

2

Análise das interações entre o *Design* e a propriedade intelectual: primeiras aproximações

A presente pesquisa trata da investigação das interações entre *Design* e propriedade intelectual (PI). Para circunscrevê-las buscou-se identificar, num primeiro momento, possíveis vínculos entre ambos por meio da inovação, visto haver uma relação entre esta, o *Design* e a PI, embora o alcance fique limitado ao *design* de produto e à Lei de Propriedade Industrial (LPI). A LPI tem sido utilizada para a mensuração do nível de inovação através da quantificação de patentes requeridas via PCT (Tratado de Cooperação em Matéria de Patentes – PCT)¹, portanto um indicativo importante de inovação.

Inicialmente buscou-se identificar onde o *design*, enquanto atividade de projeto, estabelece vínculo com a inovação e, posteriormente, com a LPI. A investigação teve por base o Manual de Oslo (OCDE, 2005)² a partir dos seus conceitos de inovação, pois este tem sido utilizado pela FINEP e por alguns países desenvolvidos como fonte definidora do nível de inovação. A *Commission of the European Communities* – CEC, em 2009, publicou um trabalho que relacionava o *Design* com a inovação e o P&D utilizando-se inclusive com o Manual Frascati. Contudo, apesar de reconhecerem a sua importância, não trataram da proteção do *design* pela PI (CEC, 2009)³.

¹ *Patent Cooperation Treaty*.

² Op. cit.

³ CEC - Commission of the European Communities. *Design as a driver of user-centred innovation*. [online]. Brussels: CEC, 2009. Disponível em: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/innovation/files/design_swd_sec501_en.pdf. Acesso em: 02 mai 2011.

Esta delimitação aos conteúdos do Manual de Oslo deu-se em razão de não ser o escopo da presente tese o estudo mais aprofundado de inovação, mas, sim, como uma primeira aproximação para a identificação de possíveis vínculos entre *Design* e PI (Figura 4).



Figura 4: Relação entre Design x inovação x PI
Fonte: do autor

2.1 Aspectos gerais

A propriedade intelectual tem sido um instrumento importante na dinâmica de inovação, seja em uma empresa ou como política de governo. Apesar da sua relevância, a sua utilização no Brasil ainda caminha com certa dificuldade. No âmbito empresarial, o Programa Brasileiro de Design (PBD, 1995), em seu documento de criação, aponta para esta deficiência ao indicar que há uma “insuficiente conscientização dos segmentos empresariais quanto à importância do *design* e sua proteção legal, em especial pelas micro e pequenas empresas”.

Com o objetivo de melhorar o sistema, foi formulada uma política para o *Design* na busca de seu aprimoramento através arranjos institucionais que promovam meios para a sua integração e inserção no meio produtivo:

Um programa voltado para o desenvolvimento do design nas cadeias produtivas brasileiras, associado à evolução da gestão do design. Sua filosofia é a do trabalho em parceria, envolvendo órgãos e entidades governamentais, instituições tecnológicas ou de fomento, entidades empresariais, comunidade acadêmica e de profissionais. (PBD, 2007, p. 2).

Embora se invista em programas para alavancar o desenvolvimento tecnológico e do *design*, o resultado ainda é desigual. Haja vista que as empresas que adotam o mercado internacional “estão mais abertas à inovação e ao design do que as que pensam localmente” (PBD, 2007, p. 3). Contudo, o que tem predomi-

nado no Brasil é o indicador nacional de produção científica com um desempenho descolado do processo de desenvolvimento técnico, visto o seu 15º lugar no *ranking* mundial conforme divulgado pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Capes (Weber, 2008)⁴. Ou seja, a produção científica apresenta um desenvolvimento que não tem se traduzido em melhora no indicador de inovação tecnológica. Igor Simões (2010)⁵ entende que para se melhorar esta posição é preciso maiores investimentos em P&D:

O Brasil é o país que menos deposita pedidos de patentes entre os do Bric e o que menos gasta em P&D. Para ocupar uma posição de liderança global e atingir um desenvolvimento realmente sustentável, o investimento em pesquisa é fundamental (SIMÕES, 2010, p.7).

