



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica

Mestrado em Design e Expressão Gráfica

A Gestão de Design e o Direito de Propriedade Industrial Brasileiro

Uma abordagem para identificação e proteção de grupos produtivos
atrelados à origem por meio de marca e indicação geográfica

Alber Francisco dos Santos Neto

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito para obtenção do Título de Mestre em Design e Expressão Gráfica.

Orientador:

Eugenio Andrés Díaz Merino, Dr.

Florianópolis

2011

Catálogo na fonte pela Biblioteca Universitária da
Universidade Federal de Santa Catarina

N469g Neto, Alber

A Gestão de Design e o Direito de Propriedade Industrial Brasileiro [dissertação]: Uma abordagem para identificação e proteção de grupos produtivos atrelados à origem por meio de marca e indicação geográfica / Alber Francisco dos Santos Neto; orientador, Eugenio Andrés Díaz Merino. - Florianópolis, SC, 2011.

248 p.: il., grafs., tabs.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão. Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica.

Inclui referências.

1. Desenho industrial. 2. Desenho gráfico. 3. Design. 4. Gestão de design. 5. Propriedade industrial - Legislação. 6. Marca registrada. 7. Gestão de Marcas. 8. Desenvolvimento regional - Brasil. 9. Sustentabilidade. 10. Consumidores – Educação. 11. Embalagens. I. Merino, Eugenio Andrés Díaz. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica. III. Título.

CDU 744.42

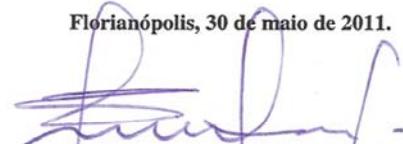
ALBER FRANCISCO DOS SANTOS NETO

A Gestão de Design e o Direito de Propriedade Industrial Brasileiro

Uma abordagem para identificação e proteção de grupos produtivos
atrelados à origem por meio de marca e indicação geográfica

Esta dissertação foi julgada e aprovada para a obtenção do grau de Mestre
em Design e Expressão Gráfica no Programa de Pós-Graduação em Design
e Expressão Gráfica da Universidade Federal de Santa Catarina.

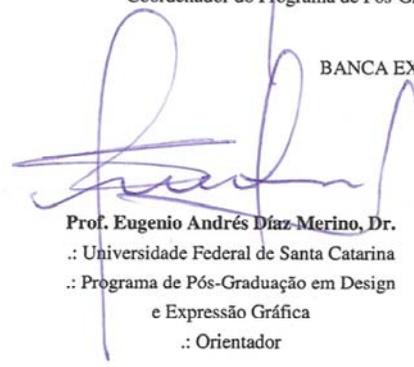
Florianópolis, 30 de maio de 2011.



Prof. Eugenio Andrés Díaz Merino, Dr.

Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica

BANCA EXAMINADORA



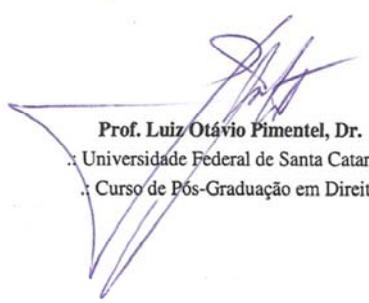
Prof. Eugenio Andrés Díaz Merino, Dr.

:: Universidade Federal de Santa Catarina
:: Programa de Pós-Graduação em Design
e Expressão Gráfica
:: Orientador



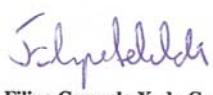
Prof. Luiz Salomão R. Gomez, PhD.

:: Universidade Federal de Santa Catarina
:: Programa de Pós-Graduação em Design
e Expressão Gráfica



Prof. Luiz Otávio Pimentel, Dr.

:: Universidade Federal de Santa Catarina
:: Curso de Pós-Graduação em Direito



Prof. Filipe Campelo X. da Costa, Dr.

:: Universidade do Vale do Rio dos Sinos
:: Programa de Mestrado em Design
da Unisinos

Ao meu pai, Alber, pelo apoio irreduzível. Pela dedicação e amizade.

À minha mãe, Adma, pelas conversas no Skype
que deixavam as saudades menores.

Ao meu irmão, André, pela nossa amizade
que se fortalece a cada dia.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Prof. Merino, pela tutela acadêmica, conselhos e momentos de amizade. Pelo conteúdo transmitido e ensinamentos. Pela confiança em mim deposita e oportunidades oferecidas.

Ao Prof. Salomão, pelo incentivo para ingressar no mestrado. Pelas conversas descontraídas. Por todo conteúdo oferecido.

Ao Prof. Richard, Prof. Luiz Fernando e Prof. Gilson por toda a atenção que recebi quando requisitei.

Ao Prof. Pimentel, pelos esclarecimentos a respeito da Área de Propriedade Industrial. Pelas oportunidades oferecidas.

A todo Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica da Universidade Federal de Santa Catarina.

À equipe do Núcleo de Gestão de Design da Universidade Federal de Santa Catarina. Ao Danilo e ao Carlos, pelas palavras de experiência, conselhos e amizade.

À Universidade Federal de Santa Catarina, por toda a estrutura e qualidade oferecida, preponderante para o bem-estar e motivação.

À CAPES, pelo incentivo à pesquisa e a oportunidade de me dedicar ao mestrado.

À Qualtrics e à TNS Research International pelo apoio.

À atenção do INPI manifestada por sua equipe, seja por meio da ouvidoria, ou quando da visita realizada.

Ao Julio, por toda a parceria no decorrer do mestrado. Por toda a amizade. *Valeu, lek! Tamo junto!*

À Laís, pela amizade, companheirismo, confiança, dedicação e incentivo. Por ser uma grande companheira.

Ao Diego, ao Filipe e ao Rodrigo, pela presença nos momentos difíceis e pelos inúmeros ótimos momentos que vivemos: haja história! Agradeço por serem a minha família em Florianópolis. Vida longa e próspera a nossa amizade.

Agradeço a todos que de alguma forma contribuíram.

Think globally, act locally.

Sir Patrick Geddes (1854-1932)

RESUMO

NETO, Alber. **A Gestão de Design e o Direito de Propriedade industrial**

Brasileiro: uma abordagem para identificação e proteção de grupos produtivos atrelados à origem por meio de marca e indicação geográfica. Dissertação (Mestrado em Design e Expressão Gráfica, Linha de Pesquisa em Gestão de Design) – Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica, Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis: 2011.

Neste trabalho de dissertação, considera-se o potencial e diversificação natural de um país com dimensões continentais como o Brasil, e o número incipiente de grupos produtivos atrelados à origem com identificação projetada de forma adequada e protegidos por lei. Propõe-se uma abordagem sob premissas de Gestão de Design, alinhada ao Direito de Propriedade Industrial Brasileiro; analisam-se definições, conceitos e diretrizes por meio de uma compreensão linear e lógica dos direitos que podem ter uma assinatura visual como síntese representativa: marca e indicação geográfica. Sistematizam-se conceitos para demonstrar diferentes dimensões relacionadas aos direitos tratados e destaca-se o protagonismo de designers. Baseando-se em indicadores de consumo consciente realiza-se uma verificação da percepção de pessoas diversas em relação a produtos com a chancela de marca e indicação geográfica.

Palavras-chave: Desenho Industrial; Design; Gestão de Design; Direito de Propriedade Industrial; marca; indicação geográfica; identidade institucional; assinatura visual; sistema de identidade visual; Gestão de Marca; desenvolvimento regional; sustentabilidade; consumo consciente; embalagem; valorização.

ABSTRACT

NETO, Alber. **Design Management and Brazilian Industrial Propriety**

Right: an approach to identify and protect productive groups linked to their origins through trademark and geographical indication. Dissertation (Master's Degree in Design and Graphic Expression, Research Line in Design Management) – Advanced Degree Program in Design and Graphic Expression, Federal University of Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, Brazil: 2011.

In this dissertation it is considered the potential and natural diversification in Brazil, a country with continental dimensions and an incipient number of productive groups linked to their origins with brand elements adequately designed and protected by law. It is proposed an approach under the premises of Design Management, aligned to the Brazilian Industrial Property Right. It analyzes definitions, concepts and guidelines through a linear and logical understanding of the rights which may have a logo as representative synthesis: trademark and geographical indication. Concepts are systematized to demonstrate different dimensions related to the above mentioned rights and to highlight the role of designers. It is executed an assessment of the perception of the individuals in relation to products with trademark and geographical indication based on indicators of conscientious consumption.

Keywords: Industrial Design; Design; Design Management; Industrial Propriety Right; trademark; geographical indication; brand; logo; brand book; Branding; regional development; sustainability; conscientious consumption; package; add value.

LISTA DE FIGURAS

[p. 34] FIGURA 1

Exemplos de signos.

[p. 35] FIGURA 2

Assinatura visual = signo visual e/ou logotipo = sinal distintivo visualmente perceptível; AMPROSUL.

[p. 39] FIGURA 3

Sebrae incentiva grupos produtivos a utilizar a internet.

[p. 40] FIGURA 4

Caixa e garrafa sem identificação.

[p. 45] FIGURA 5

Volume de vendas e demanda de produtos certificados.

[p. 49] FIGURA 6

Esquema gráfico demonstra a delimitação do presente trabalho.

[p. 68] FIGURA 7

Esquema gráfico representa diferentes conceitos de Gestão de Design.

[p. 74] FIGURA 8

Assinatura visual de Natura como exemplo de marca registrada.

[p. 74] FIGURA 9

Tênis Osklen como exemplo de marca tridimensional registrada.

[p. 81] FIGURA 10

Assinatura visual dos Jogos Olímpicos Rio 2016 como exemplo de marca de apresentação mista.

[p. 82] FIGURA 11

Signo visual dos Jogos Olímpicos Rio 2016 como exemplo de marca de apresentação figurativa.

[p. 83] FIGURA 12

Figura utilizada no registro da marca tridimensional de Toblerone.

[p. 84] FIGURA 13

Esquema gráfico demonstra a classificação de marcas.

[p. 86] FIGURA 14

Marca de Itaú e de Lopes.

[p. 90] FIGURA 15

Esquema gráfico demonstra a classificação de IGs.

[p. 101] FIGURA 16

Assinatura visual das IPs de Região do Cerrado Mineiro e Pampa Gaúcho da Campanha Meridional.

[p. 101] FIGURA 17

Assinaturas visuais de Vale dos Vinhedos.

[p. 101] FIGURA 18

Assinatura visual da IPs de Vale do Submédio São Francisco e Vale dos Sinos.

[p. 102] FIGURA 19

Assinatura visual da IP de Pinto Bandeira e da DO de Litoral Norte Gaúcho.

[p. 104] FIGURA 20

Quatro diferentes exemplos de contextos de marca.

[p. 104] FIGURA 21

Dimensões de marca e dimensões de IG.

[p. 105] FIGURA 22

Esquema gráfico demonstra componentes de identidade institucional.

[p. 106] FIGURA 23

Prisma de identidade institucional: estrutura e relações.

[p. 110] FIGURA 24
Assinaturas visuais de Vicks.

[p. 114] FIGURA 25
Assinatura visual da Agreco.

[p. 115] FIGURA 26
Assinatura visual de 3M.

[p. 115] FIGURA 27
Logotipo de Nestlé.

[p. 115] FIGURA 28
Assinatura visual de Havaianas.

[p. 116] FIGURA 29
Assinatura visual de Caterpillar.

[p. 116] FIGURA 30
Signos visuais de Apple, Lacoste e Rolex.

[p. 117] FIGURA 31
Signos visuais de WIPO, Rede Globo e NBC.

[p. 118] FIGURA 32
Signos visuais de Nike, bp e Eletrobrás.

[p. 118] FIGURA 33
Signos visuais de McDonald's, Petrobras e Louis Vuitton.

[p. 119] FIGURA 34
Signos visuais de Roland-Garros, BMW e C&A.

[p. 121] FIGURA 35
Assinatura visual de innocent em diferentes embalagens.

[p. 121] FIGURA 36
Ford: fontes tipográficas padrões.

[p. 122] FIGURA 37

Ford: padronização da escrita do nome dos automóveis.

[p. 122] FIGURA 38

Ford: padrão de escrita estendido a outros produtos e serviços.

[p. 123] FIGURA 39

Brand book de Superman de título *Indestrutível*.

[p. 123] FIGURA 40

Brand book de Superman de título *Inspirador*.

[p. 126] FIGURA 41

Assinatura visual da IP de Paraty.

[p. 127] FIGURA 42

Selo utilizado pelos Supermercados BIG / Wal-Mart.

[p. 128] FIGURA 43

Qualidade esperada (antes) + qualidade experimentada (durante) = qualidade estimada (depois).

[p. 131] FIGURA 44

Relação de grupos produtivos com territórios específicos.

[p. 134] FIGURA 45

Assinaturas visuais das marcas de certificação de IBD.

[p. 135] FIGURA 46

Portfólio de marcas e IGs.

[p. 136] FIGURA 47

Utilização de assinaturas visuais: situação 1e 2.

[p. 136] FIGURA 48

Utilização de assinaturas visuais: situação 3, 4 e 5.

[p. 137] FIGURA 49

IP e marca de produto em garrafas de vinhos de Vale dos Vinhedos.

[p. 138] FIGURA 50

Marca de produto da Agreco aplicada em rótulo.

[p. 140] FIGURA 51

Souvenirs fictícios de Vale dos Vinhedos.

[p. 141] FIGURA 52

Souvenirs de Johnnie Walker.

[p. 142] FIGURA 53

Souvenirs de Moët & Chandon e Chandon.

[p. 143] FIGURA 54

Souvenirs de I Love New York.

[p. 143] FIGURA 55

Souvenirs de outras marcas da cidade de Nova York.

[p. 145] FIGURA 56

Souvenirs de Ferrari.

[p. 145] FIGURA 57

Souvenirs de Ferrari.

[p. 155] FIGURA 58

Página inicial do questionário.

[p. 161] FIGURA 59

Segmentação dos 185 questionados a partir do ICCs.

[p. 161] FIGURA 60

Porcentagem de questionados por sexo.

[p. 163] FIGURA 61

Porcentagem de questionados por faixa etária.

[p. 166] FIGURA 62

Porcentagem de questionados por grau de escolaridade.

[p. 170] FIGURA 63

Porcentagem de questionados por renda mensal da família.

[p. 177] FIGURA 64

Porcentagem de respostas dos 185 questionados referentes ao aumento (ou não) de preocupação quanto aos problemas sociais / ambientais.

[p. 178] FIGURA 65

Porcentagem de questionados responsáveis pelas principais compras.

[p. 179] FIGURA 66

Porcentagem de respostas dos 185 questionados a “você costuma comprar produtos com apelo sócio-ambiental?”.

[p. 181] FIGURA 67

Porcentagem de respostas dos 185 questionados a “Você estaria disposto a pagar mais por produtos com apelo sócio-ambiental?”.

[p. 182] FIGURA 68

Porcentagem de respostas dos 185 questionados a “Você já consumiu produtos de associações / cooperativas?”.

[p. 184] FIGURA 69

Porcentagem de respostas dos 185 questionados a “Você já consumiu produtos certificados por marcas de preceitos sociais e/ou ambientais?”.

[p.188] FIGURA 70

Porcentagem dos 185 questionados a respeito do conhecimento a conceitos de IG.

[p. 189] FIGURA 71

Frente a 100% da amostra, porcentagem de respostas de 93 questionados a “Você já consumiu algum produto brasileiro que possui proteção de indicação geográfica?”.

[p. 192] FIGURA 72

Porcentagem de respostas dos 185 questionados a “Você já consumiu produtos orgânicos?”.

[p. 195] FIGURA 73
Embalagem de AMPROSUL.

[p. 196] FIGURA 74
Da esquerda para a direita, de cima para baixo, as 15 partes que poderiam ser destacadas pelos questionados.

[p. 205] FIGURA 75
Embalagem da barra de chocolate Nestlé Classic Dark.

[p. 206] FIGURA 76
Página inicial de *Prefira Orgânicos* do MAPA.

[p. 212] FIGURA 77
Dossiê de Candidatura do Rio de Janeiro a Sede dos Jogos Olímpicos 2016.

[p. 213] FIGURA 78
Dossiê de Candidatura do Rio de Janeiro a Sede dos Jogos Olímpicos 2016.

LISTA DE QUADROS

[p. 98] QUADRO 1

Dados da IP de Região do Cerrado Mineiro.

[p. 98] QUADRO 2

Dados da IP de Vale dos Vinhedos.

[p. 98] QUADRO 3

Dados da IP de Pampa Gaúcho da Campanha Meridional.

[p. 99] QUADRO 4

Dados da IP de Paraty.

[p. 99] QUADRO 5

Dados da IP de Vale do Submédio São Francisco.

[p. 99] QUADRO 6

Dados da IP de Vale dos Sinos.

[p. 100] QUADRO 7

Dados da IP de Pinto Bandeira.

[p. 100] QUADRO 8

Dados da DO de Litoral Norte Gaúcho.

[p. 157] QUADRO 9

Divisão dos 185 questionados entre 11 estados brasileiros.

[p. 160] QUADRO 10

Ranking das atitudes / ações relacionadas à prática de consumo consciente adotadas pelos 185 questionados da amostra estudada.

[p. 162] QUADRO 11

Divisão por sexo dos 11 questionados caracterizados como indiferentes.

[p. 162] QUADRO 12

Divisão por sexo dos 83 questionados caracterizados como iniciantes.

[p. 162] QUADRO 13

Divisão por sexo dos 70 questionados caracterizados como engajados.

[p. 163] QUADRO 14

Divisão por sexo dos 21 questionados caracterizados como conscientes.

[p. 164] QUADRO 15

Faixa etária dos 11 questionados caracterizados como indiferentes.

[p. 164] QUADRO 16

Faixa etária dos 83 questionados caracterizados como iniciantes.

[p. 165] QUADRO 17

Faixa etária dos 70 questionados caracterizados como engajados.

[p. 165] QUADRO 18

Faixa etária dos 21 questionados caracterizados como conscientes.

[p. 167] QUADRO 19

Escolaridade entre os 11 questionados caracterizados como indiferentes.

[p. 168] QUADRO 20

Escolaridade entre os 83 questionados caracterizados como iniciantes.

[p. 168] QUADRO 21

Escolaridade entre os 70 questionados caracterizados como engajados.

[p. 169] QUADRO 22

Escolaridade entre os 21 questionados caracterizados como conscientes.

[p. 170] QUADRO 23

Renda mensal familiar dos 11 questionados caracterizados como indiferentes.

[p. 170] QUADRO 24

Renda mensal familiar dos 83 questionados caracterizados como iniciantes.

[p. 171] QUADRO 25

Renda mensal familiar dos 70 questionados caracterizados como engajados.

[p. 171] QUADRO 26

Renda mensal familiar dos 21 questionados caracterizados como conscientes.

[p. 173] QUADRO 27

Incidência de escolha às frases que expressam as atitudes / ações dos ICCs, subdivididas em economia (redução dos custos), planejamento e reciclagem.

[p. 174] QUADRO 28

Incidência de escolha dos 11 questionados caracterizados como indiferentes às frases que remetem à economia, ao planejamento e à reciclagem.

[p. 174] QUADRO 29

Incidência de escolha dos 83 questionados caracterizados como iniciantes às frases que remetem à economia, ao planejamento e à reciclagem.

[p. 174] QUADRO 30

Incidência de escolha dos 70 questionados caracterizados como engajados às frases que remetem à economia, ao planejamento e à reciclagem.

[p. 175] QUADRO 31

Incidência de escolha dos 21 questionados caracterizados como conscientes às frases que remetem à economia, ao planejamento e à reciclagem..

[p. 176] QUADRO 32

Ranking dos problemas sociais / ambientais apresentados aos questionados.

[p. 177] QUADRO 33

Porcentagem de respostas dos 185 questionados referentes ao aumento (ou não) de preocupação quanto aos problemas sociais / ambientais.

[p. 178] QUADRO 34

Porcentagem de respostas dos 185 questionados a “você costuma comprar produtos com apelo sócio-ambiental?”.

[p. 179] QUADRO 35

Incidência de respostas dos 185 questionados a “o que levaria você a comprar produtos com apelo sócio-ambiental?”.

[p. 180] QUADRO 36

Percentagem de respostas dos 185 questionados a “Você estaria disposto a pagar mais por produtos com apelo sócio-ambiental?”.

[p. 182] QUADRO 37

Percentagem de respostas dos 185 questionados a “Você já consumiu produtos de associações / cooperativas?”.

[p. 183] QUADRO 38

Incidência de respostas de 23 questionados a “Por que você nunca consumiu produtos de associações / cooperativas?”.

[p. 184] QUADRO 39

Percentagem de respostas dos 185 questionados a “Você já consumiu produtos certificados por marcas de preceitos sociais e/ou ambientais?”.

[p. 186] QUADRO 40

Incidência de respostas de 48 questionados a “Por que você nunca consumiu produtos certificados por marcas de preceitos sociais e/ou ambientais?”.

[p. 187] QUADRO 41

Percentagem de respostas dos 185 questionados a “Você conhece os conceitos de indicação geográfica?”.

[p. 188] QUADRO 42

Percentagem de respostas de 93 questionados a “Você já consumiu algum produto brasileiro que possui proteção de indicação geográfica?”.

[p. 189] QUADRO 43

Incidência de respostas de 23 questionados a respeito dos produtos brasileiros que possuem IGs que já consumiram.

[p. 190] QUADRO 44

Incidência de respostas de 63 questionados a “Por que você nunca consumiu algum produto brasileiro que possui indicação geográfica?”.

[p. 191] QUADRO 45

Percentagem de respostas de 185 questionados a “Você já consumiu algum produto brasileiro que possui proteção de indicação geográfica?”.

[p. **192**] QUADRO **46**

Incidência de respostas de 63 questionados a “Qual sua opinião sobre o preço dos produtos orgânicos?”.

[p. **193**] QUADRO **47**

Incidência de respostas de 107 questionados a “Qual sua opinião sobre o preço dos produtos orgânicos?”.

[p. **194**] QUADRO **48**

Incidência de respostas de 15 questionados a “Por que você nunca consumiu produtos orgânicos?”.

[p. **198**] QUADRO **49**

Incidência de respostas dos 185 questionados quanto à figura da embalagem na questão 10.

[p. **199**] QUADRO **50**

Incidência de respostas dos 185 questionados quanto à figura da embalagem na questão 32.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ADG Brasil Associação dos Designers Gráficos

AEnD-BR Associação de Ensino Superior de Design

Agregco Associação dos Agricultores Ecológicos das Encostas da Serra Geral

AICSUL Associação das Indústrias de Curtumes do Rio Grande do Sul

AMPROSUL Associação de Maricultores e Pescadores Profissionais do Sul da Ilha

APACP Associação dos Produtores e Amigos da Cachaça Artesanal de Paraty

APROARROZ Associação dos Produtores de Arroz do Litoral Norte Gaúcho

APROPAMPA Associação de Produtores de Carne do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional

APROVALE Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos

Área de PI Área de Propriedade Industrial

ASPROVINHO Associação de Produtores de Vinho de Pinto Bandeira

BIRD Board of International Research in Design

CEO *Chief executive officer*

CACCER Conselho das Associações dos Cafeicultores do Cerrado

DMI Design Management Institute

DO Denominação de origem

ICCs Indicadores do Consumo Consciente

Icograda International Council of Graphic Design Associations

ICSID International Council Societies of Industrial Design

IG Indicação geográfica

INPI Instituto Nacional da Propriedade Industrial

IP Indicação de procedência

IPVA Imposto sobre a Propriedade de Veículos Automotores

LPI Lei da Propriedade Industrial

MAPA Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento

MEC Ministério da Educação

MIT Massachusetts Institute of Technology

NGD Núcleo de Gestão de Design

PMI Project Management Institute

PPGDEG Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica

Sebrae Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

UFSC Universidade Federal de Santa Catarina

UNIVALE Conselho da União das Associações e Cooperativas dos Produtores de Uvas de Mesa e Mangas do Vale do Submédio São Francisco

USTPO United States Patent and Trademark Office

WIPO World Intellectual Property Organization

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO [p. 33]

1.1. Contextualização [p. 33]

1.2. Objetivos (geral e específicos) [p. 41]

1.3. Pressupostos da dissertação [p. 42]

1.4. Justificativa [p. 43]

1.5. Delimitação [p. 48]

1.6. Caracterização geral da pesquisa [p. 49]

1.6.1. Técnica empregada [p. 49]

1.6.2. Natureza [p. 51]

1.6.3. Objetivos [p. 51]

1.6.4. Abordagem dos pressupostos [p. 51]

1.6.5. Fontes de informação [p. 53]

1.6.6. Procedimentos técnicos [p. 53]

1.7. Estrutura da dissertação [p. 53]

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA [p. 56]

2.1. Design [p. 56]

2.1.1. Etimologia e acepções do vocábulo [p. 57]

2.1.2. Conceitos e aplicações [p. 59]

2.2. Design Gráfico [p. 62]

2.3. Gestão de Design [p. 64]

2.4. Direito de propriedade industrial [p. 69]

2.4.1. Acepções [p. 69]

- 2.4.2.** Sobre definições, conceitos e diretrizes [p. **71**]
- 2.5.** Marca [p. **72**]
 - 2.5.1.** Conceito [p. **72**]
 - 2.5.2.** Restrições [p. **73**]
 - 2.5.3.** Pessoas hábeis a solicitar um registro [p. **76**]
 - 2.5.4.** Vantagens de um registro [p. **76**]
 - 2.5.5.** Classificação quanto à natureza [p. **77**]
 - 2.5.6.** Classificação quanto à forma de apresentação [p. **80**]
 - 2.5.7.** Tempo entre depósito de um pedido de registro e deferimento [p. **84**]
 - 2.5.8.** Custo financeiro de um registro [p. **85**]
 - 2.5.9.** Tempo de vigência de um registro [p. **87**]
 - 2.5.10.** Outros: limite de registros, licenciamento, marca de alto renome e marca notoriamente conhecida [p. **87**]
- 2.6.** Indicação geográfica [p. **88**]
 - 2.6.1.** Conceito [p. **88**]
 - 2.6.2.** Espécies [p. **89**]
 - 2.6.3.** Restrições [p. **91**]
 - 2.6.4.** Pessoas hábeis a solicitar um registro [p. **91**]
 - 2.6.5.** Vantagens de um registro [p. **92**]
 - 2.6.6.** Tempo entre depósito de um pedido de registro e deferimento [p. **93**]
 - 2.6.7.** Custo financeiro de um registro [p. **94**]
 - 2.6.8.** Tempo de vigência de um registro [p. **97**]
 - 2.6.9.** Indicações geográficas brasileiras registradas [p. **97**]

3. DESENVOLVIMENTO: O PROTAGONISMO DE DESIGN JUNTO AO DIREITO DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL [p. 103]

3.1. Dimensões de marca (e indicação geográfica) [p. 103]

3.2. Marca enquanto identidade institucional [p. 105]

3.3. Marca enquanto nome e assinatura visual [p. 110]

3.3.1. Nome [p. 111]

3.3.1.1. Nome: requisitos [p. 111]

3.3.1.2. Nome: classificação [p. 112]

3.3.2. Assinatura visual [p. 114]

3.3.2.1. Logotipo: configurações visuais [p. 114]

3.3.2.2. Signos visuais: configurações visuais [p. 116]

3.4. Marca enquanto direito de propriedade industrial [p. 119]

3.5. Sistema de identidade visual [p. 119]

3.6. Indicação geográfica: direito de propriedade industrial [p. 124]

3.7. Identidade institucional e assinatura visual em indicação geográfica [p. 124]

3.8. Selo: elemento visual de apoio [p. 127]

3.9. Design, sinais distintivos visualmente perceptíveis e qualidade de produtos e serviços [p. 128]

3.10. Grupos produtivos atrelados à origem: da relação com o território aos registros de marca(s) e/ou indicação(s) geográfica(s) [p. 130]

3.11. Grupos produtivos atrelados à origem: utilização de marca(s) e/ou indicação(s) geográfica(s) [p. 135]

3.11.1. Desdobramentos [p. 138]

- 4. LEVANTAMENTO E ANÁLISE [p. 147]**
 - 4.1. Procedimentos metodológicos [p. 147]**
 - 4.1.1. Levantamento [p. 147]**
 - 4.1.2. Questionário [p. 148]**
 - 4.1.3. Instituto Akatu: *Como e por que os brasileiros praticam o consumo consciente?* [p. 150]**
 - 4.1.4. TNS Research International: *Os consumidores estão fazendo os empresários verdes amarelar?* [p. 151]**
 - 4.1.5. Qualtrics [p. 152]**
 - 4.2. Sobre o levantamento [p. 154]**
 - 4.3. Sobre a análise [p. 157]**
 - 4.4. Análise [p. 159]**
 - 4.4.1. Segmentação dos pesquisados [p. 159]**
 - 4.4.2. Dados gerais [p. 161]**
 - 4.4.2.1. Sexo [p. 161]**
 - 4.4.2.2. Faixa etária [p. 163]**
 - 4.4.2.3. Escolaridade [p. 166]**
 - 4.4.2.4. Renda mensal [p. 169]**
 - 4.4.3. Atitudes por benefícios pessoais e por benefícios coletivos [p. 172]**
 - 4.4.4. Preocupação quanto a problemas sociais e ambientais [p. 175]**
 - 4.4.5. Consumo [p. 177]**
 - 4.4.5.1. Produtos de associações e cooperativas [p. 181]**
 - 4.4.5.2. Produtos certificados [p. 184]**
 - 4.4.5.3. Produtos brasileiros com indicações geográficas [p. 186]**

4.4.5.4. Produtos orgânicos [p. 191]

4.4.6. Elementos / informações de embalagem [p. 195]

4.5. Considerações finais [p. 201]

5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES [p. 208]

5.1. Conclusões [p. 208]

5.2. Estudos futuros [p. 211]

REFERÊNCIAS [p. 214]

APÊNDICES [p. 228]

Apêndice A [p. 228]

Apêndice B [p. 229]

Apêndice C [p. 232]

Apêndice D [p. 236]

Apêndice E [p. 237]

Apêndice F [p. 239]

ANEXOS [p. 247]

Anexo A [p. 247]

Anexo B [p. 248]

1. INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização

A necessidade de se comunicar emergiu diante de perguntas como: Quem sou eu? Quem precisa saber? Por que precisam saber? Indivíduos, grupos, comunidades, empresas, organizações – instituições¹ de todos os tipos comunicam singularidades por meio das respectivas identidades. Para tal lançam mão de signos, expressando significantes próprios que consideram importantes.

A utilização de signos remete ao início da organização das sociedades humanas e às pinturas rupestres como forma de sistematizar e postergar informações, à competição e demarcação de território com bandeiras, à necessidade de transportar mercadorias e ao iminente surgimento de embalagens para acondicioná-las, à virtualidade promovida por dispositivos eletrônicos e à era da informação (figura 1).

¹ Faz-se o uso da palavra **instituição** por esta poder se referir tanto a pequenas empresas, grupos produtivos, associações, cooperativas, megacorporações, organizações sem fins lucrativos, universidades, clubes de futebol entre tantos outros exemplos. Entende-se por instituição tudo aquilo que foi criado e que se estabelecem princípios. **Instituição**: “Ato de instituir; criação, [...] a coisa instituída ou estabelecida, [...] organização”; **organização**: “instituição com objetivos definidos” (Ferreira, 2004).



FIGURA 1. Da esquerda para direita: parte das pinturas da caverna de Chauvet, na França; mesmo em seus primeiros passos fora da Terra, o homem demarcou o território com uma bandeira; embalagem da Sopa Campbell tornou-se um símbolo da Pop-Art por meio de Andy Warhol; iPhone de Apple exibindo signo visual Swoosh de Nike. Fonte: Chauvet (2011); www.History.NASA.gov (2011); www.Warhol.org (2011); www.Apple.com (2010).

Signo [Do lat. *signu.*] Substantivo masculino. 1. Sinal, símbolo. [...] 5. Semiol. **Todo objeto, forma ou fenômeno que representa algo distinto de si mesmo:** a cruz significando ‘cristianismo’; a cor vermelha significando ‘pare’ (código de trânsito); uma pegada indicando a ‘passagem’ de alguém; as palavras designando ‘coisas (ou classe de coisas)’ do mundo real; etc. (FERREIRA, 2004, grifo meu)

Signo (lat. *signum*) **Elemento que designa ou indica outro.** Objeto que representa outro. Sinal. (JAPIASSÚ e MARCONDES, 1990, p. 224, grifo meu)

Um signo simples, há cerca de 30 mil anos (CHAUVET, 2011), pode estar conectado a diferentes significados, despertar lembranças e emoções, guiar decisões (WHEELER, 2006).

Com o passar do tempo e a evolução de áreas específicas da ciência, Desenho Industrial (**Design**) estabeleceu entre as atribuições que se somam em seu escopo, a responsabilidade de projetar signos para representar instituições.

Cidades, regiões, associações humanitárias, redes televisivas, eventos, filmes, novelas, médicos, clínicas, construtoras, empresas de alta tecnologia, organizações não governamentais, programas de governo, políticos: nos dias atuais, nada nem ninguém pode se privar de ter uma assinatura visual² (figura 2) (BORJA DE MOZOTA, 2003) – ou contemplando a estrutura completa e profissional, um sistema de identidade visual.

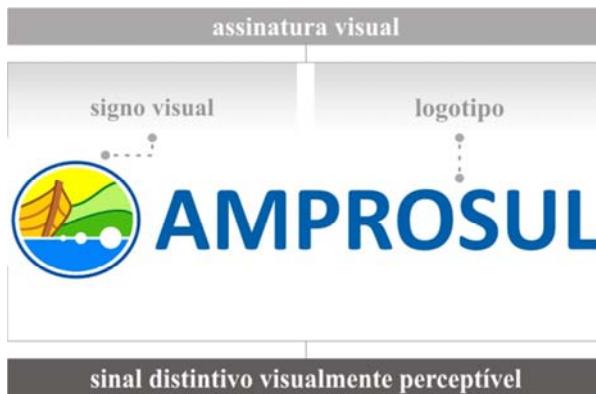


FIGURA 2. Assinatura visual = (signo visual e/ou logotipo) = sinal distintivo visualmente perceptível. Em tempo: assinatura visual da Associação de Maricultores e Pescadores Profissionais do Sul da Ilha (AMPROSUL), projetada pelo Núcleo de Gestão de Design (NGD). Fonte: arquivo do NGD (2010); figura minha.

Dentre assinaturas visuais / sinais distintivos visualmente perceptíveis, alguns podem – por meio da Lei 9.279/96, a **Lei da Propriedade Industrial (LPI)** – atestar uma conformidade ou indicar diretamente vínculos singulares com um território específico. Tratam-se dos direitos de propriedade industrial que este trabalho restringe-se a estudar: **marca** e **indicação geográfica (IG)**.

² Vide “3.3.2. Assinatura visual” (p. 114) e “3.5. Sistema de identidade visual” (p. 119).

O uso destes remete a tempos remotos:

Os diversos sinais distintivos nasceram de um objetivo em comum: distinguir a origem (seja pessoal ou geográfica) de um produto. As marcas e as IGs se confundiam na antiguidade. Mesmo na Bíblia, encontram-se indicações de sinais distintivos de uma origem, como os vinhos de En-Gedi e o cedro do Líbano, além desta interessante comparação: “Voltarão os que habitam à sua sombra; reverdecerão como o trigo, e florescerão como a vide; o seu renome será como o do vinho do Líbano”.

[...]A primeira intervenção estatal na proteção de uma IG ocorreu em 1756, quando os produtores do Vinho do Porto, em Portugal, procuraram o então Primeiro-Ministro do Reino, Marquês de Pombal, em virtude da queda nas exportações do produto para a Inglaterra. O Vinho do Porto havia adquirido uma grande notoriedade, o que fez com que outros vinhos passassem a se utilizar da denominação “do Porto”, ocasionando redução no preço dos negócios entabulados.

Em face disso, o Marquês de Pombal realizou determinados atos visando à proteção do Vinho do Porto. Primeiro, agrupou os produtores na Companhia dos Vinhos do Porto. Em seguida, mandou fazer a delimitação da área de produção – não era possível proteger a origem do produto sem conhecer sua exata área de produção.

Como também não era possível proteger um produto sem descrevê-lo com exatidão, mandou estudar, definir e fixar as características do Vinho do Porto e suas regras de produção. Por fim, mandou registrar legalmente, por decreto, o nome Porto para vinhos, criando, assim, a primeira Denominação de Origem Protegida. (BRUCH et al, 2009, p. 34-36)

Do princípio de garantir aos consumidores sobre uma qualidade superior de produtos diferenciados atrelados a territórios, obteve-se ainda a defesa e o fortalecimento de grupos produtivos e de economias regionais:

Trata-se de constituir territorialidades econômicas a partir das diversas identidades dos territórios geográficos, culturais e agroecológicos. [Quando levado em consideração] um país-continente tão rico e diversificado como o Brasil, [percebe-se a importância e potencialidade de marca e IG].

A garantia do reconhecimento da origem e da qualidade dos produtos rurais é uma das principais formas para assegurar a sua reputação e, assim para preservar a reprodução de processos produtivos, de saber fazer, concorrendo para a sustentabilidade econômica dos produtores envolvidos. (PETITHUGUENIN, 2006, p. 9)

Desde que a LPI começou a vigorar, em 15 de maio de 1997, propostas e ações para que produtos com características diferenciadas, formas de produção controlada e limitada, comprometidos ecologicamente sejam protegidos por meio de marca e IG ganham destaque e se intensificam.

Isto, no momento onde se consolida uma nova era da globalização que está não só diminuindo a imponência das distâncias físicas, como também vem – simultaneamente – aproximando as relações. Inclusive as comerciais.

A força dinâmica vigente para tal é a popularização (cada vez maior) dos computadores pessoais e dispositivos com acesso à internet, que potencializam a capacidade de indivíduos e pequenos grupos de se inserirem, colaborarem, e concorrerem em âmbito mundial (FRIEDMAN, 2007).

Nesse panorama, há fortalecimento de um comportamento denominado de consumo consciente:

Entende-se o consumo não apenas como um ato pontual, mas como um processo, que começa antes da compra e termina depois do uso. Envolve escolhas como: por que comprar? De quem comprar? O que comprar? Como comprar? Como usar? Como descartar?

O ato de consumo consciente implica avaliar, em cada uma destas escolhas, que impactos estão sendo gerados e como eles podem ser minimizados ou potencializados na direção de uma sociedade mais sustentável.

É consumir de forma diferente: tendo no consumo um instrumento de bem estar e não fim em si mesmo. [Trata-se de fazer] escolhas de consumo buscando aumentar os impactos positivos e diminuir os impactos negativos: em si próprio, na sociedade, na natureza e na economia. (AKATU, 2011)

Ao mesmo passo, governos exigem maior clareza em relação aos produtos oferecidos, gerando importantes embates no âmbito das instâncias regulatórias do comércio. Assim, quando, por exemplo, considera-se a questão da segurança alimentar, marca e IG mostram-se fundamentais no papel de sinalizar como e/ou onde é produzido um alimento (LAGARES, LAGES e BRAGA, 2006).

Oportunidades surgem diante de grupos produtivos atrelados à origem – inclusive os de pequeno porte, emergindo a necessidade de investigação e entendimento de diferentes direitos de propriedade industrial que possam ser gozados e dispostos por estes grupos em função da identificação e proteção, permitindo que seus serviços sejam amplamente divulgados e seus produtos transitem entre os mercados de uma economia (quase) sem barreiras; defendendo e fortalecendo os aspectos culturais, o saber-fazer, e as economias regionais.

