

PROPRIEDADE INDUSTRIAL E ATRIBUTOS DA MARCA DAS LOJAS RENNER

Mônica Maria Liberato – prof.monicaliberato@gmail.com

Programa de Pós-Graduação de Ciência da Propriedade Intelectual – Universidade Federal de Sergipe

Francisco Sandro Rodrigues Holanda – fhlanda@infonet.com.br

Program of Postgraduate in Intellectual Property Science – Federal University of Sergipe

Flávio Ferreira - Applied Management Research Unit - Polytechnic Institute of Porto/Portugal, School of Hospitality and Tourism - fff@esht.ipp.pt

Resumo: O valor da marca a partir de sua propriedade industrial é pouco explorada na literatura de marketing. Contudo, a exploração da marca, com garantia de uso, só é possível com o devido registro no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). Assim, os atributos da marca captados pelo consumidor é um termômetro do valor da marca. O objetivo desse trabalho é identificar a propriedade industrial da titularidade das Lojas Renner S.A. e os atributos intangíveis e tangíveis da marca Renner na tomada de decisão de compra dos clientes. Foi realizada uma pesquisa com 241 consumidores em um shopping na cidade de Aracaju/SE, em maio de 2019, que levantou os atributos da marca das lojas Renner, assim como uma pesquisa na base de dados do Instituto Nacional da Propriedade Industrial - (INPI) para identificar as datas de depósitos e as marcas da titularidade das Lojas Renner S.A. Os principais resultados demonstram que as Lojas Renner S.A possuem 209 registros vigentes, e que o primeiro depósito foi realizado em 1960 e o último em 2018. Em relação aos atributos, para os clientes os cinco que mais influenciam na tomada de decisão de compra são: Variedade (19,9%), qualidade (11,3%), conforto (9,6%), instalações (8%) e atendimento (7,7%).

Palavras-chave: Valor da marca, decisão de compra, marketing.

Abstract: Brand value from its industrial property is little explored in the marketing literature. However, the exploitation of the trademark, with guarantee of use, is only possible with a proper registration with the Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). Thus, the brand attributes captured by the consumer is a thermometer of brand value. The objective of this paper is to identify the industrial property of Lojas Renner S.A. ownership and the intangible and tangible attributes of the Renner brand in the purchase decision of customers. A survey of 241 consumers was carried out at a mall in the city of Aracaju / SE, in May 2019, which raised the brand attributes of Renner stores, as well as a survey of the Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), database, to identify the filing dates and trademarks owned by Lojas Renner SA. The main results show that Lojas Renner SA has 209 registrations in effect and that the first deposit was made in 1960 and the last in 2018. Regarding the attributes, for customers, the first five that most influence purchasing decision making are: Variety (19.9%), quality (11.3%), comfort (9.6%), facilities (8%) and service (7.7%).

Keyword: Brand value, buying decision, marketing.

1 INTRODUÇÃO

A defesa da propriedade intelectual trouxe expressivos ganhos para muitas nações. Segundo Pedroni (2016), o governo deve assumir essa responsabilidade, trazendo para o centro das discussões as propostas nacionais e internacionais, visto ser a propriedade intelectual um forte aliado para o crescimento da economia.

Segundo o Sebrae (2019, s/p), a marca constitui um dos mais valiosos patrimônios das organizações, pois “[...] pode gerar lucros constantes por meio de exploração direta ou indireta [...] é a principal ligação entre o negócio e o cliente; é, ainda, uma forma de identificação e diferenciação”. A marca funciona como referencial de qualidade de dado produto ou serviço.

O atual Presidente do Conselho de Administração da Renner, José Galló, eleito Executivo de Valor no ranking do *Valor Econômico*, acredita que, em épocas de crise como a que passa o Brasil, “[...] o consumidor compensa a insegurança financeira buscando marcas conhecidas, fortes, de significado” (ROSA, 2019, p. 57). Em um mundo cada vez mais competitivo, a proteção das marcas atua como uma estratégia de marketing, agregando valor a imagem da marca e aos produtos por ela comercializados.

Apesar dos custos envolvidos, o registro de marca é um investimento e não uma despesa, que se reverterá no futuro fluxo de caixa da empresa. A partir do papel institucional que as marcas têm assumido para as empresas, o objetivo desse trabalho é identificar a propriedade industrial da titularidade das Lojas Renner S.A. e os atributos intangíveis e tangíveis da marca Renner na tomada de decisão de compra dos clientes.

