



O Sistema de Propriedade Industrial

e a sua utilização por parte das
empresas dos sectores têxtil,
vestuário e calçado - *Benchmarking*
Europa e Europa/China

O Sistema de Propriedade Industrial

e a sua utilização por parte das
empresas dos sectores têxtil,
vestuário e calçado - *Benchmarking*
Europa e Europa/China

| Miguel Correia Pinto (coord.)
| Cristina Sousa
| Maria João Gregório
| Manuel Mira Godinho

ÍNDICE

Introdução	005
Sumário executivo	007
Propostas e recomendações	019
Parte I - Análise das estruturas sectoriais e suas dinâmicas competitivas	022
1. Tendências internacionais	022
1.1. Os STVC e a nova divisão internacional das actividades	022
1.2. Inovação e evolução tecnológica	027
2. Os sectores têxtil, de vestuário e de calçado na UE	028
2.1. Quadro geral	028
2.2. Benchmarking Alemanha, Espanha, França, Itália e Portugal	029
2.3. Dinâmicas competitivas	035
2.3.1. Alemanha	036
2.3.2. Espanha	038
2.3.3. França	040
2.3.4. Itália	041
3. Os sectores têxtil, de vestuário e de calçado em Portugal	043
4. Os sectores têxtil, de vestuário e de calçado na China	056
Parte II – A Propriedade Industrial e os sectores têxtil, vestuário e calçado	070
5. Protecção da Propriedade Industrial: A crescente harmonização global da legislação	070
5.1. A situação na Europa	070
5.2. A situação na China	071
6. O recurso aos mecanismos de protecção dos DPI	073
6.1. Análise das bases de dados do INPI no período 1995-2005	073
6.2. Análise das bases de dados do IHMI 1996-2005	080
6.3. Análise das bases de dados do IPE 1995-2006	083
6.4. Estatísticas da protecção dos DPI pelos STVC da China	085
7. A Contrafacção	086
7.1. O impacto do fenómeno	086
7.2. As apreensões de contrafacção na Europa	088
7.3. Os planos de combate à contrafacção	092
7.3.1. Comissão Europeia	093
7.3.2. França	094
7.3.3. Espanha	094
7.3.4. Itália	095
7.3.5. China	096
Parte III – Caracterização das atitudes e comportamentos dos sectores têxtil vestuário e calçado em Portugal	098
8. Inquéritos às empresas dos sectores têxtil, vestuário e calçado	098
8.1. Metodologia	098
8.2. Caracterização geral	099
8.3. Inovação	101
8.4. Estratégia de protecção da Propriedade Intelectual	104
8.5. Razões que dificultam a utilização do sistema de protecção da PI	109
8.6. Infracção dos Direitos de Propriedade Industrial	111
9. Entrevistas a entidades dos sectores têxtil, vestuário e calçado	112
9.1. Metodologia	113
9.2. Caracterização geral	114
9.3. Inovação	115
9.4. Mecanismos de protecção da inovação	117
9.5. Utilização e gestão da PI	117
9.6. Infracção dos Direitos de Propriedade Industrial	122
ANEXOS	123

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Principais exportadores de calçado (volume), em 2003	026
Figura 2	Principais importadores de calçado (volume e valor), em 2003	027
Figura 3	Peso dos STVC de cada país no total da UE, em 2004	031
Figura 4	Peso dos STVC na estrutura industrial	032
Figura 5	Diferenças dos STVC face à média da UE25 (%)	034
Figura 6	Evolução dos STVC alemães, 1999-2004	037
Figura 7	Evolução dos STVC espanhóis, 1995-2004	039
Figura 8	Evolução dos STVC franceses, 1996-2004	040
Figura 9	Evolução dos STVC italianos, 1995-2004	042
Figura 10	Número de empresas nos STVC em Portugal, 1994-2005	045
Figura 11	Pessoal ao serviço nos STVC em Portugal, 1994-2005	046
Figura 12	Dimensão das empresas dos STVC em Portugal, 2005	046
Figura 13	Volume de negócios (a preços constantes de 2000), 1994-2005	047
Figura 14	Evolução da dimensão média das empresas, 1994-2005	049
Figura 15	VAB dos STVC em Portugal (preços constantes de 2000), 1996-2005	049
Figura 16	Produtividade do trabalho (preços constantes de 2000), 1999-2005	050
Figura 17	Custos unitários com o trabalho (preços constantes de 2000)	050
Figura 18	Investimento por trabalhador (preços constantes de 2000) e taxa de investimento nos STVC em Portugal, 1999-2005	051
Figura 19	Valores unitários das exportações de têxteis e de vestuário, 1988 e 2000	054
Figura 20	Valores unitários da produção e das exportações de calçado portuguesas	054
Figura 21	Evolução do emprego e do número de empresas nos STV na China, 1995-2002	058
Figura 22	Evolução das vendas e do rácio de rentabilidade dos STV na China, 1998-2002	059
Figura 23	Importações mundiais de máquinas para o têxtil e vestuário, 1994-2002	060
Figura 24	Produção por subsector, na China, em 2001	060
Figura 25	Investimento esperado das empresas chinesas no exterior, por sector industrial	066
Figura 26	Concessões de Modelos e Desenhos a residentes, 1995-2005	075
Figura 27	Concessão de Marcas de Registo Nacional a residentes, 1995-2005	077
Figura 28	Pedidos de Marcas Comunitárias nas classes 23, 24, 25 e 26	080
Figura 29	Pedidos de Modelos e Desenhos Comunitários nas classes 02 e 05	082
Figura 30	Pedidos de patentes no IPE 1995-2006	084
Figura 31	Registo de Desenhos Industriais na China na classe 02 de Locarno, 1985-2004	085
Figura 32	Pedidos de Patentes na China na classe A41 da Classificação Internacional de Patentes, 1985-2004	086
Figura 33	Distribuição dos casos de apreensão, por país	090
Figura 34	Distribuição dos artigos apreendidos, por país	090
Figura 35	Origem dos produtos apreendidos	091
Figura 36	Volume de Negócios da empresa (2005)	099
Figura 37	Número de Empregados da empresa (2005)	100
Figura 38	Data de criação da empresa	100
Figura 39	Volume de negócios da empresa que é subcontratada a terceiros	101
Figura 40	Volume de negócios da empresa que corresponde a trabalhos efectuados para terceiros em regime de subcontratação	101
Figura 41	Orçamento investido em <i>Marketing</i> em proporção do volume de negócios de 2005	102
Figura 42	Orçamento investido em Novos Produtos e Processos em proporção do volume de negócios de 2005	102
Figura 43	Importância para a empresa dos seguintes Direitos, no passado	105
Figura 44	Importância dos seguintes DPI, no Futuro	107
Figura 45	Importância dos seguintes DPI, no Futuro (apenas para empresas que pediram DPI desde 1990)	107
Figura 46	Razões que mais dificultaram recurso a novos títulos ou manutenção dos títulos existentes de Patentes e Modelos de Utilidade e Desenhos ou Modelos nos últimos 5 anos	110
Figura 47	Razões que mais dificultaram recurso a novos registos ou manutenção de registos existentes de Marcas nos últimos 5 anos	110
Figura 48	Percepção sobre as infracções de DPI cometidas por empresas nacionais do sector	112

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1	Exportações e importações mundiais de têxteis e vestuário (%)	025
Quadro 2	Estrutura das exportações mundiais de calçado, em valor (%)	026
Quadro 3	Os STVC na UE25, em 2004	029
Quadro 4	Posição dos países nos diversos indicadores	030
Quadro 5	Expressão dos STVC na Indústria Transformadora, em 2005 (%)	044
Quadro 6	Balança comercial de têxteis e vestuário, preços correntes, 1995-2006	052
Quadro 7	Balança comercial de calçado, preços correntes, 1995-2006	053
Quadro 8	Evolução dos indicadores macroeconómicos chineses, 1980-2005	057
Quadro 9	Peso das empresas estatais nos STV (%), em 2001 e 2004	058
Quadro 10	Maiores empresas chinesas dos STV	059
Quadro 11	Importações de têxteis e vestuário da UE25, 2005	062
Quadro 12	Exportações de têxteis e vestuário da UE25, 2005	062
Quadro 13	Compensação horária nos STV em alguns países asiáticos, em USD, 2002	063
Quadro 14	Percentagem de inputs importados usados nos STV	063
Quadro 15	Vantagens comparativas reveladas no sector dos têxteis e vestuário	064
Quadro 16	Marcas nacionais com maior reputação no mercado chinês, por segmento	066
Quadro 17	Importações de calçado UE25, 2005	067
Quadro 18	Exportações de calçado UE25, 2005	067
Quadro 19	Produção, exportações, importações e consumo de calçado na China	068
Quadro 20	Principais instrumentos de protecção dos DPI na China	071
Quadro 21	Principais entidades do sistema de PI na China e áreas de intervenção	073
Quadro 22	Concessões de patentes e modelos de utilidade, 1995-2005	074
Quadro 23	Número de processos de Patentes e Modelos de Utilidade concedidos (1995-2005) - Hierarquia de entidades detentoras	075
Quadro 24	Concessões de Modelos e Desenhos Industriais, 1995-2005	076
Quadro 25	Número de processos de Modelos Industriais concedidos (1995-2005) - Hierarquia de entidades detentoras	076
Quadro 26	Número de processos de Desenhos Industriais concedidos (1995-2005) - Hierarquia de entidades detentoras	077
Quadro 27	Concessões de Marcas, 1995-2005	078
Quadro 28	Número de processos de Marcas concedidas (1995-2005) - Hierarquia entidades detentoras	079
Quadro 29	Peso dos STVC nas Marcas Comunitárias, por país, 1996-2005	081
Quadro 30	Evolução dos pedidos de Marcas Comunitárias, por país, 1997-2005	081
Quadro 31	Peso dos STVC nos Modelos e Desenhos Comunitários, por país, 2003-2005	083
Quadro 32	Evolução pedidos de Modelos e Desenhos Comunitários, por país, 2003-2005	083
Quadro 33	Peso dos STVC nas patentes do IPE, por país, 1995-2006	084
Quadro 34	Consumidores que comprariam produtos contrafeitos	087
Quadro 35	Efeitos provocados pela contrafacção	088
Quadro 36	Número de acções e de artigos contrafeitos apreendidos nas alfândegas europeias	089
Quadro 37	Apreensões na Europa de vestuário e acessórios contrafeitos, 1999-2004	089
Quadro 38	Marcas de vestuário e acessórios contrafeitas mais apreendidas na Europa	092
Quadro 39	Áreas autonomizadas na empresa	103
Quadro 40	Contratação de serviços externos	103
Quadro 41	Pedidos, desde 1990, de Direitos de Propriedade Intelectual	104
Quadro 42	Empresas com pedidos de Patentes e Modelos de Utilidade e Desenhos ou Modelos desde 1990 distribuídas por investimento em Novos Produtos e Processos	105
Quadro 43	Empresas com pedidos de Marcas desde 1990 distribuídas de acordo com o investimento em Marketing	106
Quadro 44	Empresas que obtiveram, desde 1990, licença para exploração de DPI	106
Quadro 45	Intenção de pedido, a Médio Prazo, de Direitos de Propriedade Intelectual	108
Quadro 46	Intenção de obtenção, a Médio Prazo, de licença de terceiros para exploração de DPI	109

Quadro 47	Direitos de Propriedade Industrial da empresa infringidos por terceiros	111
Quadro 48	Origem geográfica da empresa infractora	111
Quadro 49	Diligência legal para resolver o problema	112
Quadro 50	Estrutura do guião de entrevista às empresas	113
Quadro 51	Entidades que participaram no estudo	114
Quadro 52	Distribuição das empresas por volume de negócios e número de trabalhadores	114
Quadro 53	Empresas com departamentos/áreas autónomas	115

ÍNDICE DE CAIXAS

Caixa 1	Outward Process Trading	024
Caixa 2	Redução do capital estrangeiro no sector do calçado	045
Caixa 3	As maiores empresas têxteis e de vestuário em Portugal (2004)	048
Caixa 4	Programas de modernização das empresas de calçado em Portugal	051
Caixa 5	Calçado de segurança	055
Caixa 6	Consumo de têxteis, vestuário e calçado na China	057
Caixa 7	O plano de reestruturação dos STV chineses apresentado em 2006	065
Caixa 8	A produção de calçado na China	068
Caixa 9	A gestão da Propriedade Intelectual no grupo Ermenegildo Zegna	092
Caixa 10	O combate privado à contrafacção	097
Caixa 11	Casa Alvarinho	116
Caixa 12	Renovação das marcas no sector do calçado em Portugal	118
Caixa 13	O caso da Micropolis	119
Caixa 14	Sapatos convertíveis	119
Caixa 15	O I-Garment da YDreams	120

INTRODUÇÃO

O INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial, como entidade responsável pela protecção e promoção da Propriedade Industrial (PI) no nosso país, tem vindo a desenvolver nos últimos anos um conjunto de esforços tendentes a aprofundar o conhecimento sobre os padrões de utilização da PI em Portugal. Um melhor conhecimento da situação permite prestar um melhor serviço aos seus utilizadores, actuais e potenciais.

O presente trabalho tem por objectivo caracterizar os padrões de protecção da PI dos Sectores Têxtil, Vestuário e Calçado (STVC), de modo a conhecer os utilizadores dos mecanismos de protecção legal existentes mas também a entender o que está na base da decisão de muitos agentes económicos em não recorrer a esses mecanismos. Esta leitura é complementada pela análise das dinâmicas competitivas que estes sectores atravessam a nível internacional.

Os STVC são ainda hoje fundamentais na economia nacional, representando uma parcela significativa do emprego industrial, sobretudo no norte do país, mas também das exportações nacionais e do VAB. Este trabalho reveste-se, portanto, de uma importância acrescida.

No que se segue apresentam-se o sumário executivo e as principais propostas e recomendações do projecto. O restante trabalho está estruturado em três partes, permitindo o aprofundamento dos tópicos apresentados no sumário executivo.

A primeira parte analisa as estruturas e as dinâmicas competitivas dos STVC, com um forte enfoque na evolução das tendências internacionais e ainda caracterizando estes sectores na UE, Espanha, França, Itália, Alemanha e China. Este conjunto de países é representativo de várias fases de desenvolvimento. É ainda apresentada a caracterização dos STVC em Portugal.

A segunda parte debruça-se sobre a PI e os STVC. Começa por abordar a questão da crescente harmonização legislativa do sector para em seguida apresentar uma análise das bases de dados do INPI, do Instituto para a Harmonização do Mercado Interno (IHMI), responsável pela Marca Comunitária e pelos Desenhos e Modelos Comunitários, e do Instituto da Patente Europeia. Esta análise permite caracterizar as dinâmicas de protecção da PI dos STVC nos vários países. Por fim, são apresentadas estatísticas relativas à violação dos DPI dos STVC e analisadas as estratégias de combate que os vários países da Europa e a China têm implementado.

A terceira e última parte apresenta a caracterização das atitudes e comportamentos dos STVC nacionais face à PI, resultando dos inquéritos, entrevistas e de um *workshop* levados a cabo e que envolvem alguns dos principais agentes dos STVC nacionais.

GLOSSÁRIO

CITEVE	Centro Tec. das Ind. Têxtil e do Vestuário	IPE	Instituto da Patente Europeia
CTC	Centro Tecnológico do Calçado	OMC	Organização Mundial de Comércio
DPI	Direitos de Propriedade Industrial	PI	Propriedade Industrial
EPO	ver IPE	STVC	Sectores Têxtil, Vestuário e Calçado
GAPI	Gabinete de Apoio à Promoção da Propriedade Industrial	TIC	Tecnologias de Informação e Comunicação
IHMI	Inst. Harmonização do Mercado Interno	UE	União Europeia
INPI	Inst. Nacional da Propriedade Industrial	USD	Dólar dos Estados Unidos

SUMÁRIO EXECUTIVO

Este sumário executivo está organizado em três partes. A primeira apresenta as estruturas sectoriais e as dinâmicas competitivas dos STVC. A segunda aborda a questão da PI nos STVC. A terceira e última faz a caracterização e analisa os comportamentos dos STVC em Portugal relativamente às temáticas em análise. As propostas e recomendações do projecto são apresentadas no capítulo seguinte.

PARTE I Estruturas sectoriais e dinâmicas competitivas

1. A transformação dos sectores têxtil, vestuário e calçado

Ao longo das últimas décadas os sectores têxtil, de vestuário e de calçado (STVC) sofreram uma profunda transformação associada a mudanças tecnológicas (como a introdução das Tecnologias de Informação e Comunicação), ao novo quadro de regulação do comércio internacional, ao desenvolvimento da base exportadora das economias emergentes e a alterações nos gostos e preferências dos consumidores.

Esta transformação caracteriza-se por uma crescente dissociação entre a actividade industrial, em grande medida uma actividade de processamento que requer grande quantidade de mão-de-obra relativamente pouco qualificada, e as actividades que lhe estão a montante (a concepção) e a jusante (a distribuição), precisamente aquelas que permitem a diferenciação no mercado.

Ao longo das últimas décadas os STVC sofreram uma profunda transformação que se caracteriza pela dissociação entre a actividade industrial e as actividades que lhe estão quer a montante (a concepção) quer a jusante (a distribuição).

2. Novas relações na cadeia de valor

Essa dissociação levou ao surgimento de uma nova relação entre os diversos agentes presentes na cadeia produtiva dos STVC que se caracteriza pelo aumento da importância dos distribuidores, nomeadamente no vestuário e no calçado, em detrimento dos produtores industriais, cujas competências foram perdendo importância por se terem tornado relativamente indiferenciadas.

Assistiu-se a um aumento da importância dos distribuidores em detrimento dos actores industriais.

O sucesso dos novos produtos passou a estar cada vez mais dependente do conhecimento das necessidades dos consumidores finais. Por esta razão tem-se assistido ao desenvolvimento de empresas integrando as actividades de desenho do produto e de distribuição, na tentativa de corresponder melhor aos requisitos da procura e reduzir os prazos de concepção e desenvolvimento (menor *time-to-market*).

Estas empresas realizam enormes investimentos em inovação e em marketing, valorizando-se: a) as características funcionais do produto; b) o seu *design*; c) a reputação da marca; d) os canais de distribuição; e) a relação qualidade-preço; e f) o serviço pós-venda.

O sucesso dos produtos implica investimentos elevados em factores imateriais e depende do conhecimento das necessidades dos consumidores, pelo que se verifica a integração das actividades de concepção e distribuição.

Estes factores, que se reforçam mutuamente, permitem que a oferta de uma empresa se diferencie da dos concorrentes. O facto do consumidor valorizar essa diferenciação traduz-se numa disposição a pagar

um valor superior pelo produto, elemento decisivo para a empresa melhorar as suas margens.

Em contrapartida, cada vez mais as empresas industriais vendem apenas um serviço – a sua capacidade de produção. A definição das características dessa produção é, geralmente, feita pelas empresas clientes, tratando-se de relações onde existem uma forte assimetria e uma grande racionalidade na tomada de decisão (valorizando-se factores como o preço, o tempo de resposta ou a qualidade). As empresas cliente, centradas na concepção e na distribuição, agem como coordenadores da cadeia produtiva.

Neste contexto, os investimentos em inovação tecnológica concentram-se sobretudo ao nível da melhoria dos processos. Porém, ou essa melhoria não é passível de ser protegida ou a inovação vem integrada em equipamentos cuja PI pertence ao respectivo fornecedor. Não é expectável, por conseguinte, encontrar um grande número de títulos de PI entre estas empresas. Também se realizam investimentos tecnológicos significativos em sistemas de informação direccionados para gerir a cadeia de fornecimentos. Neste caso, assiste-se ao recurso a empresas de consultoria em TI, com aplicação de soluções disponíveis ou induzindo o desenvolvimento de soluções específicas, mas geralmente pouco propensas à protecção da PI. A compreensão destas tendências é importante na análise das dinâmicas de protecção da PI.

As empresas industriais vendem apenas um serviço relativamente indiferenciado – a sua capacidade de produção. Os investimentos em inovação tecnológica concentram-se ao nível da melhoria de processos.

3. A nova divisão internacional das actividades

A redução da importância estratégica das actividades industriais correspondeu, numa primeira fase, à deslocalização da produção do norte da Europa para países mais a sul, como é o caso de Portugal, que assistiu a um grande crescimento destes sectores nos anos 70 e 80.

No entanto, mais recentemente, assistiu-se ao alargamento e aprofundamento deste fenómeno. A liberalização do comércio internacional, no quadro da OMC, veio permitir a inserção nesta lógica de funcionamento de países que apresentam custos de mão-de-obra muitíssimo inferiores aos europeus e que têm vindo a adquirir competências ao nível produtivo de forma crescente. As TIC vieram facilitar ainda mais este processo.

A liberalização do comércio internacional e as novas TIC vieram inserir nesta lógica de funcionamento de países que apresentam custos de mão-de-obra inferiores aos europeus.

4. Os STVC europeus assumem diferentes modelos

Estas tendências questionaram a tradicional posição de liderança dos STVC europeus que, em resultado, atravessaram processos de reestruturação, modernização e actualização tecnológica. Verificou-se uma evolução negativa do emprego, do número de empresas e do volume de negócios. Os principais beneficiários deste processo de reestruturação são os países asiáticos em geral e a China em particular. Não obstante, a produtividade e os custos unitários com o pessoal têm vindo a aumentar, o que significa que os países europeus se têm especializado nas actividades de maior valor acrescentado.

Os STVC europeus atravessaram processos de reestruturação, modernização e actualização tecnológica.

No entanto, não se pode falar da existência de um modelo europeu já que a situação dos STVC em cada um dos países analisados varia substancialmente.

4.1. Alemanha

A Alemanha é, de entre os países do estudo, aquele que mais cedo assistiu ao fenómeno das deslocalizações (nomeadamente para Portugal), pelo que a actividade industrial é hoje relativamente pouco importante.

O facto de se concentrar nas actividades mais diferenciadas, com um elevado conteúdo tecnológico, leva a que a sua estrutura industrial seja a que mais se distingue da média europeia, apresentando níveis mais elevados de salário médio, produtividade, volume de negócios por trabalhador (onde o valor chega a ser mais de cinco vezes superior à média da UE), número médio de trabalhadores e investimento por trabalhador. A Alemanha destaca-se hoje por uma forte actividade ao nível dos têxteis técnicos, calçado de segurança e de conforto, mas também de empresas de desporto e marcas *premium*.

Os STVC alemães foram os que na Europa mais cedo viveram o fenómeno das deslocalizações. Hoje concentram-se nas actividades de maior valor acrescentado e com elevado conteúdo tecnológico, sendo a sua estrutura a que mais se distingue da média europeia.

4.2. França

Os STVC de França sofreram na última década um profundo abalo, tendo o país assistido à deslocalização da maioria da sua actividade industrial. Neste momento o padrão de especialização é mais próximo do alemão, embora com um menor diferencial face à média da UE. Os têxteis técnicos e as marcas *premium* têm uma forte presença em França, sendo que o país se distingue ainda pela importância da alta-costura e marcas de luxo, que consubstanciam um negócio à parte.

Os STVC franceses atravessam um período de transformação, aproximando-se do modelo alemão.

4.3. Itália

Os STVC de Itália apresentam um modelo misto. Neste país coexistem as actividades de maior valor acrescentado, em que a criatividade, o *design*, a qualidade dos materiais e a inovação tecnológica desempenham um papel fundamental, e empresas da área industrial. Com efeito, apesar de alguma redução da actividade, os STVC italianos mantêm uma elevada expressão no conjunto dos STVC da UE, sendo responsáveis por mais de um terço do VAB e 25% do emprego. Desde os anos 80 que empresas italianas foram precursoras no desenvolvimento de modelos de negócio inovadores, assentes no poder do *design* e do *marketing*. Este posicionamento valorizou o produto, permitindo a Itália conjugar as vantagens de uma tradição de especialização em produtos de gama alta com a projecção de marcas importantes em segmentos intermédios do mercado.

Os STVC italianos combinam actividades de elevado valor acrescentado com forte actividade industrial, sendo os de maior importância na Europa.

4.4. Espanha

Os STVC de Espanha, e em particular o vestuário e o calçado, sofreram uma das mais profundas transformações da Europa. O processo de reestruturação que se seguiu à crise dos anos 90 e que levou à redução da actividade industrial, caracterizou-se também pela busca de novos modelos de negócio. No caso do vestuário, assistiu-se ao surgimento de importantes *players* globais na área da distribuição, em parte replicando o modelo italiano, embora com uma maior concentração relativa em produtos de gama menos alta. Estas empresas dominam cadeias logísticas muito desenvolvidas, baseando a sua estratégia em modelos de resposta flexível, conseguindo colocar rapidamente no mercado artigos de gama média com um preço atractivo e um *design* moderno. As empresas do sector do calçado apostaram na diferenciação e conseguiram também alcançar alguma projecção internacional nos segmentos médio-alto e alto. O conteúdo tecnológico destas produções, porém, não é muito elevado, como se poderá verificar na análise dos registos de PI.

Os STVC espanhóis encontraram novos modelos de negócio, apostando na imagem e no preço mas também na flexibilidade e na logística, sendo porém o conteúdo tecnológico dos produtos reduzido.

5. Que futuro para os STVC na Europa?

No futuro, os STVC não deverão continuar a existir na Europa (e por conseguinte em Portugal), com as mesmas características de hoje. A análise das estratégias seguidas pelas empresas dos países europeus permite constatar a viabilidade de vários modelos de negócios distintos, que, contudo, tenderão a consolidar-se em torno de duas linhas principais:

(i) forte ênfase na gestão dos canais de distribuição, com elevadas competências financeiras, de coordenação e de *marketing* (informação sobre clientes e gestão de marcas), em que as empresas se tornarão tendencialmente em centros de logística, *design* e *merchandising* à escala global; estas empresas poderão manter ou trabalhar com algumas unidades industriais na Europa por forma a não perderem competências no domínio industrial e conseguirem maior rapidez de resposta em produtos específicos, mas o grosso da produção será subcontratado ou deslocalizado predominantemente para países asiáticos ou da orla mediterrânica; e

(ii) especialização em produtos técnicos e em nichos de mercado de elevado valor acrescentado, com base em inovações incrementais e radicais ou no recurso a competências com uma forte componente tácita.

Os STVC não deverão continuar a existir na Europa com as mesmas características de hoje.

6. Portugal: STVC em transformação?

O modelo competitivo dos STVC portugueses assentou, historicamente, no reduzido custo da mão-de-obra nacional, cujos salários estão entre os mais baixos da UE. O progressivo levantamento das barreiras alfandegárias europeias às importações de TVC teve, por conseguinte, um forte impacto sobre estes sectores que passaram a ter de competir com países cujas condições salariais e laborais são ainda mais baixas. Assim, estes sectores têm vindo a assistir a uma redução do seu volume de negócios, VAB, emprego e exportações, embora nos dois últimos anos se tenha verificado uma manutenção ou mesmo ligeira recuperação.

Uma parte significativa das empresas portuguesas concentra-se ainda em níveis relativamente baixos da cadeia de valor, ou quando não o faz encontra-se a produzir no âmbito de cadeias de fornecimento geridas a partir do exterior, quadro este que tem enfraquecido as suas posições no mercado. Este posicionamento é visível através de indicadores como os custos unitários com o pessoal, o investimento por trabalhador ou a produtividade aparente do trabalho. As empresas mais pequenas enfrentam dificuldades em alargar a cadeia de valor a montante e a jusante, apresentando fragilidades na concepção de produto e no *marketing*, na gestão de marcas e na distribuição, o que compromete a adopção de estratégias de diferenciação e a construção e projecção de marcas. A sua estratégia tem recaído sobre o controlo de custos, o aumento da flexibilidade (associada à resposta rápida e à produção de pequenas séries), e a produção de artigos mais complexos e com maior qualidade.

Por outro lado, existem empresas que se têm vindo a impor no mercado e que têm uma presença internacional crescente. Com efeito,

O modelo competitivo dos STVC portugueses assenta, historicamente, no baixo custo da mão-de-obra, estando hoje expostos à concorrência de países com custos laborais inferiores.

A generalidade das empresas portuguesas concentra-se ainda em níveis baixos da cadeia de valor, com competências reduzidas em áreas que não a industrial e poucos recursos financeiros.

Existem empresas, contudo, que se têm vindo a impor no

algumas empresas de maior dimensão e mais competitivas conseguiram efectuar um reposicionamento no mercado com base na marca e no *design*, na utilização de materiais inovadores e na flexibilidade da produção. Têm-se afastado gradualmente das estratégias de imitação/adaptação e abandonado as gamas médias-baixas (fortemente exploradas por algumas grandes multinacionais). Algumas empresas procederam ao desenvolvimento ou aquisição de redes de distribuição, que têm sobretudo dimensão nacional, embora alguns grupos possuam já presença internacional. Assiste-se também ao surgimento de empresas sem qualquer presença na área industrial, subcontratando a produção a terceiros.

As entidades de suporte às empresas, como o CITEVE, o CTC, a Universidade do Minho ou a Universidade da Beira Interior têm contribuído para a alteração da especialização produtiva dos STVC nacionais.

A aposta na criação de produtos e marcas próprias e o desenvolvimento de redes de distribuição exige, contudo, a realização de investimentos consideráveis e a detenção de um conjunto alargado de competências, o que não é um caminho viável para a totalidade das empresas. Mesmo em países com fortes indústrias de moda e detentores de marcas com grande projecção internacional, como Itália, existe um conjunto significativo de empresas subcontratadas, sem competências ao nível do *design* e da gestão da marca.

7. China: uma potência emergente nos STVC

A forte redução da actividade industrial na Europa teve como contraponto o aumento da importância da Ásia, e em particular da China, na produção e no comércio internacional de TVC. Em simultâneo, a China vem emergindo como um importante mercado consumidor.

Os avanços da China são sustentados por um processo de reestruturação do respectivo sector têxtil e de vestuário definido pelo governo central que, apostando numa forte modernização de equipamentos, permitiu um importante aumento da produtividade e se traduziu num aumento da produção e numa rápida expansão das exportações, que têm registado um crescimento médio anual, sustentado, de 13% desde 1994.

Também no calçado, a China detém a liderança mundial na produção (que apresentou uma taxa média de crescimento anual de 8,9% entre 1985 e 2003) e no comércio internacional (com as exportações a aumentarem a uma taxa média anual de 9,5% nas últimas duas décadas, tendo alcançado, em 2004, uma quota de 59% das exportações mundiais em volume). A China é ainda o principal mercado em volume.

A competitividade da China nestes sectores baseia-se numa relação qualidade-preço imbatível, mas o país ainda é prejudicado pela falta de competências em matéria de *marketing* e *design*, em parte provocada pelo insuficiente conhecimento dos mercados finais. No entanto, também esta situação se poderá vir a alterar a prazo, já que recentemente têm sido efectuados esforços no sentido de atenuar estas debilidades, nomeadamente através da contratação de especialistas (por exemplo *designers*) ocidentais e da aquisição de marcas e redes de distribuição

mercado e que têm uma presença internacional crescente.

As entidades de suporte às empresas têm contribuído para a alteração da especialização produtiva dos STVC nacionais.

A forte redução da actividade industrial na Europa teve como contraponto o aumento da importância da Ásia, e em particular da China, na produção e no comércio internacional de TVC.

A competitividade da China baseia-se numa relação qualidade-preço imbatível, mas o país ainda é caracterizado pela falta de competências de *marketing* e *design*, em parte devido ao fraco conhecimento dos

na Europa e EUA. É assim possível que a médio prazo se assista à emergência de empresas chinesas com capacidade de desenvolver todas as fases da cadeia de valor na China, já que o país assenta num modelo de crescimento extremamente desigual e combina regiões mais desenvolvidas, sobretudo localizadas no litoral, com regiões de custo de mão-de-obra ainda mais baixo no interior.

mercados finais. No entanto, também esta situação se poderá vir a alterar a prazo.

PARTE II

A Propriedade Industrial e os sectores têxtil, vestuário e calçado

8. Os STVC utilizam a PI com alguma intensidade¹

As bases de dados do IHMI – Instituto de Harmonização do Mercado Interno (de 1995 a 2005) e do IPE – Instituto da Patente Europeia (de 1995 a 2006) permitem construir séries temporais que ajudam a conhecer os padrões de protecção dos DPI dos STVC dos vários países europeus em análise durante um período de tempo relativamente longo.

Os STVC utilizam o sistema de protecção da PI com alguma intensidade. Porém, de país para país variam a importância de cada modalidade e a intensidade de uso.

A primeira conclusão que é possível retirar da análise dessas séries é que, historicamente, os STVC de todos os países europeus analisados utilizam o sistema de protecção da PI com alguma intensidade.

No entanto, a importância das diversas modalidades de protecção da PI utilizadas pelas empresas dos STVC varia substancialmente de país para país, assim como a intensidade de uso.

9. Protecção dos DPI: Espanha, França, Itália, Alemanha

Os STVC da Alemanha e de Itália são os que mais protegem os seus DPI. Merece destaque o elevado número de patentes solicitado pelos STVC alemães junto do IPE que, no período analisado, ultrapassam 3.700, valor superior ao de todos os restantes países analisados em conjunto (Itália tem 1.900 pedidos e França 1.200, enquanto Espanha apenas tem 200 e Portugal 16).

Os STVC da Alemanha e de Itália são os que mais protegem os seus DPI.

A Alemanha também lidera os pedidos de Marcas Comunitárias no período analisado (11.300), seguida de perto por Itália (9.800) e um pouco atrás por Espanha (7.100), que tem apresentado um crescimento notável ao longo do período. França aparece apenas em quarto lugar (5.800) e Portugal em quinto (1.100). A Alemanha comanda ainda os pedidos de Modelos e Desenhos (3.200 pedidos) junto com Itália (3.100), seguindo-se Espanha (1.700), França (1.400) e Portugal (300). Estes resultados reflectem a especialização produtiva existente nos vários países. Note-se que a hierarquização dos países em função destes valores não sofre alterações significativas se ponderada pela dimensão dos sectores em cada um desses mesmos países; pelo contrário, o destaque dos STVC alemães torna-se ainda maior.

A Alemanha lidera os pedidos de Patentes, Marcas Comunitárias e Modelos e Desenhos Comunitários, o que revela o elevado conteúdo tecnológico dos seus STVC.

¹ As estatísticas da PI estão organizadas por produtos e não por sectores. Assim, foram seleccionadas nos códigos que regulam as Patentes, os Desenhos ou Modelos e as Marcas as classes referentes a produtos TVC. Neste sentido, sempre que são feitas referências estatísticas aos STVC está-se, com efeito, a fazer referência a produtos TVC.

A Alemanha, onde existem várias empresas de têxteis técnicos e calçado de conforto e de segurança, assim como marcas premium, concentra actividades de maior conteúdo tecnológico pelo que a protecção dos DPI é fundamental. A actividade industrial tem um peso reduzido.

Em França, cujos STVC sofreram uma reestruturação profunda, que se caracterizou pelo quase desaparecimento da actividade industrial, concentram-se hoje quase exclusivamente as actividades mais nobres da cadeia de valor, aproximando-se, de algum modo, do modelo alemão.

Itália combina actividades de elevado valor acrescentado, visível no recurso intensivo das suas empresas ao sistema de protecção dos DPI, ficando apenas atrás das suas congéneres da Alemanha, ao mesmo tempo que mantém actividades de cariz industrial.

Espanha apresenta uma situação curiosa porque se assiste a um aumento significativo do recurso das suas empresas às Marcas Comunitárias e aos Modelos e Desenhos Comunitários ao longo do período analisado, tendência que no entanto não tem paralelo nos pedidos de Patentes. Trata-se, portanto, de um país cujos produtos e processos têm um conteúdo de inovação tecnológica endógena reduzido e em que, aparentemente, as empresas têm apostado mais em dominar outros factores de competitividade.

Os STVC franceses têm-se aproximado do modelo alemão.

Itália combina actividades de elevado valor acrescentado e actividades industriais.

Os STVC de Espanha têm um reduzido conteúdo tecnológico, apostando as empresas noutros factores de competitividade.

10. As empresas portuguesas dos STVC e a protecção dos DPI

Além dos dados do IHMI e do IPE, no caso português é também possível fazer uma análise das bases de dados históricas do INPI (de 1995 a 2005).

Uma das conclusões mais relevantes dessa análise é a de que as empresas portuguesas dos STVC se encontram entre os principais utilizadores do sistema de protecção dos DPI em Portugal. No período analisado, por exemplo, o INPI concedeu 7.000 registos de Marcas nacionais a residentes pertencentes aos STVC. Os registos do IHMI indicam que de 1996 a 2005, os pedidos de Marcas Comunitárias feitos por empresas portuguesas dos STVC ultrapassaram os 1.100. Ambos os valores podem ser considerados como bastante significativos.

Com efeito, os STVC representam uma parcela significativa dos pedidos e dos títulos de PI de entidades nacionais, apresentando uma maior propensão para a protecção dos DPI que o conjunto da economia. No período analisado, os STVC foram responsáveis por 13,4% dos pedidos de Marcas Comunitárias apresentados por residentes nacionais e por 30,7% dos pedidos de Modelos e Desenhos Comunitários (embora só representem 3,26% do VAB da economia e 20,6% do VAB industrial).

No entanto, uma análise mais cuidada dos dados permite encontrar algumas debilidades dos STVC nacionais.

Em primeiro lugar importa apontar o reduzido nível de inovação tecnológica da produção nacional dos STVC. Entre 1995 e 2005 o INPI concedeu apenas vinte e duas patentes e doze modelos de utilidade a residentes pertencentes aos STVC (e quase exclusivamente pela via na-

Os STVC portugueses são grandes utilizadores do sistema de protecção da PI, representando uma parcela significativa dos pedidos e títulos de PI de entidades nacionais.

No entanto, a produção dos STVC portugueses tem um reduzido conteúdo tecnológico, visível na reduzida

cional). Por outro lado, entre 1995 e 2006 apenas entraram 16 pedidos de patentes dos STVC portugueses no IPE.

Em segundo lugar, os STVC nacionais surgem ainda como pouco internacionalizados. Com excepção da Marca Comunitária, o recurso às vias internacionais é ainda débil. Estes dados vêm confirmar, portanto, que o elevado peso dos mercados externos nas estatísticas se deve a actividades de exportação inseridas numa lógica de subcontratação industrial.

Esta situação de fraca internacionalização em matéria de PI parece, porém, estar a alterar-se. Nos últimos anos assiste-se a um uso mais intenso do sistema de PI por parte dos STVC nacionais e a uma maior utilização das vias internacionais, nomeadamente da comunitária. Apesar da reduzida base de partida, a análise dos dados permite verificar que Portugal apresenta o ritmo de crescimento dos pedidos mais elevado entre os países analisados, tanto relativamente a Marcas Comunitárias como a Modelos e Desenhos Comunitários. Este dado pode representar uma maior sensibilidade para a questão da protecção da PI, sendo que pode também ser indício de uma alteração do perfil de especialização dos STVC nacionais.

11. Uso de DPI no âmbito das actividades têxtil, vestuário e calçado

Se a análise das bases de dados históricas do INPI permitiu concluir que as empresas ligadas ao negócio do têxtil, vestuário e calçado utilizam, historicamente, o sistema de protecção da PI com alguma intensidade, a identificação dos requerentes dos direitos concedidos a residentes revela que não são as empresas concentradas na actividade industrial as principais detentoras desses direitos.

Com efeito, entre os maiores detentores de Marcas nas categorias representativas dos STVC encontram-se empresas que controlam os canais comerciais, clubes de futebol e empresas de multimédia. Mesmo entre as empresas dos STVC com mais registos de Marcas destacam-se as que definem o conceito (como José António Tenente) ou as que dispõem de redes comerciais próprias (como a Petit Patapon ou a M-conde/MacModa) e não as que apenas desenvolvem uma actividade industrial.

O caso da José António Tenente, uma das empresas entrevistadas, merece destaque. A José António Tenente, que detém 12 marcas nacionais, não conta com qualquer actividade industrial, com excepção de um pequeno ateliê, subcontratando a totalidade da sua produção. Contudo, em virtude da sua elevada notoriedade, licencia a sua marca a fabricantes nacionais de várias áreas (vestuário, óculos, canetas, louças, cutelaria, etc.).

utilização de Patentes.

Os STVC portugueses estão também pouco internacionalizados, visível no reduzido recurso às vias internacionais.

Nos últimos anos, porém, assiste-se a um uso mais intenso do sistema e a uma maior utilização das vias internacionais, nomeadamente da comunitária.

Não são as empresas industriais as principais detentoras dos títulos de PI. Entre os maiores detentores de Marcas nas classes seleccionadas encontram-se empresas que controlam os canais comerciais, clubes de futebol e empresas de multimedia. Mesmo entre as empresas dos STVC destacam-se as que definem o conceito ou as que dispõem de redes comerciais próprias.

Principais requerentes de Marcas (1995-2005)

Nº títulos	Entidade	Actividade
58	Modelo Continente Hipermercados	Comércio
26	Sporting Club de Portugal	Desporto
19	Endemol - Produções Televisivas Portugal	Multimédia
19	OMNI Comércio Vestuário	Conceito / Comércio
19	Kalciomania – Comércio Mater. Desportivo	Desporto (brindes)

Assim, o que parece levar ao registo de Marcas é o domínio e a capacidade de definir o conceito, por um lado, e o controlo das redes comerciais, por outro, e não tanto a capacidade de produção. A existência de capacidade industrial na área do têxtil, vestuário e calçado poderá, por conseguinte, não ser a condição mais relevante para um elevado número de registos de Marcas. Esta circunstância permite compreender por que é que países como a Alemanha, com STVC relativamente pouco significativos, detêm um número tão elevado de designações nas classes seleccionadas.

Também entre os requerentes de Patentes e Modelos de Utilidade não se conta um grande número de empresas dos STVC, o que é expectável face à reduzida dimensão e ao posicionamento da maioria das empresas nacionais. Note-se que a Universidade do Minho detém quase metade das Patentes e Modelos de Utilidade concedidas a residentes entre 1995 e 2005 nas classes seleccionadas.

O que parece levar ao registo de Marcas é a capacidade de definir o conceito e o controlo das redes comerciais e não a capacidade de produção. A existência de capacidade industrial poderá, assim, não ser a condição mais relevante para um uso mais intenso do sistema de PI.

12. China: estaremos a assistir a um *take-off* na protecção dos DPI?

São poucos os dados relativos à utilização da PI por empresas chinesas dos STVC. O número de pedidos apresentado junto do IHMI e do IPE é insignificante, sabendo-se ainda que apenas 0,03% das exportações de vestuário de empresas da região de Pequim têm marca própria. O panorama nas outras regiões do país não deverá ser mais positivo.

Uma análise evolutiva, contudo, revela que o país passou, num espaço de duas décadas, de uma situação em que as empresas dos STVC praticamente não recorriam à protecção dos DPI para valores na ordem das algumas centenas de pedidos/concessões de patentes e marcas por ano (via nacional chinesa). A evolução verificada sugere que estamos perante uma possível situação de *take-off* neste domínio por parte da economia chinesa. Conhecida a rápida capacidade de aprendizagem por parte das empresas chinesas, é possível que o recurso ao sistema de protecção dos DPI seja bastante ampliado a médio prazo.

A China passou de uma situação em que os STVC praticamente não recorriam à protecção dos DPI para valores na ordem das algumas centenas de pedidos/concessões por ano. A evolução sugere que estamos perante uma situação de *take-off* neste domínio.

13. A legislação de protecção dos DPI a nível global

Numa economia globalizada a protecção dos DPI só se torna efectiva se for também ela entendida num contexto global. Assim, importa analisar a legislação de protecção dos DPI.

A integração mundial ao nível do comércio tem sido acompanhada pela

A principal nota vai para o facto de a harmonização das legislações se estar a verificar ao nível europeu mas também, e devido à OMC, a nível global. A China tem feito importantes esforços no sentido de adaptar a sua legislação às regras defendidas pelos países mais desenvolvidos embora nalguns aspectos, nomeadamente os relacionados com o *enforcement*, ainda se verifiquem diferenças substanciais relativamente às práticas europeias. As autoridades do país afirmam estar a realizar um importante esforço no combate às actividades de contrafacção, mas esse esforço não se tem vindo a reflectir nas alfândegas europeias onde as apreensões de cópias e produtos contrafeitos com origem na China têm aumentado ano após ano.

harmonização das legislações sobre PI. A China adaptou a sua legislação mas alguns aspectos, como o *enforcement*, ainda apresentam diferenças substanciais face às práticas europeias.

14. A violação dos DPI

A violação dos DPI tem um grande impacto sobre as empresas lesadas mas também sobre os consumidores e a sociedade em geral.

As apreensões de vestuário e acessórios copiados ou contrafeitos nas alfândegas europeias têm aumentado. As multinacionais são as mais lesadas, não havendo referências a apreensões de marcas de STVC nacionais.

Uma análise dos dados das apreensões de produtos copiados e contrafeitos nas alfândegas europeias permite concluir que as apreensões na categoria "Vestuário e acessórios" têm aumentado ao longo dos últimos anos, representando 63% dos casos registados em 2004. A China, os países do Sudoeste Asiático e a Europa de Leste são as principais origens desses produtos, sendo que a China tem vindo a aumentar o seu peso relativo nos últimos anos. As empresas mais lesadas são, naturalmente, as principais multinacionais, não havendo em nenhum dos anos analisados qualquer referência a marcas dos STVC de origem portuguesa entre as mais apreendidas, nem em Portugal nem em nenhum dos outros países da Europa analisados.

15. Os planos de combate à violação dos DPI

A dimensão do fenómeno e a necessidade de o prevenir levou a que a Comissão Europeia, vários países europeus mas também a China tenham desenvolvido planos de combate à violação dos DPI. As empresas europeias estão entre as mais prejudicadas por este fenómeno pelo que as autoridades destes países têm feito esforços significativos no sentido de o travar. Existem algumas semelhanças entre os vários planos podendo agrupar-se as medidas em (i) informação/prevenção (sensibilização dos consumidores e das empresas para a problemática da contrafacção, formação de juizes e das forças policiais, etc.), (ii) repressão (reforço dos mecanismos de controlo nas alfândegas, nomeadamente a criação de bases de dados electrónicas, o reforço da legislação e o endurecimento das multas) e (iii) plano internacional (reforço da cooperação entre países e, no caso italiano, a criação de uma rede junto das missões económicas do país no estrangeiro para apoiar as empresas italianas no combate à violação dos DPI em todo o mundo).

Os planos de combate à violação dos DPI assentam em medidas de (i) informação/prevenção; (ii) medidas de repressão ; e (iii) medidas no plano internacional.

PARTE III Caracterização e comportamentos dos STVC em Portugal

O estudo dos STVC nacionais baseou-se em inquéritos (aos quais

O estudo dos STVC nacionais

responderam 93 empresas) e entrevistas (envolvendo treze empresas e outras seis entidades consideradas relevantes para a análise das dinâmicas sectoriais, como associações empresariais, centros tecnológicos e uma universidade), tendo ainda sido organizado um *workshop*, com participação de actores da cadeia de valor dos STVC.

baseou-se em 93 respostas a inquéritos, 19 entrevistas e um workshop.

16. A inovação e a sua protecção

Apesar de ter sido possível identificar um conjunto de empresas com um perfil relativamente inovador e se terem encontrado diversos exemplos de protecção formal da PI, a maioria das empresas dos STVC apresenta debilidades significativas neste domínio.

O recurso à protecção formal da PI é na maioria dos casos ocasional e a sua exploração quase sempre pouco consistente. Note-se que apenas uma empresa (a YDreams, que estando envolvida no negócio de têxteis técnicos pertence ao sector das TIC) conta com um profissional exclusivamente dedicado à gestão da PI. Nas restantes empresas essa tarefa é assegurada pelo departamento de *marketing*, pelo departamento comercial ou pela administração.

A gestão da PI não é profissional, sendo na maioria dos casos uma tarefa desempenhada pelo departamento de *marketing*, pelo departamento de comercial ou pela administração.

Este panorama reflecte as próprias debilidades dos STVC nacionais e o seu posicionamento na cadeia de valor.

Com efeito, a protecção da inovação apoia-se mais em mecanismos como "estar à frente da concorrência" ou a "confidencialidade/segredo" que no recurso ao sistema de PI. Enquanto meio de protecção, o recurso aos DPI só aparece em terceiro lugar, sendo que existem diferenças quanto às modalidades utilizadas, à intensidade de utilização e à importância efectiva da utilização desses títulos. As principais conclusões sobre esta matéria estão sintetizadas nos três pontos que se seguem.

O mecanismo de protecção da inovação mais importante é "estar à frente da concorrência", a que se segue a "confidencialidade/segredo". A protecção formal dos DPI só aparece em terceiro lugar.

(1) Assim, por um lado, encontraram-se importantes falhas no que respeita à exploração da modalidade de protecção a que os STVC mais recorrem, as Marcas. Consta-se que a maioria das empresas que registou Marcas/*trademarks* efectua investimentos em *marketing* muito reduzidos, revelando não ter capacidade e/ou competências para explorar de forma consistente a marca/*brand*, enquanto imagem com notoriedade própria reconhecida pelo mercado.

(2) Por outro lado, e apesar de uma em cada quatro empresas declarar ter visto os seus desenhos ou os seus modelos copiados, são muito poucas as que os protegem formalmente (a modalidade Desenhos ou Modelos é considerada pouco eficaz) ou mesmo as que recorrem a formas não registadas de protecção (como a Protecção Prévia ou o Desenho ou Modelo Comunitário não registado), pelo que não se podem defender legalmente.

(3) Finalmente, a maioria das poucas Patentes, com excepção de uns poucos exemplos no sector do calçado, tem origem em universidades e centros de investigação (destacando-se a Universidade do Minho) e em empresas de outros sectores de actividade, como as TIC. Com efeito, apesar de ser crescente a colaboração com universidades e centros de inovação, a maioria das empresas destes sectores não tem capacidade financeira nem competências para realizar investimentos

em I&D. Note-se que mesmo a exploração económica das patentes da Universidade do Minho se faz muitas vezes sem a intervenção das empresas do sector, nomeadamente através da criação de *spin-offs*. Aliás, verifica-se que muitas das patentes existentes não são exploradas economicamente.

17. Compreender a procura dos DPI das empresas analisadas

Entre as razões para um uso do sistema de PI inferior ao que o seu interesse estratégico eventualmente justificaria, destaca-se um conjunto de características associadas à reduzida dimensão das empresas, como a percepção de que os custos da protecção são elevados (referido por cerca de metade das empresas)², a falta de recursos (referida por um terço) e a falta de informação (referida por um quarto)³.

Outra razão identificada como relevante é a falta de confiança na eficácia da protecção legal, nomeadamente devido ao facto de as autoridades policiais e judiciais desconhcerem a temática da PI e à morosidade dos processos. A reduzida capacidade financeira para suportar os custos judiciais, sobretudo se estes ocorrerem no estrangeiro e/ou envolverem grandes empresas, também é um factor importante⁴.