A figura 3 ilustra a necessidade da utilização e presença relevante na internet, assim como a necessidade de identificar e proteger produtos neste contexto de mercados de uma economia (quase) sem barreiras:

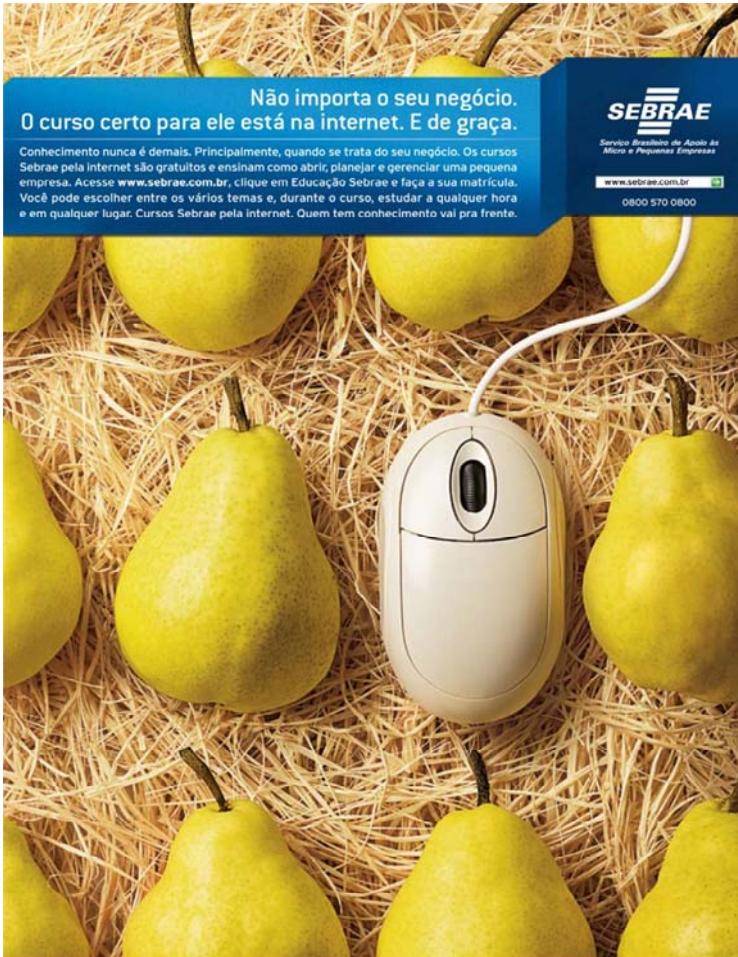


FIGURA 3. “Não importa seu negócio. O curso certo para ele está na internet”. Além de motivar pequenos produtores a se capacitarem através da internet, ao considerar a palavra “curso” no sentido de “caminho, jornada”, remete ao uso da internet como meio efetivo de comercialização de produtos e serviços. Fonte: SEBRAE, 2009, p. 53.

Designers demonstram-se fundamentais as propriedades industriais de marca e IG: primeiramente, na criação e execução de projetos que resultam em assinaturas visuais. Depois, designers diagnosticam necessidades, demandas e/ou oportunidades e assim criam e executam projetos que resultam em pontos de contato³, e estes por sua vez, são preponderantes na propagação de identidades visuais. Como na figura 4, sem assinatura visual (e identidade visual), um produto manufaturado dificilmente⁴ comunicará informações relevantes ao público consumidor.



FIGURA 4. Caixa e garrafa sem as assinaturas visuais de suas respectivas instituições: produtos sem identificação e sem significância para os consumidores.

Fonte: arquivo pessoal.

³ **Pontos de contato** (*touchpoints*) remetem a produtos, embalagens, serviços, impressos, filmes, ambientes, estandes, sinalizações, uniformes, *websites*, identificações, atendimentos providos por funcionários etc. Ou seja, tudo que é projetado para ser uma extensão da instituição, tudo o que será consumido, usufruído e/ou experimentado é um ponto de contato.

⁴ Ressalta-se que, quando possuem formas distintas / únicas / inéditas, caixas e garrafas, por exemplo, podem ser registradas como marca tridimensional; assim como as clássicas garrafas de Coca-Cola, Absolut e Gatorade.

E ao se considerar uma visão global desse cenário onde há a integração de vários atores, lança-se mão de Gestão de Design para, neste trabalho, formatar uma abordagem de diferentes definições, conceitos e diretrizes de áreas distintas, permitindo um melhor entendimento sobre identificação e proteção de grupos produtivos atrelados à origem por meio de marca e IG (NETO, TEIXERA e MERINO, 2009).

1.2. Objetivos (geral e específicos)

Torna explícito o problema, aumentando os conhecimentos sobre determinado assunto. Para Ackoff (1975, p. 27), “o objetivo da ciência não é somente aumentar o conhecimento, mas o de aumentar as nossas possibilidades de continuar aumentando o conhecimento”. (MARCONI e LAKATOS, 2007, p. 24)

Sob premissas de Design e Gestão de Design, alinhando-se ao Direito de Propriedade Industrial Brasileiro, o presente trabalho tem como **objetivo geral** analisar definições, conceitos e diretrizes de marca e IG; visando possibilitar a sistematização de conceitos que auxiliarão o entendimento de designers, profissionais da Área de Direito e outros, acerca de registros, meios de uso e potencialidades. Almeja contribuir para valorização de **grupos produtivos atrelados à origem** por meio de identificação e proteção.

Como **objetivos específicos** propõem-se:

- A Analisar – por meio de uma compreensão linear e lógica – definições, conceitos e diretrizes dos direitos de propriedade industrial de marca e IG para auxiliar o entendimento

por parte de profissionais das Áreas de Design e Direito acerca de meios, possibilidades e potencialidades de um registro;

- B** Sistematizar conceitos a fim de explicar diferentes dimensões de marca e IG, visando destacar as relações entre a Área de Design e a Área de Propriedade Industrial (Área de PI), ao passo que aborda a criação, desenvolvimento e uso dos elementos que compõe e circundam estes direitos;
- C** Levantar e analisar, sob indicadores de consumo consciente, aspectos da percepção de diferentes pessoas em relação às propriedades industriais de marca e IG.

1.3. Pressupostos da dissertação

- A aproximação de definições, conceitos e diretrizes da Área de PI à Área de Design, tenderá a auxiliar a difusão de informações e a união de forças de trabalho – profissionais das Áreas de Direito e Design – que se integram quando da criação e execução de projetos que devem ser registrados como marcas e IGs
- O entendimento dos direitos de propriedade industrial de marca e IG são fundamentais para identificar e proteger grupos produtivos atrelados à origem, e, por conseguinte,

fundamentais na diferenciação, na competitividade e na valorização dos mesmos.

1.4. Justificativa

Para se diferenciar, competir e serem valorizados frente aos concorrentes, para transmitir ao público informações sobre suas respectivas instituições de origem, e transmitir características próprias de suas composições e/ou funções, há necessidade criar e executar projetos de elementos visuais / signos, como assinaturas visuais e sistemas de identidades visuais, para produtos⁵.

Por sua vez, produtos precisam de embalagens⁶ para serem preservados, adequados às condições legais de comercialização, estarem contidos em formas estruturais convenientes para manuseio e/ou transporte.

Já os processos de obtenção de marca e IG requerem organização, resultando em estruturas definidas e delimitadas, como por exemplo: cadernos de normas técnicas, regras de comercialização e dispositivos jurídicos. Assim, beneficiam, no caso de grupos produtivos, a organização e à cooperação entre os diversos atores envolvidos, cujo protagonismo e responsabilização são características essenciais de experiências bem-sucedidas (PETITHUGUENIN, 2006).

⁵ Em se tratando de diferenciação, competição e transmissão de informações relevantes para o público, há – também – necessidade de se projetar e sistematizar elementos visuais / signos para serviços.

⁶ Embalagens como caixas, garrafas, latas e sachês, por exemplo, e/ou recursos como rótulos, tags, sacolas etc.

Outro argumento que justifica a abordagem proposta neste trabalho é o fato de grupos produtivos atrelados à origem estarem, geralmente, relacionados ao meio-ambiente, à cultura local, modos específicos de produção entre tantas outras características positivas. Ou seja, por meio de marca e IG, além de além de identificação, obtêm proteção legal para suas singularidades / patrimônios.

Sabe-se que grupos produtivos que detenham marca e/ou IG são mais diferenciados, mais competitivos e, por conseguinte, mais valorizados pelo público consumidor. Segundo Okamoto (2006), são ótimos exemplos o Champanhe na França, o Cristal de Murano, o Mármore de Carrara. Porém:

Infelizmente, o registro de marca e IG [permanece] incipiente no Brasil. É um paradoxo que precisa ser resolvido diante da [riqueza natural e da] diversidade cultural do [país], que pode fazer a diferença no preço do produto. (OKAMOTTO, 2006, p. 10).

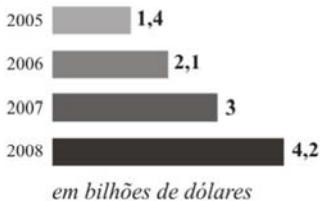
[...] Controle sanitário rigoroso e [chancelas legais começam a serem tidos como critérios indissociáveis] na promoção de produtos de qualidade diferenciada e [preponderante para] negociação internacional. O mercado valoriza cada vez mais produtos artesanais, biológicos, orgânicos em oposição a certa impessoalidade da grande indústria agro-alimentar. (LAGARES, LAGES e BRAGA, 2006, p. 14)

[...] Quanto mais [grupos deterem marcas e IGs], mais próximo estarão do mercado internacional, cuja demanda por produtos [corretamente identificados, protegidos, certificados,] é crescente. (OKAMOTTO, 2006, p. 10)

Como supracitado, por estarem geralmente “relacionados ao meio-ambiente, à cultura local, modos específicos e controlados de produção entre tantas outras características positivas”, grupos produtivos atrelados à origem estão estreitamente relacionados ao consumo consciente.

Assim, ressalta-se que existe um aumento gradativo da consciência de indivíduos ao redor do mundo em relação ao consumo de produtos certificados e protegidos, atrelados a baixos níveis de agrotóxicos e de condições dignas de trabalho. Ao praticar o chamado consumo consciente, os indivíduos acreditam na criação de oportunidades sociais e econômicas para pequenos produtores e na preservação do meio ambiente. Como mostra a figura 5, este consumo triplicou de 2005 a 2008 (FAIRTRADE UK, 2008; FAIRTRADE, 2009; FERNADES, 2009):

As vendas de produtos certificados triplicaram no mundo nos últimos três anos.



A maior parte da demanda se concentra nos Estados Unidos e na Inglaterra.

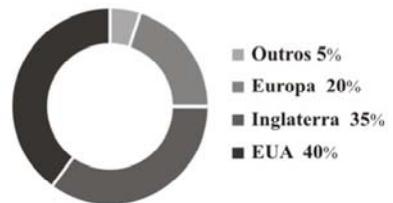


FIGURA 5. À esquerda: volumes de vendas de produtos certificados por FairTrade entre os anos de 2005 e 2008. À direita: percentagem de demanda de produtos certificados e protegidos por país/continente. Fonte: FERNADES, 2009.

Tal consciência adquirida e cada vez mais difundida entre consumidores começa a ser percebida e adotada como fator preponderante para o sucesso – até mesmo – de grandes instituições.

Exemplos não faltam: a rede de cafeterias Starbucks, em 2009, adotou a meta de dobrar a compra de café certificado em todos os 44 países em que está presente. No Reino Unido, a Starbucks pretende que a utilização de café certificado salte de 6% para 100% até o fim de 2009; o objetivo final é ter um produto de melhor qualidade e afável, bem como atrair e fidelizar o já conscientizado consumidor, e, assim, reverter parte dos maus resultados registrados nos últimos anos. Já Unilever tem como meta que o chá em sachê vendido sob a marca Lipton em todo o mundo seja 100% fabricado a partir de matéria prima certificada até 2015 (FAIRTRADE UK, 2008; FAIRTRADE, 2009; FERNADES, 2009).

Já o Instituto Akatu realiza estudos que procuram mensurar o grau de consciência do brasileiro no ato de consumo. Por intermédio de seus estudos⁷, principalmente de *Como e por que os brasileiros praticam o consumo consciente?* (2007), e mesmo no estudo *Os consumidores estão fazendo os empresários verdes amarelar?* de TNS Research International (2010), nota-se um panorama com desafios, mas também com oportunidades que apontam para o crescimento do consumo consciente no Brasil (AKATU, 2007 e 2009; TNS, 2010).

Fato é que, seja para grupos produtivos atrelados à origem com produtos manufaturados, seja para os que produzem matéria prima, seja para os que prestam serviços, os direitos de propriedade industrial mostram-se cada vez mais preponderantes.

⁷ Os estudos mencionados, preponderantes para execução do **objetivo específico C**, são abordados com detalhes em “**4.1. Procedimentos metodológicos**” (p. 147).

Corroborando a proposta presente neste trabalho, a relação da Área de Design junto à Área de PI ganha destaque:

Instituições de diferentes nichos reconhecem cada vez mais o poder de Design em proporcionar benefícios significativos. Assim, criam-se critérios para análise da contribuição de Design na valorização de instituições. Um destes trata da relação de Design com a Área de PI.

Nos dias atuais, propriedades industriais tornam-se ativos – muitas vezes – mais valiosos que os ativos físicos. É o caso, por exemplo, das marcas de Coca-Cola e de Nike⁸.

Propriedade industrial não são – em si – uma permissão para trazer novos produtos para o mercado, mas sim uma garantia legal de que os ativos detidos por uma determinada instituição não sejam copiados por outras.

Estratégias destinadas a maximizar o retorno de investimento em Design baseiam-se na relação com a Área de PI. (LOCKWOOD, 2009, tradução minha)

Mesmo diante de uma (evidente) interdependência entre a Área de Design e Área de PI, constatando carências e necessidades debatidas pela sociedade e políticas públicas, e identificando oportunidades mercadológicas, ressalta-se que há uma lacuna na bibliografia brasileira quanto a obras que busquem exaurir a relação benéfica das duas áreas de conhecimento junto à criação e execução de projetos que devem ser registrados como marcas e IGs.

⁸ Segundo o estudo *Best Global Brands 2010* de Interbrand, a marca Coca-Cola está avaliada em 70,452 bilhões de dólares e Nike em 13,706 bilhões de dólares (INTERBRAND, 2010b).

Justificando a abordagem sob a Gestão de Design proposta no trabalho, cita-se fragmento de um conceito cunhado por **Design Management Institute (DMI)**:

Gestão de Design é a face dos negócios na Área de Design. Gestão de Design engloba processos contínuos, decisões, e estratégias que permitem inovação por meio do uso efetivo de Design em identidades institucionais, produtos, serviços, comunicações, ambientes. Visa a melhora na qualidade de vida a partir do sucesso de instituições. (DMI, 2010, tradução minha)

Ainda com base em DMI (2010), pode-se dizer ainda que Gestão de Design objetiva conectar Design, inovação, tecnologia, gestão e consumidores / usuários para prover vantagem competitiva com base em fatores sociais, culturais, estruturais e econômicos – todos estes fatores estreitamente relacionados a grupos produtivos atrelados à origem.

1.5. Delimitação

O presente trabalho restringe-se a tratar dos direitos de propriedade industrial brasileiros que podem ter um sinal distintivo visualmente perceptível como síntese representativa visual, ou seja: marca e IG (figura 6). Por ser um estudo constituído sob premissas de Design, não objetiva-se analisar textos da legislação.

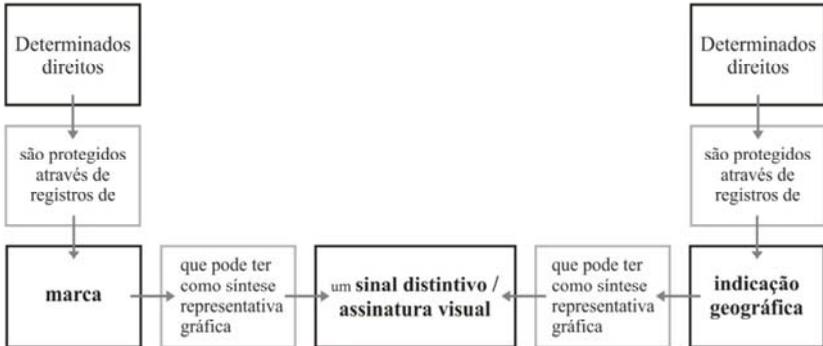


FIGURA 6. Esquema gráfico demonstra a delimitação do presente trabalho de dissertação. Fonte: figura minha.

1.6. Caracterização geral da pesquisa

Segundo Souza, Filho e Otani (2007, p. 43), “existem variações de conceitos de autor para autor”. Contudo, busca-se estabelecer uma caracterização ampla das diversas partes deste trabalho acadêmico e suas respectivas pesquisas, buscando conceitos objetivos que possam contemplar cada um dos tipos de pesquisa utilizados.

1.6.1. Técnica empregada

Uma pesquisa científica pode ser caracterizada ou classificada em função de um determinado parâmetro. Assim sendo, se considerarmos como parâmetro a técnica empregada, conforme Lakatos (1983), pode ser classificada em Documentação Indireta e Documentação Direta. (SOUZA, FIALHO e OTANI, 2007, p. 36)

Toda pesquisa implica o levantamento de dados de variadas fontes, [...] Esse material-fonte geral é útil não só por trazer conhecimentos que servem de *background* ao campo de interesse, como também para evitar possíveis duplicações e/ou esforços desnecessários; po-

de, ainda, **sugerir problemas, [sustentar pressupostos] e orientar para outras fontes de coleta.** (MARCONI e LAKATOS, 2007, p. 63, grifo meu)

Em um primeiro momento, trata-se de uma **pesquisa de documentação indireta**, onde se utiliza **fontes secundárias**, como livros, periódicos científicos, teses, dissertações, revistas, *websites* oficiais que hospedem as obras perfiladas e/ou que abordem os temas centrais ou temas correlatos.

Igualmente lança-se mão de **fontes primárias**: leis, resoluções e registros de marca e IG. Também caracterizadas como documentos oficiais, pode-se dizer que:

Constituem geralmente a fonte mais fidedigna de dados. Podem dizer respeito a atos individuais ou, ao contrário, atos da vida política, de alcance municipal, estadual ou nacional. O cuidado do pesquisador diz respeito ao fato de que ele não exerce controle sob a forma como os documentos forma criados. **Assim, deve não só selecionar o que lhe interessa, como também interpretar o material, para torná-lo utilizável.** (MARCONI e LAKATOS, 2007, p. 65-66, grifo meu)

Quando de aspectos da percepção em relação às assinaturas visuais que sintetizam visualmente propriedades industriais de marca e IG, há também a **pesquisa de documentação direta**. Neste trabalho, se dá pelo **levantamento** da opinião de diferentes pessoas.

1.6.2. Natureza

Trata-se de uma **pesquisa aplicada**:

Objetiva gerar conhecimento para aplicação prática e dirigida à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais, tendo como propósito resolver um problema específico, que provavelmente resultará em um produto diretamente aplicado, buscando entender demandas sociais. (SOUZA, FIALHO e OTANI, 2007, p. 38)

1.6.3. Objetivos

Dado os objetivos definidos no presente trabalho, trata-se de uma **pesquisa descritiva**:

Descreve as características de determinada população, fato, fenômeno ou estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados; observação sistemática e questionário. (SOUZA, FIALHO e OTANI, 2007, p. 38 *apud* GIL, 2002, p. 38)

1.6.4. Abordagem dos pressupostos

Tem-se uma pesquisa **quali-quantitativa**. O caráter **qualitativo** remete a supracitada pesquisa descritiva. Definições, conceitos e diretrizes de processos são os focos principais.

Pesquisas e métodos qualitativos recebem destaque em publicação de IDEO⁹, corroborando a abordagem dada aos pressupostos do presente trabalho de dissertação:

Métodos qualitativos são capazes de revelar necessidades profundas, desejos e aspirações. São particularmente úteis para contestar¹⁰ pressupostos.

[...] Métodos qualitativos podem ajudar a revelar oportunidades sociais, políticas, econômicas e culturais.

[...] Pesquisas qualitativas também são valiosas para mapear e analisar a dinâmica do relacionamento entre pessoas, lugares, objetos e instituições. Isto é possível porque esses fenômenos do mundo social tendem a estar relacionados internamente (ou seja, são mutuamente dependentes e são partes uns dos outros).

Ao examinar com profundidade os detalhes dos extremos de um fenômeno, um universo inteiro de relações vem à tona, já que outros fatos tenderão a situar-se em algum ponto intermediário do mapa de relações. Assim, quando um conjunto de relações é identificado, pode-se refiná-lo para testes quantitativos. (PINHEIRO, COLUCCI JR. e DE MELO, 2010, p. 22)

Já o caráter **quantitativo** se dá em traduzir em números as opiniões de diferentes pessoas para classificá-las e analisá-las. “Caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto no processo de coleta de dados quanto na utilização de técnicas estatísticas para o tratamento dos mesmos” (SOUZA, FIALHO e OTANI, 2007, p. 39).

⁹ IDEO é uma das principais consultorias de Design do mundo, pioneira em conceitos de *human centered design* / Design Thinking. *Human centered design* pode ser traduzido como: design centrado no ser humano.

¹⁰ **contestar** [Do lat. **contestare*, por *contestari*.] Verbo transitivo direto. 1. Provar com o testemunho de outrem. 2. Asseverar ou confirmar alegando razões (FERREIRA, 2004).

1.6.5. Fontes de informação

A pesquisa é realizada a partir de **fontes bibliográficas**, ou seja, a partir de materiais impressos ou publicados em mídias eletrônicas; e **fonte de campo**, já que o levantamento e a análise se dão por meio de opiniões de diferentes pessoas de lugares distintos.

1.6.6. Procedimentos técnicos

Para os **objetivos específicos A e B** os procedimentos técnicos de pesquisa bibliográfica e pesquisa documental são primordiais.

A **pesquisa bibliográfica** compreende a mencionada pesquisa de documentação indireta, onde se utiliza fontes secundárias. A **pesquisa documental** “fundamenta-se na utilização de materiais impressos e divulgados que não receberam ainda tratamento analítico” (SOUZA, FIALHO e OTANI, 2007, p. 41), e refere-se também a mencionada pesquisa de documentação indireta, porém com a utilização de fontes primárias: como leis e resoluções. O caráter **qualitativo** da abordagem está alinhado a estes procedimentos.

Para o **objetivo específico C** é necessário o procedimento de pesquisa denominado de **levantamento**, abordado com detalhes em p. 147.

1.7. Estrutura da dissertação

O presente trabalho de dissertação está estruturado conforme as orienta-

ções da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), especificamente do Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica (PPGDEG / UFSC). Possui cinco capítulos, todos descritos a seguir:

- Capítulo 1, introdução: traz a contextualização, os objetivos (geral e específicos), os pressupostos, a justificativa, a delimitação do estudo realizado, e a caracterização geral da pesquisa empreendida;
- Capítulo 2, fundamentação teórica: é apresentada a base conceitual do presente trabalho de dissertação, Design e Gestão de Design. Assim como é apresentada a compreensão linear e lógica de definições, conceitos e diretrizes dos direitos de propriedade industrial de marca e IG;
- Capítulo 3, desenvolvimento: trata do protagonismo de Design junto às propriedades industriais de marca e IG. Propõe a existência de diferentes dimensões em marca e em IG (identidade institucional, nome e assinatura visual, direito de propriedade industrial). Decorre sobre marca enquanto identidade institucional, nome e assinatura visual, traz detalhes sobre sistemas de identidade visual, trata de identidade institucional e assinatura visual em IG. Aborda selos como elementos visuais de apoio, decorre sobre o modo como a estima da qualidade de produtos e serviços é concebida, pontua as situações de relação com o território

e a utilização de marca(s) e/ou IG(s) e as possibilidades de desdobramentos;

- Capítulo 4, levantamento e análise: além de especificar os métodos e instrumentos, traz – sob indicadores de consumo consciente – a análise e considerações sobre os aspectos da percepção de diferentes pessoas em relação às propriedades industriais de marca e IG;
- Capítulo 5, conclusões: finaliza o presente trabalho de dissertação e apresentam-se possibilidades de estudos futuros a partir deste.

Após os capítulos, estão as seções denominadas de referências, apêndices e anexos.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Por meio de compilação crítica e retrospectiva de várias publicações e autores, apresenta-se a base conceitual deste trabalho: Design e Gestão de Design. Apresenta-se também as definições, conceitos e diretrizes dos direitos de propriedade industrial de marca e IG.

2.1. Design

O trecho retirado da obra *Design Dictionary: Perspectives On Design Terminology*, organizada por **Board of International Research in Design (BIRD)**, ilustra a discussão a cerca dos conceitos de “design”:

Assumindo o risco de te decepcionar, caro leitor, **é impossível de oferecer uma única e oficial definição do termo central deste dicionário.** A complexidade em estabelecer historicamente a origem de “design” e a sua natureza, o que é e o que não é, são temas de diversos e infundáveis debates. [...] Nas duas línguas utilizadas neste dicionário [– alemão e inglês –] existem conceitos que se relacionam, mas são distintas. Em alemão, “design” diz respeito, principalmente, ao ato de criação – [definir configuração, dar forma fisi-

ca]; enquanto em inglês o termo é amplamente utilizado para concepção – [ato de formar ideias / conceituação] – de um objeto, ação, ou projeto. (BIRD, 2008, p. 104, tradução minha, grifo meu)

Assim, por meio de referências diversas, busca-se orientar sobre a “etimologia e acepções do vocábulo” e “conceitos e aplicações”.

2.1.1. Etimologia e acepções do vocábulo

Para Borja de Mozota (2003, p. 2, tradução minha):

A palavra “design” deriva do latim *designare*, a qual pode ser traduzida como “designar” (conceituar) tanto como “desenhar” (tornar perceptível, representar). Em inglês, o substantivo “design”, tem esses dois significados. Dependendo do contexto a palavra significa: plano, projeto, conceito ou processo; ou: esboço, objeto, ambiente, composição visual. No sentido de “designar”, “design” implica em um objetivo e um processo. No sentido de desenhar, significa a execução de um objetivo através de um objeto, forma, comunicação visual, serviço etc.

A palavra “design” em inglês, então, tem esses dois significados da palavra original em latim. [...]. Tal análise etimológica da palavra leva a equação: DESIGN = CONCEITUAÇÃO + REPRESENTAÇÃO

Esta equação destaca que *design* pressupõe conceito, plano, ou objetivo, principalmente nas fases analíticas e inventivas, assim como representação, modelo, ou esboço na fase executiva em que se dá forma a uma ideia.

No Brasil, segundo Cardoso (2004, p. 14), “design” é um vocábulo recente e reforça a opinião supracitada:

A origem imediata está na língua inglesa, na qual, o substantivo “design” se refere tanto à idéia de plano, desígnio, intenção, quanto à de configuração, arranjo, estrutura (e não apenas de objetos de fabricação humana, pois é perfeitamente aceitável, em inglês, falar do design do universo ou de uma molécula).

O que pode ser corroborado por Ferreira (2004, grifo meu):

design [Ingl.] Substantivo masculino. **1.** Concepção de um projeto ou modelo; planejamento. **2.** O produto desse planejamento. **3.** Restr. Desenho industrial. **4.** Restr. **Desenho-de-produto.** **5.** Restr. **Programação visual.**

E se restringe a:

desenho [Dev. de *desenhar*.] Substantivo masculino.

♦ **Desenho industrial.** **1.** Atividade especializada de caráter técnico e artístico, que se ocupa da concepção da forma de objetos tridimensionais (**desenho-de-produto**) e bidimensionais (**programação visual**) a partir de critérios de funcionalidade e estéticos, com vistas à produção industrial ou em série. **2.** O produto dessa atividade. [Sin. ger.: *design*.]

desenho-de-produto. **1.** Parte do desenho industrial (q. v.) que se ocupa da concepção de sistemas e produtos tridimensionais (postos de trabalho, mobiliário, utensílios, máquinas, ferramentas, exposições, etc.); *design*. [Pl.: *desenhos-de-produto*.]

programação [De *programar* + *ção*.] Substantivo feminino.

♦ **Programação visual.** **1.** Parte do desenho industrial (q. v.) que se ocupa da concepção, representação gráfica e organização de sistemas e mensagens veiculadas através de canal visual (sistemas de sinalização, identidade visual de empresas, planejamento gráfico-editorial, etc.); comunicação visual, *design*. **2.** O produto desta atividade. (FERREIRA, 2004, grifo meu)

Por fim, cita-se uma diferente e não obstante vertente de origem do vocábulo “design”, esta explanada por Martins e Merino (2008, p. 58):

Para Lucrécia D’Alessio Ferrara (2002), a palavra “de-sign” vem do latim *signum*, que significa sinal, indício, e que deu origem a significado, significação. A autora também atribui ao grego *secnon* (extrair, separar, tirar de, dividir), acrescida da preposição “de”, que [resulta em]: falar conforme o signo, de acordo com o signo, segundo, a respeito de. Assim, “de” mais “sign” envolve uma operação crítica sobre a atividade do signo, com respeito a, ou conforme um sinal, um indício ou uma representação.

2.1.2. Conceitos e aplicações

O conceito de Design estabelecida no Sétimo Encontro Nacional de Ensino Superior de Design, promovido pela **Associação de Ensino Superior de Design (AEnD-BR)**, ainda que discutido em 1997, se apresenta atual:

Metaplanejamento e a configuração de objetos de uso e sistemas de informação, realizado por meio de atividades projetuais, tecnológicas, humanísticas, interdisciplinares¹¹, tendo em vista as necessidades humanas, de acordo com as características da comunidade e da sociedade, nos contextos temporal, ambiental, cultural, político e econômico. (MARTINS E MERINO, 2008, p. 64-65 *apud* BONFIM, 1997)

¹¹ **Interdisciplinaridade:** “método de pesquisa e de ensino suscetível de fazer com que duas ou mais disciplinas interajam entre si, esta interação podendo ir da simples comunicação das idéias até a integração mútua dos conceitos, da epistemologia, da terminologia, da metodologia, dos procedimentos, dos dados e da organização da pesquisa. Torna possível a complementaridade dos métodos, dos conceitos, das estruturas e dos axiomas sobre os quais se fundam as diversas práticas científicas” (JAPIASSÚ e MARCONDES, 1990, p. 136).

As Diretrizes Curriculares Nacionais de Cursos de Graduação de Design, publicadas pelo **Ministério da Educação (MEC)**, enfatiza que a formação acadêmica de designers deve propiciar:

I - capacidade criativa para propor soluções inovadoras, utilizando domínio de técnicas e de processo de criação;

II - capacidade para o domínio de linguagem própria expressando conceitos e soluções, em seus projetos, de acordo com as diversas técnicas de expressão e reprodução;

III – capacidade de interagir com especialistas de outras áreas de modo a utilizar conhecimentos diversos e atuar em equipes interdisciplinares na elaboração e execução de pesquisas e projetos;

IV - visão sistêmica de projeto, manifestando capacidade de conceituá-lo a partir da combinação adequada de diversos componentes materiais e imateriais, processos de fabricação, aspectos econômicos, psicológicos e sociológicos do produto;

V - domínio das diferentes etapas do desenvolvimento de um projeto, a saber: definição de objetivos, técnicas de coleta e de tratamento de dados, geração e avaliação de alternativas, configuração de solução e comunicação de resultados;

VI - conhecimento do setor produtivo de sua especialização, revelando sólida visão setorial, relacionado ao mercado, materiais, processos produtivos e tecnologias;

VII - domínio de gerência de produção, incluindo qualidade, produtividade, arranjo físico de fábrica, estoques, custos e investimentos, além da administração de recursos humanos para a produção. (MEC, 2004)

Já **International Council Societies of Industrial Design (ICSID)** – instituição que reúne associações de designers profissionais de vários países, diz que:

Design é uma atividade criativa cujo objetivo é estabelecer aspectos variados e particulares de qualidade para objetos, processos, serviços, e para seus respectivos sistemas de ciclo de vida. Por conseguinte, Design é o fator central de inovações centradas no ser humano e fator crucial de intercâmbio cultural e econômico.

Design explora e realiza avaliações estruturais, organizacionais, funcionais, de representatividade, e de relações comerciais sob a incumbência de: reforçar a sustentabilidade global e proteção ambiental; propiciar benefícios e autonomia à comunidades; apoiar a diversidade cultural mesmo em um cenário globalizado; propiciar produtos, serviços e sistemas, que sejam formas expressivas do que representam, coerente com a estética necessária, dentro da complexidade adequada.

Design é uma atividade que envolve uma ampla gama de profissões para o desenvolvimento de produtos, serviços, peças gráficas, e ambientes etc. (BORJA DE MOZOTA, 2003, p. 3, tradução minha)

Tal conceito enfatiza que Designers devem propor soluções inovadoras, ao passo que destaca a importância de respaldá-las em dados consistentes. Em Design, projetos sempre nascem de deficiências, carências ou oportunidades: “começa com a definição de um propósito e avança através de uma série de questões e respostas no sentido de uma solução” (BERNSEN, 1995, p. 11).

Outro conceito, este sob preceitos de **Industrial Designers Society of America (IDSA)**, posiciona a Área de Design junto à indústria e ao mercado em geral:

Desenho Industrial (Design) é a área profissional de criar e desenvolver conceitos e especificações que otimizam a função, valor, e configuração de produtos e sistemas para o benefício mútuo de usuários e fabricantes. (BORJA DE MOZOTA, 2003, p. 3, tradução minha)

O **Design Council** – entidade estratégica criada pelo governo do Reino Unido, destaca o papel de Design na otimização de produtos, serviços e/ou processos:

Design une metodologias de criação a inovação. Assim, elabora propostas que serão mais práticas e atraentes para clientes e/ou usuários. Ao entender “inovação” como a “exploração bem sucedida de propostas”, cria-se a necessidade do uso de Design para desenvolver novos produtos, serviços, e processos. Esta interdependência é o propósito de Design ser cada vez mais visto como parte vital de empresas, tecnologias e [políticas públicas]. (DESIGN COUNCIL, 2008 *apud* HM TREASURY, 2005 e ACHA, 2008, tradução minha)

Pode-se dizer que, por meio de estudos interdisciplinares, designers são profissionais aptos a identificar deficiências, carências ou oportunidades. Assim, atuam com a criação e desenvolvimento de projetos e detêm habilidades refinadas para conceber soluções.

2.2. Design Gráfico

Dada a abordagem do presente trabalho, há de se destacar a Área específica intitulada de Design Gráfico¹². Segundo **International Council of Graphic Design Associations (Icograda)**:

¹² *Graphic Design*, em língua inglesa; ou ainda *Communication Design* (Design de Comunicação) ou *Visual Communication* (Comunicação Visual) (BIRD, 2008).

Design Gráfico é uma atividade interdisciplinar, que combina habilidades visuais com conhecimentos em áreas de comunicação, tecnologia e negócios. Profissionais de Design Gráfico estão aptos a estruturar e organizar informações de instituições, contemplando os processos internos e a comunicação externa. (ICOGRADA, 2009)

No Brasil, a **Associação dos Designers Gráficos (ADG Brasil)**¹³ define Design Gráfico como:

Atividade que lida com a articulação de texto e imagem, podendo ser desenvolvida sobre os mais variados suportes e situações. Compreende as noções de projeto gráfico, [projetos de identidades de instituições, assinaturas visuais e sistemas de identidade visual], projetos de sinalização e design editorial, entre outras. (ADG Brasil, 2003, p. 175)

Profissionais de Design Gráfico – designers gráficos – são peritos em comunicação, onde o meio específico é o visual.

Apesar de ser melhor que “artista gráfico” e muito mais apropriado que “artista”, o título “designer gráfico” enfatiza o gráfico-físico e negligência o aspecto mais essencial da profissão, que não está [apenas] em criar formas, e sim em criar comunicações. [...] [Assim, sugere-se que] o título mais apropriado e descritivo é “**designer de comunicação visual**”, já que nesse caso estão presentes os três elementos necessários para definir uma atividade: um método: o design; um objetivo: comunicar; e um campo: o visual. (FRASCARA, 2000, p. 21, grifo meu)

Considerando os conceitos acerca de Design e Design Gráfico, destaca-se duas importantes aplicações (LIVESEY e MOULTRIE, 2009):

¹³ **ADG Brasil**: “Associação sem fins lucrativos de âmbito nacional fundada em 1989 com o objetivo de congregar profissionais e estudantes para o fortalecimento do design gráfico nacional e o aprimoramento ético da prática profissional e o desenvolvimento de seus associados” (ADG Brasil, 2009).

- **Design e identidade:** trata de recursos humanos e físicos, e de culturas de instituições para desenvolver assinaturas visuais e todo sistema de identidade visual;
- **Design e experiência:** a partir de assinaturas visuais e respectivos sistemas de identidade visual, trabalha-se para que consumidores e usuários experimentem os princípios, a personalidade e as culturas de instituições. Em casos mais rebuscados, em desenvolvimento de produtos e serviços que quebram paradigmas e rompem as barreiras convencionais dos sentidos, “o Design, junto à sinestesia, busca o melhor alinhamento possível entre os aspectos de formato/configuração em função de uma percepção multisensorial por parte das pessoas” (HAVERKAMP, 2010).

A constante idéia de que Design se ocupa de estudos interdisciplinares e entendimentos preliminares à fase executiva dos mais variados projetos, leva – **impreterivelmente** – a presente orientação a conceitos de Gestão de Design.

2.3. Gestão de Design

Como Design, Gestão de Design não possui uma única e padronizada definição. Vale destacar que pode tratar de Gerenciamento de Projeto, mas não dialoga somente com esta Área de conhecimento.

Gestão de Design está enraizada na evolução do tradicional modelo hierárquico de gestão para novos modelos de organização horizontais e flexíveis. Nestes novos modelos, características inerentes a designers – como processos criativos, iniciativa, detalhamento e preocupação com **soluções centradas nas necessidades / carências e expectativas do consumidor / usuário** – são essenciais para dar sustentabilidade às mudanças num cenário em constante transformação.

O ponto chave em Gestão de Design é estabelecer a relação de Design com todos os outros setores de uma instituição (BORJA DE MOZOTA, 2003).

Apoiado na compilação crítica de conceitos e de aplicações supracitadas, pode-se dizer que Gestão de Design aborda a criação e execução de projetos¹⁴ a partir de problemas, carências ou oportunidades previamente identificadas em processos contínuos ou instituições por meio de mapeamento e monitoramento / pesquisa e análise. Por conseguinte, aborda a utilização de metodologias criativas como meio de encontrar soluções inovadoras que resultem em um produto, serviço ou resultado exclusivo.

¹⁴ “O **Project Management Institute (PMI)** diz que: “Um projeto é um esforço temporário empreendido para criar um produto, serviço ou resultado exclusivo. [...] Temporário significa que todos os projetos possuem um início e um final definidos. O final é alcançado quando os objetivos do projeto tiverem sido atingidos, quando se tornar claro que os objetivos não serão ou não poderão ser atingidos ou quando não existir mais a necessidade do projeto e ele for encerrado. [...] Um projeto pode criar: um produto ou objeto produzido, quantificável, e que pode ser um item final ou um item componente; uma capacidade de realizar um serviço, como funções de negócios que dão suporte à produção ou à distribuição, [processos em geral]; um resultado, como resultados finais ou documentos.” (PMI, 2004, p. 5)

Cita-se um conceito que propõe níveis em Gestão de Design (BIRD, 2008):

- Em uma visão ampla, **macro level**, Gestão de Design remete à utilização de Design para vantagem competitiva, diferenciação e cumprimento dos objetivos de uma instituição. Inclui: pesquisas (de público-alvo, de concorrentes, de materiais, de tecnologias, de satisfação e percepção entre funcionários entre tantas outras), planejamento estratégico, planejamento organizacional, Design de Informação, planejamento de identidade institucional e *Branding*, políticas e padrões, planejamento de marketing e comunicações, novos planos e propostas, criação de projetos, contratações;
- No **micro level**, Gestão de Design relaciona habilidades de designers às tarefas relevantes para execução de projetos. Durante o ciclo de vida de vida de projetos, essas tarefas podem incluir: elaboração de *briefing*, divisão/formação de equipes específicas, orçamento, cronograma, gestão diária de fluxo de trabalho, prototipagem (e finalização), supervisão de produção, controle de qualidade, documentação e arquivamento.

Algumas tarefas pertencem aos dois níveis, como “divisão/formação de equipes específicas” e “orçamento”, mas se diferenciam em proporções e em nível de autoridade.

Complementam-se o conceito de Gestão de Design e a idéia de atuação em níveis (BEST, 2006):

- **Gestão de Design no nível estratégico:** presente no planejamento de políticas, padrões e missões. O CEO¹⁵ de Design é o protagonista neste nível;
- **Gestão de Design no nível tático:** a equipe de Design interagem com outras equipes, processos e sistemas de unidades específicas de negócios, por exemplo;
- **Gestão de Design no nível operacional:** a equipe de Design gera produtos tangíveis e físicos, serviços e experiências (sendo “experiências”, processos os quais as pessoas experimentam/ interagem).

Sugere-se que as tarefas pertencentes tanto ao *macro level* quanto ao *micro level* sejam similares ao nível tático (figura 7):

¹⁵ CEO é uma sigla para a expressão estadunidense *chief executive officer*, que no Brasil é traduzida como Diretor Executivo ou Diretor Geral. Em inglês britânico usa-se a expressão *managing director* (MD), menos difundida, essa expressão, em tradução livre, quer dizer Diretor de Gestão.