2 RECORTE TEÓRICO

2.1 Propriedade Industrial

O arcabouço jurídico que regula a propriedade industrial no Brasil busca proteger inovações, inventos, desenhos industriais, marcas e punir a concorrência desleal. No Direito Empresarial, o ramo conhecido como propriedade industrial é composto por “[...] regras e princípios que conferem tutela jurídica específica aos elementos imateriais do estabelecimento empresarial, como as marcas e desenhos industriais registrados e as invenções e modelos de utilidade patenteados” (RAMOS, 2016, p. 173).

No Brasil, a Lei nº 9.279 de 14 de maio de 1996, é que “Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial” (BRASIL, 1996). Internacionalmente, o Brasil é membro da Convenção da União de Paris, órgão que publicou o primeiro decreto no mundo, em 1884, visando à proteção da propriedade industrial (INPI, 2015). Assim, a lei busca garantir ao inventor, por determinado período de tempo, explorar a invenção ou licenciar o uso, permitindo que outras empresas a produzam. Através da licença de uso o inventor garante o recebimento de uma remuneração, chamada de royalties.

2.2 Registro de Marcas

O primeiro documento oficial que se referiu ao registro internacional de marcas de fábrica ou de comércio foi o Acordo de Madrid, em 1891 (INPI, 2015). No Brasil, o registro ou petição de marcas é atribuição do INPI. Após a aceleração da mundialização do comércio e a informatização ocorridas no último quartel do século passado, o INPI (2019) lançou em 2006 o e-Marcas, que “[...] elevou o total de pedidos de marcas online para 99% no mês de abril de 2015”. O processo de pedido de registro de uma marca pode ser iniciado on-line pelo próprio interessado, com “[...] ganho em comodidade para o usuário e agilidade para o processamento do INPI, além da redução de custos”.

Em 2014, o INPI lançou a primeira edição do *Manual de Marcas*, que reúne diretrizes e procedimentos de análise de marcas e traz orientações para efetuar o pedido de registro e acompanhamento de processos (INPI, 2017). O citado manual ainda define “Marca é um sinal distintivo cujas funções principais são identificar a origem e distinguir produtos ou serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins de origem diversa”, podendo ser de produto, de serviço, coletiva e de certificação (INPI, 2017, p.02).

De acordo com a *American Marketing Association* (AMA apud KELLER; MACHADO, 2006), marca é:

“[...] um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los de outros concorrentes”.

A marca de uma empresa, produto ou serviço, além de identificar, também é um elemento importante para o posicionamento de mercado. Atualmente, com a nova safra de consumidores da geração do milênio, novas concepções e atributos de marca surgiram, exigindo uma estratégia de marketing preocupada “[...] em engajar os valores dos clientes em vez de emoções. As grandes marcas agora se diferenciam com campanhas orientadas por objetivos que abordam onde sua empresa está em questões sociais ou culturais” (BIRKNER; ARMANO; EDELMAN, 2019).

2.3 Atributos da Marca

Os atributos da marca são características e ou as percepções que o cliente tem em relação a marca que impacta na tomada de decisão de compra. Para Keller (2003) são as informações, os benefícios, imagens, pensamentos, sentimentos, atitudes e experiências que estão relacionadas às marcas. O autor destaca ainda os aspectos mais abstratos da marca, como o afeto e as emoções, além do conhecimento da marca ajudam na escolha (KELLER, 2003).

Os atributos de imagens podem ser formados diretamente a partir das experiências do consumidor e contato com os usuários da marca ou indiretamente a representação do mercado-alvo, tal como a publicidade de marca ou por alguma outra fonte de informação (por exemplo, boca a boca) (KELLER, 2003, p.02).

Cada indivíduo tem uma visão subjetiva da realidade, isso porque as pessoas tem percepções diferentes de acordo com as experiências pessoais vividas, fazendo com que cada pessoa tenha uma visão subjetiva da realidade (DA SILVA; FARIDAH, 2006). São essas percepções que levam as pessoas a escolherem uma marca específica.

A tomada de decisão de uma compra pode ser composta pelos elementos cognitivos (experiências vividas) como pelos elementos afetivos (através de publicidade) (DA SILVA; FARIDAH, 2006). Portanto, para Grimm (2005) os atributos da marca cognitiva tem impacto mais significativo nas preferências da marca para o consumidor.