Importa ainda referir que a generalidade das empresas declara não possuir capacidade para fazer uma eficaz vigilância do mercado.

18. O uso futuro de DPI pelas empresas abrangidas pelo estudo

Apesar destas dificuldades, a maioria das empresas considera que a prática de protecção dos DPI tem sido globalmente positiva. Algumas empresas consideram que os DPI conferem alguma protecção já que têm algum efeito dissuasor no surgimento de cópias e suportam, através da ameaça de imposição de processos legais, os esforços de retirada de imitações do mercado. No caso das Marcas existe ainda um efeito de valorização dos produtos, essencial nas estratégias de diferenciação.

Assim, uma proporção elevada das empresas revela intenções de proteger DPI a médio prazo, sobretudo Marcas (cerca de 60%) mas também Desenhos ou Modelos e até Patentes e Modelos de Utilidade (aproximadamente 30% cada). Estes valores são mais elevados entre as empresas que já o fizeram no passado. Importa referir, contudo, que cerca de metade das empresas que revela intenções de proteger DPI não investe em inovação.

Entre as razões para um uso do sistema de PI inferior ao que o seu interesse estratégico justificaria encontram-se várias características associadas à reduzida dimensão das empresas e a falta de confiança na eficácia da protecção legal.

Uma proporção elevada das empresas revela intenções de proteger DPI a médio prazo, mas os investimentos em inovação são reduzidos.

2 Algumas empresas referem explicitamente o custo dos registos internacionais, sobretudo quando existe necessidade de envolver AOPI.

3 Como a existência de diferentes critérios em diferentes países.

4 Algumas empresas declararam que, mesmo ganhando os respectivos processos, as indemnizações não cobrem as perdas originadas. Assim algumas empresas têm privilegiado a via do diálogo e da mediação, chegando a acordo com os infractores.

PROPOSTAS E RECOMENDAÇÕES

A realização deste estudo permite avançar um conjunto de propostas e recomendações capazes de contribuir para a maior utilização do sistema de protecção dos DPI por parte das empresas. Assim, em primeiro lugar (1), há que melhorar a informação sobre o sistema. Em segundo lugar (2), detectou-se a necessidade de melhorar o funcionamento do próprio sistema, com enfoque no *enforcement*. Paralelamente, e em terceiro lugar (3), existe a necessidade de actuar sobre a procura final, sensibilizando os consumidores para os problemas associados à violação dos DPI. Por último (4), a Equipa de Projecto apresenta ainda uma reflexão sobre a necessidade de promover um ambiente de inovação, alterando deste modo as condições estruturais que determinam um recurso ao sistema de PI inferior ao desejável.

Assim, em seguida, e de acordo com os quatro pontos ventilados no parágrafo precedente, apresentam-se propostas e recomendações consonantes como o objectivo de, a prazo, aumentar o número de utilizadores do sistema de protecção da PI.

(1) Melhorar a informação sobre o sistema de protecção da Propriedade Industrial

Uma das falhas detectadas ao longo do estudo prende-se com a necessidade de melhorar a informação relativa ao funcionamento do sistema de protecção dos DPI. É imprescindível investir neste domínio da informação, de forma a aumentar o conhecimento sobre as vantagens e exigências associadas à utilização da PI. Este esforço de informação deverá ser composto por várias acções.

- Uma das medidas mais importantes prende-se com a necessidade de promover uma correcta utilização dos Desenhos ou Modelos, modalidade frequentemente apontada como ineficaz devido ao facto de os seus tempos serem mais alargados que os dos ciclos da moda actual. Assim, por um lado, importa informar as empresas que esta modalidade é mais adequada para protecções de prazo mais alargado, isto é, para produtos que atravessam colecções. Por outro lado, é fundamental proceder à divulgação de formas de protecção dos DPI não registadas (como a Protecção Prévia ou o Desenho ou Modelo Comunitário não registado) para a protecção dos DPI dos produtos com ciclos de vida mais curtos.

- Continuação do trabalho dos GAPI e divulgação da respectiva existência e serviços: a generalidade das empresas que recorreram aos gabinetes demonstrou satisfação com os serviços prestados, tendo sido feitas referências à contribuição dos GAPI para a simplificação e para a redução dos custos de utilização do sistema. Tendo em vista este resultado positivo, deverá procurar alargar-se o leque de utilizadores dos GAPI, ao mesmo tempo que se aprofunda o trabalho já efectuado, promovendo o *upgrading* dos serviços prestados.

- Do mesmo modo, foi possível recolher opiniões favoráveis à disponibilização *online* das bases de dados do INPI; as empresas que a elas recorreram apontam a simplicidade das consultas e a redução de custos como grandes vantagens. Faz por conseguinte todo o sentido divulgar a sua existência junto de um maior número de eventuais utilizadores.

- A possibilidade de solicitar registos *online* também deverá ser divulgada: nenhuma das empresas contactadas havia ainda utilizado o sistema, o que em parte talvez se possa justificar pela sua recente entrada em funcionamento à altura do inquérito.

- Um último aspecto a tomar em conta relaciona-se com a sensibilização dos agentes económicos para os vários tipos de protecção que um título de propriedade industrial pode conferir. Com efeito, os agentes económicos conhecem o tipo de protecção que um título pode conferir em caso de violação dos seus direitos por terceiros mas não parecem estar sensibilizados para a importância fundamental que esse mesmo título pode ter em casos em que a própria empresa é acusada por uma terceira parte.

(2) Melhorar a capacidade de *enforcement* do sistema

O estudo permitiu também detectar alguma insatisfação com a incapacidade do sistema como um

todo em fazer valer os DPI. A insatisfação resulta do elevado custo, morosidade, falta de preparação e mesmo de uma sensação de inoperância do sistema judicial. Mas o ineficaz funcionamento do sistema de fiscalização também foi apontado. Sem um clima de confiança no *enforcement* não existem condições para as empresas investirem em estratégias de PI com projecção significativa nos mercados. Avançam-se, assim, algumas propostas de melhoria a ser concretizadas pelo INPI junto de outras entidades.

- Promover acções de formação sobre PI de forma contínua junto das entidades responsáveis pela fiscalização. Entre outros aspectos, deverá ser feita a divulgação das bases de dados do INPI disponíveis *online*, possibilitando uma maior celeridade dos processos.

- Promover acções de formação sobre PI de forma contínua junto dos agentes do sistema judicial. Em alguns países estudados existem pólos jurisdicionais dedicados exclusivamente à PI; dada a grande complexidade desta questão, talvez seja desejável caminhar, também no nosso país, para uma maior especialização dos agentes judiciais.

- Criação de um grupo de trabalho que envolva todas as entidades públicas que actuam no sistema – INPI, ASAE, Brigada Fiscal, Ministério da Justiça, etc. – mas também associações empresariais e algumas empresas que fazem um uso mais intenso do sistema; este grupo teria por objectivo propor melhorias e adaptações contínuas ao sistema de protecção dos DPI e articular actividades.

(3) Sensibilizar os consumidores finais

Importa também ter presente que a violação dos DPI acontece, em grande medida, porque os consumidores estão dispostos a adquirir produtos copiados ou falsificados. Este é, com efeito, um problema cultural que importa contrariar, de forma a contribuir positivamente para um clima de *enforcement* eficaz.

Sugere-se, assim, que sejam desenvolvidas campanhas de informação junto dos consumidores sobre os problemas associados à violação dos DPI como a evasão fiscal, a não remuneração das actividades inventivas, a lavagem de dinheiro, o financiamento de actividades ilícitas, etc. Esta é uma prática que tem vindo a ser seguida noutros países – Espanha, França, Itália – em que a violação dos DPI é culturalmente mais aceite.

(4) Actuar sobre o ambiente de inovação

Ao longo do trabalho foram analisadas as condições estruturais que estão na base da reduzida utilização do sistema de PI por parte dos STVC portugueses face aos seus congéneres europeus.

Se é certo que existe um conjunto de aspectos relacionados com o próprio sistema de PI que reduzem a sua utilização, as principais limitações residem (i) no padrão de especialização dos STVC nacionais, que operam na sua maioria enquanto fornecedores de capacidade produtiva, (ii) na reduzida dimensão e capacidade financeira das empresas e (iii) na falta de competências em áreas como a concepção do produto, gestão de clientes, gestão de marca ou gestão de cadeias logísticas.

Neste contexto, revela-se fundamental actuar sobre esse padrão de especialização e de organização estrutural dos STVC. De algum modo, as acções a empreender não se devem limitar a agir sobre os factores associados à “oferta” da PI, mas devem igualmente procurar influenciar as condições que estão na base da respectiva “procura”. É necessário, por conseguinte, adoptar uma “visão sistémica”, que compreenda a utilização eficaz da PI como resultante de uma diversidade complexa de factores e não apenas das condições tradicionais da promoção. Neste contexto, o INPI pode adoptar um protagonismo que proporcione o desenvolvimento de projectos e de soluções que vão de encontro ao objectivo de aumentar a capacidade inovadora e, naturalmente, a sua protecção, em Portugal e nos mercados externos. Este papel de agente dinamizador contribuirá para que surjam no nosso país actores com capacidade de acesso aos mercados globais e com capacidade de projecção junto das procuras relevantes dos seus produtos.

As empresas de sectores dependentes da moda, como é o caso dos STVC, apresentam um padrão de inovação comum assente em factores como o conhecimento dos mercados, a gestão de marcas, o *design* e a concepção de produto ou a gestão de cadeias logísticas.

Ainda que existam empresas em Portugal que vão progressivamente acumulando estas competências, não está criado no nosso país um ambiente de inovação que permita encontrar resposta para todos estes requisitos. Existe necessidade, portanto, de fomentar este ambiente de inovação.

Sendo que uma acção eficaz nesta área está geralmente associada a economias de escala, há por conseguinte que operar em conjunto com os protagonistas relevantes (governo, associações sectoriais, principais grupos empresariais, centros tecnológicos, entidades financeiras...) de forma a promover arranjos que conduzam à obtenção de "massa crítica mínima". Só actuando sobre o ambiente de inovação se poderá alavancar eficazmente a actuação neste domínio da PI.

Para obter essa "massa crítica" existem duas soluções principais: de natureza cooperativa, ou através da consolidação empresarial. O primeiro tipo de solução é interessante mas levanta problemas de coordenação. A segunda depende mais da existência de protagonistas capazes de liderar um processo deste tipo, embora se afigure potencialmente mais eficaz. É de admitir que quando passos forem dados neste sentido, o uso estratégico da PI por parte de entidades nacionais possa consolidar-se. Neste contexto, o INPI poderá eventualmente assumir um papel catalizador neste tipo de desenvolvimento.

PARTE I Análise das estruturas sectoriais e suas dinâmicas competitivas

1. Tendências internacionais

A evolução internacional dos STVC tem sido marcada por um conjunto de tendências que são analisadas ao longo deste capítulo. Será dada especial atenção ao comércio internacional, à divisão internacional da produção, às tendências no consumo e relações na cadeia de valor e à inovação e evolução tecnológica.

1.1. Os STVC e a nova divisão internacional das actividades

Os sectores têxtil, vestuário e calçado (STVC)^{5,6}, sofreram, ao longo das últimas décadas, e mais especialmente na última, uma profunda transformação associada a mudanças tecnológicas, nomeadamente a introdução das TIC, ao novo quadro de regulação do comércio internacional e a alterações de gostos e preferências dos consumidores.

Esta transformação caracteriza-se por uma dissociação entre a actividade industrial, que é em grande medida uma actividade de processamento que requer uma grande quantidade de mão-de-obra relativamente pouco qualificada, e as actividades que lhe estão associadas quer a montante quer a jusante, precisamente aquelas que permitem a diferenciação no mercado e que exigem competências distintas e técnicos qualificados, especialmente nas áreas de gestão de mercados, organização de cadeias de valor globais, concepção de novos produtos e distribuição.

A possibilidade de estas fases poderem ser efectuadas independentemente do restante processo produtivo levou ao surgimento de uma nova relação entre os diversos agentes presentes na cadeia produtiva e ao desenvolvimento da subcontratação internacional e da deslocalização da produção.

1.1.1. As novas relações no seio da cadeia de valor

Os STVC sofreram uma profunda alteração nas relações de poder entre os vários agentes da cadeia de valor, assistindo-se ao aumento da importância dos distribuidores, nomeadamente no vestuário e no calçado, em detrimento dos actores industriais, cujas competências foram perdendo importância por se terem tornado relativamente indiferenciadas.

Com efeito, o sucesso dos novos produtos passou a estar cada vez mais dependente do conhecimento das necessidades dos consumidores finais, pelo que a integração das actividades de desenho do produto, por um lado, e a distribuição, por outro, permite corresponder melhor aos requisitos da procura e reduzir os prazos de concepção e desenvolvimento.

A questão dos prazos é particularmente relevante porque se tem assistido a uma “aceleração da moda”, patente no aumento do número de colecções por ano: de duas para cerca de uma dúzia nas empresas mais atentas às tendências. Isto significa que a função *design* deixou de estar concentrada em dois períodos por ano e passou a ser um processo contínuo.

5 Em termos de delimitação estatística, a CAE correspondente ao sector do calçado é o capítulo 19.3. – Indústria do Calçado, que compreende a fabricação de calçado de diferentes matérias (couro, borracha, plástico, têxteis, madeira, etc.) para todos os fins e qualquer que seja o processo de produção (corte e costura de peças, colagem, montagem, vulcanização, injeção, moldação, etc.), bem como a fabricação de componentes. Quanto às estatísticas do comércio internacional, o calçado encontra-se integrado no capítulo 64 da Nomenclatura Combinada (NC).

6 Em termos de delimitação estatística, a CAE correspondente à indústria têxtil é a divisão 17 – Fabricação de Têxteis, enquanto que a correspondente ao sector do vestuário é a divisão 18 – Indústria do Vestuário; preparação, tingimento e fabricação de artigos de peles com pêlo. Quanto às estatísticas do comércio internacional, os produtos têxteis e de vestuário encontram-se integrados nos capítulos 50 a 63 da Nomenclatura Combinada (NC).

Como os retalhistas são os agentes com maior e mais rápido conhecimento do sucesso dos produtos, a integração das actividades de *design* no retalho permitiu aumentar o sucesso dos novos produtos, com prazos de concepção e desenvolvimento mais curtos, maior flexibilidade na sua introdução e maior adesão aos requisitos da procura (dominam o *design* e a distribuição e muitas vezes subcontratam a totalidade ou parte da produção).

A amplitude deste fenómeno levou a que algumas empresas industriais, mais capitalizadas, sentissem, também elas, a necessidade de alterar o seu modelo de negócio e avançassem para a criação de redes de distribuição próprias por forma a garantirem a continuidade das suas actividades industriais. Estas empresas consideram fundamental a detenção de algumas lojas (lojas de bandeira), de forma a obterem informação mais rápida sobre as tendências de mercado e a reforçarem a comunicação dos valores da marca aos clientes.

Assim, é importante referir a existência de vários tipos de empresas ao longo das cadeias de valor destes sectores. No contexto deste estudo torna-se particularmente relevante distinguir entre empresas subcontratadas e empresas que possuem um produto próprio.

As empresas subcontratadas vendem um serviço – a sua capacidade de produção. A definição das características dessa produção é, geralmente, feita pelo cliente que valoriza factores como o preço, o tempo de resposta ou a qualidade. Trata-se de relações onde existe uma forte racionalidade na tomada de decisão e em que a experiência passada – a reputação – pode jogar um papel determinante. Os investimentos em inovação tecnológica concentram-se ao nível da melhoria dos processos mas ou essa melhoria não é passível de ser protegida ou a inovação vem integrada em equipamentos cuja PI pertence ao fornecedor. Não é expectável, por conseguinte, encontrar um grande número de títulos de PI entre as empresas que funcionam neste regime.

No caso das empresas que dispõem de produto próprio (em *private label* ou com marca própria) a situação é distinta. O êxito do produto é determinado por vários factores que implicam investimentos em inovação tecnológica e em marketing: a) as suas características funcionais; b) o seu *design*; c) a reputação da marca; d) os seus canais de distribuição; e) a relação qualidade-preço; e f) o serviço pós-venda. Estes factores, que se podem reforçar mutuamente, permitem que a oferta de uma empresa se diferencie da dos concorrentes. Se o consumidor valorizar essa diferenciação estará disposto a comprar ou mesmo a pagar um valor superior pelo produto, criando-se assim condições para a empresa melhorar as suas margens.

A compreensão destas tendências é importante na análise dos detentores de títulos de PI.

1.1.2. A nova divisão internacional das actividades

A redução da importância estratégica das actividades industriais correspondeu, numa primeira fase, à deslocalização da produção dos países do norte da Europa para países mais a sul, como é o caso de Portugal, que assistiu a um grande crescimento destes sectores nos anos 70 e 80.

No entanto, mais recentemente, assistiu-se ao alargamento e aprofundamento deste fenómeno. A liberalização do comércio internacional, no quadro da OMC, veio permitir a inserção nesta lógica de funcionamento de países que apresentam custos de mão-de-obra muitíssimo inferiores aos europeus e que têm vindo a adquirir competências ao nível produtivo de forma crescente, pelo que o fenómeno se aprofundou e afecta tanto os países da Europa que já haviam assistido à deslocalização de parte dos seus STVC no passado, caso da Alemanha, como aqueles que beneficiaram dela, caso de Portugal. As novas TIC vieram facilitar ainda mais este processo.

O fenómeno é conduzido por grandes empresas multinacionais, que vêm aumentando o controlo do retalho, da distribuição e das marcas, e que detêm a capacidade de encontrar fornecedores a nível global. Esta nova divisão internacional do trabalho corresponde, em grande medida, ao que se chamou de OPT (*Outward Process Trading*). Mas mesmo algumas das antigas empresas industriais que avançaram para a constituição de redes de lojas próprias para assegurar a sobrevivência das suas ac-

tividades industriais sentiram necessidade de deslocalizar parte da produção ou de constituir redes de fornecimento global.

Estas tendências questionaram a tradicional posição de liderança europeia nestes sectores e levaram muitos países europeus, designadamente os analisados em detalhe neste estudo, a encetarem processos de reestruturação, modernização e actualização tecnológica. Em virtude destes processos, verificou-se uma evolução negativa do emprego, do número de empresas e do volume de negócios de que beneficiaram os países asiáticos em geral e a China em particular, como se verá em seguida.

Caixa 1 – Outward Process Trading

O OPT, também designado por regime de aperfeiçoamento passivo, é um regime comercial específico, em que os países desenvolvidos exportam artigos têxteis e de vestuário, em fases intermédias de produção, para serem processados noutros países, seguindo-se a sua reimportação pelo primeiro país. A empresa principal mantém a propriedade dos materiais temporariamente exportados que, quando reimportados, só pagam direitos alfandegários sobre o valor acrescentado no exterior. Este procedimento é tipicamente efectuado em direcção a países de baixos salários e, de forma geral, para processos intensivos em trabalho. Daqui que a OPT seja muito importante no vestuário, sendo que, de acordo com Scheffer (2002)¹, a OPT e a quase-OPT² representam cerca de 60% da produção das empresas europeias de vestuário.

A prática de OPT já tem tradição na Europa, sendo praticada desde o início dos anos 90 pelos países nórdicos e sucessivamente adoptada pela Alemanha, Bélgica e França, depois pela Itália, Reino Unido e Grécia e, mais recentemente, por Espanha e Portugal.

O OPT permitiu que os produtores dos países desenvolvidos, nomeadamente europeus, num contexto de maior concorrência de países de baixos custos, mantivessem as funções de *design* e de *marketing* e algumas actividades de produção possíveis de gerir à distância. Ao nível agregado, permitiu que a indústria mantivesse a sua actividade económica. Nas estatísticas tal é visível com a quebra da produção acompanhada do aumento das importações e das exportações.

1 Schefer (2002), citado no estudo do Institut Français de la Mode et al. (2004), Study on the Implication of the 2005 Trade Liberalisation in the Textile and Clothing Sector – Consolidated Report, disponível em ec.europa.eu/enterprise/textile/documents/ifm_final_report_2005.pdf (Outubro/2006)

2 Os tecidos são exportados pelo principal para um subcontratado ou para uma subsidiária, transformados e depois reimportados como um produto acabado. A quase-OPT aparece nas estatísticas como transacções de exportação e importação e não como OPT.

1.1.3. O comércio internacional

Esta profunda alteração na divisão internacional das actividades teve um profundo impacto no comércio internacional. Nestes sectores, a última década foi marcada por um forte crescimento da importância da Ásia, sobretudo da China, em detrimento da Europa, em termos de fluxos de comércio internacional.

Nos STV, conforme se pode observar no Quadro, a China é actualmente, em termos individuais, o líder mundial nas exportações, sendo a sua importância mais marcada no vestuário. Para além do notável crescimento da China, o quadro revela a emergência de novos exportadores, como Índia, Paquistão, Turquia, Indonésia e México e uma redução do comércio intra-UE.

Quadro 1: Exportações e importações mundiais de têxteis e vestuário (%)

Têxteis		Exportações				Vestuário			
	1980	1990	2000	2004		1980	1990	2000	2004
Intra UE – 15	34.4	34.2	20.2	--	Intra UE – 15	31.6	27.2	16.7	--
Intra UE – 25	--	--	25.3	24.1	Intra UE – 25	--	--	20.1	21.6
Extra UE – 15	15.0	14.5	14.1	--	Extra UE – 15	10.4	10.5	7.4	--
Extra UE – 25	--	--	11.2	12.5	Extra UE – 25	--	--	6.9	7.4
China	4.6	6.9	10.4	17.2	China	4.0	8.9	18.3	24.0
Hong Kong, China	1.7	2.1	0.8	0.4	Hong Kong, China	11.5	8.6	5.0	3.2
EUA	6.8	4.8	7.1	6.2	Turquia	0.3	3.1	3.3	4.3
Rep. Coreia	4.0	5.8	8.2	5.6	México	0.0	0.5	4.4	2.8
Taiwan	3.2	5.9	7.7	5.2	Índia	1.7	2.3	3.1	2.8
Japão	9.3	5.6	4.5	3.7	EUA	3.1	2.4	4.4	2.0
Índia	2.4	2.1	3.9	4.0	Roménia	--	0.3	1.2	1.8
Turquia	0.6	1.4	2.4	3.3	Indonésia	0.2	1.5	2.4	1.7
Paquistão	1.6	2.6	2.9	3.1	Bangladesh	0.0	0.6	2.0	1.7
Outros	16.4	14.1	15.6	14.7	Outros	37.2	33.4	28.9	26.7

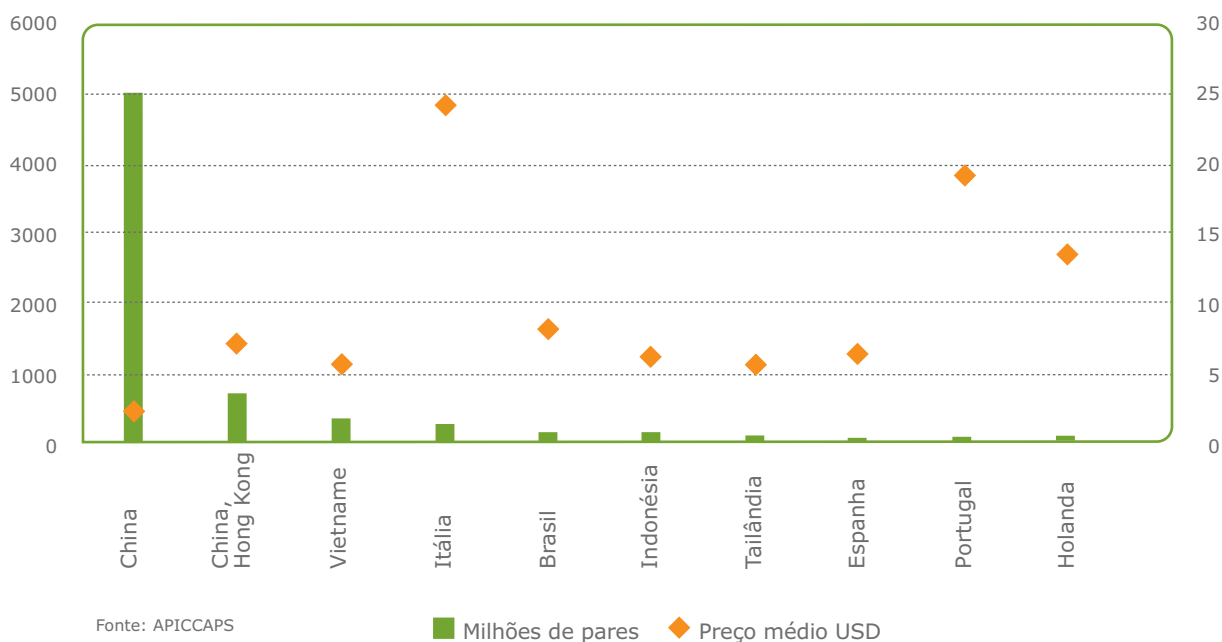
Têxteis		Importações				Vestuário			
	1980	1990	2000	2004		1980	1990	2000	2004
Intra UE – 15	32.5	33.5	19.2	--	Intra UE – 15	31.3	25.4	15.9	--
Intra UE – 25	--	--	23.9	22.8	Intra UE – 25	--	--	19.0	20.6
Extra UE – 15	14.0	13.2	10.7	--	Extra UE – 15	23.0	25.2	22.9	--
Extra UE – 25	--	--	9.9	10.2	Extra UE – 25	--	--	20.9	24.4
EUA	4.5	6.2	9.8	10.0	EUA	16.4	24.0	32.4	28.0
China	1.9	4.9	7.8	7.4	Japão	3.6	7.8	9.5	8.0
México	0.2	0.9	3.6	2.8	Federação Russa	--	--	1.3	2.0
Japão	2.9	3.8	3.0	2.7	Canadá	1.7	2.1	1.8	1.9
Turquia	0.1	0.5	1.3	2.0	Suiça	3.4	3.1	1.5	1.6
Canadá	2.3	2.2	2.5	2.0	Rep. Coreia	0.0	0.1	0.6	1.0
Rep. Coreia	0.7	1.8	2.1	1.6	Austrália	0.8	0.6	0.9	1.0
Vietname	--	--	0.8	1.6	México	0.3	0.5	1.7	1.0
Roménia	--	0.1	1.1	1.6	Singapura	0.3	0.8	0.9	0.8
Outros	40.9	32.9	34.2	35.3	Outros	19.2	10.4	9.5	9.7

Fonte: OMC

No caso das importações de têxteis, alguns países vêem a sua importância aumentar em virtude da reconfiguração da localização da indústria de vestuário, como, por exemplo, China, México, Coreia e Turquia. Nas importações de vestuário, destaca-se o peso dos países desenvolvidos que, em 2004, absorviam mais de 80% das importações mundiais, facto que estará fortemente associado ao elevado poder de compra das suas populações. Paralelamente, é de salientar que, nestes países, o sector de vestuário tem vindo a sofrer um processo de reestruturação, associado a quebras na produção, pelo que uma parcela crescente da procura interna é satisfeita por importações de outros países.

Também no calçado a China é o maior exportador mundial, tendo, em 2004, uma quota de 59% do volume das exportações. A liderança chinesa nas exportações mundiais de calçado, que se intensificou ao longo da última década, baseia-se fortemente no baixo preço praticado: o preço médio do par de sapatos exportado pela China é de 2,49 USD, sendo muito inferior ao praticado pelos principais concorrentes, incluindo outros países asiáticos de baixos salários como o Vietname, a Indonésia e a Tailândia.

Figura 1: Principais exportadores de calçado (volume), em 2003



Contudo, se consideramos o valor das exportações e não o volume, constatamos que o peso da China nas exportações mundiais de calçado, apesar de crescente, é bem inferior, ficando-se pelos 39%. No ranking dos maiores exportadores em termos de valor surgem vários países europeus, entre os quais se destaca a Itália, que apesar de ocupar uma posição modesta em termos de volume de produção (2,3% da produção mundial), representa 17,3% das exportações mundiais. Portugal ocupa, neste ranking, a sétima ou oitava posição⁷.

Quadro 2: Estrutura das exportações mundiais de calçado, em valor (%)

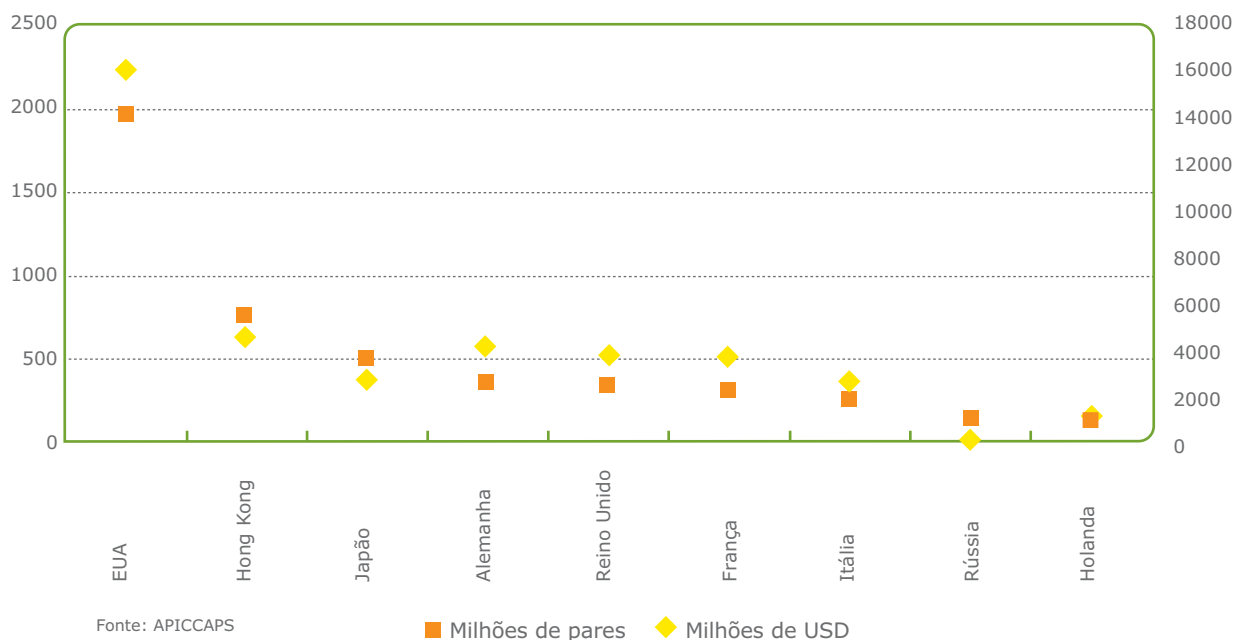
País	1995	2000	2004
China	32.9	37.4	39.1
Itália	18.4	16.3	17.3
Alemanha	3.3	3.0	4.4
Espanha	4.5	4.3	4.3
Indonésia	4.7	3.8	n.d.
Bélgica	0.4	3.2	3.6
Brasil	3.4	3.7	3.5
Portugal	4.2	3.3	3.1
Roménia	1.0	1.8	2.8
França	2.6	2.1	2.7
Holanda	1.3	1.7	2.5
Índia	1.3	1.5	1.6
Outros	22.0	17.9	15.1

Fonte: ONU, UN Statistics Division

⁷ Não é possível determinar com exactidão a posição ocupada por Portugal devido à indisponibilidade dos dados relativos à Indonésia.

A análise das importações revela que os EUA são os maiores importadores mundiais de calçado, quer em termos de volume quer em termos de valor. Segue-se Hong Kong, em consequência da sua relação especial com a China. Nas posições seguintes surgem vários países europeus e o Japão.

Figura 2: Principais importadores de calçado (volume e valor), em 2003



Constata-se então a alteração do quadro competitivo internacional destes sectores, com a intensificação da concorrência dos países de baixos custos, com destaque para a China. No têxtil e vestuário esta tendência foi reforçada, nos últimos anos, pela liberalização do comércio internacional, com a integração no regime geral da Organização Mundial de Comércio (ver Caixa 3), facto que já havia ocorrido no sector do calçado.

1.2. Inovação e evolução tecnológica

Os STVC são tradicionalmente associados a mercados de consumo final. Porém, uma parte da indústria apresenta um produto para o consumo intermédio, trabalhando para um mercado industrial e bastante profissional. O impacto sobre as actividades de inovação é, por conseguinte, diverso.

Assim, no vestuário, no calçado e nos têxteis-lar, a produção é sobretudo dirigida aos consumidores finais, crescentemente sensíveis à reputação da marca e ao *design*, embora também valorizem as características funcionais do produto.

Por outro lado, no sector têxtil, se exceptuarmos os têxteis-lar, a produção destina-se a um mercado industrial, sendo sobretudo valorizadas as características funcionais do produto e a relação qualidade-preço. Para além das aplicações tradicionais em vestuário e na decoração, os têxteis e compósitos baseados em têxteis substituem, de forma crescente, outros materiais (como os metais e plásticos) em várias aplicações industriais.

Nos países desenvolvidos, os mercados de consumo final representam cerca de 70% do total e o mercado industrial 30%.

Estes sectores apresentam uma baixa intensidade tecnológica, no sentido em que dedicam uma parcela relativamente baixa do seu volume de negócios a actividades de I&D. A parcela mais significativa da I&D nestes domínios é realizada por fornecedores de matérias-primas, componentes e

equipamentos. No entanto, tal não significa que não sejam sectores inovadores, só que a generalidade das suas actividades de inovação cai fora da definição de I&D. Ao nível dos processos, a introdução de inovações (nomeadamente máquinas e equipamentos e matérias-primas), é muitas vezes realizada em colaboração com os sectores fornecedores. Ao nível dos produtos, a inovação passa pela criação de novos *designs*, estilos e funcionalidades, muitas vezes combinando novos materiais e técnicas de produção.

Nas empresas ligadas à moda, nomeadamente para as empresas de vestuário, de têxteis-lar e de calçado, a inovação de produto está fortemente relacionada com a criação e desenvolvimento de colecções próprias e com a capacidade de concepção, ou seja, à capacidade para criar e desenvolver produtos totalmente novos ou para adaptar produtos existentes, introduzindo-lhes alterações que os aproximem aos gostos/necessidades dos clientes. Assiste-se à tendência para elaboração de mais de duas colecções por ano, ao mesmo tempo que a da dimensão das encomendas diminui e os prazos de entrega ficam mais curtos.

Nas empresas que fabricam produtos com características mais técnicas, a capacidade de concepção aparece associada ao *design* industrial, sendo essencial o conhecimento do comportamento técnico do produto e das características técnicas necessárias ao seu bom desempenho e, conseqüentemente, capacidades de projecto e de desenvolvimento de produtos à medida das necessidades do cliente.

No calçado, verifica-se uma tendência de conjugação dos aspectos estéticos e técnicos na concepção de novos produtos. Com efeito, esta actividade incorpora crescentemente preocupações técnicas, ligadas ao conforto e às qualidades físicas dos materiais utilizados⁸, e preocupações estéticas, associadas à moda. Nalguns segmentos de mercado, associados a necessidades profissionais ou ao desempenho desportivo, as características técnicas do produto revelam-se mesmo essenciais.

2. Os sectores têxtil, de vestuário e de calçado na UE

A importância da UE na produção e no comércio internacional de têxteis, vestuário e calçado e o facto de Portugal e de outras economias de referência neste estudo se encontrarem inseridas neste espaço económico tornam relevante traçar uma panorâmica da evolução destas indústrias na UE.

Este capítulo começa com a análise dos STVC na UE, salientando a sua importância na economia europeia. De seguida é realizada a comparação de vários indicadores económicos relevantes para estas indústrias nos países de referência neste estudo. Finalmente, procede-se à apresentação das dinâmicas competitivas dos STVC na UE, em geral, e na Alemanha, Espanha, França e Itália, em particular. A análise de Portugal é feita no capítulo seguinte.

2.1. Quadro geral

Na última década, o sector têxtil e de vestuário europeu apresentou uma evolução negativa, em termos de emprego, do número de empresas e do volume de negócios, associada à quebra significativa da quota de mercado europeia, que beneficiou sobretudo a China e a Índia.

No sector do calçado e, apesar do bom posicionamento competitivo internacional no segmento mais alto do mercado, também ocorreu uma contracção, com a redução da produção, a substituição do consumo de calçado europeu por calçado de outros países, a redução das exportações e a forte diminuição do emprego.

Não obstante esta evolução negativa, a UE no seu todo permanece como uma potência mundial na produção de TVC e estas indústrias continuam a ter um importante papel na economia europeia em termos de geração de riqueza e de emprego. Em 2004, geraram um volume de negócios superior a

⁸ Não é possível determinar com exactidão a posição ocupada por Portugal devido à indisponibilidade dos dados relativos à Indonésia.

€218.000 milhões e empregaram cerca de 2,5 milhões de trabalhadores; representaram, face ao total da indústria transformadora: 11% das empresas; 3,6% do volume de negócios; 3,8% do VAB; 7,7% do emprego; e 3,1% do investimento bruto.

Quadro 3: Os STVC na UE25, em 2004

Indicador	Ind. Transf.	I. Têxtil	I. Vestuário	I. Calçado
Número de empresas (milhares)	2146,5	73,9	131,6	26,1
Volume Negócios (mil milhões €)	6022,6	111,0	81,9	25,6
Valor acrescentado (mil milhões €)	1590,8	32,0	22,3	6,9
Número de trabalhadores (milhões)	32,7	1,1	1,1	0,3
Custos com pessoal (mil milhões €)	1020,6	22,0	14,8	4,9
Custos unitários com pessoal (milhares €)	31,2	20,2	13,3	15,1
Produtividade aparente do trabalho (milhares €)	48,6	29,3	20,1	21,3
Investimento bruto (mil milhões €)	214,8	4,2	1,8	0,6
Investimento bruto por trabalhador (milhares €)	6,6	3,9	1,6	1,9

Fonte: Eurostat

A análise do quadro permite verificar a maior expressão dos STV face ao calçado. No seio dos STV, o têxtil tem uma maior representação na geração de volume de negócios e de valor acrescentado, enquanto que o vestuário se destaca no número de empresas (de menor dimensão média). O emprego nos dois sectores é sensivelmente idêntico.

É ainda possível verificar um maior peso destas indústrias no emprego do que no valor acrescentado, característico das indústrias intensivas em trabalho e, portanto, mais evidente nos casos do vestuário e do calçado.

Finalmente, verifica-se que a produtividade, os custos unitários com o pessoal e o investimento por trabalhador são inferiores aos do conjunto da indústria transformadora. A produtividade aparente do trabalho é cerca de metade da média da indústria transformadora, apresentando-se mais baixa no vestuário e no calçado do que no têxtil. Os custos com o pessoal são 45% inferiores aos do total da indústria transformadora, sendo significativamente menores no vestuário e no calçado. O investimento bruto por trabalhador é 40% da média da indústria transformadora, sendo mais elevado no têxtil do que no vestuário e no calçado.

2.2. Benchmarking Alemanha, Espanha, França, Itália e Portugal

Neste ponto procura-se analisar e comparar o desempenho dos STVC dos cinco países europeus de referência deste estudo a partir de dados do Eurostat referentes a 2004.

É de referir que nestes países, à semelhança do registado para a UE como um todo, se verificou, nos STVC, a redução do número de empresas e do emprego, bem como a quebra, mais ou menos acentuada consoante o país, das vendas e do VAB.

Considerando a posição relativa dos países nos indicadores considerados, constata-se a liderança italiana nestas indústrias. Este país ocupa uma posição de destaque no emprego, número de empresas, volume de negócios, VAB e investimento por trabalhador. Por seu turno, a Alemanha salienta-se pelo maior custo unitário do trabalho, pelos elevados níveis de produtividade e pela maior dimensão das suas empresas. Portugal assume a liderança em termos de taxa de investimento⁹.

9 A taxa de investimento equivale ao rácio Investimento / Valor Acrescentado Bruto a custo de factores (definição Eurostat).

Para melhorar a compreensão do desempenho dos vários países é interessante introduzir na análise a expressão de cada um deles na UE, em cada uma das indústrias. É importante referir que estes cinco países representam mais de 60% do sector têxtil e de 75% dos sectores de vestuário e de calçado a nível europeu.

Quadro 4: Posição dos países nos diversos indicadores

	Indústria Têxtil					Indústria de Vestuário					Indústria de Calçado				
	AI	Es	Fr	It	Pt	AI	Es	Fr	It	Pt	AI	Es	Fr	It	Pt
Pessoal ao serviço (milhares)	108,2	92,7	93,8	264,4	82,7	59,0	102,2	79,7	262,2	127,6	12,8	46,4	18,7	126,6	57,6
Número de empresas (milhares)	3,7	9,4	5,4	25,6	4,9	3,0	14,3	12,8	38,8	12,0	0,4	4,4	0,5	12,2	2,8
Volume de negócios (mil milhões €)	14,3	8,9	13,1	36,6	4,1	10,2	7,3	12,3	31,8	4,0	2,2	3,7	1,9	13,7	2,0
VAB (mil milhões €)	4,5	2,7	3,4	9,5	1,3	2,5	2,3	3,1	7,5	1,4	0,5	0,9	0,5	3,3	0,6
Custos unitários com o pessoal (milhares €)	33,1	21,7	31,1	27,0	10,9	30,9	17,8	30,7	21,6	8,2	29,1	14,6	25,7	17,9	8,6
Investimento por trabalhador (milhares €)	4,2	3,9	3,9	4,6	3,9	2,0	1,7	2,3	3,0	1,2	3,8	1,6	2,5	2,1	1,3
Taxa de investimento (%)	10	13	11	13	25	5	7	6	11	11	9	8	9	8	12
Produtividade aparente do trabalho (milhares €)	41,7	28,7	36,5	35,8	15,4	42,2	23,0	39,1	28,5	10,8	42,1	20,3	28,9	26,3	10,5
Dimensão média - trabalhadores	29,3	9,9	17,4	10,3	17,0	19,3	7,2	6,2	6,8	10,6	30,1	10,5	34,7	10,4	20,1
Dimensão média - vol. Negócios (milhões €)	3,9	0,9	2,4	1,4	0,8	3,4	0,5	1,0	0,8	0,3	5,1	0,8	3,6	1,1	0,7

Fonte: Eurostat

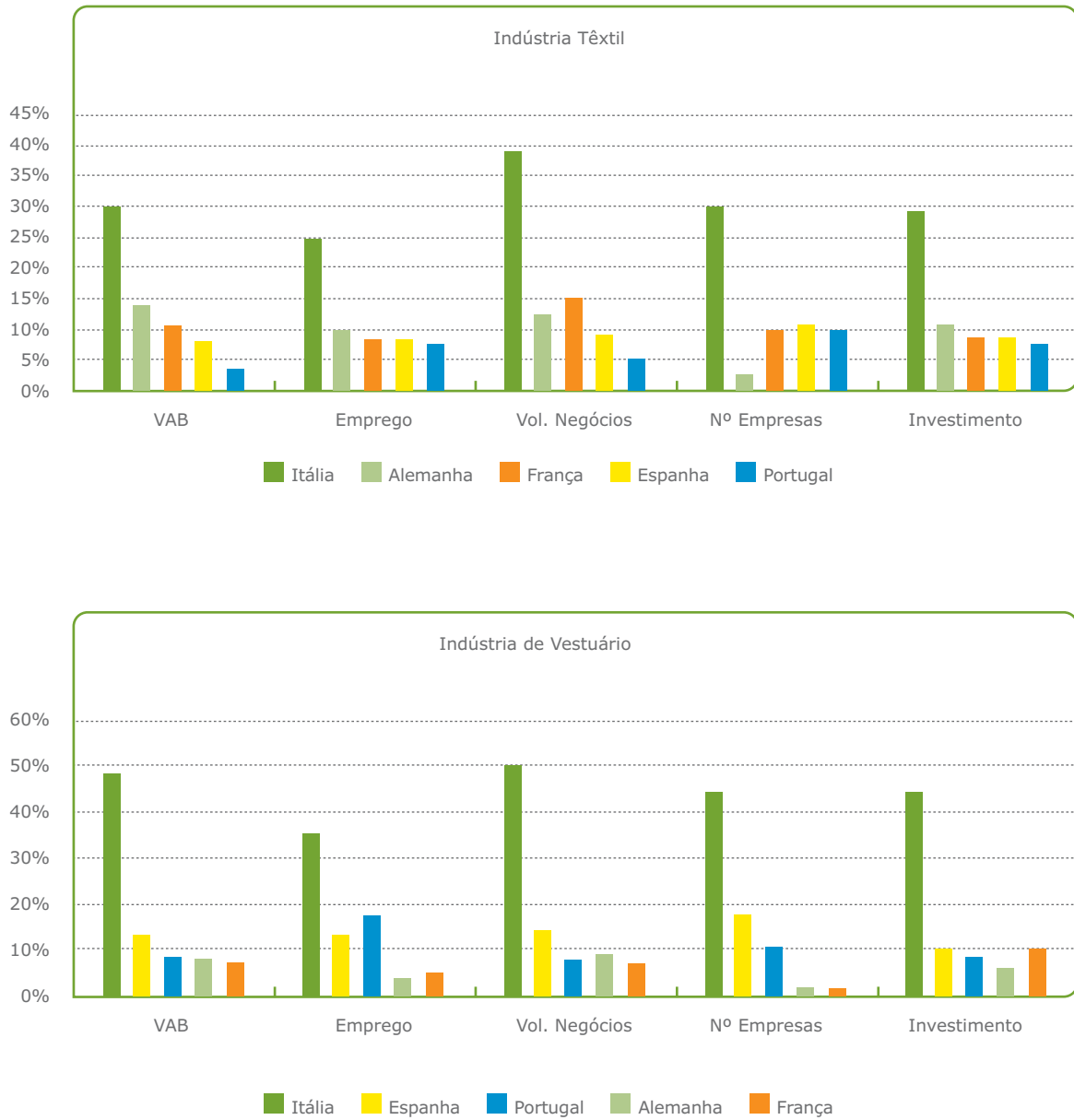
Notas: Os dados referem-se a 2004 para as indústrias têxtil e de vestuário e a 2003 para a indústria de calçado. O valor mais elevado para cada indicador encontra-se a negrito.

Dada a sua posição de destaque, os STVC italianos têm uma forte representação na UE. A expressão italiana é mais acentuada nas indústrias de vestuário e de calçado, o mesmo sucedendo com Espanha e Portugal.

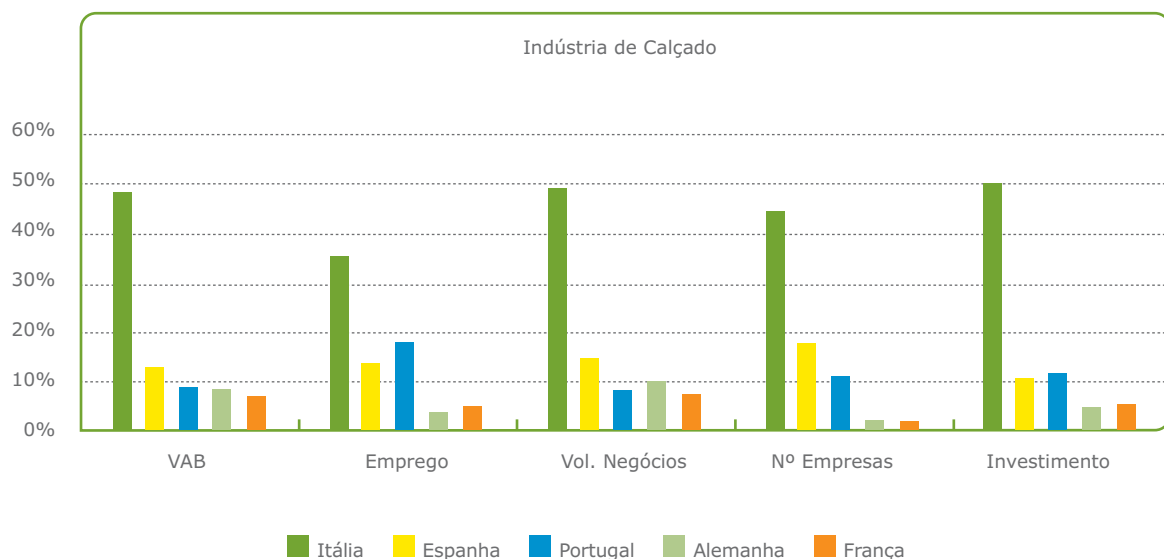
Portugal apresenta, face aos restantes países, a particularidade de o seu contributo no emprego ser claramente superior ao contributo no VAB e no volume de negócios, indiciando um modelo competitivo mais baseado na intensidade de mão-de-obra e na produção de artigos com menor valor acrescentado.

A análise do investimento bruto em bens tangíveis mostra que Itália é o país que mais investe, o que aponta para um reforço da liderança deste país no futuro.