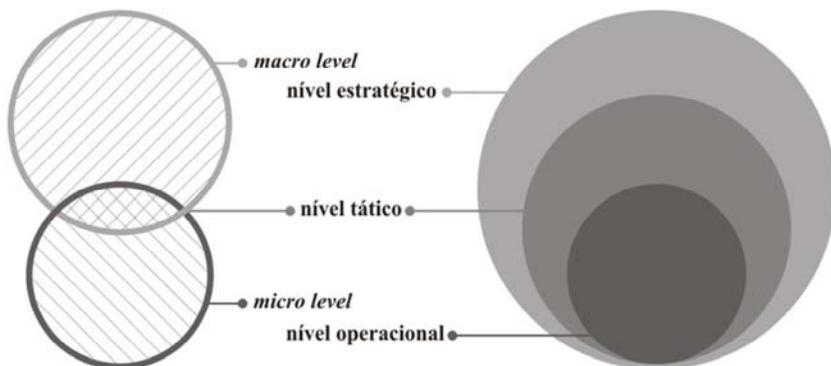


FIGURA 7. À esquerda: esquema gráfico baseado na proposta de níveis de atuação em um processo de Gestão de Design de BIRD (2008). À direita: esquema gráfico de níveis de Best (2006, p. 17). Fonte: figura minha.

Respalhando-se na compilação crítica de conceitos e aplicações de Design, afirma-se que por meio de Design aplicado à Gestão – Gestão de Design – é possível atuar em diferentes níveis no cenário interdisciplinar que está sendo delimitado:

- Em nível estratégico: com planejamento organizacional e Design de Informação, na subsequente compreensão linear e lógica de definições, conceitos e diretrizes dos direitos de propriedade industrial de marca e IG. Na articulação e viabilização de instrumentos para o questionário;
- Em nível tático: ao relacionar Design ao Direito de Propriedade Industrial Brasileiro, sistematiza conceitos e propõe escopos de projetos. Na formatação do questionário;

- Em nível operacional: na análise e interpretação dos dados colhidos por meio do questionário. Posteriormente, pode-se ainda executar projetos que objetivam resultar em marcas e IGs.

2.4. Direito de propriedade industrial

2.4.1. Acepções

Direito: Derivado do latim *directum*, do verbo *dirigere* (dirigir, ordenar, endireitar), quer o vocábulo, etimologicamente, significar o que é reto, o que não se desvia, seguindo uma só direção, entendendo-se tudo aquilo que é conforme à razão, à justiça e à equidade. Mas, aí, se entende o Direito, com o complexo orgânico, de que se derivam todas as normas e obrigações, para serem cumpridas pelos homens, compondo o conjunto de deveres, aos quais não podem fugir, sem que sintam a ação coercitiva da força social organizada. [...] Onde quer que haja homens reunidos, há necessariamente o Direito, manifestado seja sob que forma for. Não se compreende sociedade sem ele: *Ubi societas, ibi jus*. **Não há direito sem sociedade nem sociedade sem direito.** (SILVA, 1997, p. 268, grifo meu)

Direito: Tudo aquilo que é conforme a justiça e a equidade. É um complexo orgânico cujo conteúdo é constituído pela soma de preceitos, regras e leis, com as respectivas sanções que regem as relações do homem, que vive em sociedade. É a norma de caráter geral, imposta pela sociedade, para ordem e equilíbrio de interesses da própria sociedade. (HORCAIO, 2008, p. 622)

Destaca-se a compreensão de De Plácido e Silva sobre o direito de propriedade, especificamente:

Direito de propriedade: O direito de propriedade pressupõe sempre a existência de um **bem** ou de **uma coisa determinada**, sobre a

qual incide a ação de seu titular. E vigilante está a proteção legal, emanada na *norma agendi*, a fim de que possa submetê-la a seu poder, pelo modo mais amplo.

É daí que vem o princípio de que o direito de propriedade é, por sua natureza, absoluto e exclusivo.

Os romanos o definiam: *dominium est jus utendi, fruendi, et abutendi re sua, quatenus juris ratio patitur*. Mas, não lhe emprestavam o caráter de absoluto, que é de sua essência, pois que, em regra, **o proprietário pode dispor da coisa como bem lhe aprouver, malgrado as restrições de ordem legal, que possam limitar o seu uso.**

Em sentido amplo, pois, o direito de propriedade, tomado direito na acepção subjetiva, **revela a faculdade ou o poder de usar, gozar e dispor da coisa.** Por ele, a pessoa manterá sua propriedade, segundo sua vontade, **avocando a proteção legal contra toda e qualquer injusta restrição que possa diminuir o seu direito no mesmo uso, gozo e disposição, ou impedi-lo do exercício de tais ações.**

O direito de propriedade diz-se, também, **exclusivo**, em virtude do que **o proprietário impede que qualquer outra pessoa possa dispor da coisa que é sua.**

Mas, como exceção, admite-se que do direito de propriedade **se desmembrem certas qualidades, para formarem direitos isolados, em benefício de outrem.**

[...] O direito de propriedade também se diz irrevogável, caráter que decorre de sua própria qualidade de absoluto e exclusivo. **Mas sua irrevogabilidade não se mostra absoluta, desde que a lei ou a própria vontade da pessoa pode torná-la revogável ou resolúvel.** (SILVA, 1997, p. 270, grifo meu)

Já sobre a propriedade industrial cita-se Ivan Horcaio (2008, p. 1430, grifo meu):

Propriedade industrial: Título de propriedade temporária, outorgado pelo Estado a criadores ou inventores de novos produtos, processos ou aperfeiçoamento que tenham aplicação industrial. Para obtenção do título é necessário depositar o pedido de [registro] no escritório de [propriedade industrial] do país em que se deseja comercializar e proteger a invenção. **No Brasil o órgão responsável pelo registro é o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI).**

2.4.2. Sobre definições, conceitos e diretrizes

A LPI rege em seu artigo 1º que “regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial” (BRASIL, 1996), contendo definições de marcas em seu título III, artigo 122 e seguintes, e de IGs em seu título IV, artigo 176 e seguintes.

Sendo o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) a autarquia federal responsável¹⁶ pelos processos de avaliação e registro de marcas e IGs, os conceitos de sua autoria e diretrizes de seus *modus operandi* são de suma importância.

¹⁶ Além de registros de marcas e IGs, o INPI é responsável por “concessão de Patentes; averbação de Contratos de Transferência de Tecnologia e de Franquia empresarial; registros de Programas de Computador; registros de Desenho Industrial; registros de Topografia de circuitos integrados” (INPI, 2011a). O INPI tem a incumbência de “criar um sistema de Propriedade Intelectual que estimule a inovação, promova a competitividade e favoreça os desenvolvimentos tecnológico, econômico e social” (INPI, 2011a).

Direitos de propriedade industrial também se encontram resguardados na Constituição Federal da República Federativa do Brasil, em seu artigo 5º, inciso XXIX, que rege:

A lei assegurará aos autores de inventos industriais privilégio temporário para sua utilização, bem como proteção às criações industriais, à **propriedade das marcas**, aos nomes de empresas e a **outros signos distintivos**, tendo em vista o interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País. (BRASIL, 1988, grifo meu)

No Código Civil Brasileiro também houve a preocupação de proteger direitos de propriedade industrial. Quando trata da propriedade em geral, rege em seu artigo 1228, *caput*, que “o proprietário tem a faculdade de usar, gozar e dispor da coisa, e o direito de reavê-la do poder de quem quer que injustamente a possua ou detenha” (BRASIL, 2002).

2.5. Marca

2.5.1. Conceito

A LPI não rege uma definição de marca, porém o INPI apresenta uma conceituação generalista:

Marcas são pontes entre as pessoas. Produtores, fornecedores, comerciantes, consumidores, todos precisam estabelecer relações em que valores são construídos e compartilhados. Nesse sentido, as marcas atuam como elementos que potencialmente agregam valor às coisas. São ferramentas poderosas e freqüentemente podem agir em favor de uma empresa – embora, quando não cuidadas, depreciem sua imagem. Na maioria das vezes, constituem o ativo mais valioso das firmas, sendo inclusive alvo de transações comerciais sem pre-

cedentes. Marcas inspiram qualidade, evocam lembranças, atraem desejos. Portanto, merecem investimento e proteção. E a maior proteção de uma marca é o seu registro junto ao INPI. (INPI, 2010b)

2.5.2. Restrições

Na LPI, o artigo 122 que inicia o “título III, das marcas,” rege que “são suscetíveis de registro como marca os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais” (BRASIL, 1996); e o INPI (2010g) complementa de forma explícita: “não se pode proteger sinais que não sejam visualmente perceptíveis; assim um som, ou ainda um aroma, não encontram amparo legal como marca”.

Ou seja, podem ser registrados nomes e – portanto – suas respectivas formas verbais, assinaturas visuais (signos visuais e/ou logotipos) e formas tridimensionais. Exemplos:

- Natura, uma das instituições brasileiras de maior destaque no mundo, tem vários registros de marca, como seu nome e assinatura visual (figura 8);
- Embora tenha lojas em cidades como Milão, Nova Iorque, Tóquio e Genebra, a brasileira Osklen começou como uma instituição de pequeno porte no fim da década de 1990. É fortemente atrelada à iconografia da cidade do Rio de Janeiro e a preceitos ecológicos. Além de sua assinatura visual, possui registros de seus produtos como marca tridimensional (figura 9).

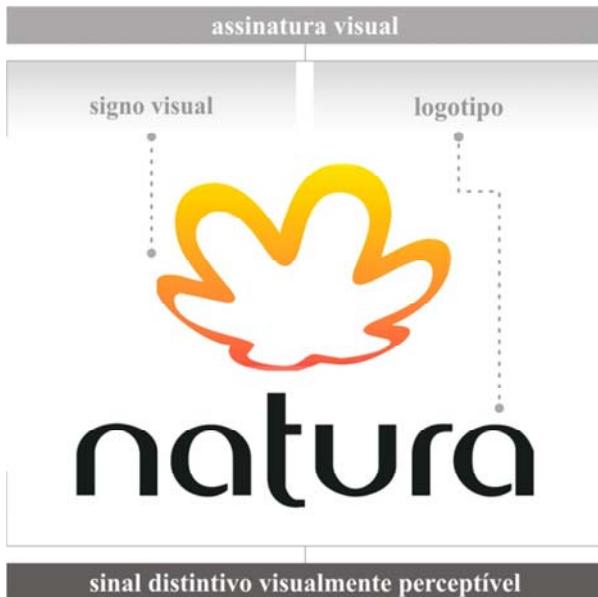


FIGURA 8. Assinatura visual de Natura. Número do processo de registro: 828608296. Fonte: BASE DE MARCAS, 2011; www.Natura.net (2011); figura minha.

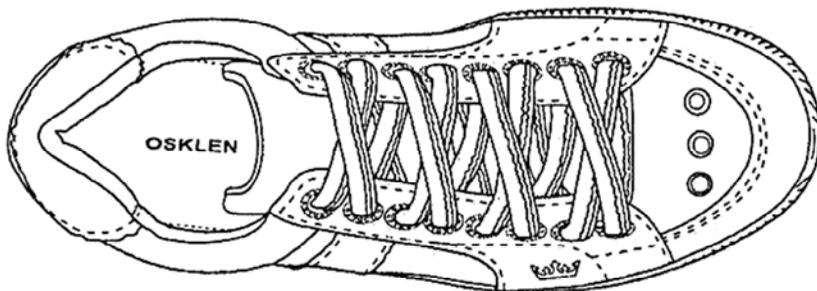


FIGURA 9. Tênis Osklen como exemplo de marca tridimensional. Número do processo de registro: 830621660. Fonte: BASE DE MARCAS, 2011.

Entre as proibições legais, destacam-se:

I – brasão, armas, medalha, bandeira, emblema, distintivo e monumento oficiais, públicos, nacionais, estrangeiros ou internacionais, bem como a respectiva designação, figura ou imitação;

II – letra, algarismo e data, isoladamente, salvo quando revestidos de suficiente forma distintiva;

III – expressão, figura, desenho ou qualquer outro sinal contrário à moral e aos bons costumes ou que ofenda a honra ou imagem de pessoas ou atente contra liberdade de consciência, crença, culto religioso ou idéia e sentimento dignos de respeito e veneração;

IV – designação ou sigla de entidade ou órgão público, quando não requerido o registro pela própria entidade ou órgão público;

V – reprodução ou imitação de elemento característico ou diferenciador de título de estabelecimento ou nome de empresa de terceiros, suscetível de causar confusão ou associação com estes sinais distintivos;

VI – sinal de caráter genérico, necessário, comum, vulgar ou simplesmente descritivo, quando tiver relação com o produto ou serviço a distinguir, ou aquele empregado comumente para designar uma característica do produto ou serviço, quanto à natureza, nacionalidade, peso, valor, qualidade e época de produção ou de prestação do serviço, salvo quando revestidos de suficiente forma distintiva;

VII – sinal ou expressão empregada apenas como meio de propaganda;

VIII – cores e suas denominações, salvo se dispostas ou combinadas de modo peculiar e distintivo;

IX – indicação geográfica, sua imitação suscetível de causar confusão ou sinal que possa falsamente induzir indicação geográfica;

X – sinal que induza a falsa indicação quanto à origem, procedência, natureza, qualidade ou utilidade do produto ou serviço a que a marca se destina. (BRASIL, 1996)

Vale ressaltar: “muitas pessoas cometem um equívoco ao dizer que irão patentear ou patetearam uma marca. **Não existe ‘patente de marca’**, o que existe é registro de marca” (INPI, 2010d, grifo meu). E ainda: **nome comercial não é marca**. O registro do nome comercial não é um direito de propriedade industrial, sendo de competência das juntas comerciais de cada Unidade Federativa (INPI, 2010e).

2.5.3. Pessoas hábeis a solicitar um registro

“Toda pessoa [– física e jurídica –] que exerce atividade lícita e efetiva pode requerer registro para sua marca” (INPI, 2010h).

2.5.4. Vantagens de um registro

O INPI decorre a respeito das vantagens de um registro de marca:

A marca registrada garante ao seu proprietário o direito de uso exclusivo em todo o território nacional em seu ramo de atividade econômica. Ao mesmo tempo, sua percepção pelo consumidor pode resultar em agregação de valor aos produtos ou serviços por ela identificados; a marca, quando bem gerenciada, ajuda a fidelizar o consumo, estabelecendo, assim, identidades duradouras – afinal, o registro de uma marca pode ser prorrogado indefinidamente – num mercado cada vez mais competitivo. (INPI, 2010a)

Apesar de não ser obrigatório, o registro da marca no INPI garante direitos específicos. Se você possui algum negócio, provavelmente

seus produtos ou serviços devem ter uma marca. Então, imagine deixar de registrá-la e, tempos depois, saber que seus concorrentes estão imitando a sua marca, desviando a sua clientela e, conseqüentemente, prejudicando os seus lucros? Com a marca registrada, você tem garantias contra seu uso indevido, resguardando-se contra a concorrência desleal e atos de má-fé praticados por terceiros. É um respaldo legal que constrói valor para a marca, fornece mais segurança à sua atuação no mercado, além de viabilizar transações comerciais nas quais sua marca é o maior objeto de negociação.

Diante de um cenário cada vez mais competitivo, registrar sua marca é o principal passo para garantir seus direitos no mercado. E lembre-se: é mais fácil para os concorrentes imitar a sua marca do que reproduzir seu produto ou serviço. Portanto, proteja-se. (INPI, 2010c)

2.5.5. Classificação quanto à natureza

A natureza das marcas diz respeito à origem e ao uso. No que tange à **origem**, existem marcas brasileiras e marcas estrangeiras:

Para todos os efeitos, **marca brasileira** é aquela regularmente depositada no Brasil, por pessoa domiciliada no país. Já a **marca estrangeira** é aquela regularmente depositada no Brasil, por pessoa não domiciliada no país, ou aquela que, depositada regularmente em país vinculado à acordo ou tratado do qual o Brasil seja partícipe, ou em organização internacional da qual o país faça parte, é também depositada no território nacional no prazo estipulado no respectivo acordo ou tratado, e cujo depósito no País contenha reivindicação de prioridade em relação à data do primeiro pedido. (INPI, 2010f, grifo meu)

Quanto ao **uso**, citam-se os incisos do artigo 123 da LPI:

I – **marca de produto ou serviço**: aquela usada para distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa;

II – **marca de certificação**: aquela usada para atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada; e

III – **marca coletiva**: aquela usada para identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade. (BRASIL, 1996, grifo meu)

Para produtos e serviços existe uma classificação nacional:

Cada pedido de registro de marca deverá assinalar uma única classe. Adicionalmente, dentro da classe escolhida, o pedido poderá compreender até o máximo de três itens. No caso de medicamentos, o limite é de dois itens.

[..] A classificação é composta de 41 classes, sendo 35 referentes a produtos e seis a serviços. Conforme explicado, cada uma das classes é dividida em itens. Algumas classes, normalmente as mais demandadas, possuem grande número de itens. (INPI, 2010j)

Para exemplificar as classes, citam-se:

Classe 10 – Plantas e flores naturais;

Classe 15 – Instrumentos musicais, de acústica e suas partes, exclusive equipamentos de sonorização;

[...] Classe 25 – Roupas e acessórios do vestuário em geral e artigos de viagem. Para efeitos desta classe não importa a matéria-prima utilizada. (INPI, 2010k)

Quanto às marcas coletivas e às marcas de certificação, ressalta-se que o “capítulo VII” do “título III” da LPI dedica-se integralmente às mesmas. Destacam-se:

Art. 147. **O pedido de registro de marca coletiva conterà regulamento de utilização, dispondo sobre condições e proibições de uso da marca.**

Parágrafo único. O regulamento de utilização, quando não acompanhar o pedido, deverá ser protocolizado no prazo de 60 (sessenta) dias do depósito, sob pena de arquivamento definitivo do pedido.

Art. 148. O pedido de registro da **marca de certificação** conterà:

I – as características do produto ou serviço objeto de certificação; e

II – as medidas de controle que serão adotadas pelo titular.

Parágrafo único. A documentação prevista nos incisos I e II deste artigo, quando não acompanhar o pedido, deverá ser protocolizada no prazo de 60 (sessenta) dias, sob pena de arquivamento definitivo do pedido.

Art. 149. Qualquer alteração no regulamento de utilização deverá ser comunicada ao INPI, mediante petição protocolizada, contendo todas as condições alteradas, sob pena de não ser considerada.

Art. 150. O uso da marca independe de licença, bastando sua autorização no regulamento de utilização. (BRASIL, 1996, grifo meu)

O INPI ainda decorre sobre diretrizes de formulação de pedidos de registros:

Quem solicita um registro de **marca coletiva** pode exercer atividade distinta daquela exercida por seus membros e devem enquadrar os

respectivos pedidos nas classes correspondentes aos produtos ou serviços provindos dos membros da coletividade. Já quem requer uma **marca de certificação** não pode exercer atividade que guarde relação direta ou imediata com o produto ou serviço a ser certificado. (INPI, 2010h, grifo meu)

2.5.6. Classificação quanto à forma de apresentação

As marcas, de acordo com o INPI (2010g), podem ter quatro formas de apresentação:

- **Nominativa:** sinal constituído apenas por palavras, ou combinação de letras e/ou algarismos, sem apresentação fantasiosa. Pode-se dizer que se trata da proteção de um nome e de sua forma verbal. Exemplo: POSLOV é uma marca registrada de apresentação nominativa (número do processo de registro: 824600347) (BASE DE MARCAS, 2011). Mesmo com a restrição de publicidade pra medicamentos, POSLOV, contraceptivo oral de emergência, torna-se um nome distintivo frente aos produtos concorrentes e marcante ao fazer uma referência a expressão “pós love” (ou pós amor). Alvo de críticas, destaca-se ainda que a forma verbal de POSLOV é similar à expressão à qual faz referência;
- **Mista:** sinal que combina elementos nominativos e figurativos, ou seja, protege o nome – e sua forma verbal – e um signo visual e/ou logotipo. Exemplo: assinatura visual dos

Jogos Olímpicos Rio 2016 (figura 10). No INPI, esta mesma assinatura visual possui 71 pedidos de registro como marca de apresentação mista, sendo estes de natureza de produto ou de serviço. Curiosamente o pedido de registro de número 903260441 atende a produtos com a seguinte especificação: “Artigos para fumante; Fósforo, Tabaco” (BASE DE MARCAS, 2011). Provavelmente a assinatura visual não estará atrelada a estes tipos de produtos, e o registro será uma garantia legal de que ninguém o faça;



FIGURA 10. Assinatura visual dos Jogos Olímpicos Rio 2016, de Tátil Design.
Fonte: BASE DE MARCAS, 2011; www.Tatil.com.br (2011); figura minha.

- **Figurativa:** sinal constituído por desenho, imagem, formas fantasiosas em geral. Protege um signo visual e não

recebe a designação de um nome. Exemplo: o signo visual dos Jogos Olímpicos Rio 2016 (figura 11) possui 71 pedidos de registros como marca de apresentação figurativa, sendo estes registros de natureza de produto ou de serviço. O pedido de registro de número 903259117 atende a produtos com a mesma especificação do exemplo supracitado (BASE DE MARCAS, 2011);

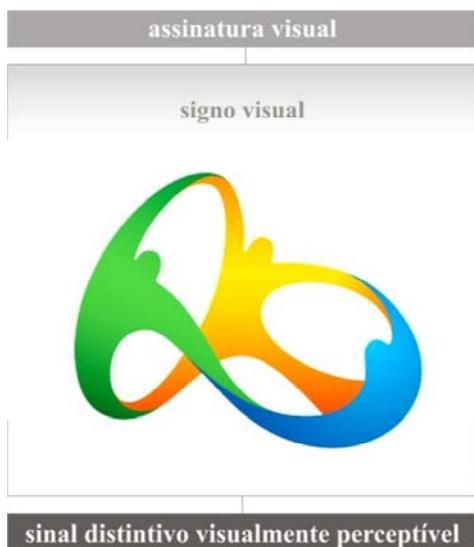


FIGURA 11. Signo visual dos Jogos Olímpicos Rio 2016, de Tátil Design. Fonte: BASE DE MARCAS, 2011; www.Tatil.com.br (2011); figura minha.

- **Tridimensional:** sinal constituído pela forma plástica distintiva e necessariamente incomum do produto. Exemplo: a embalagem de Toblerone (figura 12), “o lendário chocolate triangular Suíço” (TOBLERONE, 2011, tradução mi-

na), é uma marca tridimensional também registrada no Brasil. Número do processo de registro: 820963712 (BASE DE MARCAS, 2011).



FIGURA 12. Figura utilizada no registro da marca tridimensional de Toblerone.
Fonte: BASE DE MARCAS, 2011.

A partir da figura acima, acrescenta-se sobre marca tridimensional:

A marca tridimensional deve ser apresentada em fundo neutro, contendo a imagem sem cortes ou referências numéricas de dimensões. O pedido é feito com vistas em número suficiente para perfeita descrição e identificação da marca e principalmente uma vista em perspectiva para que possamos identificar a forma do produto. (OUVIDORIA DO INPI, 2010)

Apresenta-se a figura 13 para exemplificar as possibilidades de classificação de marcas:

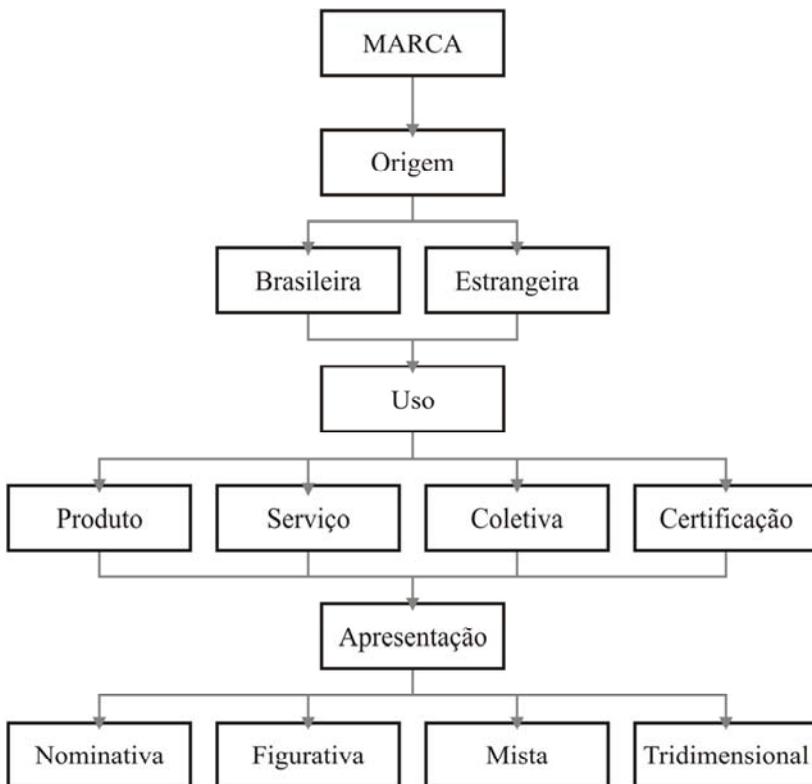


FIGURA 13. Esquema gráfico demonstra a classificação de marcas.

Fonte: figura minha.

2.5.7. Tempo entre depósito de um pedido de registro e deferimento

Depositado um registro, estima-se um **prazo de aproximadamente 180 dias** para o deferimento do mesmo; sendo: 60 dias para exame formal e publicação na Revista da Propriedade Industrial (RPI), 60 dias para manifestações de terceiros, e 60 dias pra exame técnico (INPI, 2010i).

2.5.8. Custo financeiro de um registro

Outro aspecto a ser destacado é o valor acessível praticado para o registro de uma marca. Quando o pedido é feito através da plataforma e-marcas (www.INPI.gov.br), e não havendo problemas quanto à natureza das informações fornecidas nem manifestações de terceiros, os valores cobrados correspondem a R\$ 300,00 (trezentos reais) pelo “depósito de pedido de registro de marca”, e R\$ 630,00 (seiscentos e trinta reais) pelo “primeiro decênio de vigência de marca e expedição do certificado de registro”; totalizando R\$ 930,00 (novecentos e trinta reais). Para grupos de pequeno porte e outros¹⁷, os valores praticados sofrem redução de 60%, **totalizando R\$ 370,00** (trezentos e setenta reais) (INPI, 2011b).

Visto que o profissional de Design, o designer, não tem sua profissão regulamentada e como não há um órgão auto-regulamentador, inexistente uma tabela oficial de preços de assinaturas visuais e sistemas de identidade visual. Os valores cobrados dependem do porte/renome do designer/instituição contratada. Porém, justificam-se os altos investimentos¹⁸ pela importância que uma identidade visual tem frente a uma instituição e, assim, pelos valores que pode sintetizar.

¹⁷ Grupos de pequeno porte e “pessoas naturais; micro empreendedor individual; microempresas, empresas de pequeno porte e cooperativas assim definidas em Lei; instituições de ensino e pesquisa; entidades sem fins lucrativos, bem como por órgãos públicos” (INPI, 2011b).

¹⁸ Embora tenham sido sugeridos com base nos preços praticados em 2002, segundo ADG Brasil (2003), os valores a seguir ilustram os investimentos: assinatura visual e sistema de identidade visual básico: de R\$ 4.000 a R\$ 12.000; assinatura visual e sistema de identidade visual de extensão média: de R\$ 5.000 a R\$ 15.000; assinatura visual e sistema de identidade visual completo: a partir de R\$ 50.000.

Exemplo: segundo o estudo *As 25 Marcas Brasileiras Mais Valiosas 2010* de Interbrand, a marca do banco Itaú, primeira do *ranking*, está avaliada em 20,651 bilhões de reais, enquanto a marca da corretora de imóveis Lopes, 25ª do *ranking*, está avaliada em 87 milhões de reais (figura 14) (INTERBRAND, 2010a).



FIGURA 14. Marca de Itaú e marca de Lopes. Fonte: INTERBRAND, 2010a.

Cabe um adendo em forma de reflexão aos profissionais de Design:

no estado de Santa Catarina (SC), para o Imposto sobre a Propriedade de Veículos Automotores (IPVA) – um dos que condicionam a regularização do objeto em questão, foi cobrada alíquota de 2% para automóveis de passeio e caminhonetes a gasolina ou bicompostíveis; no estado do Rio de Janeiro (RJ), foi cobrada alíquota de 4% (G1, 2010). Um carro de R\$ 30.000,00 (trinta mil reais) teve o IPVA na ordem de R\$ 600,00 (seiscentos reais) em SC e R\$ 1.200,00 (mil e duzentos reais) no RJ. Comparando, sendo uma assinatura visual um resultado exclusivo, projetada sob particularidades, necessidades e demandas de uma determinada instituição, não poderá custar uma percentagem – ou valor igual – do custo do registro que a torna legalmente uma propriedade industrial (R\$ 930,00 ou R\$ 370,00).

Assinaturas visuais, quando devidamente registradas, estão entre os ativos mais valiosos de instituições. Muitas vezes trata-se do ativo mais

valioso. Portanto, os preços cobrados pela criação e execução de projetos de marcas devem ser valorizados.

2.5.9. Tempo de vigência de um registro

“O registro da marca **vigorará pelo prazo de 10 (dez) anos**, contados da data da concessão do registro, prorrogável por períodos iguais e sucessivos” (BRASIL, 1996, grifo meu).

2.5.10. Outros: limite de registros, licenciamento, marca de alto renome e marca notoriamente conhecida

Não existe limite para o número de registros efetuados por uma mesma instituição, nem nada que impeça uma mesma instituição de efetuar diferentes registros para um determinado sinal distintivo visualmente perceptível.

À instituição titular de uma marca assegura-se o direito de licenciar seu uso. E destaca-se ainda:

Art. 125. **À marca registrada no Brasil considerada de alto renome** será assegurada proteção especial, em todos os ramos de atividade.

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

§ 1.º A proteção de que trata este artigo aplica-se também as marcas de serviço.

§ 2.º O INPI poderá indeferir de ofício pedido de registro de marca que reproduza ou imite, no todo ou em parte, marca notoriamente conhecida. (BRASIL, 1996, grifo meu)

2.6. Indicação geográfica

2.6.1. Conceito

O artigo 176 que inicia o “título IV, das indicações geográficas,” da LPI rege que “constitui indicação geográfica a indicação de procedência ou a denominação de origem.” (BRASIL, 1996), e o INPI afirma:

[A Lei 9.279/96 não rege o conceito de IG, estabelece] apenas suas espécies, a indicação de procedência e a denominação de origem, **inexistindo hierarquia legal entre elas**, sendo possibilidades paralelas à escolha dos produtores ou prestadores de serviços que planejam buscar esta modalidade de proteção, atendidos os requisitos da lei e de sua regulamentação.

Podemos conceituar IG como a identificação de um produto ou serviço como originário de um local, região ou país, quando determinada reputação, característica e/ou qualidade possam ser vinculadas essencialmente a esta sua origem particular. Em suma, é uma garantia quanto à origem de um produto e/ou suas qualidades e características regionais. (INPI, 2010L, grifo meu)

Complementando esse conceito:

A IG confere ao produto ou ao serviço uma identidade própria, visto que o nome Geográfico utilizado junto ao produto ou ao serviço estabelece uma ligação entre as suas características e a sua origem. Consequentemente, cria um fator diferenciador entre aquele produto

ou serviço e os demais disponíveis no mercado, tornando-o mais atraente e confiável.

Uma vez reconhecida, a IG só poderá ser utilizada pelos membros daquela localidade que produzem ou prestam serviço de maneira homogênea. (INPI, 2010o)

2.6.2. Espécies

Sobre as espécies de IG, a LPI rege:

Art. 177. Considera-se **indicação de procedência [(IP)]** o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que se tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço.

Art. 178. Considera-se **denominação de origem [(DO)]** o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos. (BRASIL, 1996, grifo meu)

Rege também a respeito das sínteses representativas visuais de IGs:

Art. 179. **A proteção estender-se-á à representação gráfica ou figurativa da indicação geográfica**, bem como à representação geográfica de país, cidade, região ou localidade de seu território cujo nome seja indicação geográfica.

O INPI decorre sobre a IP e DO:

A **IP** é caracterizada por ser o nome geográfico conhecido pela produção, extração ou fabricação de determinado produto, ou pela prestação de dado serviço, **de forma a possibilitar a agregação de va-**

lor quando indicada a sua origem, independente de outras características.

Ela protegerá a relação entre o produto ou serviço e sua reputação, em razão de sua origem geográfica específica, condição esta que deverá ser, indispensavelmente, preexistente ao pedido de registro. Desta forma, os produtores ou prestadores, através de sua entidade representativa, deverão fazer prova desta reputação ao pleitear o reconhecimento junto ao INPI a IP, juntado documentos hábeis para tanto.

Na **DO**, [...] a **origem geográfica deve afetar o resultado final do produto ou a prestação do serviço**, de forma identificável e mensurável, o que será objeto de prova quando formulado um pedido de registro enquadrado nesta espécie ante ao INPI, através de estudos técnicos e científicos, constituindo-se em uma prova mais complexa do que a exigida para as IPs. (INPI, 2010m, grifo meu)

A figura 15 exemplifica a classificação de IGs:



FIGURA 15. Esquema gráfico demonstra a classificação de IGs.

Fonte: figura minha.

2.6.3. Restrições

Um registro de IG pode ser para 01 (um) produto ou para 01 (um) serviço, sendo admitido apenas que, quando existir uma afinidade nos bens/serviços e unicidade na cadeia produtiva, ser tratado em grupo, como por exemplo: vinhos – vinho tinto, branco e espumante; ou frutas – uvas de mesa e mangas. Produtos e serviços estariam, em geral, muito distantes entre si para serem protegidos em um mesmo registro de IG. (OUVIDORIA DO INPI, 2009)

A LPI rege restrições quanto:

Art. 180. **Quando o nome geográfico se houver tornado de uso comum**, designando produto ou serviço, não será considerado indicação geográfica.

Art. 181. O nome geográfico que não constitua indicação de procedência ou DO **poderá servir de elemento característico de marca para produto ou serviço, desde que não induza falsa procedência.**

Art. 182. O uso da indicação geográfica **é restrito aos produtores e prestadores de serviço estabelecidos no local**, exigindo-se, ainda, em relação às denominações de origem, o atendimento de requisitos de qualidade. (BRASIL, 1996, grifo meu)

2.6.4. Pessoas hábeis a solicitar um registro

Como defendido por Petithuguenin (2006) e afirmado por INPI (2010n), necessita-se de um espírito de organização dos produtores possibilitando a formação de um grupo produtivo atrelado à origem que busque, inicialmente, se estruturar como uma associação ou cooperativa. Desta forma, a solicitação de reconhecimento de uma IG começa a se tornar possível.

Art. 5.º Podem requerer registro de indicações geográficas, na qualidade de substitutos processuais, as associações, os institutos e as pessoas jurídicas representativas da **coletividade legitimada** ao uso exclusivo do nome geográfico e estabelecidas no respectivo território.

§ 1.º Na hipótese de um único produtor ou prestador de serviço estar legitimado ao uso exclusivo do nome geográfico, estará o mesmo, pessoa física ou jurídica, autorizado a requerer o registro da indicação geográfica em nome próprio. (INPI, 2000, grifo meu)

2.6.5. Vantagens de um registro

Entre as vantagens de uma IG, o INPI enumera:

- Aumento do valor agregado dos produtos, diferenciando-os dos demais;
- Preserva as particularidades dos produtos, patrimônio das regiões específicas;
- Estimula investimentos na própria área de produção; com valorização das propriedades, aumento do turismo, do padrão tecnológico e da oferta de emprego;
- Cria vínculo de confiança com o consumidor, que, sob a etiqueta da IG, sabe que vai encontrar um produto de qualidade e com características regionais;
- Melhora a comercialização dos produtos, facilitando o acesso aos mercados através da propriedade coletiva;
- Confere maior competitividade no mercado internacional, uma vez que as IGs projetam imagem associada à qualidade e tipificação do produto, promovendo garantia institucional da qualidade, reputação e identidade do produto (INPI, 2010p)

2.6.6. Tempo entre depósito de um pedido de registro e deferimento

A Resolução INPI nº 75, de 28 de novembro de 2000, trata da “apresentação e do exame do pedido de registro” e “do pedido de reconsideração”:

Art. 9.º Apresentado o pedido de registro de indicação geográfica, será o mesmo protocolizado e submetido a exame formal, durante o qual poderão ser formuladas exigências para sua regularização, que deverão ser cumpridas no prazo de 60 (sessenta) dias, sob pena de arquivamento definitivo do pedido de registro.

Art. 10. Concluído o exame formal do pedido de registro será o mesmo publicado, para apresentação de manifestação de terceiros no prazo de 60 (sessenta) dias.

Parágrafo único. Da data da publicação da manifestação de terceiros passará a fluir o prazo de 60 (sessenta) dias para contestação do requerente.

Art. 11. Decorrido o prazo fixado no art. 10 sem que tenha sido apresentada manifestação de terceiros ou, se apresentada esta, findo o prazo para contestação do requerente, será proferida decisão reconhecendo ou negando reconhecimento à indicação geográfica.

Parágrafo único. A decisão que reconhecer a indicação geográfica encerra a instância administrativa.

Art. 12. Da decisão que negar reconhecimento à indicação geográfica cabe pedido de reconsideração no prazo de 60 (sessenta) dias.

§ 1.º Para fins de complementação das razões oferecidas a título de pedido de reconsideração, poderão ser formuladas exigências, que deverão ser cumpridas no prazo de 60 (sessenta) dias.

§ 2.º O pedido de reconsideração será decidido pelo Presidente do INPI, encerrando-se a instância administrativa. (INPI, 2000)

Assim, depositado um registro formulado corretamente, pode-se estimar um **prazo de aproximadamente 120 dias** para o deferimento do mesmo; sendo: 60 dias para exame formal e publicação, e 60 dias para manifestações de terceiros¹⁹.

2.6.7. Custo financeiro de um registro

Não havendo problemas quanto à natureza das informações fornecidas nem manifestações de terceiros, os valores cobrados pelo registro correspondem a R\$ 500,00 (quinhentos reais) pelo “pedido de registro de reconhecimento de indicação de procedência” ou R\$ 1.800,00 (mil e oitocentos reais) pelo “pedido de registro de reconhecimento de denominação de origem”, e R\$ 1.000,00 pela “expedição de certificado de registro requerida no prazo ordinário”; **totalizando R\$ 1.500,00** (mil e quinhentos reais) pelo registro de reconhecimento de IP **ou R\$ 2.300** (dois mil e trezentos reais) pelo registro de reconhecimento de DO (IN-PI, 2011c).

Entretanto, a formatação de pedidos de registros e efetivo reconhecimento por parte do público sobre IGs exigem cifras maiores.

Bivanilda Almeida Tapias (2009) diz que o **Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA)** costuma disponibilizar valores entre **R\$ 100.000,00** (cem mil reais) e **R\$ 150.000,00** (cento e cinquenta

¹⁹ Em **apêndice A** (p. 228), esquema gráfico demonstra o exame de pedidos de reconhecimento de IGs, segundo a Resolução INPI nº75, de 28 de novembro de 2000.

mil reais) para fomentar grupos produtivos atrelados à origem. A variação do valor deve-se ao perfil de cada grupo.

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) também fomenta os grupos produtivos atrelados à origem:

Para fortalecer as IGs no Brasil, o Sebrae vai liberar R\$ 1,7 milhão. Os recursos irão financiar projetos de produtores brasileiros que têm o registro ou o pedido depositado junto ao INPI.

Ao todo 12 territórios foram selecionados dentro da Encomenda de Projetos de Apoio à Gestão das IGs Registradas e Depositadas, que recebeu inscrições até 14 de julho deste ano. Além dos R\$ 1.741.145 repassados pelo Sebrae, os projetos demandam outros R\$ 2.074.527, que serão financiados pelos próprios produtores e parceiros locais. Duas propostas foram descartadas por não atenderem aos critérios exigidos pelo Sebrae.

“As regiões que já possuem o registro vão utilizar o recurso para aprimorar a gestão em termos de processo e sustentabilidade do negócio, de forma a manter as mesmas características dos produtos reconhecidos pelo mercado. Quem tem o pedido depositado junto ao INPI vai poder desenvolver seus produtos para obter o registro”, afirma o gerente da Unidade de Acesso a Inovação e Tecnologia do Sebrae, Edson Fermann.