3 METODOLOGIA

O estudo foi realizado a partir de uma pesquisa quantitativa que levantou os atributos da marca das lojas Renner a partir de um formulário aplicado a 241 pessoas em um shopping de Aracaju/SE, no dia 10 de maio de 2019. Para determinar os atributos incluídos na pesquisa, um pré-teste foi conduzido entre uma amostra com 20 alunos do curso de pós-graduação de gestão empresarial de uma IES. Numa segunda etapa foi realizada uma pesquisa na base de dados do Instituto Nacional da Propriedade Industrial - (INPI) pela titularidade, utilizando-se do CNPJ da empresa para identificar, as datas de depósitos e as marcas da titularidade das Lojas Renner S.A, sendo que para o estudo só foram considerados os registros das marcas em vigor. Para a validação da pesquisa foi realizada uma triangulação dos dados com a revista do INPI e o relatório de marcas disponibilizado pela empresa procuradora das Lojas Renner.

4 RESULTADOS

As Lojas Renner completam em 2019, 97 anos de atividade, tendo sua primeira unidade inaugurada em 1922, em Porto Alegre/RS (RENNER, 2019), com o objetivo de comercializar os produtos da A.J. Renner S.A Indústria de vestuário, a primeira empresa do grupo criada em 1912 (GARCIA,2011).

O grupo concluiu o ano de 2018 com 509 lojas em operação no Brasil, sendo 326 Renner, 98 Camicado e 85 Youcom, além de 4 centros de distribuição, mais 7 lojas no Uruguai. As Lojas Renner trabalha os seguimentos de varejo e produtos financeiros, e tem como meta para 2021 chegar a 867 lojas (450 Renner, 300 Youcom e 125 Camicado) (RENNER, 2018).

4.1 Propriedade Industrial das Lojas Renner S.A

A busca de marcas no portal INPI resultou em 365 processos com a titularidade das Lojas Renner S.A., desses, 31% já extintos, 12% em andamento e 57% em vigor. Quanto a natureza dos 209 registros em vigor 83% são de produto e 17% de serviços, sendo que algumas marcas foram registradas tanto para produtos, quanto para serviços. Já quanto a apresentação da marca depositada 71% são mistas, 26% são normativas e apenas 3% são figurativas (Figura 1). O número aparentemente excessivo de processos de registro de marcas das Lojas Renner, conforme se constata na Tabela 1, é um forte indicativo da importância que a empresa atribui às marcas que possui e da preocupação e vigilância constante com a manutenção, correta utilização e zelo com sua propriedade industrial.

Tabela1: Caracterização dos depósitos

Característica dos depósitos	fi	%
Status		
Extintos	114	31%
Ativos	209	57%
Em andamento	42	12%
Apresentação		
Figurativa	7	3%
Normativa	54	26%
Mista	148	71%
Natureza		
Produto	174	83%
Serviço	35	17%

Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

Segundo o Formulário de Referência das Lojas Renner (2017) a negligência em proteger a propriedade intelectual ou em procurar brechas que permitam a violação à propriedade intelectual das marcas do grupo pode redundar em prejuízos ao resultado operacional.

Visto que o grupo tem ciência da importância das marcas como ativos valiosos para o sucesso, o uso desautorizado ou apropriação furtiva das marcas registradas atentam contra o valor da própria marca, do conceito de loja, às marcas em si ou à reputação duramente conseguida e levar à queda na comercialização dos produtos. Para as Lojas Renner, a violação da propriedade intelectual tem um efeito negativo no resultado financeiro e operacional do grupo, devido ao pagamento de royalties ou taxas de licença e possíveis atrasos na entrega de produtos (LOJAS RENNER, 2017).

A primeira data de depósito da marca Renner é de 1960, que foi depositado no Departamento Nacional da Propriedade Industrial (DNPI), criando em 1933, substituído pelo INPI em 1970. Esse primeiro depósito foi de uma marca normativa, de produtos (roupas, calçados e cintos de uso comum, roupas e calçados para a prática de esportes e uniformes) concedida em 1962, em vigor até 2022. Treze anos, em 1973, as Lojas Renner fez o depósito da KANTO KENTE voltada para o público jovem, com data de concessão em 1976 vigente até 2026. A marca Kanto Kente foi uma grande aposta da Renner, inovando no segmento jovem, criando um departamento específico para a marca todo decorado e com música ambiente (GARCIA,2011).