Se por um lado há a compreensão da relevância do *design* como um meio viável ao processo de inovação, por outro, a cultura do uso adequado dos meios de proteção do bem inovado ainda mostra-se pouco desenvolvida. É como se o resguardo do trabalho intelectual criativo não fizesse parte do próprio processo de inovação. Serve também, do ponto de vista de mercado, para afastar terceiros de usufruírem sem autorização de um bem gerado à custa de investimentos e trabalho criativo, porém requer conhecimento.

Para a realidade brasileira, o desconhecimento pode ser capaz de gerar prejuízos reais, visto o respeito aos instrumentos de proteção da criação inovadora serem ignorados e a pirataria ser hoje uma cultura disseminada (BATISTA, 2010⁶; FECOMÉRCIO, 2009⁷), apesar dos esforços públicos em sentido contrário. Portanto, uma dinâmica que pode de alguma maneira afetar o trabalho do *designer*, que precisa estar preparado e atualizado para os desafios dessa realidade.

A reduzida importância dada à propriedade intelectual pode até ser interpretada como um reflexo do baixo desempenho que o Brasil há muito atravessa, no tocante ao seu desenvolvimento tecnológico frente a outros países, principalmente os do Brics (Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul). Alguns dados indicam uma posição nada confortável para o Brasil no ranking de países desen-

⁴ WEBER, Demétrio. *Brasil é 15º em produção científica*. Jornal O Globo, Rio de Janeiro, 09 junho, 2008, Caderno Ciência, p.30.

⁵ SIMÕES, Igor. *O desafio da propriedade intelectual*. Rio de Janeiro: Infoglobo Comunicações e Participações S.A., Jornal “O Globo”, Opinião, 2010.

⁶ BATISTA, Henrique Gomes. *Mais pessoas compram produtos piratas no país: pesquisa diz que 70 milhões de consumidores adquiriram produtos falsificados em 2010*. Rio de Janeiro: Infoglobo Comunicação e Participações S.A., Jornal “O Globo”, Economia, p.34.

⁷ FECOMÉRCIO-RJ. *Pirataria: o consumo de produtos piratas no Brasil*. Rio de Janeiro: Fecomércio-RJ, ano IV, 2009. Disponível em: <http://www.bpg.org.br/BPG/anexos/piratariaIV2009.pdf>. Acesso em 01 dez 2010.

volvidos tecnologicamente. Em 2007, cresceu 15% em número de registro de depósitos de patentes, ainda assim ocupa a 24^o posição entre os 138 signatários do Tratado de Cooperação de Patente - PCT (Protec, 2008a)⁸. Segundo Albuquerque (2003)⁹, internamente o quadro é o mesmo, o número de patentes depositadas no período de 1990 a 2000 por residentes foi de 49.138, enquanto o de não residentes foi de 76.674; sendo um país ainda hoje considerado como possuidor de um sistema de inovação imaturo.

Apesar desse cenário, algumas ações têm sido implementadas com o objetivo de tentar reverter este quadro, por exemplo, a Lei de Inovação de 2004¹⁰ e o Programa de Propriedade Intelectual para a Inovação na Indústria de 2006¹¹ oriundo do convênio celebrado entre CNI, SESI, SENAI, IEL e INPI, em que desenvolvem, inclusive, algumas publicações direcionadas aos professores do SENAI e SESI, jornalistas e empresários, além de cursos. Este Programa busca contribuir para a construção da cultura de proteção e negócios com bens da propriedade intelectual no país, por entenderem ainda haver um nível de desconhecimento de PI no Brasil.

Tentar reduzir a dependência tecnológica do país em relação aos países desenvolvido sem comprometer a própria sustentabilidade do desenvolvimento técnico é tema constante nas discussões e políticas públicas no Brasil. Em seu discurso o Exmo. Ministro de Estado da Ciência e Tecnologia Ronald Sardenberg¹² expôs:

Incubadoras de empresas, capital de risco, novos patamares de proteção da propriedade intelectual, entre outros fatores, têm importância central e devem ser disseminados nesses países, inclusive o Brasil. A criação de uma infra-estrutura legal e institucional para a promoção da propriedade intelectual e do acesso à transferência de tecnologia é, certamente, requisito prévio para o estabelecimento de um ambiente favorável para a pesquisa e inovação. (SARDENBERG, 2002, p. 11).