Foram selecionados cinco territórios que já têm o registro: Vale dos Sinos, produtor de couro acabado; Paraty, fabricante da cachaça; Vale dos Vinhedos e Pinto Bandeira, que fabricam vinho; e Cerrado Mineiro, que produz café. Outras sete regiões vão receber o apoio para desenvolverem seus projetos: Goiabeiras (panela de barro), Litoral Norte Gaúcho (arroz), Pelotas (doces tradicionais e confeitaria de frutas), Cachoeiro (mármore), Norte Pioneiro do Paraná (café), Costa Negra (camarão) e Paraíba (têxteis de algodão naturalmente colorido).

Os valores individuais concedidos para cada região vão variar de **R\$ 50,8 mil** a **R\$ 200 mil**. Os produtores têm 24 meses para executar os projetos e implementar as ações previstas. Do valor total liberado pelo Sebrae, 50% estará disponível nos próximos dias. A outra metade será liberada em 2011, após a comprovação da execução de, no mínimo, 80% da primeira etapa. (SEBRAE, 2010, grifo meu)

Esses valores são necessários já que, segundo Fávero (2009), grupos produtivos atrelados à origem precisam contratar diversos profissionais. Como por exemplo:

- **Engenheiros químicos, de alimentos e agrônomos** para fazerem a caracterização físico-química do produto ou serviço, ou no caso de DO, comprovar suas características indissociáveis do território em questão;
- **Historiadores**, no caso de IP, para fazerem o levantamento que comprove o renome do produto ou serviço atrelado ao território;
- **Advogados** para prestar uma consultoria jurídica quanto à estrutura do regimento interno da associação ou cooperativa, bem como a análise dos documentos que serão encaminhados ao INPI;
- **Designers** para os projetos de assinatura visual e sistemas de identidade visual; aplicações em caixas, garrafas, rótulos, sacolas, desenvolvimento de *websites* etc. Gestão de

Design. Design de Serviço²⁰. Design de Experiência. Gerenciamento de Projeto.

2.6.8. Tempo de vigência de um registro

A LPI não estabelece prazo para a vigência da IG, porém entende-se que ela irá vigor, enquanto persistirem as razões pelas quais o registro fora concedido, inexistindo instrumento administrativo hábil a seu cancelamento nessa hipótese. (INPI, 2010q)

2.6.9. Indicações geográficas brasileiras registradas

Até o dia 12 de julho de 2010, 14 anos desde a publicação da LPI, somente seis registros de reconhecimento de IGs nacionais foram concedidos, todos de espécie de IP²¹:

²⁰ Design de Serviço trata de projetos que visam tornar ou criar serviços úteis, práticos, confortáveis, eficientes, eficazes e desejáveis. Em Design de Serviço o escopo do projeto não aborda os valores intangíveis, e sim a otimização dos procedimentos que compõe um serviço, focando-se na maneira que se dá a interação com o público-alvo. É um projeto estratégico que utiliza técnicas de Design, como: investigação aprofundada do público-alvo, etapas coletivas de geração de idéias, prototipagem e testes (DESIGN COUNCIL, 2011).

²¹ Em **apêndice B** (p. 229), esquema gráfico possibilita uma visualização comparativa entre o tempo de registro tomado por estes seis registros de IP.

Região do Cerrado Mineiro	
Produto	Café
Publicação do processo	28 de janeiro de 1999
Total de páginas do processo	319
Concessão do registro	14 de maio de 2005
Tempo decorrido	6 anos, 3 meses e 17 dias (total de 2.229 dias)
Requerente	Conselho das Associações dos Cafeicultores do Cerrado (CAC CER)

QUADRO 1. Dados da IP de Região do Cerrado Mineiro. Fonte: INPI, 2010r.

Vale dos Vinhedos	
Produto	Vinho tinto, vinho branco e espumante
Publicação do processo	06 de julho de 2000
Total de páginas do processo	454
Concessão do registro	19 de novembro de 2002
Tempo decorrido	2 anos, 4 meses e 14 dias (total de 867 dias)
Requerente	Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (APROVALE)

QUADRO 2. Dados da IP de Vale dos Vinhedos. Fonte: INPI, 2010r.

Pampa Gaúcho da Campanha Meridional	
Produto	Carne bovina e seus derivados
Publicação do processo	08 de agosto de 2005
Total de páginas do processo	447
Concessão do registro	12 de dezembro de 2006
Tempo decorrido	1 ano, 4 meses e 5 dias (total de 492 dias)
Requerente	Associação de Produtores de Carne do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional (APROPAMPA)

QUADRO 3. Dados da IP de Pampa Gaúcho. Fonte: INPI, 2010r.

Paraty	
Produto	Aguardentes, tipo cachaça e aguardente composta azulada
Publicação do processo	27 de novembro de 2006
Total de páginas do processo	185
Concessão do registro	10 de julho de 2007
Tempo decorrido	7 meses e 14 dias (total de 226 dias)
Requerente	Associação dos Produtores e Amigos da Cachaça Artesanal de Paraty (APACP)

QUADRO 4. Dados da IP de Paraty. Fonte: INPI, 2010r.

Vale do Submédio São Francisco	
Produto	Uvas de mesa e manga
Publicação do processo	31 de agosto de 2007
Total de páginas do processo	1.174
Concessão do registro	07 de julho de 2009
Tempo decorrido	1 ano, 10 meses e 8 dias (total de 677 dias)
Requerente	Conselho da União das Associações e Cooperativas dos Produtores de Uvas de Mesa e Mangas do Vale do Submédio São Francisco (UNIVALE)

QUADRO 5. Dados da IP de Vale do Submédio São Francisco. Fonte: INPI, 2010r.

Vale dos Sinos	
Produto	Couro acabado
Publicação do processo	14 de setembro de 2007
Total de páginas do processo	427
Concessão do registro	19 de maio de 2009
Tempo decorrido	1 ano, 8 meses e 6 dias (total de 614 dias)
Requerente	Associação das Indústrias de Curtumes do Rio Grande do Sul (AICSUL)

QUADRO 6. Dados da IP de Vale dos Sinos. Fonte: INPI, 2010r.

Depois, foram concedidos mais dois reconhecimentos²², sendo Litoral Norte Gaúcho a primeira DO brasileira:

Pinto Bandeira	
Produto	Vinhos tintos, brancos e espumantes
Publicação do processo	07 de outubro de 2008
Concessão do registro	13 de julho de 2010
Tempo decorrido	1 ano, 9 meses e 6 dias (total de 644 dias)
Requerente	Associação de Produtores de Vinho de Pinto Bandeira (ASPROVINHO)

QUADRO 7. Dados da IP de Pinto Bandeira. Fonte: INPI, 2011d.

LITORAL NORTE GAÚCHO	
Produto	Arroz; publicação do processo
Publicação do processo	01 de agosto de 2008
Concessão do registro	24 de agosto de 2010
Tempo decorrido	2 anos e 23 dias (total de 753 dias)
Requerente	Associação dos Produtores de Arroz do Litoral Norte Gaúcho (APROARROZ)

QUADRO 8. Dados da DO de Litoral Norte Gaúcho. Fonte: INPI, 2011d.

Todos os registros²³ de IGs brasileira têm apresentação mista, ou seja, possuem uma assinatura visual como síntese representativa visual (figura 16 à figura 19):

²² No site do INPI não há disponibilizado o número de páginas de processo das IGs de Pinto Bandeira e Litoral Norte Gaúcho.

²³ Em 2010, **Região do Cerrado Mineiro** requereu apresentação mista, estando sob análise (GIESBRECHT, SCHWANKE e MÜSSNICH, 2010). A assinatura visual de Paraty está em “**3.7. Identidade institucional e assinatura visual em indicação geográfica**” (p. 124).



FIGURA 16. Assinatura visual das IPs de Região do Cerrado Mineiro e Pampa Gaúcho da Campanha Meridional. Fonte: GIESBRECHT, SCHWANKE e MÜSSNICH, 2010, p. 19; INPI, 2010r.



FIGURA 17. À esquerda: assinatura visual registrada originalmente como síntese representativa da IP de Vale dos Vinhedos. À direita: assinatura visual que está sendo exibida no *website* oficial. Fonte: GIESBRECHT, SCHWANKE e MÜSSNICH, 2010, p. 11; www.ValeDosVinhedos.com.br (2011).



FIGURA 18. Assinatura visual das IPs de Vale do Submédio São Francisco e Vale dos Sinos. Fonte: INPI, 2010r.



FIGURA 19. Assinatura visual da IP de Pinto Bandeira e da DO de Litoral Norte Gaúcho. Fonte: INPI, 2011d.

O entendimento de definições, conceitos e diretrizes dos direitos de propriedade industrial de marca e IG é de suma importância. Registros são indispensáveis, porém não se exaurem apenas com a previsão legal. Ou seja, fazer com que marcas e IGs se tornem ativos valorizados não se resume ao ato de registro.

Marcas e IGs possuem dimensões distintas e intrínsecas. Estas dimensões precisam ser compreendidas, para permitir que a criação e execução de projetos que se referem a estes direitos de propriedade industrial tomem a proporção, o escopo e a relevância necessários.

A sistematização dessas dimensões está presente no próximo capítulo.

3. DESENVOLVIMENTO: O PROTAGONISMO DE DESIGN JUNTO A PROPRIEDADES INDUSTRIAIS

3.1. Dimensões de marca e indicação geográfica

Diariamente tem-se contato com a palavra **marca** em diferentes contextos (figura 20): a marca do remédio de confiança recomendada pelo médico, a marca da chuteira do jogador de futebol badalado, a pesquisa das marcas mais valiosas estampada na capa da revista que aborda o mundo dos negócios, a reportagem sobre a ação ajuizada por uma instituição que teve sua marca falsificada, o status social provido pela bolsa de marca desejada pelas mulheres, a marca do refrigerante que também é marca de vestuário etc.

Em diferentes contextos, marca suscita diferentes dimensões, porém estreitamente relacionadas entre si. Estas diferentes dimensões de marca tornam-se mais evidentes em obras em inglês, onde pode ser: *brand*, *logo*, *trademark*. Estas palavras em inglês podem ser denominadas – respectivamente – como identidade institucional, assinatura visual e direito de propriedade industrial de marca. Por sua vez,

sugere-se que o direito de propriedade industrial de IG tem duas dimensões análogas as de marca, sendo estas as dimensões de identidade institucional e assinatura visual (figura 21). (NETO, 2010a e 2010b)



FIGURA 20. Da esquerda para direita: super astro do futebol, o argentino Messi em lançamento de chuteira da marca que o patrocina, Adidas; a revista de negócios BusinessWeek destaca estudo de marcas mais valiosas; bolsa de marca: Louis Vuitton; detalhe do livro *Trade Marks and Brands: An Interdisciplinary Critique*, organizados por professores da Área de Direito. Fonte: www.GloboEsporte.com (2011); www.BusinessWeek.com (2011); www.LouisVuitton.com (2011); www.Amazon.com (2011).

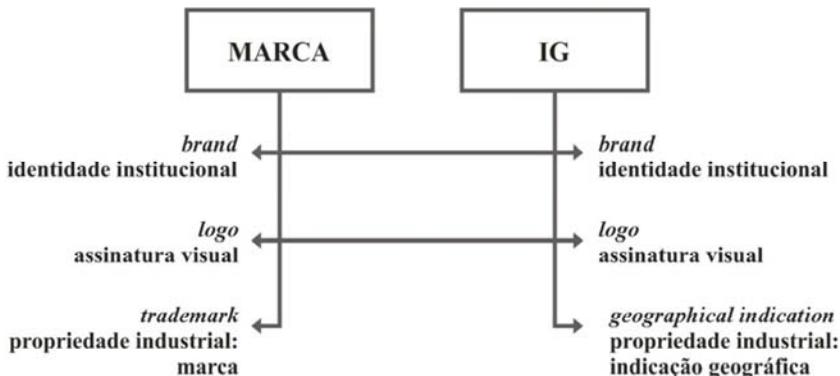


FIGURA 21. Dimensões de marca e dimensões de IG.

Fonte: Alber Neto (2010a e 2010b).

3.2. Marca enquanto identidade institucional

A **identidade institucional** é a primeira instância de marca, o início; é também o que se busca fortalecer no final de todo relacionamento – comercial ou não – que uma instituição estabelece (figura 22). São as promessas feitas ao público; são as crenças que residem na mente do público. Pessoas podem amar instituições, serem consumidores leais e acreditar em toda e qualquer superioridade anunciada (WHEELER, 2006; MYMUZE, 2010).

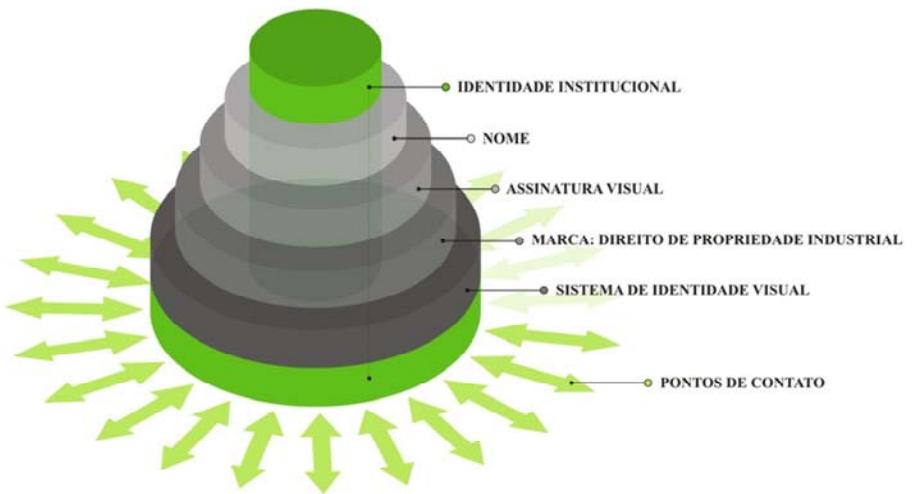


FIGURA 22. Esquema gráfico demonstra componentes de identidade institucional tratados neste terceiro capítulo. Fonte: figura minha.

Baseado em vários autores, permite-se dizer ainda que **identidade institucional** é formada pela integração de características pré-definidas, as edificantes (princípios, personalidade e cultura) e os pontos de contato, complementadas – ou transformadas – pela percepção e reação do público e pela percepção e reação de outras instituições (ADG, 2003;

CHEVALIER e MAZZALOVO, 2008; KAPFERER, 2008). Esta afirmação é ilustrada através do prisma de identidade institucional (figura 23), releitura do prisma de Kapferer (2008, p. 183):

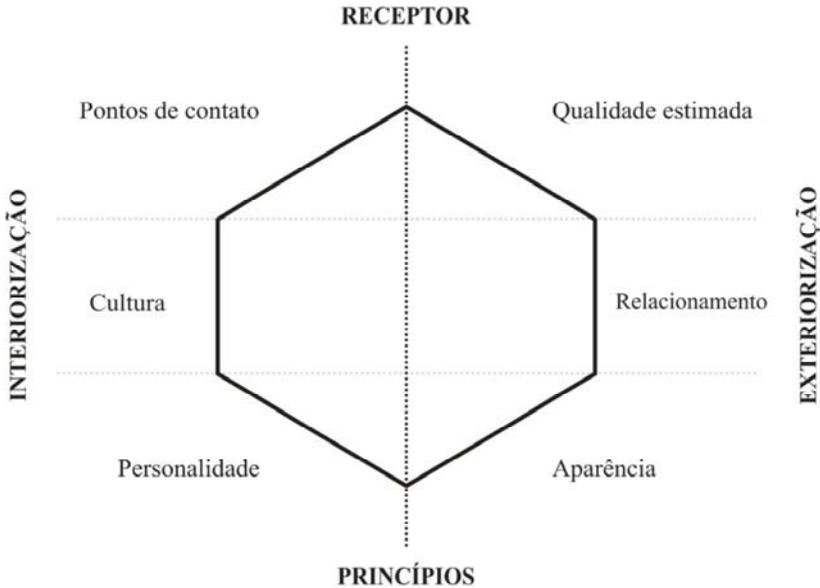


FIGURA 23. Prisma de identidade institucional: estrutura e relações. Releitura do prisma de Kapferer (2008). Fonte: figura minha.

Especificamente, os **princípios** de uma instituição referem-se às suas causas primárias, seus propósitos, seu posicionamento. Exemplo: Coca-Cola, a princípio, pode ser definida como instituição que fabrica um refrigerante de ótima qualidade acessível a todos os públicos. A premissa de Coca-Cola é: o melhor refrigerante que o trabalhador mais simples pode comprar, assim como é o melhor refrigerante que o Presidente dos Estados Unidos da América pode beber. Democracia e qualidade sustentam *slogans* como “Sempre Coca-Cola”, “Viva o lado Coca-Cola da vida” e “Abra a felicidade”; o que remete à personalidade.

A **personalidade** de uma instituição determina a individualidade. Refere-se aos traços típicos, a originalidade. É aquilo que inicialmente a diferencia de concorrentes diretos, por exemplo: Coca-Cola de Pepsi, Nike de Adidas, Banco do Brasil de Itaú, Chevrolet de Toyota, Osklen de Reserva. Trata-se do nome, da assinatura visual e da *tagline*²⁴ (e dos *slogans*). É o começo da sistematização da cultura de uma instituição.

A **cultura**, portanto, parte do alinhamento da personalidade com o princípio. É o conjunto complexo de saberes, códigos e padrões de uma instituição a fim de regular a ação humana individual e coletiva de seus integrantes. É sistematizada para sustentar o desenvolvimento. Os sistemas de identidade visual (e/ou *brand books*) são partes indispensáveis da cultura institucional.

“Cultura representa para instituições o que caráter é para indivíduos”, disse **Edgar Schein**, psicólogo que cunhou a expressão cultura corporativa. Professor da escola de negócios Sloan, do **Massachusetts Institute of Technology (MIT)**, Schein sustenta há décadas a idéia de que não há cultura certa ou errada, melhor ou pior. “Se o seu caráter é a soma de tudo o que você se tornou por meio de seu aprendizado, dizer que é um caráter bom ou um caráter mau não faz nenhum sentido. Você é o que é, e, pelo mesmo motivo, uma empresa é o que é.” (TEIXEIRA, 2010, p. 119, grifo meu)

²⁴ A *tagline* (ou *motto*, em tradução livre “lema, mote, legenda”) é uma frase curta que captura a essência da identidade institucional (princípios e personalidade). Costumam ter a vida útil menor do que as assinaturas visuais. Entretanto, algumas *taglines* sobrevivem ao tempo, e convivem com *slogans*. Estes últimos por sua vez, têm o mesmo princípio de uma *tagline*, entretanto servem para campanhas (que visam estratégias específicas de posicionamento em mercados e novos estilos de vida). Exemplo: Nike tem a famosa *tagline* Just Do It, e *slogans* como Joga Bonito, Write The Future entre tantos outros.

Cita-se exemplo de cultura institucional:

A Whole Foods é, segundo **Gary Hamel** (The Wall Street Journal: “pensador mais influente do mundo”; Fortune: “principal especialista do mundo em estratégia de negócios”), um dos “arautos da nova ordem administrativa”. Whole Foods não se considera uma empresa e apresenta-se como “uma comunidade de pessoas que trabalham para fazer diferença no mundo, em que a missão é tão importante quanto o resultado financeiro”. Whole Foods é aquela rede americana de supermercados naturebas com 200 lojas e US\$ 6 bilhões de faturamento. “Logo no início, o fundador da Whole Foods, John Mackey, disse: ‘Quero construir uma empresa que seja baseada em amor em vez de medo’”, contou Hamel em entrevista. “Todos os sistemas de gestão deles partem daquele compromisso inicial em torno de um conjunto particular de valores.” A empresa tem uma Declaração de Interdependência, em que se descreve como uma comunidade que trabalha em conjunto para criar valor para outras pessoas. (TEIXEIRA, 2010, p. 119-120, grifo meu)

Um segundo exemplo trata da mudança de cultura de uma instituição:

Culturas de instituições podem se cristalizar ao longo dos anos. E quando acontece, não é fácil mudá-las. O caso da Usiminas é emblemático. Marco Antônio Castello Branco, um executivo mineiro de 50 anos que fez carreira na Mannesmann, está sentindo na pele o peso da resistência. Ele assumiu a presidência da siderúrgica em junho de 2008 com o desafio de reformar sua cultura corporativa, que, privatizada em 1991, ainda rescendia a estatal. Na pesquisa que encomendou à Interbrand, consultoria especializada em marcas, logo que assumiu o cargo, a Usiminas foi descrita como uma empresa tão cinzenta quanto o uniforme de seus funcionários. Fechada até para os analistas financeiros. Conservadora, provinciana e bairrista, ironizada por “olhar o mundo pelos óculos de Ipatinga”, cidade do interior onde está sua sede. “Estes eram os atributos que queríamos eliminar”, diz Castello Branco. “Começando de dentro para fora.”

Exceto pela proposta de mudar o nome da companhia para dar-lhe ares mais cosmopolitas, ele aceitou de tudo. A assinatura visual, antes azul, passou a admitir cinco cores alternadamente, e o cinza sumiu dos uniformes dos operários. Para mostrar que a diversidade agora era levada a sério, criou-se um programa de contratação de ex-presidiários. Buscaram-se no mercado referências de melhores práticas: sistemas de gestão da Gerdau e da Votorantim, técnicas siderúrgicas japonesas. (TEIXEIRA, 2010, p. 118)

Assim, considerando que um significado precede a expressão de um signo, pode-se dizer que os sinais distintivos visualmente perceptíveis de instituições são resultados de projetos complexos, que abordam e contemplam diversos significantes existentes. O que pode ser sugerido por meio dos exemplos:

- Em uma **micro ou pequena empresa nova**, os significantes a serem tratados no projeto que resultará na assinatura visual e no sistema de identidade visual podem envolver desde características pessoais de um empresário, englobando esforços e anseios, a conceitos que devem – principalmente – atender as expectativas do público com o qual se pretende interagir;
- Em uma **instituição consolidada**, com atuação em todo globo terrestre, atualizar ou refazer uma assinatura visual e o sistema de identidade visual pode requisitar que o projeto atenda a um grande número de significantes e as interações desses significantes, como tradição e modernidade. Pode ter de atender as diferenças culturais existentes entre países, em meio a tantos outros requisitos.

Exemplo de adequação cultural:

- Presente em mais de 50 países, Vicks (Vick na América Latina), tem na Alemanha o nome escrito como Wick. Segundo Procter & Gamble, o objetivo foi padronizar a pronúncia. O uso da letra “w” evita mais um problema: se escrita com “v”, que em alemão tem som de “f”, a palavra se tornaria foneticamente semelhante a uma palavra que designa relação sexual. Em 2007, visando unidade visual, a assinatura visual de Vicks e o sistema de identidade visual foram re-projetados (figura 24). Nos dias atuais, consumidores reconhecem com mais facilidade os produtos Vicks em todo globo terrestre (COSTA e BESSEL, 2007; LANDOR, 2008a; LANDOR, 2008b).



FIGURA 24. À esquerda: antigas assinaturas visuais. À direita: a nova assinatura visual. Fonte: www.Landor.com (2010).

3.3. Marca enquanto nome e assinatura visual

Os signos primordiais de uma identidade institucional são o nome e a assinatura visual. No Brasil, são passíveis de proteção como marca ou – em casos mais específicos – como IG.

3.3.1. Nome

O nome é onipresente, transmitido diariamente em conversas e importante elemento de apoio em buscas por produtos e/ou serviços, seja presencialmente, no telefone ou na internet. Quando projetado corretamente é fácil de falar e de recordar. A forma verbal deve ter ritmo. A forma escrita deve chamar atenção em um texto e é de suma importância para projeção da assinatura visual.

3.3.1.1. Nome: requisitos

A partir de Wheeler (2006), destacam-se requisitos para um nome efetivo, preponderantes para fase de *naming* (projeção de nome):

- **Protegível:** pode ser registrado por meio do direito de propriedade industrial, ou seja, não foi ainda registrado em determinada classe de produto / serviço ou não está compreendido nas proibições legais (artigo 124, “não são registráveis como marca”, da LPI);
- **Significativo:** comunica algo da essência da identidade. Suporta a imagem que a instituição quer assumir;
- **Distintivo:** é busca singularidade, assim como é fácil de lembrar, pronunciar e soletrar. Diferencia-se dos concorrentes;

- **Prospero:** suporta o crescimento, mudanças da instituição e novos significados;
- **Modular:** permite a instituição criar novos nomes, extensões do nome original;
- **Positivo:** tem conotações positivas e nenhuma – ou poucas – conotação negativa;
- **Compatível:** adéqua-se aos requisitos visuais desejados na assinatura visual e, por conseguinte, em todo sistema de identidade visual.

3.3.1.2. Nome: classificação

Nomes atendem a classificações como (WHEELER, 2006):

- **Nome do fundador:** instituições podem ter o nome da pessoa responsável por sua fundação, como Ralph Lauren, Chanel, Ferrari, Ford. Ponto negativo: para novas instituições, ressalta-se que esse tipo de nome estará estreitamente ligado às virtudes e também aos erros cometidos por um ser humano;
- **Nome descritivo:** a princípio, o ponto positivo se dá pelo fato do público conseguir desde o primeiro contato saber do que se trata, como RedeTV, Casa do Pão de Queijo,

Netshoes. Pontos negativos: em caso de crescimento e diversificação do portfólio de produtos e/ou serviços, o nome se torna um limitador; nomes descritivos são, em geral, demasiadamente genéricos, tornando difícil o registro;

- **Nome novo:** instituições podem ter um nome totalmente novo, singular, como: Kodak, Xerox, Google, Osklen. Ponto positivo: fácil de registrar. Ponto negativo: precisa-se investir alto para que o público conheça e atribua significado a um novo nome;
- **Nome metafórico:** coisas, lugares, pessoas, animais, processos, seres mitológicos, palavras estrangeiras são usadas nesse tipo de nome para comunicar algo da essência da identidade institucional, como Antártica, Nike, Centauro, Windows, Sky, Natura;
- **Acrônimo/sigla:** reunião de letra ou letras iniciais dos nomes, como IBM (International Business Machines), GE (General Electric,), MTV (Music Television);
- **Escrita diferenciada:** nomes com alguma letra alterada, criando uma palavra distinta e passiva de registro, como Cingular Wireless, Citibank.

3.3.2. Assinatura visual

A assinatura visual é, conceitualmente, a síntese representativa visual de uma instituição. É constituída por um **signo visual** e/ou um **logotipo** (forma específica da escrita de um nome).

A LPI rege que “São suscetíveis de registro como marca os sinais distintivos visualmente perceptíveis” (BRASIL, 1996), ou seja, uma assinatura visual pode ser definida legalmente como um sinal distintivo visualmente perceptível (figura 25).

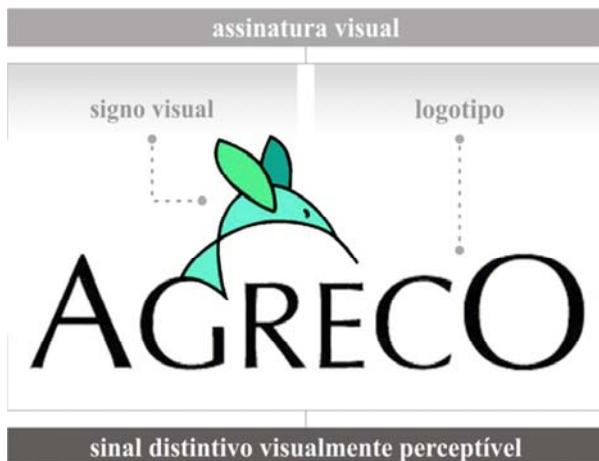


FIGURA 25. Assinatura visual = (signo visual e/ou logotipo) = sinal distintivo visualmente perceptível. Em tempo: Associação dos Agricultores Ecológicos das Encostas da Serra Geral (Agreco). Número do processo de registro: 900791225.

Fonte: BASE DE MARCAS, 2011; figura minha.

3.3.2.1. Logotipo: configurações visuais

Visualmente, logotipos podem atender às seguintes configurações (VILLAS-BOAS, 2003):

- **Formado por uma fonte tipográfica²⁵ existente:** a unicidade se dá pela posição dos caracteres ou singularidade da fonte tipográfica escolhida (figura 26);



FIGURA 26. Assinatura visual de 3M; fonte tipográfica: Helvetica.
Fonte: www.3m.com (2011).

- **Formado por uma fonte tipográfica existente, porém modificada:** caractere(s) de uma determinada fonte tipográfica é (são) re-projetado(s) (figura 27);



FIGURA 27. Logotipo de Nestlé; fonte tipográfica: Helvetica.
Fonte: www.Nestle.com (2011).

- **Formado por uma fonte tipográfica inédita, especialmente projetada** (figura 28);



FIGURA 28. Assinatura visual de Havaianas. Fonte: www.havaianas.com (2011).

- **Formado por uma fonte tipográfica conjugada a grafismos e/ou formas/molduras** (figura 29).

²⁵ Os termos utilizados seguem a proposta de Farias (2004) em *Notas para uma normatização da nomenclatura tipográfica*.



FIGURA 29. Assinatura visual de Caterpillar; fonte tipográfica: Helvetica.
Fonte: www.Caterpillar.com (2011).

3.3.2.2. Signo visual: configurações visuais

Já os signos visuais podem atender às seguintes configurações: figurativo, ideograma, abstrato, formado por letras, emblemas (STRUNK, 2003; VILLAS-BOAS, 2003; WHEELER, 2006).

Quando **figurativo** (figura 30), signos visuais atendem a formas que buscam semelhança a objetos ou seres. Geralmente busca-se evocar significados fortemente atrelados ao objeto ou ser representado.

Exemplo: por seus golpes certos em momentos decisivos de grandes torneios, o tenista francês René Lacoste foi apelidado de Crocodilo durante a década de 1920. Apropriou-se do apelido e lançou mão de ilustrações de crocodilos em seus blazers. Em 1933, a fim de aumentar seu conforto nas quadras, René desenvolveu as então inovadoras camisas de gola pólo e estampou nestas o signo do Crocodilo. Em tempos remotos onde o tênis possuía um ar austero, René foi pioneiro em exibir uma marca em uniformes de competições (LACOSTE, 2011).



FIGURA 30. Da esquerda para direita: signos visuais de Apple, Lacoste e Rolex.
Fonte: www.Apple.com (2011), www.Lacoste.com (2011), www.Rolox.com (2011).

Os signos visuais classificados como **ideograma** (figura 31) atendem a formas estilizadas de objetos ou seres. Geralmente a estilização busca trazer significados exteriores ao objeto ou ser usado como base para um signo.

Exemplo: o novo signo visual da **World Intellectual Property Organization (WIPO)** é um marco de sua revitalização e reposicionamento estratégico frente as rápidas transformações no campo da Propriedade Intelectual. Sua forma é contemporânea, memorável e distintiva. É baseada nas linhas arquitetônicas da sede da WIPO, uma estrutura marcante e familiar a todos os membros da Organização e a importantes indivíduos da Propriedade Intelectual. A cor azul liga a WIPO à Organização das Nações Unidas. As sete linhas representam os setes componentes da Propriedade Intelectual. Os espaços entre as linhas simbolizam a transparência e o acesso. Os semiarcos formados pelas linhas são inclusivos e acolhedores – a WIPO é um fórum aberto, pronto para receber novos atores e pontos de vista. As curvas dinâmicas para cima representam as ideias, a movimentação e o progresso, resultados do uso de criatividade e inovação como forma de melhorar o mundo (WIPO MAGAZINE, 2010, tradução minha).



FIGURA 31. Da esquerda para direita: signos visuais de WIPO, Rede Globo e National Broadcasting Company (NBC). Fonte: www.WIPO.int (2011), www.RedeGlobo.Globo.com (2011), www.NBC.com (2011).

Signos visuais classificados como **abstrato** (figura 32), a princípio, atendem a formas desconectadas a objetos ou seres. Priorizam a fruição estética. Os significados precisam, necessariamente, serem ensinados ao público.

Exemplo: Nique (Nike em inglês) é a deusa da vitória. Criada em 1971, o signo visual é uma forma abstrata que remete à velocidade. Nos dias atuais está atrelado a equipamentos esportivos de tecnologia de ponta e a atletas de alto desempenho das mais variadas modalidades. Dada a notoriedade mundial, Nike faz – muitas vezes – uso de seu signo visual sem o logotipo (WHEELER, 2006; PORTO e LEHMANN, 2010).



FIGURA 32. Da esquerda para direita: Swoosh de Nike, e os signos visuais de British Petroleum (bp) e Eletrobrás. Fonte: www.Nike.com (2011), www.bp.com (2011), www.Eletronbras.com (2011).

Quando **formado por letras** (figura 33), signos visuais compõem assinaturas visuais junto a logotipos. Diferente de logotipos, estes signos visuais não são a escrita de nomes de instituições.



FIGURA 33. Da esquerda para direita: signos visuais de McDonald's, Petrobras e Louis Vuitton. Fonte: www.McDonalds.com (2011), www.Petrobras.com.br (2011), www.LouisVuitton.com (2011).

Para ser classificado como **emblema** (figura 34), signo visual e logotipo têm de estar unidos em um único elemento. O signo visual funciona – também – como uma moldura para o logotipo.



FIGURA 34. Da esquerda para direita: signos visuais de Roland-Garros, BMW e C&A. Fonte: www.FFT.fr/RolandGarros (2011), www.BMW.com (2011), www.CeA.com.br (2011).

Não existe uma classificação única de nomes, logotipos e signos visuais, e o estudo presente nesta dissertação não tem a pretensão de fixar uma. Tais configurações visuais perfiladas visam demonstrar parte dos diferentes conceitos abordados para a criação e execução de projetos de nomes e assinatura visuais.

3.4. Marca enquanto direito de propriedade industrial

Vide “2.5. Marca” (p. 72).

3.5. Sistema de identidade visual

A estrutura de diretrizes de uso e replicação de assinatura visual e padrões visuais subsequentes em pontos de contato é chamada de **sistema de identidade visual** (ADG, 2003). Por sua vez, os pontos de contato promovem a identidade institucional e difundem um padrão chamado de **identidade visual**.

Quando a estrutura de diretrizes de uso e replicação aborda conceitualmente os princípios, a personalidade e a cultura da instituição, o nome dado é *brand book*, ou em português, seguindo as denominações apresentadas no presente estudo: sistema de identidade institucional. Geralmente, quando se opta por um *brand book*, o conteúdo referente ao sistema de identidade visual é neste incluído. Exemplos:

- Em diferentes embalagens de diferentes produtos, innocent consegue difundir uma identidade visual distintiva e cativante (figura 35). Apesar de não estar presente no mercado brasileiro, o número do processo de registro de innocent no INPI é 827732244 (BASE DE MARCAS, 2011);
- A escrita pode ser institucionalizada a partir da padronização da fonte tipográfica. Na figura 36, são definidas Ford Light (em branco) e Ford Bold (em preto). Na figura 37, é definido que nos automóveis o nome Ford será escrito com Ford Bold e o nome do modelo com Ford Light. Na figura 38, além dos nomes de modelos de automóveis, o padrão é estendido para outros produtos e serviços;



FIGURA 35. Assinatura visual e embalagens de innocent. Número do processo de registro de innocent no INPI: 827732244. Fonte: www.innocentdrinks.co.uk (2011); BASE DE MARCAS, 2011; figura minha.



FIGURA 36. Ford: fontes tipográficas padrões. Fonte: www.Issuu.com (2011).



FIGURA 37. Ford: padronização da escrita do nome dos automóveis.

Fonte: www.Issuu.com (2011).

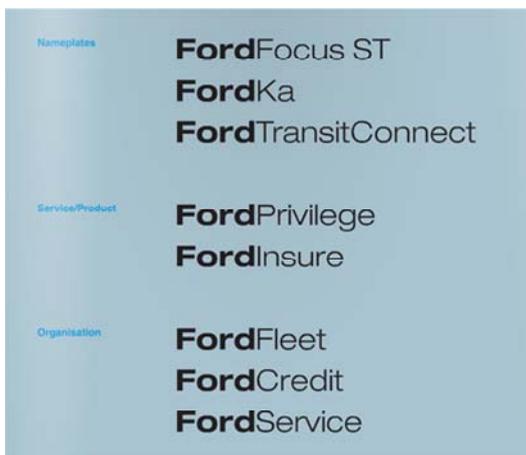


FIGURA 38. Ford: padrão de escrita estendido a outros produtos e serviços.

Fonte: www.Issuu.com (2011).

- Proprietária de um dos personagens / marcas mais licenciados em todo mundo, a Warner Bros. desenvolveu *brand books* (figura 39 e 40) visando ensinar a terceiros os princípios, a personalidade e a cultura de Superman. Independente do meio ou do licenciado, a identidade institucional de Superman deve permanecer única (LITTLE & CO,

2011). A marca Superman possui vários registros no INPI, porém destaca-se o processo de número 002358468, depositado na longínqua data de 15/02/1944 e concedido em 15/02/1959 (BASE DE MARCAS, 2011).

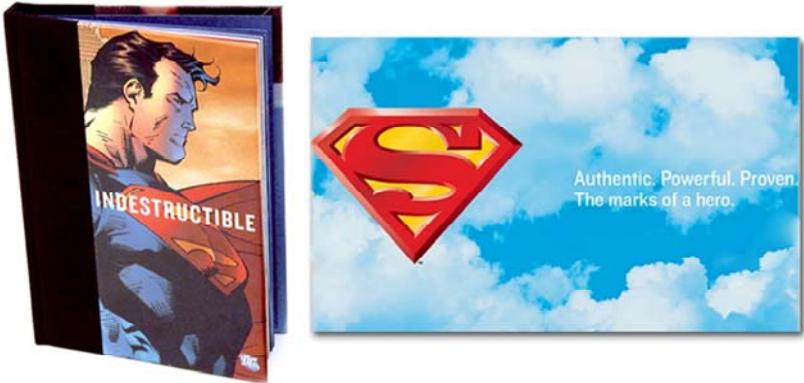


FIGURA 39. Brand book de Superman de título *Indestrutível*. A página em destaque, em tradução livre, diz: “Autêntico. Poderoso. Comprovado. Marcas do herói”. Fonte: www.LittleCo.com (2011).



FIGURA 40. Brand book de Superman de título *Inspirador*. A página em destaque, em tradução livre, diz: “Ele não precisa da capa para voar. Apenas da força de vontade”. Fonte: www.LittleCo.com (2011).

Nos Estados Unidos da América, por exemplo, onde o direito de marca²⁶ protege sons e cores, além de nomes e assinaturas visuais, permite instituições lançar-mão de sistemas de identidade ainda mais complexos.

3.6. Indicação geográfica: direito de propriedade industrial

Vide “2.6. Indicação geográfica” (p. 88).

3.7. Identidade institucional e assinatura visual em indicação geográfica

Ostensivamente, na mídia em geral, propaga-se uma mensagem errônea de que o reconhecimento de uma IG junto ao INPI é o marco único que condiciona a valorização de produtos ou de serviços. Não é debatida (e explorada) a necessidade e o potencial de nomes, assinaturas visuais e sistemas de identidade visual de IGs serem usados como meio de comunicação e promoção junto ao público.

Tal qual uma propriedade industrial de marca, o reconhecimento de uma IG permite o registro de um nome e de uma assinatura visual. Como supracitado, o significado precede a expressão de um signo, e em IG, o nome, a assinatura visual e o sistema de identidade visual também devem ser projetados a partir destes significantes existentes.

²⁶ **Trademark:** “protect words, names, symbols, sounds, or colors that distinguish goods and services from those manufactured or sold by others and to indicate the source of the goods” - **United States Patent and Trademark Office (USTPO)**, 2010. Em tradução livre, **trademark** protege palavras, nomes, símbolos, sons, ou cores que distinguem produtos e serviços daqueles manufaturados ou comercializados por outros e para indicar a fonte / origem de produtos.

Porém, diferente de marca, o registro de uma IG se dá pelo reconhecimento de produtos ou serviços atrelados a territórios específicos. Estes produtos e serviços precisam ser rigorosamente detalhados quanto seus princípios, personalidade, cultura e características. Assim, em IG, as identidades institucionais referem-se à indicação de procedência (IP) ou à denominação de origem (DO). Exemplo:

História e tradição]: A **Cachaça de Paraty** é produzida desde o século XVII, e sua história se confunde com a história do Brasil-colônia e do Brasil-império. No século XVIII, já era exportada para a Europa, como aperitivo. Paraty guarda reminiscências da história do Brasil e de uma das maiores especialidades nacionais.