Os anos de 2006 e 2011 foram os anos em que a empresa realizou o maior número de depósitos de marcas, 42 e 30 marcas, respectivamente.




Os anos de 2006 e 2011 foram os anos em que a empresa realizou o maior número de depósitos, 42 e 30 marcas respectivamente (Figura 2).

This image is a complex collage of numerous brand logos and names, primarily from Brazilian retail and fashion brands. The elements are arranged in a non-linear, overlapping manner. Recognizable brands include Renner (with its stylized 'r' logo), Marfinno, Ashua, Maternity, Viko, Mix Teen, Blue Steel, Be Casual, Rippling, Request, Preston Field, Cortelle, You.com, Lov, Banfix, LRC (Crédito Financiamento Investimento), Senso Comum, Fuzarka, Realize, Moda Responsável, and Jéto de Casa. Some logos feature circular motifs or specific typography like 'Push Store' or 'curve size'. The overall composition is a visual representation of a large collection of commercial entities.

791

Na análise da grafia e desenho das marcas depositadas, percebe-se que a empresa tem o cuidado de registrar algumas das possibilidades de grafias e de desenhos das marcas para evitar futura concorrência desleal. O mesmo acontece com as especificações, cercando-se de todas as possibilidades de uso da marca. A marca MARFINO (Figura 3), por exemplo, tem 24 registros, enquanto a apresentação apresenta 03 normativas e 21 mistas, em relação a natureza, além de 03 de serviços e 21 de produtos e com 06 designs da marca diferentes.

Figura 3: Desenhos e grafias da marca Marfinno de titularidade das Lojas Renner S.A em Vigor

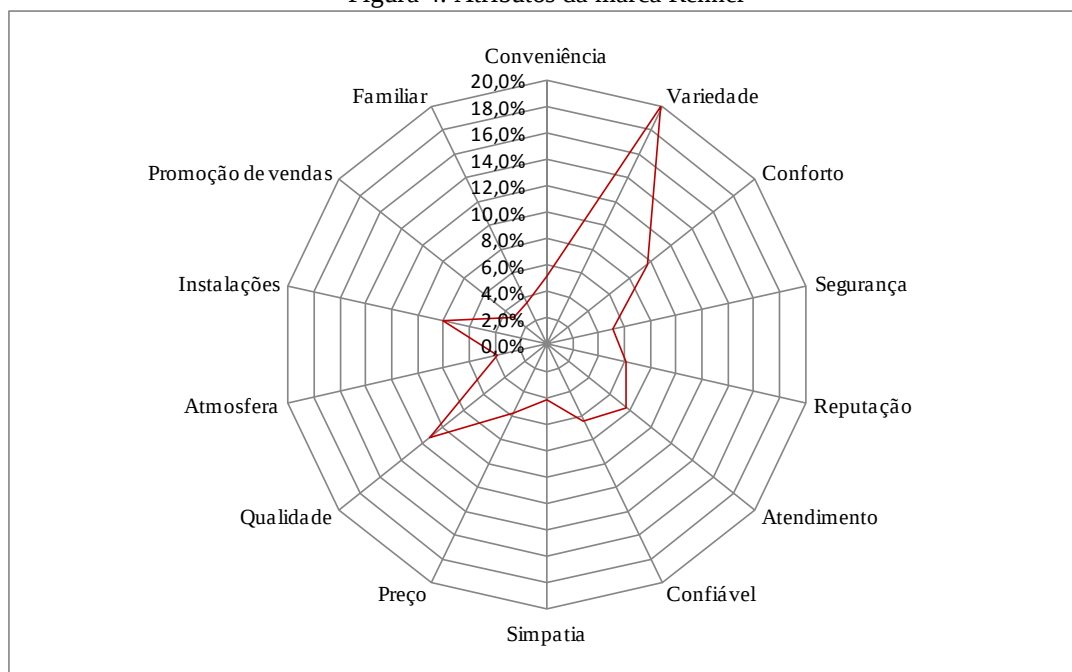


Fonte: Organizado pelos autores, 2019.