Figura 3: Peso dos STVC de cada país no total da UE, em 2004¹⁰

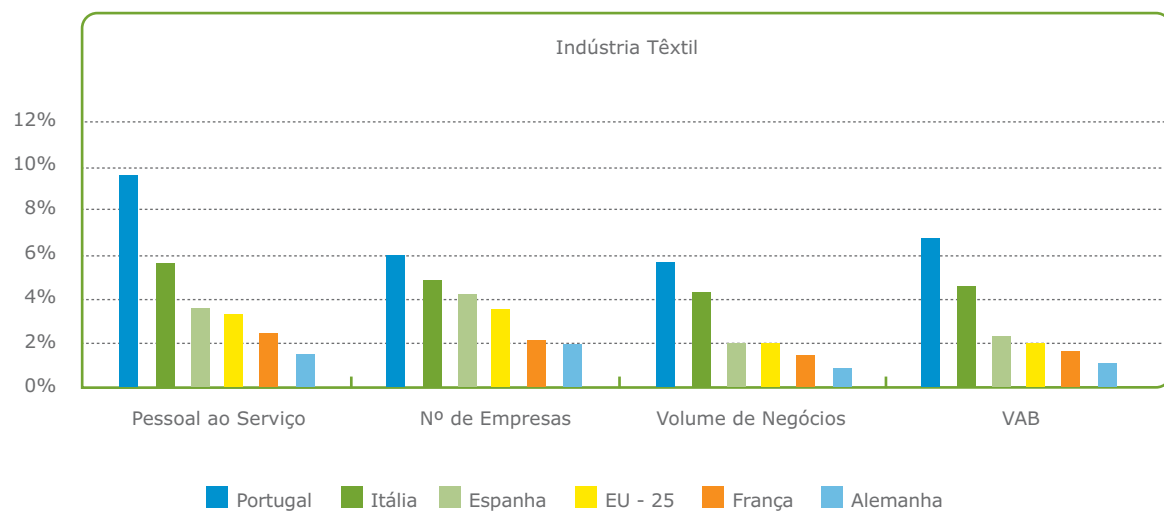


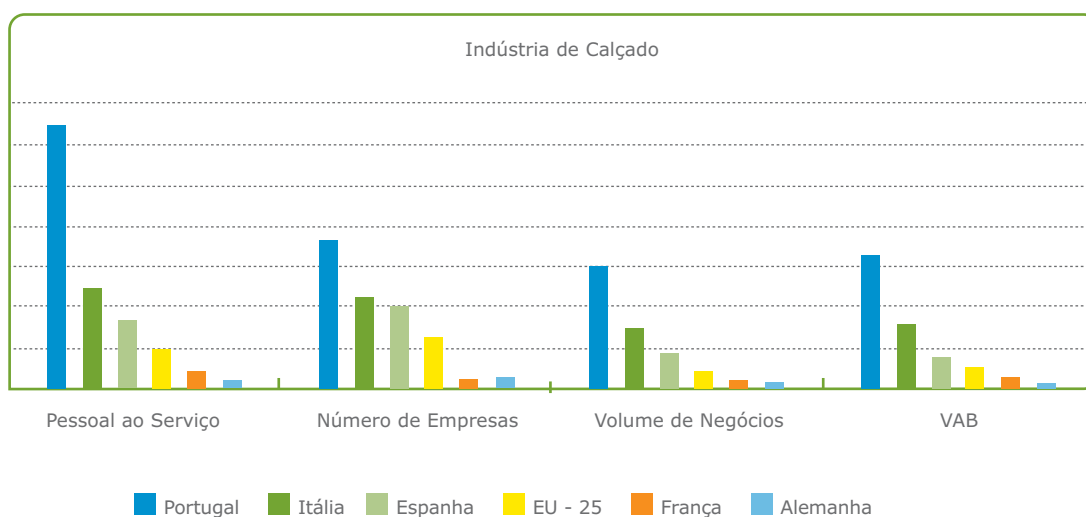
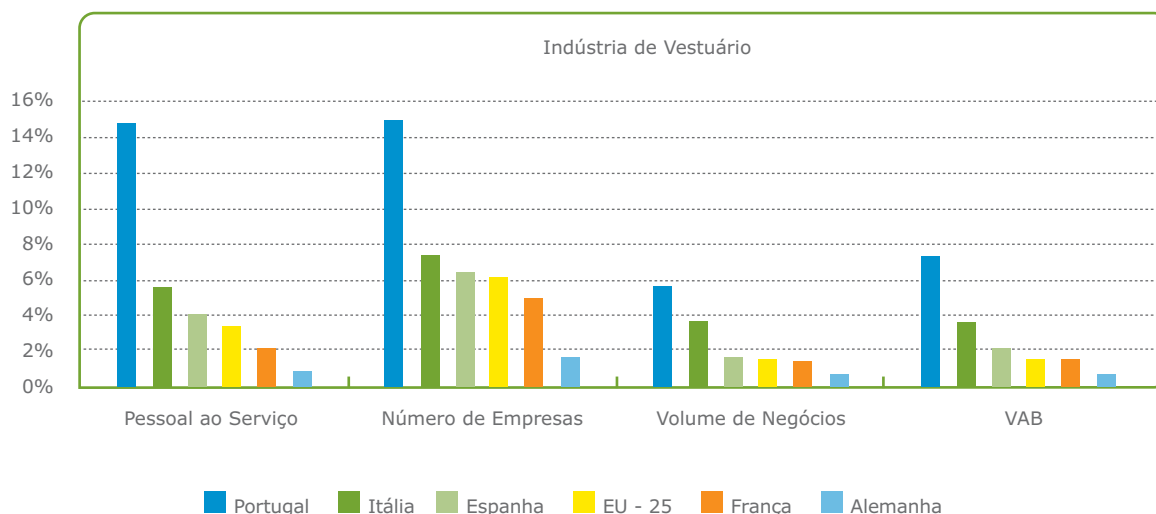
10 Os valores referentes à indústria de calçado em Portugal dizem respeito a 2003.



Outro aspecto que merece destaque é a importância que estes sectores assumem no total da indústria transformadora dos vários países. Consta-se que a expressão dos STVC na estrutura produtiva nacional, nomeadamente no emprego, no número de empresas, no volume de negócios e no VAB industrial, varia nestes países da UE.

Figura 4: Peso dos STVC na estrutura industrial





Fonte: Eurostat

A importância destas indústrias na estrutura produtiva e na geração de riqueza e de emprego de cada país é maior em Portugal, que apresenta valores claramente superiores aos dos restantes países e à média da UE. Em Itália e Espanha estes sectores também apresentam uma relevância superior à média da UE, ao contrário do que sucede em França e na Alemanha (apenas 1%).

Também é relevante considerar os diferenciais de desempenho dos STVC dos países face à média da UE (25), o que conduz à necessidade de efectuar alguns comentários:

- Portugal e a Alemanha são os países analisados que mais se afastam da média da UE, embora em sentidos diferentes. A Alemanha apresenta um padrão caracterizado por níveis mais elevados de custos com o trabalho, produtividade, volume de negócios por trabalhador (onde o valor chega a ser mais de cinco vezes superior à média), número médio de trabalhadores e investimento por trabalhador e por uma taxa de investimento inferior.

- De forma inversa, os STVC em Portugal ficam muito aquém da média da UE nos custos com o trabalho, produtividade, volume de negócios por trabalhador e investimento por trabalhador, apresen-

tando, contudo um excelente desempenho em termos de taxa de investimento. Esta constatação reforça a ideia que em Portugal a competitividade assenta num modelo baseado em menores custos com o trabalho e mais intensivo em trabalho pouco qualificado (associado a uma maior dimensão média em termos de trabalhadores, mas a menores níveis de produtividade e de facturação por trabalhador), o que pode levantar problemas de competitividade, face a países com custos salariais muito inferiores.

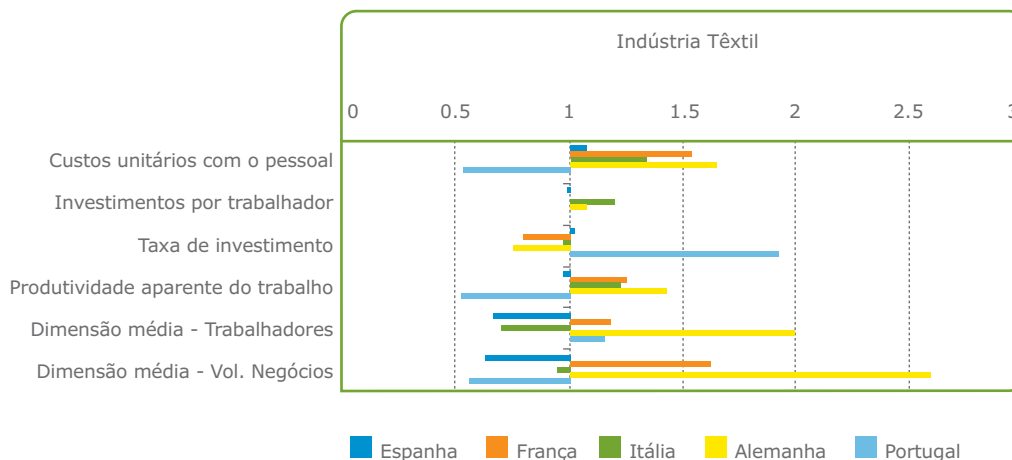
- Em França, os STVC apresentam um comportamento muito semelhante ao das alemãs, embora com um menor diferencial face à média da UE.

- Espanha é o país mais próximo de média da UE nos indicadores considerados, surgindo o maior diferencial na dimensão média das empresas têxteis. Neste país é de salientar o comportamento positivo do sector de vestuário nos indicadores de investimento e de produtividade, que, ao contrário do que acontece nas indústrias têxtil e de calçado, apresentam um valor superior ao da média da UE.

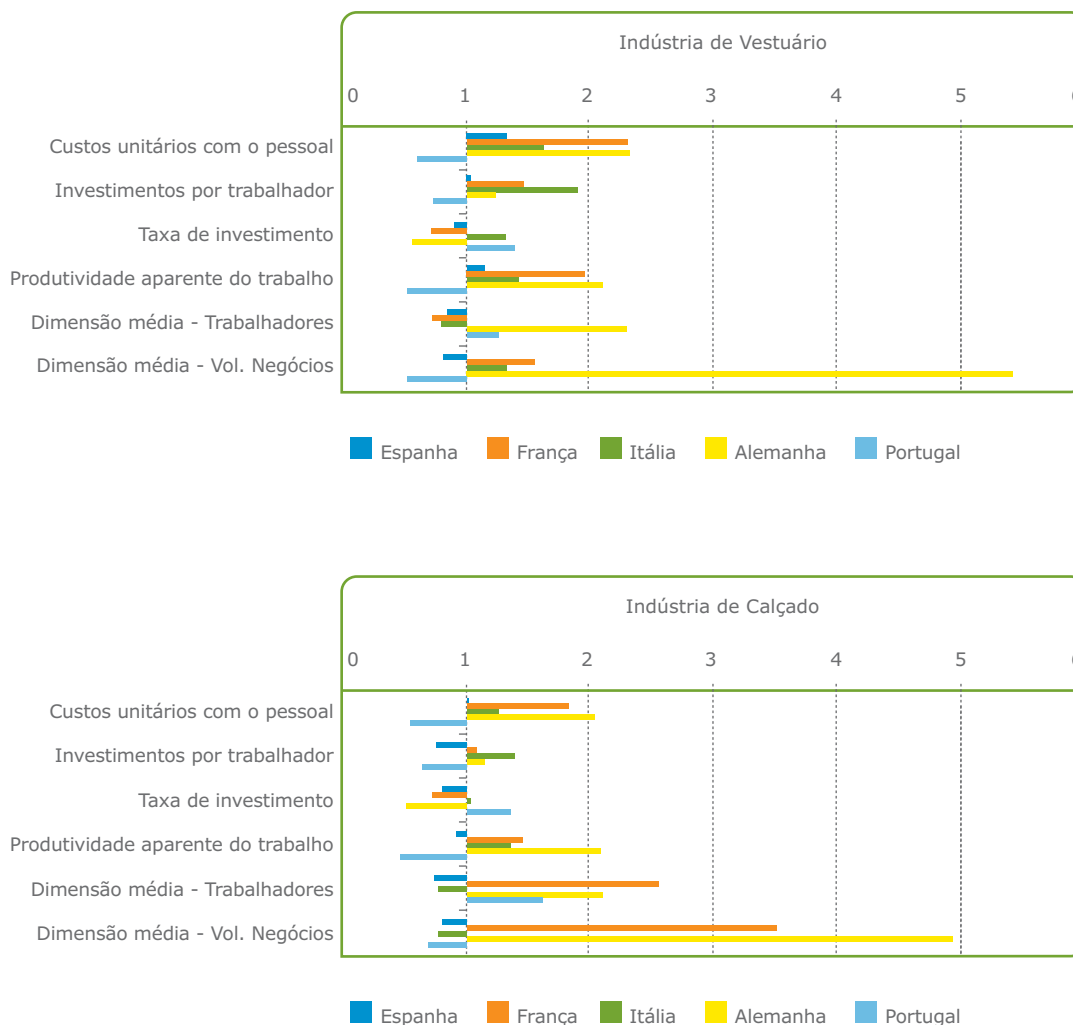
- Os STVC de Itália evidenciam, face à média da UE, maiores valores de custos com o trabalho, produtividade e investimento por trabalhador e um valor inferior para o número médio de trabalhadores. No volume de negócios por trabalhador e na taxa de investimento, a indústria têxtil tem um desempenho inferior à média, enquanto que os sectores de vestuário e de calçado revelam um maior dinamismo.

Para finalizar, um comentário sobre a existência de uma correlação positiva entre a produtividade, os custos com o trabalho e o investimento por trabalhador, nestas indústrias destes países¹¹, o que parece revelar que empresas em países com maiores custos de trabalho têm maiores incentivos para realizarem investimentos em bens intangíveis, nomeadamente orientados para o aumento da produtividade.

Figura 5: Diferenças dos STVC face à média da UE25 (%)



11 Para estes países, o coeficiente de correlação de Pearson entre produtividade e custos unitários com o trabalho é superior a 0,95 nas três indústrias. O coeficiente de correlação de Pearson entre produtividade e investimento por trabalhadores é igual a 0,45 no têxtil, a 0,59 no vestuário e a 0,7 no calçado.



Fonte: Cálculos próprios com base nos dados do Eurostat.

2.3. Dinâmicas competitivas

Os STVC europeus foram fortemente afectadas pelas profundas transformações que estas indústrias vêm sofrendo a nível mundial. Os modelos empresariais de sucesso passam crescentemente pela focalização no cliente e nas suas necessidades, o que se repercute em toda a empresa (organização, processos e capacidades). Neste processo, a flexibilidade e a agilidade são fundamentais, exigindo-se uma boa articulação das competências de *design*, *marketing* (informação sobre clientes e gestão de marcas), gestão dos canais de comercialização e logística (resposta rápida e eficaz).

Neste quadro, as estratégias das empresas europeias mais dinâmicas tenderão provavelmente a orientar-se de acordo com duas linhas principais: (i) redução da produção na UE, tanto por via de deslocalização de capacidade como por via da subcontratação a produtores das economias emergentes, tornando-se tendencialmente nestes casos em centros de logística, *design* e *merchandising* à escala global¹²; e (ii) especialização em produtos técnicos e em nichos de mercado de elevado valor acrescentado, com base em inovações incrementais e radicais. Estas opções têm vindo a ser adoptadas pelos países europeus analisados em detalhe neste trabalho, embora com algumas especificidades analisadas nos pontos seguintes, onde se retratam as dinâmicas competitivas de cada país.

12 Esta estratégia tem vindo a ser seguida de forma mais acentuada pelas empresas alemãs e francesas.

2.3.1. Alemanha

Desde os anos 70 que os STVC alemães iniciaram um processo de reestruturação, num ambiente em que não conseguiam competir com a produção em massa dos países com menores custos de trabalho¹³, que invadia crescentemente o seu mercado.

Mais recentemente, nos anos 90, algumas cadeias internacionais, como a Zara, a Mango e a H&M ganharam uma grande relevância no mercado alemão¹⁴. Este facto teve consequências ao nível da produção alemã de vestuário: as empresas com marca própria viram a sua quota de mercado reduzida e os produtores em *private label* foram excluídos da cadeia de valor, já que as cadeias internacionais possuem internamente as capacidades de *design* e de produção¹⁵.

A resposta dos STVC alemães passou pela deslocalização da produção mas também pela aposta em produtos de maior qualidade, melhor *design* e adopção de estratégias de marca.

A deslocalização da produção através da utilização de OPT, em que os alemães foram pioneiros na Europa, afectou sobretudo as empresas de vestuário e de calçado, incidindo sobre os artigos menos exigentes em termos de cumprimento de prazos para o exterior, beneficiando dos custos de produção mais baixos. Este fenómeno foi-se intensificando ao longo da década de 90 e tem actualmente uma expressão significativa: 40% das empresas não possuem produção na Alemanha e as restantes 60% produzem menos de 1/5 da sua produção internamente¹⁰. Este processo de deslocalização reflecte-se na evolução do emprego: entre 1999 e 2004 foram suprimidos 30 mil postos de trabalho no têxtil¹⁶, 28,5 mil no vestuário e 4 mil no calçado.

Assim, as cadeias de retalho alemãs possuem hoje um grande poder na relação com os produtores. Desenvolveram desde muito cedo políticas de marca própria e possuem fortes capacidades ao nível do sourcing internacional¹⁰, possuindo uma grande capacidade de influenciar o preço, os prazos de entrega e outras condições contratuais.

Neste contexto, as maiores dificuldades são sentidas pelas empresas em *private label*, que possuem as capacidades de *design* e de produção, mas não estão protegidas pela reputação da marca. Para sobreviverem estas empresas têm optado por estratégias de criação de marca e de abertura de lojas próprias, ou pela deslocalização de todas as actividades produtivas¹². A aposta das empresas alemãs na abertura de lojas é clara: no início de 2004, 520 cadeias de retalho eram detidas por empresas da ITV alemã, e esperava-se a abertura de mais 130 ao logo desse ano¹⁷. Exemplos desta estratégia são a Hugo Boss, a Gerry Weber e a Aigner.

Entre as maiores empresas têxteis e de vestuário alemãs encontramos a Hartmann Gruppe (têxteis técnicos na área da medicina), a Daun & Cie (fios e tecidos), a Adidas AG (vestuário desportivo), a s. Oliver (vestuário), a Hugo Boss AG (vestuário masculino) e a Triumph International (roupa interior de senhora). No sector do calçado, entre as empresas líderes encontramos duas importantes empresas de calçado desportivo: a Adidas-Salomon AG, e a Puma AG. Outras empresas que se destacam são a Gabor AG, a Heinrich Deichmann-Schuhe GmbH & Co. KG e a Buffalo¹⁸.

13 Nomeadamente Espanha, Portugal e Itália, a que se juntaram mais tarde os países asiáticos.

14 Uma particularidade da distribuição no mercado alemão consiste na importância que a venda por catálogo assume, sendo o país, a nível mundial, com maior gasto *per capita* nesta modalidade de comércio. Este comércio é controlado por empresas alemãs, que são líderes mundiais, como a Quelle e Otto.

15 Faust, M. (2005), Reorganization and Relocation in the German Fashion Industry, Paper prepared for the Conference "Organisational Configurations and Locational Choices of Firms: responses to globalisation in different industry and institutional environments", University of Cambridge, disponível em http://www.sofi-goettingen.de/fileadmin/Michael_Faust/Material/faust-cambridge.pdf (2006/Out).

16 A redução de actividade no têxtil ocorreu sobretudo nos sectores mais tradicionais, como os fios e tecidos, sendo que o sector de têxteis técnicos não foi tão afectado por esta evolução.

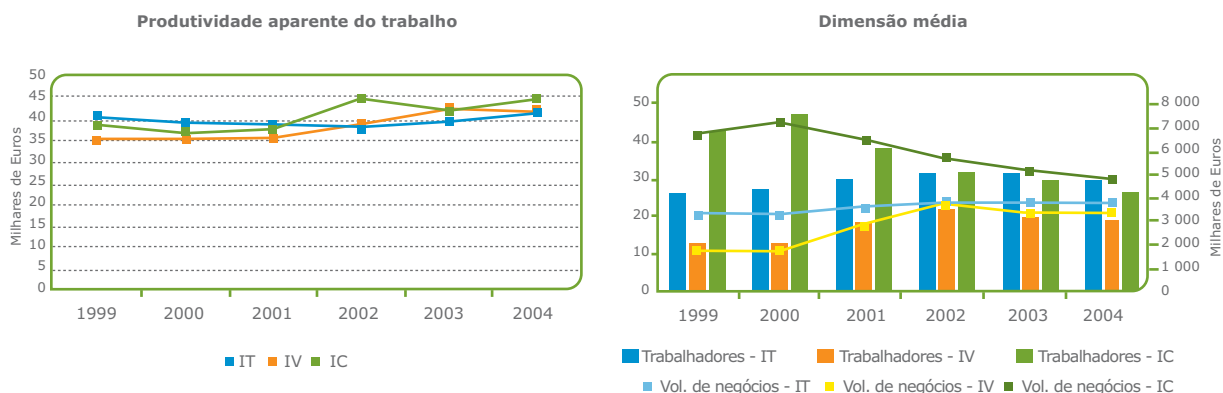
17 BTE (Bundesverband des Deutschen Textileinzelhandels e.v.) (2004): Fachdokumentation Statistik-Report Textileinzelhandel 2004, Köln: BTE, citado em Faust (2005).

18 Para mais informações sobre estas empresas consultar os quadros inseridos no Anexo 2.

O sector têxtil alemão encontra-se fortemente vocacionada para a produção de têxteis técnicos, subsector onde este país se assume com líder europeu.

Figura 6: Evolução dos STVC alemães, 1999-2004





Fonte: Eurostat

2.3.2. Espanha

O mercado espanhol de têxteis, vestuário e calçado tem aumentado, sobretudo devido ao crescimento da economia espanhola, que nos últimos anos foi mais acelerado que o das restantes economias europeias. Espera-se a manutenção deste crescimento nos próximos anos, o que beneficiará o conjunto dos STVC. Contudo, assiste-se simultaneamente ao forte aumento das importações, embora a balança comercial destes produtos se mantenha positiva.

A indústria de vestuário espanhola sofreu uma recessão no início dos anos 90 a que as empresas responderam procurando novos modelos de negócio. Por um lado, a agilização dos processos de *design* e de desenvolvimento de produtos permitiu aumentar o número de colecções para além das duas colecções anuais tradicionais. De forma complementar, investiram na organização, em TIC, em equipamentos produtivos e em logística, o que é visível na evolução dos indicadores de investimento. Paralelamente, deu-se um processo de integração vertical, com cadeias de retalho a assumirem funções de *design* e *marketing*. Estas apostas traduziram-se na emergência de actores de referência a nível mundial, ao mesmo tempo que o desempenho da indústria foi positivo, em termos de criação de empresas, de emprego, de vendas e de valor acrescentado desde meados até ao final da década de 90.

Na última década, as exportações de vestuário cresceram fortemente, em virtude das apostas estratégicas realizadas. O vestuário espanhol é comercializado em mais de 70 países, sendo que empresas e marcas como Inditex (Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Stradivarius, Bershka, Oysho), Punto Fa (Mango), Cortefiel (Springfield, Women's Secret, Pedro del Hierro) e Adolfo Domínguez apresentam uma posição consolidada em vários mercados.

Também no sector do calçado as empresas procuraram alterar a sua estratégia de negócios, dando ênfase ao *design* e apostando, crescentemente, nos segmentos médio-alto e alto, afastando-se assim da produção de calçado de gama média. Paralelamente, a adopção de novas tecnologias permitiu a actualização tecnológica e a introdução de uma maior flexibilidade produtiva. Foram igualmente realizados investimentos na área comercial, com o reforço das marcas e a adopção de novas estratégias de distribuição. Em resultado, também no calçado se registou um aumento das exportações, que, em 2004, ascenderam a € 1.700 milhões, correspondentes a 108,5 milhões de pares de sapatos¹⁹. No calçado de senhora destacam-se marcas como Pura López, Dorotea, Maloles, Audley, Magrit, Ras e Alima e as marcas da família Mascaró (Jaime Mascaró e Úrsula Mascaró), que para além da aposta na marca encetaram a abertura de lojas próprias no exterior, nomeadamente em França e nos EUA. No calçado de homem são de referir as marcas George's, Barrats, Yanko e Lotusse; no calçado casual a Camper e a Panama Jack e no de criança a Pablosky.

19 Isto significa um preço médio de exportação de 16.2 Euros por par de sapatos.

Figura 7: Evolução dos STVC espanhóis, 1995-2004



Fonte: Eurostat

2.3.3. França

A produção de têxteis, vestuário e calçado é uma actividade tradicional em França, englobando um segmento associado à produção em massa e uma produção mais artesanal, de luxo, associado às actividades do *cluster* da moda francês.

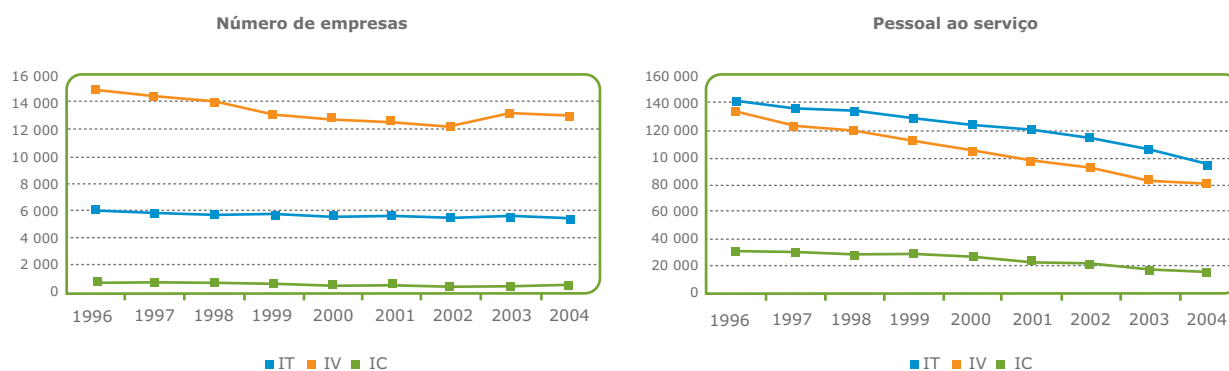
No entanto, na última década, os STVC franceses viveram uma situação de profunda crise, que implicou a sua reestruturação. A forte pressão para redução de custos, nomeadamente dos ligados ao factor trabalho, implicou a deslocalização ou subcontratação no estrangeiro. O número de empresas francesas a deslocarem a sua produção para o exterior atingiu níveis recorde: cerca de 40% das empresas francesas subcontratam produção no exterior²⁰, sendo que esta subcontratação representa cerca de 70% da facturação do sector²¹. Esta deslocalização, a par com a diminuição do número de empresas, levou a uma redução acentuada do emprego (reduzido a metade no sector do calçado entre 1996 e 2004, por exemplo). Neste período, muitas empresas fecharam, sobretudo no vestuário, mais dependente do factor trabalho (embora nos últimos dois anos se assista a uma ligeira inversão desta tendência), sendo que a produção de têxteis e vestuário quase desapareceu em França.

Paralelamente, as empresas francesas destas indústrias começaram a posicionar-se crescentemente em segmentos de mercado de elevado valor acrescentado.

Por um lado, destacam-se os produtos de características técnicas (têxteis técnicos e calçado de segurança e profissional). O subsector dos têxteis técnicos, tem crescido a uma taxa anual de 3-4%, ocupando já uma posição de destaque no sector têxtil francês onde representa 37% do volume de negócios.

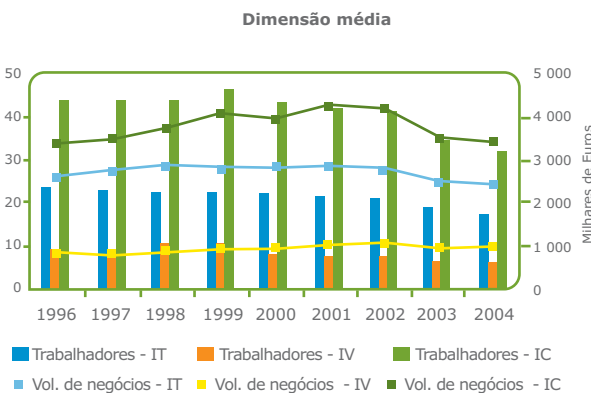
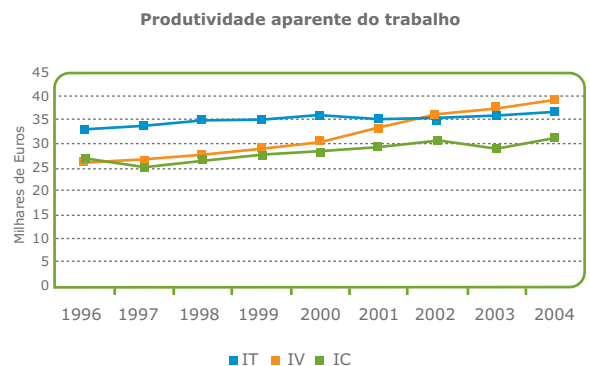
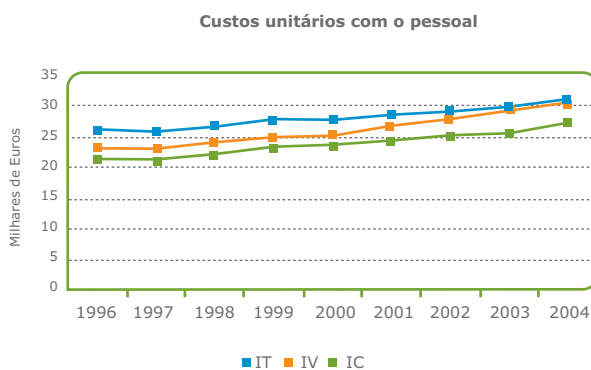
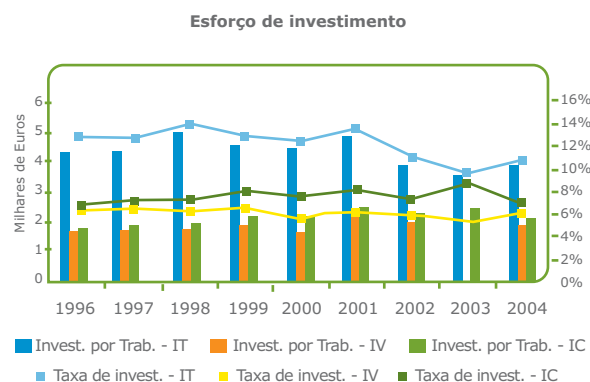
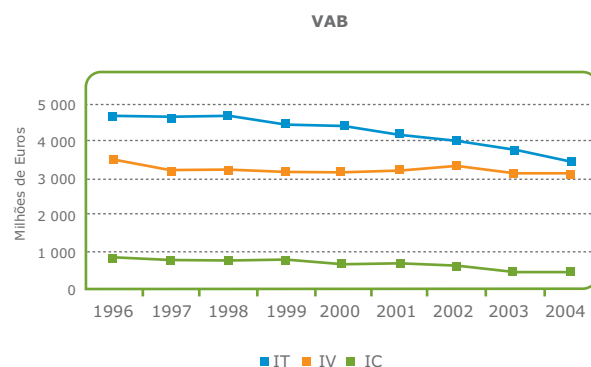
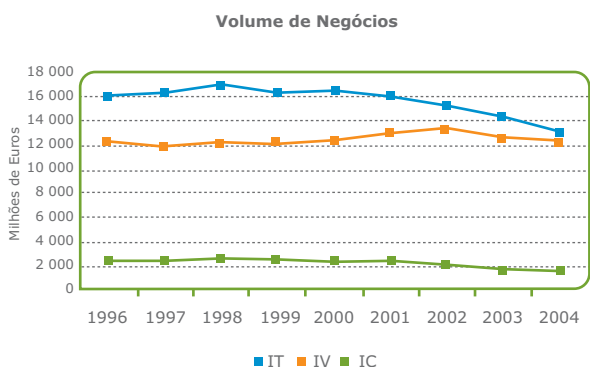
Por outro lado, destaca-se a alta-costura (beneficiando da forte imagem da moda do país) e as empresas que apostaram nas áreas do *marketing* (marcas) e *design*. Note-se que algumas das marcas de vestuário e calçado mais famosas no mundo são francesas, sendo de destacar as marcas do grupo LVMH (Louis Vuitton, Christian Lacroix, Donna Karan, Fendi, Givenchy, Kenzo, Berluti, etc.) e do grupo PPR (Yves Saint Laurent, Gucci, Balenciaga, Alexander McQueen, Stella McCartney, Sérgio Rossi, etc.), a Lacoste, a Ungaro, a Lanvin e a Charles Jourdan.

Figura 8: Evolução dos STVC franceses, 1996-2004



20 No vestuário, os produtores de pequena dimensão têm um reduzido poder de negociação face à distribuição, que se encontra muito concentrada. Desde o início dos anos 90, que os grandes distribuidores lideram o sector, subcontratando a produção de vestuário, geralmente a empresas localizadas em países com menores custos de produção.

21 Couvelaère, J. e G. Allaire (2005), The French Clothing Market, British Embassy Paris, February, disponível em www.fco.gov.uk/Files/kfile/The%20French%20Clothing%20Market%20-20Feb%202005%20cm%200305.pdf (2006/Outubro).



Fonte: Eurostat

2.3.4. Itália

Os STVC italianos são conhecidos internacionalmente pela produção de artigos de alta qualidade e onde a moda, a criatividade e a qualidade dos materiais desempenham um papel essencial. Estas indústrias têm uma forte expressão na economia italiana, representando 14% do emprego e 8% do VAB industrial. Por outro lado, como já referimos, os STVC italianos tem uma elevada expressão no total dos STVC da UE, onde é responsável por um terço do VAB e mais de 25% do emprego.

O sucesso do modelo italiano é frequentemente associado à existência de uma organização em rede de pequenos produtores, que estabelecem interacções intensas e duradouras entre si e com fornecedores de matérias-primas, componentes, acessórios, máquinas e equipamentos. Assim, muitas destas empresas estão inseridas num distrito industrial, ou seja, numa fileira localizada numa área geográfica limitada, onde convivem várias empresas de média dimensão sem marca, que produzem

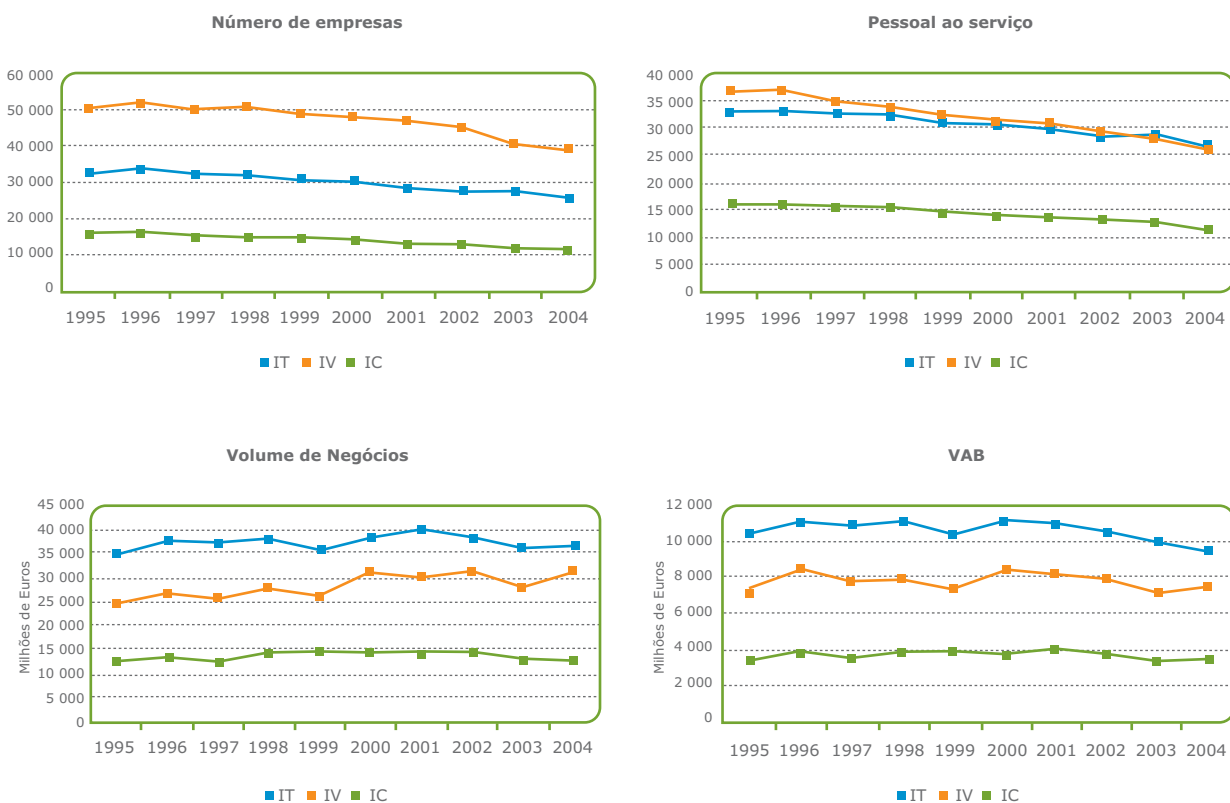
para as grandes marcas italianas ou internacionais ou para grandes cadeias de distribuição, e muitas empresas especializadas numa única fase do processo produtivo, cujos clientes são outras empresas do sector. Estes distritos são dinamizados por algumas empresas de grande dimensão detentoras de marcas com grande projecção internacional, como o Gruppo Marzotto, a Benetton e a Max Mara.

Em termos de dimensão, predominam as PME: nos STV, 95% das empresas têm menos de 50 trabalhadores e no calçado 60% do valor acrescentado é gerado por empresas com menos de 20 trabalhadores. Apesar da grande fragmentação do sector, existe uma concentração do valor produzido num número reduzido de empresas: as vinte maiores empresas geram 1/3 do VAB.

Importa também referir que o número médio de trabalhadores por empresa se tem mantido estável mas que o volume de negócios médio tem aumentado. Este dado poderá estar associado ao facto de a capacidade de competir nestas indústrias requerer investimentos crescentes em comunicação e distribuição²² e aos movimentos de fusão e aquisição que têm ocorrido²³.

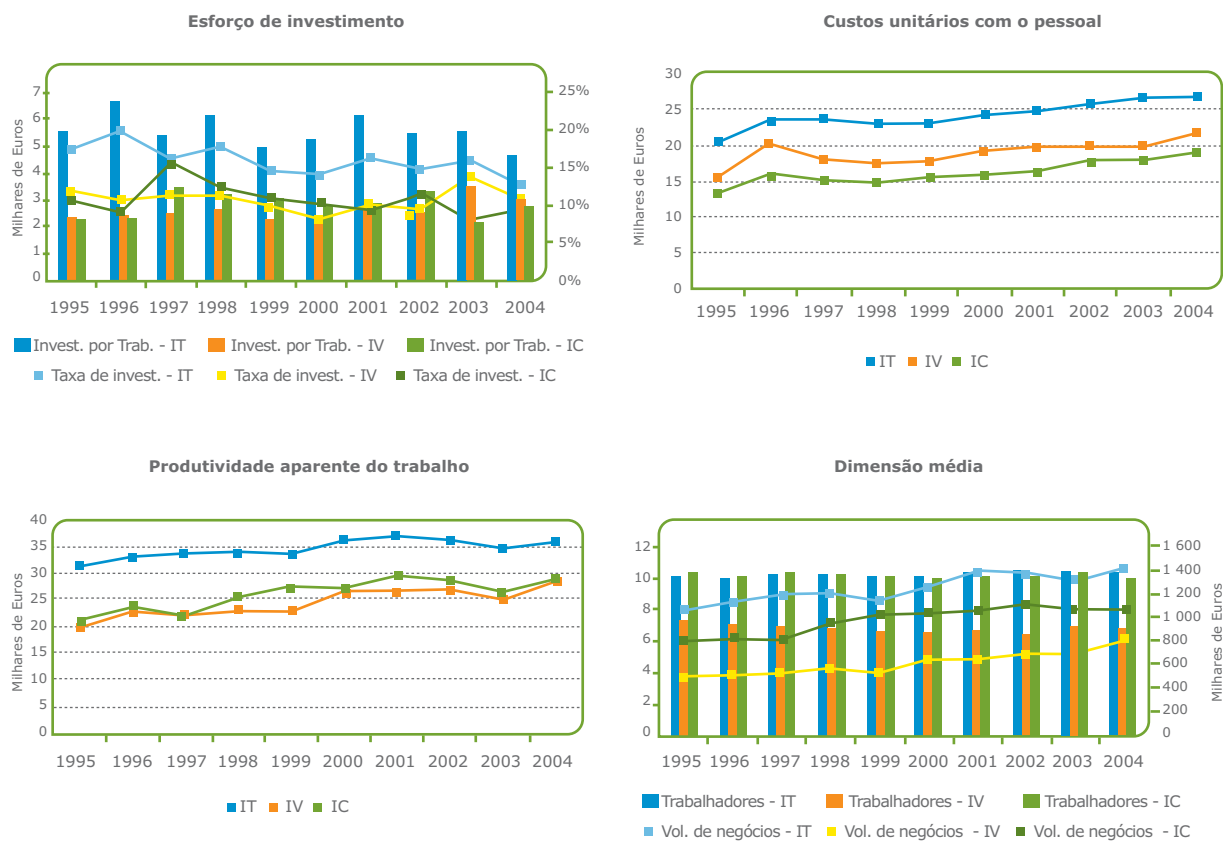
Os STVC italianos também assistiram nos últimos anos à deslocalização de algumas fases dos processos produtivos, embora este processo tenha uma dimensão inferior à registada na Alemanha e em França.

Figura 9: Evolução dos STVC italianos, 1995-2004



22 Bianchi, A., P. Bottacin e I. Simonella (2002), Textile-Clothing in Italy – Electronic Commerce Business Impacts Project, OCDE. <http://www.oecd.org/dataoecd/41/11/2675551.pdf>

23 ICEX (2004), El Mercado del Calzado en Francia, disponível em www.icex.es



Assim, à semelhança do que se tem verificado nos outros países europeus, os STV italianos têm sofrido um processo de reestruturação, associado à redução do número de empresas e do número de trabalhadores. Contudo, apesar da forte concorrência dos produtos provenientes de países de baixos custos, o volume de negócios dos STVC italianos não sofreu uma quebra tão significativa como a registada pelos outros países europeus, mostrando, no caso do vestuário, uma ligeira tendência para aumentar. Este facto estará associado ao diferente posicionamento das empresas italianas, que se concentram nos segmentos mais alto no mercado e à reputação da moda italiana.

Com efeito, as empresas italianas continuam a apostar crescentemente em segmentos de mercado de elevada qualidade e valor acrescentado onde beneficiam fortemente da imagem do *made in Italy* do *cluster* da moda. A aposta em marcas tem-se revelado uma estratégia de êxito, sendo de destacar marcas com projecção internacional não só no segmento da alta costura, como a Dolce & Gabbana, a Armani e a Prada, mas também noutros segmentos como o vestuário jovem (Replay, Diesel e Benetton) e no vestuário desportivo (Fila). Entre as empresas de referência no sector de calçado italiano encontramos a Ferragamo, a Magli, a Pollini, a Fratelli Rossetti, a Casadei e a Tod's.²⁴

3. Os sectores têxtil, de vestuário e de calçado em Portugal

3.1. Introdução

Apesar do processo de reestruturação em curso, os STVC continuam a desempenhar um importante papel na economia portuguesa. Portugal é um dos países da UE em que estes sectores têm maior relevância na actividade económica, representando, em conjunto, 2% do PIB, 5% do emprego e quase 12% das exportações.

24 Para mais informações sobre estas empresas consultar os quadros inseridos no Anexo 2.

Quadro 5: Expressão dos STVC na Indústria Transformadora, em 2005 (%)

Indicador	Têxtil	Vestuário	Calçado
Número empresas	6,8	11,5	3,0
Volume Negócios	5,2	4,4	2,4
Valor acrescentado bruto	6,1	6,1	3,0
Número trabalhadores	9,4	13,7	5,6
Custos com pessoal	7,5	8,3	3,7
Custos unitários com pessoal ¹	77,9	59,6	65,4
Produtividade aparente do trabalho ¹	64,3	44,1	52,6
Investimento bruto	8,6	3,3	2,2
Investimento bruto por trabalhador ¹	93,9	24,2	39,4
Exportações	6,8	7,3	4,4
Importações	3,9	2,7	1,0

Fonte: INE

Notas: 1. Estes valores não correspondem ao peso do sector do calçado no conjunto da indústria transformadora, mas sim ao diferencial existente entre o valor do indicador no respectivo sector e o valor do indicador na média da indústria transformadora.

O desenvolvimento dos STV em Portugal foi inicialmente marcado pela adopção de um modelo competitivo muito baseado no baixo custo da mão-de-obra, inferior aos níveis da Europa Ocidental. Como legado, a generalidade das empresas portuguesas destes sectores concentra-se ainda em actividades menos nobres da cadeia de valor em que se inserem, focalizando-se na produção e revelando insuficiências ao nível da concepção de produto, distribuição e comercialização.

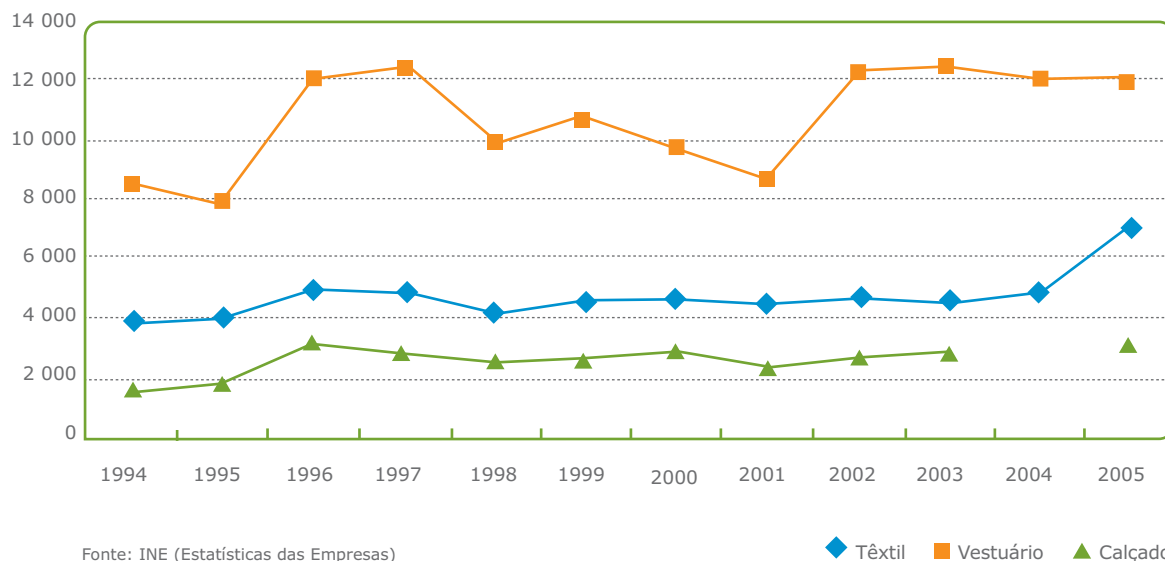
Assim, a produtividade, os custos unitários com o pessoal e o investimento por trabalhador dos STVC são inferiores à média da indústria transformadora. Este quadro tem enfraquecido as suas posições nos mercados internacionais devido à erosão da vantagem competitiva baseada nos baixos custos, agravada nos últimos anos pelo processo de globalização das economias e com a intensificação da concorrência de países com custos de mão-de-obra muito baixos.

3.2. Caracterização e evolução dos STVC em Portugal

Neste ponto procura-se caracterizar os três sectores em termos de unidades produtivas (número, localização e dimensão), do emprego, da produção, do valor acrescentado, da produtividade, dos custos com o pessoal e do investimento.

Em 2004, existiam em Portugal cerca de 7.000 empresas têxteis, 12.000 de vestuário e 3.000 de calçado. Estes valores apresentam oscilações de ano para ano embora, de um modo geral, se possa afirmar que se mantiveram estáveis ao longo do período analisado (com excepção do têxtil no último ano).

Figura 10: Número de empresas nos STVC em Portugal, 1994-2005²⁵



Caixa 2 - Redução do capital estrangeiro no sector do calçado

Nos últimos anos algumas multinacionais, por razões de natureza estratégica, optaram por abandonar a produção ou deslocalizá-la no todo ou em parte para outros países, designadamente países asiáticos.

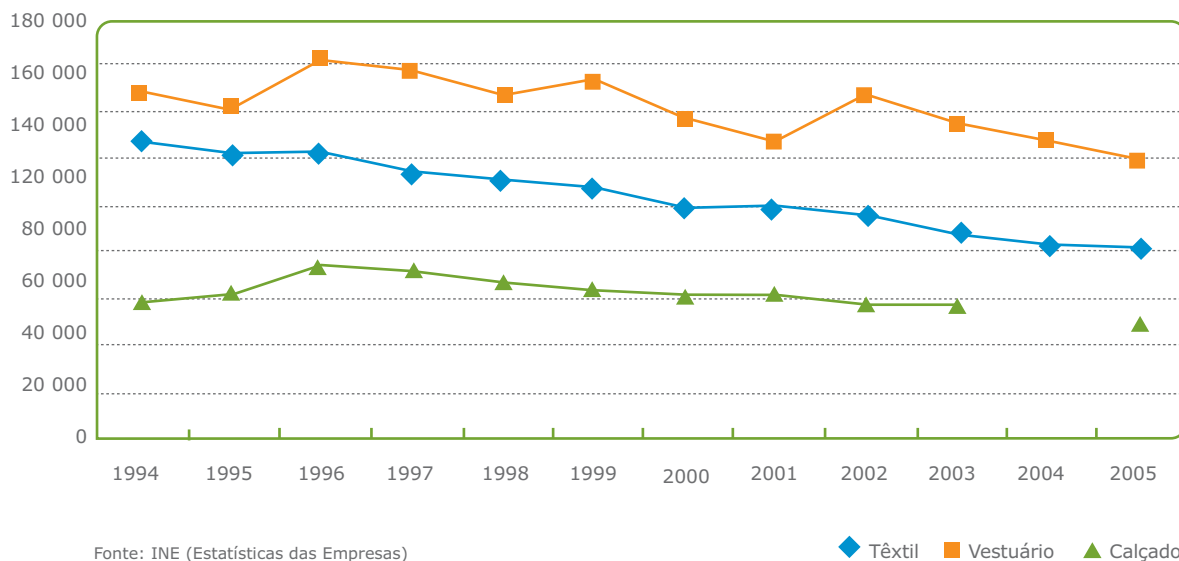
Em 2000, as empresas de calçado de capital estrangeiro empregavam em Portugal 9300 pessoas. Esse número baixou para 3.717 trabalhadores em 2004, o que se traduz numa diminuição na ordem dos 60%. Por seu lado, a produção caiu 52,3%, passando de 21 milhões de pares, em 2000, para 9,9 milhões de pares em 2004. Nas exportações, há assinalar uma diminuição de 53,8% em quantidade (21 milhões em 2000 e 9,6 milhões em 2004) e de 56,6% em valor (138 milhões em 2004 e 318 milhões em 2000)

Fonte: Jornal APICCAPS

Apesar da manutenção do número de empresas, observou-se o declínio do emprego entre 1994 e 2005 (menos 45.000 postos de trabalho no têxtil, 30.000 no vestuário e 10.000 no calçado). Ainda assim, estas três indústrias empregavam em 2005 mais de 250.000 pessoas.

²⁵ Por motivo de confidencialidade, nas Estatísticas das Empresas do INE, não existem dados relativos ao sector do calçado para o ano de 2004.