[...] **Território e ambiente:** O clima e o solo de Paraty são considerados ideais para a plantação de cana-de-açúcar. Sua geografia acidentada e seus numerosos rios facilitaram a construção de rodas d'água, indispensáveis para a moagem, em grande escala da cana-de-açúcar. Esses elementos transformaram Paraty no maior centro de bebida durante os períodos colonial e imperial.

A Baía de Paraty constitui unidade geográfica cultural incontestada. A área delimitada da IP possui coordenadas extremas, limitando-se por serras ao norte, oeste e leste, e pelo Oceano Atlântico ao sul. A riqueza ambiental é tamanha que na área há um parque nacional, uma reserva ecológica e uma área de proteção ambiental. A área total da IP da Cachaça de Paraty é de aproximadamente 90 mil hectares.

[...] **Produto:** A Cachaça de Paraty obedece uma normativa técnica rígida, com produção artesanal, familiar, limites máximos de produção estabelecidos e uma tradição secular, controlados pelo Conselho Regulador da Associação dos Amigos e Produtores da Cachaça de Paraty (APACAP).

Toda a cana-de-açúcar é produzida em áreas agrícolas, respeitando os requisitos ambientais e sociais. Os produtos da IP da Cachaça de

Paraty podem ser: Cachaça, Cachaça Envelhecida, Cachaça Premium e Aguardente da Cana Composta Azulada. (GIESBRECHT, SCHWANKE e MÜSSNICH, 2010, p. 36-39, grifo meu)

A assinatura visual de Paraty (figura 41), por exemplo, além do território e produtos, pode ser considerado o único ponto de contato junto ao público, falhando assim enquanto significante único de uma IP reconhecida pelo INPI por sua história densa e rica.



FIGURA 41. Assinatura visual da IP de Paraty. Fonte: INPI, 2010r.

No Brasil, estas chancelas legais infelizmente não são exploradas. Percebe-se que, a não ser por Aprovele, de Vale dos Vinhedos, nenhuma das instituições que detenham IGs apresenta um padrão visual razoável ou uma estratégia de comunicação e comercialização junto ao público²⁷.

Por mais que se trate de direitos de propriedade industrial distintos, instituições que detenham IG, devem se alinhar a conceitos e técnicas de gestão, comunicação e promoção usadas por marcas de sucesso.

²⁷ Em **apêndice C** (p. 232), avaliação dos pontos de contato *on-line* dos grupos produtivos que detenham IG.

3.8. Selo: elemento visual de apoio

Em muitos casos, a palavra selo é erroneamente utilizada, propagando interpretações equivocadas. Em se tratando de direitos de propriedade industrial, o ponto negativo é que nenhum direito é intitulado de selo, nem mesmo as sínteses representativas de marca e IG são denominadas como selo no texto da LPI.

Já para os profissionais da Área de Design, o conceito de selo é distante do conceito de assinatura visual, consiste em um elemento visual de apoio.

Exemplo: o selo utilizado pelos Supermercados BIG / Wal-Mart em produtos de fabricação própria, está presente na figura 42. Destacada pela flâmula, a expressão de propaganda “Seleção especial” descreve um atributo subjetivo do produto.



FIGURA 42. Selo utilizado pelos Supermercados BIG / Wal-Mart em produtos de fabricação própria. Fonte: arquivo meu.

Característico da linguagem de embalagens, selo é uma das possibilidades de um recurso chamado *splash* (MESTRINER, 2002). Selos são usados para descrever atributos por meio de expressões de propaganda.

Desta forma, no Brasil, selos não podem nem mesmo ser registrados como propriedade industrial.

Apenas marcas de certificação podem ser usadas para, como supracitado, “atestar conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada” (BRASIL, 1996).

3.9. Design, sinais distintivos visualmente perceptíveis e qualidade de produtos e serviços

Sejam marcas ou IGs, há de ser considerado o protagonismo de Design junto à criação e execução de projetos de sinais distintivos visualmente perceptíveis e, por conseguinte, no modo como a estima da qualidade de produtos e serviços é concebida.

A **qualidade estimada** pelo público se dá em três momentos: antes, durante e depois do consumo (figura 43) (KRUCKEN, 2009):

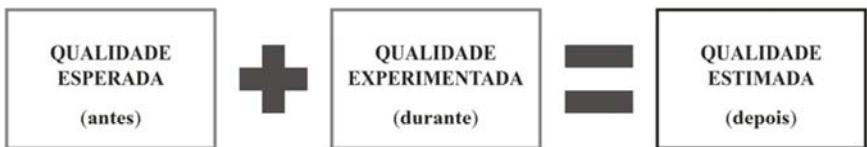


FIGURA 43. Qualidade esperada (antes) + qualidade experimentada (durante) = qualidade estimada (depois). Fonte: figura minha.

No primeiro destes momentos, o **antes**, o público forma a **qualidade esperada**. O contato é essencialmente visual. Ou seja, os sinais distintivos devem cumprir com a sua função de serem a porta de entrada para os princípios, personalidades e culturas de instituições. Por sua vez, os sistemas de identidades visuais (ou *brand books*) também devem trabalhar a favor da qualidade esperada, sustentando configurações visuais que prestigiem, por exemplo, valores funcionais e utilitários²⁸ de produtos e/ou serviços.

O **durante** é o momento da **qualidade experimentada**, onde valores funcionais e utilitários são colocados à prova, assim como percepções sensoriais que compreendem componentes táteis, audíveis, olfativos e gustativos. É o momento onde as instituições cumprem as promessas feitas ao público; é a experiência de viver a identidade institucional.

Embora, é claro, o apelo do preço seja importante para o consumidor, [...] caro e barato são conceitos relativos. São determinados não apenas pelo valor do bem adquirido ou da comparação com os preços praticados pela concorrência, mas, **principalmente no caso de pequenas empresas, pela experiência de compra**, [ou seja,] pela integração e pelo relacionamento entre marca e consumidor. Se determinada experiência de compra puder proporcionar prazer, alegria e contentamento, se o relacionamento com a empresa puder dar ao consumidor uma sensação de compreensão, alinhamento, relacionamento positivo entre as partes, o preço cobrado pode se limitar a apenas uma pequena consideração periférica à experiência que um relacionamento comercial proporciona.

²⁸ **Valores funcionais e utilitários:** “referem-se às qualidades, como composição, origem e propriedades, à segurança de consumo (controle sanitário da natureza das matérias-primas, do modo de produção e comercialização, dos ingredientes e aditivos, da segurança da embalagem etc.) e a aspectos ergonômicos” (KRUCKEN, 2009, p. 27).

[...] **Uma compra não é apenas uma compra. É toda a experiência que se pode ter com a marca [ou IG].** (FIGUEIREDO, 2009, p. 10-14, grifo meu)

Exemplos de momentos de qualidade experimentada que também remetem a Design: ser bem atendido em um ambiente adequado (Design de Serviços, Design de Experiência, Design de Interiores), efetuar sem complicações e problemas uma compra on-line (Design de Informação, Web Design), manusear uma embalagem atraente esteticamente que contemple – ao mesmo tempo – a funcionalidade (Design Gráfico, Design de Embalagem).

O último destes momentos, o depois, é o resultado da soma da qualidade esperada com a **qualidade experimentada**. A qualidade estimada é o conjunto de conclusões positivas (ou negativas) atribuídas por cada uma das pessoas que consumiram / usufruíram de um produto e /ou serviço. É o momento onde nomes e assinaturas visuais (de marcas e IGs) se fortalecem como sínteses representativas de conjuntos de emoções e qualidades.

3.10. Grupos produtivos atrelados à origem: da relação com o território aos registros de marca(s) e/ou indicação(s) geográfica(s)

Por meio da compreensão linear e lógica de definições, conceitos e diretrizes presente em “**2.5 Marca**” (p. 72) e “**2.6 Indicação geográfica**” (p. 88), e tantos outros conceitos de diversos autores apresentados neste presente trabalho, pode-se dizer: (1) a legitimação de um grupo produti-

vos atrelado à origem se dá, principalmente, pela constituição de uma associação ou cooperativa; por sua vez, (2) a relação entre um grupo produtivo atrelado à origem e um território específico gera um produto ou serviço que pode ser identificado e protegido por marca ou IG, por conseguinte (3) pode-se requerer junto ao INPI um (ou mais) registro(s) de propriedade industrial (figura 44).

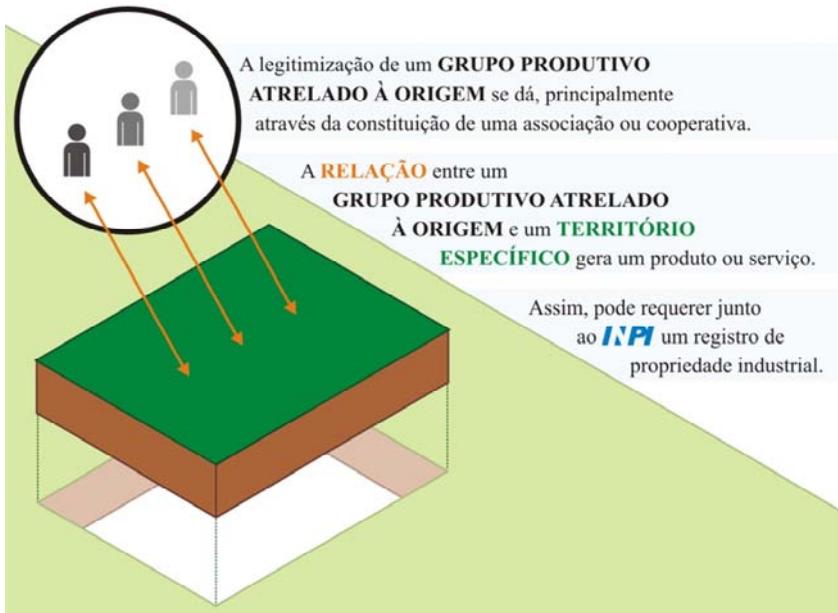


FIGURA 44. Esquema gráfico ilustra a relação de grupos produtivos atrelados à origem com territórios específicos. Fonte: figura minha.

Quando um grupo produtivo atrelado à origem está legitimado, recomenda-se que, a princípio, venha a requerer registro(s) de marca. A opção inicial por este tipo de propriedade industrial se dá pela exigência de um número menor de documentos e por despesas mais baixas. Ou

seja, em um **primeiro momento** trata-se de registro(s) de **marca coletiva**, ou mesmo de **marca(s) de produto** e de **marca(s) de serviço**.

Exemplo: a supracitada Agreco²⁹, uma das associações de grupos produtivos atrelados à origem mais conhecidas de Santa Catarina, detém junto ao INPI um registro (número do processo: 900791225) de marca de serviço com a seguinte especificação: “Administração comercial; Assessoria em gestão de negócios; Publicidade”. Detém ainda dois pedidos de registro de marca de produto (números dos processos: 900790938 e 900791063), com as respectivas especificações: “Geléias, para uso alimentar; Leite; Aves não vivas; Queijos; Ovos incluídos nesta classe; Carne” e “Pão; Açúcar incluído nesta classe; Biscoitos; Cereais secos (flocos de -); Bolachas; Mel” (BASE DE MARCAS, 2011). Agreco, embora seja uma associação, não detém nenhum registro de marca coletiva e comercializa seus produtos normalmente.

Em um **segundo momento**, caso um grupo produtivo atrelado à origem tenha uma relação com um território específico que o permite ser “conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço” (BRASIL, 1996), ou seja, está atrelado notoriamente a cultura / tradição de um território

²⁹ **Agreco**: fundada em 1996 através de iniciativa da sociedade civil e o poder público da região das Encostas da Serra Geral, sul de Santa Catarina, tem como princípio a busca por novas alternativas para o seu território através de agricultura orgânica coletiva ao em vez de uma agricultura individualista focada no aumento da produtividade com o uso de insumos químicos. A diversidade de produtos oferecidos (queijos, carnes, ovos, mel, melado, açúcar, doces, conservas de legumes etc.) garante o equilíbrio das propriedades rurais familiares, ao permitir que produção vegetal e criação animal sejam complementares. (AGRECO, 2011).

específico, o credencia a requerer junto ao INPI o reconhecimento e registro de **uma IP**.

E/ou caso um grupo produtivo atrelado à origem tenha uma relação com um território específico que “designa produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos” (BRASIL, 1996), ou seja, se um produto ou um serviço detém qualidades e características físico-químicas que se devam diretamente à relação com um território específico, credencia o grupo a requerer junto ao INPI o reconhecimento e registro de **uma DO**.

Não obstante, todo grupo produtivo atrelado à origem que tenha um produto e/ou serviço que atenda a “determinadas normas ou especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada” (BRASIL, 1996) pode requerer a terceiros o uso de **marca(s) de certificação** para atestar conformidade(s).

Exemplo: IBD é uma das empresas certificadoras de destaque no Brasil (figura 45). Detém marcas de certificação para orgânicos (setores de agricultura, pecuária, fibras, aquicultura, processamento, insumos, extrativismo, cosméticos), para turismos agrícolas e ecológicos³⁰, para ecológicos e sociais (setores de agricultura, pecuária, processamento, cosmé-

³⁰ No pedido de registro da marca de certificação IBD AgroEcoTurismo (número do processo: 830773436), consta a seguinte especificação: “Equipamentos para circuitos turísticos sustentáveis de gastronomia, hospedagem e lazer, hotéis, pousadas, resorts, restaurantes, bares, passeios de barcos, cavalgadas, trilhas, agências e operadores de turismo sustentáveis e outros vivenciados em propriedades ecológicas” (BASE DE MARCAS, 2011).

ticos, extrativismo) entre outras. Possui 11 pedidos de registro de marca depositados no INPI, sendo um pedido referente à sua marca de serviço “IBD Certificações” (número do processo: 830121960) e dez outros pedidos referentes a diferentes marcas de certificação (IBD, 2011; BASE DE MARCAS, 2011).



FIGURA 45. “Certificado orgânico IBD” (número do processo de pedido de registro: 830123377), “IBD AgroEcoTurismo” (número do processo de pedido de registro: 830773436) e “EcoSocial Certificado IBD” (número do processo de pedido de registro: 830121943). Fonte: BASE DE MARCAS, 2011; IBD, 2011.

É importante ter consciência que grupos produtivos atrelado à origem devem construir um portfólio de registros de propriedade industrial, com marcas e, se possível, IGs (figura 46). Portfólios de marcas e IGs permitem grupos produtivos atrelados à origem fortalecerem a identificação junto ao público, a distinção perante concorrentes, e legalmente, a se (1) protegem de replicações indevidas e (2) atestarem diferenciais.



FIGURA 46. Grupos produtivos atrelados à origem podem – por meio de seus produtos e serviços – se identificar e se proteger com um, dois, ou vários registros de marca e de IG. Fonte: figura minha.

3.11. Grupos produtivos atrelados à origem: utilização de marca(s) e/ou IG(s)

Integrante de um grupo produtivo atrelado à origem, o Produtor A (P.A), por exemplo, poderia trazer nos rótulos de um de seus produtos manufaturados diferentes assinaturas visuais, como pode ser visto nas situações a seguir:

- **Situação 1:** o produto traria em seu rótulo a marca de produto e a marca coletiva do grupo produtivo atrelado à origem (figura 47);

- **Situação 2:** se repetiria a situação 1, mas com a adição de uma marca de certificação (figura 47);

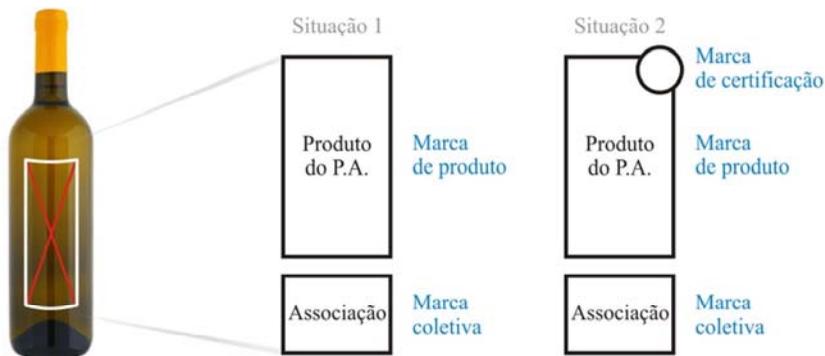


FIGURA 47. Situação 1 e 2. Fonte: figura minha.

- **Situação 3, 4 e 5:** além da marca de produto, existiriam as assinaturas visuais de IGs. Estas situações podem vir acompanhadas – também – de marca(s) de certificação (figura 48).

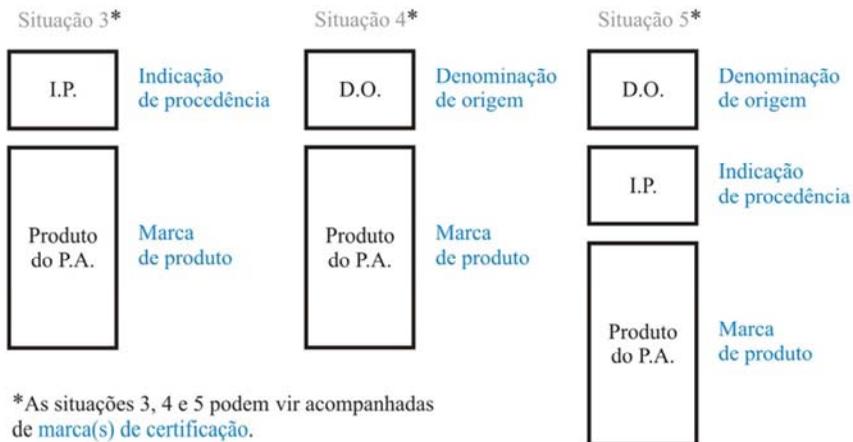


FIGURA 48. Situações 3, 4 e 5. Fonte: figura minha.

Confirmando as situações sugeridas acima, a figura 49 mostra que os produtores de Vale dos Vinhedos que possuam vinhos que se adéquam às características descritas no processo de registro da IG, podem utilizar junto às suas marcas de produto, a assinatura visual da IP de Vale dos Vinhedos:



FIGURA 49. IP e marca de produto atuam juntas em garrafas de vinhos de Vale dos Vinhedos. Fonte: www.ValeDosVinhedos.com.br (2010); figura minha.

Entretanto, quando um grupo tem sua coletividade legitimada por contrato de comodato da unidade produtiva de cada produtor, não se faz necessário o registro e a utilização de marca de produto de cada produtor. Existe apenas a marca coletiva (DALPONTE, 2010). Outra alternativa é ter marca(s) de produto e/ou marca(s) de serviço utilizadas por todo grupo produtivo.

Exemplo: embora seja uma associação, Agreco lança mão de marca de produto (figura 50). Ressalta-se que em suas embalagens também existe a marca de certificação EcoCert (número do processo de registro no INPI: 820425923) (KISS, 2010; BASE DE MARCAS, 2011).



FIGURA 50. Marca de produto da Agreco em rótulo de geléia. A assinatura visual da marca de certificação Ecocert encontra-se na parte de trás do rótulo. Em tempo: Geléia é um dos 50 itens oferecidos pela Agreco. Fonte: KISS, 2010; figura minha.

3.11.1. Desdobramentos

As assinaturas visuais de marcas e IGs de grupos produtivos atrelados à origem devem aparecer nos seus demais pontos de contatos.

Ou seja, a partir de assinaturas visuais, por meio de sistemas de identidade visual, as identidades institucionais de grupos produtivos atrelados à origem devem fazer presença e se fortalecerem em sites, contas em redes sociais, papéis timbrados e toda papelaria, cartões de visita, lojas e ambientes em geral, sinalização, sacolas, cartões postais, *folders* informativos, *folders* de atividades culturais, *folders* de passeios turísticos, no atendimento provido pelos funcionários, em experiências multisensoriais etc.

Para além de seus principais produtos e/ou serviços, **sugere-se que grupos produtivos atrelados à origem devam ter outros produtos com suas respectivas assinaturas visuais**. O direito de propriedade industrial de marca permite o titular requerer inúmeros registros para a mesma assinatura visual. Quanto mais registros tiver uma assinatura visual, maior será o número e a diversidade de produtos e/ou serviços que esta poderá estar veiculada. Por sua vez, a assinatura visual utilizada em um registro de IG pode ser registrada também como marca³¹ pelo grupo que detém o registro original.

Agregando características de um lugar e/ou instituição, vendido como lembrança, especialmente a turistas e admiradores (FERREIRA, 2004), estes produtos chamados de *souvenirs* tem potencial para aumentar a receitas de grupos produtivos atrelados à origem, ao passo que se tornam novos pontos de contato, fortalecendo suas identidades institucionais com um público ainda maior.

Exemplo: *souvenirs* de Vale dos Vinhedos poderiam dar início a uma conversa / testemunho sobre a qualidade dos Vinhos e das possibilidades de turismo em tal território, mesmo em locais onde uma garrafa do Vinho não esteja sendo apreciada. Como no caso de um *mouse pad* no local de trabalho, um boné em uma reunião informal entre amigos, e um balde para acondicionar garrafas durante um jantar. No caso do balde,

³¹ Entre os oito grupos produtivos atrelados à origem que possuem IG, três têm registros de marca: CACCER, Café do Cerrado Mineiro, detém oito registros de marca e um pedido de registro; ASPROVINHO, Vinho de Pinto Bandeira, detém uma marca registradas e dois pedidos de registro; APROVALE, Vale dos Vinhedos, detém um pedido de registro de marca (BASE DE MARCAS, 2011).

ressalta-se, mesmo que o vinho a ser degustado não seja de Vale dos Vinhedos, este se faria presente a partir dos testemunhos dos anfitriões (figura 51).



FIGURA 51. *Souvenirs* fictícios de Vale dos Vinhedos. Fonte: figura minha.

Exemplos de marcas e IGs de sucesso:

- Com a produção de Scotch Whisky (Whisky Escocês³²) iniciada em 1865, **Johnnie Walker** possui uma das bebidas atreladas à origem mais conhecidas do mundo (JOHNNIE WALKER, 2011). Com impressionantes ações de comunicação e promoção – focadas em jovens adultos e homens de terceira idade que apreciam bebidas singulares, Johnnie Walker faz com que seus *souvenirs* sejam desejados por colecionadores e admiradores de seus *blends*.

³² No Reino Unido, usa-se apenas a palavra Whisky que por sua vez é sinônimo da Bebida Escocesa.



FIGURA 52. *Pen drive* de Johnnie Walker tem o formato de um bólido automobilístico. A parte inferior tem direito a frase “never drink and drive”, similar a “se beber, não dirija”. Johnnie Walker concentra boa parte de seus investimentos em comunicação e em promoção junto a competições automobilísticas. Fonte: www.eBay.com (2011).

- **Moët & Chandon**, é uma instituição instalada em Champagne, na França, a IG de maior notoriedade no mundo. Taças e baldes com a assinatura visual de seu Champagne fazem parte de sua gama de *souvenirs*. Já a instituição estadunidense **Chandon**, fundada por franceses em Napa Valley, Califórnia, utiliza as espécies de uvas cultivadas em Champagne (Pinot Noir, Chardonnay, e Pinot Meunier) para produzir um espumante com a “qualidade do Champagne Frances” (CHANDON, 2011). Em sua loja *on-line*, (www.WineShop.Chandon.com) existem opções de *souvenirs* como kits de degustação, livros de receita e tampas para espumante. Vale ressaltar que Chandon também tem uma sede em Vale dos Vinhedos.



FIGURA 53. À esquerda: balde para garrafas com a assinatura visual de Moët & Chandon. À direita: tampa para espumante com a assinatura visual de Chandon.

Fonte: www.Amazon.com (2011); www.WineShop.Chandon.com (2011).

- Pode-se dizer que **I Love New York** (ou I Heart NY, ou I ♥ NY) é a mais famosa entre as marcas atreladas a um território. Embora o designer Milton Glazer a tenha projetado em 1977 para incentivar o turismo no estado de Nova York, a marca é estreitamente ligada à cidade homônima (NETO, 2007 *apud* CEyD, 2005). É interessante notar, que muitas das pessoas que usam produtos com I Love New York, declaram o amor por uma cidade que nem visitaram. Para se ter noção do grau de importância que *souvenirs* podem ter, Joe Parello (2003), enquanto Chefe do Gabinete de Marketing de Nova York, disse que produtos (figura 54 e 55) com marcas registradas da cidade poderiam gerar para cidade cifras em torno de 2,2 bilhões de dólares por ano. Na época, o mesmo faturamento da liga de futebol americano, então a liga esportiva mais rentável do planeta.



FIGURA 54. Dois exemplos dos muitos *souvenirs* de I Love New York. À esquerda: pode-se preparar um prato que se aprendeu durante a viagem à Nova York usando o avental apropriado. À direita: a capa do álbum possibilita diferenciar uma coleção de fotos tiradas durante a estadia em Nova York. Fonte: www.GrandSlamNewYork.com (2011); www.eBay.com (2011).



FIGURA 55. Outras marcas da cidade de Nova York também são exploradas em *souvenirs*. À esquerda: baralho com a marca dos Táxis Amarelos, famosos inclusive por aparecerem em diversos filmes. À direita: roupa para bebês com a marca do Departamento de Bombeiros da cidade. Fonte: www.GrandSlamNewYork.com (2011).

- O último exemplo talvez seja o mais emblemático, dado o exorbitante preço de seu principal produto frente à oferta de *souvenirs* a preços acessíveis. Fundada por Enzo Ferrari em 1929 como equipe de competições automobilísticas, em 1948 a **Ferrari**, localizada em Maranello, Itália, lança seu primeiro automóvel comercializável, o 125 S (FERRARI, 2011). Instituição fortemente ligada ao país de origem (a bandeira da Itália, por exemplo, aparece na assinatura visual), Ferrari se consolidou como fabricante de automóveis de luxo e vanguardista de tecnologia. Mesmo com seu principal produto estando ao alcance de um público extremamente restrito, **Ferrari, por meio de um sem número de *souvenirs***³³ (figura 56 e 57), **torna possível que um grande público – que nunca poderá ter uma Ferrari – experimente / viva a sua tão admirada identidade institucional**, ou seja, **Ferrari se faz presente em vários locais, vários nichos e em diversas pessoas.**

³³ Na loja virtual de Ferrari (www.Store.Ferrari.com) é possível encontrar: lápis, canetas, canecas, mochilas, bolsas, garrafinhas, *mouse pads*, *mouses*, notebooks, bonés, camisas, agasalhos, artigos de vestuário em geral para homens, mulheres e crianças, relógios, bicicletas, óculos, bandeiras, brinquedos infantis, miniaturas de carros, bolas de golfe, guarda-chuvas, guarda-sol, livros, velas, pesos para papel, adesivos entre uma infinidade de produtos.



FIGURA 56. À esquerda: conjunto de lápis por US\$ 18,00 (note: as cores e disposições dos lápis fazem uma clara alusão à bandeira da Itália). À direita: peso para papel com o pedal de freio do bólido de Fórmula 1 de modelo 355 (note: pedal de freio para parar os papeis que se recusam permanecer em repouso). Preço deste item: US\$ 234,00. Fonte: www.Store.Ferrari.com (2011).



FIGURA 57. À esquerda: na parte de trás da caneca existe uma ilustração que simula a numeração de chassi de uma Ferrari. Preço deste item: US\$ 30,00. À direita: boné destaca o signo visual de Ferrari (o Cavallino Rampante). Preço deste item: US\$ 34,80. Fonte: www.Store.Ferrari.com (2011).

Por fim, vale ressaltar que um grupo produtivo atrelado à origem – ou qualquer outra instituição – que resolva lançar mão de *souvenirs*, deve manter o padrão de qualidade de seus produtos e/ou serviços principais.

E ainda: mesmo partindo do mesmo princípio do licenciamento³⁴ – **explorar o prestígio de uma instituição para valorizar produtos de terceiros**, *souvenirs* não se relacionam somente com tal, já que os novos produtos podem ser viabilizados pela própria instituição que detenha as propriedades industriais que serão exploradas.

³⁴ “A prática do *licensing* teve origem na Inglaterra. A família real passou a autorizar a colocação nos produtos da menção hoje conhecida ainda sob a fórmula *By appointment of her Majesty The Queen* (“Com o aval de Vossa Majestade, A Rainha”). Essa primeira forma de licenciamento, que **consiste em explorar o prestígio da família real para valorizar os produtos**, estaria na origem do termo *royalty* que corresponde a um valor pago pelo licenciado para o licenciador em função das vendas do produto ou do serviço licenciado”. [...] “O fenômeno do licenciamento começou a tomar amplitude a partir da década de 1970 [, mais precisamente com o sucesso sem antecedentes de Star Wars], quando os produtos derivados se tornaram uma verdadeira indústria”. (MONTIGNEAUX, 2003, p. 186-187, grifo meu)

4. LEVANTAMENTO E ANÁLISE

Trata da execução do objetivo específico C: “Levantar e analisar, sob indicadores de consumo consciente, aspectos da percepção de diferentes pessoas em relação às propriedades industriais de marca e IG”.

4.1. Procedimentos metodológicos

4.1.1. Levantamento

Consiste na interrogação de pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Fundamentalmente, recorre-se à solicitação de informações de pessoas sobre questões relevantes; depois, por meio de um processo de análise detalhado, as informações são quantificadas e, dessa forma, obtêm-se considerações relativas às questões elaboradas (SOUZA, FIALHO e OTANI, 2007). Abrange os supracitados³⁵:

³⁵ Vide pesquisa de documentação direta em “**1.6.1. Técnica empregada**” (p. 49), o caráter quantitativo em “**1.6.5. Abordagem dos pressupostos**” (p. 51), e pesquisa de fonte de campos em “**1.6.5. Fontes de informação**” (p. 53).

- Pesquisa de **documentação direta**;
- Caráter **quantitativo**, que se dá em traduzir em números as opiniões de diferentes pessoas para classificá-las e analisá-las.
- **Fontes de informação de campo**, já que o levantamento e a análise se dão por meio de opiniões de diferentes pessoas de lugares distintos.

4.1.2. Questionário

O instrumento utilizado para execução do levantamento foi o questionário.

Questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador. Em geral, o pesquisador envia o questionário ao informante, pelo correio ou por um portador; depois de preenchido, o pesquisado devolve-o do mesmo modo.

Junto com o questionário deve-se enviar uma nota ou carta explicando a natureza da pesquisa, sua importância e a necessidade de obter respostas, tentando despertar o interesse do receptor para que ele preencha e devolva o questionário dentro de um prazo razoável. (MARCONI e LAKATOS, 2007, p. 98)

Entre as vantagens de um questionário, destacam-se:

- Economiza tempo, viagens e obtém grande número de dados;
- Abrange maior número de pessoas simultaneamente;

- Abrange uma área geográfica mais ampla;
- Economiza pessoal, tanto em adestramento quanto em trabalho de campo;
- Obtém respostas mais rápidas e mais precisas;
- Há maior liberdade nas respostas, em razão do anonimato;
- Há mais segurança, pelo fato de as respostas não serem identificadas;
- Há menos risco de distorção, pela influência do pesquisador;
- Há mais tempo para responder e em hora mais favorável;
- Há mais uniformidade na avaliação, em virtude da natureza impessoal do instrumento;
- Obtém respostas que materialmente seriam inacessíveis. (MARCONI e LAKATOS, 2007, p. 98)

As pesquisas *Como e por que os brasileiros praticam o consumo consciente?* de **Instituto Akatu** (www.Akatu.org.br), e *Os consumidores estão fazendo os empresários verdes amarelarem?* de **TNS Research International** (www.TNSglobal.com.br) serviram de base à redação das perguntas e da elaboração do questionário como um todo, ou seja, definição do que levantar e de quais indicadores utilizar para realizar a análise.

Já a ferramenta de base *web* **Qualtrics** (www.Qualtrics.com) permitiu, com suas 87 possibilidades de questões, a formatação e a hospedagem do questionário eletrônico. A ferramenta Qualtrics permitiu ainda a análise de aspectos da percepção de diferentes pessoas em relação às propriedades industriais de marca e IG.

4.1.3. Instituto Akatu: Como e por que os brasileiros praticam o consumo consciente?

O instituto Akatu é uma organização não governamental sem fins lucrativos que trabalha pela conscientização e mobilização da sociedade para o consumo consciente.

Defende o ato de consumo consciente como um instrumento fundamental de transformação do mundo, já que qualquer consumidor pode contribuir para a sustentabilidade da vida no planeta: por meio do consumo de recursos naturais, de produtos e de serviços e pela valorização da responsabilidade social das empresas. (AKATU, 2011)

Sobre a pesquisa, pode-se dizer:

Realizada por iniciativa do Instituto Akatu e da Faber Castell, com planejamento, análise e execução da Market Analysis, em 2006, revela o estágio em que se encontra o consumidor brasileiro rumo ao consumo consciente. Examina, também, a evolução deste comportamento comparando os dados atuais com duas pesquisas anteriores realizadas pelo Akatu.

[...] A relevância deste estudo é tripla: (a) atualiza os resultados da pesquisa; (b) valida a metodologia inicial e (c) valida o enfoque analítico inicial.

Como contribuição peculiar, este estudo possibilita também uma primeira discussão empírica e sistemática dos fatores de longo prazo que moldam a evolução do comportamento consciente.

Entre os tópicos cobertos nesta pesquisa destacam-se:

1. A evolução na intensidade do consumo consciente com relação aos 13 comportamentos, que caracterizam a segmentação do consumidor;

[...] 3. **A investigação das crenças e valores que motivariam uma sensibilidade maior do consumidor para a adoção de comportamentos social e ambientalmente responsáveis.**

[...] **O conhecimento obtido por esta pesquisa permite expandir a compreensão sobre o comportamento do consumidor brasileiro e como intervir de forma efetiva na agenda de consumo da sociedade brasileira.** (AKATU, 2007, p. 8, grifo meu)

A pesquisa encontra-se disponível para *download* gratuito no site de Instituto Akatu.

4.1.4. TNS Research International: Os consumidores estão fazendo os empresários verdes amarelarem?

A TNS é a maior empresa de pesquisa de mercado customizada do mundo. Especializada em prover insights e orientações para auxiliar seus clientes na tomada de decisões, a empresa detém amplo conhecimento sobre diferentes segmentos de negócios: Consumo, Telecom & TI, Financeiro, Varejo, *Healthcare* e Automotivo.

Combina o conhecimento local, com a especialização por setor e área de expertise, para fornecer insights valiosos para a tomada de decisão dos nossos clientes em temas como: desenvolvimento de produtos e inovação, marca e comunicação, satisfação de clientes e *retail & shopper*. (TNS, 2011)

Sobre a pesquisa, destaca-se que:

Tem como objetivo ampliar a compreensão acerca das formas de desenvolver e alavancar as práticas sustentáveis, incorporando-as no cotidiano dos brasileiros. Identificar o quanto os indivíduos estão engajados com o tema, e o quanto isso se reverte em atitudes e práticas sustentáveis. (TNS, 2010, p. 3)

Focada no setor privado, pensando nos empresários como agentes importantes no processo de fomento das práticas sustentáveis, a pesquisa tem como pergunta e título: *Os consumidores estão fazendo os empresários verdes amarelarem?*. Ressalta-se a resposta / conclusão:

Os consumidores estão amarelos [/ desestimulados], mas por condição e não por decisão. Necessitam e desejam ser mobilizados às práticas sustentáveis. O ponta-pé deverá ser dado pelos empresários. Ser “ativista verde” será uma condição *sine qua non*³⁶ no processo de escolha das marcas no futuro breve. (TNS, 2010, p. 39)

Para fins acadêmicos, a pesquisa foi cedida pela TNS Research International a partir da solicitação do pesquisador / autor do presente trabalho de dissertação. A carta de solicitação enviada a TNS Research International encontra-se em **apêndice D** (p. 236).

4.1.5. Qualtrics

Qualtrics é a líder em pesquisa de mercado e de *enterprise feedback*, oferecendo a ferramenta mais flexível e robusta disponível.

[...] Criamos um sistema fácil de *point and click* e continuamos a desenvolver as funcionalidades. Esta combinação de expertise e intuição é como fazemos que as pesquisas mais avançadas sejam simples de fazer.

[...] Qualtrics é utilizada por 20% da lista de 500 na revista Fortune e por cada uma das 30 melhores escolas de negócios dos Estados Unidos da América. (QUALTRICS, 2010, p. 2-3)

Ao presente trabalho, Qualtrics permitiu as seguintes vantagens:

³⁶ *sine qua non* [Lat., ‘sem a qual não’.] 1. Expressão que indica uma cláusula ou condição sem a qual não se fará certa coisa (FERREIRA, 2004).

- Base *web*, acesso ao questionário eletrônico e todos os recursos de Qualtrics através de qualquer computador com conexão à internet;
- Interface intuitiva *point and click* para escolha do funcionamento das questões e formatação do questionário;
- Ramificações e pulos de acordo com as respostas dadas por cada questionado;
- *Hot spot*: recurso que permite aos questionados destacarem em imagens as partes que mais os chamam a atenção;
- Ordem hierárquica das opções de resposta de forma aleatória;
- Tabulação automática dos dados;
- Interface intuitiva *point and click* na análise estatística dos dados;

Apesar de ter um custo mínimo de US\$ 2.500,00 (dois mil e quinhentos dólares estadunidenses), a ferramenta foi utilizada sem custos por meio de articulação do pesquisador / autor do presente trabalho de dissertação. O e-mail enviado a Qualtrics encontra-se em **apêndice E** (p. 237).

Por sua vez, as questões elaboradas para o questionário eletrônico encontram-se em **apêndice F** (p. 239).

4.2. Sobre o levantamento

Devidamente aprovado pelo Comitê de Ética e Pesquisa com Seres Humanos da Universidade Federal de Santa Catarina em 29/03/2010 (certificado de nº. 487³⁷), **o levantamento** que permitiu a análise de aspectos da percepção de diferentes pessoas em relação às propriedades industriais de marca e IG **foi realizado nos dias 18 de novembro de 2010 a nove de dezembro de 2010.**

Dada a possibilidade apresentada pela ferramenta de base *web* Qualtrics de inserir ramificações e pulos de acordo com as respostas dadas por cada questionado, o questionário eletrônico³⁸ possuía um mínimo de 25 questões e um máximo de 32 questões.

A escolha dos questionados se deu de forma aleatória. Por parte do pesquisador (autor do presente trabalho de dissertação), foram enviados 263 e-mails com o *link* (www.NGD.UFSC.br/Pesquisa) para o questionário, além de divulgação e postagens no Twitter @AlberNeto.

A página que dava início a pesquisa (figura 58) trazia o seguinte texto: “O Sr.(^a) está sendo convidado a participar da pesquisa ‘A Gestão de Design e o Direito de Propriedade Industrial Brasileiro: uma abordagem para identificação e proteção de grupos produtivos atrelados à origem por meio de marca e indicação geográfica’ de autoria do estudante de mestrado Alber Neto, orientado pelo Prof. Eugenio Merino. A pesquisa

³⁷ Em **anexo A** (p. 247), encontra-se o certificado.

³⁸ Em **apêndice F** (p. 239), encontram-se as questões elaboradas para o questionário eletrônico.

tem caráter acadêmico, ou seja, não tem fins lucrativos. Visando contribuir com grupos produtivos, a presente pesquisa fortalece o papel da Universidade para com a sociedade”.



FIGURA 58. Página inicial do questionário. Fonte: figura minha.

No total, 245 pessoas deram início ao questionário, porém 60 (24,49%) destas não o finalizaram. **Em um universo de 245 (100%), a amostra é de 185 questionados.**

Pode-se dizer sobre a desistência dos 60 questionados:

- Uma pessoa deu início ao questionário, mas não respondeu nem a 1ª questão;
- De 59 pessoas, 11 não prosseguiram / desistiram de res-

ponder na 3ª questão (“Em qual estado você reside?”);

- De 48 pessoas, 5 não prosseguiram / desistiram de responder na 9ª questão (“Qual a renda mensal de sua família”);
- De 43 pessoas, 23 não prosseguiram / desistiram de responder na 10ª questão (“Observe a embalagem ilustrativa abaixo. Clique na(s) parte(s) que você considera importante.”);
- De 20 pessoas, quatro não prosseguiram / desistiram de responder na 11ª questão (“Clique, arraste e classifique os problemas sociais e ambientais mais preocupantes para você.”).

Após a 11ª questão, percebe-se que a desistência se deu gradativamente, talvez pelo número considerável de questões. Vale dizer que houveram algumas queixas quanto a impossibilidade de visualizar a imagem da embalagem na 10ª questão. Em tempo: na 10ª questão fez-se a opção pelo recurso *hot spot* (permite aos questionados destacarem em imagens as partes que mais os chamam a atenção).