4.2 Atributos da marca Renner

Objetivando identificar os atributos da marca, de acordo com a percepção do consumidor, os 241 participantes foram convidados a responder o que a marca RENNER lhe transmite, dentro do seguinte conjunto de atributos: Conveniência, variedade, conforto, segurança, reputação, atendimento, confiança, simpatia, preço, qualidade, atmosfera, instalações, promoção de vendas e familiar (Figura 3). No ranking estabelecido os cinco primeiros colocados foram: Variedade (19,9%), e para a maioria dos participantes a variedade dos produtos ofertados é o atributo mais importante da Renner. Em segundo lugar vem a qualidade (11,3%) dos produtos ofertado. O terceiro e o quarto atributos mais citados estão relacionados a infraestrutura, conforto (9,6%), que estão ligados ao equipamentos, layout, climatização, dentre outros e instalações (8%) que estão ligados a localização, acessibilidade e layout. O quinto mais citado, atendimento (7,7%), está relacionado a qualidade do atendimento prestado pelos colaboradores.

Figura 4: Atributos da marca Renner



Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

Em relação ao gênero dos participantes, 63,5% são do gênero feminino, e a faixa etária com maior índice foi de 26 a 35 anos (32%). O resultado demonstra que o maior público da Renner é o feminino, mas que o percentual do público masculino é bem expressivo.

Tabela 2: Caracterização da amostra

Caracterização da amostra	fi	%
Gênero		
Feminino	153	63,49%
Masculino	88	36,51%
Idade		
Menor de 18 anos	12	5%
De 19 a 25 anos	39	16,20%
De 26 a 35 anos	78	32,40%
De 36 a 45 anos	71	29,50%
Acima de 45 anos	41	17%

Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

A preocupação das Lojas Renner com a variedade e qualidade dos produtos e em proporcionar uma melhor experiência de compra para os clientes pode ser responsável pelo reconhecimento dos entrevistados, assim como conforto e bom atendimento, conforme as respostas colhidas em nossa pesquisa. A empresa reforça essa ideia e credita os bons resultados em parte como “[...] reflexo da nossa proximidade com os clientes, do conhecimento sobre moda e do conjunto de práticas diárias em constante aprimoramento, com foco na simplicidade dos processos e voltadas à eficiência operacional” (LOJAS RENNER, 2017, p. 194).

Kotler e Keller (2012) afirmam que os consumidores preferem produtos com qualidade e desempenho superiores ou que tenham características inovadoras. Estes autores também reconhecem o papel de destaque do bom atendimento no relacionamento e durante todo o processo de venda que envolve o cliente:

Relacionamento, reconhecimento e recompensa estão diretamente relacionados à conquista da satisfação dos clientes. A satisfação reflete os julgamentos comparativos de uma pessoa sobre o desempenho percebido de um produto em relação às suas expectativas. Se o desempenho não atinge as expectativas, o cliente fica decepcionado. Se o desempenho alcança as expectativas, o cliente fica satisfeito. Se o desempenho supera as expectativas, o cliente fica encantado (KOTLER & KELLER, 2012, p. 9).

O SEBRAE (2019b) defende em seu portal a necessidade de atentar para o fato de que o “[...] design da loja não significa apenas a influência na comunicação visual. Quando o comprador se sente confortável em um ambiente, aumentam as chances de ele retornar para novas compras e até de indicar a loja para os amigos”. Assim como cuidar da organização do local, oferecer espaços livres e bem iluminados, tornar o ambiente agradável são itens que influenciam na decisão de compra, corroborando os achados de nossa pesquisa.

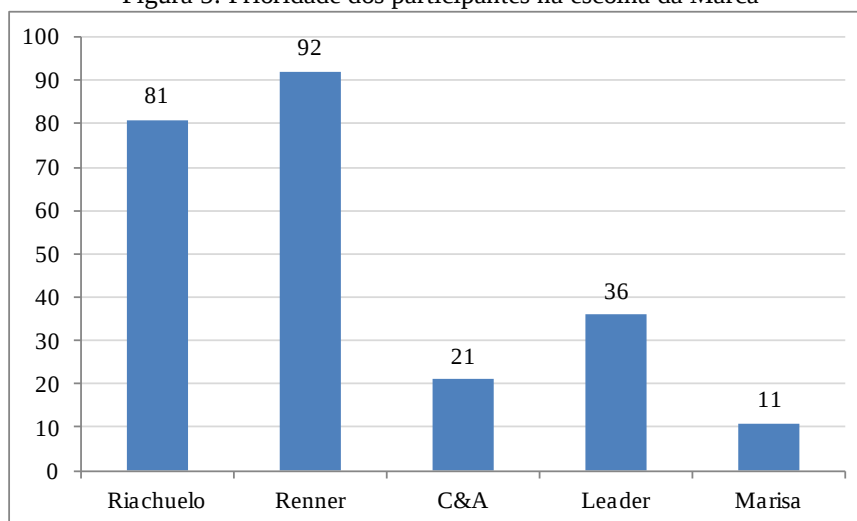
Que o público feminino sempre foi mais ligado em moda não há dúvida, o que se reflete na estratégia do grupo. Em julho de 2009, foram lançadas três marcas próprias segmentadas, o que mostra a preocupação em atender o cliente de forma diferenciada e pontual: a marca “Collection” foi dirigida ao público feminino adulto, a “Maternity Renner” é voltada para gestantes; e a “Satinato” é a primeira marca exclusiva de calçados da Renner, com modelos para o público feminino.