Apesar do país está entre as 10 maiores economias do mundo e de ter uma boa posição quanto à geração de conhecimento, no tocante ao número de

⁸ PROTEC – Pró Inovação Tecnológica na Empresa. BNDES lança programa que prevê compartilhamento de risco. (27/05/2008). 2008a. Disponível em: http://site.protec.org.br/noticias_detalle.php?id=1097. Acesso em: 23 jul 2008.

⁹ ALBUQUERQUE, Eduardo da Motta. *Patentes e atividades inovativas: uma avaliação preliminar do caso brasileiro*. in: VIOTTI, E. B. & MACEDO, M. M. (organizadores): Indicadores de ciência, tecnologia e inovação no Brasil. São Paulo: Editora da UNICAMP, 2003, pp. 329-76.

¹⁰ BRASIL. Lei nº. 10.973, de 2 de dezembro de 2004 – *Lei de Inovação*.

¹¹ Disponível em: <http://www.portaldaindustria.com.br/cni/canal/propriedadeintelectual/>. Acesso em 22 mar 2010.

¹²SARDENBERG, Ronaldo Mota: *A Propriedade Intelectual e a Reorganização Geopolítica Mundial*. In 5^o Encontro de Propriedade Intelectual e Comercialização de Tecnologia. Rio de Janeiro, Rede de Tecnologia do Rio de Janeiro, INPI, Brasília, ABIPTI, 2002.

patentes depositadas no exterior não cresce significativamente, pelo contrário, mostra-se insipiente:

Este fenômeno está sendo rotulado como gap entre ciência e tecnologia no Brasil. E, pior do que isso, the widening gap, um fosso que vem aumentando. Enfim, esse sistema nacional de pesquisa não tem conseguido transferir a sua capacidade em inventos contabilizados na forma de patentes. (ZANOTO, 2001, p. 68).

Esta realidade tem gerado discussões sobre a falta de capacidade interna, principalmente das instituições públicas, de responder aos anseios da sociedade e das políticas de inovação de modo significativo para o desenvolvimento tecnológico sustentável do país. Numa avaliação diferenciada desse potencial científico acumulado, Barbosa (1999)¹³ conduz o tema sob a ótica de causa e efeito, muito embora a realidade brasileira não aponte ainda capacidade para realizar esta premissa:

A ciência não é de imediato economicamente produtiva, embora sempre seja útil. Mas, à medida que cresce a acumulação científica, o seu estoque de conhecimento aumenta o potencial de apropriação pela esfera econômica (BARBOSA, 1999, p. 29).

Gui Bonsiepe (1983)¹⁴ tratou do aspecto tecnológico quando descreveu os diversos fatores que envolvem o seu desenvolvimento e as relações entre países “centrais” e “periféricos”. Que a propriedade intelectual invariavelmente se faz presente como fator de dependência tecnológica e cultural entre esses países, que atualmente são denominados de desenvolvidos ou emergentes, sinaliza para a dificuldade das instituições no país de transformar a pesquisa em inovação:

O processo de inovação divide-se em três fases: Pesquisa, desenvolvimento e aplicação. Geralmente existe uma descontinuidade entre os dois primeiros e a última. Por isso, não ocorre inovação tecnológica e industrial, e os investimentos em pesquisa e desenvolvimento não tem um efeito multiplicador econômico, industrial e social. (BONSIEPE, 1983, p. 120)

O distanciamento entre os desempenhos de conhecimento científico e inovação tem trazido dúvidas sobre o retorno social dos investimentos públicos postos em pesquisas. O governo federal lançou em 2008 uma linha de financiamento em que estabelece um novo paradigma junto ao setor privado, o “comparti-

¹³ Op. cit.

¹⁴ Op. cit.

lhamento de riscos” (Protec, 2008b)¹⁵. Esta guinada de repasse de recursos, talvez seja o início de uma nova forma de fomento à pesquisa e desenvolvimento (P&D) junto ao setor produtivo. No processo de inovação os riscos são inevitáveis, uma vez que não há qualquer garantia de êxito:

No Brasil, segundo entrevista realizada no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), mais de 80% dos produtos registrados não chegam nem a ser lançados, e em levantamentos realizados, apenas cerca de 200 chegaram a mais de US\$ 15 milhões de faturamento e menos de 10 a US\$ 100 milhões nos últimos 10 anos, uma base de cerca de mil patentes (2002). (IRIGARAY et al., 2004, p. 30)¹⁶.