Segundo Marconi e Lakatos (2007, p. 98), “em média os questionários expedidos pelo pesquisador alcançam 25% de devolução”. Considerando que 263 e-mails foram expedidos e 245 foram iniciados, tem-se uma média de 93,15% de devolução. Mesmo ao considerar que dos 245 questionários iniciados, 185 foram – de fato – finalizados, tem-se uma média

de 75,51% de devolução. Ou seja, superou-se em pelo menos três vezes a média recomendada.

4.3. Sobre a análise

É importante observar que, dada a escolha aleatória dos questionados por meio de correios eletrônicos e postagens no Twitter, a amostra trás indivíduos de 11 diferentes estados brasileiros:

100% da amostra 185 questionados			
Estado	Nº de respostas	%	Ranking
Santa Catarina	82	44,33%	1
Rio de Janeiro	54	29,20%	2
São Paulo	24	12,97%	3
Rio Grande do Sul	7	3,78%	4
Paraná	6	3,24%	5
Distrito Federal	5	2,70%	6
Bahia	2	1,08%	7
Minas Gerais	2	1,08%	8
Amazonas	1	0,54%	9

QUADRO 9. Divisão dos 185 questionados entre 11 estados brasileiros.

Ceará	1	0,54%	10
Pará	1	0,54%	11
TOTAL	185	100%	

(Continuação de QUADRO 9)

Como fora dito, por estarem geralmente relacionados ao meio-ambiente, à cultura local, modos específicos e controlados de produção entre tantas outras características positivas, grupos produtivos atrelados à origem estão estreitamente relacionados ao consumo consciente.

Assim, conforme Akatu (2007) e TNS (2010), para análise do comportamento e, principalmente, análise de aspectos da percepção dos questionados em relação às propriedades industriais de marca e IG, foram adotados os Indicadores do Consumo Consciente (ICCs).

Os ICCs são uma ferramenta desenvolvida pelo Akatu para avaliar o estágio de assimilação do consumo consciente e que pode ser aplicada a indivíduos e comunidades. Como resultado de sua aplicação, obtém-se uma classificação de indivíduos. [...]

Apresentada em 2003, essa ferramenta criada pelo Akatu foi desenvolvida com base em workshops e encontros com especialistas, bem como em trabalhos e pesquisas realizados. Portanto, estes indicadores traduzem consensos entre pessoas que se destacam nas discussões brasileiras relacionadas ao tema, além de *inputs* dos próprios consumidores. [...]

[São utilizadas 13 frases,] todas referentes a comportamentos, para segmentar o público em quatro níveis de conscientização no consumo: conscientes, engajados, iniciantes e indiferentes. (AKATU, 2007, p. 5-6)

Diferenciam-se estes quatro segmentos em função do número de atitudes / ações adotadas em relação à prática de consumo consciente:

- **Indiferentes** adotam no máximo 2 atitudes / ações;
- **Iniciantes** adotam de 3 a 7 atitudes / ações;
- **Engajados** adotam de 8 a 10 atitudes / ações;
- **Conscientes** adotam de 11 a 13 atitudes / ações (AKATU, 2007, p. 6).

4.4. Análise

4.4.1. Segmentação dos pesquisados

A seguir as 13 frases³⁹ com atitudes / ações relacionadas à prática de consumo consciente e o *ranking* de adoção pelos **185 questionados**:

³⁹ Em relação ao ICCs, visto que o questionário já se referia a produtos orgânicos, a frase “compro produtos orgânicos” foi trocada por “compro produtos com embalagem reutilizáveis / retornáveis”.

100% da amostra 185 questionados			
Atitudes / ações	Nº de respostas	Incidência	Ranking
Evito deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados.	169 em 185	91,35%	1
Fecho a torneira enquanto escovo os dentes.	157 em 185	84,86%	2
Costumo utilizar o verso de folhas de papel já utilizadas.	142 em 185	76,76%	3
Desligo aparelhos eletrônicos quando não estão sendo usados.	141 em 185	76,22%	4
Leio o rótulo atentamente antes de decidir a compra.	102 em 185	55,14%	5
Separo o lixo para reciclagem.	100 em 185	54,05%	6
Costumo planejar as compras de alimentos.	96 em 185	51,89%	7
Espero os alimentos esfriarem antes de guardá-los na geladeira.	90 em 185	48,65%	8
Costumo pedir nota fiscal quando faço compras.	80 em 185	43,24%	9
Procuo passar ao maior número possível de pessoas as informações que aprendo sobre empresas e produtos.	78 em 185	42,16%	10
Compro produtos com embalagem reutilizáveis / retornáveis.	73 em 185	39,46%	11
Costumo planejar compra de roupas.	72 em 185	38,92%	12
Compro produtos feitos com material reciclado.	65 em 185	35,14%	13

QUADRO 10. Ranking das atitudes / ações relacionadas à prática de consumo consciente adotadas pelos 185 questionados da amostra estudada.

A partir do ICCs pode-se dizer sobre a amostra analisada: **11 são indiferentes** (5,95%), **83 são iniciantes** (44,86%), **70 são engajados** (37,84%) e **21 são adeptos de uma postura consciente** (11,35%).

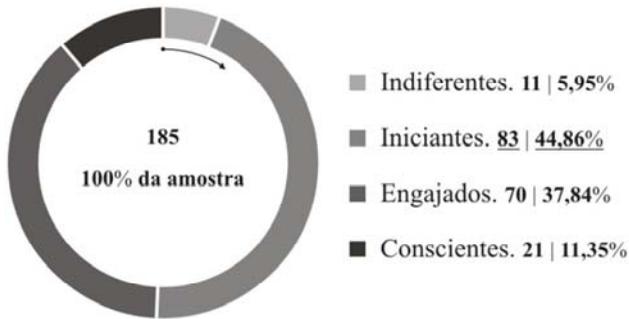


FIGURA 59. Segmentação dos 185 questionados a partir do ICCs: indiferentes, iniciantes, engajados e conscientes. Fonte: figura minha.

4.4.2. Dados gerais

4.4.2. 1. Sexo

Entre os 185 questionados, **93 são homens** (50,27%) e **92 são mulheres** (49,73%):

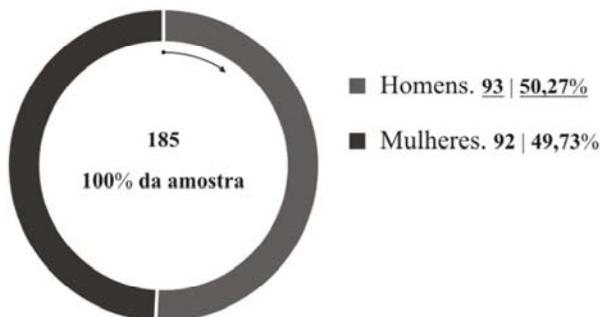


FIGURA 60. Percentagem de questionados por sexo. Fonte: figura minha.

Sob a segmentação dos ICCs, percebe-se também uma divisão homogênea entre homens e mulheres:

INDIFERENTES 5,95% da amostra 11 questionados			
Sexo	Nº de respostas	%	Ranking
Homem	<u>7</u>	<u>63,64</u>	1
Mulher	4	36,36%	2
TOTAL	11	100%	

QUADRO 11. Divisão por sexo dos 11 questionados caracterizados como indiferentes.

INICIANTES 44,86% da amostra 83 questionados			
Sexo	Nº de respostas	%	Ranking
Homem	41	49,40%	2
Mulher	<u>42</u>	<u>50,60%</u>	1
TOTAL	83	100%	

QUADRO 12. Divisão por sexo dos 83 questionados caracterizados como iniciantes.

ENGAJADOS 37,84% da amostra 70 questionados			
Sexo	Nº de respostas	%	Ranking
Homem	34	48,57%	2
Mulher	<u>36</u>	<u>51,43%</u>	1
TOTAL	70	100%	

QUADRO 13. Divisão por sexo dos 70 questionados caracterizados como engajados.

CONSCIENTES 11,35% da amostra 21 questionados			
Sexo	Nº de respostas	%	Ranking
Homem	11	53,38%	1
Mulher	10	47,62%	2
TOTAL	21	100%	

QUADRO 14. Divisão por sexo dos 21 questionados caracterizados como conscientes.

4.4.2. 2. Faixa etária

Por **faixa etária**, **114** questionados têm idade entre 17 e 29 anos (61,62%); **29** questionados têm entre 30 e 39 anos (15,68%); **21** questionados têm entre 40 e 49 anos (11,35%); **21** questionados têm entre 50 e 78 anos (11,35%).

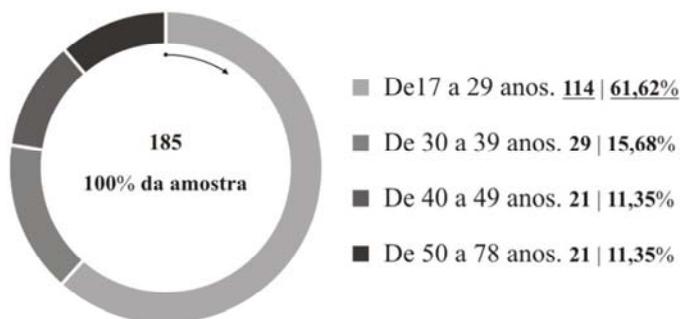


FIGURA 61. Percentagem de questionados por faixa etária. Fonte: figura minha.

Portanto existe uma prevalência de jovens e jovens adultos na amostra analisada (questionados com idade entre 17 e 29 anos + questionados com idade entre 30 e 39 anos = 77,30%).

Na segmentação adotada, nota-se:

INDIFERENTES 5,95% da amostra 11 questionados			
Faixa etária	Nº de respostas	%	Ranking
Entre 17 e 29 anos	<u>7</u>	<u>69,64%</u>	1
Entre 30 e 39 anos	4	36,36%	2
TOTAL	11	100%	
Mínimo de 19 anos e máximo de 39 anos.			

QUADRO 15. Faixa etária dos 11 questionados caracterizados como indiferentes.

INICIANTES 44,86% da amostra 83 questionados			
Faixa etária	Nº de respostas	%	Ranking
Entre 17 e 29 anos	<u>58</u>	<u>69,89%</u>	1
Entre 30 e 39 anos	7	8,43%	3
Entre 40 e 49 anos	9	10,84%	2
Entre 50 e 78 anos	9	10,84%	2
TOTAL	83	100%	
Mínimo de 17 anos e máximo de 74 anos.			

QUADRO 16. Faixa etária dos 83 questionados caracterizados como iniciantes.

ENGAJADOS 37,84% da amostra 70 questionados			
Faixa etária	Nº de respostas	%	Ranking
Entre 17 e 29 anos	<u>37</u>	<u>52,86%</u>	1
Entre 30 e 39 anos	13	18,57%	2
Entre 40 e 49 anos	9	12,86	4
Entre 50 e 78 anos	11	15,71%	3
TOTAL	70	100%	
Mínimo de 18 anos e máximo de 78 anos.			

QUADRO 17. Faixa etária dos 70 questionados caracterizados como engajados.

CONSCIENTES 11,35% da amostra 21 questionados			
Faixa etária	Nº de respostas	%	Ranking
Entre 17 e 29 anos	<u>12</u>	<u>57,14%</u>	1
Entre 30 e 39 anos	5	23,81%	2
Entre 40 e 49 anos	3	14,29%	3
Entre 50 e 78 anos	1	4,76%	4
TOTAL	21	100%	
Mínimo de 20 anos e máximo de 52 anos.			

QUADRO 18. Faixa etária dos 21 questionados caracterizados como conscientes.

O segmento dos indiferentes é o único formado por questionados na faixa etária de 17 a 39 anos. Porém é constituído por apenas **11** indivíduos (7,97%) dos 143 jovens. Outros **67** (46,85% de 143) estão nos segmentos mais ativos, conscientes e engajados, e **65** (45,45% de 143) estão entre os iniciantes.

Verifica-se que jovens são suscetíveis ao consumo consciente.

Dos **42** questionados com 40 anos ou mais, **24** (57,14% de 42) estão nos segmentos mais ativos, conscientes e engajados, os outros **18** (42,86%) estão entre os iniciantes. Pode-se dizer que entre pessoas mais maduras, existe tendência por um comportamento consciente. Tal constatação vai ao encontro dos resultados da pesquisa de TNS (2010).

4.4.2. 3. Escolaridade

Quanto ao **grau de escolaridade**, **7** questionados têm formação em nível de 2º grau (3,78%), **55** têm formação incompleta em nível de 3º grau (29,73%), **78** têm formação em nível de 3º grau (42,16%), sendo que destes 78, 29 têm formação complementar em cursos de especialização (15,68%). E ainda: **33** têm formação em nível de mestrado (17,84%), **12** têm formação em nível de doutorado (6,49%). A opção de resposta de formação em nível de “ensino fundamental” não foi escolhida por nenhum dos 185 questionados da amostra analisada.

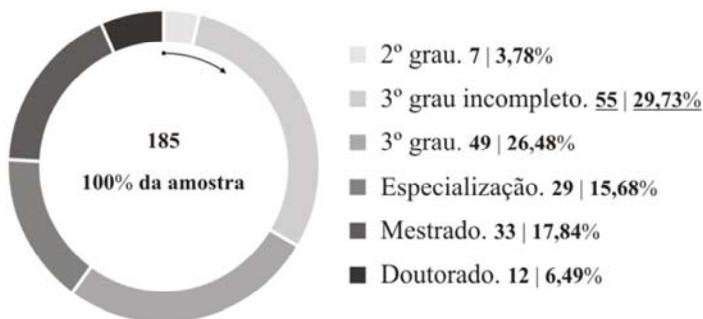


FIGURA 62. Percentagem de questionados por grau de escolaridade.

Fonte: figura minha.

Pode-se dizer que há prevalência de um público qualificado quanto à escolaridade (questionados formados em nível de 3º grau + mestres + doutores = 66,49%).

A partir da segmentação dos questionados, pode-se observar:

INDIFERENTES 5,95% da amostra 11 questionados			
Grau de escolaridade	Nº de respostas	%	Ranking
Ensino superior incompleto	8	72,73%	1
TOTAL 2º grau	8	72,73%	1
Ensino superior	2	18,18%	2
TOTAL graduação	2	18,18%	2
Mestrado	1	9,09%	3
TOTAL pós-graduação	1	9,09%	3
TOTAL	11	100%	

QUADRO 19. Grau de escolaridade entre os 11 questionados caracterizados como indiferentes.

INICIANTES 44,86% da amostra 83 questionados			
Grau de escolaridade	Nº de respostas	%	Ranking
Ensino médio / técnico	5	6,02%	5
Ensino superior incompleto	28	33,73%	1
TOTAL 2º grau	33	39,75%	1
Ensino superior	22	26,51%	2
TOTAL graduação	22	26,51%	3
Especialização	10	12,05%	4
Mestrado	12	14,46%	3
Doutorado	6	7,23%	6
TOTAL pós-graduação	28	33,74%	2
TOTAL	83	100%	

QUADRO 20. Grau de escolaridade entre os 83 questionados caracterizados como iniciantes.

ENGAJADOS 37,84% da amostra 70 questionados			
Grau de escolaridade	Nº de respostas	%	Ranking
Ensino médio / técnico	2	2,86%	6
Ensino superior incompleto	17	24,29%	2
TOTAL 2º grau	19	27,15%	2
Ensino superior	18	25,71%	1
TOTAL graduação	18	25,71%	3
Especialização	15	21,43%	3
Mestrado	12	17,14%	4
Doutorado	6	8,57%	5
TOTAL pós-graduação	33	47,14 %	1
TOTAL	70	100%	

QUADRO 21. Grau de escolaridade entre os 70 questionados caracterizados como engajados.

CONSCIENTES 11,35% da amostra 21 questionados			
Grau de escolaridade	Nº de respostas	%	Ranking
Ensino superior incompleto.	2	9,52%	4
TOTAL 2º grau	2	9,52%	3
Ensino superior	7	33,33%	2
TOTAL graduação	7	33,33%	2
Especialização	4	19,05%	3
Mestrado	8	38,10%	1
TOTAL pós-graduação	12	57,15%	1
TOTAL	21	100%	

QUADRO 22. Grau de escolaridade entre os 21 questionados caracterizados como conscientes.

Assim, entre os segmentos, verifica-se que a prevalência de graus mais elevados de escolaridade se relaciona – igualmente – com os graus mais elevados sugeridos pelos ICCs.

4.4.2.4. Renda mensal

No que diz respeito à **renda mensal da família**, **30** questionados têm renda de até 4 salários mínimos (16,22%), **61** têm renda de 4 à 8 salários mínimos (32,97%), **94** têm renda superior à 8 salários mínimos (50,81%).



FIGURA 63. Percentagem de questionados por renda mensal da família.

Fonte: figura minha.

Entre os segmentos:

INDIFERENTES 5,95% da amostra 11 questionados			
Renda mensal familiar	Nº de respostas	%	Ranking
Até de 4 salários mínimos	2	18,18%	3
Entre 4 e 8 salários mínimos	4	36,36%	2
Mais de 8 salários mínimos	5	45,46%	1
TOTAL	11	100%	

QUADRO 23. Renda mensal familiar dos 11 questionados caracterizados como indiferentes.

INICIANTES 44,86% da amostra 83 questionados			
Renda mensal familiar	Nº de respostas	%	Ranking
Até de 4 salários mínimos	15	18,07%	3
Entre 4 e 8 salários mínimos	32	38,56%	2
Mais de 8 salários mínimos	36	43,37%	1
TOTAL	83	100%	

QUADRO 24. Renda mensal familiar dos 83 questionados caracterizados como iniciantes.

ENGAJADOS 37,84% da amostra 70 questionados			
Renda mensal familiar	Nº de respostas	%	Ranking
Até de 4 salários mínimos	10	14,28%	3
Entre 4 e 8 salários mínimos	20	28,56%	2
Mais de 8 salários mínimos	<u>40</u>	<u>57,16%</u>	1
TOTAL	70	100%	

QUADRO 25. Renda mensal familiar dos 70 questionados caracterizados como engajados.

CONSCIENTES 11,35% da amostra 21 questionados			
Renda mensal familiar	Nº de respostas	%	Ranking
Até de 4 salários mínimos	3	14,29%	3
Entre 4 e 8 salários mínimos	5	23,81%	2
Mais de 8 salários mínimos	<u>13</u>	<u>61,90%</u>	1
TOTAL	21	100%	

QUADRO 26. Renda mensal familiar dos 21 questionados caracterizados como conscientes.

Entre os questionados conscientes e engajados existe prevalência superior a 50% em renda familiar com mais de 8 salários mínimos. Já nos outros segmentos, percebe-se que a renda familiar é menos destoante entre às faixas sugeridas e, portanto, menor. Ao que tudo indica, orçamentos familiares mais altos propiciam um maior número de atitudes /ações relacionadas à prática do consumo consciente. Tal constatação vai ao encontro dos resultados da pesquisa de Akatu (2007).

4.4.3. Atitudes por benefícios pessoais e por benefícios coletivos

Para um entendimento mais aprofundado dos questionados, as frases que expressam as atitudes / ações dos ICCs foram subdivididas em **economia** (redução de gastos), **planejamento** e **reciclagem**; sendo “economia” mais voltada a benefícios pessoais e “reciclagem” a benefícios coletivos (AKATU, 2007). Segue a subdivisão das frases e a porcentagem de incidência:

- As 4 frases que remetem à **economia** foram escolhidas / marcadas pelos questionados em **75,27%** das oportunidades. Frases: desligo aparelhos eletrônicos quando não estão sendo usados; espero os alimentos esfriarem antes de guardá-los na geladeira; evito deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados; fecho a torneira enquanto escovo os dentes;
- Já as 5 frases que remetem ao **planejamento** foram escolhidas / marcadas pelos questionados em **46,27%** das oportunidades. Frases: costume pedir nota fiscal quando faço compras; costume planejar as compras de alimentos; costume planejar compra de roupas; leio o rótulo atentamente antes de decidir a compra; procuro passar ao maior número possível de pessoas as informações que aprendo sobre empresas e produtos;

- As 4 frases que remetem à **reciclagem** foram escolhidas / marcadas pelos questionados em **51,35%** das oportunidades. Frases: compro produtos com embalagem reutilizáveis / retornáveis; compro produtos feitos com material reciclado; costume utilizar o verso de folhas de papel já utilizadas; separo o lixo para reciclagem.

100% da amostra 185 questionados				
Atitudes / ações subdivididas	Nº de frases	Nº de respostas	Incidência	Ranking
Economia	4	<u>557</u> em 740	<u>75,27%</u>	1
Planejamento	5	428 em 925	46,27%	3
Reciclagem	4	380 em 740	51,35%	2

QUADRO 27. Incidência de escolha às frases que expressam as atitudes / ações dos ICCs, subdivididas em economia (redução dos custos), planejamento e reciclagem.

A busca pela economia / redução de gastos está presente na prática do consumo consciente. Percebe-se ainda que, em geral, há carência quanto ao planejamento que antecede o consumo, e que a conscientização / assimilação dos preceitos de reciclagem ainda precisa aumentar, principalmente por ser preponderante para o desenvolvimento sustentável.

Ao observar os questionados sob a segmentação dos ICCs, nota-se:

INDIFERENTES 5,95% da amostra 11 questionados				
Atitudes / ações subdivididas	Nº de frases	Nº de respostas	Incidência	Ranking
Economia	4	9 em 44	<u>20,45%</u>	1
Planejamento	5	6 em 55	10,91%	2
Reciclagem	4	4 em 44	9,09%	3

QUADRO 28. Incidência de escolha dos 11 questionados caracterizados como indiferentes às frases que remetem à economia, ao planejamento e à reciclagem.

INICIANTES 44,86% da amostra 83 questionados				
Atitudes / ações subdivididas	Nº de frases	Nº de respostas	Incidência	Ranking
Economia	4	235 em 332	<u>70,78%</u>	1
Planejamento	5	128 em 415	30,84%	3
Reciclagem	4	122 em 332	36,75%	2

QUADRO 29. Incidência de escolha dos 83 questionados caracterizados como iniciantes às frases que remetem à economia, ao planejamento e à reciclagem.

ENGAJADOS 37,84% da amostra 70 questionados				
Atitudes / ações subdivididas	Nº de frases	Nº de respostas	Incidência	Ranking
Economia	4	233 em 280	<u>83,21%</u>	1
Planejamento	5	202 em 350	57,71%	3
Reciclagem	4	182 em 280	65%	2

QUADRO 30. Incidência de escolha dos 70 questionados caracterizados como engajados às frases que remetem à economia, ao planejamento e à reciclagem.

CONSCIENTES 11,35% da amostra 21 questionados				
Atitudes / ações subdivididas	Nº de frases	Nº de respostas	Incidência	Ranking
Economia	4	80 em 84	95,24%	1
Planejamento	5	92 em 105	87,62%	2
Reciclagem	4	72 em 84	85,71%	3

QUADRO 31. Incidência de escolha dos 21 questionados caracterizados como conscientes às frases que remetem à economia, ao planejamento e à reciclagem.

Em todos os segmentos a economia é o conceito com maior incidência de escolha. Porém, entre os segmentos mais ativos, conscientes e engajados, percebe-se uma adoção menos desigual aos três conceitos. Já entre os consumidores iniciantes e indiferentes, as percentagens de incidência de adoção às frases que remetem à economia são mais do que o dobro das incidências das frases que remetem ao planejamento (nos iniciantes) e à reciclagem (nos indiferentes), mostrando que a preocupação em preservar a saúde financeira é de suma importância.

4.4.4. Preocupação quanto a problemas sociais e ambientais

Assim como TNS (2010), visando, principalmente, ambientar os questionados quanto a problemas sociais e ambientais que o consumo de produtos e/ou serviços de grupos produtivos atrelados à origem podem ajudar a combater, **foi solicitado que classificassem uma lista de problemas**. Sendo “1” o problema mais urgente e “10” o menos urgente, o resultado foi:

100% da amostra 185 questionados	
Problema social / ambiental	Ranking
Poluição da água (rios e mares).	1 (mais urgente)
Falta de água.	2
Sucateamento de serviços públicos de saúde.	3
Sucateamento de escolas públicas.	4
Desflorestamento / Desmatamento.	5
Distribuição de renda desigual.	6
Poluição do ar.	7
Aquecimento global.	8
Evasão de trabalhadores de zonas rurais.	9
Crescimento de atividades informais.	10 (menos urgente)

QUADRO 32. *Ranking* dos problemas sociais / ambientais apresentados aos questionados, sendo 1 o mais urgente e 10 o menos urgente.

Vale ressaltar que **90 questionados disseram que nos últimos três anos a preocupação quanto aos problemas sociais / ambientais listados aumentou muito** (48,65%), **64** disseram que aumentou pouco (34,59%) e apenas **31** disseram que permanece igual (16,76%).

100% da amostra 185 questionados			
Resposta	Nº de respostas	%	Ranking
Aumentou muito.	90	48,65%	1
Aumentou um pouco.	64	34,59%	2
É igual.	31	16,76%	3
TOTAL	185	100%	

QUADRO 33. Percentagem de respostas dos 185 questionados referentes ao aumento (ou não) de preocupação quanto aos problemas sociais / ambientais.

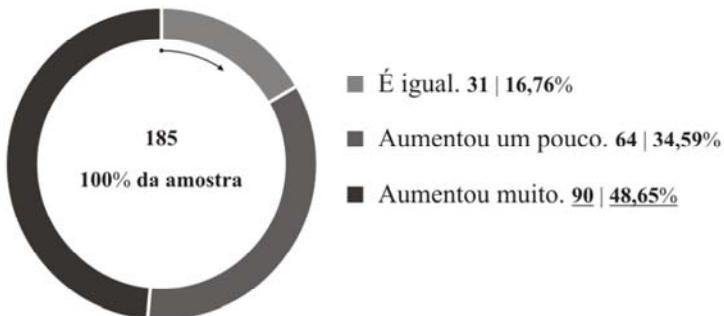


FIGURA 64. Percentagem de respostas dos 185 questionados referentes ao aumento (ou não) de preocupação quanto aos problemas sociais / ambientais.

Fonte: figura minha.

4.4.5. Consumo

Com relação ao consumo, positivamente, entre os 185 questionados da amostra analisada, **166 fazem as principais compras de supermercado, padaria e afins** (89,73%). Apenas **19** não são integralmente responsáveis por tais compras (10,27%).

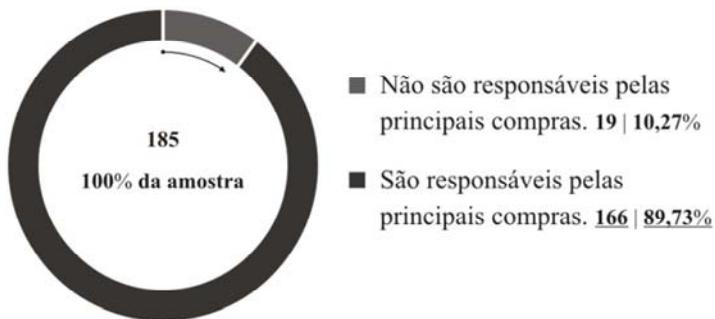


FIGURA 65. Percentagem de questionados responsáveis pelas principais compras.

Fonte: figura minha.

Por conseguinte, quando questionados com “**você costuma comprar produtos com apelo sócio-ambiental?**”, percebe-se que prevalecem tendências ao consumo consciente:

100% da amostra 185 questionados			
Resposta	Nº de respostas	%	Ranking
Quando existe um produto com apelo sócio-ambiental similar ao que procuro, sempre compro.	<u>91</u>	<u>49,19%</u>	<u>1</u>
Às vezes compro.	62	33,51%	2
Não, nunca ouvi falar de produtos com apelo sócio-ambiental.	17	9,19%	3
Nunca comprei.	15	8,11%	4
TOTAL	185	100%	

QUADRO 34. Percentagem de respostas dos 185 questionados a “você costuma comprar produtos com apelo sócio-ambiental?”.

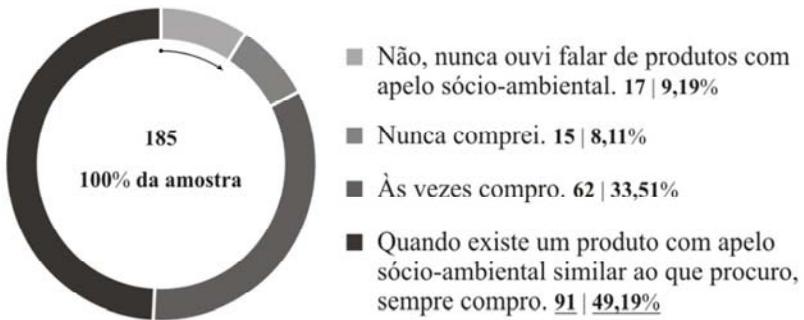


FIGURA 66. Percentagem de respostas dos 185 questionados a “você costuma comprar produtos com apelo sócio-ambiental?”. Fonte: figura minha.

Em “o que levaria você a comprar produtos com apelo sócio-ambiental?”, pode-se observar:

100% da amostra 185 questionados			
Resposta	Nº de respostas	Incidência	Ranking
Preços mais baratos, compatíveis com os preços dos produtos sem apelo sócio-ambiental.	123 em 185	66,49%	1
Embalagens que expliquem melhor o comprometimento sócio-ambiental do produto, permitindo que eu consiga identificá-los facilmente nas prateleiras.	117 em 185	63,24%	2
Oferta contínua dos produtos. (Compro um produto com apelo sócio-ambiental, mas um mês depois não o encontro.)	59 em 185	31,89%	3
Seções específicas para produtos com apelo sócio-ambiental nos supermercados e demais lojas que frequento.	53 em 185	28,65%	4
Não me interessa / Não presto atenção / Não sou ligado nisso.	14 em 185	7,57%	5

QUADRO 35. Incidência de respostas dos 185 questionados a “o que levaria você a comprar produtos com apelo sócio-ambiental?”.

Consumidores sentem dificuldade em identificar nas embalagens dos produtos com características sociais e ambientais as informações que os diferencem dos demais; o que ainda é potencializado pela falta de seções específicas para estes produtos, ou mesmo, pela falta de ações de comunicação no ponto de venda. Corroborando o que já fora destacado em relação à busca pela economia / redução de gastos, o preço é um fator preponderante. A falta de uma oferta contínua tem considerável representatividade, porém é algo difícil de contornar, uma vez que estes produtos são, na maior parte dos casos, o resultado de produções controladas e limitadas.

Ao serem indagados sobre a possibilidade de **pagar mais por produtos com apelo sócio-ambiental?**”, obteve-se dos questionados:

100% da amostra 185 questionados			
Resposta	Nº de respostas	%	Ranking
Sim, pagaria até 5% a mais.	67	36,22%	1
Não pagaria.	50	27,03%	2
Sim, pagaria cerca de 10% a mais.	48	25,95%	3
Sim, pagaria cerca de 15% a mais.	8	4,32%	4
Sim, pagaria cerca de 20% a mais.	7	3,78%	5
Sim, pagaria mais de 20%.	5	2,70%	6
TOTAL	185	100%	

QUADRO 36. Percentagem de respostas dos 185 questionados a “Você estaria disposto a pagar mais por produtos com apelo sócio-ambiental?”.

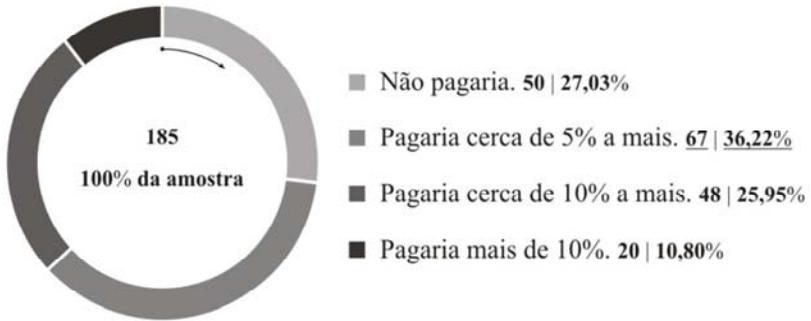


FIGURA 67. Percentagem de respostas dos 185 questionados a “Você estaria disposto a pagar mais por produtos com apelo sócio-ambiental?”.

Fonte: figura minha.

Verifica-se que a maior parte dos questionados tem disposição a aceitar um pequeno valor adicional de até 5% por um produto diferenciado com características sociais e/ou ambientais. Entretanto, produtos com valores adicionais superiores a 10% não teriam apelo com o público em geral. Já outra considerável parte dos questionados, só está disposta a consumir produtos diferenciados com características sociais e/ou ambientais com preços estreitamente compatíveis com similares sem tais características.

4.4.5.1. Produtos de associações e cooperativas

Na questão “Você já consumiu produtos de associações / cooperativas?”, o resultado foi positivo:

100% da amostra 185 questionados			
Resposta	Nº de respostas	%	Ranking
Sim, já consumi.	102	55,14%	1
Sim, e continuo consumindo.	60	32,43%	2
Não, nunca consumi.	23	12,43%	3
TOTAL	185	100%	

QUADRO 37. Percentagem de respostas dos 185 questionados a “Você já consumiu produtos de associações / cooperativas?”.



FIGURA 68. Percentagem de respostas dos 185 questionados a “Você já consumiu produtos de associações / cooperativas?”. Fonte: figura minha.

Quando solicitado o(s) nome(s) da(s) associação(s) / cooperativa(s) aos **162** questionados (87,57% da amostra) que responderam positivamente a indagação anterior, tem-se entre os nomes recorrentes: **Cooperleite** (com 8 menções), **Aurora** (com 5 menções) e **Agreco** (com 3 menções).

Uma vez que entre 162 questionados a marca que obteve maior incidência de lembrança teve apenas 8 menções, pode-se dizer que provavelmente existe algum tipo de deficiência quanto ao desenvolvimento des-

sas marcas coletivas e/ou com a aplicação em seus produtos e demais pontos de contato.

Já entre os **23** questionados que dizem nunca ter consumido produtos de associações / cooperativas, nota-se:

12,43% da amostra 23 questionados			
Resposta	Nº de respostas	Incidência	Ranking
Nunca identifiquei produtos de cooperativas / associações nas prateleiras dos supermercados e demais lojas que frequento.	11 em 23	47,83%	1
Acredito que nunca tive a oportunidade de consumir produtos de cooperativas / associações.	9 em 23	39,13%	2
Nunca ouvi falar de produtos de cooperativas / associações.	5 em 23	21,74%	3
Não me interessa / Não presto atenção / Não sou ligado nisso.	4 em 23	17,39%	4

QUADRO 38. Incidência de respostas de 23 questionados a “Por que você nunca consumiu produtos de associações / cooperativas?”.

Vale destacar que nenhum questionado escolheu a opção de resposta: “não confio em produtos de associações / cooperativa, só confio em grandes marcas”.

Percebe-se que as respostas com maiores incidências (47,83% e 39,13%) referem-se à supracitada deficiência de embalagens e a falta de seções específicas para produtos com características sócias e/ou ambien-

tais. No geral, a falta de contato com maiores informações dificulta a procura e o consumo de produtos de associações / cooperativas.

4.4.5.2. Produtos certificados

Quando perguntados sobre o consumo de produtos certificados por marcas de preceitos sociais e/ou ambientais, as respostas foram:

100% da amostra 185 questionados			
Resposta	Nº de respostas	%	Ranking
Sim, já consumi.	<u>111</u>	<u>60,00%</u>	1
Sim, e continuo consumindo.	26	14,05%	3
Não, nunca consumi.	48	22,95%	2
TOTAL	185	100%	

QUADRO 39. Percentagem de respostas dos 185 questionados a “Você já consumiu produtos certificados por marcas de preceitos sociais e/ou ambientais?”.

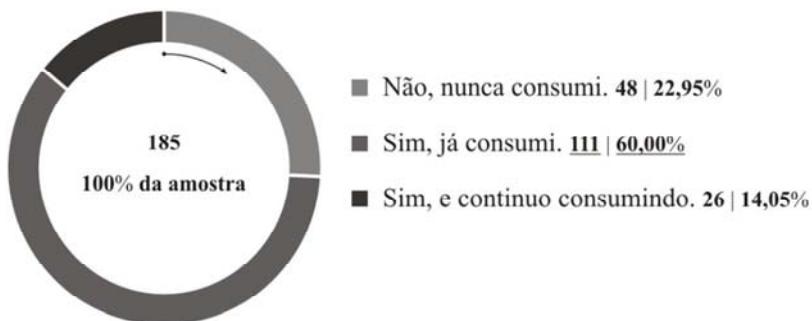


FIGURA 69. Percentagem de respostas dos 185 questionados a “Você já consumiu produtos certificados por marcas de preceitos sociais e/ou ambientais?”.

Fonte: figura minha.

Quando solicitado o(s) nome(s) da(s) marca(s) de produto e marca(s) de certificação aos **127** questionados que responderam positivamente a indagação anterior, tem-se entre os nomes recorrentes de marca de produto: **Surya** (com 3 menções), **Chamex** (com 2 menções) e **Natura** (com 2 menções). Entre os nomes recorrentes de marca de certificação: **FSC** (com 7 menções) e **IBD** (com 4 menções).

Dado a baixa incidência de lembrança dos nomes das marcas de certificação, pode-se dizer baseado em observações empíricas, que esse problema se relaciona com o fato destas marcas – geralmente – serem aplicadas em locais de pouco destaque em embalagens, possuírem dimensões diminutas e com a ausência de textos adicionais que expliquem os benefícios de tais chancelas.

Entre os **48** questionados que dizem nunca ter consumido produtos certificados por marcas de preceitos sociais e/ou ambientais:

25,95% da amostra 48 questionados			
Resposta	Nº de respostas	Incidência	Ranking
Nunca identifiquei produtos certificados por marcas de preceitos sociais e/ou ambientais nas prateleiras dos supermercados e demais lojas que frequento.	18 em 48	37,50%	2
Acredito que nunca tive a oportunidade de consumir produtos certificados por marcas de preceitos sociais e/ou ambientais.	12 em 48	25%	3
Nunca ouvi falar de marcas de certificação.	<u>26</u> em 48	<u>54,17%</u>	1
Não me interessa / Não presto atenção / Não sou ligado nisso.	5 em 48	10,42%	4

QUADRO 40. Incidência de respostas de 48 questionados a “Por que você nunca consumiu produtos certificados por marcas de preceitos sociais e/ou ambientais?”.

Mais uma vez a resposta que reflete desinteresse por parte da amostra analisada tem a menor incidência. Por sua vez, a carência de informação promovida por embalagens deficientes e a falta de seções específicas para produtos com características sócias e/ou ambientais é novamente identificada.

4.4.5.3. Produtos brasileiros com indicações geográficas

Ao serem indagados com “Você conhece os conceitos de indicação geográfica?”, os questionados responderam:

100% da amostra 185 questionados			
Resposta	Nº de respostas	%	Ranking
Já ouvi falar, porém não saberia explicar.	43	23,24%	3
Sim.	50	27,03%	2
Não, nunca tomei conhecimento.	<u>92</u>	<u>49,73%</u>	1
TOTAL	185	100%	

QUADRO 41. Percentagem de respostas dos 185 questionados a “Você conhece os conceitos de indicação geográfica?”.

Assim, aos **50** questionados que disseram conhecer os conceitos de IG foi perguntado sobre a definição de DO, e verifica-se:

- **31** escolheram a resposta com a definição correta e, portanto, conhecem conceitos de IG (16,76% de 185);
- Os 19 que escolheram a resposta com a definição errada (10,27% de 185) juntam-se aos 43 que já ouviram falar, porém não saberiam explicar, resultando em **62** (33,51% de 185);
- **92** não têm conhecimento sobre o assunto (49,73% de 185).



FIGURA 70. Percentagem dos 185 questionados a respeito do conhecimento de IG.
Fonte: figura minha.

A estes **93** questionados (50,27% de 185) foi perguntado sobre o consumo de produtos brasileiros que possuem IGs, dos quais apenas **30** (16,21% de 185) já consumiram:

50,27% da amostra 93 questionados			
Resposta	Nº de respostas	%	Ranking
Sim, já consumi.	25	26,88%	2
Sim, e continuo consumindo.	5	5,38%	3
Não, nunca consumi.	63	67,74%	1
TOTAL	93	100%	

QUADRO 42. Percentagem de respostas de 93 questionados a “Você já consumiu algum produto brasileiro que possui proteção de indicação geográfica?”.