Figura 11: Pessoal ao serviço nos STVC em Portugal, 1994-2005

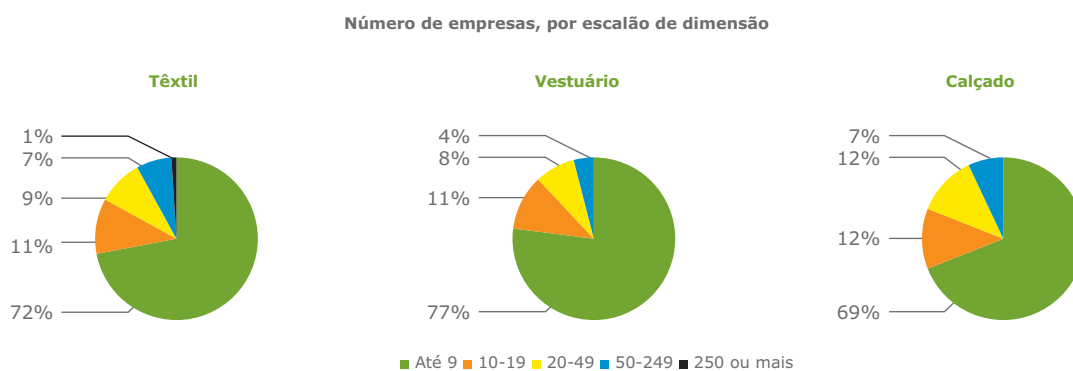


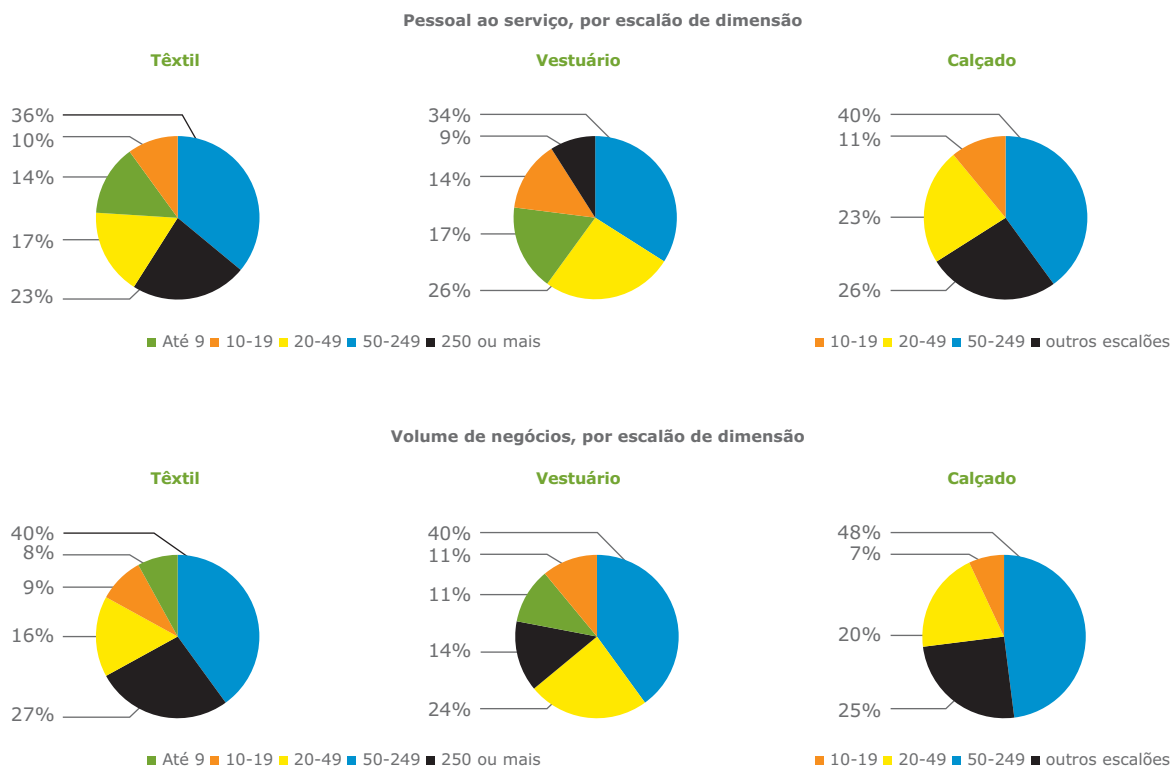
Os STV encontram-se fortemente concentrados no Norte do país, com destaque para os distritos do Porto e de Braga. A maioria das empresas de calçado está situada em dois pólos industriais: Felgueiras e Santa Maria da Feira/São João da Madeira. Esta aglomeração espacial pode ser positiva facilitando processos de transferência e difusão de conhecimento.

Relativamente à dimensão das empresas, é claro o predomínio das micro-empresas nas três indústrias, com uma representação superior a dois terços das unidades produtivas, à semelhança do que sucede no total da indústria transformadora nacional. Contudo, a expressão das micro-empresas no emprego e no volume de negócios é menor, cabendo o destaque às empresas de média dimensão (50 a 240 trabalhadores). As empresas de grande dimensão (com 250 ou mais trabalhadores) são em número reduzido (não chegando a 400 no total das três indústrias), mas dão um importante contributo em termos de geração de emprego e de vendas na indústria têxtil, sendo a sua importância menor no vestuário e no calçado.

Entre as empresas de menor dimensão, predominam empresas de base familiar que operam de forma independente sem integração em redes. As empresas com menos de 20 trabalhadores encontram-se frequentemente especializadas num tipo de produto ou actividade produtiva e são normalmente sub-contratadas por outras empresas da fileira em que se inserem.

Figura 12: Dimensão das empresas dos STVC em Portugal, 2005



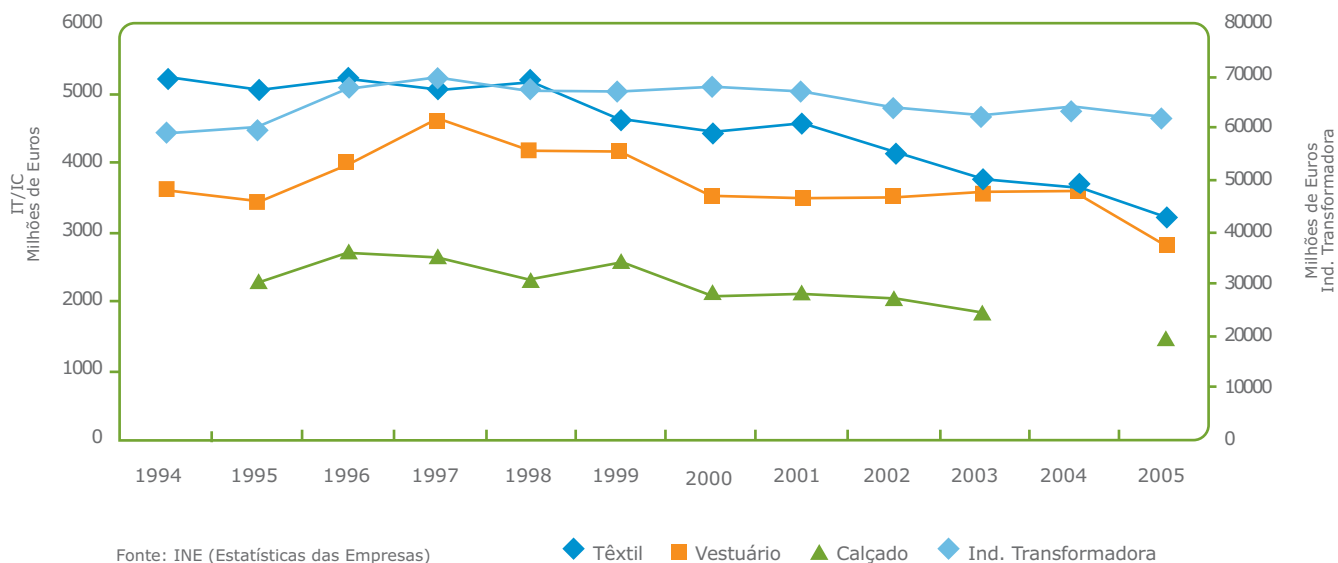


Fonte: Estatísticas das Empresas (INE) e Eurostat.

A par da redução do emprego, verifica-se uma tendência para a diminuição da actividade produtiva, que foi mais acentuada que o registado no total da indústria transformadora.

O volume de negócios no sector têxtil ascendeu, em 2005, a 3.700 milhões de euros. A sua evolução, a preços constantes de 2000, evidencia uma quebra sustentada no período em análise, que se acentuou a partir de 1998, tendo diminuído a uma taxa média anual de 3,9%.

Figura 13: Volume de negócios (a preços constantes de 2000), 1994-2005²⁶



²⁶ A série a preços constantes foi obtida usando os valores do deflator do PIB disponíveis no sítio do Banco de Portugal na Internet (www.bportugal.pt).

No sector de vestuário, em 2005, o volume de negócios atingiu os 3.200 milhões de euros. A observação da evolução desta variável, a preços constantes, permite constatar a existência de um período inicial (1994-2000) de oscilação, um período de relativa estabilidade (2000-2004) e uma forte quebra no último ano do intervalo temporal considerado. No conjunto do período em análise, as vendas deste sector, a preços constantes de 2000, decresceram a uma taxa média anual de 2,1%.

No calçado também se assiste a uma redução do volume de negócios, a preços constantes de 2000, que decresceu a uma taxa média anual de 3,6%.

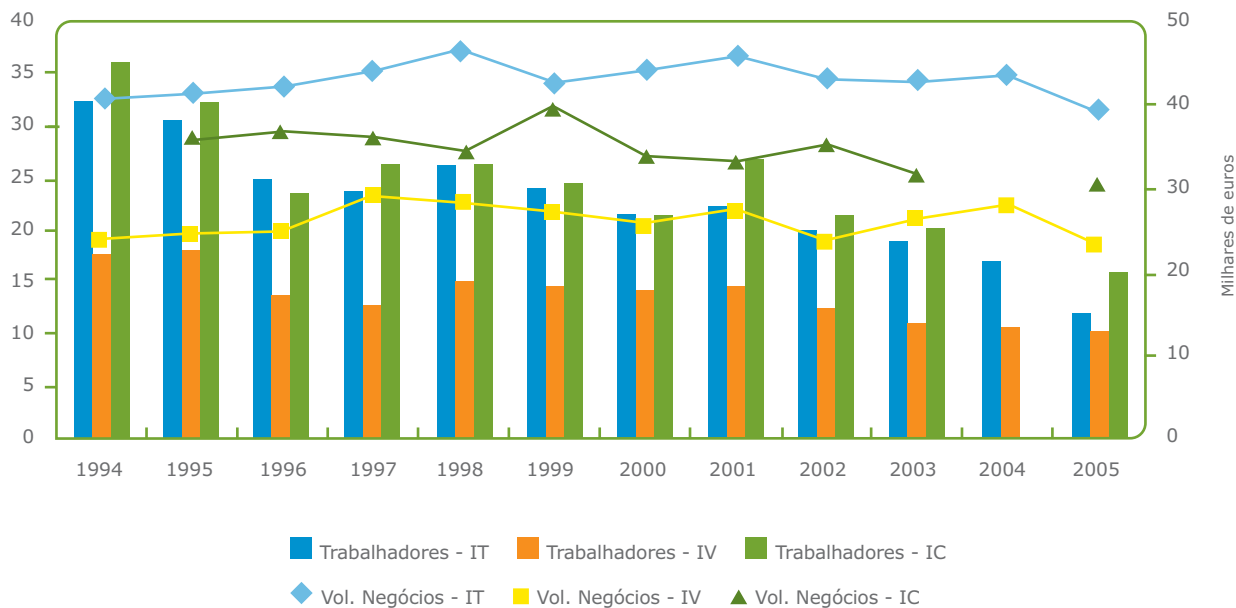
Caixa 3 - As maiores empresas têxteis e de vestuário em Portugal (2004)

Recorrendo à informação publicada pelo observatório têxtil do Cenestap é possível fazer uma breve caracterização das dez maiores empresas têxteis e de vestuário, considerando volume de negócios

Empresa	Vol. Negócios (10 ³ Euros)	N.º Trabalhadores	Sector /Subsector
Coindu, Componentes para a Ind. Automóvel, SA	97 779	1 424	Têxtil / Têxteis Técnicos
Têxtil Manuel Gonçalves, SA	95 042	1 405	Têxtil
Lameirinho - Indústria Têxtil, SA	93 165	1 236	Têxtil / Têxteis-Lar
Fábrica Têxtil Riopele, SA	77 116	1 501	Têxtil
Irmãos Vila Nova SA	57 014	644	Vestuário
JMA Felpos, SA	55 238	768	Têxtil / Têxteis-Lar
Somelos Tecidos, SA	53 457	608	Têxtil
Cotesi - Companhia de Têxteis Sintéticos, SA	49 710	879	Têxtil / Cordoaria e redes
António de Almeida & Filhos - Têxteis, SA	46 571	n.d.	Têxtil / Têxteis-Lar
Maconde Confecções II, Comércio e Indústria, SA	45 710	125	Vestuário

A dimensão média das empresas, em termos do número de trabalhadores, tem vindo a diminuir nos três sectores. A facturação média (a preços constantes de 2000), porém, mantém-se, apesar de algumas oscilações, próxima dos 40.000 euros no têxtil, dos 30.000 euros no vestuário e dos 25.000 euros no calçado. No contexto dos cinco países europeus analisados neste estudo, Portugal exibe, nestas indústrias, a menor facturação média por trabalhador, embora apresente um número médio de trabalhadores superior a alguns desses países.

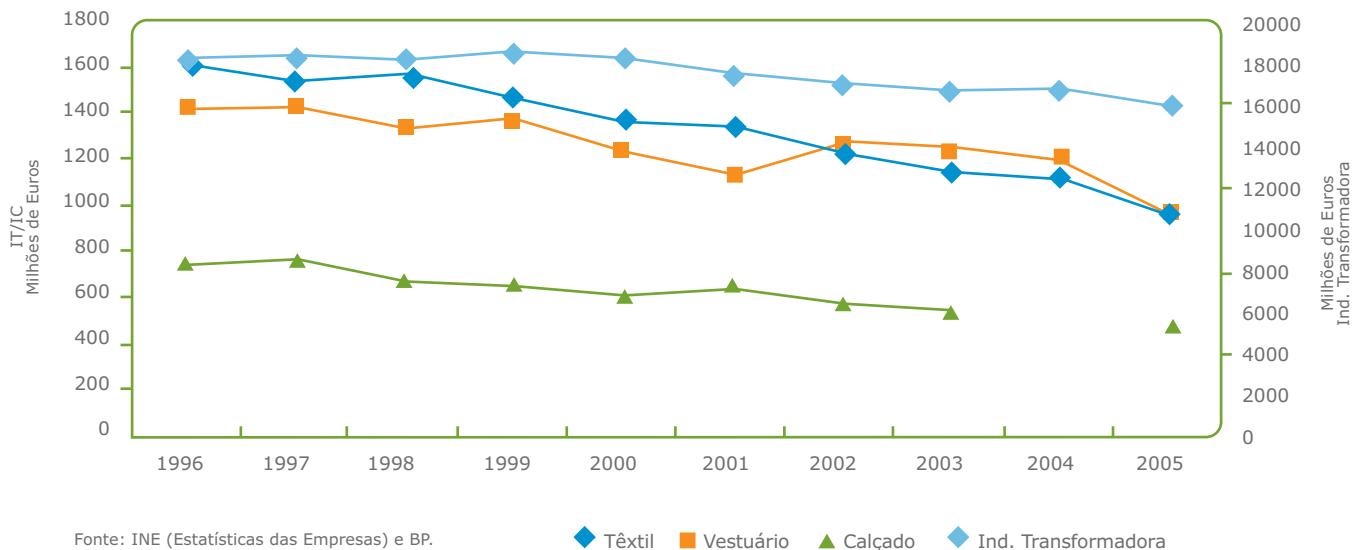
Figura 14: Evolução da dimensão média das empresas, 1994-2005



Fonte: INE (Estatísticas das Empresas).

Também se assiste a uma redução do VAB (a preços constantes de 2000) nas três indústrias, a uma taxa superior à registada pelo total da indústria transformadora²⁷.

Figura 15: VAB dos STVC em Portugal (preços constantes de 2000²⁸), 1996-2005



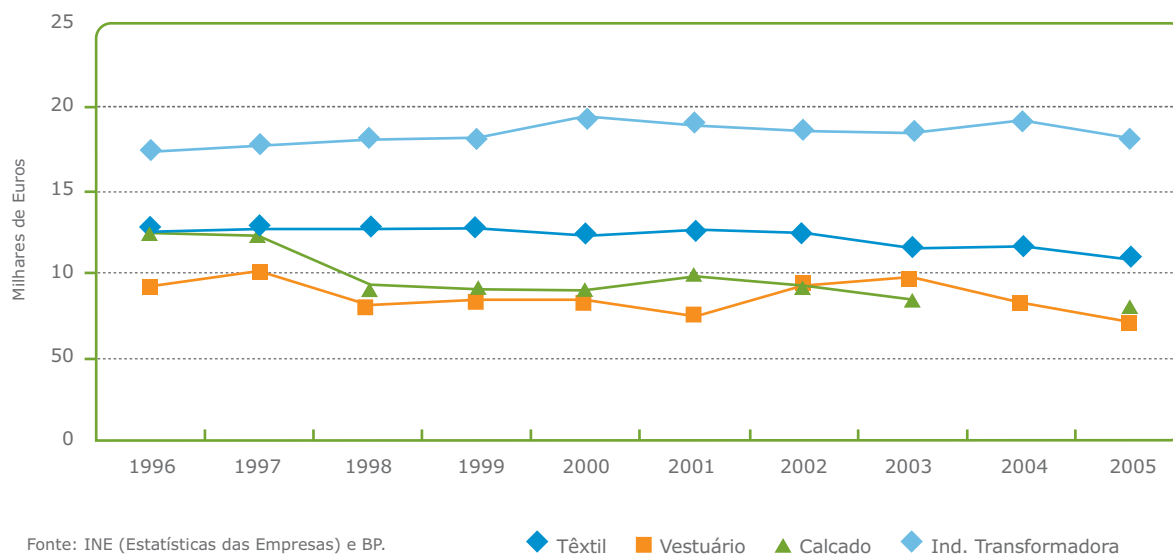
Fonte: INE (Estatísticas das Empresas) e BP.

²⁷ O VAB do total da indústria transformadora, a preços de 2000, diminuiu à taxa média anual de 1,3%.

²⁸ A série a preços constantes foi obtida usando os valores do deflator do PIB disponíveis no sítio do Banco de Portugal na Internet (www.bportugal.pt).

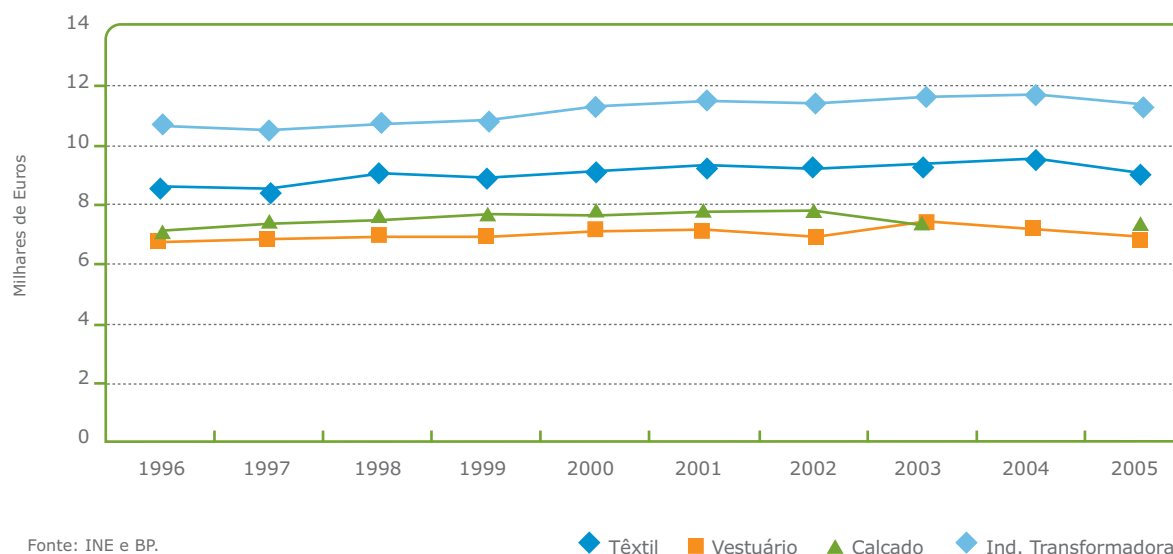
Passando à análise da produtividade aparente do trabalho (VAB por trabalhador), a preços constantes de 2000, constata-se que no têxtil e no calçado a evolução tem sido muito semelhante e tem acompanhado a evolução da produtividade do total da indústria transformadora. No vestuário, deu-se uma maior oscilação de valores, tendo nos últimos anos da série ocorrido uma forte quebra.

Figura 16: Produtividade do trabalho (preços constantes de 2000²⁹), 1999-2005



A evolução dos custos unitários com o trabalho dos três sectores em análise, no período 1996-2005, não se tem afastado do total da indústria.

Figura 17: Custos unitários com o trabalho (preços constantes de 2000³⁰)



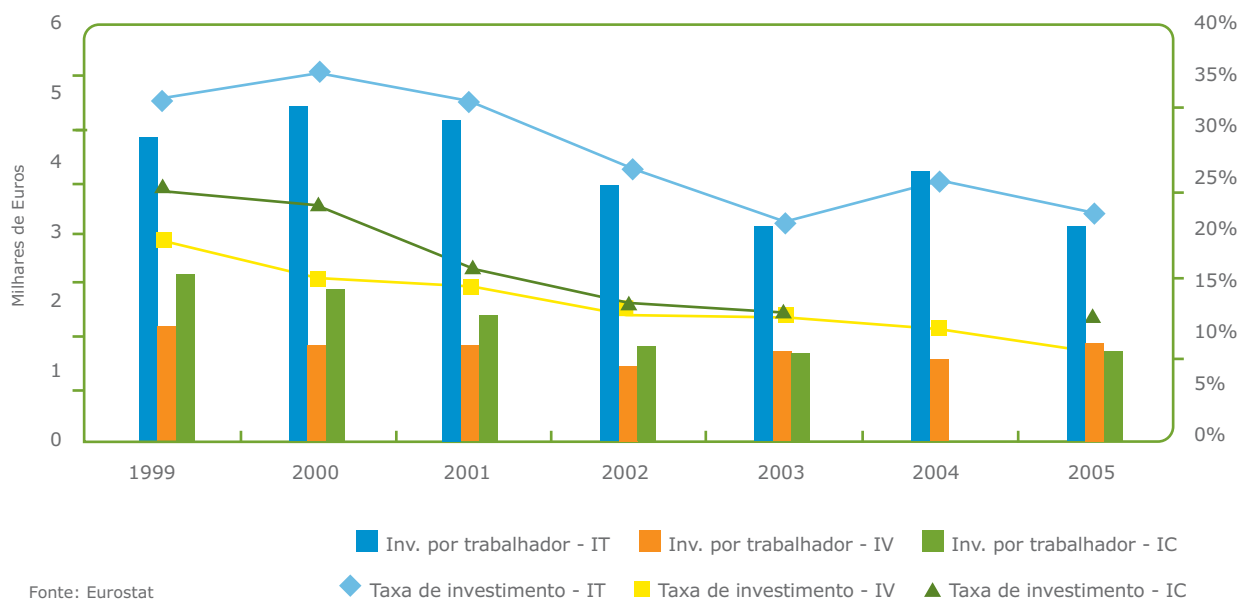
29 Idem.

30 Idem.

Durante a década de 90, as empresas destes sectores iniciaram um processo de modernização tecnológica vocacionado para a alteração do seu posicionamento estratégico e para o aumento da produtividade, inicialmente apoiado na aquisição de máquinas e equipamentos, no qual foram parcialmente apoiadas por programas públicos. Mais recentemente, os investimentos centraram-se no reposicionamento estratégico das empresas, designadamente na aposta na qualidade, no *design*, na resposta rápida e no fabrico de séries de pequena dimensão.

O esforço de modernização tecnológica, nomeadamente em termos de aquisição de equipamentos, encontra-se reflectido na evolução dos indicadores de investimento. Nos últimos anos, em virtude do redireccionamento do investimento para factores imateriais (aposta na qualidade, no *design* e no *marketing*), assiste-se à tendência para a redução do investimento em bens tangíveis por trabalhador e da taxa de investimento (peso do investimento no VAB), nas três indústrias.

Figura 18: Investimento por trabalhador (preços constantes de 2000³¹) e taxa de investimento nos STVC em Portugal, 1999-2005



Caixa 4 - Programas de modernização das empresas de calçado em Portugal

Em 1996 foi lançado o projecto **FACAP** (Fábrica do Calçado do Futuro) vocacionado para o desenvolvimento de soluções tecnológicas em Portugal e que correspondeu a um investimento total de 6 milhões de euros (3,5 dos quais de incentivo). Na sua sequência foram desenvolvidos 44 novos equipamentos e a indústria portuguesa de calçado deixou de depender exclusivamente da importação de máquinas, equipamentos e sistemas produtivos.

Entre 2002 e 2005 foi implementado o projecto **FACTEC** (Alta Tecnologia para Calçado), associado a uma segunda geração de novas soluções tecnológicas portuguesas vocacionadas para toda a cadeia de valor da indústria de calçado, no âmbito do qual foram investidos 13 milhões de euros (sendo o incentivo do PRIME de 7,6 milhões de euros). Este projecto permitiu o desenvolvimento de 68 novos equipamentos e sistemas tecnologicamente inovadores e gerou novas competências nacionais nos domínios dos sistemas de informação e comunicação, CAD/CAM, logística, movimentação fabril, prototipagem rápida, tecnologia de corte e equipamentos laboratoriais.

Seguiu-se o projecto **SHOEMAT** (Materiais Técnicos para Calçado) que visava promover o crescimento sustentado, a internacionalização e a visibilidade das empresas, através da qualidade, da funcionalidade, do conforto, da ecoeficiência, da segurança e do *design* nos materiais e componentes. Este projecto teve um investimento total de 3,4 milhões de euros e beneficiou, através da ADI e do PRIME, de um incentivo de 2,2 milhões de euros. O SHOEMAT permitiu apresentar novos conceitos de produtos, nomeadamente bio-degradáveis e anti-bacterianos, que privilegiam o conforto e que prescindem das costuras, entre outros. Surgiram várias soluções altamente inovadoras: peles e substratos revestidos a cortiça, membranas e têxteis funcionais para forros e novas formulações poliméricas para solas. Paralelamente, deu-se o desenvolvimento de um conjunto de soluções «amigas do ambiente» como sejam novos produtos de base aquosa, designadamente tintas para pintura e tingimento de peles, solas, bem como uma nova geração de colas.

O Programa **SHOEINOV**, a implementar entre 2007 e 2013, aposta na consolidação da competitividade de Portugal na fileira da moda, através da inovação, radical ou incremental, nos modelos de negócio, no *marketing* e nas estruturas organizacionais, na integração na cadeia de valor, no *design*, na inovação tecnológica e na qualificação do capital humano. Este programa tocará diversas áreas funcionais, desde a criação de novos materiais (mais flexíveis, que absorvam o choque, biodegradáveis e nano materiais, por exemplo), passando pelo desenvolvimento de bens de equipamento de ponta, qualificação e formação de recursos humanos e ambiente.

Fonte: Jornal APICCAPS

3.3. Balança comercial de têxteis, vestuário e calçado

Embora no período considerado a balança comercial de têxteis e vestuário tenha sido sempre positiva, as importações cresceram mais rapidamente que as exportações, o que se traduziu numa redução do valor do saldo e na deterioração da taxa de cobertura. A partir de 1998, o crescimento das exportações desacelerou e desde 2001 tem-se verificado o seu declínio. Note-se que o vestuário representou cerca de 60% das exportações dos STV em 2006. Por seu turno, as importações cresceram de forma significativa entre 1995 e 2001, tendência que sofreu uma ligeira inversão desse ano até 2005.

Quadro 6: Balança comercial de têxteis e vestuário, preços correntes, 1995-2006

	Exportações (M €)	Importações (M €)	Saldo (M €)	Taxa de cobertura (%)
1995	4.075,6	2.004,9	2.070,7	203,3
1996	4.278,7	2.170,8	2.107,9	197,1
1997	4.583,7	2.427,3	2.156,4	188,8
1998	4.784,3	2.725,9	2.058,4	175,5
1999	4.718,3	2.667,9	2.050,4	176,9
2000	4.874,6	2.910,4	1.964,2	167,5
2001	5.070,3	2.957,1	2.113,2	171,5
2002	4.927,3	2.884,3	2.043,0	170,8
2003	4.572,8	2.787,9	1.784,9	164,0
2004	4.356,2	2.795,1	1.561,1	155,8
2005	3.952,9	2.306,6	1.646,3	171,4
2006	3.927,7	2.484,4	1.443,3	158,1

Fonte: Estatísticas do Comércio Internacional, INE.

A análise das exportações e das importações por país de destino/origem revela uma forte concentração destes fluxos em países da UE. Com efeito, em 2006, 78,3% das exportações de têxteis³² foram canalizadas para a UE, onde se destacavam Espanha, França, Alemanha, Reino Unido e Itália. No que se refere às importações, os principais países de origem das importações de têxteis são Espanha, Itália e Alemanha. No vestuário, o destaque vai para Espanha, origem de mais de metade das importações, facto que estará associado à forte implantação das cadeias de vestuário espanholas em Portugal.

A balança comercial de calçado também é positiva, embora se assista, desde 1995, à redução do seu saldo e da taxa de cobertura. Estas tendências estão associadas à evolução diferenciada das exportações e das importações de calçado: enquanto que as importações aumentaram de forma sustentada, as exportações cresceram entre 1995 e 2001 (a uma taxa média anual inferior à das importações) e diminuíram desde então. A quebra das exportações sentida nos últimos anos estará parcialmente associada ao encerramento de várias empresas de capital estrangeiro.

Quadro 7: Balança comercial de calçado, preços correntes, 1995-2006

	Exportações (M €)	Importações (M €)	Saldo (M €)	Taxa de cobertura (%)
1995	1.372,9	215,6	1.157,3	637
1996	1.511,4	279,9	1.231,5	540
1997	1.630,8	237,7	1.393,1	686
1998	1.549,4	295,2	1.254,2	525
1999	1.585,5	330,9	1.254,6	479
2000	1.601,4	364,7	1.236,7	439
2001	1.693,2	389,8	1.303,4	434
2002	1.588,6	394,2	1.194,4	403
2003	1.436,1	380,9	1.055,2	377
2004	1.329,8	378,7	951,1	351
2005	1.287,8	414,4	873,4	311
2006	1.270,2	441,7	828,5	288

Fonte: INE (Estatísticas do Comércio Internacional).

A UE tem sido o principal destino das exportações portuguesas de calçado, com destaque para França, Alemanha e Reino Unido, que em conjunto representaram mais de 60% das exportações do sector. O mercado não comunitário com maior expressão é o dos EUA. As importações de calçado são também maioritariamente provenientes da UE, pelo menos no que se refere à sua origem imediata. Em termos de países, Espanha tem um claro destaque no valor das importações portuguesas de calçado (vale quase 45% das importações de calçado).

3.4. Dinâmica competitiva dos STVC

Os indicadores económicos analisados nos dois pontos anteriores espelham algumas dificuldades competitivas destes sectores e a insustentabilidade do modelo competitivo baseado em baixos custos e em grandes encomendas: encerramento de empresas, redução do emprego (em resultado não só do encerramento de empresas mas também da tendência para a deslocalização da produção), redução do volume de negócios e diminuição do VAB, ao mesmo tempo que as importações têm crescido a um ritmo superior ao das exportações.

Os esforços realizados no sentido de inverter esta situação, à semelhança do que tem sido efectuado por outros países europeus analisados, estão associados à aposta em segmentos de maior valor acrescentado, onde os produtos se diferenciam pelo *design*, pela criatividade e pela marca, a par da sua qualidade e do seu desempenho funcional. Paralelamente, têm sido feitos investimentos

32 Consideramos aqui os produtos inseridos nas categorias 50 a 60 da NC, correspondendo aos têxteis com excepção do vestuário em malha e tecido e dos produtos confeccionados.

direccionados para o aumento dos níveis de eficiência produtiva, através de uma melhor organização da cadeia de valor e da modernização tecnológica.

Estes esforços têm permitido o aumento do valor unitário dos produtos exportados e o aumento do número de empresas que alcançam sucessos importantes no mercado internacional.

Figura 19: Valores unitários das exportações de têxteis e de vestuário, 1988 e 2000

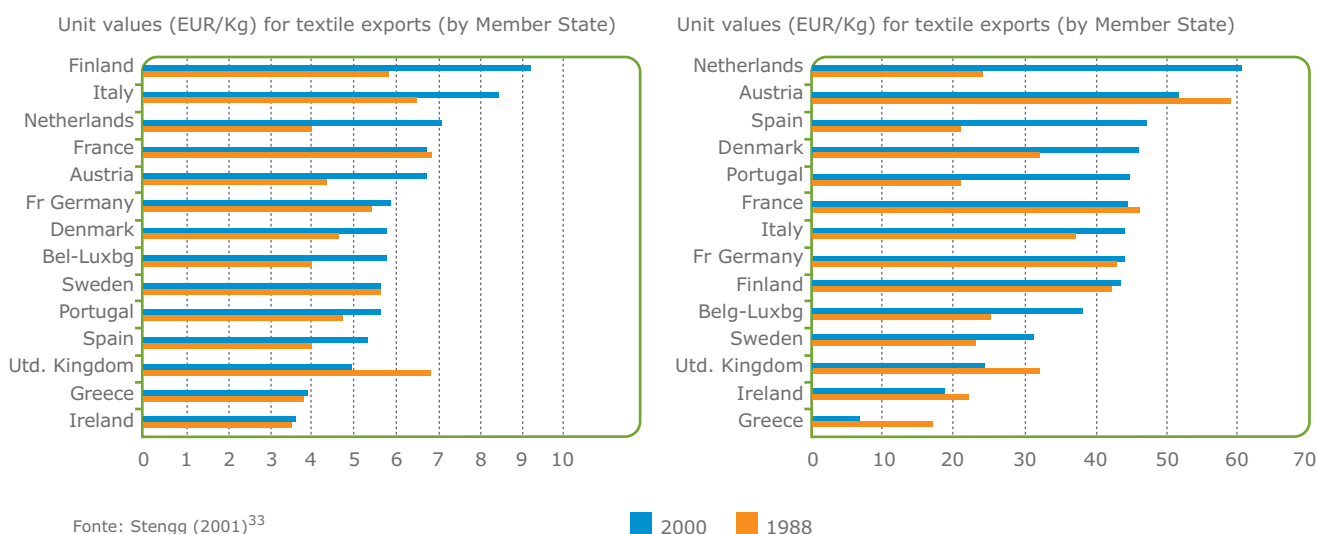


Figura 20: Valores unitários da produção e das exportações de calçado portuguesas



33 Stengg, W. (2001), The textile and clothing industry in the EU – A survey, Enterprise Papers No. 2, European Commission Enterprise Directorate-General, disponível em: ec.europa.eu/enterprise/library/enterprise_papers/pdf/enterprise_paper_02_2001.pdf (2006/Outubro).

Caixa 5 - Calçado de segurança

O calçado de segurança é um nicho que se pode revelar interessante para Portugal. A competitividade está fortemente associada à I&D, à inovação dos produtos, à qualidade de construção e ao *design* apelativo. É um mercado muito exigente do ponto de vista normativo e está avaliado, na Europa, em mil milhões de euros por ano, valor correspondente a 40 milhões de pares. A concorrência dos países asiáticos tende a sentir-se de forma menos intensa.

Portugal produziu, em 2004, cerca de 1,2 milhões de pares de calçado de segurança, no valor de 27 milhões de euros (1,9% do total produzido). Alfredo Jorge Moreira, Director Executivo da APICCAPS, recordou que se trata de “um nicho de mercado muito importante, que apresenta um elevado preço médio (mais de 22 euros) e que deverá ser uma aposta ainda mais consistente no futuro”. A Alemanha (42,9% das exportações), França (16,4%) e Reino Unido (9,9%) são os três principais destinos das exportações portuguesas de calçado de segurança.

Um caso interessante no panorama nacional do calçado de segurança é o da Lavoro, marca da empresa ICC - Indústrias e Comércio de Calçado, com sede em Guimarães. A ICC exporta 90% da sua produção, que em 2005 correspondeu a 600 mil pares e a 15 milhões de euros de facturação. Esta empresa tem parte da sua produção deslocalizada na Índia e no Brasil.

A ICC tem-se revelado uma empresa com forte carácter inovador. Em 2003 desenvolveu a primeira palmilha construída em cortiça, designada *Clima Cork System*, que visa isolar o frio e o calor, com um método bastante cómodo, em que a palmilha se molda ao formato do pé. A ICC foi, igualmente, a primeira empresa no mundo a lançar palmilhas da geração da balística. Mais recentemente, desenvolveu, em resultado de estudos na área da podologia, um sistema único no mundo – o sistema Vario 3D – que torna possível ajustar o modelo de calçado à volumetria do pé, tornando-o simultaneamente mais confortável, leve e flexível. Esta empresa procura proteger as suas inovações através da utilização da PI, sendo titular de dois modelos de utilidade e dois desenhos ou modelos nacionais.

A situação parece mais favorável na indústria do calçado, onde Portugal é um importante *player* mundial, sendo que muitas empresas portuguesas competem de igual para igual, em termos de qualidade e *design*, com os produtos dos líderes europeus, nomeadamente Itália. Paralelamente, as empresas de calçado mostram-se menos ameaçadas pela concorrência de países de baixos custos, designadamente da China, que as empresas têxteis e de vestuário.

Entre as apostas mais relevantes realizadas pelas empresas destas indústrias para subir na cadeia de valor, contam-se a criação de colecções (*design*) e o reforço da área comercial/*marketing*. A aposta em marcas e em *design* (criação de colecções) exige, contudo, a realização de investimentos consideráveis e a detenção de um conjunto de competências complexas, não sendo um caminho viável para a totalidade das empresas destas indústrias. Mesmo nos países detentores de marcas com uma forte imagem internacional, como Itália, existe um conjunto significativo de empresas subcontratadas, sem competências ao nível do *design* e da gestão da marca.

Pode então depreender-se que, entre as empresas dos STVC portugueses, existirão diferenças na propensão para usar a PI, associadas a diferentes factores. Um desses factores é o posicionamento da empresa face ao mercado. As empresas concentradas na actividade produtiva, que fornecem outras empresas têxteis e de vestuário ou grandes centrais de compras ou são elas próprias meras filiais industriais de grupos internacionais, apresentam capacidades de concepção e desenvolvimento de produtos e capacidades comerciais praticamente nulas.

Uma tendência que se começa a observar entre as empresas portuguesas destes sectores é a criação de redes de distribuição e de marcas nacionais, o que permite acrescentar valor à tradicional actividade de subcontratação.

Com efeito, embora se continue a assistir à produção de séries de dimensão média e grande para empresas detentoras de marcas internacionais, baseando a competitividade no diferencial de salários face aos restantes países da Europa Ocidental, existe uma aposta em marcas de origem portuguesa, com boa reputação nacional, embora a sua implantação em mercados internacionais seja, na maioria dos casos, ainda tímida.

A generalidade das empresas com marca própria comercializa os seus produtos no retalho multi-marca, mas algumas delas conseguiram sucesso em estratégias de criação de redes de lojas próprias e/ou em regime de *franchising*.

A subcontratação a países extra-comunitários e a externalização da produção, sobretudo em tarefas mais mão-de-obra intensivas, começam igualmente a ser uma realidade nos STVC portugueses, acompanhando as tendências que se verificam a nível mundial.

4. Os sectores têxtil, de vestuário e de calçado na China

4.1. Introdução

A China ocupa uma posição de destaque, a nível mundial, tanto na produção como no consumo de artigos têxteis, de vestuário e de calçado.

Os STVC tornaram-se um elemento chave da economia chinesa enquanto fonte de rendimento e de emprego, em particular nas províncias costeiras. O crescimento destas indústrias foi notável: a produção de têxteis e vestuário cresceu, nos últimos 20 anos, a uma taxa anual próxima dos 16% e a produção de calçado a uma taxa média de 10%³⁴.

As estatísticas oficiais chinesas³⁵ apontam para a existência, em 2004, de cerca de 28.000 empresas (17.000 no têxtil e 11.000 no vestuário e calçado), com um volume de vendas de 1,13 biliões de Yuans, valor que corresponde a 112.000 milhões de euros. Cerca de um quarto deste total é encaminhado para o mercado externo.

Estima-se que os STVC chineses empreguem directamente mais de 18 milhões de trabalhadores³⁶, além de 13 milhões de pessoas que se dedicam ao processamento primário de fibras naturais³⁷ fornecidas por outros tantos milhões de agricultores³⁸.

Mas a China também é uma oportunidade, quer para os produtos de consumo quer para os industriais, como é o caso dos têxteis técnicos. Assim, tem-se assistido ao aumento da importância da China como mercado de destino de produtos europeus e como destino de investimento de empresas de têxteis e vestuário ocidentais, que procuram aproveitar o grande crescimento do mercado chinês – o crescimento económico estável tem feito surgir uma classe média interessada em produtos de qualidade – bem como o processo de abolição da regulamentação decorrente da integração na OMC. Simultaneamente, os mercados da UE estão parcialmente saturados³⁹. Assim, é de salientar a entrada de grandes grupos de retalho e marcas ocidentais na China, como a Aigner (alemã), a Ungaro, a Lanvin (francesas), a Armani, a Ferragamo, a Max Mara (italianas) ou a Zara (espanhola).

34 Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Shanghai (2004), El mercado de confección textil en China, disponible em www.icex.es

35 Não inclui as empresas com vendas inferiores a 5 milhões de Yuans (aprox. € 500.000).

36 As estatísticas oficiais, apresentadas no China Statistical Yearbook (www.stats.gov.cn), apontam para 8,4 milhões de trabalhadores – 5,2 milhões no têxtil e 3,2 no vestuário e calçado, mas não incluem as empresas com vendas inferiores a 5 milhões de Yuans (aprox. € 500.000).

37 Institut Français de la Mode et al. (2004).

38 Comissão Europeia (2005), Study on China's textiles & clothing industry and its market expansion strategy.

39 A título de exemplo, no mercado alemão, o maior mercado de têxteis, vestuário e calçado europeu, as importações estão estagnadas ou em declínio.

Caixa 6 - Consumo de têxteis, vestuário e calçado na China

A China tem vindo a registar elevadas taxas de crescimento de consumo de têxteis, vestuário e calçado, que aumentou 22% entre 1997 e 2003. Este facto está associado ao forte crescimento da economia (o PIB chinês triplicou entre 1990 e 2004) e ao reforço das classes média e alta na sociedade chinesa. É ainda de referir um interesse crescente por artigos de luxo, nomeadamente pela população jovem urbana.

O mercado chinês de bens de luxo apresenta taxas de crescimento anuais entre os 50 e os 60%, crescimento que tem despertado o interesse de grandes marcas internacionais como a Armani, a Valentino, a Bulgari e a Prada, que têm procedido à abertura de lojas na China.

As empresas não tencionam produzir estas marcas na China, já que o consumidor continua a preferir os bens com a designação *Made in Italy* ou *Made in France*. Contudo, as mesmas empresas produzem na China outras marcas destinadas ao segmento médio-alto e alto como a Hugo Boss e a Marlboro Classics.

Fontes: Austrade (2005), "China Fashion Industry Overview", disponível em www.austrade.gov.au (2006/Novembro) e International Herald Tribune <http://www.ihf.com/articles/2005/05/22/bloomberg/slux.php> (2006/Dezembro).

Quadro 8: Evolução dos indicadores macroeconómicos chineses, 1980-2005

Indicador	1980	1990	2001	2002	2003	2004	2005
PIB (mil milhões de USD)	54,6	224	1.159	1.236	1.409	1.652	2.249
Taxa de crescimento do PIB (%)	-	-	8,3	9,1	10,0	10,1	9,9
PIB per capita (USD)	55	197	905	968	1.090	1.271	1.729
Exportações (mil milhões de USD)	-	-	266,2	325,6	438,4	593,4	762,3
Importações (mil milhões de USD)	-	-	243,6	295,2	412,8	561,0	660,1

4.2. Os Sectores Têxtil e de Vestuário na China

4.2.1. Evolução e caracterização

Os STV têm acompanhado a grande evolução que a economia chinesa atravessa, pelo que nos últimos anos sofreram uma profunda reestruturação.

Até ao fim da década de 90, o sector têxtil era considerado ineficiente e gerava muitas perdas, devido principalmente a uma sobre-capacidade de produção, a tecnologia ultrapassada e custos elevados, apesar da mão-de-obra barata. Talvez por isso tenha sido um dos primeiros sectores objecto de uma reestruturação estratégica com o objectivo de aumentar os níveis de produtividade, de qualidade e de competitividade. O Estado desempenhou um papel muito activo na formulação de objectivos políticos e direccionou a reestruturação do sector estatal.

Este processo implicou o encerramento de um número considerável de empresas públicas, que actualmente representam menos de 10% do total das vendas dos STV (embora apresentem um peso substancialmente maior no emprego, sobretudo no têxtil). Estas empresas são consideradas menos produtivas e menos eficientes que as empresas privadas, facto visível na elevada percentagem de empresas públicas que reportam prejuízos.

Quadro 9: Peso das empresas estatais nos STV (%), em 2001 e 2004

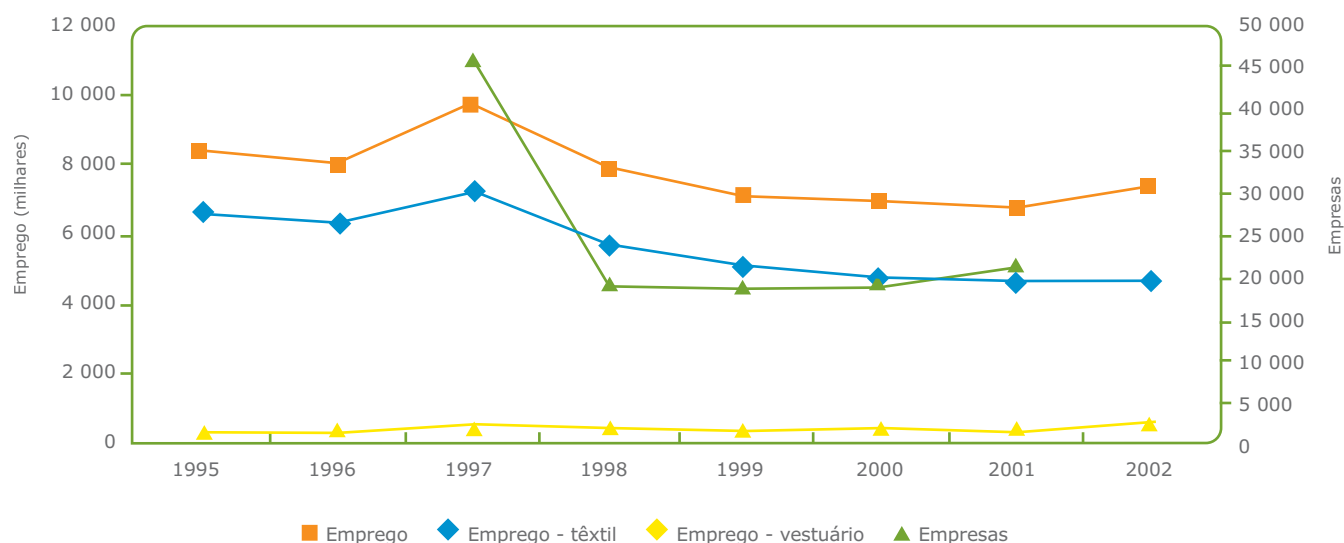
	Emprego		Empresas		Vendas		Empresas estatais com prejuízos	
	2001	2004	2001	2004	2001	2004	2001	2004
Sector têxtil	49.4	21.4	21.3	7.4	35.7	3.0	41.1	44.0
Sector de vestuário	10.6	4.3	8.2	3.0	6.7	3.3	35.6	31.9

Fonte: China Statistical Yearbook (www.stats.gov.cn)

Adicionalmente, os mecanismos de planeamento centralizado desapareceram nos STV, que actualmente se encontram entre os mais desregulamentados da China⁴⁰. Importa referir, no entanto, que o Estado continua um importante parceiro em certas actividades relacionadas com o têxtil, nomeadamente como fornecedor de matérias-primas a preços baixos.

Em resultado deste processo, o número de empresas e o emprego sofreram uma redução no final da década de 90. Ao mesmo tempo, verificou-se o aumento da concorrência, das vendas, da rentabilidade e das exportações⁴¹. Mais recentemente assistiu-se ao crescimento do número de empresas privadas (nacionais, mistas e estrangeiras) ainda que de menor dimensão média.

Figura 21: Evolução do emprego e do número de empresas nos STV na China, 1995-2002



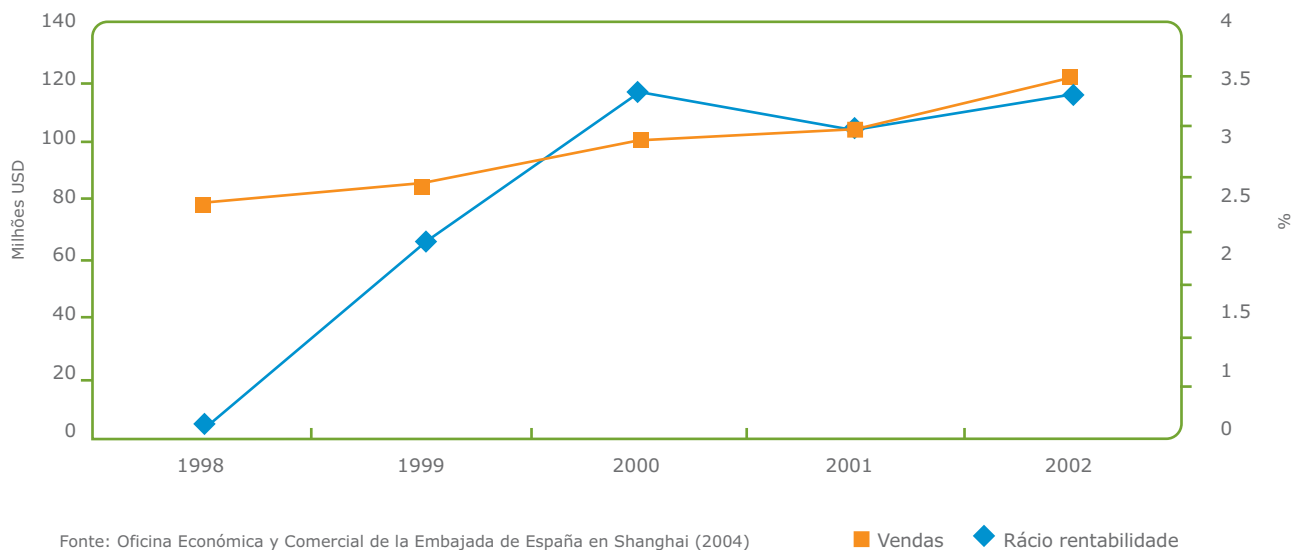
Fonte: European Commission (2004), UNIDO, USITC (2004) ⁴²

40 OCDE (2004) e China Statistical Yearbook

41 European Commission (2004), European Competitiveness Report 2004, SEC(2004)1397, disponível em http://ec.europa.eu/enterprise/enterprise_policy/competitiveness/index_en.htm# ecr2004 (Outubro/2006)

42 USITC (2004), Textiles and Apparel: Assessment of the Competitiveness of Certain Foreign Suppliers to the US Market disponível em <http://hotdocs.usitc.gov/docs/pubs/332/pub3671/pub3671.pdf> (Outubro/2006).