Inaugurando o conceito Lifestyle, o grupo criou marcas relacionadas ao estilo de vida, como “Marfinno” (casual, feminino e masculino), “Request” (contemporâneo, masculino), “Blue Steel” (jovem, feminino e masculino), “Just Be” (fashion, feminino), “Cortelle” (neotradicional, feminino) e “Preston Field” (neotradicional, masculino), atendendo dessa forma a mais um nicho específico de mercado formado pelo público feminino e masculino (LOJAS RENNER, 2017).

Segundo Kotler e Keller (2012), buscar conhecer o público feminino pode constituir uma estratégia-chave na busca do sucesso para as empresas, razão pela qual os profissionais de marketing necessitam compreender os fatores que podem influenciar a decisão de compra do mercado-alvo.

Os participantes responderam que quando precisam comprar um presente ou uma peça do vestuário e acessórios, seja para si ou para presentear alguém, dentre as opções de marcas como Riachuelo, C&A, Leader, Marisa e a Renner, a maioria (38,2%) afirmou preferir Lojas Renner, bem ficando próxima (33,6%) Riachuelo, Leader (14,9%), C&A (8,7%) e Marisa 4,6%, como mostra a Figura 5.

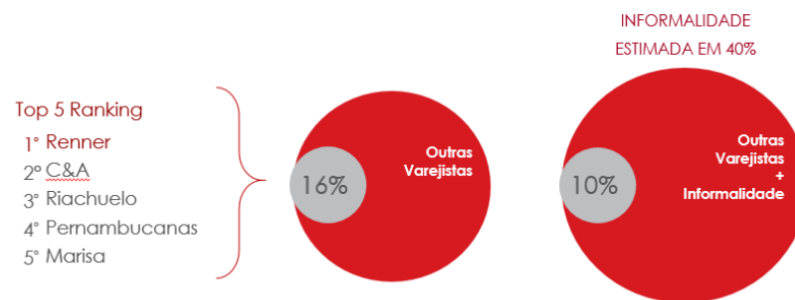
Figura 5: Prioridade dos participantes na escolha da Marca



Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

Segundo compilação de dados do jornal DCI, Ibope, Euromonitor, IBGE, Merrill Lynch (com estimativas quando refere C&A e Pernambucanas) divulgada no Formulário de Referência – 2017 das Lojas Renner (2017, p. 60), o mercado de vestuário corrobora os resultados de nossa pesquisa, figurando as Lojas Renner como primeira colocada em termos de concentração do mercado de vestuário, como mostra a Figura 6.

Figura 6: Concentração do Mercado de vestuário (2017)



Fonte: LOJAS RENNER (2017).

O grupo acredita que os bons resultados se devem em boa medida ao trabalho do departamento de propaganda e marketing, uma vez que as vendas e a lucratividade dependem de identificar o público-alvo e acertar o foco da publicidade e da mídia adequada para promover o conhecimento e a atração das marcas (LOJAS RENNER, 2017).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo identificou a propriedade industrial da titularidade das Lojas Renner S.A, bem como os atributos da marca Renner que influenciam na tomada de decisão no processo de compra dos clientes. O levantamento aprofundado das marcas registradas da Renner, revelou que de 1960 a 2018 foram 365 processos depositados, no entanto, estudamos apenas as 209 marcas vigentes. Como 83% das marcas registradas é de produto, não foi surpresa que variedade (19,9%) foi o atributo mais citado pelos respondentes da pesquisa, seguido por qualidade (11,3%), indo de encontro com a missão da Renner que é “ser a melhor e maior varejista de moda do país”