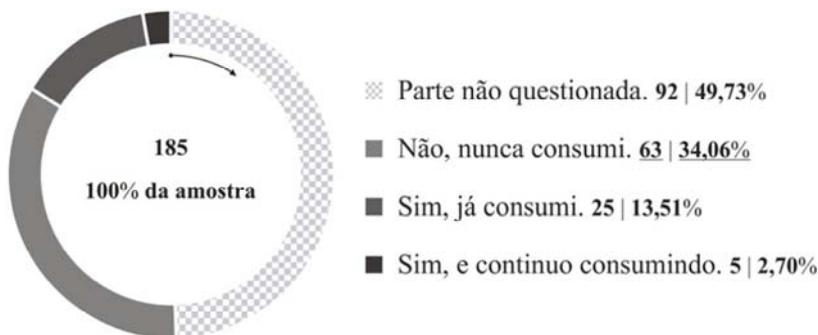


FIGURA 71. Frente a 100% da amostra, percentagem de respostas de 93 questionados a “Você já consumiu algum produto brasileiro que possui proteção de indicação geográfica?”. Fonte: figura minha.

Destes **30** questionados (16,21% de 185) que já consumiriam produtos brasileiros que possuem IGs reconhecidas, **23** (12,43% de 185) especificaram o(s) produto(s) na listagem que fora exibida. O resultado foi:

12,43% da amostra 23 questionados			
Produto brasileiro com indicação geográfica	Nº de respostas	Incidência	Ranking
Vinho tinto, vinho branco e/ou espumante do Vale dos Vinhedos	<u>14</u> em 23	<u>60,87%</u>	1
Cachaça de Paraty	8 em 23	34,78%	2
Café da Região do Cerrado Mineiro	6 em 23	26,09%	3
Carne bovina e/ou seus derivados do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional	6 em 23	26,09%	3
Uvas de mesa e/ou manga do Vale do Submédio São Francisco	5 em 23	21,74%	4

QUADRO 43. Incidência de respostas de 23 questionados a respeito dos produtos brasileiros que possuem IGs que já consumiram.

Arroz do Litoral Norte Gaúcho	3 em 23	13,04%	5
Vinho tinto, vinho branco e/ou espumante de Pinto Bandeira	2 em 23	8,70%	6
Couro acabado do Vale do Sinos	1 em 23	4,35%	7

(Continuação de QUADRO 43)

Entre os **63** questionados (34,05% de 185) que dizem nunca ter consumido:

34,05% da amostra 63 questionados			
Resposta	Nº de respostas	Incidência	Ranking
Nunca identifiquei produtos que possuem indicação geográfica nas prateleiras dos supermercados e demais lojas que frequento.	49 em 63	<u>77,78%</u>	1
Acredito que nunca tive oportunidade de consumir produtos que possuem indicação geográfica.	18 em 63	28,57%	2
Os preços dos produtos que possuem de indicação geográfica são elevados.	4 em 63	6,35%	3
Não me interessa / Não presto atenção / Não sou ligado nisso.	3 em 63	4,76%	4

QUADRO 44. Incidência de respostas de 63 questionados a “Por que você nunca consumiu algum produto brasileiro que possui indicação geográfica?”.

A consciência / conhecimento do público em geral em relação à IG está incipiente. Verifica-se que mesmo entre os indivíduos que detêm algum conhecimento sobre o assunto, a maior parte encontra dificuldade em identificar os produtos. A falta de ações no local de venda, em outros

pontos de contato e, principalmente, o problema quanto à deficiência de embalagens em destacar informações substanciais, são as barreiras que o público encontra para efetuar o consumo de produtos brasileiros que possuem IGs.

4.4.5.4. Produtos orgânicos

Em “Você já consumiu produtos orgânicos?”, nota-se uma resposta afirmativa por parte da maioria dos questionados:

100% da amostra 185 questionados			
Resposta	Nº de respostas	%	Ranking
Sim, já consumi.	<u>107</u>	<u>57,84%</u>	1
Sim, e continuo consumindo.	63	34,05%	2
Não, nunca consumi.	15	8,11%	3
TOTAL	185	100%	

QUADRO 45. Percentagem de respostas de 185 questionados a “Você já consumiu algum produto brasileiro que possui proteção de indicação geográfica?”.

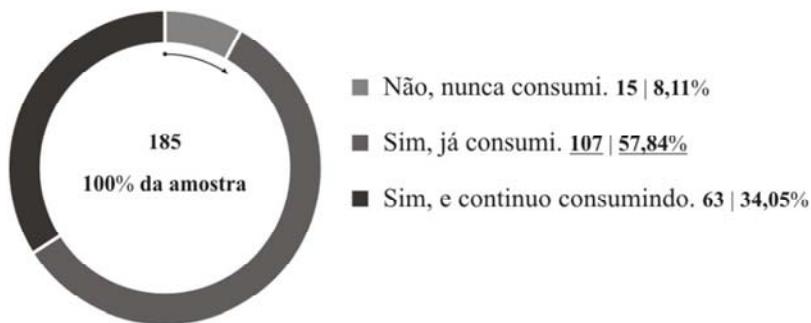


FIGURA 72. Percentagem de respostas dos 185 questionados a “Você já consumiu produtos orgânicos?”. Fonte: figura minha.

Entre os **63** consumidores assíduos de produtos orgânicos (34,05% de 185), a opinião sobre o preço é:

34,05% da amostra 63 questionados			
Resposta	Nº de respostas	Incidência	Ranking
Acho caro os preços de produtos orgânicos, mas não me importo em pagar mais por eles.	28 em 63	44,44%	1
Acho um absurdo ter que pagar tão caro por produtos orgânicos.	18 em 63	28,57%	2
Mesmo nos supermercados tenho encontrado produtos orgânicos com ótimos preços.	12 em 63	19,05%	3
Frequento feiras orgânicas, portanto acho o preço dos produtos orgânicos compatível com o preço dos produtos convencionais.	11 em 63	17,46%	4

QUADRO 46. Incidência de respostas de 63 questionados a “Qual sua opinião sobre o preço dos produtos orgânicos?”.

Já entre os **107** questionados (57,84% de 185) que já consumiram produtos orgânicos, a opinião sobre o preço é:

57,84% da amostra 107 questionados			
Resposta	Nº de respostas	Incidência	Ranking
Acho caro os preços de produtos orgânicos, mas não me importo em pagar mais por eles.	34 em 107	31,78%	2
Acho um absurdo ter que pagar tão caro por produtos orgânicos.	53 em 107	49,53%	1
Mesmo nos supermercados tenho encontrado produtos orgânicos com ótimos preços.	17 em 107	15,89%	3
Frequento feiras orgânicas, portanto acho o preço dos produtos orgânicos compatível com o preço dos produtos convencionais.	10 em 107	9,35%	4

QUADRO 47. Incidência de respostas de 107 questionados a “Qual sua opinião sobre o preço dos produtos orgânicos?”.

Por sua vez, os **15** questionados (8,11% de 185) que nunca consumiram produtos orgânicos, alegaram:

8,11% da amostra 15 questionados			
Resposta	Nº de respostas	Incidência	Ranking
Nunca identifiquei produtos orgânicos nas prateleiras dos supermercados e demais lojas que frequento.	1 em 15	6,67%	4
Acredito que nunca tive a oportunidade de consumir produtos orgânicos.	3 em 15	20%	3
Acho um absurdo ter que pagar tão caro por produtos orgânicos.	8 em 15	<u>53,33%</u>	1
Não me interessa / Não presto atenção / Não sou ligado nisso.	7 em 15	46,67%	2
Nunca ouvi falar em produtos orgânicos.	1 em 15	6,67%	4

QUADRO 48. Incidência de respostas de 15 questionados a “Por que você nunca consumiu produtos orgânicos?”.

Produtos orgânicos vêm, há pelo menos 3 anos, sendo constantemente objeto de discussão e reportagens pela mídia. Em pauta, uma qualidade superior frente a produtos “normais” que cada vez mais são cultivados sob a ação de agrotóxicos. Mesmo com toda discussão, percebe-se que seus preços elevados não agradam os consumidores, constatação que se relaciona com outras obtidas nesta análise. Porém o consumo destes produtos diferenciados parece ser considerado um investimento, uma vez que o preço elevado não inibe completamente o consumo. Mas vale ressaltar que os consumidores assíduos recebem uma oferta de preços mais acessíveis nos supermercados que frequentam, assim como buscam ir a feiras de produtos orgânicos.

4.4.6. Elementos / informações de embalagem

Na 10ª e na 32ª foi enunciado “Observe a embalagem ilustrativa abaixo. Clique na(s) parte(s) que você considera importante”. Aos questionados foi apresentado a figura a seguir, exatamente como pode ser vista:



FIGURA 73. Embalagem de AMPROSUL projetada pelo NGD. Pequenas adaptações foram feitas. Fonte: arquivo do NGD (2010).

Na embalagem, 15 partes poderiam ser destacadas⁴⁰:



FIGURA 74. Da esquerda para a direita, de cima para baixo, as 15 partes que poderiam ser destacadas pelos questionados. Fonte: arquivo do NGD (2010).

Segue a descrição das partes:

- Número “1”: “Você sabia? Um pouco de história”. Chamada de “**história**”;

⁴⁰ Quando a figura fora apresentada aos questionados, as áreas demonstradas na figura 74 não estavam delimitadas.

- Número “2”: “Saiba mais sobre o processo de obtenção de IG em www.AMPROSUL.com.br”. Chamada de “**link para site**”;
- Número “3”: “Receita no verso!”. Chamada de “**conteúdo extra**”;
- Número “4”: “Produto orgânico, melhor para vida”. Chamado de “**orgânico**”;
- Número “5”: signo visual. Chamada de “**AV – Signo visual AMPROSUL**”;
- Número “6”: logotipo da assinatura visual. Chamada de “**AV – Logotipo AMPROSUL**”;
- Número “7”: “Florianópolis, Santa Catarina, Brasil”. Chamada de “**localidade**”;
- Número “8”: “Mexilhão”. Chamada de “**nome do produto**”;
- Número “9”: “Aqui tem agricultura familiar”. Chamada de “**social**”;
- Número “10”: “Contém 500g”. Chamada de “**peso / conteúdo**”;
- Número “11”: “Serviço de Inspeção Federal do Ministério da Agricultura”. Chamada de “**inspeção**”;

- Número “**12**”: “Informação nutricional”. Chamada de “**informações nutricionais**”;
- Número “**13**”: “Data de fabricação”. Chamada de “**Val. 1 - Fabricação**”;
- Número “**14**”: “Conservação doméstica”. Chamada de “**Val. 2 - Conservação**”;
- Número “**15**”: código de barras. Chamada de “**código de barras**”.

Na primeira vez que os indivíduos foram questionados quanto à embalagem, o resultado foi:

100% da amostra 185 questionados			
Resposta	Nº de respostas	Incidência	Ranking
Nome do produto	127 em 185	68,65%	1
Informações nutricionais	113 em 185	61,08%	2
Orgânico	110 em 185	59,46%	3
Val. 1 – Conservação	92 em 185	49,73%	4
Val. 2 – Fabricação	90 em 185	48,65%	5
AV – Logotipo AMPROSUL	74 em 185	40%	6
Inspeção	72 em 185	38,92%	7

QUADRO 49. Incidência de respostas dos 185 questionados quanto à figura da embalagem na questão 10.

Peso / conteúdo	66 em 185	35,68%	8
Social	65 em 185	35,14%	9
AV – Signo visual AMPROSUL	55 em 185	29,73%	10
História	36 em 185	19,46%	11
Localidade	32 em 185	17,30%	12
Código de barras	18 em 185	9,73%	13
Link para site	15 em 185	8,11%	14
Conteúdo extra	14 em 185	7,57%	15

(Continuação de QUADRO 49)

Em seu turno, o resultado da segunda pergunta quanto à embalagem foi:

100% da amostra 185 questionados			
Resposta	Nº de respostas	Incidência	Ranking*
Nome do produto	113 em 185	61,08%	3 (1)
Informação nutricional	116 em 185	62,70%	2
Orgânico	130 em 185	70,27%	1 (3)
Val. 1 – Conservação	96 em 185	51,89%	4
Val. 2 – Fabricação	95 em 185	51,35%	5
AV – Logotipo AMPROSUL	90 em 185	48,65%	6
Inspeção	79 em 185	42,70%	8 (7)

QUADRO 50. Incidência de respostas dos 185 questionados quanto à figura da embalagem na questão 32.

Peso / conteúdo	65 em 185	35,14%	9 (8)
Social	90 em 185	48,65%	7 (9)
AV – Signo visual AMPROSUL	56 em 185	30,27%	10
História	44 em 185	23,78%	11
Localidade	38 em 185	20,54%	12
Código de barras	17 em 185	9,19%	14 (13)
Link para site	22 em 185	11,89%	13 (14)
Conteúdo extra	12 em 185	6,49%	15
*Entre parênteses está o <i>ranking</i> da resposta na questão 10, vide quadro 49.			

(Continuação de QUADRO 50)

Não erroneamente, entre os 185 questionados, verifica-se um comportamento trivial frente à embalagem. No primeiro e no segundo conjunto de respostas, entre as 5 partes mais destacadas, estão características / informações básicas para efetuar a compra e o consumo seguro de um produto. Apenas a informação “orgânico”, não comum, aparece entre as 5 partes mais destacadas.

Assim sendo, pode-se dizer que as áreas que contém as informações nutricionais e as informações sobre a validade dos produtos recebe grande atenção por parte dos consumidores.

Ressalta-se que os indivíduos após serem indagados sobre problemas sociais, produtos com apelo social e/ou ambiental, cooperativas / associações, marcas de certificação, IG, orgânicos etc., ou seja, após recebe-

rem alguma informação, tiveram mais atenção a características diferenciadas. A parte com “produto orgânico, melhor para vida”, passou de 3ª (com 59,46% de incidência) para 1ª (com 70,27%) mais destacada; “aqui tem agricultura familiar” passou de 9ª (com 35,14% de incidência) para 7ª (com 48,65%) mais destacada; já a parte com o logotipo da Associação de Maricultores e Pescadores Profissionais do Sul da Ilha (AMPROSUL), apesar de permanecer como 6ª parte mais destacada, obteve um aumento de 8,65% em incidência (de 40% para 48,65%).

Ou seja, sem descartar a indução involuntária, pode-se dizer que o acesso a informações fez com que os questionados se tornassem mais atentos às características diferenciadas presentes na figura da embalagem.

4.5. Considerações finais

Pode-se dizer que um comportamento mais consciente no ato de consumo seria mais suscetível em homem ou mulher com 40 anos ou mais, pós-graduado(a), com renda familiar superior à 8 salários mínimos. Porém não existem condicionantes ao consumo consciente, e da mesma forma não existem condicionantes ao consumo de produtos de grupos atrelados à origem.

A constatação é de que existem deficiências e oportunidades onde se pode atuar para propiciar / incentivar um maior número de pessoas a terem uma postura consciente no ato de consumo.

Pontualmente, sobre propriedades industriais de marca e IG, destaca-se a análise feita:

- **Marcas coletivas (e/ou marcas de produto):** produtos de associações / cooperativas já foram consumidos por 162 dos questionados (87,57% de 185). Entretanto, a incidência de lembrança dos nomes destas marcas é muito baixa: a marca que obteve maior incidência de lembrança teve apenas 8 menções. Pode-se dizer que – provavelmente – existe algum tipo de deficiência nas assinaturas visuais utilizadas por associações e/ou cooperativas, e/ou problemas com a aplicação destas em seus produtos e demais pontos de contato;
- **Marcas de certificação:** produtos com a chancela de marcas de certificação foram consumidos por 137 dos questionados (74,05% de 185). A incidência de lembrança também foi baixa: a marca mais lembrada teve apenas 7 menções. Pode-se dizer baseado em observações empíricas, que essa baixa lembrança se relaciona com o fato de assinaturas visuais de marcas de certificação – geralmente – serem aplicadas em locais de pouco destaque em embalagens, possuírem dimensões diminutas e com a ausência de textos adicionais que expliquem os benefícios de tais chancelas;

- **IGs:** apenas 31 dos questionados (16,76% de 185) demonstraram conhecer os conceitos de IG, 62 (33,51% de 185) já ouviram falar mas não sabem explicar e 92 (49,73% de 185) nunca ouviram falar. Aos 93 questionados (50,27% de 185) que sabem algo sobre IG foi perguntado sobre o consumo, e apenas 30 (32,26% de 185) já consumiram; por sua vez apenas 23 (12,43% de 185) especificaram o(s) produto(s), onde se destacam os produtos de Vale dos Vinhedos (com 14 menções em 23). Dos 63 questionados que sabem algo sobre IG e nunca consumiram produtos com tal chancela, 49 (incidência de 77,78%) afirmam que nunca conseguiram identifica-los nas prateleiras dos supermercados e demais lojas que frequentam. O conhecimento sobre e o consumo de produtos com IG é, de longe, o mais incipiente.

Abordando ainda as IGs, verifica-se que mesmo entre os 63 indivíduos que detêm algum conhecimento sobre o assunto e nunca consumiram produtos com tal chancela, 49 (incidência de 77,78%) afirmam que nunca conseguiram identifica-los nas prateleiras dos supermercados e demais lojas que frequentam. Este problema remete às deficiências crônicas e globais encontradas na análise, que convergem para assinaturas visuais deficientes e aplicadas erroneamente, para a provável inexistência de sistemas de identidade visual, e, conseqüentemente, na ausência de informações relevantes. O insucesso em questão se manifesta principalmente nas embalagens.

Vale mencionar que Marcos Palhares (2010), em sua conferência no *1º Seminário Internacional de Gestão de Design: valorização da produção de pequenos grupos através de identificação e proteção legal*, afirmou que a embalagem é um dos mais importantes pontos de contato com o consumidor; e mais: 90% dos produtos não têm comunicação em outras mídias a não ser a embalagem. Portanto, um projeto de embalagem criado e executado corretamente pode ser uma grande oportunidade de conquistar o consumidor, principalmente no caso de grupos produtivos de pequeno porte / pequenas empresas.

Baseado nos conceitos compilados no presente trabalho, seja para produtos de associações e cooperativas, para produtos chancelados por marcas de certificação ou produtos que detenham IGS, a criação e execução de projetos de embalagens devem contemplar etapas como: definição do público-alvo e suas aspirações, pesquisas de percepção e opinião, atuação dentro das limitações orçamentais.

Sobre tudo, pode-se afirmar que uma embalagem deve ser tratada como um significante / uma extensão de uma identidade institucional, ou seja, como um resultado de um sistema de identidade visual.

Ainda sobre embalagens, apoiado na constatação de que consumidores têm grande atenção às informações nutricionais e as informações sobre a validade dos produtos (ou mesmo especificações técnicas básicas de não alimentícios), uma boa alternativa que se apresenta é a utilização de áreas próximas a estas informações, para decorrer – dentro do possível – sobre as características sociais e/ou ambientais detidas pelo produto.

Exemplo: a Nestlé (figura 75) tem se utilizado da atenção dos consumidores junto às informações nutricionais e as informações sobre a validade para descrever atributos de qualidade de seus produtos. No exemplo em questão, tais atributos são enunciados pelo título *Uma informação importante*. O conjunto de informações é ligado e destacado pela frase “faz bem saber”.



FIGURA 75. Em destaque, a parte de trás da embalagem da barra de chocolate Nestlé Classic Dark. Fonte: acervo pessoal; figura minha.

Não obstante, ressalta-se que o acesso a informações é dificultado também pela falta de seções específicas para produtos com apelo social e/ou ambiental e, por sua vez, pela ausência de ações que visem promovê-los em seus respectivos pontos de vendas.

Especificamente no caso de IGs, visto o grau de incipiência junto aos consumidores em geral e dada sua importância destacada por instituições como INPI, Sebrae e MAPA, uma sugestão – não utópica – de ação potencializadora diz respeito a uma campanha de grande porte que objective informar e conscientizar grupos produtivos, instituições em geral e consumidores.

Um exemplo a se destacar é o *website* de título *Prefira Orgânicos* (www.PrefiraOrganicos.com.br) (figura 76). Nascido de uma iniciativa do MAPA, o *website* em questão é um repositório de artigos, cartilhas, imagens, vídeos, leis e informações em geral sobre as vantagens da produção e consumo de produtos orgânicos.



FIGURA 76. Página inicial de *Prefira Orgânicos* do MAPA. Fonte: www.PrefiraOrganicos.com.br (2011).

Uma oportunidade que chama a atenção é o aumento da preocupação das pessoas em relação às moléstias sociais e ambientais. Em relação a custos, como fora dito, a busca pela economia / redução de gastos está presente na prática do consumo consciente, porém existe uma inclinação a aceitar preços sensivelmente maiores por produtos diferenciados.

Assim sugere-se que os produtos com apelo social e/ou ambiental devem estar fortemente ligados à idéia da otimização da relação custo / benefício, similar ao que é feito no caso de produtos orgânicos. Deve-se trabalhar o conceito: por meio do ato de compra, cada pessoa pode ajudar no combate / diminuição de diferentes problemas, ao passo que ainda adquirem produtos de maior qualidade e benefício à saúde.

Fato é que a análise permite dizer que o público deseja e necessita ser mobilizado à prática do consumo consciente. Desta forma a agenda de grupos produtivos atrelados à origem (e instituições que trabalham conceitos sociais e/ou ambientais) deve, a partir de sistemas de identidade visual, trazer atenção especial à qualidade esperada (momento que precede o consumo), com informações de fácil acesso e claras (linguagem acessível e objetiva), sejam em embalagens, em ações para promoção no ponto de venda, ou demais pontos de contato. Ou seja, potencializar a qualidade esperada e fazer com que os consumidores cheguem ao momento da qualidade experimentada e descubram atributos superiores.

5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

5.1. Conclusões

Os profissionais da Área de Design são os responsáveis pela criação e execução de projetos que resultam em assinaturas visuais e sistemas de identidade visual de marcas e IGs. São preponderantes para que estes trabalhem – de fato – a favor dos objetivos de suas instituições.

Sendo assim, as diferentes dimensões de marcas e IGs não podem deixar de serem contempladas. Principalmente porque os resultados destes complexos projetos (assinaturas visuais e sistemas de identidade visual) influenciam diretamente no modo como a estima da qualidade de produtos e serviços é concebida pelo público.

Por meio da compilação crítica da opinião de diversos autores, afirma-se que os registros de propriedade industrial não se exaurem apenas com a previsão legal. Entretanto registros de propriedades industriais são indispensáveis.

Portanto, como este trabalho, propostas de aproximação da Área de Design às definições e aos conceitos da Área de PI, e às diretrizes do INPI podem propiciar que designers venham a:

- Desatacar e difundir informações corretas a cerca dos direitos de propriedades industriais;
- Ser responsáveis por mediar os registros de projetos em que estão envolvidos.

Corroborando os pressupostos, registros de marcas e/ou IGs são fundamentais e viáveis a grupos produtivos atrelados à origem, sejam para os de pequeno porte ou de grande porte, pois:

- São necessários para identificação e sustentação de um padrão de comunicação visual;
- São viáveis economicamente;
- Protegem legalmente características singulares.

Quanto ao levantamento e à análise realizada, chama-se a atenção para o fato de que o conhecimento dos consumidores sobre IG está incipiente. Assim, recomenda-se que a conscientização do público deve merecer atenção das grandes instituições que destacam a importância de IG.

A falta de informações sobre produtos com características sociais e/ou ambientais (como são os dos grupos produtivos atrelados à origem) é o

principal entrave para que o público assuma uma postura mais consciente no ato do consumo. A análise revela ainda que esta carência converge para assinaturas visuais deficientes e aplicadas erroneamente, e para a provável inexistência de sistemas de identidade visual. O déficit de informações relevantes se manifesta principalmente nas embalagens.

Entretanto pode-se dizer que o público deseja e necessita ser mobilizado à prática do consumo de produtos com características sociais e/ou ambientais. Como fora sugerido, a agenda de grupos produtivos atrelados à origem (e instituições que trabalham conceitos sociais e/ou ambientais) deve, a partir de sistemas de identidade visual, trazer atenção especial à qualidade esperada (momento que precede o consumo), com informações de fácil acesso e claras (linguagem acessível e objetiva), sejam em embalagens, em ações para promoção no ponto de venda, ou demais pontos de contato. Trata-se de potencializar o momento da qualidade esperada e fazer com que os consumidores cheguem ao momento da qualidade experimentada e descubram produtos e serviços superiores.

Este trabalho de dissertação também encontra respaldo científico em publicações no *5º Congresso Internacional de Pesquisa em Design*, na *International Conference on Integration of Design, Engineering and Management for Innovation* e na *Revista INGEPRO*.

Ainda do respaldo científico, destaca-se – principalmente – a conferência *Dimensões de marca e indicação geográfica: relações entre a Área de Design e a Área de Propriedade* realizada pelo autor no *Seminário Internacional de Propriedade Intelectual, Inovação e Desenvolvimento*,

e também a conferência *Gestão de Design, marca e indicação geográfica: questões projetuais e diretrizes legais* realizada pelo mesmo no 1º *Seminário Internacional de Gestão de Design*⁴¹.

Ao fim do presente trabalho de dissertação confirmam-se os pressupostos, e espera-se poder contribuir de maneira teórica e prática para a aproximação da Área de Design à Área de PI.

5.2. Estudos futuros

Alguns assuntos presentes neste trabalho de dissertação podem ser aprofundados, gerando, por meio de pesquisas científicas, importantes colaborações. Especificam-se estes assuntos:

- *E-Commerce* para grupos produtivos atrelados à origem: viabilização técnica, operacional e logística;
- Recomendações e diretrizes para formulação de processos de pedido de reconhecimento de indicação geográfica. A pesquisa deverá tratar de uma proposta organizacional e sintetizadora de conteúdos enviados ao INPI. Como exemplo, vale citar que processos muito mais complexos, como os de candidatura aos Jogos Olímpicos e à Copa do Mundo de Futebol, possuem apresentações extremamente organi-

⁴¹ Além de conferencista, o autor participou como organizador do 1º *Seminário Internacional de Gestão de Design: valorização da produção de pequenos grupos através de identificação e proteção legal* acumulando importantes funções. Vide certificado em **anexo b** (p. 248).

zadas (figura 77 e 78), seja no âmbito da estruturação / hierarquização das informações seja no âmbito visual. Além de ajudar os avaliadores do INPI, ao seguir as recomendações e diretrizes, existiria – desde o pedido de registro – a necessidade da criação e execução de projetos de sistemas de identidade visual para os grupos produtivos que buscam o reconhecimento de IGs;



FIGURA 77. Capa e página 72 do Dossiê de Candidatura do Rio de Janeiro a Sede dos Jogos Olímpicos de 2016. Dossiê 1 de 3, este com um total de 166 páginas.

Fonte: www.Rio201.org (2011).

REFERÊNCIAS

ACHA, Virginia. Open By Design: the role of design in open innovation. In: **DIUS Research Report**. Londres, Reino Unido: Department for Innovation, Universities and Skills, 2008.

ACKOFF, Russel L. **Planejamento da pesquisa social**. 2. ed. São Paulo: EPU: Edusp, 1975.

ADG. **O valor do Design**: guia ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico. São Paulo: Editora SENAC São Paulo; Associação dos Designers Gráficos (ADG Brasil), 2003.

_____. ADG Brasil: Sobre: O que é a ADG Brasil? **ADG Brasil**. Disponível em: <<http://www.ADG.org.br>>. Acesso em: 10 de novembro de 2009.

AGRECO. Quem somos: História. **Agreco**. Disponível em: <<http://www.Agreco.com.br/site.html>>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2011.

AKATU. **Pesquisa nº. 7**: como e por que os brasileiros praticam o consumo consciente? Textos: Aron Belinky, Fabián Echeagaray, Helio Mattar, Geisa Rodrigues e Christina Velho. São Paulo: Instituto Akatu, 2007. Disponível em: <<http://www.Akatu.org.br>>. Acesso em: 10 de agosto de 2010.

_____. **Estilos sustentáveis de vida**: resultados de uma pesquisa com jovens brasileiros. Textos: Helio Mattar, Paulo Cidade, Célia Arribas, Dorothy Roma Heimbecher e Rafael Cinoto. São Paulo: Instituto Akatu, 2009. Disponível em: <<http://www.Akatu.org.br>>. Acesso em: 10 de agosto de 2010.

_____. Institucional: O Akatu. **Instituto Akatu**. Disponível em: <<http://www.Akatu.org.br>>. Acesso em: 07 de fevereiro de 2011.

BASE DE MARCAS. Base de marcas do INPI: dados de processos. **Instituto Nacional da Propriedade Industrial**. Disponível em: <<http://www.INPI.gov.br>>. Acesso em: 25 de janeiro a 18 de fevereiro de 2011.

BERNSEN, Jens. **Design**: defina primeiro o problema. Tradução: Fernando Vugman e Dulce Márcia Cruz. Florianópolis: SENAI/LBDI, 1995.

BEST, Kathryn. **Design management**: the management of design strategies, processes and projects. Lausanne, Suíça: AVA Publishing, 2006.

BIRD. **Design Dictionary**: Perspectives on Design Terminology (Board of International Research in Design). Alemanha: Birkhäuser, 2008.

BONFIN, Gustavo A. Histórico das Atividades da CEEARTES / SESu / MEC. In: **Fórum de Dirigentes de Escolas de Desenho Industrial**. Curitiba: AEnD-BR, 1997, p. 9.

BORJA DE MOZOTA, Brigitte. **Design management**: using design to build brand value and corporate innovation. Nova York, EUA: Allworth Press, 2003.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil, de 05 de outubro de 1988. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: 05 de outubro de 1988. Disponível em: <<http://www.Planalto.gov.br>>. Acesso em: 02 de maio de 2011.

_____. Lei Federal n.º 9.279, de 15 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: 15 de maio de 1996. Disponível em: <<http://www.INPI.gov.br>>. Acesso em: 28 de março de 2010.

_____. Lei Federal nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**.

Brasília, DF: 10 de janeiro de 2002. Disponível em:
<<http://www.Planalto.gov.br>>. Acesso em: 02 de maio de 2011.

BRUCH, Kelly Lissandra et al. Indicações geográficas de produtos agropecuários: aspectos legais, importância histórica e atual. In: Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA); Luiz Otávio Pimentel (Orgs.). **Curso de Propriedade Intelectual e Inovação no Agronegócio: Módulo II: Indicação Geográfica**. Brasília: MAPA, 2009.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. 2. ed. São Paulo: Editora Edgard Blücher, 2004.

CEyD. La marca que implica a los ciudadanos: la marca de ciudad. **Revista del CEyD: Cultura ciudadana y emprendedora**. Valencia, Espanha: Centro de Estrategias y Desarrollo de Valencia (CEyD), n. 2, p. 12-13, março de 2005.

CHANDON. About Chandon: History. **Chandon**. Disponível em:
<<http://www.Chandon.com>>. Acesso em: 18 de março de 2011.

CHAUVET. L'espace et le temps: les datations. In: Ministère de la Culture et communication, Jean Clottes (Orgs.). **La Grotte Chauvet-Pont-d'Arc**. Disponível em:
<<http://www.culture.gouv.fr/culture/arcnat/chauvet/en/index.html>>. Acesso em: 18 de fevereiro de 2011.

CHEVALIER, Michel; MAZZALOVO, Gerald. **Luxury Brand Management: A World of Privilege**. Nova Jersey, EUA: Wiley, 2008.

COSTA, Melina; BESSEL, Lucas. É difícil agradar a todos: tropeços locais geram danos globais. **Exame**. São Paulo: Editora Abril, n. 900, p. 71-72, 22 de agosto de 2007.

DALPONTE, Adilson. **Resposta referente ao e-mail “Cooperativas e ANVISA”**. Recebida por e-mail; enviado por Adilson Dalponte <adilson@epagri.sc.gov.br> em 17 de julho de 2010.

DESIGN COUNCIL. **Design Council Briefing:** The impact of design on business. Londres, Reino Unido: Design Council, outubro de 2008.

_____. About design: Types of design: Service design: What is service design? **Design Council.** Disponível em: <<http://www.designcouncil.org.uk>>. Acesso em: 18 de fevereiro de 2011.

DMI. About DMI: What is Design Management? **Design Management Institute.** Disponível em: <<http://www.DMI.org>>. Acesso em: 10 de novembro de 2009.

FAIRTRADE. **Fairtrade leading the way:** Annual Report 2008-09. Bonn, Alemanha: Fairtrade Labelling Organizations International, 2009.

FAIRTRADE UK. What is Fairtrade? Facts and figures: Global Fairtrade sales increase by 47%. **Fairtrade Foundation UK.** 22 de maio de 2008. Disponível em: <<http://www.Fairtrade.org.uk>>. Acesso em: 29 de abril de 2009.

FARIAS, Priscila Lena. Notas para uma normatização da nomenclatura tipográfica. **Anais do P&D Design 2004:** 6º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. São Paulo: FAAP, 2004.

FÁVERO, Klenize Chagas. In: Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA); Luiz Otávio Pimentel (Orgs.). **Curso de Propriedade Intelectual e Inovação no Agronegócio:** Módulo II: Indicação Geográfica: 2ª Teleconferência: Parte 3. Florianópolis: Secretaria de Educação a Distância (SEaD-UFSC), 2009. 01 vídeo on-line (13 min), parte 03 de 06. Trecho: de 08'35" a 10'27". Disponível em: <<http://www.SEaD.UFSC.br/MAPApi/>>. Acesso em: 19 de novembro de 2009.

FERNADES, Nathália. Não é mais só conversa de ONG. **Exame.** São Paulo: Editora Abril, n. 941, p. 90-91, 26 de abril de 2009.

FERRARA, Lucrécia D'Alessio. **Design em espaços**. São Paulo: Rosari, 2002.

FERRARI. About Us: History. **Ferrari**. Disponível em: <<http://www.Ferrari.com>>. Acesso em: 18 de março de 2011.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa**. 3. ed. Curitiba: Editora Positivo, 2004.

FIGUEIREDO, Celso. **Turbine seu negócio**: propaganda para a pequena empresa. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

FRASCARA, Jorge. **Diseño gráfico y comunicación**. 7. ed. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito, 2000.

FRIEDMAN, Thomas L. **The world is flat**: a brief history of the twenty-first century. Nova York, EUA: Farrar, Straus & Giroux, 2006.

G1. Confira o guia do IPVA 2010. **G1**: o portal de notícias da Globo. Disponível em: <<http://www.G1.Globo.com>>. Acesso em: 1º de julho de 2010.

GIESBRECHT, Hulda Oliveira; SCHWANKE, Fernando Henrique; MÜSSNICH, Alexandre Guedes. **Catálogo das indicações geográficas brasileiras SEBRAE / INPI**. 2. ed. Brasília: SEBRAE, 2010.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Altas, 2002.

HAVERKAMP, Michael. A cor do som e o som das cores. **Época Negócios**. São Paulo: Editora Globo, n. 35, p. 57, janeiro de 2010.

HM TREASURY. **Cox Review of Creativity in Business**: building on the UK's strengths. Londres, Reino Unido: HM Treasury, 2005.

HORCAIO, Ivan. **Dicionário Jurídico**. São Paulo: Primeira Impressão, 2008.

IBD. Certificação geral. **IBD Certificações**. Disponível em: <<http://www.IBD.com.br>>. Acesso em: 16 de fevereiro de 2011.

ICOGRADA. About: Defining the profession: Graphic Design. **International Council of Graphic Design Associations**. Disponível em: <<http://www.Icograda.org>>. Acesso em: 10 de novembro de 2009.

INPI. Resolução INPI nº 75, de 28 de novembro de 2000. Estabelece as condições para o registro das indicações geográficas. **Instituto Nacional da Propriedade Industrial**. Disponível em: <<http://www.INPI.gov.br>>. Acesso em: 28 de março de 2010.

_____. Marcas: O que é marca? **Instituto Nacional da Propriedade Industrial**. Disponível em: <<http://www.INPI.gov.br>>. Acesso em: 28 de março de 2010a.

_____. Marcas: O que é marca? Saiba mais: O valor de uma marca. **Instituto Nacional da Propriedade Industrial**. Disponível em: <<http://www.INPI.gov.br>>. Acesso em: 28 de março de 2010b.

_____. Marcas: O que é marca? Saiba mais: Por que registrar? **Instituto Nacional da Propriedade Industrial**. Disponível em: <<http://www.INPI.gov.br>>. Acesso em: 28 de março de 2010c.

_____. Marcas: O que é marca? Saiba mais: Marca não é patente. **Instituto Nacional da Propriedade Industrial**. Disponível em: <<http://www.INPI.gov.br>>. Acesso em: 28 de março de 2010d.

_____. Marcas: O que é marca? Saiba mais: Nome de domínio, nome comercial e registro de marca: principais diferenças. **Instituto Nacional da Propriedade Industrial**. Disponível em: <<http://www.INPI.gov.br>>. Acesso em: 28 de março de 2010e.

_____. Marcas: O que é marca? Saiba mais: Naturezas de marca. **Instituto Nacional da Propriedade Industrial**. Disponível em: <<http://www.INPI.gov.br>>. Acesso em: 28 de março de 2010f.

_____. Marcas: O que é marca? Saiba mais: Formas de apresentação.

Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Disponível em:

<<http://www.INPI.gov.br>>. Acesso em: 28 de março de 2010g.

_____. Marcas: Sobre seu pedido: Requisitos para proteção. **Instituto Nacional da Propriedade Industrial**. Disponível em:

<<http://www.INPI.gov.br>>. Acesso em: 28 de março de 2010h.

_____. Marcas: Como registrar a sua marca passo a passo: Passo a passo. **Instituto Nacional da Propriedade Industrial**. Disponível em:

<<http://www.INPI.gov.br>>. Acesso em: 28 de março de 2010i.

_____. Marcas: Classificações em Marcas: Classificação Nacional de Produtos e Serviços. **Instituto Nacional da Propriedade Industrial**. Disponível em: <<http://www.INPI.gov.br>>. Acesso em: 28 de março de 2010j.

_____. Marcas: Classificações em Marcas: Classificação Nacional de Produtos e Serviços: Tabela de Classificação de Produtos e Serviços.

Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Disponível em:

<<http://www.INPI.gov.br>>. Acesso em: 28 de março de 2010k.

_____. Indicação geográfica: O que é indicação geográfica? **Instituto Nacional da Propriedade Industrial**. Disponível em:

<<http://www.INPI.gov.br>>. Acesso em: 28 de março de 2010L.

_____. Indicação geográfica: O que é indicação geográfica? As espécies. **Instituto Nacional da Propriedade Industrial**. Disponível em:

<<http://www.INPI.gov.br>>. Acesso em: 28 de março de 2010m.

_____. Indicação geográfica: O que é indicação geográfica? Quem pode pedir. **Instituto Nacional da Propriedade Industrial**. Disponível em:

<<http://www.INPI.gov.br>>. Acesso em: 28 de março de 2010n.

_____. Indicação geográfica: Perguntas mais frequentes: Para o que serve? **Instituto Nacional da Propriedade Industrial**. Disponível em:

<<http://www.INPI.gov.br>>. Acesso em: 28 de março de 2010o.

_____. Indicação geográfica: Perguntas mais frequentes: Quais as vantagens de uma indicação geográfica? **Instituto Nacional da Propriedade Industrial**. Disponível em: <<http://www.INPI.gov.br>>. Acesso em: 28 de março de 2010p.

_____. Indicação geográfica: Perguntas mais frequentes: Qual o prazo de vigência do Registro de Indicação Geográfica? **Instituto Nacional da Propriedade Industrial**. Disponível em: <<http://www.INPI.gov.br>>. Acesso em: 28 de março de 2010q.

_____. Indicação geográfica: Indicações geográficas nacionais concedidas. **Instituto Nacional da Propriedade Industrial**. Disponível em: <<http://www.INPI.gov.br>>. Acesso em: 28 de março de 2010r.

_____. Instituto: O INPI. **Instituto Nacional da Propriedade Industrial**. Disponível em: <<http://www.INPI.gov.br>>. Acesso em: 20 de janeiro de 2011a.

_____. Marcas: Tabela de retribuições. **Instituto Nacional da Propriedade Industrial**. Disponível em: <<http://www.INPI.gov.br>>. Acesso em: 20 de janeiro de 2011b.

_____. Indicação geográfica: Como registrar: Tabela de retribuições. **Instituto Nacional da Propriedade Industrial**. Disponível em: <<http://www.INPI.gov.br>>. Acesso em: 20 de janeiro de 2011c.