Figura 22: Evolução das vendas e do rácio de rentabilidade dos STV na China, 1998-2002



Ao mesmo tempo que a reestruturação dos STV chineses conduzia ao encerramento de muitas grandes empresas e ao surgimento de muitas outras de menor dimensão, assistiu-se ao aparecimento de parques industriais vocacionados para a fileira têxtil. A combinação destas duas situações induziu fenómenos de especialização e subcontratação⁴³

Quadro 10: Maiores empresas chinesas dos STV

Posição	Volume Negócios	Lucros	Exportações
1ª	Youngor	Youngor	Wuxi Guanming Group
2ª	Shanghai Matsukoa	Shanghai Matsukoa	High Hope Int. Knitwear
3ª	Shanshan	Jiangsu Bosideng	Nanjing Textiles
4ª	Jiangsu Bosideng	Romon	Shangdong Demian Group
5ª	Hongdou	Shanshan	Guangzhou Textiles

Fonte: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Shanghai (2004).

A renovação dos STV chineses também se caracterizou por investimentos significativos em equipamentos, como revelam os dados sobre importação de máquinas para o têxtil e o vestuário. De acordo com as estatísticas da Federação Internacional dos Produtores Têxteis (ITMF)⁴⁴, a China atraiu mais de metade dos teares instalados no mundo entre 1994 e 2003.

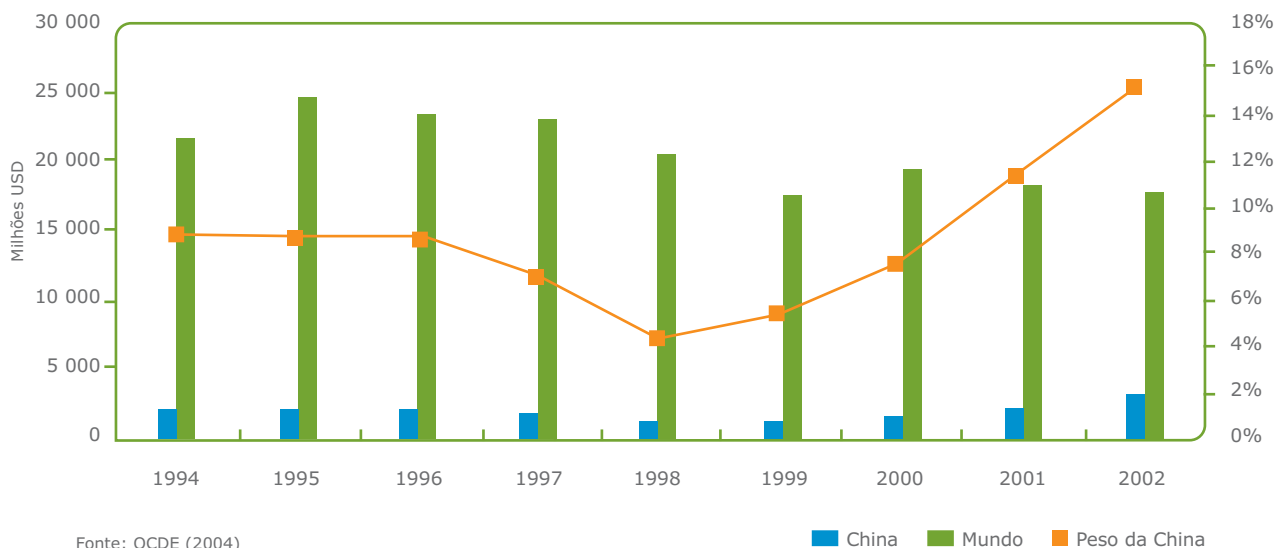
Com equipamento moderno as empresas têxteis estão a aumentar a sua produtividade e a qualidade dos produtos, estando a crescer a exportação de têxteis (tecidos) de qualidade. Os primeiros beneficiários desta tendência são as empresas chinesas de vestuário que podem adquirir tecido internamente e cumprir prazos de entrega mais curtos, já que o acesso a têxteis de qualidade é considerado um aspecto determinante para o aumento da competitividade do sector de vestuário⁴⁵.

43 Os STV chineses concentram-se nas províncias costeiras de Guangdong, Zhejiang, Jiangsu, Fujian, Shandong e no Município de Xangai, que em conjunto representaram 82% das exportações, em 2002 segundo Comissão Europeia (2005).

44 Heyman, E. (2005), WTO textile Agreement now expired: China maturing into the world's tailor, Deutsche Bank Research, www.dbresearch.com (Outubro/2006).

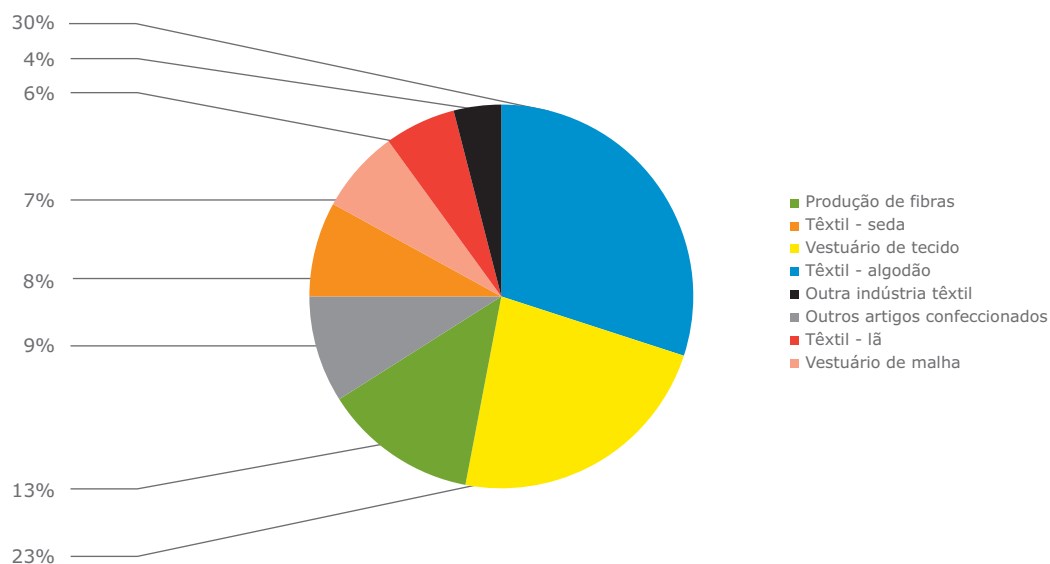
45 OCDE (2004), A New World Map in Textiles and Clothing: Adjusting to Change, <http://213.253.134.29/oecd/pdfs/browseit/2204051E.PDF> (Outubro/2006).

Figura 23: Importações mundiais de máquinas para o têxtil e vestuário, 1994-2002



Actualmente, os STV chineses integram todos os segmentos da cadeia de valor, da produção de matérias-primas à produção de fios e tecidos e ao seu processamento em produtos acabados (vestuário, têxteis-lar e têxteis técnicos), sendo de destacar a têxtil algodoeira e a produção de vestuário de tecido.

Figura 24: Produção por subsector, na China, em 2001



Fonte: Institut Français de la Mode et al. (2004)

O **vestuário**, no seu total, representa um terço da produção dos STV chineses, com maior expressão para o vestuário de tecido⁴⁶.

Os **têxteis-lar**, que representam cerca de 20% da produção têxtil, têm vindo a assumir uma importância crescente. As empresas de têxteis-lar chinesas apresentam fortes lacunas ao nível das competências de *design* e *marketing*, necessitando igualmente de aumentar a qualidade e a diversidade dos seus produtos. Assiste-se, contudo, ao surgimento de empresas que apresentam já uma maior qualidade e um *design* que pode ser designado como "culturalmente inovador", integrando elementos da cultura chinesa de uma forma que os tornam extremamente atractivos para os consumidores ocidentais, tanto no que se refere à conjugação de cores como de materiais. Esta evolução pode ser um factor negativo para a indústria europeia.

Da mesma forma, a produção de **têxteis técnicos**, com uma expressão de 13%, encontra-se em rápido crescimento e orientada para artigos baratos ou inacabados, verificando-se que a China ainda apresenta uma balança comercial deficitária neste segmento da produção⁴⁷. No caso dos têxteis técnicos, grandes projectos infra-estruturais, o forte crescimento da indústria e a explosão da construção nas cidades têm conduzido ao alargamento do mercado. Esta forte procura de produtos têxteis e de vestuário na China está patente no facto de, apesar do seu forte crescimento, apenas 20% da produção ser exportada.

4.2.2. Comércio internacional

Os STV chineses exportam cerca de um quarto da sua produção, sendo que a quota da China nas exportações mundiais era, em 2004, de 17% nos têxteis e de 24% no vestuário. O sector do vestuário tem uma maior vertente exportadora que o têxtil, representando cerca de dois terços das exportações dos STV chineses. Adicionalmente, enquanto os principais mercados de vestuário são os países desenvolvidos, nomeadamente o Japão (38%), a UE (17%) e os EUA (17%)⁴⁸, as exportações de têxteis são fundamentalmente constituídas por produtos de baixo custo e dirigem-se para países da África e Ásia.

As importações revelam uma forte concentração regional: mais de 80% das importações são originárias do Japão, de Hong Kong, de Taiwan e da Coreia do Sul.

Se se analisar o comércio internacional de têxteis e vestuário desde o ponto de vista da UE-25, tem-se que a China é o principal fornecedor com um preço médio por tonelada de produto superior à média.

46 Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Shanghai (2004), El mercado de confección textil en China, em www.icex.es

47 Institut Français de la Mode et al. (2004).

48 Institut Français de la Mode et al. (2004).

Quadro 11: Importações de têxteis e vestuário da UE25, 2005

	Mil ton.	M €	€ / ton.
Total	19 769	151 046	7,6
Extra UE25	9 794	73 045	7,5
1. China	2 673	21 134	7,9
2. Turquia	1 183	10 952	9,3
3. Índia	808	5 254	6,5
4. Bangladesh	560	3 704	6,6
5. Paquistão	506	2 045	4,0

Quadro 12: Exportações de têxteis e vestuário da UE25, 2005

	Mil ton.	M €	€ / ton.
Extra UE	4 759	36 325	7,6
1. Turquia	441	1 900	4,3
2. EUA	410	4 713	11,5
3. Roménia	292	2 817	9,7
4. China	254	945	3,7
5. Tunísia	245	1 698	6,9
11. Índia	121	234	1,9
18. Paquistão	60	77	1,3

Fonte: Comissão Europeia http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2006/september/tradoc_130099.pdf

Em contrapartida está em quarto lugar enquanto cliente com um preço/tonelada muito baixo, embora este número possa contabilizar OPT e não apenas as vendas de produtos finais. Com efeito, o preço da tonelada exportada para países com a Índia ou o Paquistão é muito inferior, o que pode indiciar a menor presença de empresas de distribuição europeias nestes países.

4.2.3. Dinâmicas competitivas

Os STV chineses ocupam actualmente uma importante posição em termos internacionais. A competitividade dos STV chineses baseia-se no equilíbrio entre os baixos custos de mão-de-obra e a eficiência das infra-estruturas embora seja prejudicada pela inexperiência em matéria de *marketing*, falta de orientação comercial e insuficiente conhecimento dos mercados, reduzida capacidade de *design* e fraco controlo da cadeia logística.

Os STV chineses apresentam custos de produção mais baixos que a generalidade dos concorrentes, facto que é possibilitado pela produção em massa e pela existência de um reservatório imenso de mão-de-obra barata. Apesar de não ser o país asiático com menores custos laborais, a produtividade dos STV chineses é superior à dos outros países da região⁴⁹, o que torna os custos unitários com o trabalho inferiores. Acresce que a dimensão do país permite que empresas das áreas costeiras industrializadas possam competir, com sucesso, na faixa do preço médio, enquanto pequenas fábricas no Oeste o fazem em produções baratas.

As empresas chinesas beneficiam ainda, face aos seus concorrentes instalados na Europa, de menores custos com factores produtivos como os arrendamentos e a energia⁵⁰.

49 Segundo a McKinsey citada em Heyman, E. (2005), a produtividade da indústria de vestuário indiana é cerca de 35% da produtividade dessa indústria nos EUA, face a 55% da chinesa.

50 O governo oferece benefícios, em alguns locais, se as empresas criarem emprego e contribuírem para o desenvolvimento económico local. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Shanghai (2004).

Quadro 13: Compensação horária¹ nos STV em alguns países asiáticos, em USD, 2002

País	Sector têxtil	Sector do vestuário
China – zonas costeiras	0.69	0.88
China – outras zonas	0.41	0.68
Hong Kong	6.15	n.d.
República da Coreia	5.73	n.d.
Taiwan	7.15	n.d.
Bangladesh	0.25	0.39
Índia	0.57	0.38
Paquistão	0.34	0.41
Sri Lanka	0.40	0.48
Indonésia	0.50	0.27
Malásia	1.16	1.41
Filipinas	n.d.	0.76
Tailândia	1.24	0.91

Notas: 1. Inclui salários e *fringe benefits*
Fonte: USITC (2004)

Outro trunfo competitivo dos STV chineses é o nível de integração da cadeia de valor, facto que tem um impacto positivo nos prazos de entrega e na flexibilidade do sector de vestuário superior aos de países como a Índia ou o Paquistão. Um sinal da elevada integração é a baixa taxa de importação de matérias-primas e produtos intermédios nos STV chineses⁵¹.

De facto, a segurança do aprovisionamento das fibras tem sido uma preocupação do governo, que elaborou programas encorajando a produção de fibras-chave para a produção de têxteis e vestuário. É que apesar de a China se ter tornado um dos maiores produtores de fibras, ainda tem de importar algodão, lã e fibras sintéticas, tendo estas importações tendência para aumentar à medida que receber mais encomendas dos retalhistas e compradores ocidentais.

Quadro 14: Percentagem de inputs importados usados nos STV

País	Sector têxtil	Sector do vestuário
EUA	9.7	13.8
França	22.0	24.3
Itália	35.0	13.5
Japão	11.2	7.8
Hong Kong, China	5.8	13.0
República da Coreia	20.0	15.9
China	8.1	5.7
Índia	4.0	1.8
Vietname	34.3	40.4
Taiwan	10.2	10.9

Fonte: Nordås (2004)

A China está ainda mais desenvolvida em termos de infra-estruturas e ambiente comercial que outros concorrentes como a Índia, Paquistão ou Bangladesh. O país começa a desenvolver um bom sistema de auto-estradas e a existência de inúmeros portos traduz-se na existência de boas ligações marítimas com o exterior, factor relevante para o escoamento da produção.

51 De acordo com Nordås (2004), a indústria têxtil chinesa importa 5,7% dos seus inputs e a indústria de vestuário 8,1%, valores muito abaixo dos de outros países asiáticos e ocidentais.

Assiste-se, assim, à emergência de fornecedores integrados competitivos na China, que é hoje uma *one-stop-shop*. Muitos compradores europeus preferem a China devido à sua cadeia de fornecimentos, completa desde a encomenda à entrega. Tem aliás aumentado o número de empresas que lida directamente com produtores e não através de Hong Kong ou agentes estatais. Isto reduz os preços dos intermediários e permite aos produtores ganhar experiência e responder aos requisitos dos compradores.

Adicionalmente, a guerra entre produtores internos por forma a conquistar mercado levou a uma redução dos preços praticados⁵².

Assim, de acordo com um estudo da OCDE (2004) a China é hoje um dos países mais competitivos em termos de têxteis e vestuário, tendo-se registado uma melhoria de competitividade entre 1991 e 2001. Esta melhoria não pode ainda ser associada à entrada da China na OMC, já que esta só ocorreu no final de 2001.

Quadro 15: Vantagens comparativas reveladas no sector dos têxteis e vestuário

País	Têxteis e vestuário		Têxteis		Vestuário	
	1991	2001	1991	2001	1991	2001
França	-9	-28	-26	-10	9	-46
Alemanha	-22	-27	2	9	-46	-64
Itália	92	72	11	33	194	106
Portugal	90	54	-50	-19	250	130
Espanha	-45	-22	-48	-19	-68	-34
China	110	133	-3	6	394	367

Fonte: OCDE (2004)

4.2.4. Tendências

Os STV chineses apresentam ainda um conjunto de debilidades relacionadas com factores de competitividade imateriais.

Assim, as estratégias de *marketing* das empresas chinesas continuam a ser pouco robustas⁵³ (espaços publicitários muito simplistas baseados na repetição da marca, escassez de mensagens subliminares e com poucas associações temáticas, etc.) e a maioria das empresas apresenta ainda fortes debilidades, na área de *design*, sendo os seus modelos pouco originais e inovadores. Existem hoje na China mais de 800.000 marcas de vestuário locais, embora as marcas chinesas baseiem a sua estratégia de venda no preço e na ideia "produtos básicos a preços acessíveis" e sejam poucas as marcas que cobrem os segmentos de gama alta do mercado⁵⁴. Nas cidades mais cosmopolitas os consumidores preferem as marcas estrangeiras, associadas a uma maior qualidade e a preços mais elevados.

52 Mais do que o sector têxtil, o do vestuário depende da flutuação dos mercados de exportação e da sua capacidade de enfrentar a concorrência internacional. Uma onda recente de sobre-investimentos e de concorrência sem regras ditou uma baixa de preços sobretudo porque os compradores internacionais passaram a ter maior escolha de fornecedores. Com efeito, recentemente o sector de vestuário viveu uma fase crescente de concorrência à medida que, com o fim das quotas, as pequenas empresas começaram a competir, em termos de preços, com os grandes rivais. Por outro lado, a abertura da China ao exterior permitiu o aparecimento de uma variedade crescente de operadores que ao discutirem os preços directamente com as fábricas, exercem pressão sobre os preços e tiram vantagem da sobre-capacidade e da actual guerra de preços.

53 De acordo com o estudo realizado pela Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Shanghai (2004), mais de 30% das empresas de vestuário realizam actividades de tipo promocional a cerca de 10% dos seus produtos.

54 Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Shanghai (2004).

Apesar de este panorama não se dever alterar a curto prazo, existem alguns sinais de mudança. Por um lado, são em número crescente as empresas que investem em publicidade audiovisual e utilizam logótipos e ícones, sendo visível a apetência por imagens que criem associação ao Ocidente⁵⁵. Por outro lado, cresce o reconhecimento, por parte dos gestores chineses, da lacuna relativa ao *design*, que está a ser colmatada, por algumas marcas locais relevantes, com a contratação de *designers* ocidentais, nomeadamente italianos, sendo frequente o recurso ao slogan "*designed in Italy*"⁵⁶.

Ao mesmo tempo, muitas administrações locais desenvolveram programas de formação profissional direccionados para os STV, nomeadamente nas áreas do *design* e gestão, frequentemente com a participação de peritos internacionais. Os próprios planos de reestruturação parecem agora dirigir-se para o reforço dos factores de competitividade mais imateriais.

Caixa 7 – O plano de reestruturação dos STV chineses apresentado em 2006

O plano de reestruturação apresentado em 2006¹, com a duração de 5 anos, tem como linhas orientadoras a aposta na produção de artigos com maior valor acrescentado, a criação de marcas internacionais, a concentração industrial através de fusões estratégicas, o uso de novas fibras e a redução do consumo energético, tendo apostado nas seguintes iniciativas:

- Apostar em alta-tecnologia e aumento da produção de valor acrescentado, nomeadamente através da expansão de sistemas modernos e *e-business*, da alteração da política fiscal de forma a encorajar a aposta em inovação tecnológica por parte das unidades industriais e do estímulo à criação de centros de *I&D* por parte das empresas;
- Acelerar a investigação de novas matérias-primas para utilização do linho, bambu e outros materiais alternativos como as fibras recicladas;
- Optimizar a distribuição regional da produção têxtil, contribuindo para a dinamização da base produtiva das regiões centrais e ocidentais e estendendo dessa forma o processo de desenvolvimento que o país atravessa a essas zonas; esta orientação do Governo Central está materializada no slogan "*Go West*";
- Manter o elevado investimento em equipamento;
- Apoiar a criação de grandes empresas, que possuam equipamento e tecnologia avançada, mas também que se empenhem em marcas próprias nos mercados internacionais;
- Promover práticas limpas e reduzir o consumo de energia.

1. China will accelerate textile industry's restructuring <http://www.emergingtextiles.com/?q=art&s=060626-mark&r=free&n=1> (2006/Setembro)

Em virtude destas tendências, algumas empresas chinesas estão a aumentar a sua competitividade. Ano após ano, vão atenuando as suas debilidades em termos de qualidade, *design*, controlo dos canais de distribuição e gestão das marcas. Paralelamente, têm sido realizados esforços de promoção da imagem dos têxteis chineses como produtos modernos e com qualidade.

55 Por exemplo, a empresa Shar Moon Garments contratou Pierce Brosnan para promover a sua linha masculina (www.kotler-marketing.com/resources/miltonkotler/pearls.cn/11-Celebrity.Branding-Agent.007.doc).

56 É o caso, por exemplo, da Baoxinia, da FIRS e da Shar Moon Garments.

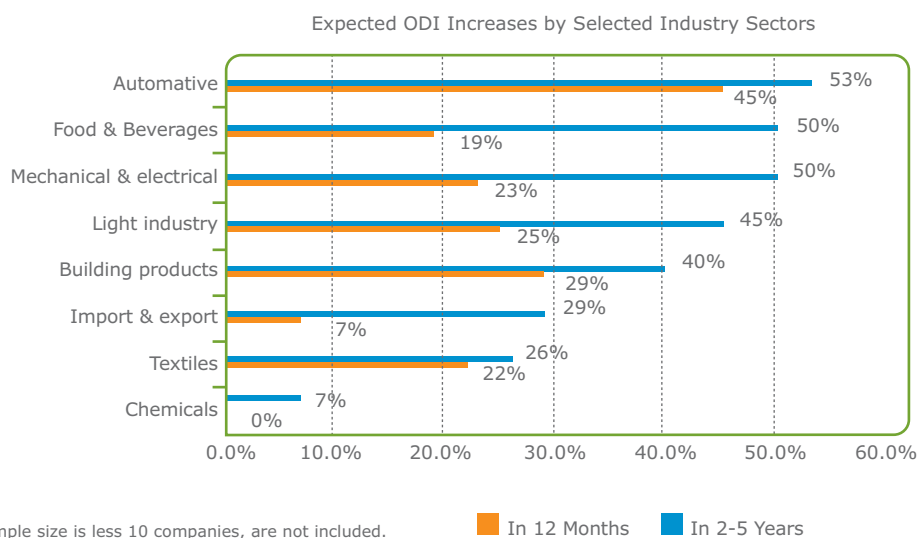
Quadro 16: Marcas nacionais com maior reputação no mercado chinês, por segmento

Senhora	Homem	Criança	Interior
White Collar, Hen Yuan Xiang, Chun Zhu, Boatao, Taihe, Hua Xin, Sierli, Ti & M, Keiser, Mysheros, Jianlong, Free Bird, S&K	Baoxiniao, Romon, Stava, Fapai, FIRS, Baozi, Red Collar, Shanshan, Youngor, Hongdou, Sharmoon, Jin Da	Les enfants, Lawlandee, Shui Haier, Pepco, Wanglegao, Babudou, Yaduo, Xing yun shu, Garfield, Haicheng	Oudifen, Aimu, Tingmei, Yisifeng, Maniform, Nanjiren, Ailina, Jiangyuanting, 3 gun, Gujin

Fonte: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Shanghai (2004)

Por outro lado, o estudo *China Goes Global - a survey of Chinese Companies' Outward Direct Investment Intentions* realizado pela *Asia Pacific Foundation of Canada*, em 2005, junto de 296 grandes empresas chinesas (8,2% das quais do sector têxtil) revela que 26% das empresas do sector têxtil tem intenções de investir no exterior num prazo de até 5 anos.

Figura 25: Investimento esperado das empresas chinesas no exterior, por sector industrial



Também se começa a verificar, nos mercados globais, a tendência de aquisição de marcas ocidentais pelas sobre-capitalizadas empresas chinesas. Estas aquisições têm permitido a transferência da produção para a China, onde em muitos sectores existe excesso de capacidade instalada, mas permitem igualmente um posicionamento mais elevado e conseguido de forma mais rápida dos produtos chineses, uma vez que o processo de construção de uma marca pode ser demorado. Algumas operações têm-se destacado pela sua maior visibilidade, como a da aquisição da divisão de computadores da IBM pela Lenovo, mas a venda pela Oxford Industries da linha de vestuário de senhora à Li & Fung é um exemplo deste fenómeno no sector do vestuário⁵⁷.

57 De acordo com a notícia do Portugal Têxtil de 10 Julho de 2006, para a Li & Fung, a aquisição foi um passo importante na ascensão na cadeia de valor já que a empresa está a desenvolver uma estratégia de aquisição de funções com maior valor acrescentado (como *design*, acesso a retalhistas, serviços no mercado e apoio à logística) para complementar o seu negócio de sub-contratação. Com o objectivo de aumentar as suas vendas para os 10 mil milhões de dólares ao longo dos próximos anos, a Li & Fung está a planear uma série de iniciativas semelhantes sobre diversas empresas asiáticas, afastando-se da imagem de fornecedor de trabalho de baixo preço.

Neste processo de *upgrade* na cadeia de valor, os distribuidores, os industriais e as empresas detentoras de marca de Hong Kong e Taiwan podem ter um papel importante na promoção de actividades de *design*, *marketing* e gestão. Contudo, a abertura crescente da China a uma grande variedade de operadores, conjugada com a existência de sobre-capacidade e de “guerras de preços”, pode exercer maiores pressões sobre os preços, sendo provável que a China continue, por vários anos, uma importante base de produção de baixo custo, aumentando a sua produção para vários mercados, trabalhando principalmente numa base contratual, sem grandes *inputs* em termos de *design* ou de engenharia de produto e por isso com margens reduzidas e pouco poder de negociação.

4.3. O Sector do Calçado na China

A China ocupa uma posição de liderança na produção e na exportação de calçado a nível mundial. Este país é o maior fabricante mundial de calçado, com uma produção anual superior a 8.000 milhões de pares. Apesar de a UE manter uma forte posição nos segmentos de maior valor acrescentado do mercado, tem sido crescentemente questionada por países com custos de produção mais reduzidos, salientando-se a China. Esta concorrência dos produtos chineses é sentida não só no mercado internacional como no mercado da UE, onde as importações de calçado chinesas têm vindo a aumentar de forma significativa⁵⁸.

A liderança chinesa nas exportações mundiais de calçado intensificou-se ao longo da última década, baseando-se no baixíssimo preço médio do par exportado⁵⁹ que é muito inferior ao praticado pelos principais concorrentes asiáticos, numa taxa de câmbio artificialmente baixa e em práticas comerciais que violam as regras internacionais, prejudicando os produtores europeus⁶⁰.

Quadro 17: Importações de calçado UE25, 2005

	Pares (10 ⁶)	Milhões €	€ / par
Extra-UE	1 954	10 998	5,6
China	1 260	4 730	3,8
Vietname	270	2 089	7,7
Roménia	72	1 044	14,6
Índia	53	523	9,9
Indonésia	51	456	8,9
Brasil	31	323	10,4

Quadro 18: Exportações de calçado UE25, 2005

	Pares (10 ⁶)	Milhões €	€ / par
Extra UE	162	4 344	26,8
EUA	42	1 340	31,9
Suíça	20	577	28,85
Rússia	12	512	42,7
Japão	7	340	48,6
Noruega	9	188	20,9
Canadá	7	160	22,9

Fonte: http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2006/october/tradoc_130849.pdf (2006/Octubro)

Este desempenho da indústria de calçado chinesa foi construído nos últimos vinte anos⁶¹: em 1985 as exportações de calçado chinesas eram de apenas 200 milhões de pares, o que significa que entre 1985 e 2003 o crescimento se processou a uma taxa média de 19,6% ao ano. Este aumento das

58 Economic and Competitiveness Analysis of Footwear Sector I the UE 25, Setembro 2005, http://ec.europa.eu/enterprise/footwear/documents/analysis_en_2005.pdf (Outubro/2006).

59 Em virtude dos baixos preços praticados, constata-se que o peso da China nas exportações mundiais de calçado em valor, apesar de crescente, é bem inferior, ficando-se pelos 39%, em vez dos 60% obtidos em termos de volume.

60 As exportações de calçado chinesas são essencialmente de calçado “não couro”, ao contrário do que sucede nos países europeus analisados. Em 2004, 42,7% do valor das exportações de calçado chinesas eram de calçado de couro, face a 81,2% em Itália, 79,5% em Espanha, 90% em Portugal e 73,3% na Alemanha. APICCAPS (2004).

61 Facto que se pode constatar em relação a diversos sectores, como resultado das reformas económicas iniciadas por Deng Xiao Ping na década de 70.

exportações de calçado foi superior ao da produção (que aumentou a uma taxa média anual de 9,5%), traduzindo-se no reforço da parcela da produção direccionada para os mercados externos: de 13,1% em 1985 para 64,4% em 2003. Apesar deste forte crescimento das exportações de calçado, o seu ritmo tem sido inferior às exportações chinesas totais, o que significa uma menor expressão do calçado no comércio externo da China (representava 3,3% das exportações chinesas em 2002 e 2,5% em 2004).

Quadro 19: Produção, exportações, importações e consumo de calçado na China

	1985	2002	2003
Produção – milhões de pares	1 532	6 950	7 800
Exportações – milhões de pares	200	4 300	5 026
Exportações – milhões de USD	n.d.	10 681	12 490
Preço médio de exportação (USD)	n.d.	2.48	2.49
Importações – milhões de pares	0	6	8
Consumo aparente – milhões de pares	1332	2 656	2 782
Consumo per capita	n.d.	2.1	2.2

Fonte: APICCAPS

Actualmente, existe uma forte concorrência entre empresas chinesas, que tem levado algumas delas a transferirem a sua produção para regiões interiores da China, em detrimento das tradicionais zonas costeiras de concentração da indústria, o que permite a redução de custos⁶².

Caixa 8 – A produção de calçado na China

A província de Guangdong é a maior base de produção de calçado do mundo, com uma produção anual superior a 4.000 milhões de pares. Situada na zona Sudeste do país, no enfiamento do Rio das Pérolas, concentra cerca de 5.000 empresas e representa 32% da produção chinesa. Ainda que 85% deste total corresponda a calçado de qualidade média-baixa, as exportações de produtos com maior valor acrescentado têm vindo a aumentar, facto que pode ser associado ao aumento do custo de produção sentido no delta do Rio da Pérolas.

Zhejiang, a Sul de Xangai, é a segunda província mais importante na produção de calçado. A principal cidade produtora é Wenzhou, de onde sai cerca de 24% do calçado chinês. Existem em Wenzhou 4.500 empresas, responsáveis por 420.000 postos de trabalho. Esta região é conhecida por uma maior aposta em factores como o *design*, o controlo de qualidade, a estratégia comercial e o *marketing*. As empresas desta região têm apostado na criação de redes comerciais espalhadas por todo o país. As marcas Kangnai e Aokang dispõem mesmo de pontos de venda fora do país. Nesta região existe uma forte implantação de fornecedores, nomeadamente de químicos, máquinas e equipamentos e componentes. As empresas exportadoras desta região são PME que surgiram na última década e aproveitam o facto de grande parte da comunidade chinesa residente na Europa ser originária desta região.

Outras bases de produção de calçado importantes são as províncias de Fujian e Shandong.

Fonte: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Shanghai (2006)

62 Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Shanghai (2006), El mercado del calzado en China, disponíveis em www.icex.es

As empresas chinesas de calçado detêm estruturas produtivas muito pesadas, não obstante ser já clara a qualidade de fabrico e de acabamento do calçado. Também têm sido realizados fortes investimentos na aquisição de peles de elevada qualidade⁶³. No entanto, persiste um desfasamento considerável – de pelo menos duas estações – em termos de tendências de moda relativamente ao Ocidente.

Assistimos igualmente ao aumento do consumo aparente de calçado, que entre 1985 e 2003 cresceu a uma taxa média anual de 4,2%. A China é o maior mercado mundial de calçado do mundo em volume.

O consumo de calçado é fortemente abastecido pela produção local. No entanto, e apesar de ainda serem muito reduzidas, as importações de calçado têm vindo a aumentar. O aumento do rendimento tem levado ao surgimento de consumidores com maior poder de compra que preferem produtos de topo de marcas internacionais de grande prestígio.

63 De Janeiro a Julho deste ano, empresas chinesas de calçado da província de Guangdong importaram peles italianas que superam os € 100M [Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Shanghai (2006)].

PARTE II

A Propriedade Industrial e os sectores têxtil, vestuário e calçado

5. Protecção da Propriedade Industrial: A crescente harmonização global da legislação

O surgimento da Organização Mundial de Comércio (OMC) em 1995, e o impulso que imprimiu ao fenómeno de liberalização do comércio internacional, obrigou, por forma a permitir regras de comércio iguais para todos os Estados aderentes, à harmonização dos mecanismos de protecção dos DPI existentes nos vários países. Esse quadro de referência comum está fixado no Acordo TRIPS⁶⁴ – Acordo sobre os Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados com o Comércio. O Acordo TRIPS estabelece um quadro de referência comum baseado em níveis mínimos de protecção aos DPI que todos os governos têm de garantir aos agentes económicos dos restantes países membros da OMC. O TRIPS cobre os direitos de autor, as marcas, as indicações geográficas, os desenhos industriais, as patentes, os *layout-designs* dos circuitos integrados e a informação não revelada, incluindo o segredo. O acordo define ainda aspectos como o *enforcement* dos DPI, a resolução de disputas ou as condições a aplicar a novos membros nos períodos de transição iniciais. Isto significa que todos os países signatários, onde se incluem a China e toda a UE, se regem por normas semelhantes.

Ao nível da UE ocorre um movimento suplementar de convergência dos sistemas de protecção dos DPI promovido pela Comissão Europeia. Em seguida serão apresentados com maior pormenor a situação actual dos mecanismos de protecção dos DPI na Europa e na China.

5.1. A situação na Europa⁶⁵

A construção de um mercado interno na Europa implica a eliminação tanto das restrições à livre circulação como das distorções de concorrência, criando simultaneamente um enquadramento favorável à inovação e ao investimento. Nesse contexto, a protecção dos DPI é considerada um elemento essencial, não apenas para a promoção da inovação e da criação, mas também para o desenvolvimento do emprego e o reforço da competitividade.

No plano internacional, todos os Estados Membros, bem como a própria União, no que diz respeito às questões da sua competência, estão ligados pelo Acordo TRIPS. Paralelamente, existem convenções internacionais, das quais todos os Estados-Membros são signatários, que contêm igualmente disposições relativas aos meios para fazer respeitar os DPI. No entanto, tem-se procurado uma maior harmonização ao nível do espaço comunitário.

A acção da União Europeia no domínio da PI começou por incidir na harmonização do direito material nacional. Desta forma, foram harmonizados certos direitos nacionais de PI, como os que dizem respeito às marcas ou aos desenhos e modelos, para citar os mais relevantes para os STVC. A acção da UE incidiu igualmente na criação de direitos unitários a nível comunitário com validade imediata no conjunto da UE, como a Marca Comunitária e os Desenhos e Modelos Comunitários⁶⁶.

Mais recentemente⁶⁷, e por forma a assegurar que o direito material da PI, hoje em grande parte

64 TRIPS - *Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights*.

65 A informação contida neste subcapítulo, nomeadamente a respeitante à evolução dos mecanismos de protecção na Europa, foi retirada de <http://europa.eu/scadplus/>

66 A gestão quer da Marca Comunitária quer dos Desenhos e Modelos Comunitários é feita pelo Instituto de Harmonização do Mercado Interno. Ver em <http://oami.europa.eu/>

67 Directiva 2004/48/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 29 de Abril de 2004, relativa às medidas e procedimentos que visam garantir o respeito dos direitos de propriedade intelectual, em [http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32004L0048R\(01\):PT:HTML](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32004L0048R(01):PT:HTML)

decorrente do acervo comunitário, seja efectivamente aplicado na Comunidade, foram harmonizados os meios para fazer respeitar os DPI (questão do *enforcement*). Com efeito, existiam nos Estados-Membros disparidades importantes como as regras de aplicação das medidas provisórias utilizadas (designadamente para preservar os elementos de prova ou para o cálculo das indemnizações por perdas e danos) ou as normas de aplicação das acções inibitórias da violação dos DPI (em alguns Estados-Membros não existiam medidas, procedimentos e recursos como o direito de informação e a retirada, a expensas do infractor, das mercadorias litigiosas introduzidas no mercado). Esta medida veio permitir que os DPI beneficiem de um nível de protecção equivalente em todo a UE, favorecendo a livre circulação no mercado interno e criando um enquadramento favorável a uma concorrência sã.

O processo de criação de uma Patente Comunitária continua em debate no Conselho de Ministros, ainda sem data fixada para a sua entrada em vigor⁶⁸.

5.2. A situação na China

As leis de protecção dos DPI existem na China desde os anos oitenta, altura em que o país aderiu à Organização Mundial de Propriedade Intelectual. A partir desse momento foram sendo ratificados diversos acordos internacionais como a Convenção de Paris, o Tratado de Cooperação em Matéria de Patentes (PCT), o Tratado de Budapeste, o Acordo de Locarno, o Acordo de Madrid ou o Acordo de Nice.

No entanto, a adesão do país à OMC em 2001 implicou a revisão da maioria das leis e procedimentos existentes por forma a cumprir o definido no acordo TRIPS. Uma das características principais dessa revisão foi a criação da possibilidade de recurso à via criminal para reclamar a observância dos DPI em complemento à via administrativa.

Quadro 20: Principais instrumentos de protecção dos DPI na China

Lei de Marcas da República Popular da China	1982 (rev. em 1993 e 2001)
Lei de Patentes da República Popular da China	1984 (rev. em 1992 e 2000)
Lei de Direitos de Autor da República Popular da China	1990 (revista em 2001)
Regulamento sobre Protecção de Sinais Especiais	1996
Regulamento sobre Protecção de novas variedades de plantas	1997
Regulamento sobre Protecção de Software	2001
Regulamento sobre Protecção dos <i>Layout Designs</i> dos Circuitos Integrados	2001
Regulamento sobre Gestão de Produtos Audiovisuais	2001
Regulamento sobre Protecção de Logótipos Olímpicos	2002
Regulamento sobre Protecção de Direitos de Propriedade Intelectual nas Alfândegas	2003
Regulamento sobre Gestão Colectiva de Direitos de Autor	2004

Fonte: European Union Chamber of Commerce in China (2005) e Embaixada dos EUA na China.

Apesar destes esforços, a violação dos DPI é frequente na China. Paralelamente, são recorrentes as queixas por parte das empresas ocidentais relativamente à complexidade do sistema de protecção dos DPI chinês. O resultado material dessa ineficiência está patente no volume crescente de apreensões de artigos de contrafacção com origem na China realizadas pelas alfândegas europeias. O fenómeno é tanto mais preocupante dada a gigantesca dimensão do país e o facto de coexistirem regiões com diferenciais de desenvolvimento consideráveis, o que significa que ainda está distante o ponto de desenvolvimento económico médio a partir do qual o fenómeno da contrafacção começa a regredir.

68 A questão da Patente Comunitária pode ser acompanhada, por exemplo, em <http://europa.eu/scadplus/leg/pt/lvb/l26056.htm>

As razões para a dimensão do fenómeno contrafacção no país são, segundo a embaixada dos EUA em Pequim, o facto de a China basear a sua luta contra a infracção dos DPI na via administrativa e não na criminal, a corrupção e o proteccionismo local, a falta de recursos e de formação dos funcionários públicos e a falta de consciência relativamente aos impactos sociais e económicos da contrafacção e da pirataria.

Neste contexto, a Câmara de Comércio da União Europeia na China realizou em 2005 um estudo comparativo entre as legislações de protecção dos DPI e o seu cumprimento (procedimentos civis, administrativos e criminais, assim como o papel das alfândegas) em quatro países europeus e na China⁶⁹.

O estudo revela uma grande similitude entre os sistemas de protecção dos DPI da Europa e da China mas sublinha a existência de algumas diferenças ao nível de prazos, factores de agravamento dos actos, validade dos elementos de prova, poderes das entidades alfandegárias, etc. Porém, a principal diferença reside no facto de na China existir um duplo sistema de *enforcement*, onde intervêm, por um lado, autoridades administrativas (que dispõem de serviços específicos e autónomos para os diferentes tipos de PI) e, por outro, autoridades que zelam pelo cumprimento da lei (polícia e *People's Procuratorates*).

A intervenção de um ou outro tipo de entidades está dependente do montante da infracção. Isto significa que enquanto na Europa a violação dos DPI é sempre considerada um crime, na China só a partir de um determinado montante se passa de uma situação de mera infracção administrativa a crime. Esta questão levanta diversos problemas: a capacidade de *enforcement* das autoridades administrativas é inferior à das autoridades criminais, nomeadamente no que respeita à capacidade de investigação; a existência de alguma indefinição quanto à jurisdição de algumas dessas entidades dificulta a sua acção; as rivalidades existentes entre essas entidades e entre elas e o sistema criminal levanta problemas de coordenação.

69 European Union Chamber of Commerce in China (2005), *The Legislation Protecting Intellectual Property Rights and its Enforcement in the European Union and the People's Republic of China: A Comparative Study*, em http://www.europeanchamber.com.cn/groups/additional_info.php?id=48 (2006/Maio). Os quatro países europeus são França, Alemanha, Reino Unido e República Checa.

Quadro 21: Principais entidades do sistema de PI na China e áreas de intervenção

Entidade ⁷⁰	Áreas de intervenção
State Intellectual Property Office (SIPO) http://www.sipo.gov.cn/	Registo e <i>enforcement</i> de patentes, modelos de utilidade e desenhos industriais. No futuro deverá integrar competências nas áreas das marcas e dos direitos de autor.
National Copyright Administration (NCA) http://www.ncac.gov.cn/	Administração e <i>enforcement</i> do Direitos de Autor
State Administration for Industry and Commerce (SAIC) http://www.saic.gov.cn/	Registo e <i>enforcement</i> de Marcas. Resolução de diferendos relacionados com concorrência desleal.
Administration for Quality Supervision, Inspection and Quarantine (AQSIQ) http://www.aqsiq.gov.cn/	Controlo de qualidade. Investiga algumas infracções relacionadas com Marcas.
Alfândegas	Sempre que detectam um caso de infracção dos DPI, as Alfândegas têm autoridade para confiscar os bens, podendo destruí-los ou aplicar coimas.
People's Procuratorate	Investiga criminalmente os casos de infracção de DPI de grande escala transferidos pelas autoridades administrativas
Sistema judicial	As empresas podem depositar acções civis nos tribunais locais, sendo que desde 1993 existem tribunais de instância intermédia e superior com competências na área da PI. No entanto, a litigação civil na China é ainda inferior à litigação administrativa, embora se espere que a prazo este cenário se altere devido ao novo enquadramento legal.

Fonte: Embaixada dos EUA na China e SIPO em www.sipo.gov.cn

Não obstante, e segundo quer a Câmara de Comércio da União Europeia na China⁷¹ quer a Roland Berger⁷², assiste-se a um esforço por parte das autoridades do país em fazer cumprir os acordos assinados pelo país em matéria de protecção dos DPI. Resta ainda a dúvida sobre qual o prazo temporal que decorrerá até que os níveis de *enforcement* sejam equivalentes ao dos países membros da UE uma vez que as estatísticas das alfândegas europeias revelam um aumento de apreensões de contrafacção com origem na China.

6. O recurso aos mecanismos de protecção dos DPI

6.1. Análise das bases de dados do INPI no período 1995-2005

As bases de dados do INPI permitem construir séries temporais que ajudam a conhecer os padrões de protecção dos DPI dos STVC portugueses durante um período de tempo relativamente longo. Para esta análise tomou-se como referência o período 1995-2005. Os resultados são apresentados para

70 Mantém-se a designação das entidades em inglês constante nos seus sítios oficiais.

71 European Union Chamber of Commerce in China (2005).

72 Roland Berger (2005), "Intellectual Property Protection In China: Playing Weiqi, the game of enclosures", http://www.roland-berger.de/pdf/rb_press/public/RB_China_IP_Protection_20050204.pdf (2006/Agosto)

os três grandes grupos de títulos de PI: Patentes e Modelos de Utilidade, Desenhos e Modelos Industriais e Marcas.

Tomando como referência os códigos que permitem classificar os registos efectuados – Classificação Internacional de Patentes, Classificação de Locarno (Desenhos ou Modelos) e Classificação de Nice (Marcas) – foram seleccionadas as subclasses que se pensa agruparem o maior número de invenções/registos dos STVC sem, por outro lado, incluírem invenções/registos de outros sectores. Note-se que estes códigos estão organizados por produtos e não por sectores. Uma lista das subclasses seleccionadas pode ser encontrada em anexo.

6.1.1. Patentes e modelos de utilidade

Os dados analisados são referentes às Patentes concedidas pela via nacional, mas também às vias internacionais: Patente Europeia e Patente Internacional.

Verifica-se que apenas a via nacional apresenta valores com alguma expressão. Ainda assim, entre 1995 e 2005 apenas foram concedidas 21 patentes pela via nacional a residentes (3,2% do total de concessões de patentes a residentes). Uma análise das concessões por anos permite verificar que 16 dessas 21 concessões respeitam aos três últimos anos da série, o que permite concluir por um aumento do recurso ao patenteamento por parte das empresas nacionais. As vias internacionais não apresentam qualquer relevância.

As subclasses mais representativas das patentes atribuídas a residentes são a D06 - Tratamento de têxteis ou similares; lavandaria; materiais flexíveis não incluídos em outro local com sete patentes, a D03 – Tecelagem com seis patentes e a A43 – Calçados com três patentes.

Quadro 22: Concessões de patentes e modelos de utilidade, 1995-2005

	Secções seleccionadas		Todas as secções	
	Concessões a residentes	Concessões a não residentes	Concessões a residentes	Concessões a não residentes
Patente Via Nacional	21 (3,2%)	116 (2,3%)	651	5 152
Patente Via internacional	0 (0%)	2 (1,1%)	2	177
Patente Via Europeia	1 (1,6%)	856 (2,1%)	61	40 524
Modelo de utilidade via nacional	12 (3,1%)	22 (3,4%)	389	645
Modelo de utilidade via internacional	0	0	0	3

O panorama é semelhante nos modelos de utilidade. Apenas a via nacional apresenta algumas concessões nas secções seleccionadas ao longo do período, e que são pouco relevantes no conjunto de concessões. A sua distribuição ao longo do tempo é mais ou menos uniforme.

O fraco recurso dos STVC à modalidade Patentes é expectável dada a natureza das actividades desenvolvidas por se tratarem de sectores de baixa intensidade tecnológica e porque em muitos casos as empresas integram inovações produzidas por outros sectores como a indústria química (fibras) ou a biotecnologia (enzimas).

Uma outra questão que importa analisar é a da identidade dos requerentes dos títulos de Patentes e Modelos de Utilidade concedidos entre 1995 e 2005. Essa análise permite verificar que, entre esses requerentes, não se encontra um grande número de empresas dos STVC. Este resultado é expectável face à reduzida dimensão e ao posicionamento da maioria das empresas nacionais destes sectores. Com efeito, a Universidade do Minho destaca-se pelo facto de deter quase metade das Patentes e Modelos de Utilidade das classes seleccionadas.

**Quadro 23: Número de processos de Patentes e modelos de utilidade concedidos (1995-2005)
- Hierarquia de entidades detentoras**

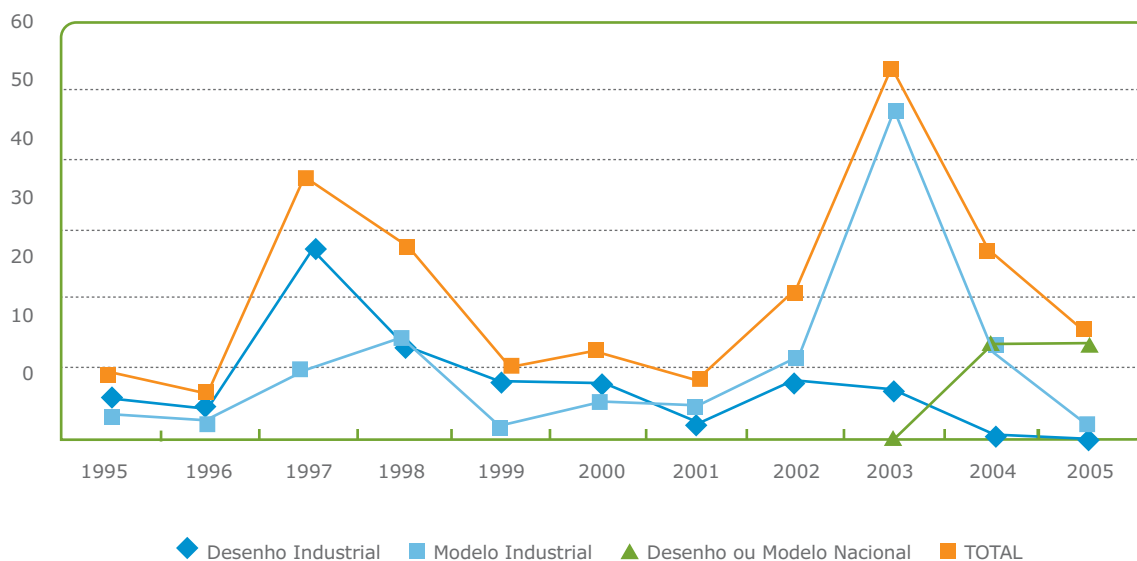
Número	Entidade	Actividade
12	Universidade do Minho / TecMinho	Universidade
2	Indorata - Serviços e Gestão	n.d.
2	Olímpio da Fonseca Martins	Calçado
1	Active Space Technologies, Actividades Aeroespaciais	TIC
1	Bastos & Valente	Construção Civil
1	CITEVE	Centro Tecnológico
1	José Maria da Fonte Ferreira	Investigador U. Aveiro
1	Petratex - Confecções	STV
1	Ruvino - Fábrica de Calçado	Calçado
1	S. Roque - Máquinas e Tecnologia Laser	Máquinas
1	Steinbach - Comércio e Serviços	n.d.
1	Têxtil Alberto de Sousa	STV
1	Valfios - Armazéns de Fios Têxteis	STV
1	Vítor Manuel Fernandes Soares	n.d.

6.1.2. Modelos e desenhos

Os dados analisados são referentes aos desenhos industriais, modelos industriais e à modalidade desenhos ou modelos nacionais que veio substituir as anteriores a partir de 2003.