A melhora desses indicadores necessariamente passa pela assimilação de que “não só de tecnologias heróicas se alimenta a produção econômica” (BARBOSA, 1999, p. 13)¹⁷. O *design* como atividade inovadora tem um papel importante nesse processo. Pode contribuir através do desenvolvimento de produtos sintonizados com os avanços técnicos e culturais:

O desenho industrial é um dos intentos de melhorar nossa cultura material, em termos funcionais e estéticos, usando, de maneira racional e econômica, os recursos disponíveis em forma de maquinaria, processo e materiais. Dessa maneira, o desenho industrial é uma parte intrínseca da tecnologia, tecnologia esta interpretada aqui como sistema de conhecimento e Know-how para produzir uma estrutura de suporte material para a sociedade. (BONSIEPE, 2003, pp. 116-17)¹⁸.

O *Design* ocupa uma vasta gama de possibilidades de atuação (produto, gráfico, *webdesign*, etc.), impondo ao profissional múltiplos conhecimentos (JACÓ, 2008?)¹⁹. O que de alguma maneira contribui para o agravamento da já precária formação acadêmica (PEREIRA, 2007)²⁰.

Esta formação não tem sido capaz de aproximar de modo sistemático todas as variáveis de atuação. Isto impõe ao profissional a necessidade de constantes atualizações para se capacitar em gerir conhecimentos em campos tão diversos. Para Santos (2000)²¹, a formação do *designer* não contempla conhecimentos adequados sobre qualidade, planejamento e gestão do processo de *design*. É a dinâmica mercadológica impondo um constante ajustamento de

¹⁵ PROTEC – Pró Inovação Tecnológica na Empresa. *Número de patentes do Brasil decepciona a ONU*. (22/02/2008). 2008b. Disponível em: http://site.protec.org.br/noticias_detalhe.php?id=662. Acesso em: 15 jul 2008.

¹⁶ IRIGARY, Hélio Arthur et al. *Gestão e desenvolvimento de produtos e marcas*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

¹⁷ Op. cit.

¹⁸ Op. cit.

¹⁹ JACÓ, Cristina. *Como o MEC compreende a formação em design*. [2008?]. Disponível em: <http://imasters.uol.com.br/artigo/8701>. Acesso em 18 jul 2008.

²⁰ Op. cit.

²¹ SANTOS, Flávio A. *O design como diferencial competitivo*. Itajaí: Editora da UNIVALI, 2000.

patamares de qualidade, eficiência e criatividade. Onde o conhecimento funciona como fonte dos aspectos intangíveis que adicionam valor aos produtos e serviços (DAVENPORT, 1998, apud GONÇALVES FILHO, 2003)²².

2.2 Interações entre *Design*, inovação e propriedade intelectual

A implementação de um produto novo ou significativamente melhorado é por definição uma inovação, segundo o Manual de Oslo. Este produto tanto pode ser um bem quanto um serviço. Este conceito descrito pelo Manual não é restrito apenas a produto, abrange também a inovação de processo, de *marketing* e organizacional²³. A implementação da solução dada (nova ou significativamente melhorada) é condição para que seja caracterizada a inovação. Ou seja, a efetividade da ação inovadora só se caracteriza a partir da sua implementação, que, para um produto é a sua introdução no mercado; para processos, métodos de *marketing* e métodos organizacionais, sua utilização nas operações das empresas (OCDE, 2005)²⁴.

Para o *designer*, quando do exercício da atividade de projeto de produto, a definição de inovação de produto apresentada no Manual de Oslo lhe é muito próxima, vejamos:

Uma inovação de produto é a introdução de um bem ou serviço novo ou significativamente melhorado no que concerne a suas características ou usos previstos. Incluem-se melhoramentos significativos em especificações técnicas, componentes e materiais, softwares incorporados, facilidade de uso ou outras características funcionais. (OCDE, 2005, p. 56).

Da definição acima é possível estabelecer um paralelo com a atividade de projeto em *design*, pois nesta há também a busca pelo “novo ou significativamente melhorado” enquanto meta projetual; pelas melhorias das “características ou usos previstos” para um determinado produto; das suas “especificações técnicas, componentes e materiais”; das “facilidades de uso ou outras características funcionais”.