Podemos concluir com os resultados que as Lojas Renner S.A têm uma visão estratégica da marca de longo prazo, garantindo a titularidade da marca com seu registro no INPI, assim a empresa pode investir em campanhas de marketing, se destacando no mercado de lojas de departamento e fortalecendo a imagem da marca no imaginário do consumidor. E que a relação entre o registro da marca e a imagem da marca para o consumidor está na proteção, que dá garantia ao uso da marca fazendo com que ela se posicione no mercado, criando um forte relacionamento com o cliente. A falta de proteção de uma marca gera incertezas, e os investimentos de posicionamento da marca, podem deixar de ser investimento, passando a ser despesa, visto que de forma repentina a empresa pode perder o direito de uso.

REFERÊNCIAS

- BIRKNER, Christine; ARMANO, David; EDELMAN. Do you use values to build a more valuable brand? **AMA**, 22/04/2019. Disponível em: <<https://www.ama.org/2019/04/22/do-you-use-values-to-build-a-more-valuable-brand/>>. Acesso: em 24 jun. 2019.
- BRASIL. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996.** Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm>. Acesso em: 22 jun. 2019.

- GARCIA, Adalberto Escalona Gonçalves. **Longevidade em organizações empresariais brasileiras: o caso da Lojas Renner SA**. 2011. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Disponível em: <<http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/3240/Adalberto%20Escalona%20GoncalvesGarcia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 19 jun. 2019.
- INPI. Convenção de Paris. 2015a. Disponível em <<http://www.inpi.gov.br/legislacao-1/cup.pdf>>. Acesso em 23 jun. 2019.
- _____. E-Marcas. 2015b. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/noticias/e-marcas>>. Acesso em: 18 jun. 2019.
- _____. Marcas Seção V. **Revista da Propriedade Industrial**, nº 2489, 18/09/2018. Disponível em: <<http://revistas.inpi.gov.br/pdf/Marcas2489.pdf>>. Acesso em: 15 jul. 2019.
- _____. **Manual de Marcas**. 02/2017. Disponível em: <http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/Manual_de_Marcas>. Acesso em: 16 jun. 2019.
- _____. **Revista da Propriedade Industrial**. INPI, 2019. Disponível em: <<http://revistas.inpi.gov.br/rpi/>>. Acesso em: 01 jul. 2019.
- KELLER, K. L. **Building, measuring, and managing brand equity**. 2. ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2003.
- KELLER, K.L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. Trad. técnica: Arlete Simille Marques. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson, 2012.
- LOJAS RENNER S.A. Apresentação Institucional, 2015. Disponível em: <http://www.mzweb.com.br/renner/web/arquivos/Institucional_AGO2011_Port.pdf>. Acesso em: 11/07/19.
- _____. Institucional. Histórico, 2019. Disponível em: <https://www.lojasrennersa.com.br/pt_br/institucional/historico>. Acesso em: 08 jun. 2019.
- _____. Lojas Renner. Apresentação Institucional, 05/2018. Disponível em: <https://www.mzweb.com.br/renner/web/download_arquivos.asp?id_arquivo=64A1277B-3EE2-4D7F-929B-FC1CE61CB690>. Acesso em: 28 mai. 2019.
- PEDRONI, Guilherme Augusto. A importância da propriedade intelectual para o desenvolvimento econômico de um país. **JUS.com.br**, 12/2016. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/54488/a-importancia-da-propriedade-intelectual-para-o-desenvolvimento-economico-de-um-pais>>. Acesso em: 25 jun. 2019.
- RAMOS, André L.S.C. **Direito Empresarial esquematizado**. 6ª ed. São Paulo: Forense, 2016.
- ROSA, Maria Alice. Uma empresa com a sua marca. Indústria da Moda. **Executivo de Valor**, 2019.
- SEBRAE. Saiba como registrar sua marca e entenda a importância do processo. Sebrae Nacional, 03/04/2019a. Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-registrar-uma-marca,6b0a634e2ca62410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em 24 jun. 2019.
- _____. A importância do design da sua loja para o aumento dos lucros. Sebrae Nacional, 25/07/2019b. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/aumente-os-lucros-investindo-no-design-de-sua-loja,fc171f6a76b7d410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 26 jul. 2019.