_____. Indicação geográfica: Indicações geográficas nacionais concedidas. **Instituto Nacional da Propriedade Industrial**. Disponível em: <<http://www.INPI.gov.br>>. Acesso em: 20 de janeiro de 2011d.

INTERBRAND. Best Brazilian Brands 2010. **Interbrand**. Disponível em: <<http://www.InterBrand.com>>. Acesso em: 26 de novembro de 2010a.

_____. Best Global Brands 2010. **Interbrand**. Disponível em: <<http://www.InterBrand.com>>. Acesso em: 26 de novembro de 2010b.

JAPIASSÚ, Hilton; MARCONDES, Danilo. **Dicionário básico de Filosofia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1990.

JOHNNIE WALKER. Nosso Legado. **Johnnie Walker**. Disponível em: <<http://www.JohnnieWalker.com.br>>. Acesso em: 18 de março de 2011.

KAPFERER, Jean-Noël. **New strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term**. Inglaterra: Kogan Page, 2008.

KISS, Janice. O filho da terra: Professor Wilson Schmidt retornou a Santa Rosa de Lima, SC, para fazer do município uma referência em agricultura orgânica e lugar onde os jovens podem ser bem-sucedidos no campo. **Globo Rural**. 1º de outubro de 2010. Disponível em: <<http://www.RevistaGloboRural.Globo.com>>. Acesso em: 17 de fevereiro de 2011.

KRUCKEN, Lia. **Design e território: valorização de identidades e produtos locais**. São Paulo: Studio Nobel, 2009.

LACOSTE. René Lacoste. **Lacoste**. Disponível em: <<http://www.Lacoste.com>>. Acesso em: 20 de janeiro de 2011.

LAGARES, Léa; LAGES, Vinicius; BRAGA, Christiano Lima. Indicações geográficas: a competitividade baseada na diferenciação qualitativa de produtos e serviços. In: **Valorização de produtos com diferencial de qualidade e identidade: identificações geográficas e certificações para competitividade nos negócios**. Brasília: Sebrae, 2006.

LAKATOS, Imre. **La metodología de los programas de investigación científica**. Madrid: Alianza, 1983.

LANDOR. Vicks: Taking care of a global brand. **Landor Associates**. Janeiro de 2008a. Disponível em: <<http://www.Landor.com>>. Acesso em: 26 de novembro de 2010.

_____. A global packaging matrix helps Vicks standardize across the globe. **Landor Associates**. Setembro de 2008b. Disponível em: <<http://www.Landor.com>>. Acesso em: 26 de novembro de 2010.

LITTLE & CO. Superman Brand Relaunch. **Little & Company**. Disponível em: <<http://www.LittleCo.com>>. Acesso em: 20 de janeiro de 2011.

LIVESEY, Finbarr; MOULTRIE, James. **Company spending on design: Exploratory survey of UK firms 2008**. Cambridge, Reino Unido: University of Cambridge, 2009.

LOCKWOOD, Thomas. Ten Ways to Measure Design's Success. **BusinessWeek**. 5 de outubro de 2009. Disponível em: <<http://www.BusinessWeek.org>>. Acesso: em 11 de novembro de 2009.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 6. ed. 3. reimpr. São Paulo: Atlas, 2007.

MARTINS, Rosane Fonseca de Freitas; MERINO, Eugenio Andrés Díaz. **A Gestão de design como estratégia organizacional**. Londrina: Editora da Universidade Estadual de Londrina, 2008.

MEC. Resolução nº 5, de 8 de março de 2004. Aprova as Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Design e dá outras providências. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: 1º de abril de 2004. Disponível em: <<http://www.MEC.gov.br>>. Acesso em: 22 de outubro de 2008.

MESTRINER, Fabio. **Design de embalagem: curso avançado**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

MONTIGNEAUX, Nicolas. **Público-alvo: crianças – a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil**. Tradução: Jaime Bernardes. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

MYMUZE. **Brand innovation in motion**. Nova York, EUA: myMuze Incorporated, junho de 2010. Disponível em:

<<http://www.myMuzeInc.com>>. Acesso em: 27 de novembro de 2010.

NETO, Alber. City branding: criação e gestão de marcas de cidades.

Cayana: revista do Curso de Design do Instituto Federal Fluminense.

Campos: Instituto Federal Fluminense, n. 4, p. 36-37, dezembro de 2007.

_____. Dimensões de marca e indicação geográfica: relações entre a Área de Design e a Área de Propriedade Industrial. In: Luiz Otávio Pimentel, Fernando Seabra, Cláudio Eduardo Regis de Figueiredo e Silva (Orgs.). **Seminário Internacional de Propriedade Intelectual, Inovação e Desenvolvimento**. Florianópolis: Escola Superior da Magistratura do Estado de Santa Catarina (ESMESC), 14 de setembro de 2010a.

_____. Gestão de Design, marca e indicação geográfica: questões projetuais e diretrizes legais. In: Alber Neto, Danilo Pereira, Eugenio Merino (Orgs.). **1º Seminário Internacional de Gestão de Design: valorização da produção de pequenos grupos através de identificação e proteção legal**. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), 18 de novembro de 2010b.

NETO, Alber; TEIXERA; Julio Monteiro; MERINO, Eugenio. A contribuição da Gestão de Design na valorização de grupos produtivos de pequeno porte vinculados a origem. In: **Anais do 5º Congresso Internacional de Pesquisa em Design (CIPED)**. Bauru: Universidade Estadual Paulista, 2009.

OKAMOTTO, Paulo. Agregando valor. In: LAGARES, Léa; LAGES, Vinicius; BRAGA, Christiano Lima (Orgs.). **Valorização de produtos com diferencial de qualidade e identidade**: identificações geográficas e certificações para competitividade nos negócios. Brasília: Sebrae, 2006.

OUVIDORIA DO INPI. **Resposta referente ao acionamento de protocolo número 189739**. Recebida por e-mail; enviado por “Raul Bittencourt” <noreply@INPI.gov.br> em 28 de setembro de 2009.

_____. **Resposta referente ao acionamento de protocolo número 224086**. Recebida por e-mail; enviado por “Diretoria de Marcas” <noreply@INPI.gov.br> em 06 de outubro de 2010.

PALHARES, Marcos. Design de embalagem: ferramenta de competitividade também para a pequena empresa. In: Alber Neto, Danilo Pereira, Eugenio Merino (Orgs.). **1º Seminário Internacional de Gestão de Design: valorização da produção de pequenos grupos através de identificação e proteção legal**. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), 2010.

PARELLO, Joe. When Joe Perello got the phone call about a job opening as the chief marketing officer for the City of New York, he didn't quite believe it. **Reveries Magazine**. Setembro de 2003. Disponível em: <<http://www.Reveries.com>>. Acesso em: 6 de dezembro de 2010.

PETITHUGUENIN, Philippe. Apresentação. In: LAGARES, Léa; LAGES, Vinícius; BRAGA, Christiano Lima (Orgs.). **Valorização de produtos com diferencial de qualidade e identidade: identificações geográficas e certificações para competitividade nos negócios**. Brasília: Sebrae, 2006.

PINHEIRO, Tennyson; COLUCCI JR., José; DE MELO, Isabela. **Human Centered Design: kit de ferramentas**. Disponível em: <<http://www.IDEO.com>>. Acesso em: 23 de agosto de 2010.

PMI. **Guia PMBOK: conjunto de conhecimentos em Gerenciamento de Projetos**. 3. ed. São Paulo: PMI Publications, 2004.

PORTO, Edson; LEHMANN, Claus. O modelo Nike: o que aprender com uma das companhias mais inovadoras do mundo. **Época Negócios**. São Paulo: Editora Globo, n. 35, p. 60-82, janeiro de 2010.

QULATRICS. **Sobre Qualtrics**: guia para Instituições de Ensino Superior do Brasil. Salt Lake City, EUA: Qualtrics, 2010. Arquivo recebido por e-mail; enviado por “Marco A. López” <marcol@Qualtrics.com> em 08 de novembro de 2010.

SEBRAE. **Revista Conhecer Sebrae Fruticultura**. Brasília: Sebrae, n. 7, outubro de 2009.

_____. Sebrae vai financiar R\$ 1,7 milhão para Indicações Geográficas. **Agencia Sebrae de Notícias**. 12 de agosto de 2010. Disponível em: <<http://www.AgenciaSebrae.com.br>>. Acesso em: 12 de agosto de 2010.

SILVA, De Plácido e. **Vocabulário Jurídico**. 13. ed. Atualização: Nagib Slaibi Filho e Geraldo Magela Alves. Rio de Janeiro: Editora Forense, 1997.

SOUZA, Antonio Carlos de; FIALHO, Francisco; OTANI, Nilo. **TCC: Métodos e Técnicas**. Florianópolis: Visual Books, 2007.

STRUNK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. 2. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2003.

TAPIAS, Bivanilda Almeida. In: Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA); Luiz Otávio Pimentel (Orgs.). **Curso de Propriedade Intelectual e Inovação no Agronegócio**: Módulo II: Indicação Geográfica: 2ª Teleconferência: Parte 3. Florianópolis: Secretaria de Educação a Distância (SEaD-UFSC), 2009. 1 vídeo on-line (13 min), parte 3 de 6. Trecho: de 10’30” a 10’56”. Disponível em: <<http://www.SEaD.UFSC.br/MAPAapi/>>. Acesso em: 19 de novembro de 2009.

TEIXEIRA, Alexandre. Tudo menos baunilha: Por que cada vez mais empresas se preocupam em definir um sabor marcante para sua cultura corporativa. **Época Negócios**. São Paulo: Editora Globo, n. 37, p. 116-127, março de 2010.

TOBLERONE. About chocolate: Our secret: The name and the shape. **Toblerone**. Disponível em: <<http://www.Toblerone.com>>. Acesso em: 23 de fevereiro de 2011.

TNS. **Os consumidores estão fazendo os empresários verdes amarelarem?** São Paulo: TNS Research International, 2010. Arquivo recebido por e-mail; enviado por “Valéria Toriyama” <valeria.toriyama@TNSglobal.com> em 30 de setembro de 2010.

_____. Empresa: Nós somos a TNS. **TNS Research International**. Disponível em: <<http://www.TNSglobal.com.br>>. Acesso em: 16 de março de 2011.

USPTO. Glossary. **United States Patent and Trademark Office**. Disponível em: <<http://www.USPTO.gov>>. Acesso em: 07 de outubro de 2010.

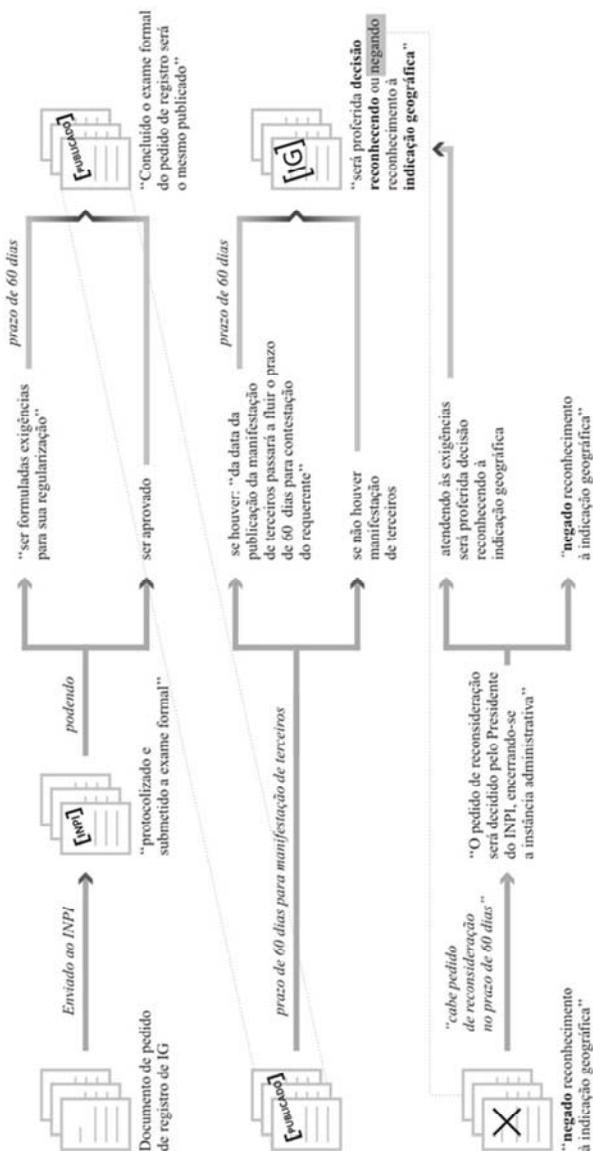
VILLAS-BOAS, André (sob o pseudônimo de Maria Luísa Peón). **Sistemas de identidade visual**. 3ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

WHEELER, Alina. **Designing brand identity: a complete guide to creating, building, and maintaining strong brands**. Nova Jersey, EUA: Wiley, 2006.

WIPO. The new WIPO logo. **WIPO Magazine**. Genebra, Suíça: p. 4, abril de 2010.

Apêndice A

Esquema gráfico representa o exame de pedidos de registro de indicação geográfica, segundo INPI (2000):



Textos entre aspas retirados integralmente da Resolução INPI nº 75, de 28 de novembro de 2000.

Apêndice B (parte 1 de 3)

Esquema gráfico possibilita uma visualização comparativa entre o tempo de registro dos seis registros de IP concedidos entre 2002 e 2009 (INPI, 2010r):

Gráfico comparativo entre indicações geográficas nacionais registradas no Brasil

Legenda

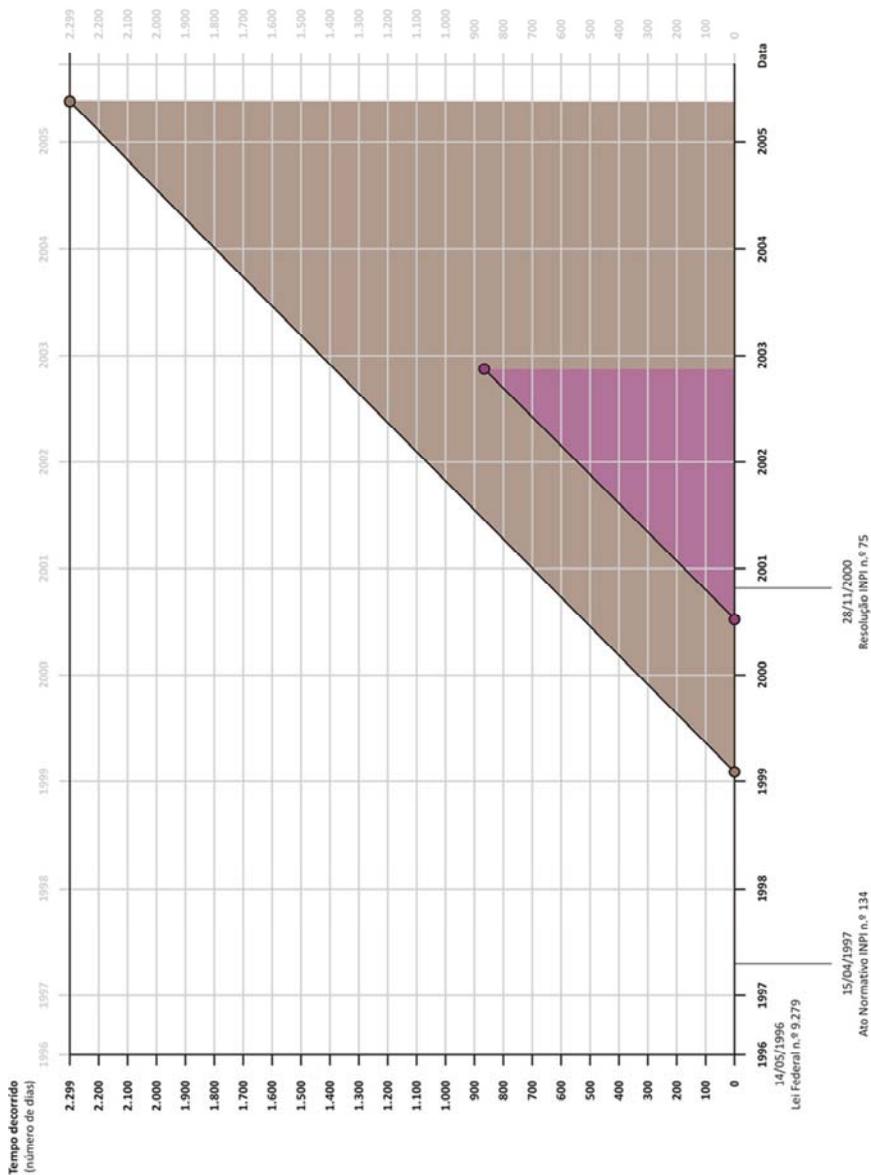
14/05/1996 **Lei Federal n.º 9.279** Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial.

15/04/1997 **Ato Normativo INPI n.º 134** Dispõe sobre a instituição de formulários para apresentação de requerimento de registro de indicações geográficas.

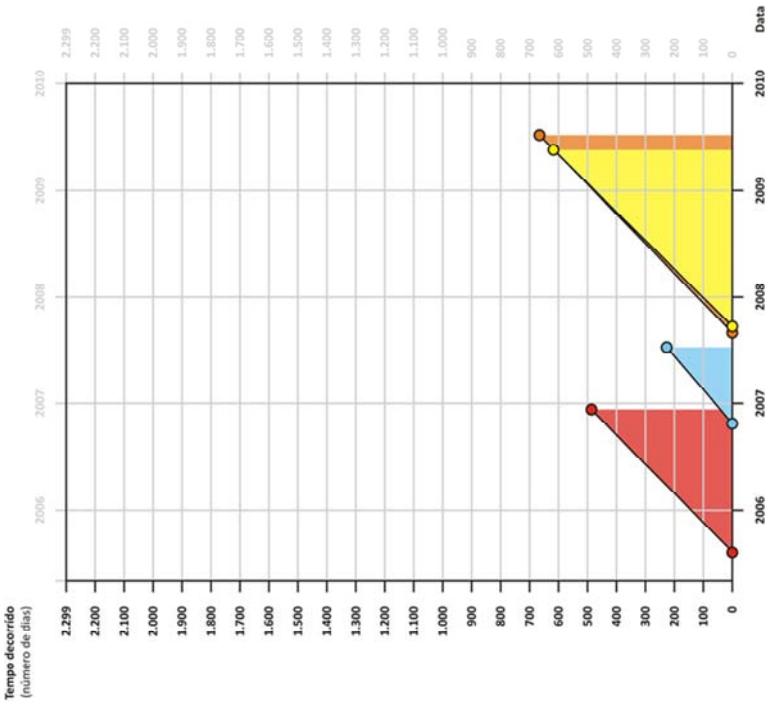
28/11/2000 **Resolução INPI n.º 75** Estabelece as condições para o registro das indicações geográficas.

● Região do Cerrado Mineiro ● Vale dos Vinhedos ● Pampa Gaúcho ● Paraty ● Vale do Submédio São Francisco ● Vale do Sinos

Apêndice B (parte 2 de 3)



Apêndice B (parte 3 de 3)



Apêndice C (parte 1 de 4)

Avaliação dos pontos de contato on-line dos grupos produtivos que detenham IG. Sendo **vermelho** para avaliação ruim, **amarelo** para mediano, **verde** para satisfatório. Avaliação feita entre 29 de março e 5 de abril de 2011:

Região do Cerrado Mineiro	
Website	Sendo construído. Contém PDFs para <i>download</i> (www.CafeDoCerrado.org);
Facebook	Última atualização feita há 7 meses.
Twitter	Não possui perfil nesta mídia.
YouTube	Última atualização feita há 11 meses (www.YouTube.com/CafeDoCerrado).
Flickr	Não possui perfil nesta mídia.
Apesar do <i>website</i> que está sendo construído apresentar uma identidade visual diferenciada, não existe um padrão visual entre os pontos de contato de Região do Cerrado Mineiro.	

Vale dos Vinhedos	
Website	Contém diversas informações: história, produtores, roteiros turísticos, lista de hotéis, listas de restaurantes etc. (www.ValeDosVinhedos.com.br).
Facebook	Atualizações constantes. Muitas fotos. Interação com os <i>friends</i> .
Twitter	Atualizações constantes. Interação com os <i>followers</i> (www.Twitter.com/ValeDosVinhedos);
YouTube	Não possui perfil nesta mídia.
Flickr	Não possui perfil nesta mídia.
A partir de uma assinatura visual bem projetada, Vale dos Vinhedos difunde uma identidade visual distintiva nos seus pontos de contato.	

Apêndice C (parte 2 de 4)

Pampa Gaúcho da Campanha Meridional	
Website	Contém listas de associados e o regulamento de produção, porém existem poucas notícias. Não existem informações relevantes para o público em geral.
Facebook	Não possui perfil nesta mídia.
Twitter	Não possui perfil nesta mídia.
YouTube	Não possui perfil nesta mídia.
Flickr	Não possui perfil nesta mídia.
<p>Pode-se dizer que tanto a assinatura visual pouco trabalhada quanto o <i>website</i> com cores escuras não cooperam com a identidade institucional de Pampa Gaúcho da Campanha Meridional. A ausência de pontos de contato dificultam uma aproximação com o consumidor.</p>	

Paraty	
Website	Contém listas de produtores e o regulamento da indicação de procedência, e conteúdos significativos como a relação do produto com a origem e mapa de localização dos produtores. Porém inexistem atualizações e interação (www.APACAP.com.br).
Facebook	Não possui perfil nesta mídia.
Twitter	Não possui perfil nesta mídia.
YouTube	Não possui perfil nesta mídia.
Flickr	Não possui perfil nesta mídia.
<p>Mesmo com uma assinatura visual bem projetada, pode-se dizer que o <i>website</i> arcaico não coopera com a identidade institucional de Paraty. A ausência de pontos de contato dificultam uma aproximação com o consumidor.</p>	

Apêndice C (parte 3 de 4)

Vale do Submédio São Francisco	
Website	Não possui.
Facebook	Não possui perfil nesta mídia.
Twitter	Não possui perfil nesta mídia.
YouTube	Apesar de ter um bom número de vídeos, não há referências à indicação de procedência assim como não há informações relevantes no perfil (www.YouTube.com/TerrasDoVale).
Flickr	Não possui perfil nesta mídia.
A ausência da assinatura visual e de pontos de contato prejudicam a assimilação e entendimento da identidade institucional de Vale do Submédio São Francisco.	

Vale dos Sinos	
Website	Tanto www.CouroValeDoSinos.com.br quanto www.CouroValeDoSinos.org.br não exibem nenhum conteúdo. Por sua vez, o website da AICSUL não aborda a indicação de procedência (www.AICSUL.com.br).
Facebook	Não possui perfil nesta mídia.
Twitter	O perfil existente é da AICSUL e contém pouco conteúdo sobre a indicação de procedência (www.Twitter.com/AICSUL).
YouTube	O perfil existente é da AICSUL e não contém conteúdo sobre a indicação de procedência (www.YouTube.com/AICSULRS).
Flickr	O perfil existente é da AICSUL e não contém conteúdo sobre a indicação de procedência (www.flickr.com/AICSUL).
A ausência da assinatura visual e pontos de contato administrados de maneira precária prejudicam a assimilação e entendimento da identidade institucional de Vale dos Sinos.	

Apêndice C (parte 4 de 4)

Pinto Bandeira	
Website	Existe um site da ASPROVINHO, porém este não contém informações relevantes, e as últimas atualizações datam de 2007 (www.ASPROVINHO.com.br).
Facebook	Não possui perfil nesta mídia.
Twitter	Não possui perfil nesta mídia.
YouTube	Não possui perfil nesta mídia.
Flickr	Não possui perfil nesta mídia.
A ausência da assinatura visual e de pontos de contato prejudicam a assimilação e entendimento da identidade institucional de Pinto Bandeira.	

Litoral Norte Gaúcho	
Website	Possui apenas algumas informações sobre a denominação de origem. Não oferece nenhum tipo de interatividade (www.APROARROZ.com.br).
Facebook	Não possui perfil nesta mídia.
Twitter	Não possui perfil nesta mídia.
YouTube	Não possui perfil nesta mídia.
Flickr	Não possui perfil nesta mídia.
Mesmo com uma assinatura visual bem projetada, pode-se dizer que o <i>website</i> arcaico não coopera com a identidade institucional de Litoral Norte Gaúcho. A ausência de pontos de contato dificultam uma aproximação com o consumidor.	

Apêndice D

Carta de solicitação da pesquisa *Os consumidores estão fazendo os empresários verdes amarelarem?* enviada a TNS Research International:



Universidade Federal de Santa Catarina
Núcleo de Gestão de Design
Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior



Florianópolis, 28 de setembro de 2010

À TNS Research International

Esta carta tem como objetivo o material completo e integral da pesquisa apresentada na reportagem “Onde está o verde?” de Época Negócios de maio de 2010, para ser tratado como objeto de estudo no trabalho de dissertação intitulado “A Gestão de Design e o Direito de Propriedade Industrial Brasileiro: Uma abordagem para proteção e identificação de grupos produtivos com foco em Marca e Indicação Geográfica”.

A pesquisa realizada pela TNS Research International reforçará a última etapa do trabalho de dissertação. O objetivo é a verificar aspectos da percepção do público consumidor em relação aos direitos de propriedade industrial e a influência desses direitos (que tem *logos* / “logomarcas” como síntese representativa gráfica) na decisão de compra. Vale ressaltar que a maioria dos produtos verdes faz uso de marcas de certificação – ou mesmo de indicações geográficas – para chancelar aos consumidores suas características diferenciadas.

Sendo assim, peço gentilmente à TNS Research International para que seja disponibilizado o material completo e integral da pesquisa em questão.

Seguindo os preceitos acadêmicos, os dados utilizados da pesquisa serão devidamente creditados à TNS Research International. Como já fora conversado, uma cópia impressa e uma cópia digital do trabalho de dissertação serão enviadas à TNS Research International.

Por fim, agradecemos a atenção e agilidade empreendidas por parte das estimadas integrantes da Equipe TNS Research International: Beatriz Arbex e Valéria Toriyama.

Cordialmente,

Alber Neto

Pesquisador, bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES
Integrante da Equipe do Núcleo de Gestão de Design – NGD
Mestrando em Design, Gestão Estratégica
Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC

Eugenio Andrés Díaz Merino, Prof. Dr.

Coordenador do Núcleo de Gestão de Design – NGD
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica – PósDesign
Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC

Apêndice E (parte 1 de 2)

E-mail de solicitação de uso da ferramenta Qualtrics:



Alber Neto <alberneto@gmail.com>

Apresentação de Qualtrics à UFSC

Alber Neto <alberneto@gmail.com>

24 de novembro de 2010 15:04

Para: Marco Lopez <marcol@qualtrics.com>

Estimado **Marco Lopez**,

Como propus inicialmente, através do *release* que me foi encaminhado, apresentei Qualtrics ao coordenador do Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica, Prof. Dr. Eugenio Merino, e à Pró-Reitora de Pós-Graduação, Profa. Dra. Maria Lúcia de Barros Camargo.

Reforcei que Qualtrics é uma versátil ferramenta de questionário *on-line*. Reforcei também que em se tratando de pesquisas de percepção de público, onde -- em geral -- é interessante contar com volumosos números de participantes, Qualtrics se demonstra ideal.

Encerrei a apresentação mencionando a disposição de Qualtrics em colaborar gratuitamente com meu trabalho, mas que a apresentação de Qualtrics à UFSC objetiva -- principalmente -- colaborar com colegas as mesmas necessidades que as minhas.

Cordialmente,

--

Alber Neto

Membro da Equipe do Núcleo de Gestão de Design - NGD

Programa de Mestrado em Design
Gestão Estratégica

Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC

alberneto@gmail.com

Apêndice E (parte 2 de 2)



Alber Neto <alberneto@gmail.com>

Re: Apresentação de Qualtrics à UFSC

Marco Lopez <marcol@qualtrics.com>
Para: Alber Neto <alberneto@gmail.com>

24 de novembro de 2010 15:28

Boa Tarde Sr. Alber Neto,

Fico muito agradecido por seu grande esforço em divulgar a ferramenta Qualtrics à UFSC. A sua organização e excelência em fazer estes contatos ultrapassou as minhas expectativas.

A sua conta já foi cedida até abril de 2011.

Fico a sua disposição, caso tiver dúvidas ou perguntas sobre a ferramenta.

Agradeço mais uma vez a sua gentileza,

--

Marco A. López
Qualtrics Labs, Inc.
LATIN AMERICA

P: 801.374.6682 ext. 6917 | F: 866.562.9828
E-mail: marcol@qualtrics.com | Website: qualtrics.com

Connect with us via [Facebook](#), [Twitter](#), or our [Q-munity Blog](#)

Sophisticated research made simple.™

Apêndice F (parte 1 de 8)

Questionário utilizado para executar o levantamento:

Q.1. Sexo:

Masculino. Feminino.

Q.2. Qual a sua idade?**Q.3. Em qual estado você reside?****Q.4. Em qual cidade você reside?****Q.5. Qual seu grau de escolaridade?**

Ensino fundamental. Ensino médio.

Ensino superior incompleto. Ensino superior completo.

Especialização. Mestrado. Doutorado.

Q.6.1. Com quantas pessoas você mora?

Sozinho. Com mais 1 (uma) pessoa.

Com mais 2 (duas) pessoas. Com mais 3 (três) pessoas.

Com mais 4 (quatro) pessoas. Com 5 (cinco) pessoas ou mais.

Se em “Q.6.1.” a resposta for diferente de “sozinho”:

Q.6.2. Essa(s) pessoa(s) é(são):

Membro(s) da família. Amigo(s). Companheiro(a).

Q.7. Qual a renda mensal de sua família?

Até 2 (dois) salários mínimos.

De 2 (dois) a 3 (três) salários mínimos.

De 3 (três) a 4 (quatro) salários mínimos.

De 4 (quatro) a 5 (cinco) salários mínimos.

Apêndice F (parte 2 de 8)

- De 5 (cinco) a 6 (seis) salários mínimos.
- De 6 (seis) a 7 (sete) salários mínimos.
- De 7 (sete) a 8 (oito) salários mínimos.
- Mais de 8 (oito) salários mínimos.

Q.8. Você faz compras de supermercado (padaria e afins) para sua casa?

- Sim. Não.

Q.9. Observe a embalagem ilustrativa abaixo. Clique nas partes que considera importante:

Q.10. Clique, arraste e classifique os problemas sociais e ambientais mais preocupantes para você. Sendo 1 o mais urgente e 10 o menos urgente.

- Aquecimento global.
- Crescimento de atividades informais.
- Desflorestamento / Desmatamento.
- Distribuição de renda desigual.
- Evasão de trabalhadores de zonas rurais.
- Falta de água.
- Poluição da água (rios e mares).
- Poluição do ar.
- Sucateamento de escolas públicas.
- Sucateamento de serviços públicos de saúde.

Q.11. Comparado há três anos, você diria que sua preocupação com os problemas sociais e ambientais listados anteriormente:

- Aumentou muito. Aumentou um pouco. É igual.

Apêndice F (parte 3 de 8)

Q.12. Entre as atitudes / ações listadas abaixo, assinale as que você praticou no último mês:

- Separo o lixo para reciclagem.
- Evito deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados.
- Desligo aparelhos eletrônicos quando não estão sendo usados.
- Fecho a torneira enquanto escovo os dentes.
- Compró produtos com embalagem reutilizáveis/ retornáveis.
- Procuo passar ao maior número possível de pessoas as informações que aprendo sobre empresas e produtos.
- Espero os alimentos esfriarem antes de guardá-los na geladeira.
- Compró produtos feitos com material reciclado.
- Costumo pedir nota fiscal quando faço compras.
- Costumo utilizar o verso de folhas de papel já utilizadas.
- Costumo planejar as compras de alimentos.
- Leio o rótulo atentamente antes de decidir a compra.
- Costumo planejar compra de roupas.

Q.13. O que faria com que você adotasse mais atitudes / ações de preceito sócio-ambiental no seu dia-a-dia?

- Maior atuação do Governo em atitudes / medidas de preceito sócio-ambiental.
- Maior atuação de Empresas em atitudes / medidas de preceito sócio-ambiental.
- Ter mais informações sobre o tema, o que me possibilitaria conhecer formas de praticar atitudes / medidas de preceito sócio-ambiental.

Q.14. Você costuma comprar produtos com apelo sócio-ambiental?

- Quando existe um produto com apelo sócio-ambiental similar ao que procuro, sempre compro.
- Às vezes compro.

Apêndice F (parte 4 de 8)

- Nunca comprei.
- Não, nunca ouvi falar de produtos com apelo sócio-ambiental.

Q.15. O que levaria você a comprar produtos com apelo sócio-ambiental?

- Seções específicas para produtos com apelo sócio-ambiental nos supermercados e demais lojas que frequento.
- Embalagens que expliquem melhor o comprometimento sócio-ambiental do produto, permitindo que eu consiga identificá-los facilmente nas prateleiras.
- Preços mais baratos, compatíveis com os preços dos produtos sem apelo sócio-ambiental.
- Oferta contínua dos produtos. (Compro um produto com apelo sócio-ambiental, mas um mês depois não o encontro.)
- Não me interessa / Não presto atenção / Não sou ligado nisso.

Q.16. Você estaria disposto a pagar mais por produtos com apelo sócio-ambiental?

- Sim, pagaria até 5% a mais.
- Sim, pagaria cerca de 10% a mais.
- Sim, pagaria cerca de 15% a mais.
- Sim, pagaria cerca de 20% a mais.
- Sim, pagaria mais de 20%.
- Não pagaria.

Q.17.1. Você já consumiu produtos de associações / cooperativas?

- Sim, já consumi. Sim, e continuo consumindo.
- Não, nunca consumi.

Apêndice F (parte 5 de 8)

Se em “Q.17.1.” a resposta for diferente de “não, nunca consumi”:

Q.17.2. Você poderia listar o(s) produto(s) e a(s) associação(s) / cooperativa(s)?

Caso você não se lembre com certeza, deixe em branco.

Produto: _____ .

Associação / cooperativa: _____ .

Produto: _____ .

Associação / cooperativa: _____ .

Produto: _____ .

Associação / cooperativa: _____ .

Se em “Q.17.1.” a resposta for igual a “não, nunca consumi”:

Q.17.3. Por que você nunca consumiu produtos de associações / cooperativas?

Nunca identifiquei produtos de associações / cooperativas nas prateleiras dos supermercados e demais lojas que frequento.

Não confio em produtos de associações / cooperativas, só confio em grandes marcas.

Acredito que nunca tive a oportunidade de consumir produtos de associações / cooperativas.

Nunca ouvi falar de produtos de associações / cooperativas.

Não me interessa / Não presto atenção / Não sou ligado nisso..

Q.18.1. Você já consumiu produtos certificados por marcas de preceitos sociais e/ou ambientais?

Sim, já consumi. Sim, e continuo consumindo.

Não, nunca consumi.

Se em “Q.18.1.” a resposta for diferente de “não, nunca consumi”:

Q.18.2. Você poderia listar o(s) produto(s) e a(s) marca(s) de certificação?

Caso você não se lembre com certeza, deixe em branco.

Apêndice F (parte 6 de 8)

Produto: _____ .

Marca do produto: _____ .

Marca certificadora: _____ .

Produto: _____ .

Marca do produto: _____ .

Marca certificadora: _____ .

Produto: _____ .

Marca do produto: _____ .

Marca certificadora: _____ .

Se em “Q.18.1.” a resposta for igual a “não, nunca consumi”:

Q.18.3. Por que você nunca consumiu produtos certificados por marcas de preceitos sociais e/ou ambientais?

Nunca identifiquei produtos certificados por marcas de preceitos sociais e/ou ambientais nas prateleiras dos supermercados e demais lojas que frequento.

Nunca ouvi falar de marcas de certificação.

Acredito que nunca tive a oportunidade de consumir produtos certificados por marcas de preceitos sociais e/ou ambientais.

Não me interessa / Não presto atenção / Não sou ligado nisso.

Q.19.1. Você conhece os conceitos de indicação geográfica?

Já ouvi falar, porém não saberia explicar. Sim.

Não, nunca tomei conhecimento.

Se em “Q.19.1.” a resposta for igual a “sim”:

Q.19.2. Classifique denominação de origem:

“Nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que se tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço”.

Apêndice F (parte 7 de 8)

() “Nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos”.

Se em “Q.19.1.” a resposta for diferente de “não, nunca tomei conhecimento”:

Q.19.3. Você já consumiu algum produto brasileiro que possui proteção de indicação geográfica?

- () Sim, já consumi. () Sim, e continuo consumindo.
 () Não, nunca consumi.

Se em “Q.19.3.” a resposta for diferente de “não, nunca consumi”:

Q.19.4. Você poderia apontar qual(s) indicação(s) geográfica(s)? Caso você não se lembre com certeza, deixe em branco.

- () Café de Região do Cerrado Mineiro.
 () Vinho tinto, vinho branco e/ou espumante de Vale dos Vinhedos.
 () Carne bovina e/ou seus derivados de Pampa Gaúcho da Campanha Meridional.
 () Cachaça de Paraty.
 () Uvas de mesa e/ou manga de Vale do Submédio São Francisco
 () Couro acabado de Vale do Sinos.
 () Vinho tinto, vinho branco e/ou espumante de Pinto Bandeira.
 () Arroz de Litoral Norte Gaúcho.

Se em “Q.19.3.” a resposta for igual a “não, nunca consumi”:

Q.19.5. Por que você nunca consumiu algum produto brasileiro que possui proteção de indicação geográfica?

- () Nunca identifiquei produtos que possuem proteção de indicação geográfica nas prateleiras dos supermercados e demais lojas que frequento.
 () Acho caro os preços dos produtos que possuem proteção de indicação geográfica.

Apêndice F (parte 8 de 8)

Acredito que nunca tive a oportunidade de consumir produtos que possuem proteção de indicação geográfica.

Não me interessa / Não presto atenção / Não sou ligado nisso.

Q.20.1. Você já consumiu produtos orgânicos?

Sim, já consumi. Sim, e continuo consumindo.

Não, nunca consumi.

Se em “Q.20.1.” a resposta for diferente de “não, nunca consumi”:

Q.20.2. Qual sua opinião sobre o preço dos produtos orgânicos?

Frequento feiras orgânicas, portanto acho o preço dos produtos orgânicos compatível com o preço dos produtos convencionais.

Acho um absurdo ter que pagar tão caro por produtos orgânicos.

Mesmo nos supermercados tenho encontrado produtos orgânicos com ótimos preços.

Acho caro os preços de produtos orgânicos, mas não me importo em pagar mais por eles.

Se em “Q.20.1.” a resposta for igual a “não, nunca consumi”:

Q.20.3. Por que você nunca consumiu produtos orgânicos?

Nunca identifiquei produtos orgânicos nas prateleiras dos supermercados e demais lojas que frequento.

Nunca ouvi falar em produtos orgânicos.

Acredito que nunca tive a oportunidade de consumir produtos orgânicos.

Acho um absurdo ter que pagar tão caro por produtos orgânicos.

Não me interessa / Não presto atenção / Não sou ligado nisso.

Q.21. Por fim, volte a observar a embalagem e clique na(s) parte(s) que você considera importante:

Anexo A

Certificado (nº. 487) emitido pelo Comitê de Ética e Pesquisa com Seres Humanos da Universidade Federal de Santa Catarina em 29/03/2010.



CERTIFICADO Nº 487

O Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos (CEPSH) da Pró-Reitoria de Pesquisa e Extensão da Universidade Federal de Santa Catarina, instituído pela PORTARIA N.º 0584 GR.99 de 04 de novembro de 1999, com base nas normas para a constituição e funcionamento do CEPSH, considerando o teor do Regimento Interno do CEPSH, **CERTIFICA** que os procedimentos que envolvem seres humanos no projeto de pesquisa abaixo especificado estão de acordo com os princípios éticos estabelecidos pela Comissão Nacional de Ética em Pesquisa – CONEP.

APROVADO

PROCESSO: 487
FR: 300466
 Valorização da produção de grupos produtivos de pequeno porte vinculados a sua origem, com base na competitividade, diferenciação e sustentabilidade

AUTOR: Eugenio Andres Diaz Merino, Julio Monteiro Teixeira, Alber Francisco dos Santos Neto, Giselle Schmidt Alves Diaz Merino

FLORIANÓPOLIS, 29 de Março de 2010.


 Geordâniof do CEPSH/UFSC
 Prof. Washington Porciela de Souza

Anexo B

Certificado contendo a descrição das funções enquanto organizador do *1º Seminário Internacional de Gestão de Design*.