Uma análise temporal evidencia a existência de um grande aumento das concessões a partir de 2001 até 2003, ano em que se verifica a sua redução substancial, sendo uma possível razão a criação pelo IHMI dos Desenhos Comunitários nesse período. Num ponto posterior serão apresentados as estatísticas dos Desenhos Comunitários.

Figura 26: Concessões de modelos e desenhos a residentes, 1995-2005



Uma análise das concessões indica que há mais concessões a residentes de modelos industriais que de desenhos industriais, embora os STVC apresentem um comportamento inverso.

Quadro 24: Concessões de modelos e desenhos industriais, 1995-2005

	Secções seleccionadas		Todas as secções	
	Concessões a residentes	Concessões a não residentes	Concessões a residentes	Concessões a não residentes
Desenho industrial	88 (33,3%)	108 (50,9%)	264	212
Modelo industrial	114 (8%)	152 (3,5%)	1421	4353
Desenho ou modelo nacional	28 (10,7%)	10 (13,9%)	262	72

De entre os 88 títulos de desenhos industriais concedidos no período a residentes, 60 correspondem à secção 05-05 têxteis e tecidos. De entre os 114 títulos de modelos industriais concedidos a residentes, 98 correspondem à secção 02-04 – calçado, meias e peúgas. Os restantes (doze) distribuem-se quase todos pelas outras subclasses da classe 02.

Apesar de a modalidade do desenho ou modelo nacional ser mais recente e a análise dos dados dever ser cuidadosa, ainda assim é possível verificar que a secção 02-04 – calçado, meias e peúgas representa 13 dos 28 títulos concedidos a residentes, ou seja, quase metade. Segue-se a secção 05-05 têxteis e tecidos com quatro concessões.

Um dos aspectos mais relevantes na análise dos requerentes é o facto de 71 dos 114 modelos industriais concedidos a residentes entre 1995 e 2005 (mais de 60%) serem detidos por apenas seis entidades, maioritariamente empresas de calçado. Estes títulos são referentes, na maioria dos casos, a modelos de solas.

Quadro 25: Número de processos de modelos industriais concedidos (1995-2005) - Hierarquia de entidades detentoras

Número	Entidade	Actividade
20	Atlanta – Componentes para calçado, Lda	Calçado
17	José Bastos da Silva & Filhos, Lda	Calçado
11	INVESTVAR Industrial SGPS, SA	Calçado
10	INTRABOL - Indústria Transformadora Borrachas, Lda	Calçado
8	Campos & Resende, Lda	Calçado
5	Portugal Telecom	Telecomunicações

Os dados relativos aos Desenhos Industriais não permitem retirar grandes conclusões uma vez que são em número reduzido (apenas 88) e não apresentam um padrão definido. Ainda assim é possível verificar que são mais usados por empresas dos sectores têxtil e vestuário⁷³.

73 Uma vez que a os Desenhos ou Modelos Nacionais substituíram em 2003 os Modelos Industriais e os Desenhos Industriais, a série estatística associada a esta nova modalidade é de curta duração e conta com menos de 30 concessões. Assim, apresentam-se apenas os dados relativos a Modelos Industriais e Desenhos Industriais para o período 1995-2005.

Quadro 26: Número de processos de desenhos industriais concedidos (1995-2005) - Hierarquia de entidades detentoras

Número	Entidade	Actividade
14	Arco Têxteis	Têxteis
12	Abdelkaber Lofti Merad Boudia ⁷⁴	n.d.
9	Pereira da Cunha, SA	Têxteis

6.1.3. Marcas

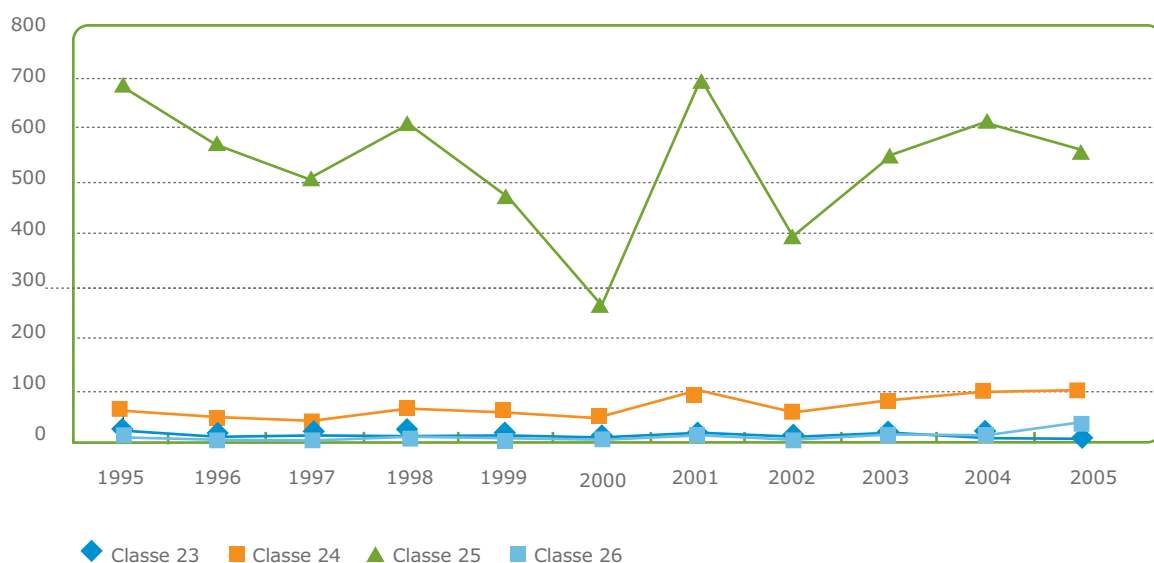
Através do INPI é possível registar marcas pela via nacional ou internacional⁷⁵. Ao contrário das restantes modalidades, uma marca pode designar mais que uma classe pelo que a soma das classes é superior ao total de marcas, o que invalida o agrupamento de diferentes classes. O registo de marcas é regulado pela Classificação de Nice.

Tal como em relação aos títulos anteriores, é possível verificar que a via internacional é pouco usada pelas empresas nacionais.

Uma análise das concessões a residentes nas classes seleccionadas ao longo do período não permite retirar conclusões muito sólidas, uma vez que se observa um comportamento instável da classe mais designada, a Classe 25. De qualquer modo, é possível salientar dois aspectos. Um é que não se está a verificar uma expansão do uso desta modalidade pelos STVC. O outro é que as concessões de marcas designando as classes seleccionadas atingem valores na ordem das centenas por ano, o que constitui uma indicação da existência de uma elevada propensão à protecção dos DPI pelos STVC.

A classe 25 - Vestuário, calçado, chapelaria é a que mais se destaca. Com efeito, 7,5% das concessões de Marcas de Registo Nacional a residentes designam a classe 25, subindo esse valor para 13% no caso das Marcas de Registo Internacionais.

Figura 27: Concessão de Marcas de Registo Nacional a residentes, 1995-2005



74 Os Desenhos Industriais de Abdelkaber Boudia protegem peças de vestuário.

75 O IHMI atribui a Marca Comunitária, alvo de análise num ponto posterior.

Do mesmo modo, 1% das concessões de Marcas de Registo Nacional a residentes designam a classe 24, subindo esse valor para 5,6% no caso das Marcas de Registo Internacional. Estes valores parecem indicar uma maior abertura ao exterior dos STVC que do conjunto da economia nacional.

Quadro 27: Concessões de marcas, 1995-2005

		Concessões a residentes	Concessões a não residentes
Marcas de Registo Nacional	C23	114 (0,1%)	84 (0,2%)
	C24	769 (1%)	289 (0,8%)
	C25	5 922 (7,5%)	2063 (6%)
	C26	155 (0,2%)	90 (0,3%)
	<i>Todas as secções</i>	79.339	34536
Marcas de Registo Internacional	C23	2 (1,2%)	723 (0,3%)
	C24	9 (5,6%)	3 289 (1,5%)
	C25	21 (13%)	10 539 (5%)
	C26	2 (1,2%)	1 173 (0,5%)
	<i>Todas as secções</i>	161	214.452

As Marcas de Associação são pouco significativas para os STVC. Com efeito, ao longo do período 1995-2005 apenas houve quatro concessões, todas a residentes. As Marcas de Certificação tiveram 29 concessões no período, todas a residentes.

Apesar do elevado número de processos de Marcas concedidos por todas as vias a residentes entre 1995 e 2005 nas categorias representativas dos STVC, a análise dos requerentes permite verificar que entre os maiores detentores não se encontram empresas destes sectores mas empresas que controlam os canais comerciais, clubes de futebol ou empresas de Multimédia.

Mesmo entre as empresas dos STVC com mais registos de Marcas destacam-se as que dispõem de redes de distribuição próprias (casos da Distebe/Petit Patapon ou da Maconde/Macmoda) ou as que trabalham ao nível do “conceito” (como José António Tenente) e não as que apenas contam com uma actividade industrial.

Quadro 28: Número de processos de marcas concedidas (1995-2005) - Hierarquia de entidades detentoras⁷⁶

Número	Entidade	Actividade
58	Modelo Continente Hipermercados	Comércio
26	Sporting Club de Portugal (agregado)	Desporto
19	Endemol - Produções Televisivas Portugal	Multimédia
19	OMNI Comércio Vestuário + Eduardo Freitas (agregado)	Conceito / Comércio
19	Kalciomania – Com. de Mat. Desp. + Giancarlo Coppola	Desporto (brindes)
15	Ricardo Milton – Comércio de Calçado e Têxteis Lar	ITV / Comércio
14	Autor – Tecnologias Multimédia	Multimédia
13	Danosti - Indústria de Confeção	STV
13	Distebe -Distribuição de Produtos Têxteis + François Gros	Conceito / STV / Comércio
13	United Investments (Portugal) Empreend. Turísticos	Imobiliário
13	Rádio Cidade - Produções Audiovisuais	Com. Social
13	Maconde / Macmoda	Conceito / STV / Comércio
13	West Company - Moda Internacional + Confeções J.R. Rodriguez + ITALCO	n.d.
	Moda Italiana + NOVE S.G.P.S.	
12	UP2YOU - Importação Exportação	Distribuição
12	M. Neves & B. Neves, Lda	Distribuição
12	CITROFA - Indústria de Confeções	STV
11	Fernando Martins da Silva Cardoso	n.d.
11	ELO - Distribuição de Calçado	Distribuição
11	CME - Construção e Manutenção Electromecânica	Construção Civil
11	BOBINAFIL - Gestão, Imobiliária e Equipamento	Imobiliária
10	E.C.E. - Empresa de Calçado Europa	Calçado
10	Fábrica de Calçado Campeão Português	Calçado
10	Fábrica Têxtil Riopelle	STV
10	José António Tenente (agregado)	Conceito / Comércio
10	Portocomercial / Futebol Clube do Porto (agregado)	Desporto
10	O.A.T. - Ocidental Arte em Tapetes	STV
9	Gravalvi - Acessórios de Moda	Conceito
9	Ibertêxtil	STV (?)
9	Oportex Comércio Internacional	n.d.
9	Rosenruist – Gestão e Serviços	n.d.
9	Sport Zone - Comércio de Artigos de Desporto	Comércio
9	Textimalhas - Fabrico e Comercial de Malhas	STV
8	GUILANDA - Têxteis	STV
8	LUCATÊXTIL – Com. e Ind. de Confeções	STV
8	MARLIS - Representações	Distribuição
8	PORTEUROPA Têxteis	STV
8	RCN - Companhia de Import. e Export. de Têxteis	Distribuição
8	RECOSER - Representações e Comércio	Distribuição
8	RUDIS - Calçados, Indústria e Comércio	n.d.
8	TVI - Televisão Independente	Com. Social
8	J. Ferreira Lopes – Ind. de Confeção, Lda (agregado)	STV

Assim, o que parece levar ao registo de marcas é o domínio e a capacidade de definir o conceito, por um lado, e o controlo das redes comerciais, por outro, e não tanto a capacidade de produção. A existência de capacidade industrial na área do têxtil, vestuário e calçado poderá, por conseguinte, não ser a condição mais relevante para um elevado número de registos de Marcas. Esta circunstância permite compreender por que é que países como a Alemanha, com um STVC relativamente pouco significativa, detém um número tão elevado de designações nas classes seleccionadas.

⁷⁶ Algumas entidades registam Marcas e Outros Sinais Distintivos através de diferentes requerentes. Tentou-se na medida do possível agregar esses registos.

6.2. Análise das bases de dados do IHMI 1996-2005

A criação da Marca Comunitária e do Desenho e Modelo Comunitário, além das vantagens que trouxe às empresas, permitiu a construção de uma base de dados que facilita a realização de estudos comparativos sobre a utilização dos instrumentos de PI por residentes em diferentes países e/ou sectores de actividade.

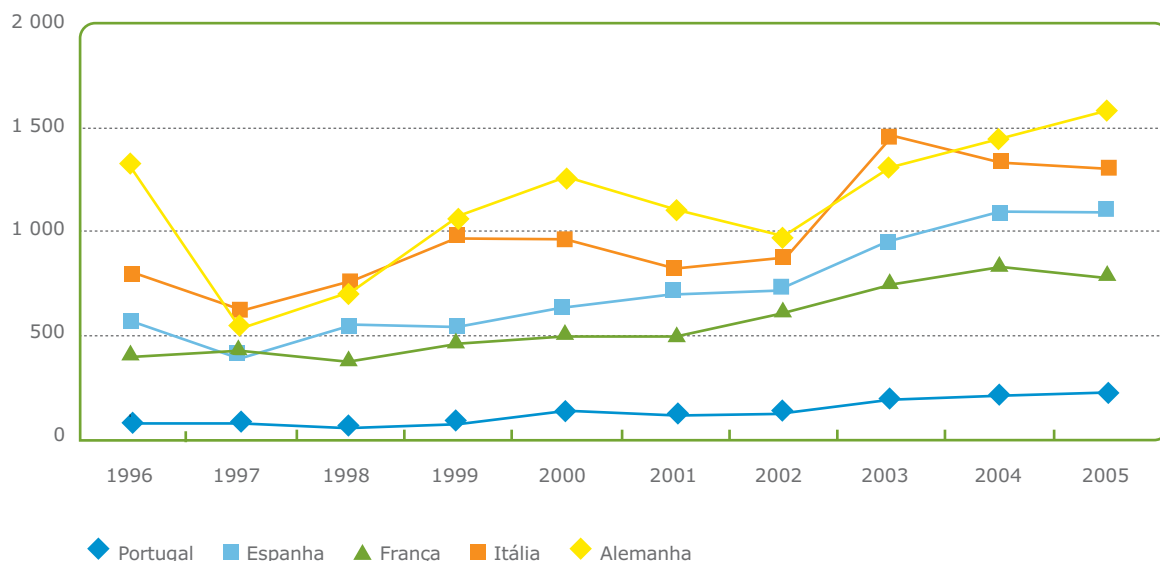
Este trabalho utiliza assim os dados do IHMI - Instituto de Harmonização do Mercado Interno para estudar os padrões de protecção da PI por parte dos STVC nos cinco países europeus seleccionados. Os pedidos de registo efectuados por empresas chinesas são ainda em número muito reduzido, inferiores mesmo aos de Portugal, não apresentando relevância estatística.

Os dados apresentados referem-se ao número de pedidos e não ao número de registos. Com efeito, apesar de existir uma relativa estabilidade na evolução do número de pedidos ao longo do período em análise – com excepção do primeiro ano, 1996 – assiste-se a uma grande variabilidade no número de registos, particularmente nos primeiros e no último ano, o que pode enviesar a leitura dos dados. Como a distribuição das designações de classes nos pedidos e registos é equivalente, e como os pedidos são um bom reflexo do esforço de inovação e de protecção da PI, ainda que por motivos vários a atribuição do registo possa depois não ocorrer, entendeu-se ser preferível apresentar a análise dos dados dos pedidos.

6.2.1. Marcas Comunitárias

Uma análise dos pedidos de Marcas Comunitárias designando as classes 23, 24, 25 e 26 permite verificar um aumento desses pedidos ao longo do período analisado. Apenas o primeiro ano, 1996, apresenta um comportamento atípico, tendo-se registado um número excepcionalmente elevado de pedidos. Com efeito, trata-se do ano da entrada em vigor da Marca Comunitária, pelo que é possível que no período imediatamente anterior as empresas tenham preferido aguardar pela sua entrada em vigor, acumulando-se assim um maior número de intenções de registo.

Figura 28: Pedidos de Marcas Comunitárias nas classes 23, 24, 25 e 26



Apesar de os pedidos designando as classes 23, 24, 25 e 26 representarem uma fatia significativa dos pedidos de Marcas Comunitárias⁷⁷, sobretudo em Portugal e Itália, verifica-se também que

⁷⁷ Os pedidos designando as classes 23, 24, 25 e 26 nos cinco países em análise representam respectivamente 0,2%, 1,4%, 4,5% e 0,4% do total de pedidos.

os STVC têm um grande peso nas estruturas económicas de alguns países. O quadro seguinte permite comparar o peso relativo dos pedidos designando as classes 23, 24, 25 e 26 no total de pedidos de Marcas Comunitárias no período 1996-2005 com o peso do Valor Acrescentado Bruto (VAB) dos sectores em análise⁷⁸ no conjunto da economia em 2003.

Quadro 29: Peso dos STVC nas Marcas Comunitárias, por país, 1996-2005

País	Peso das classes 23, 24, 25 e 26 no total de pedidos de Marcas Comunitárias do país (1996-2005) (1)	Peso do VAB das CAEs 17, 18 e 19 no VAB total da economia do país (2003) (2)	ÍNDICE PROTECÇÃO (3) = (1) / (2)
Portugal	13,4% (1 108/8 243)	3,26%	4,12
Espanha	7,0% (7 137/101 895)	1,06%	6,61
França	6,3% (5 814/92 280)	0,63%	10,00
Itália	10,6% (9 864/93 301)	2,40%	4,41
Alemanha	4,6% (11 304/243 201)	0,44%	10,56

A comparação do peso dos STVC no conjunto de pedidos com o peso do seu VAB no conjunto da economia permite verificar uma maior propensão para proteger as suas marcas que o conjunto dos restantes sectores. Este resultado é expectável dado que na maioria dos casos os STVC trabalham directamente para os consumidores finais para os quais factores imateriais como a marca são percebidos como relevantes.

Estes cálculos permitem ainda concluir que as empresas dos STVC de Portugal, Itália e Espanha são menos propensas a registar Marcas Comunitárias que as suas congéneres de Alemanha e França. Este fenómeno poderá dever-se ao facto de nestes dois países haver uma concentração mais elevada de actividades de maior valor acrescentado e um maior recurso à subcontratação industrial a empresas de países com custos laborais inferiores.

Um dado relevante para este estudo é que apesar de haver um aumento do número de pedidos por parte das empresas dos STVC de todos os países ao longo do período em análise, a intensidade dessa evolução varia de um país para outro. Portugal foi o país em que o número de pedidos entre 1997 e 2005 (o ano 1996 não é considerado devido ao seu comportamento atípico) nas classes seleccionadas mais cresceu. Isto pode indiciar uma alteração do perfil de especialização dos STVC nacionais. Este dado é tanto mais relevante quanto se conhece a forte redução da actividade que estas indústrias têm vivido nos últimos anos.

Quadro 30: Evolução dos pedidos de Marcas Comunitárias, por país, 1997-2005

	N.º de pedidos em 1997	N.º de pedidos em 2005	Taxa de Crescimento Anual Médio
Portugal	51	191	17,9%
Espanha	382	1 098	14,1%
França	431	800	8%
Itália	606	1 294	9,9%
Alemanha	540	1 572	14,3%

78 O valor do VAB é calculado através do somatório dos VAB fornecidos pelo Eurostat dos CAE – Código de Actividade Económica 17, 18 e 19: CAE 17 - Fabricação de Têxteis; CAE 18 - Indústria do Vestuário; Preparação, tingimento e fabricação de artigos de peles com pelos; CAE 19 - Curtimenta e acabamento de peles sem pelo; Fabricação de artigos de viagem, marroquinaria, artigos de correio, seleiro e calçado.

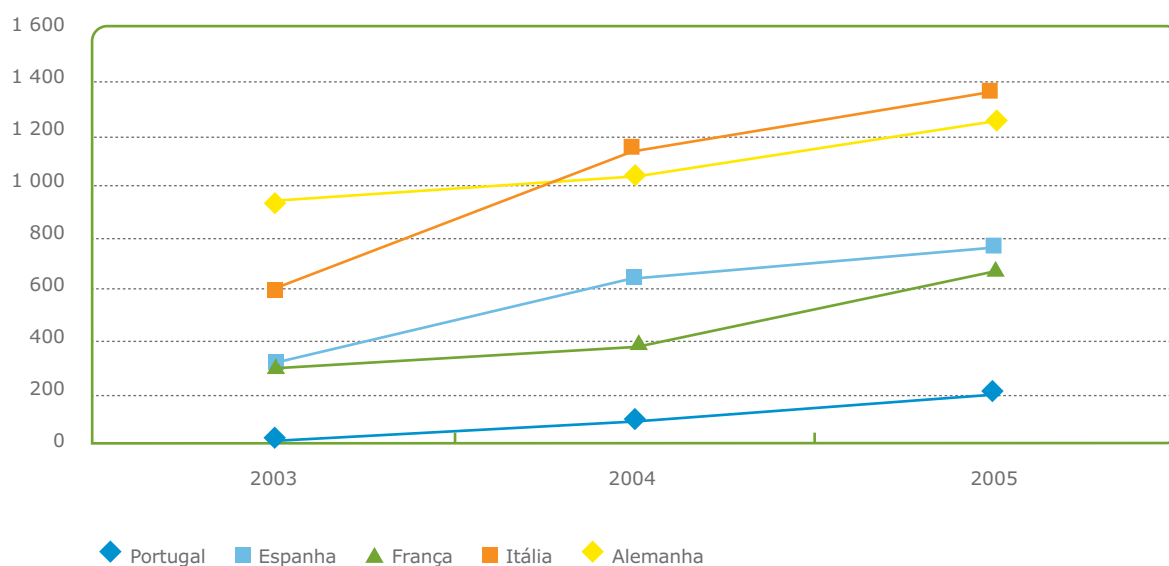
Um outro dado a ter em conta é que apenas 53,9% dos pedidos de Marcas Comunitárias feitos por empresas portuguesas nas classes seleccionadas deu lugar a um registo, contra 59,5% das empresas espanholas, 59,9% das alemãs, 61,4% das francesas e 64% das italianas. Este fenómeno poderá dever-se ao facto de haver um desfasamento temporal entre o momento do pedido e da concessão, prejudicando os países que têm visto o seu número de pedidos aumentar mais intensamente, ou à falta de competências das empresas para lidar com a PI. No entanto, a mesma análise para os Modelos e Desenhos Comunitários parece contrariar esta situação.

6.2.2. Modelos e Desenhos Comunitários

A aplicação do mesmo método analítico aos Modelos e Desenhos Comunitários, tomando por referência as classes 02 e 05, permite extrair conclusões semelhantes embora a série histórica seja mais curta. A primeira conclusão é a de que em todos os países se observa um aumento do número de pedidos entre 2003 e 2005.

A importância das classes 02 e 05 no total de pedidos de Modelos e Desenhos Comunitários no período em análise varia muito de país para país, sendo muito significativa em Portugal e pouco expressiva na Alemanha como se pode verificar no quadro seguinte. Mais uma vez é importante comparar esses dados com a importância destes sectores na economia de cada país.

Figura 29: Pedidos de Modelos e Desenhos Comunitários nas classes 02 e 05



Utiliza-se para esse efeito o peso relativo do VAB das CAEs 17, 18 e 19 no conjunto do VAB industrial⁷⁹. O recurso ao VAB industrial e não ao VAB total justifica-se pelo facto de os Modelos e Desenhos terem um carácter industrial⁸⁰.

79 A fonte dos dados do VAB é o Eurostat.

80 Poderão existir casos de registo feitos por empresas que contribuem para o VAB dos serviços mas assume-se que serão pouco significativos.

Quadro 31: Peso dos STVC nos Modelos e Desenhos Comunitários, por país, 2003-2005

País	Peso das classes 02 e 05 no total de pedidos de MD comunitários do país (2003-2005) (1)	Peso do VAB das CAEs 17, 18 e 19 no VAB industrial do país (2003) (2)	ÍNDICE PROTECÇÃO (3) = (1) / (2)
Portugal	30,7% (288/937)	20,61%	1,49
Espanha	15,8% (1 705/10 778)	6,26%	2,53
França	10,8% (1 366/12 596)	4,47%	2,43
Itália	12,7% (3 106/24 477)	12,71%	1,00
Alemanha	8,6% (3 236/37 733)	1,99%	4,31

A comparação do peso dos STVC no total de pedidos de Modelos e Desenhos Comunitários de cada país, tomando como referência as classes 02 e 05, com o peso do VAB desse sector no VAB industrial, permite verificar que os países onde os STVC são mais propensos à protecção dos DPI são a Alemanha, Espanha e França. Apenas Itália apresenta uma situação pior que a portuguesa. A justificação deverá, uma vez mais, residir no facto de Alemanha e França estarem focadas no topo da cadeia de valor e as suas empresas terem uma dimensão internacional, tendo necessidade de recorrer a instrumentos de abrangência supra-nacional, enquanto nos países do sul a actividade de processamento fabril é mais significativa e as marcas de âmbito mais local.

No entanto, e tal como no caso das Marcas Comunitárias, a intensidade da variação dos pedidos de Modelos e Desenhos Comunitários varia consideravelmente de país para país. Embora a série seja muito curta – os Modelos e Desenhos Comunitários existem apenas desde 2003 – Portugal volta a destacar-se.

Quadro 32: Evolução pedidos de Modelos e Desenhos Comunitários, por país, 2003-2005

	N.º de pedidos em 2003	N.º de pedidos em 2005	Taxa de Crescimento Anual Médio
Portugal	9	197	369%
Espanha	314	748	54%
França	297	680	51%
Itália	598	1 369	51%
Alemanha	932	1 256	16%

Um outro dado positivo é que 97,9% dos pedidos de modelos e desenhos comunitários feitos por empresas portuguesas deram lugar a uma concessão, contra 93,7% das empresas italianas, 91,7 das alemãs, 84,5% das espanholas e apenas 80% das francesas.

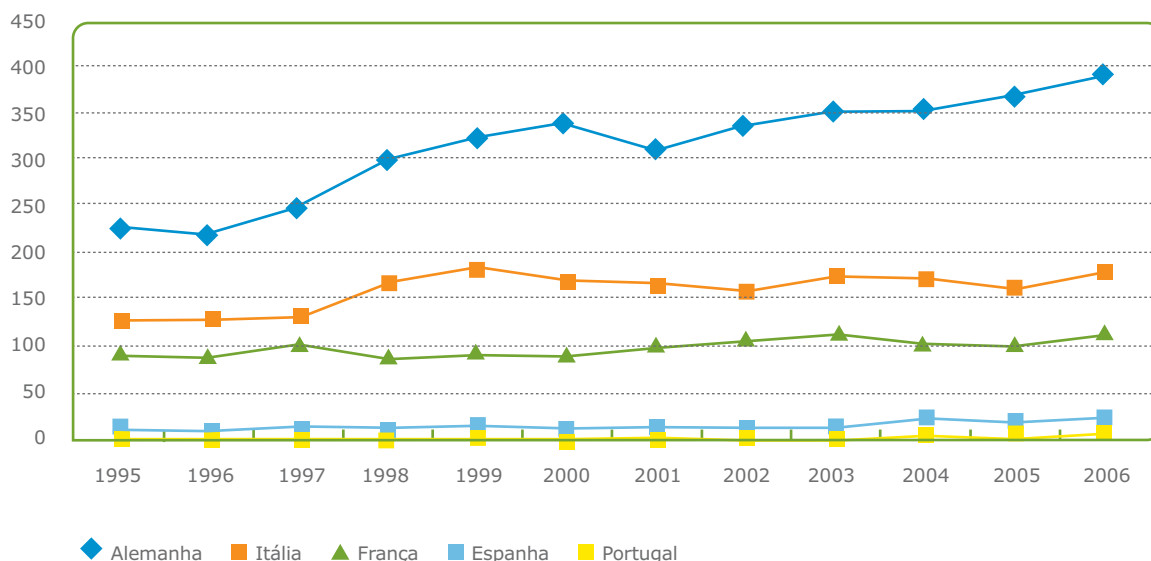
6.3. Análise das bases de dados do IPE 1995-2006

Os dados relativos às patentes solicitadas por via do IPE - Instituto da Patente Europeia (em inglês *EPO - European Patent Office*) permitem uma maior comparabilidade entre os países em estudo. À semelhança do que ocorre com o IHMI, serão usados os dados relativos a solicitações uma vez que as concessões apresentam uma evolução bastante irregular.

A análise dos dados permite concluir pelo papel destacado da Alemanha em termos de solicitação de patentes junto do IPE (3.762 pedidos ao longo do período considerado). Seguem-se Itália (1.931 pedidos), com perto de metade das patentes solicitadas pela Alemanha, e França (1.219 pedidos).

Espanha aparece muito distanciada destes valores (186 pedidos) e Portugal apresenta um número de pedidos insignificante (16 ao longo dos 12 anos).

Figura 30: Pedidos de patentes no IPE 1995-2006



Outra conclusão que importa apontar é o facto de o número de pedidos ter aumentado ao longo do período considerado em todos os países, com um claro destaque no caso alemão. Espanha também teve um aumento sustentado entre 1995 e 2006, embora as situações de partida de ambos os países sejam muito distintas. Em Itália o número mantém-se mais ou menos constante desde 1999. Em Portugal foi apresentado um pedido em 1999, seis em 2004, dois em 2005 e sete em 2006. Parece, portanto, haver um maior número de pedidos nos últimos anos da série mas será necessário esperar mais algum tempo para saber se esta é, de facto, uma tendência firme ou se se tratam de casos episódicos.

A comparação entre o peso dos pedidos nas classes seleccionadas e o peso do VAB das CAEs correspondentes aos STVC permite concluir que as patentes não são tão relevantes para estes sectores quanto as Marcas ou os Modelos e Desenhos.

No que se refere à propensão dos STVC dos vários países para patentear verificam-se, uma vez mais, comportamentos muito díspares entre Portugal e os restantes países europeus. Portugal destaca-se devido à reduzida inovação tecnológica dos seus STVC que valem 3,26% do VAB industrial nacional e respondem por 3,6% dos pedidos de patentes de residentes portugueses do IPE. No extremo oposto encontra-se a Alemanha cujos STVC valem apenas 0,44% do VAB industrial nacional mas que são responsáveis por 1,6% dos pedidos alemães no IPE.

Quadro 33: Peso dos STVC nas patentes do IPE, por país, 1995-2006

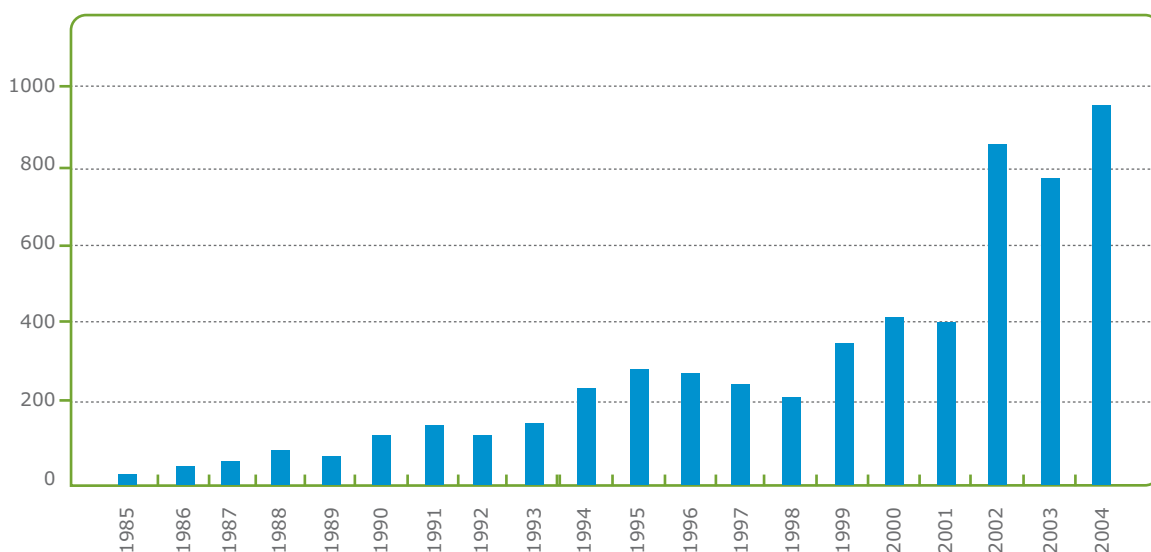
País	Peso das subclasses seleccionadas no total de pedidos do país (1995-2006) (1)	Peso do VAB das CAEs 17, 18 e 19 no VAB total da economia do país (2003) (2)	ÍNDICE PROTECÇÃO (3) = (1) / (2)
Portugal	3,6% (16/447)	3,26%	1,10
Espanha	2,6% (186/7 092)	1,06%	2,45
França	1,6% (1 219/78 153)	0,63%	2,54
Itália	5% (1 931/38 586)	2,40%	2,08
Alemanha	1,6% (3 762/228 132)	0,44%	3,64

6.4. Estatísticas da protecção dos DPI pelos STVC da China

A obtenção de estatísticas relativas à economia ou à sociedade chinesas é extremamente difícil. As entidades chinesas com responsabilidade na gestão da PI não disponibilizam dados de forma desagregada nem responderam aos pedidos efectuados por correio electrónico pela Equipa de Projecto, pelo que os dados expostos de seguida foram retirados de uma apresentação⁸¹ feita por uma responsável do SIPO numa conferência realizada⁸² em Novembro de 2005 em Itália sobre PI e competitividade nos sectores têxtil e vestuário.

A apresentação salienta que a produção da indústria têxtil chinesa se destina sobretudo aos segmentos mais baixos do mercado, pelo que a questão da protecção dos DPI não se coloca nos mesmos termos que nos países desenvolvidos. Um estudo recente do *Beijing Municipal Bureau of Commerce*⁸³, por exemplo, salienta que apenas 0,03% das exportações de vestuário de empresas da região de Pequim tinham marca própria, devendo-se este panorama à reduzida capacidade de inovação das empresas e aos elevados custos associados à criação de marcas. No entanto, as séries históricas dos registos de PI apresentadas nas figuras seguintes, tanto no caso dos dados relativos a patentes da classe A41 da Classificação Internacional de Patentes⁸⁴ como dos Desenhos Industriais da classe 02 da Classificação de Locarno⁸⁵, revelam um aumento do número de títulos ao longo dos anos, especialmente desde 2000/2001.

Figura 31: Registo de Desenhos Industriais na China na classe 02 de Locarno, 1985-2004



81 Cao, Jinyan (2005) Intellectual Property and the Competitiveness of Small and Medium-Sized Enterprises in the Textile Industry in China, Deputy Director General, Intellectual Property Development Research Center, SIPO - State Intellectual Property Office of China, http://www.wipo.int/meetings/2005/smes_qtc/en/presentations/wipo_smes_qtc_05_cao.ppt (2006/Julho).

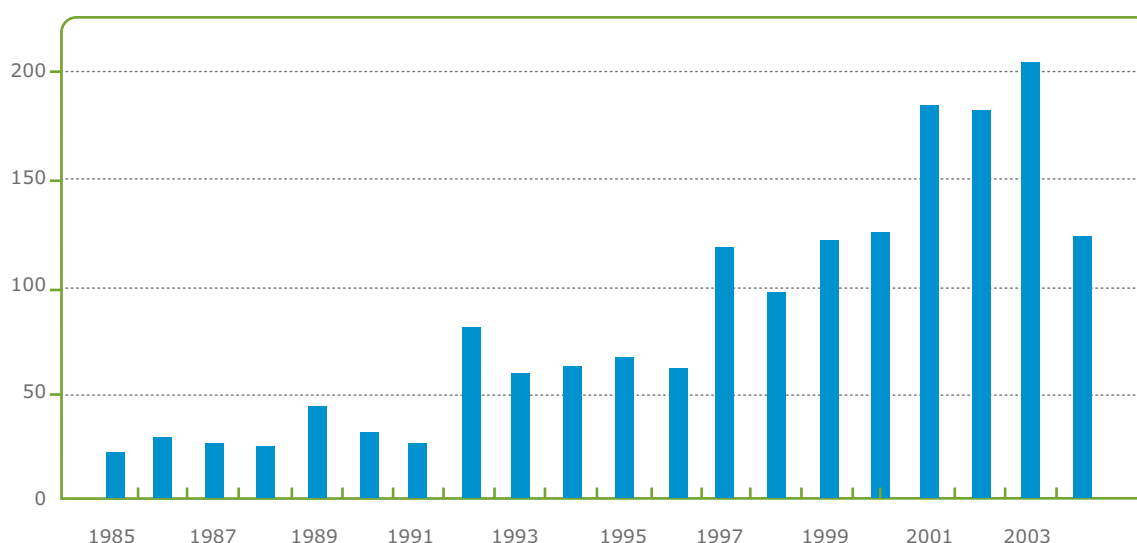
82 International Symposium on IP and the Competitiveness of SMEs in the Textile & Clothing Sectors, organização conjunta UIBM – Ufficio Italiano de Brevetti e Marchi, OMPI – Organização Mundial de Propriedade Intelectual, IPI – Istituto per la Promozione Industriale, Ministério dos Negócios Estrangeiros. Em http://www.wipo.int/meetings/2005/smes_qtc/en/wipo_smes_qtc_05_1prov.html (2006/Julho).

83 http://www.ipr.gov.cn/ipr/en/info/Article.jsp?a_no=7660&col_no=99&dir=200607 (2006/Outubro).

84 Classe A41 - Artigos de Uso Pessoal, que inclui o vestuário mas exclui o calçado e os têxteis.

85 Classe 2 - Artigos de vestuário e de retrosaria, inclui vestuário e calçado mas exclui têxteis.

Figura 32: Pedido de Patentes na China na classe A41 da Classificação Internacional de Patentes, 1985-2004



A explicação para este facto deverá residir em diversos factores. Com efeito, não só é neste período que a China adere à OMC como também se verifica que as empresas chinesas vêm progredindo na cadeia de valor. A análise da indústria apresentada anteriormente revela tendências como a contratação de *designers* ou a aquisição de marcas ocidentais, pelo que se espera que a prazo aumente entre as principais empresas chinesas a consciência da importância da PI para a promoção da competitividade.

Paralelamente, foi anunciado em Agosto de 2006 pelo *China National Textile and Apparel Council* (CNTAC) que, por forma a promover a melhoria da indústria têxtil e facilitar a sua internacionalização, o Ministério das Finanças, o Ministério do Comércio e a *National Development and Reform Commission* vão criar um fundo especial para o desenvolvimento do sector têxtil num futuro próximo⁸⁶. Além de financiar a introdução de novos equipamentos e a construção de unidades industriais no estrangeiro, este fundo será usado para apoiar as empresas do sector têxtil no seu esforço de inovação e na protecção dos seus DPI, nomeadamente na criação de marcas próprias, pelo que é expectável que este cenário se altere num futuro próximo.

Com efeito, a lição principal que se pode retirar dos gráficos apresentados neste ponto é que, num espaço de duas décadas, a China passou de uma situação em que as suas empresas praticamente não recorriam à protecção da sua PI para valores na ordem das algumas centenas de pedidos/concessões de patentes e marcas por ano. A evolução verificada sugere que estamos perante uma situação de *take-off* neste domínio por parte da economia chinesa.

7. A contrafacção

7.1. O impacto do fenómeno

A possibilidade de “cavalgar” a estratégia de criação de valor de outras empresas está na origem da contrafacção e da pirataria. A moda é um dos sectores que mais sofre com este fenómeno e apesar de a dimensão dos STVC ser significativa – e portanto as apreensões poderem até representar uma percentagem da facturação inferior à de outros sectores – apenas uma parte da produção é alvo de contrafacção, precisamente a que incorpora maior valor acrescentado. As razões para que os STVC estejam entre os mais lesados pela contrafacção são várias.

86 http://www.ipr.gov.cn/ipr/en/info/Article.jsp?a_no=10600&col_no=99&dir=200608 (2006/Outubro)

- Existência de um grande diferencial entre o custo marginal de produzir um artigo e o preço praticado nos mercados. O infractor, como é evidente, não assume qualquer custo associado à formação da componente intangível, pelo que a margem de lucro potencial é elevada.

- Barreiras à entrada reduzidas devido ao facto de a complexidade técnica ou tecnológica do produto ser inferior à de outros sectores e de os custos fixos não serem significativos. Frequentemente são empresas já instaladas que produzem as contrafacções.

Quadro 34: Consumidores que comprariam produtos contrafeitos

	Inglaterra	Itália
Vestuário e Calçado	52%	76%
Perfumes	16%	38%
Brinquedos e equipamento desportivo	5%	12%
Produtos farmacêuticos	5%	5%

- Disponibilidade dos clientes para comprar produtos contrafeitos de forma consciente. Um inquérito realizado pelo *Centre for Economic and Business Research* em 2000 [citado em OCDE (2005), *Counterfeiting and Piracy: Measurement Issues*] revela a propensão dos consumidores de Itália e de Inglaterra para a aquisição de determinados tipos de bens contrafeitos. O vestuário e o calçado surgem destacados em ambos os países. Um outro estudo realizado no Reino Unido pela Davenport Lyons em Abril de 2006, vem revelar que a compra de artigos contrafeitos é um fenómeno que atravessa as diversas classes sociais, contrariando a crença generalizada de que se trata de um fenómeno que apenas afecta os consumidores com rendimentos inferiores⁸⁷. Trata-se, portanto, de um problema cultural que importa combater.

Os cálculos da Câmara Internacional de Comércio⁸⁸ relativos a 1997 e 1998 indicam que a contrafacção representava naquela época 5% a 7% do comércio mundial (250.000 milhões de euros/ano) e fora responsável pela perda de 200.000 postos de trabalho na Europa. O Fórum Económico Mundial estima que em 2003 os custos da contrafacção tenham atingido os 450.000 milhões de euros. Porém, a natureza ilegal do negócio da contrafacção impede que se conheça com exactidão a sua dimensão e o seu impacto na economia. A OCDE está presentemente a criar um grupo de trabalho com o objectivo de promover o desenvolvimento de uma metodologia comum para avaliar os seus efeitos⁸⁹. No entanto, a contrafacção tem múltiplos efeitos negativos nas empresas pirateadas, nos consumidores e nas sociedades/nos Estados.

87 Em http://www.finfacts.com/irelandbusinessnews/publish/article_10005660.shtml (2006/Outubro).

88 <http://www.iccwbo.org/>

89 Ver OCDE (2005).

Quadro 35: Efeitos provocados pela contrafacção

Efeitos da contrafacção sobre os detentores dos DPI

- Imagem da empresa
- Volume de vendas e facturação (embora por vezes quem compre imitação pudesse não comprar o produto verdadeiro devido ao seu custo)
- Pressão sobre os preços
- Aumento de custos (custos de defender os seus direitos...)
- Redução do valor da empresa
- Impacto negativo na motivação para o investimento
- Impacto negativo na motivação para a inovação
- Redução do emprego

Efeitos da contrafacção sobre os consumidores

- Eventuais danos para a saúde
- Falhas de segurança
- Redução da confiança do consumidor
- Aquisição de produtos de qualidade inferior

Efeitos da contrafacção sobre as sociedades/os Estados

- Custos de fazer cumprir as leis
- Redução das receitas fiscais
- Ordem e segurança públicas (corrupção, crime organizado...)

Fonte: Adaptado de OCDE (2005)

7.2. As apreensões de contrafacção na Europa⁹⁰

As apreensões de produtos contrafeitos podem ser feitas em dois momentos: dentro de cada país ou nas fronteiras pelas autoridades alfandegárias. Os dados relativos às apreensões nas alfândegas europeias em 2004 revelam que o vestuário e acessórios representaram 63% dos casos e 8% do número de artigos apreendidos. A diferença justifica-se pelo facto de as apreensões de cigarros, CDs e brinquedos envolverem um elevado número de artigos.

90 Todos os dados estatísticos relativos às apreensões de produtos contrafeitos na Europa e nos estados-membros seleccionados são da Comissão Europeia. A sua consulta foi feita em http://ec.europa.eu/taxation_customs/customs/customs_controls/counterfeit_piracy/statistics/index_en.htm (2006/Agosto)

Quadro 36: Número de acções e de artigos contrafeitos apreendidos nas alfândegas europeias

Tipo de produto	Número de casos registados pelas alfândegas	Número de artigos apreendidos	Número de artigos Δ 2003/04
Alimentação e bebidas	53 (0%)	4.432.161 (4%)	197%
Perfumes e cosméticos	214 (1%)	784.268 (1%)	-22%
Vestuário e acessórios, dos quais	13.298 (63%)	7.827.951 (8%)	102%
- Material de desporto	4.070 (29%)	1.017.597 (13%)	142%
- Outras roupas (pronto-a-vestir...)	4.516 (32%)	1.572.446 (20%)	22%
- Acessórios (bolsas, óculos de sol...)	5.342 (39%)	5.237.908 (67%)	144%
Equipamento eléctrico	829 (4%)	4.225.202 (4%)	707%
Equipamento informático (ecrãs, computadores...)	122 (1%)	793.149 (1%)	899%
CD (áudio, vídeos, jogos, DVD...)	2.785 (12%)	18.523.664 (18%)	-43%
Relógios e joalharia	2.201 (10%)	491.588 (0%)	-27%
Brinquedos e jogos	517 (2%)	18.106.924 (17%)	47%
Outros bens	1.346 (6%)	6.773.242 (7%)	6%
Cigarros	316 (1%)	41.588.030 (40%)	25%
TOTAL UE	22.311 (100%)	103.546.179 (100%)	12%

Fonte: Comissão Europeia (2005), MEMO/05/364

Uma análise das apreensões de artigos contrafeitos na Europa entre 1999 e 2004 permite detectar um aumento constante do número de apreensões realizadas. O número de artigos apreendidos aumentou entre 1999 e 2002 embora tenha sofrido uma forte quebra em 2003, seguida de um aumento em 2004.

Quadro 37: Apreensões na Europa de vestuário e acessórios contrafeitos, 1999-2004

	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Número de casos vestuário e acessórios	2.275	3.035	2.628	4.380	5.891	13.298
Em % do total de casos	-	49%	-	-	55%	63%
Número de artigos vestuário e acessórios (milhões)	1,9	4,6	4,8	9,2	3,9	7,8
Em % do total de artigos	-	7%	5%	11%	4%	8%

Se essa análise for feita ao nível de cada um dos países europeus em análise verifica-se uma grande variação dos dados ao longo dos anos. Alemanha e França têm um peso significativo no número de casos de apreensão de vestuário e acessórios na Europa mas em Itália as apreensões são de maior dimensão, pelo que o número de artigos é muito superior. Portugal apresenta poucos casos de apreensão.

A origem geográfica dos produtos de vestuário e acessórios contrafeitos apreendidos na Europa pode ser verificada no quadro. Entre 2000 e 2004 a República Checa perdeu a sua posição enquanto uma das principais origens de produtos contrafeitos, sendo que em 2004 não está presente sequer entre as dez maiores. No entanto, existem vários países da UE que são origem de produtos contrafeitos. A Tailândia também tem vindo a reduzir o seu peso relativo enquanto origem de produtos contrafeitos, enquanto a China vem aumentando progressivamente a sua importância.

Em relação às marcas apreendidas nas alfândegas europeias constata-se uma grande dispersão. Existe um grupo de marcas, que inclui a Nike, a Adidas, a Louis Vuitton e a Ralph Lauren, que vê cópias dos seus produtos contrafeitos apreendidas em vários dos anos compreendidos entre 2000 e 2004.

Existem outros grupos que se caracterizam pelo facto de só surgirem referenciadas durante uma parte do período.

Figura 33: Distribuição dos casos de apreensão por país

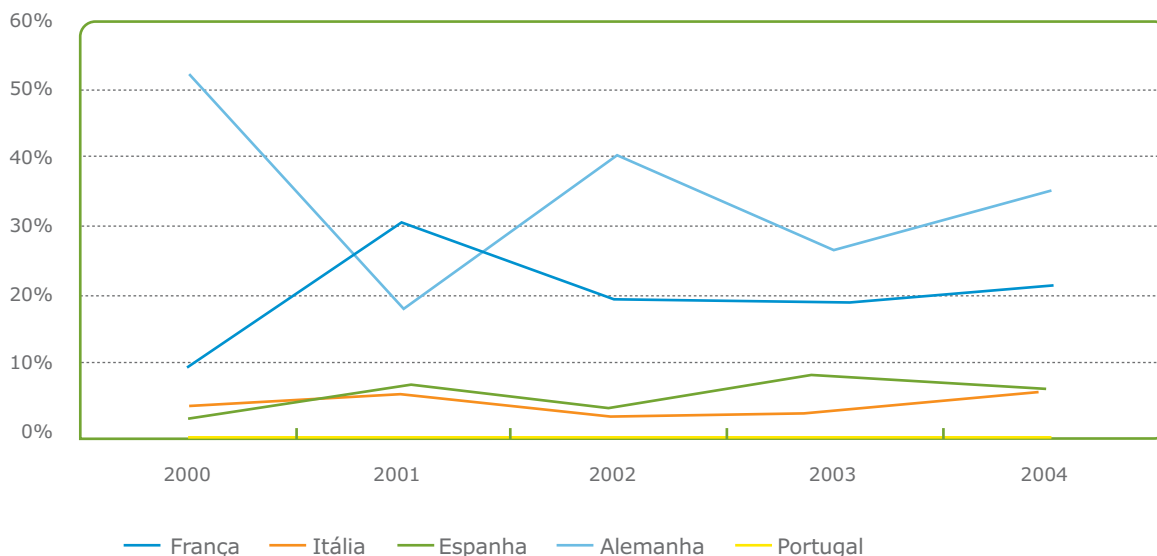
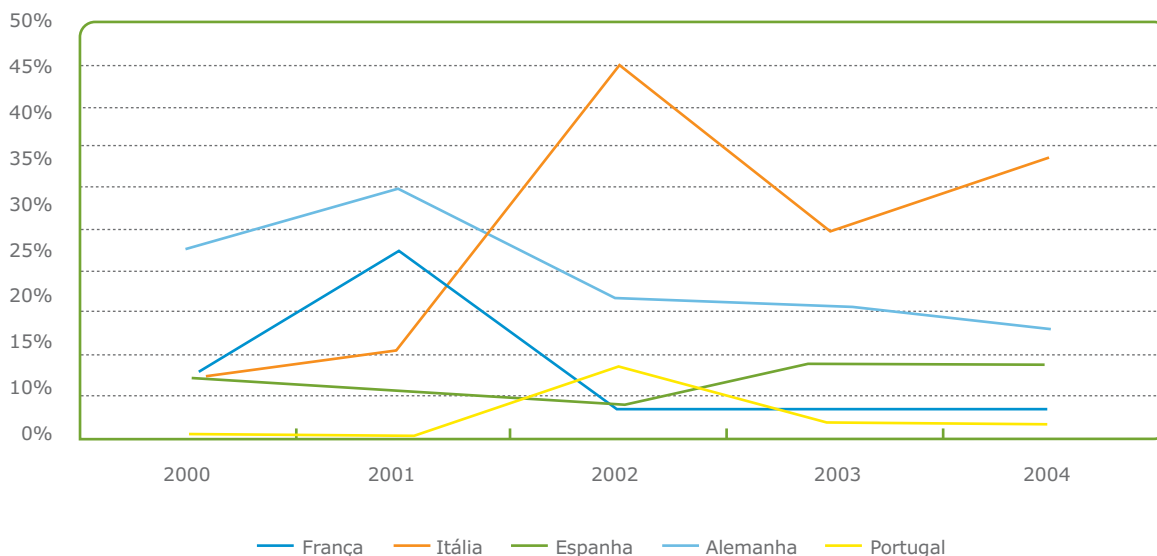


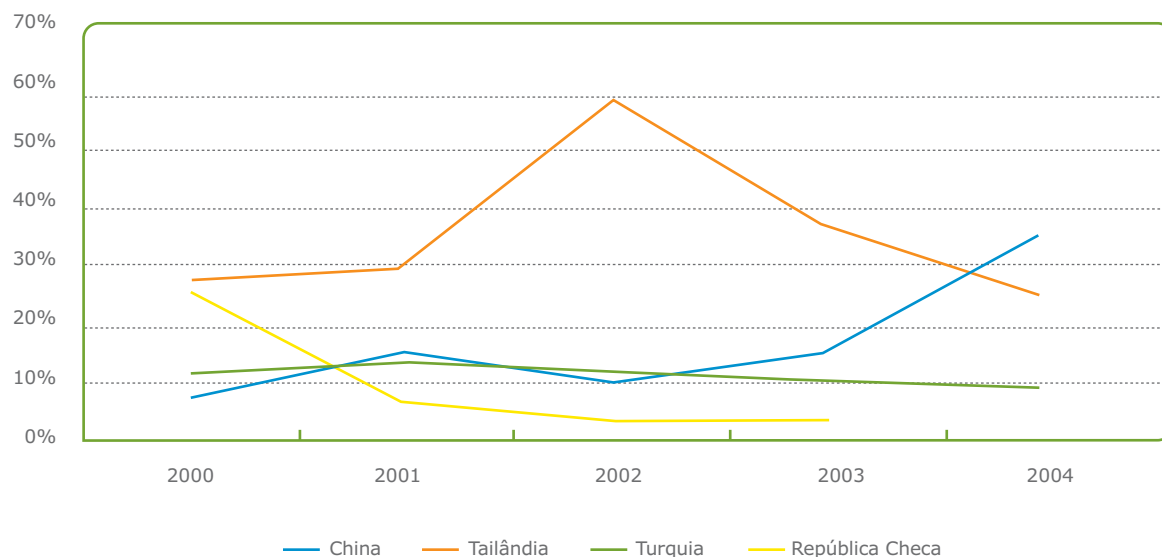
Figura 34: Distribuição dos artigos apreendidos por país



Com efeito, e assumindo que as contrafacções correspondem às marcas mais valorizadas no mercado em determinado momento, é interessante verificar a oscilação do valor percebido das marcas ao longo do tempo (ver alterações entre 2000 e 2004) e do espaço (ver as marcas mais apreendidas em cada país).

- Os principais pontos a destacar relativos às estatísticas de 2004 são os seguintes. Em Portugal:
- Os dados indiciam uma fraca actividade fiscalizadora, com um reduzido número de casos, ainda que se verifique um aumento nos últimos anos;
 - Parte dos produtos contrafeitos apreendidos em Portugal tem origem no país;

Figura 35: Origem dos produtos apreendidos



- Entre 2000 e 2004 não foram apreendidos produtos contrafeitos de marcas nacionais; apenas em 2003 e 2004 surgem referências à marca de material de desporto Euro 2004.

Nos outros quatro países da Europa:

- A origem dos produtos apreendidos varia consideravelmente de país para país em função dos laços económicos estabelecidos com outros países;
- As marcas alvo de contrafacção variam de país para país, em função do valor simbólico que detêm em cada um deles;
- Espanha e Itália são origem de parte das contrafacções de vestuário e acessórios apreendidas nos respectivos países;
- A importância da República Checa como origem das contrafacções apreendidas na Alemanha tem vindo a reduzir-se ao longo do período.

Quadro 38: Marcas de vestuário e acessórios contrafeitas mais apreendidas na Europa

	2000	2001	2002	2003	2004
Nike	8%	9%	19%	6%	23%
Adidas	7%	8%	11%		9%
Vuitton		6%	4%	10%	12%
R Lauren	4%	6%	4%	2%	
Lacoste		5%		2%	
Hugo Boss	4%	4%	3%		
Calvin Klein	3%				
Tommy Hilfiger	3%				
Ferrari			4%		
Reebok			3%		
Burberrys				4%	
Dior				3%	4%
Gucci				3%	4%
Diesel					6%
Puma					5%

Caixa 9 - A gestão da Propriedade Intelectual no grupo Ermenegildo Zegna⁹¹

O grupo Ermenegildo Zegna produz vestuário masculino destinado ao segmento alto do mercado. Sediado em Itália, o mercado europeu representa apenas 40% das suas vendas, representando a América 38% e a Ásia 22%. O grupo tem uma política de gestão do contencioso, em caso de violação dos seus DPI, que analisa a gravidade dos casos de *Contrafacção do Produto* e de *Depósito Abusivo*.

A gravidade da *Contrafacção do Produto* é analisada em função de parâmetros como a importância do país e do produto, a importância e tipologia do canal de distribuição, a dimensão e o valor da contrafacção, e ainda de uma valorização mais subjectiva que considera se se trata de contrafacção estratégica, contrafacção local ou contrafacção ocasional.

A gravidade do *Depósito Abusivo* analisa a classe em que é pedida a protecção da marca, as classes em que não é pedida a marca e a similaridade ou confundibilidade da marca.

Em função dessa análise o grupo Ermenegildo Zegna avalia se avança com uma acção sem limite de despesa, se avança com uma acção limitada a um tecto de 20.000 USD, se avança apenas com uma acção policial ou se se limita a acompanhar o caso com maior atenção.

7.3. Os planos de combate à contrafacção

Este ponto apresenta os planos de combate à contrafacção da União Europeia, China, Espanha, França e Itália. Apesar dos esforços desenvolvidos não foi possível encontrar qualquer referência na Alemanha.

91 International Symposium on IP and the Competitiveness of SMEs in the Textile & Clothing Sectors, organização conjunta UIBM - Ufficio Italiano de Brevetti e Marchi, OMPI - Organização Mundial de Propriedade Intelectual, IPI - Istituto per la Promozione Industriale, Ministério dos Negócios Estrangeiros. Em http://www.wipo.int/meetings/2005/smes_qtc/en/wipo_smes_qtc_05_1prov.html (2006/Julho)

Uma análise aos vários planos permite encontrar semelhanças nas medidas implementadas que se podem classificar em medidas de informação/prevenção, medidas de repressão e medidas no plano internacional.

As medidas de **informação/prevenção** incluem a sensibilização dos consumidores e das empresas para a problemática da contrafacção, a formação de juizes e das forças policiais, a criação de grupos de trabalho englobando entidades públicas e privadas que acompanham o fenómeno e propõem medidas para a sua diminuição.

As **medidas de repressão** incluem o reforço dos mecanismos de controlo nas alfândegas, nomeadamente a criação de bases de dados electrónicas, o reforço da legislação e o endurecimento das multas.

As **medidas no plano internacional** incluem o reforço da cooperação entre países e, no caso italiano, a criação de uma rede junto das missões económicas do país no estrangeiro para apoiar as empresas no combate à contrafacção em todo o mundo.

7.3.1. Comissão Europeia

A contrafacção e a pirataria têm constituído preocupações fundamentais para as autoridades comunitárias ao longo dos últimos anos, datando de 1998 o "Livro Verde sobre o combate à contrafacção e à pirataria no mercado interno". A UE, como foi visto anteriormente, tem caminhado no sentido da harmonização da legislação comunitária para reforçar o cumprimento das leis de protecção dos DPI mas tem actuado também de forma directa na luta contra a contrafacção.

Uma das medidas mais recentes da Comissão Europeia foi a proposta, em Novembro de 2005, de um Plano de Acção para Combater a Contrafacção e a Pirataria. As principais medidas propostas no Plano de Acção para 2006 são:

- Criar um grupo de trabalho que permita melhorar os controlos operacionais anti-contrafacção;
- Criar um grupo de trabalho entre autoridades alfandegárias e empresas por forma a que as iniciativas legislativas sejam eficazes e não aumentem os custos das empresas cumpridoras;
- A criação de um Guia de Gestão do Risco em Matéria de Contrafacção a distribuir pelos Estados-Membros e principais parceiros internacionais;
- Criação de um sistema electrónico de transmissão de informação em tempo real e de forma segura, permitindo combinar os sistemas de gestão de risco das alfândegas comunitárias com a possibilidade de aceder a listagens de empresas e bases de dados relacionadas com a propriedade intelectual e facilitar a tarefa dos detentores de direitos que queiram transmitir informações às entidades competentes;
- Assinatura de memorandos de entendimento com as principais empresas de transporte – companhias aéreas, empresas de navegação, autocarros – visando melhorar a troca de informação e aumentar o conhecimento acerca dos riscos colocados pelo tráfico de produtos contrafeitos;
- Em relação ao reforço da cooperação internacional, a Comissão irá propor alterações ao TRIPS para que os países implementem controlos anti-contrafacção não só nas importações mas também nos movimentos de exportação, trânsito e *transshipment*. Esta linha de actuação será igualmente defendida junto de outras organizações internacionais e através da celebração de acordos bilaterais com a China, EUA, Japão e outros parceiros comerciais para aumentar a cooperação bilateral entre alfândegas⁹².

92 O acordo bilateral entre a Comissão Europeia e o governo chinês em matéria de cooperação alfandegária data de 2004 e foi assinado no seguimento de uma visita do primeiro-ministro chinês, Wen Jiabao, à Europa. Este acordo é similar a outros assinados com os EUA, Canadá, Coreia do Sul, Hong Kong e Índia (IP/04/599).

7.3.2. França⁹³

Em França o combate à contrafacção é coordenado pelo *Comité National Anti-Contrefaçõ*. Além de integrar diversas entidades públicas, este órgão tem como membros inúmeras empresas e associações sectoriais. A luta anti-contrafacção em França está estruturada em três pilares: prevenção, repressão e cooperação internacional.

Ao nível da **prevenção**, as acções dirigem-se quer às empresas, nomeadamente as PME, às quais se destinará o guia prático "As empresas e a defesa dos direitos de propriedade intelectual"⁹⁴ quer aos consumidores, aos quais se dirige a campanha *Contrefaçõ: non merci*. Esta campanha foi lançada em Abril de 2006 pelo Ministério da Economia com o apoio do INPI francês e do *Comité National Anti Contrefaçõ* após um inquérito realizado em 2005 ter revelado que 35% dos franceses reconheciam já ter adquirido produtos contrafeitos. A campanha, lúdica e informativa, alerta para as questões e riscos levantados pela contrafacção tanto no plano da saúde como da segurança. Além da emissão de spots publicitários nas televisões nacionais, a campanha dispõe de um sítio na internet – www.nonmerci.fr –, de um número verde e de uma exposição itinerante a apresentar em diversas cidades francesas.

Em matéria de **repressão** o governo francês optou pelo endurecimento das sanções penais (até cinco anos de prisão e multas de até 500.000€ para a contrafacção feita por grupos organizados). A transposição para o direito francês da directiva de 29 de Abril de 2004 relativa à defesa da propriedade industrial permitirá indemnizar melhor as vítimas de contrafacção. Outras medidas importantes são a criação de um pólo jurisdicional especializado em litígios relacionados com a propriedade intelectual, a formação específica para magistrados e o aumento das acções de fiscalização em feiras e mercados e também ao nível do transporte aéreo. Serão ainda produzidos uma série de documentos para os dirigentes empresariais por forma a permitir uma mais fácil detecção dos produtos contrafeitos no mercado.

No plano da **cooperação internacional**, o governo francês apoia o projecto de harmonização das sanções penais relativamente à contrafacção apresentado pela Comissão Europeia que, paralelamente, participa de forma activa nas discussões levadas a cabo na OMC. O governo francês dispõe ainda de uma rede de peritos, baseada nas missões económicas de França no exterior, que cobre 75 países. França aposta ainda na cooperação bilateral, tendo celebrado acordos sobre luta contra a violação dos DPI com países como a Bélgica, a Itália, a Rússia e a China.

7.3.3. Espanha⁹⁵

O fenómeno da contrafacção tem vindo a aumentar em Espanha como, aliás, em toda a Europa, pelo que as autoridades têm levado a cabo uma série de medidas para limitar o fenómeno, nomeadamente na área legislativa. A reforma do Código Penal de Outubro de 2004, por exemplo, contempla as propostas defendidas pelas mais recentes directivas da União Europeia visando a harmonização do direito europeu.

As várias medidas implementadas ao longo dos últimos anos foram dinamizadas pela *Comisión Interministerial para actuar contra las actividades vulneradoras de los derechos de Propiedad Intelectual e Industrial*, constituída em 2000. Esta comissão, porém, dado o aumento do fenómeno, deu lugar em Outubro de 2005 a duas Comissões Intersectoriais, uma com competências em matéria de Direitos de Autor e a outra de Propriedade Industrial. Esta separação é determinada pelas diferenças que o fenómeno da contrafacção apresenta. Assim, apesar de as intervenções policiais em Espanha

93 Informação retirada do sítio do Comité National Anti-Contrefaçõ em <http://www.contrefacon-danger.com/> (2006/Setembro) e de www.nonmerci.fr (2006/Agosto).

94 "Les entreprises et la défense des droits de propriété intellectuelle", a editar brevemente.

95 Para maior pormenor ver o relatório "Medidas adoptadas por el gobierno español relativas a la observancia de los derechos de propiedad intelectual" de Maio de 2006 disponível em http://www.wipo.int/edocs/mdocs/enforcement/es/wipo_ace_3/wipo_ace_3_11.doc (2006/Agosto).

durante 2004 estarem relacionadas, em 92% dos casos, com direitos de autor, as 8% relativas a Direitos de Propriedade Industrial representaram 65% do valor global dos produtos apreendidos.

A nova Comissão para a Propriedade Industrial integra representantes de todos os Ministérios implicados e das entidades privadas que actuam neste âmbito. O seu objectivo é criar um espaço que, mediante a partilha de experiências, informação e propostas, desenvolva a sua actividade através de um Comité Permanente em torno de quatro eixos: cooperação e colaboração entre os organismos públicos implicados e o sector privado; medidas normativas; sensibilização; e formação. Uma vez que a anterior Comissão se debruçou sobre questões do âmbito legislativo e de estudo estatístico do fenómeno, esta Comissão centrará o seu trabalho na área da sensibilização e da formação, ou seja, tentará transmitir ao plano social as mudanças normativas.

Neste sentido, a OEPM⁹⁶ está a preparar um plano de consciencialização contra a pirataria cujo público serão os consumidores finais de produtos piratas, os municípios e as forças e corpos de segurança do Estado. A mensagem passará por transmitir os problemas criados pelos produtos contrafeitos aos consumidores, às empresas e à economia nacional.

No campo da formação dos agentes implicados na luta contra este fenómeno, o objectivo é aumentar a difusão dos vários cursos que existem em Espanha em matéria de propriedade industrial da responsabilidade do *Consejo General del Poder Judicial*, do *Centro de Estudios Jurídicos*, e dos órgãos de formação dos serviços e forças de segurança.

A OEPM tem ainda colaborado com a Polícia e as Alfândegas em vários domínios e, mais recentemente, com os Tribunais já que com as alterações legislativas deixou de ser necessária a apresentação de denúncia para proceder contra este tipo de delitos. Uma outra área de intervenção da OEPM tem sido o seu sítio na internet sobre "Usurpação de Direitos de Propriedade Industrial", que tem como objectivo facilitar informação acerca da importância e consequências da pirataria, além de informar o público acerca da importância e da evolução da luta contra a contrafacção.

7.3.4. Itália⁹⁷

As autoridades italianas são bastante activas na luta contra a contrafacção e são diversas as entidades que têm estado envolvidas neste processo: UIBM - *Ufficio Italiano Brevetti e Marchi* (congénere do INPI), AdD - *Agenzia delle dogane* (Alfândega), ICE - *Istituto nazionale per il Commercio Estero* (congénere da AICEP) e GdF - *Guardia di Finanza* (inspecção económica).

Em 2005 foi criado o *Alto Commissario per la Lotta alla Contraffazione* sob a tutela do Ministério das Actividades Produtivas e do Ministério das Finanças e Economia. As funções deste organismo são a coordenação das actividades de vigilância em matéria de violações dos direitos de propriedade intelectual e a monitorização das actividades de prevenção e repressão dos fenómenos de contrafacção em colaboração com a magistratura.

Uma particularidade da realidade italiana é a existência de uma associação, a INDICAM⁹⁸, que representa aproximadamente 180 empresas, associações industriais, advogados e agentes de PI e outras organizações envolvidas na luta contra a contrafacção. A INDICAM pretende ser o interlocutor da indústria junto do Estado italiano e da opinião pública, desenvolvendo diversas iniciativas nesta área.

Estas entidades têm desenvolvido diversas actividades e em seguida serão referidas as consideradas mais relevantes.

Um primeiro grupo de iniciativas está relacionado com actividades de divulgação e sensibilização,

96 Oficina Española de Patentes y Marcas, congénere do INPI em Espanha, www.oepm.es

97 http://www.uibm.gov.it/contraffazione/Impaginato_CONTRAFFAZIONE.pdf

98 www.indicam.it (Agosto/2006)

nomeadamente através de campanhas publicitárias, dirigidas tanto aos consumidores, para que tomem decisões conscientes, como às empresas, para que conheçam os seus direitos e a forma de actuar em caso de violação dos seus DPI⁹⁹. O UIBM tem uma página dedicada a esta questão na internet¹⁰⁰. Ainda neste âmbito foi criado um número verde, pelo Alto Commissario, para informações e denúncias.

Outra das iniciativas é o “*Desk per la lotta alla contraffazione*”, um projecto coordenado pelo Alto Commissario que consiste na abertura, junto de algumas delegações do ICE no estrangeiro onde o fenómeno é mais significativo, de gabinetes de apoio às empresas italianas para a luta contra a contrafacção e a concorrência desleal. Estes gabinetes têm como funções a prestação de informações, orientação, consultoria especializada e assistência legal às empresas italianas no estrangeiro, assim como a monitorização dos mercados a fim de detectar casos de contrafacção e sinalizá-los aos legítimos proprietários em Itália. Os gabinetes trabalharão em conjunto com o *Alto Commissario*, contribuindo para a definição das políticas e directivas a defender nos organismos comunitários e internacionais em matéria de PI.

O ICE reúne também competências no plano da luta contra a contrafacção. Além da formação de alguns dos seus quadros em temáticas relacionadas com a PI, nomeadamente para actuação nas delegações no estrangeiro, o ICE tem trabalhado ao nível das relações bilaterais, tendo sido assinados acordos com autoridades de outros países, nomeadamente a China, para a organização em ambos os países de seminários sobre PI e combate à contrafacção.

A AdD implementou recentemente o projecto FALSTAFF que consiste na aplicação de novos instrumentos para a luta à contrafacção nas Alfândegas. Trata-se de uma base de dados multimédia, alimentada pelos proprietários dos DPI com informação técnica, imagens dos produtos e mapas das suas actividades de comércio internacional que permitem aos funcionários das Alfândegas comparar em tempo real produtos suspeitos de serem contrafeitos com os produtos genuínos. A base de dados permite ainda definir perfis de risco.

7.3.5. China¹⁰¹

Apesar de a China se manter como uma importante origem de produtos contrafeitos, as autoridades do país afirmam estar a desenvolver um importante esforço para combater este fenómeno. O *National IPR Protection Working Group Office* desenhou um Plano de Acção com o objectivo de coordenar a luta contra a violação dos DPI na China em 2006. O plano cobre quatro áreas – marcas registadas, direitos de autor, patentes e importação e exportação – e envolve onze agências públicas. O plano incidirá sobre questões como:

- A legislação – formulação de dezassete leis e regulamentos e a revisão de seis interpretações judiciais;
- O cumprimento da lei (*enforcement*) – criação de um serviço para a denúncia de casos de violação dos DPI; divulgação pública das apreensões de produtos contrafeitos por forma a aumentar a consciência da importância da PI entre os consumidores; fiscalização mais apertada dos produtos apresentados em feiras e exposições;
- A formação e educação – diversas acções permitirão dar formação a milhares de técnicos que trabalham na área da PI;

99 Documento Stop alla contraffazione! destinado às empresas com informação sobre formas de defesa e prevenção da contrafacção, valorização dos DPI e sobre as entidades italianas com responsabilidade nesse domínio. Acessível em http://www.uibm.gov.it/contraffazione/Impaginato_CONTRAFFAZIONE.pdf (2006/Agosto). Também neste domínio tem sido ministrada formação às empresas em colaboração com a Confindustria e a Confapi.

100 <http://www.uibm.gov.it/contraffazione/> (Agosto/2006)

101 Informações retiradas de “China’s Action Plan on IPR Protection 2006” em <http://ipr2.mofcom.gov.cn/aarticle/speechactivity/200603/20060301681736.html> (2006/Agosto)

- A sensibilização – realização de campanhas de sensibilização junto dos consumidores sobre a importância do respeito dos DPI, a ser transmitida na televisão e rádios de todo o país; realização de acções de formação e sensibilização junto das empresas nacionais¹⁰²; produção de panfletos para distribuir nas feiras e exposições; criação de site informativo na internet em chinês e inglês; criação de selo empresarial de “respeito pela PI”;
- A cooperação internacional – realização de diversas acções bilaterais com a Europa e os EUA mas também com organizações como a OMC, a OMPI ou a UNESCO;
- A investigação – Aprofundar a investigação, nomeadamente na área do direito, das questões relacionadas com a PI;
- A criação de mecanismos que agilizem a transferência de informação, a sinalização de casos de risco ou a recolha estatística.

Caixa 10 - O combate privado à contrafacção

Os crescentes efeitos económicos negativos da violação dos DPI têm induzido o surgimento de inovações para mitigar o problema. A 3M desenvolveu um produto, o *3M Confirm Textile Authentication Label*, que visa permitir um combate mais eficaz às cópias ilegais de vestuário, calçado e outros produtos de moda. O *3M Confirm* consiste numa etiqueta de autenticação, incorporada nas peças durante o processo produtivo à semelhança de qualquer outra etiqueta, tornando-se, assim, parte do próprio produto. Os elementos de segurança presentes nesta etiqueta só se tornam visíveis quando vistos sob um foco de luz direccionado, permitindo aos investigadores verificar, no terreno, a evidência de etiquetas simuladas e como consequência de produtos objecto de contrafacção. Elementos adicionais de segurança podem ser acrescentados, se pretendido.

102 Em Agosto de 2005, durante a realização da 11th China International Trade Fair for Hometextiles & Accessories (interTEXTILE-home), as empresas participantes, todas do subsector têxtil-lar, assinaram uma declaração, conhecida como Shanghai Declaration on the Intellectual Property Protection for interTEXTILE-home, em que se comprometem a respeitar os DPI tanto no país como no estrangeiro, em http://app.ccpit.org/servlet/org.servlet.fronthomepage.org.en.OrgOrgSectionSubViewEnG?section_sub_id=1500 (2006/Agosto).

PARTE III

Caracterização das atitudes e comportamentos dos Sectores Têxtil Vestuário e Calçado em Portugal

A caracterização das atitudes e comportamentos dos STVC em Portugal face à inovação e à protecção dos direitos de PI implicou, para além da análise das bases de dados de PI, a realização de trabalho de campo junto de alguns dos principais agentes destes sectores. Para tal a Equipa de Projecto propôs-se a realizar:

- dois inquéritos, um destinado às empresas dos STV, o outro ao sector do calçado;
- seis entrevistas junto de empresas e actores relevantes dos sectores em análise;
- dois *workshops*, um destinado às empresas dos STV, o outro ao calçado, mobilizando empresas que se destacassem pela sua atitude inovadora ou recurso aos mecanismos de protecção da PI mas também actores relevantes desses sectores, nomeadamente associações sectoriais e organismos de apoio técnico e de transferência de tecnologia.

Neste desiderato, a Equipa de Projecto enfrentou grandes dificuldades nesta fase do trabalho já que muito poucas empresas manifestaram disponibilidade para colaborar, apesar dos contactos reiterados e dos canais privilegiados que quer o CITEVE quer a APPICAPS constituíram.

A primeira demonstração deste facto foi o *workshop* dos STV realizado no CITEVE ter contado com a participação de apenas duas empresas e uma associação apesar de terem sido contactadas 25 empresas e de haver mais de dez confirmações na véspera do evento.

Devido à expectativa que entretanto se desenvolveu, e com o acordo do INPI, a Equipa de Projecto optou por não realizar o *workshop* para o sector do calçado, reforçando em contrapartida o número de entrevistas. Assim, foram realizadas um total de 19 entrevistas, das quais 13 a empresas.

No que se segue, esta parte do relatório está estruturada em três capítulos.

O primeiro apresenta uma análise dos requerentes dos processos de Marcas e de Patentes e Modelos de Utilidade concedidos pelo INPI por todas as vias entre 1995 e 2005.

O segundo apresenta os resultados da análise feita aos inquéritos conduzidos junto das empresas dos STVC.

O terceiro capítulo analisa o conteúdo das entrevistas realizadas junto de algumas empresas e de entidades consideradas relevantes para a compreensão das dinâmicas dos sectores em estudo.

8. Inquéritos às empresas dos sectores têxtil, vestuário e calçado

Os inquéritos realizados tiveram por objectivo conhecer as práticas de inovação e as atitudes face à protecção da PI de um conjunto de empresas dos STVC seleccionadas aleatoriamente.

8.1. Metodologia

O inquérito às empresas dos STV contou com o apoio do CITEVE, que enviou questionários para 400 empresas inscritas na sua base de dados. As empresas foram seleccionadas a partir de uma série gerada aleatoriamente, tendo-se recebido 55 questionários preenchidos (uma taxa de resposta de 14%). O inquérito ao sector do calçado implicou o envio de questionários a 372 associados da APPICAPS, tendo-se recebido 38 respostas (uma taxa de resposta de 10%).

O questionário utilizado era composto por seis grupos de questões. A estrutura é similar à de estudos anteriores por forma a permitir a realização de comparações inter-temporais e inter-sectoriais. Recorde-se que tanto no estudo publicado pelo INPI em 2003, sobre utilização da Propriedade Industrial em Portugal entre 1980 e 2002, como no Estudo Sobre a Utilização da Propriedade Industrial nos Sectores dos Plásticos e dos Moldes se utilizou esta estrutura. Apenas o último grupo de questões, sobre infracção dos DPI, é colocado pela primeira vez.

Grupo de Questões	Objectivo
Identificação Informação sobre a Empresa	Identificar a empresa respondente. Obter dados de cariz genérico como dimensão, origem do capital, posicionamento na cadeia produtiva, etc.
Marketing, Criatividade e Inovação	Obter informação sobre as actividades de inovação conduzidas na empresa.
Estratégia de Protecção da Propriedade Industrial	Obter informação quanto à importância, interesse e eventual uso dos Direitos de Propriedade Industrial pela empresa, tanto no passado como no futuro.
Razões que dificultam utilização de Direitos de Propriedade Industrial	Determinar as razões de uma utilização de Direitos de Propriedade Industrial nos últimos 5 anos eventualmente menos intensa que o que o seu interesse estratégico justificaria.
Infracção dos Direitos de Propriedade Industrial	Aprofundar o conhecimento acerca da infracção dos Direitos de Propriedade Industrial em Portugal.

8.2. Caracterização geral

A maior parte das empresas tem uma dimensão média (entre 20 e 500 trabalhadores), embora a das empresas dos sectores têxtil e vestuário seja superior à das empresas do calçado, tanto em termos de volume de negócios como do número de empregados. Existem cinco empresas de têxtil e vestuário com lojas próprias.

Figura 36: Volume de Negócios da empresa (2005)

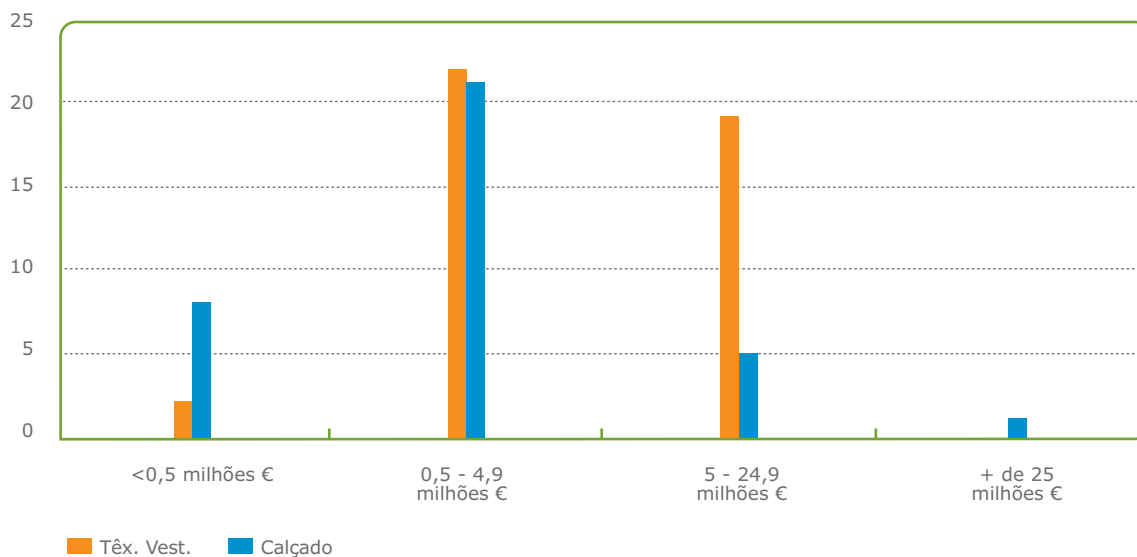


Figura 37: Número de Empregados da empresa (2005)

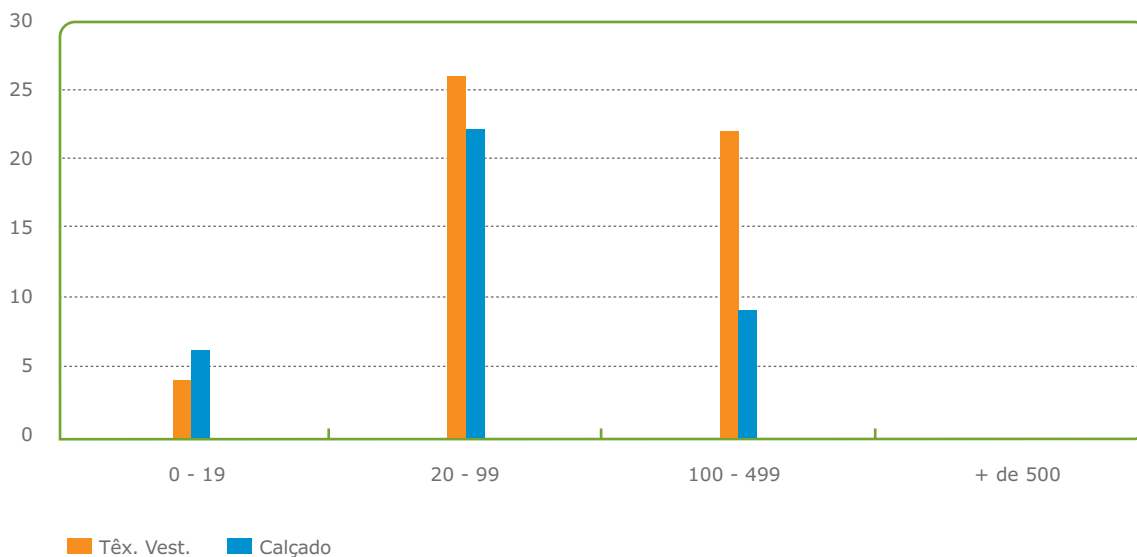
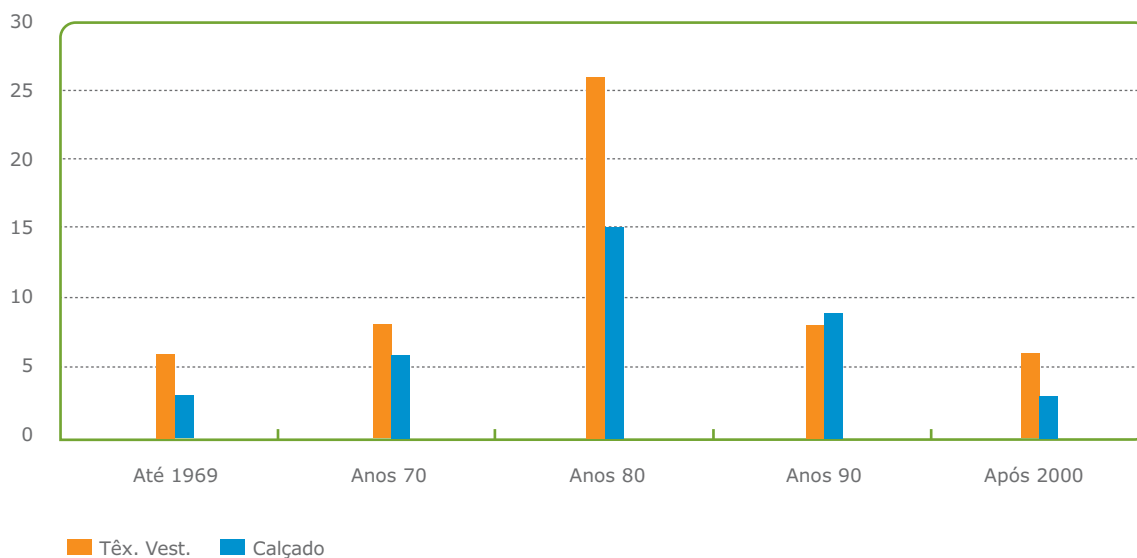


Figura 38: Data de criação da empresa



Uma proporção significativa das empresas respondentes surgiu nos anos 80. A subcontratação a terceiros de mais de 50% do volume de negócios foi indicada por mais de 15% das empresas dos sectores têxtil e vestuário e mais de 11% das empresas do calçado.

O trabalho em regime de subcontratação para terceiros é praticamente inexistente no caso das empresas do sector do calçado, sendo relativamente frequente no caso das empresas do sector têxtil e vestuário (para 18% das empresas mais de 50% do volume de negócios corresponde a trabalho efectuado para terceiros).

Figura 39: Volume de negócios da empresa que é subcontratada a terceiros

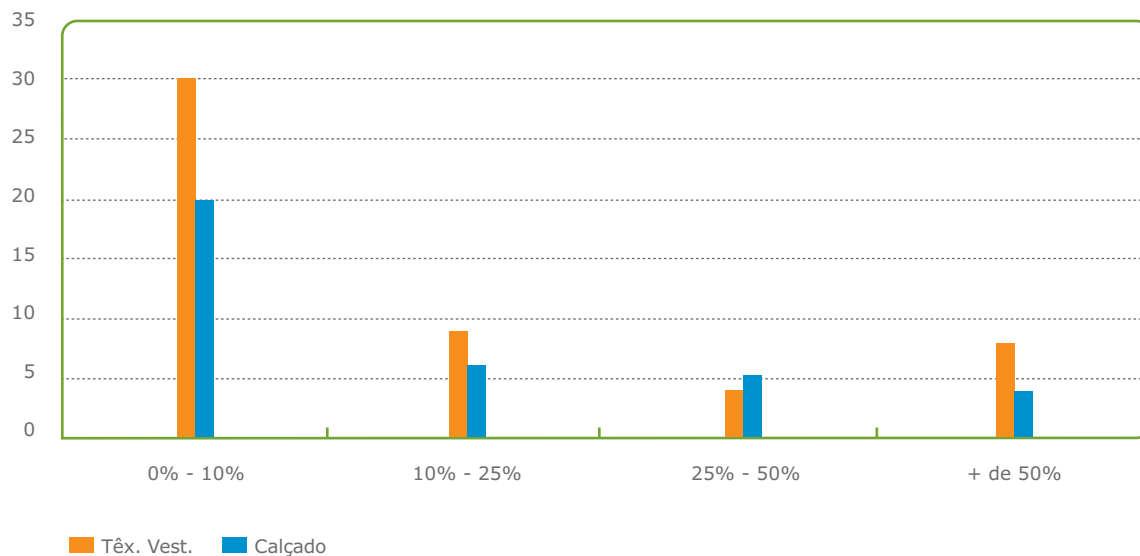
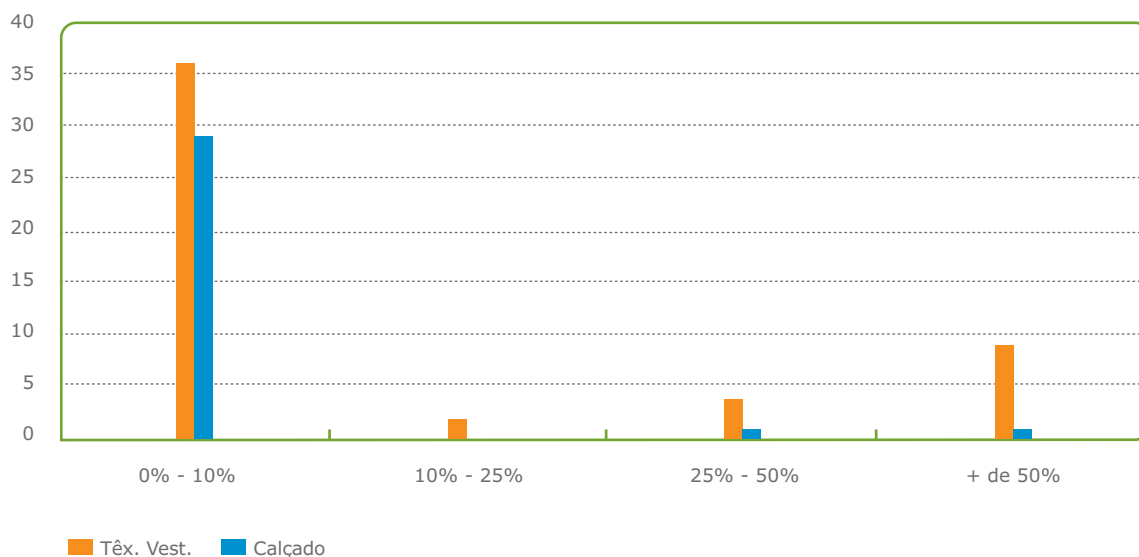


Figura 40: Volume de negócios da empresa que corresponde a trabalhos efectuados para terceiros em regime de subcontratação



8.3. Inovação

Um segundo bloco de questões pretendia conhecer o envolvimento das empresas em actividades de inovação. As respostas revelam a existência de um conjunto de empresas relativamente inovadoras.

Embora ao nível do *Marketing* as duas realidades sejam muito similares, há mais empresas do calçado a investir uma maior proporção do seu volume de negócios em Novos Produtos e Processos (entendidos como o conjunto das actividades de I&D, Engenharia do Produto, Estilismo e *Design*).

Figura 41: Orçamento investido em Marketing em proporção do volume de negócios de 2005

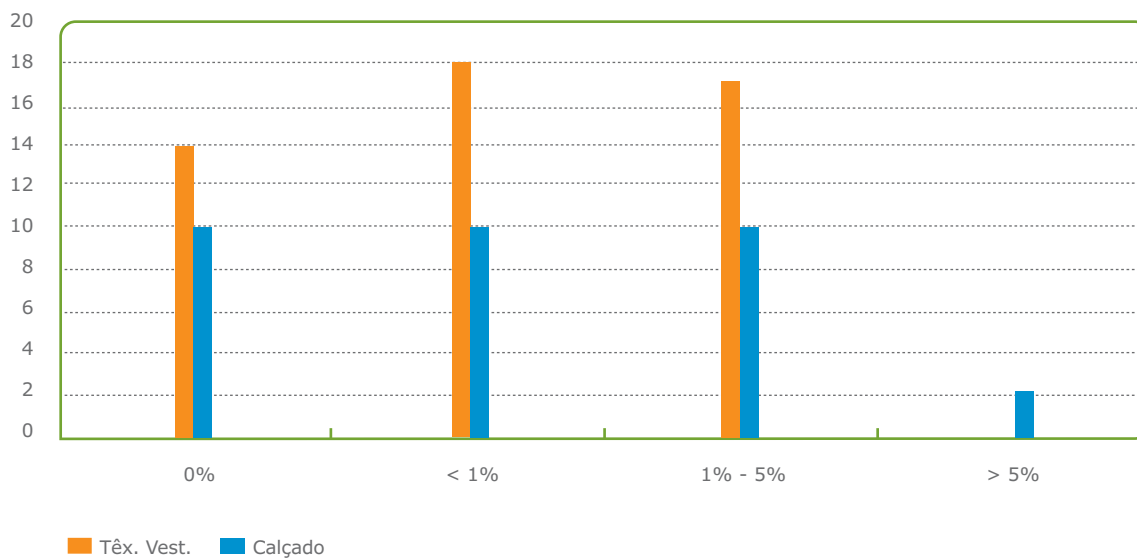
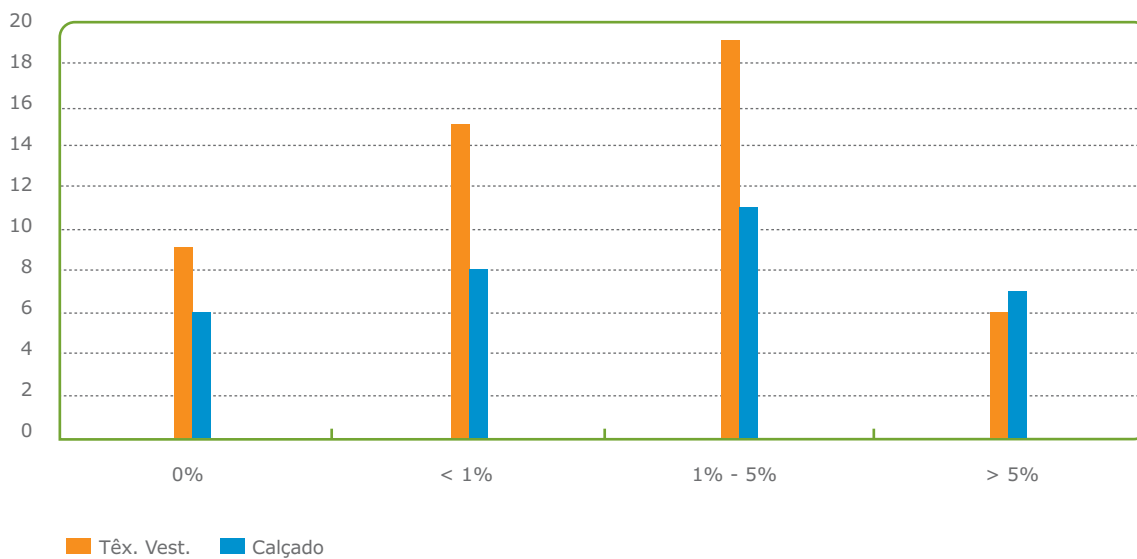


Figura 42: Orçamento investido em Novos produtos e processos em proporção do volume de negócios de 2005



Porém, a existência de empresas de maior dimensão nos STV significa não só que estas dispõem de mais técnicos que as do calçado como a existência de núcleos de alguma dimensão.

	Têxtil e vestuário	Calçado
Técnicos a trabalhar em novos produtos e processos (I&D, Eng. ^a de Produto e Estilismo/Design)	Total de 137 técnicos em 31 empresas NOTAS: Uma empresa com 22 técnicos, outra com 18 e outra com 17, variando nos restantes casos entre uma e seis pessoas.	Total de 33 técnicos em 15 empresas NOTAS: Existem duas empresas com cinco técnicos e uma com quatro.
Técnicos a trabalhar em <i>Marketing</i>	Total de 58 técnicos em 23 empresas NOTAS: Uma empresa com 15 técnicos e outra com 10, variando nos restantes casos entre uma e quatro pessoas.	Total de 17 técnicos em 11 empresas NOTAS: Existem duas empresas com três técnicos, contando as restantes organizações com um ou dois profissionais.

Verifica-se ainda uma correlação positiva entre investimentos em *Marketing* e investimentos em Novos Produtos e Processos (coeficiente de correlação de Pearson igual a 0,6 nos sectores têxtil e vestuário e de 0,4 no do calçado). Isto significa que as empresas que mais investem num domínio têm também maior propensão a investir no outro. É ainda possível verificar que as cinco empresas dos sectores têxtil e vestuário que declararam possuir redes de lojas próprias se encontram entre as que dedicam maior percentagem do seu volume de negócios tanto ao desenvolvimento de Novos Produtos e Processos como a *Marketing*.

O quadro seguinte permite comparar a existência de áreas autonomizadas na empresa. As empresas dos sectores têxtil e vestuário contam com um maior número de áreas autonomizadas, eventualmente em virtude de a sua maior dimensão média permitir obter escala para este tipo de operações.

Em contrapartida, as empresas do sector do calçado parecem recorrer mais a serviços externos, sobretudo em matéria de *design* e estilismo.

Quadro 39: Áreas autonomizadas na empresa

	<i>Marketing</i>		Eng. ^a de Produto		<i>Design/Estilismo</i>	
	N.º	%	N.º	%	N.º	%
Têxtil/Vestuário	16	30	23	43	28	54
Calçado	11	33	11	33	18	53

Quadro 40: Contratação de serviços externos

	<i>Marketing</i>		Eng. ^a de Produto		<i>Design/Estilismo</i>	
	N.º	%	N.º	%	N.º	%
Têxtil/Vestuário	15	32	8	17	16	36
Calçado	12	38	5	17	16	50

8.4. Estratégia de protecção da Propriedade Intelectual

8.4.1. Desde 1990 até aos nossos dias

Este conjunto de questões visa conhecer a experiência passada das empresas na protecção da sua propriedade intelectual.

As respostas surpreendem pela elevada percentagem de empresas que declara ter protegido os seus direitos de propriedade intelectual desde 1990, com maior relevância no caso das empresas do sector do calçado.

Tal como é expectável, as Marcas são a modalidade de PI mais importante. Os Desenhos ou Modelos têm uma reduzida relevância para estas empresas, pelas razões exploradas noutros pontos do relatório, assim como as Patentes e Modelos de Utilidade.

Quadro 41: Pedidos, desde 1990, de Direitos de Propriedade Intelectual

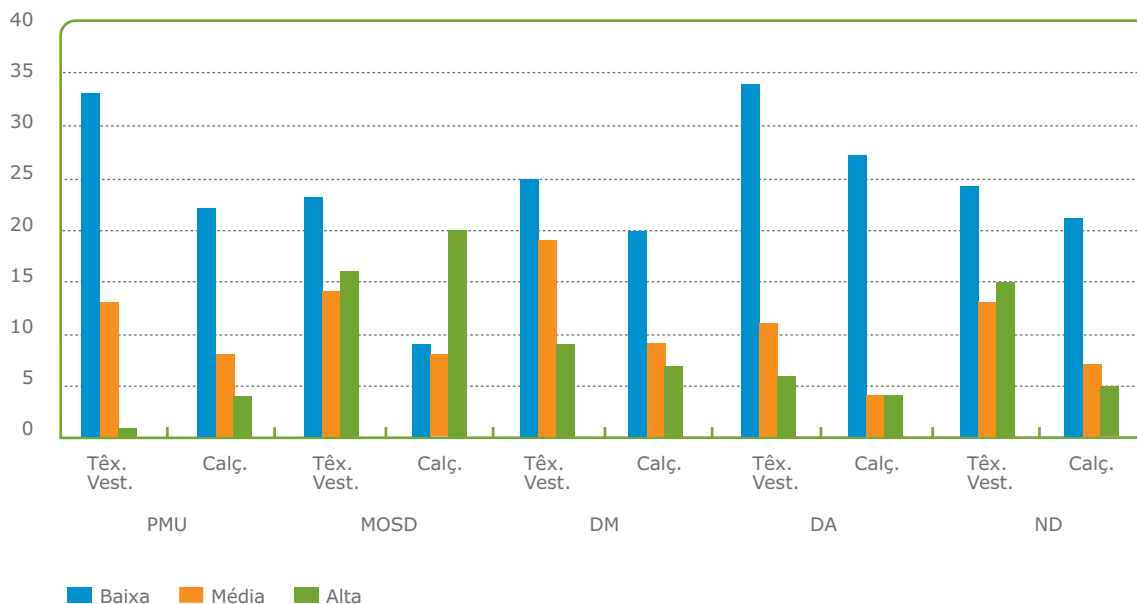
	Patentes e Modelos de Utilidade	Marcas	Desenhos ou Modelos	Direitos de autor	Nomes de domínio (na Internet)
Têxtil/Vestuário	1	30	4	3	28
Calçado	5	22	6	2	9

Uma outra questão pretendia avaliar a importância dos DPI para a empresa no passado. As Marcas foram a modalidade de PI mais relevante. No entanto, importa destacar que das 30 empresas dos STV protegeram Marcas desde 1990, apenas 16 declararam que os DPI tiveram uma importância alta na sua estratégia no passado. Estes dados indicam que os registos de Marcas acabam por nem sempre ser explorados pelas empresas.

Importa ainda referir que a protecção da PI se revelou mais importante para as empresas do sector do calçado que para as dos STV.

No quadro seguinte analisa-se o investimento em Novos Produtos e Processos das empresas detentoras de Patentes e Modelos de Utilidade e Desenhos ou Modelos. Como seria de esperar, os pedidos estão associados a maiores investimentos em Novos Produtos e Processos.

Figura 43: Importância para a empresa dos seguintes Direitos, no passado



Quadro 42: Empresas com pedidos de Patentes e Modelos de Utilidade e Desenhos ou Modelos desde 1990 distribuídas por investimento em Novos Produtos e Processos

Peso do investimento em Novos Produtos e Processos no Volume de Negócios	Têxtil e Vestuário		Calçado	
	Patentes e Modelos de Utilidade	Desenhos ou Modelos	Patentes e Modelos de Utilidade	Desenhos ou Modelos
0%	0	0	0	0
<1%	0	0	0	1
1% a 5%	0	2	0	3
>5%	1	2	5	1

No quadro seguinte analisa-se o investimento em *Marketing* das empresas detentoras de Marcas. Ao contrário da situação anterior, muitas empresas efectuaram pedidos de Marcas e Outros Sinais Distintivos tendo realizado investimentos em *Marketing* muito reduzidos.

Quadro 43: Empresas com pedidos de Marcas desde 1990 distribuídas de acordo com o investimento em Marketing

Peso do investimento em Marketing no Volume de Negócios	Têxtil e Vestuário	Calçado
0%	3	4
<1%	13	6
1% a 5%	11	7
>5%	0	0

A obtenção de licenças de terceiros não parece ser uma prática corrente mas ainda assim é possível encontrar alguns exemplos nos sectores em análise.

Quadro 44: Empresas que obtiveram, desde 1990, licença para exploração de DPI

	Patentes e/ou Modelos de Utilidade	Marcas	Desenhos ou Modelos
Têxtil/Vestuário	2	5	6
Calçado	4	6	4

8.4.2. Expectativa de comportamentos futuros

Este conjunto de questões visa conhecer as expectativas das empresas na protecção futura da sua propriedade intelectual.

As respostas indicam que os DPI terão no futuro uma importância superior à actual para a empresa, destacando-se as Marcas e os Desenhos ou Modelos. Poucas empresas esperam que a sua importância futura seja inferior.

No quadro seguinte apresentam-se as respostas à mesma questão, mas apenas das empresas que declararam ter protegido a sua propriedade intelectual desde 1990. Apesar de as respostas serem em número reduzido, os dados indicam que, entre as empresas que efectuaram pedidos de direitos de propriedade intelectual desde 1990, a expectativa quanto à sua importância futura é superior à das empresas que não solicitaram.

Figura 44: Importância dos seguintes DPI, no futuro

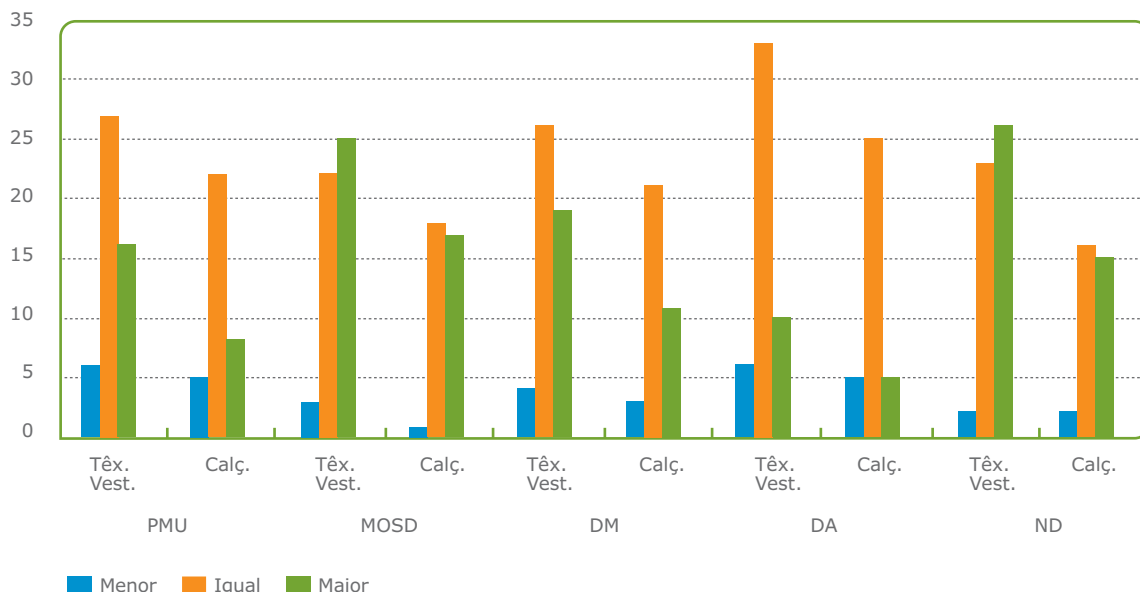
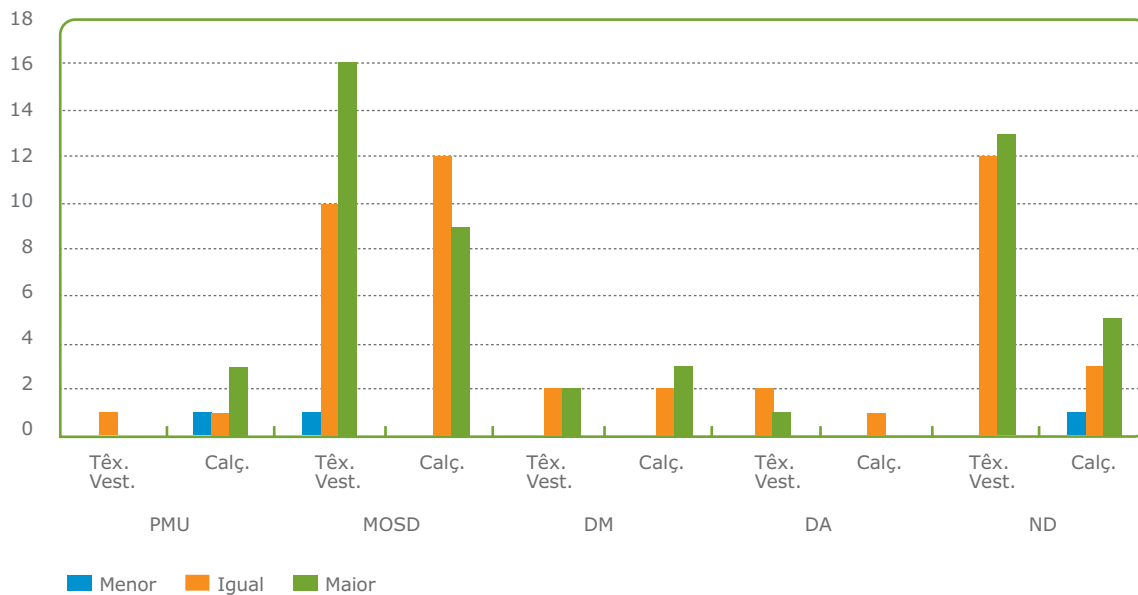


Figura 45: Importância dos seguintes DPI, no futuro (apenas para empresas que pediram DPI desde 1990)



Uma proporção elevada das empresas revela intenções de proteger Direitos de Propriedade Intelectual a médio prazo, confirmando as respostas dos quadros anteriores.

Quadro 45: Intenção de pedido, a médio prazo, de Direitos de Propriedade Intelectual

	Patentes e/ou modelos de Utilidade		Marcas		Desenhos ou Modelos		Direitos de autor		Nomes de domínio (na Internet)	
	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%
Têxtil/Vestuário	15	31	30	61	16	32	8	16	24	52
Calçado	11	32	20	59	11	32	5	15	13	39

Tratando-se de valores tão elevados, optou-se por fazer um cruzamento da intenção de protecção dos DPI a médio prazo com os investimentos em *Marketing* e em Novos Produtos e Processos que estas empresas declaram fazer. Os resultados revelam que aproximadamente 50% das empresas que manifestam intenção de proteger Patentes e Modelos de Utilidade ou Desenhos e Modelos investem somas muito reduzidas em Novos Produtos e Processos. Este dado pode revelar desconhecimento relativamente às modalidades em causa mas também alguma interiorização do discurso sobre a importância da inovação e da PI para a competitividade mas que acaba por não se reflectir em acções concretas. Em qualquer dos casos denota a necessidade de investir em informação.

Têxtil e vestuário	Calçado
Entre as 15 empresas que esperam proteger Patentes e Modelos de Utilidade, apenas duas apresentam investimentos em Novos Produtos e Processos superiores a 5% do volume de negócios e cinco empresas entre 1% e 5%; oito empresas indicam investimentos em Novos Produtos e Processos nulos ou inferiores a 1%!	Entre as 11 empresas que pretendem proteger Patentes e Modelos de Utilidade há duas sem qualquer investimento em Novos Produtos e Processos, contra cinco que investem entre 1% e 5% do seu volume de negócios em Novos Produtos e Processos e duas que investem mais de 5% (uma não apresenta dados).
Entre as 16 empresas que esperam proteger Desenhos ou Modelos apenas duas indicam um investimento em Novos Produtos e Processos superior a 5% do volume de negócios, contra dez que investem 1% a 5%, duas que investem menos de 1% e duas sem qualquer investimento.	Entre as 11 empresas que pretendem proteger Desenhos ou Modelos há duas sem qualquer investimento em Novos Produtos e Processos, uma com um investimento inferior a 1% do volume de negócios, quatro de 1% a 5% e três com um investimento superior a 5% do volume de negócios (uma não apresenta dados).
Verifica-se que 18 das 30 empresas que indicam a pretensão de registar Marcas no futuro apresentam investimentos em <i>Marketing</i> nulos ou inferiores a 1%.	Entre as 19 empresas que pretendem registar Marcas há quatro que não realizam qualquer investimento em <i>Marketing</i> , cinco que investem menos de 1% do seu volume de negócios em <i>Marketing</i> , oito que investem entre 1% e 5% e apenas duas que investem mais de 5% (uma não apresenta dados).

Existe um número razoável de empresas que revela intenções de obter licenças de terceiros para exploração de DPI no médio prazo.

Quadro 46: Intenção de obtenção, a médio prazo, de licença de terceiros para exploração de DPI

	Patentes e/ou Modelos de Utilidade		Marcas		Desenhos ou Modelos	
	N.º	%	N.º	%	N.º	%
Têxtil/Vestuário	9	17	14	26	12	23
Calçado	4	13	4	13	3	10

8.5. Razões que dificultam a utilização do sistema de protecção da PI

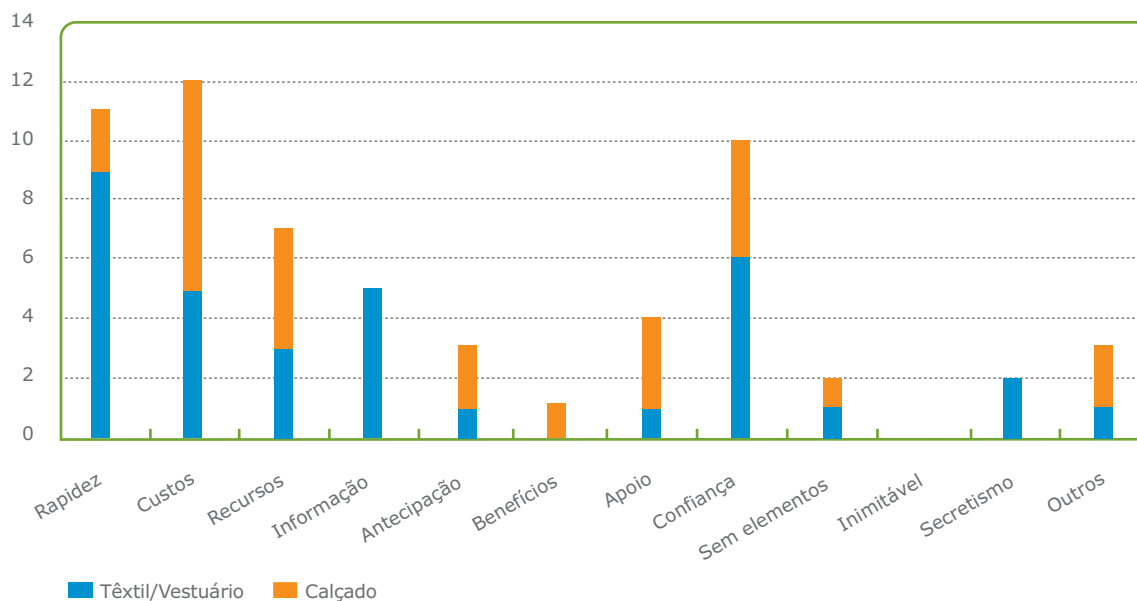
Entre os objectivos deste estudo encontra-se a necessidade de obter um melhor conhecimento das causas que estão na base de um maior ou menor uso do sistema de PI. Solicitou-se assim às empresas que já tivessem tido contacto com o sistema que identificassem as principais dificuldades encontradas¹⁰³.

As principais dificuldades no caso de Patentes e Modelos de Utilidade e Desenhos ou Modelos (obtiveram-se doze respostas de empresas dos sectores têxtil e vestuário e nove do de calçado). Prendem-se com:

- os custos dos registos;
- o curto ciclo de vida das colecções (“rapidez de inovação não se apropria à obtenção desses registos”), problema que aparentemente a modalidade de Protecção Prévia não veio resolver, pelo menos totalmente;
- a falta de confiança na eficácia da protecção legal;
- a reduzida dimensão das empresas e consequente falta de recursos (esta questão, aliás, poderá estar na base da importância atribuída aos custos);
- a falta de informação (razão apontada por cinco empresas dos sectores têxtil e vestuário).

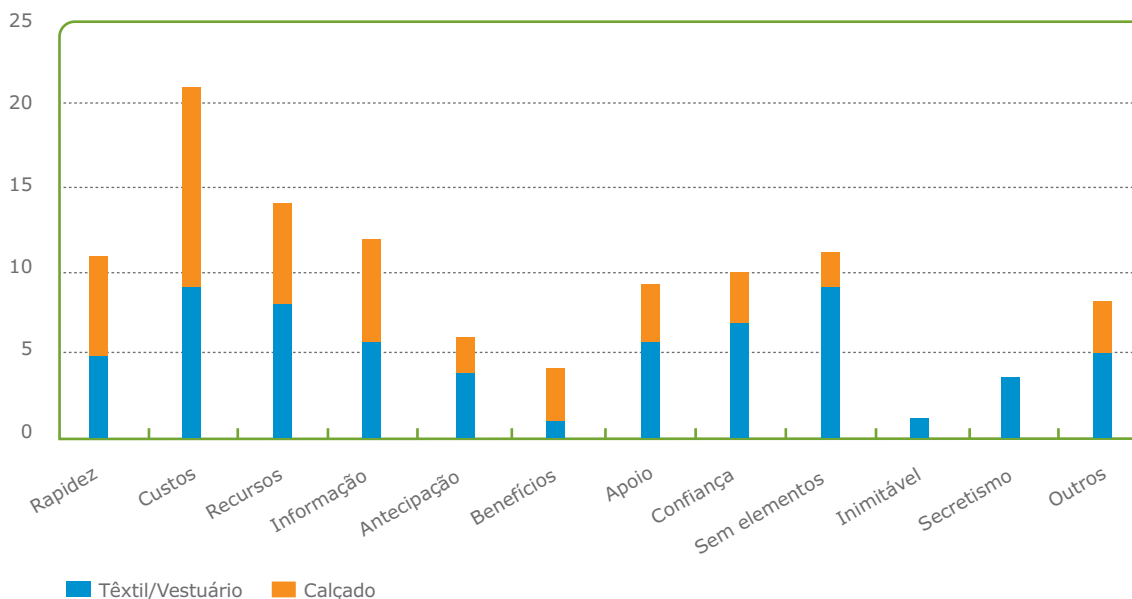
103 As possibilidades de resposta eram fechadas, podendo os respondentes escolher até três hipóteses de um quadro que lhes era fornecido. As motivações eram: a) Características do sector/rapidez de inovação não se apropriam à obtenção desses registos; b) Custos dos registos demasiado elevados; c) Dimensão da empresa/poucos recursos; d) Empresa não tinha informação suficiente sobre sistema de Propriedade Industrial; e) Empresa opta por uma estratégia de antecipação face aos concorrentes; f) Esses registos não trazem benefícios competitivos à empresa; g) Inexistência de sistemas de apoio; h) Falta de confiança na eficácia da protecção legal; i) Não existem elementos protegíveis através desses registos; j) Produtos/processos da empresa são difíceis de imitar; k) Secretismo é mais eficaz na protecção; l) Outras Razões.

Figura 46: Razões que mais dificultaram recurso a novos títulos ou manutenção dos títulos existentes de Patentes e Modelos de Utilidade e Desenhos ou Modelos nos últimos 5 anos



A mesma questão foi colocada relativamente às Marcas, tendo-se obtido 41 respostas. As razões que mais parecem dificultar o recurso a novos registos ou a manutenção dos existentes são os custos dos registos, a reduzida dimensão da empresa/a falta de recursos e a falta de informação.

Figura 47: Razões que mais dificultaram recurso a novos registos ou manutenção de registos existentes de Marcas nos últimos 5 anos



8.6. Infracção dos Direitos de Propriedade Industrial

Em estudos anteriores colocou-se um foco especial na necessidade de conhecer os factores que potenciavam ou limitavam a utilização do sistema de PI pelas empresas. Neste momento, e em virtude do trabalho já desenvolvido ao nível da sensibilização dos agentes económicos nacionais para a importância da protecção dos DPI, existe um número crescente de empresas a recorrer ao sistema, pelo que pareceu adequado introduzir um conjunto de questões relacionadas com os problemas que as empresas enfrentam em matéria de infracção dos seus DPI.

A primeira questão tinha por objectivo conhecer a dimensão da infracção dos DPI. As respostas sugerem que a infracção tem uma grande incidência ao nível dos Desenhos ou Modelos, afectando 16 empresas dos STV e seis do calçado. Contudo, entre as empresas que declaram ter visto os seus desenhos ou modelos copiados apenas uma do sector têxtil e vestuário e duas do calçado protegeram os seus Desenhos ou Modelos, isto é, as empresas vêem os seus produtos ser copiados mas não têm forma de se defender legalmente. Existe ainda um número considerável de empresas que viu as suas Marcas serem usadas abusivamente por terceiros (onze no caso do têxtil e vestuário e cinco no do calçado).

Quadro 47: Direitos de Propriedade Industrial da empresa infringidos por terceiros

	Patentes	Marcas	Desenhos ou Modelos
Têxtil e Vestuário	0	11	16
Calçado	1	5	6

A infracção foi cometida na maioria dos casos por empresas nacionais mas existem igualmente empresas estrangeiras entre os infractores.

Quadro 48: Origem geográfica da empresa infractora

		Patentes	Marcas	Desenhos ou Modelos
Têxtil e Vestuário	Nacional	2	8	9
	Estrangeira	-	3	3
	Ambas	-	-	3
Calçado	Nacional	-	3	2
	Estrangeira	1	2	2
	Ambas	-	-	1

Algumas empresas efectuaram diligências legais contra o infractor.

Os dados referentes às apreensões de artigos contrafeitos nas alfândegas europeias indicam uma preponderância de produtos oriundos da Ásia, do Leste da Europa e do norte de África.

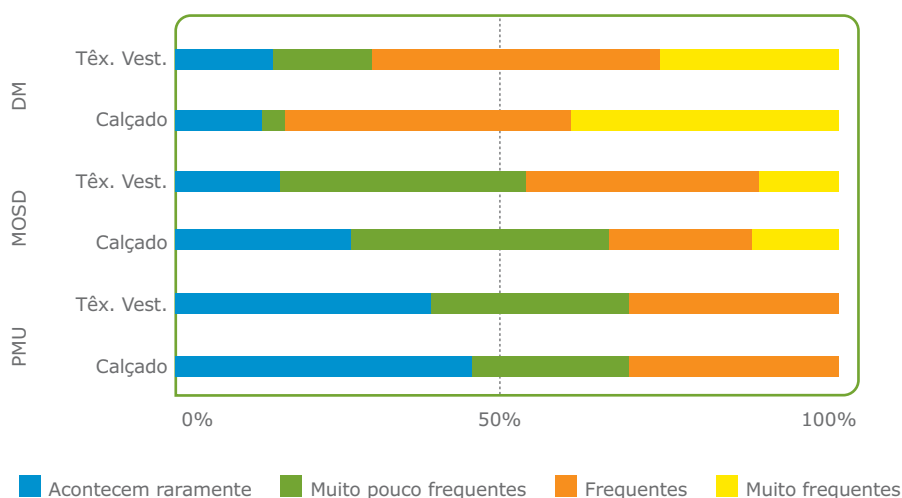
Quadro 49: Diligência legal para resolver o problema

	N.º	%
Têxtil/Vestuário	7	37
Calçado	5	50
Total	9	100,0

No entanto, em alguns estudos sobre contrafacção na Europa é possível encontrar referências a Portugal. Pretendia-se, portanto, conhecer a percepção que existe no seio dos próprios sectores sobre a dimensão do fenómeno contrafacção com origem no país.

As respostas¹⁰⁴ indicam que a infracção de Desenhos ou Modelos é considerada “Muito Frequente” ou “Frequente” por uma grande maioria dos respondentes (com ainda maior incidência entre as empresas do calçado). Trata-se, apesar desta percepção, de uma modalidade de protecção pouco usada pelas empresas destes sectores.

Figura 48: Percepção sobre as infracções de DPI concebidas por empresas nacionais do sector



No caso das Marcas existe um quase empate entre aqueles que defendem que ela é frequente e os que pensam o contrário.

No respeitante às patentes, é superior o peso dos que acham que as infracções “acontecem raramente” ou são “muito pouco frequentes”, eventualmente por também se tratar de uma modalidade pouco expressiva para estes sectores.

9. Entrevistas a entidades dos sectores têxtil, vestuário e calçado¹⁰⁵

Este capítulo apresenta os resultados das entrevistas e do workshop realizados envolvendo 19 empresas e actores relevantes dos sectores em análise.

104 Responderam a esta questão 73 empresas.

105 Este capítulo agrega os resultados do *workshop* e das entrevistas realizadas.

9.1. Metodologia

As **entrevistas** tiveram por alvo empresas inovadoras, com ou sem títulos de PI, de forma a conhecer as suas experiências e caracterizar as suas práticas e atitudes perante a protecção da PI. Algumas das empresas entrevistadas foram seleccionadas com o apoio do GAPI do CITEVE e da APICCAPS. Adicionalmente, foram entrevistados outros actores, nomeadamente entidades detentoras de Patentes e Modelos de Utilidade nas classes seleccionadas e outras organizações relevantes, como é o caso das associações empresariais e dos centros tecnológicos. Foram realizadas um total de 19 entrevistas, das quais 13 a empresas.

As entrevistas às empresas tiveram por base um guião composto por três partes. Nas entrevistas realizadas a outras entidades procurou-se obter uma panorâmica do comportamento das empresas, sendo sobretudo focadas as temáticas da criatividade e inovação, do *marketing*, da protecção da PI e da infracção de DPI.

O **workshop** permitiu discutir quatro temas: grau de utilização e motivações para recorrer aos mecanismos de PI; motivos para não utilizar mais a PI; contrafacção em Portugal; e propostas para melhoria do sistema de PI. Apesar de terem sido contactadas 25 empresas e três associações empresariais, de ter havido a colaboração do CITEVE, e de inclusivamente ter havido várias confirmações, apenas participaram na sessão de trabalho duas empresas, uma associação empresarial e o próprio CITEVE.

Quadro 50: Estrutura do guião de entrevista às empresas

Parte	Grupos de Questões	Objectivo
1. Caracterização da empresa	A. Características gerais	Obter informação de cariz genérico como história, dimensão, origem do capital, produtos, mercados, clientes e canais de distribuição.
	B. <i>Marketing</i> , Criatividade e Inovação	Obter informação sobre as actividades de inovação conduzidas na empresa.
2. Estratégia de Protecção da PI	A. Empresas inovadoras com protecção da PI	Obter informação sobre importância dos vários mecanismos de protecção da inovação e experiência de utilização da PI.
	B. Empresas inovadoras sem protecção da PI	Obter informação sobre os vários mecanismos de protecção da inovação e as razões que dificultam utilização de DPI.
3. Infracção dos DPI		Obter informação sobre infracção dos DPI.

Quadro 51: Entidades que participaram no estudo

Identificação da entidade	Tipo de entidade	Participação
Álvaro Palhares e Filhos, Lda / Casa Alvarinho	Comércio têxtil-lar	Entrevista
Codizo	Indústria do calçado	Entrevista
José António Tenente	Estilista (Vestuário e Calçado)	Entrevista
Joaquim Ferreira Gomes & Ca. Lda / ATIRIS	Indústria do calçado	Entrevista
J. Sampaio e Irmão / Eject	Indústria do calçado	Entrevista
Marques & Pinho, Lda / MP Feeling	Indústria do calçado	Entrevista
M. da Costa e Silva, SA / Sílvia Rebatto	Indústria do calçado	Entrevista
Olimpio da Fonseca Martins / Made in Space	Indústria do calçado	Entrevista
Têxteis Penedo	Indústria têxtil-lar	Workshop
Tons e Texturas	Indústria têxtil	Entrevista
VianaTece / Lethes Home	Indústria e Comércio têxtil-lar	Entrevista
Wearplay	Comércio de Vestuário	Workshop
YDreams	Empresa Tec. Info. e Comunicação	Entrevista
APICCAPS	Associação empresarial (Calçado)	Entrevista
ATP - Associação Têxtil e Vestuário de Portugal	A. empresarial (Têxtil e Vestuário)	Workshop
Centro Tecnológico do Calçado	Centro Tecnológico (Calçado)	Entrevista
CITEVE	Centro Tecnológico (Têxtil e Vestuário)	Workshop e entrevista
Tecminho	Technology Transfer Office da Universidade do Minho	Entrevista
Universidade do Minho – Dept. Eng.ª Têxtil	Universidade	Entrevista

9.2. Caracterização geral

Esta secção pretende fazer uma caracterização genérica das empresas entrevistadas, nomeadamente da sua dimensão, origem do capital, principais mercados e clientes e canais de distribuição.

As empresas entrevistadas são todas PME, de capital exclusivamente nacional. A sua distribuição em função do volume de negócios (em 2006) e do número de trabalhadores é apresentada no quadro seguinte.

Quadro 52: Distribuição das empresas por volume de negócios e número de trabalhadores

		Volume de negócios (€ milhões)	
		0,5-4,9	5-24,9
Trabalhadores	100-499		5
	20-99	6	
	<20	1	

Todas as empresas entrevistadas são exportadoras, embora existam diferenças na importância que os mercados externos assumem no volume de vendas. Três empresas de calçado e uma empresa têxtil exportam 90% ou mais da sua produção. Em contrapartida em três empresas (uma de calçado, uma de têxteis-lar e uma de vestuário) as exportações assumem uma importância reduzida (inferior a 10% das vendas). As exportações são maioritariamente canalizadas para países da UE (com destaque para Espanha, França e Alemanha) mas algumas empresas também exportam para os EUA, o Canadá e o Japão.

Uma empresa de calçado inserida num grupo empresarial possui uma unidade produtiva em Marrocos e uma empresa de têxteis-lar possui três lojas em Espanha e uma no Chile. A YDreams tem escritórios em Barcelona, Rio e Xangai.

9.3. Inovação

Apresenta-se nesta secção a caracterização das actividades de inovação conduzidas pelas empresas. A maioria das empresas entrevistadas possui departamentos autónomos vocacionados para as actividades de criação e desenvolvimento de produtos e de *marketing*.

Quadro 53: Empresas com departamentos/áreas autónomas

Departamento/área	Têxtil e vestuário	Calçado
<i>Design/estilismo</i>	5	3
Engenharia/desenvolvimento de produto	6	5
I&D	-	-
<i>Marketing</i>	5	3

Apenas a YDreams, possui um departamento formal de I&D, onde trabalham 10 investigadores, sendo frequente que esta equipa seja reforçada por outros técnicos. Verifica-se ainda a colaboração deste departamento de I&D com laboratórios de pesquisa comercial e universidades em todo o mundo.

É ainda de referir que outras duas empresas, uma de calçado e outra têxtil, participaram recentemente em projectos de I&D em colaboração com outras organizações (universidades, centros tecnológicos e outras empresas).

9.3.1. Concepção e desenvolvimento de novos produtos

A generalidade das empresas abordadas tem departamentos vocacionados para a concepção e desenvolvimento de novos produtos. Adicionalmente, algumas empresas de calçado (três das cinco entrevistadas) recorrem à contratação de *designers/estilistas* que complementam o trabalho dos técnicos da empresa. Estes estilistas estrangeiros estão mais a par das tendências internacionais e das ofertas dos fornecedores de componentes (solas, fivelas, etc.) e peles.

As empresas que não possuem departamento de *design/estilismo* contratam estas funções a *designers/estilistas* externos e/ou são realizadas conjuntamente pela administração, pela área de desenvolvimento do produto (normalmente um modelador ou um debuxador) e pelo departamento comercial.

Apenas uma das empresas de têxtil-lar não tem departamento de *design* ou de desenvolvimento de produto nem adquire qualquer consultoria, sendo todo o processo de criação e desenvolvimento de produtos realizado pela proprietária.

Todas as empresas (com excepção da YDreams) procedem pelo menos à criação de duas colecções por ano. Uma das empresas têxteis afirma renovar a sua colecção de tecidos para uniformes de 2 em 2 meses.

As empresas manifestaram dificuldade em quantificar gastos em I&D e concepção de novos produtos. No entanto, as empresas de calçado estimam que o investimento associado a uma nova colecção (englobando não só o processo criativo mas também a divulgação da colecção), se situe entre os €10.000 e os €30.000.

Para além da criação das suas colecções (vendidas com marca própria), algumas empresas entrevistadas, sobretudo as de calçado, também usam as competências existentes nos departamentos de concepção de produto para proporem modelos para as colecções dos clientes, nomeadamente empresas detentoras de marcas internacionais reputadas.

Caixa 11 - Casa Alvarinho

A Casa Alvarinho foi fundada em 1962 em Valença, vendendo produtos de têxtil-lar aos consumidores galegos que atravessavam a fronteira.

A passagem da gestão para a segunda geração há oito anos ditou a alteração do modelo de negócio. O conhecimento da actividade comercial e das tendências do mercado (a moda entrou em força no têxtil-lar) permitiram avançar para montante, através da criação de colecções próprias, tendo a empresa apostado simultaneamente no alargamento da rede de lojas, em regime de *franchising*. Hoje a Casa Alvarinho conta com onze lojas em Portugal, três em Espanha e uma no Chile e planos de expansão no norte de Espanha.

A empresa não tem qualquer actividade industrial e subcontrata a sua produção em Portugal e, no caso dos atoalhados, também na Ásia. Na próxima colecção será introduzida uma linha de roupa de banho com características anti-fúngicas, tendo essa inovação sido proposta pelo fornecedor.

9.3.2. Marketing

A maioria das empresas dispõe de departamentos de *marketing*. Nos casos em que esse departamento não existe, as actividades são asseguradas pelo departamento comercial e/ou pela administração da empresa.

Quatro empresas dos STV apenas vendem produtos com marca própria, mas a maioria trabalha com marca própria e marca do cliente (variando a importância das marcas próprias entre os 5% e os 40%). Nas empresas em que a marca própria assume uma maior expressão existe uma atenção particular com a construção da marca e aspectos como a adequação do conceito de produto ao segmento de mercado que se pretende atingir, a embalagem, as etiquetas, o aspecto das lojas (quando as empresas possuem lojas próprias) e forma de comercialização.

As empresas manifestaram dificuldade em quantificar as suas despesas em *marketing*. Apenas uma empresa de vestuário referiu que o seu investimento em *marketing* representa 20% da facturação, estando apostada numa estratégia de construção de uma marca forte no mercado. A empresa refere ter consciência de que a construção de uma marca e a sua implementação no mercado é um processo longo (deverão ser necessários 10 anos), sendo o passo mais fácil e menos dispendioso o registo da marca.

9.4. Mecanismos de protecção da inovação

O mecanismo de protecção da inovação mais importante para a maioria das empresas é “estar à frente da concorrência”, factor considerado muito importante por 10 das 13 empresas participantes neste estudo. Esta opção implica grandes exigências como a renovação constante das colecções. Uma empresa refere ainda a constante renovação do *design* das etiquetas colocadas nos seus produtos.

O segundo mecanismo mais relevante é a “confidencialidade/segredo”, conseguida através de práticas como a não divulgação da última colecção antes da sua colocação nas lojas (uma empresa de vestuário, por exemplo, refere que nunca apresenta nas feiras modelos da última colecção, sendo os clientes direccionados para os *showrooms*) ou mesmo a não colocação na Internet das colecções mais recentes.

A protecção formal dos DPI só aparece em terceiro lugar, destacando-se as Marcas (referidas por todas as empresas entrevistadas). Os Desenhos ou Modelos (*design*) assumem uma importância média para uma empresa têxtil e outra de calçado sendo a importância atribuída a Patentes e Modelos de Utilidade relativamente reduzida para a generalidade das empresas.

9.5. Utilização e gestão da PI

Neste ponto procura-se descrever a experiência das empresas entrevistadas em termos de utilização e gestão da PI. São também sistematizadas as reflexões e perspectivas de futuro das empresas relativamente a estes tópicos.

9.5.1. Utilização do sistema de PI

A maioria das empresas entrevistadas considera a temática da PI relevante sendo todas elas detentoras de títulos de PI. No entanto, existem diferenças quanto às modalidades utilizadas, à intensidade de utilização e à importância efectiva da utilização desses registos.

A modalidade de protecção da PI mais usada pelas empresas é a das **Marcas**. Todas as empresas entrevistadas detêm pelo menos uma marca. Quatro empresas possuem registos de Marcas Comunitárias no IHMI e quatro detêm registos de marcas na OMPI. Note-se, contudo, que duas empresas, apesar de possuírem o registo de marcas nacionais, exprimiram um interesse reduzido pelo tema, decorrente do seu posicionamento competitivo, já que produzem sobretudo modelos dos clientes e as colecções vendidas com marca própria têm uma expressão marginal.

As empresas entrevistadas pretendem continuar a registar marcas. Duas empresas referem intenção de registar novas Marcas em Portugal, cinco em Portugal e noutros países havendo ainda três empresas que pretendem alargar o registo de marcas nacionais a outros países.

Foram ainda detectadas empresas que detêm registos de marcas que não são utilizadas. Este facto surgiu associado a três situações distintas.

- Evolução do conceito do produto, com a substituição de marcas antigas por outras mais adequadas a esse conceito e/ou aos mercados da empresa (ver caixa).
- Existência de marcas que não triunfaram no mercado.
- Registo de marcas numa perspectiva de futuro. O registo da outra destina-se a impedir que a concorrência a utilize.

Caixa 12 - Renovação das marcas no sector do calçado em Portugal

A experiência das empresas do calçado na gestão da marca estava no início ligada, de uma forma geral, à sua designação comercial ou ao nome do proprietário, não sendo suportada por nenhum conceito. As vendas eram sobretudo canalizadas para o mercado nacional.

Numa fase seguinte, as empresas começaram um processo de internacionalização. O objectivo central da presença nas feiras era a angariação de encomendas de subcontratação. Mantiveram as mesmas marcas, que passaram a representar uma parcela muito marginal da sua facturação (cerca de 5%), já que nesta fase do processo de internacionalização a subcontratação era predominante. A subcontratação permitiu o desenvolvimento de processos de aprendizagem em duas áreas: na área de desenvolvimento do produto e na área comercial.

Actualmente, existe um conjunto de empresas com elevada capacidade de concepção de produto e com um conjunto de marcas suportadas num conceito bem definido. Foram, na generalidade dos casos, abandonadas as marcas iniciais e desenvolvidas novas designações adaptadas ao conceito do produto e aos mercados, sendo frequente que essas designações não sejam em português. Esta evolução foi, aliás, constatada em três das cinco empresas de calçado que participaram no estudo.

Nas empresas líderes as marcas próprias representam entre 40 e 60% da facturação. O restante é geralmente vendido em *private label*, já que estas empresas dispõem de competências sólidas na criação e desenvolvimento de colecções que depois vendem às grandes marcas internacionais. Existe um outro conjunto de empresas com marca própria, em que esta representa uma menor parcela da facturação, tipicamente 10%, e cuja actividade principal consiste na produção de modelos do cliente.

Paralelamente, existem empresas que só se dedicam à produção. São empresas muito pequenas (10/20 trabalhadores), que são subcontratadas por empresas nacionais (industriais e comerciais) e que não possuem quaisquer competências de desenvolvimento de produto e comerciais.

Fonte: Entrevista com a APICCAPS

Embora as empresas dos sectores em análise detenham poucas **Patentes e Modelos de Utilidade**, entre os entrevistados existem algumas entidades que protegeram invenções nos últimos anos.

A Universidade do Minho (UM) destaca-se por ser detentora de doze patentes de invenção nacional na área têxtil, resultantes da investigação realizada no Departamento de Engenharia Têxtil (DET) e associadas ao tratamento de têxteis, à produção de tecidos, malhas e entrançados e às micro cápsulas. Os pedidos de patentes são formulados em parceria com a Tecminho (onde existe um GAPI)¹⁰⁶, quando a investigação atinge a fase pré-industrial e é antecipado um forte potencial económico.

Alguns dos projectos de investigação do DET contam com a participação de empresas nacionais e estrangeiras. Nos últimos anos as empresas nacionais passaram a procurar com maior frequência o DET buscando soluções para problemas concretos. Esta maior interacção está associada a uma intensificação do esforço do DET na divulgação do seu trabalho e das suas competências, por exemplo através da publicação de informação no Jornal Têxtil e da participação em feiras da indústria.

Paralelamente, o DET procura a exploração económica das suas patentes, que apresentam dife-

106 Refira-se que a TecMinho é titular de uma das patentes.

rentes graus de aproximação ao mercado, através do seu licenciamento e da criação de “quase empresas”. No âmbito da criação destas “quase empresas” é destacado o caso da Micropólis (ver caixa).

Caixa 13 - O caso da Micropolis

O DET da UM iniciou a investigação sobre micro cápsulas de PCM em 1996. Dessa investigação, que se prolongou por cerca de quatro anos, resultou uma patente (internacional) de aplicação das micro cápsulas de PCM a substratos têxteis.

A patente foi licenciada à Micropolis, um *spin-off* da UM criado em 2001, em cujo capital entraram em 2003 a PME Capital, Pedro Santos e Adelino Abrunhosa.

A micro cápsula de PCM constitui o principal produto da empresa, que desenvolveu o seu processo de fabrico e detém um *know-how* quase único a nível mundial. As micro cápsulas, quando aplicadas em artigos têxteis, funcionam como reguladores térmicos do corpo humano, mantendo-o a uma temperatura de conforto. As micro cápsulas são aplicadas principalmente em artigos de Inverno, nomeadamente vestuário de protecção, sapatos, botas, blusões e luvas. São também aplicadas em artigos de têxtil-lar, como edredões e almofadas. Existe ainda uma micro cápsula de fragrâncias.

Além da comercialização dos produtos já desenvolvidos, a Micropolis faz I&D de novos produtos e aplicações. Num futuro próximo será lançada uma nova micro cápsula, que está em fase final de investigação, a micro cápsula anti-bacteriana (ou biocida), que poderá ser aplicada a todo o tipo de têxteis, mas com um especial interesse nos têxteis médicos.

O Sr. Olímpio Martins é detentor de 2 patentes de invenção nacional na área do calçado, estando actualmente a proceder à sua protecção internacional. Uma das patentes está associada a uma nova tecnologia de produção de calçado através do aproveitamento de retalhos de peles e a outra está associada a um novo conceito de sapatos – os sapatos convertíveis – tendo dado origem a uma nova empresa (ver caixa).

Caixa 14 - Sapatos convertíveis

Olímpio Martins foi o inventor de um novo conceito de sapatos – os sapatos convertíveis, cuja patente foi pedida em 2005 e concedida em 2006. Este conceito de sapato apoia-se na ideia de modularidade, em que o cliente pode construir os seus sapatos combinando a sola, a palmilha e a gáspea através de um fecho éclair. Desta forma o sapato pode ser rapidamente transformado em bota, sabrina, chinelo, sandália, ténis ou mocassins. A maleabilidade dos materiais torna-o ideal para viagens porque ocupa pouco espaço.

O desenvolvimento do novo produto durou três anos e requereu muitos protótipos, envolvendo um investimento de €52.000. A invenção deu posteriormente origem a uma marca registada – Made in Space – e a uma empresa – D&Mauro – a pensar na produção e comercialização do novo produto.

Os sapatos foram introduzidos no mercado nacional em 2005. Em 2006, o volume de negócios rondou os €200.000, correspondendo a uma produção de quatro mil unidades. As previsões apontam para vendas de até 50 mil pares em 2007, já com presença em mercados como Espanha ou Alemanha, mas também Austrália, Japão e EUA.

A YDreams iniciou recentemente o processo de pedido de uma patente em resultado de um projecto de investigação na área têxtil em que esteve envolvida. O CITEVE é outra das entidades entrevistadas que dispõe de uma patente.

Caixa 15 - O I-Garment da YDreams

A YDreams foi fundada em Junho de 2000 por investigadores da Universidade Nova de Lisboa. A empresa dedica-se ao desenvolvimento de soluções tecnológicas em áreas como data *mining* espacial, meios de comunicação interactivos, realidade aumentada e jogos para dispositivos móveis, entre outros.

A entrada na área dos têxteis inteligentes resultou do projecto I-Garment (Fato para Bombeiros), financiado pela Agência Espacial Europeia e desenvolvido por um consórcio constituído pela YDreams, o Instituto das Telecomunicações e Miguel Rios Design, com a participação da Lousafil.

O I-Garment foi desenvolvido para responder às necessidades dos bombeiros que operam em ambientes inóspitos. O fato, com isolamento térmico, incorpora um conjunto de sensores (bati-mento cardíaco, temperatura e inclinação) que monitorizam o estado de saúde do bombeiro e transmite (via GPS) a informação para a viatura.

Neste momento, a empresa está a proceder à apresentação do produto junto das entidades nacionais (Governo, protecção civil, corporações de bombeiros) e a realizar a passagem do protótipo para o desenvolvimento industrial, tendo já identificado novas tecnologias, ao nível dos materiais têxteis, que permitirão melhorar a isoterminia e a "usabilidade" do fato.

Este projecto deu origem ao pedido de uma patente e ao registo de uma marca. Além de continuar a proteger os resultados da investigação na área dos têxteis inteligentes com marcas e patentes, a empresa pondera a possibilidade de, no futuro, recorrer a Desenhos ou Modelos.

Apesar destes bons exemplos é importante referir, contudo, que o processo de exploração comercial destas patentes não foi feito na maioria dos casos.

Foram ainda detectadas duas empresas que protegeram **Desenhos ou Modelos** e duas, uma têxtil outra de vestuário que recorreram à modalidade de **Protecção Prévia**. Uma das empresas pretende proteger novos Modelos ou Desenhos em Portugal e outras duas pretendem fazê-lo em Portugal e noutros países.

9.5.2. Gestão da PI

A YDreams conta com um profissional exclusivamente dedicado à gestão da PI (com posicionamento ao nível de direcção). No entanto, a YDreams actua nas TIC e não é representativa dos sectores em análise. Excluindo este caso, existem cinco empresas em que a gestão da PI é assegurada pelos responsáveis do departamento de *marketing* ou do departamento comercial, enquanto nas restantes é realizada pela administração.

No processo de registo de DPI as empresas recorrem aos serviços de outras entidades, tendo quatro empresas referido os GAPI (do CITEVE ou do CTC) e outras quatro os serviços de AOPI.

Existem duas empresas que recorrem às bases de dados de PI para monitorização do mercado, a YDreams e uma empresa do sector do calçado. A empresa de calçado destaca a relevância da iniciativa do INPI de disponibilizar as bases de dados *on line*, considerando que este é um instrumento muito útil que facilita e reduz os custos do processo de registo de marcas e de vigilância da concorrência, já que deixa de ser necessário recorrer aos AOPI para executar estas tarefas.

Em relação ao licenciamento de DPI foram identificadas várias situações distintas.

- A Universidade do Minho faz I&D na área têxtil e licencia os resultados desse trabalho a empresas do sector ou através da criação de *spin-offs*.

- A José António Tenente licencia a sua marca a fabricantes nacionais de várias áreas (vestuário, óculos, canetas, louças, cutelaria, etc.). Esse licenciamento é feito através de uma parceria em que o estilista participa no desenvolvimento do produto (com ou sem o apoio do parceiro) e em que a outra parte se responsabiliza pela produção, comercialização e distribuição, acrescentando valor aos seus produtos. O estilista recebe *royalties* destes contratos.

- A Wearplay (vestuário) pondera o licenciamento da marca, no futuro, a produtos como calçado, bolsas, óculos e outros acessórios de moda.

9.5.3. Vantagens e constrangimentos na protecção de DPI

A totalidade das empresas entrevistadas possui títulos de PI e muitas atribuem-lhe vantagens ao nível da diferenciação face à concorrência, um factor crescentemente valorizado pelos clientes. Uma empresa de calçado refere ainda que um benefício de possuir uma marca consiste na possibilidade de estar presente em feiras internacionais. A marca permite divulgar as capacidades em termos de produção e assim angariar clientes (agentes e distribuidores).

No entanto, existem várias razões que dificultam a obtenção de títulos de PI.

- Custos muito elevados, sobretudo no caso da protecção internacional.

- Complexidade do processo de registo, havendo referências ao excesso de burocracia e à existência de diferentes critérios em diferentes países. Aparentemente existem diferenças nos critérios de classificação do INPI e da OMPI (o OMPI requer uma maior especificação) mas foi também referido que, nos casos de registo internacional, os sistemas mais exigentes em termos de novos pedidos de informação (EUA, Canadá e China) são geralmente muito onerosos (sobretudo quando envolvem AOPI).

- Morosidade do processo de protecção.

Em relação aos **Desenhos ou Modelos** existe o sentimento de que a sua protecção é pouco eficaz uma vez que só se aplica a cópias exactas. Paralelamente, o curto ciclo de vida das colecções (pelo menos duas por ano) não se adequa ao tempo de registo (cerca de 12 meses) pelo que só faz sentido proteger Modelos ou Desenhos "clássicos" (no sentido em que serão produzidos durante várias colecções).

Entre as empresas entrevistadas duas efectuaram pedidos de **Protecção Prévia**.

Uma, de vestuário, refere que a maior dificuldade decorreu da necessidade de apresentar uma amostra física. A empresa defende que seria mais adequada a entrega de apenas um desenho e que a peça física só deveria ser entregue se se quisesse passar da Protecção Prévia para um Desenho ou Modelo "definitivo".

A outra empresa que recorreu a esta modalidade, do sector têxtil, considera importante a entrega da amostra física, visto que o desenho em papel não reproduz com fiabilidade as características do tecido, defendendo ainda que este requisito também deveria ser usado nos registos de Desenhos ou Modelos definitivos.

Os responsáveis do GAPI do CITEVE referem que a Protecção Prévia tem sido usada sobretudo pelas empresas têxteis já que o custo associado à entrega de uma amostra física é reduzido, enquanto que para as empresas do vestuário a entrega de um exemplar de cada peça da colecção é oneroso.

9.6. Infracção dos Direitos de Propriedade Industrial

As empresas entrevistadas consideram que os DPI conferem alguma protecção à sua inovação já que têm algum efeito dissuasor no surgimento de cópias e suportam, através da ameaça de imposição de processos legais, os esforços de retirada de imitações do mercado.

Ainda assim, entre as empresas entrevistadas, dez já viram os seus DPI infringidos. Os infractores foram, na maioria das situações, empresas nacionais mas existem casos de empresas estrangeiras, algumas de grande dimensão.

As cópias têm sido detectadas no mercado nacional e em mercados externos. Num dos casos as cópias foram detectadas numa feira internacional; a empresa infractora, quando confrontada com o registo de DPI, retirou as cópias da exposição.

Para além do problema das cópias provenientes da concorrência existem ainda as cópias estimuladas por clientes (referida sobretudo pelas empresas têxteis) e por fornecedores (referida pelas empresas de calçado e associada à cópia das solas). Uma empresa refere ainda a preocupação com parceiros que se tornam concorrentes, o que a leva a usar acordos de confidencialidade muito apertados no estabelecimento de parcerias.

Uma das queixas mais frequentes prende-se com a ineficácia do poder judicial, nomeadamente com o desconhecimento das autoridades policiais e judiciais sobre a temática da PI e a morosidade dos processos (apontou-se o facto de ser dado muito tempo de contra-argumentação ao infractor como uma das causas). A morosidade significa que por vezes a acção policial ou a decisão judicial chega já depois de a colecção visada estar fora do mercado (a vida útil da maioria dos modelos é inferior a 6 meses).

Paralelamente, quando a empresa instrui um processo, o infractor continua a manter as cópias no mercado enquanto o processo decorre.

Existe ainda a ideia que o recurso à via judicial é dispendioso. A maioria das empresas não possui capacidade financeira para determinados processos, sobretudo se estes ocorrerem em tribunais estrangeiros ou envolverem grandes empresas. Duas das empresas entrevistadas, uma de vestuário e outra de calçado, têm processos a decorrer contra importantes empresas europeias (uma alemã e outra italiana), que se revelam muito complexos e dispendiosos.

Algumas empresas lesadas declararam ainda que, mesmo ganhando os processos, as indemnizações não cobrem as perdas originadas pelas cópias. Assim, algumas empresas têm privilegiado a via do diálogo, chegando a acordo com os infractores.

ANEXOS

Classes seleccionadas para análise estatística

Patentes e Modelos de Utilidade – Classificação Internacional de Patentes

Secção A – Necessidades Humanas

A 41 artigos de uso pessoal
A 42 chapelaria
A 43 calçados

Secção D – Têxteis; Papel

D 01 linhas ou fibras naturais ou artificiais; fição
D 02 fios; acabamento mecânico de fios ou cordas; urdidura ou techedura
D 03 tecelagem
D 04 entrançamento; fabricação de renda; malharia; passamanaria; panos não tecidos
D 05 costuras; bordados; implantação de tufos
D 06 tratamento de têxteis ou similares; lavanderia; materiais flexíveis não incluídos em outro local

Desenhos e Modelos Industriais – Classificação de Locarno

Classe 2 - Artigos de vestuário e de retrospectiva

02-01 roupa interior, "lingerie", cintas, "soutiens", roupa de dormir
02-02 vestuário
02-03 artigos de chapelaria
02-04 calçado, meias e peúgas
02-05 gravatas, "écharpes", lenços de pescoço e de bolso
02-06 luvas
02-07 retrospectiva e acessórios de vestuário
02-99 diversos

Classe 6 – Mobiliário

06-13 – Colchas, roupas de casa e mesas
06-99 – Diversos

Classe 5 - Artigos têxteis não confeccionados,

folhas de material artificial ou natural
05-01 fios
05-02 rendas
05-03 bordados
05-04 fitas, galões e outros artigos de passamanaria
05-05 têxteis e tecidos
05-06 folhas de material artificial ou natural
05-99 diversos

Classe 15 – Máquinas não compreendidas noutras classes

15-06 – Máquinas têxteis, máquinas de costura, de tricotar ou de bordar incluindo as suas partes integrantes
15-99 – Diversos

Marcas – Classificação de Nice

Classe 23 - Fios para uso têxtil

Classe 25 - Vestuário, calçado, chapelaria

Classe 24 - Tecidos e produtos têxteis não incluídos noutras classes; coberturas de cama e de mesa

Classe 26 - Rendas e bordados, fitas e laços