²² DAVENPORT, T. e PRUSAC, L. *Working knowledge*. Boston: Harvard Business, School Press, 1998 in GONÇALVES FILHO, Cid. *Produtos de sucesso: a obtenção da vantagem competitiva através da inovação e do conhecimento de marketing*. Belo Horizonte: C/Arte, 2003.

²³ É feito um corte considerando-se apenas as inovações de produto e de *marketing*, visto serem estas duas as mais próximas do *Design*. As demais não foram consideradas no presente trabalho.

²⁴ Op. cit.

Segundo o ICSID²⁵ *Design* é:

Design é uma atividade criativa cujo objetivo é estabelecer as qualidades multifacetadas de objetos, processos, serviços e seus sistemas em ciclos de vida completos. Portanto, design é o fator central da humanização inovadora de tecnologias e do fator crucial de intercâmbio cultural e econômico. (ICSID, [20--?]). (Tradução livre do autor).

Outro aspecto a ser considerado para o *design* enquanto atividade de projeto é que, ainda segundo o Manual de Oslo, as “mudanças na concepção que não implicam em uma mudança significativa nas características funcionais do produto ou em seus usos previstos não são inovações de produto” (OCDE, 2005)²⁶, o que afasta desta definição as concepções formais, privilegiando apenas os aspectos funcionais e de uso como os únicos vinculados à inovação de produto. Sinaliza, ainda, que as concepções formais devem ser consideradas inovações de *marketing*. A inovação de *marketing* foi incluída no conjunto de inovações tratadas pelo Manual de Oslo em relação à edição anterior. A sua definição é:

Uma inovação de marketing é a implementação de um novo método de marketing com mudanças significativas na concepção do produto ou em sua embalagem, no posicionamento do produto, em sua promoção ou na fixação de preços (OCDE, 2005, p. 59).

As mudanças significativas na concepção do produto ali referidas são aquelas que não implicam em uma mudança significativa nas características funcionais do produto ou em seus usos previstos. Portanto, a inovação de *marketing* abarca as concepções formais do produto, visto os aspectos funcionais e de usos previstos estarem exclusivamente relacionados à inovação de produto.

Como a concepção da forma de um produto também integra a atividade projetiva em *design* infere-se que, no campo da inovação, a forma inovadora concebida por um processo projetivo em *design* enquadra-se como uma inovação de *marketing* como se depreende da definição abaixo:

Inovações de marketing compreendem mudanças substanciais no design do produto, constituindo um novo conceito de marketing. Mudanças de design do produto referem-se aqui a mudanças na forma e na aparência do produto que não alteram as características funcionais ou de uso do produto. (OCDE, 2005, p. 60).

²⁵ ICSID – International Council of Societies of Industrial Design [20--?]. (Online). Disponível em: <http://www.icsid.org/about/about/articles31.htm>. Acesso em 22 out 2010.

²⁶ Op. cit., p. 58

O que implica dizer, segundo o Manual de Oslo, que o *design* da forma de um produto é resultado do *marketing* ou da política de *marketing* de uma empresa visto os resultados inovadores no campo da concepção formal caracterizar-se por uma inovação de *marketing*. Portanto, ainda segundo o Manual, quando o resultado da atividade projetiva em *design* realizar mudanças significativas nas características funcionais do produto ou em seus usos previstos será considerado uma inovação de produto; quando for alteração da concepção formal do produto sem mudanças significativas nas suas características funcionais ou de usos previstos, então será tipificado como inovação de *marketing*.

Marketing significa um “conjunto de estratégias empresariais que visam adequar seus produtos, serviços, etc., às necessidades e preferências do mercado consumidor” (HOUAISS, 2004)²⁷, e o *design*, por sua vez, funciona como um dos instrumentos dessa estratégia. Ou seja, o *design* instrumentaliza o *marketing* empresarial, segundo o que se extrai do Manual de Oslo.

Contudo, este conceito de *design* de produto se estende para além da forma, alcançando “sabores” e “aromas”. Vejamos:

Inovações em design de produtos podem também incluir a introdução de mudanças significativas na forma, na aparência ou no sabor de alimentos ou bebidas, como a introdução de novos aromatizantes em produtos de alimentação com o objetivo de atingir um novo segmento de consumidores (OCDE, 2005, p. 60)²⁸.

Assim, as inovações em *design* de produto que por definição são tipificadas de inovação de *marketing* alcançam os aspectos da forma, aparência, sabor ou aroma do produto. Já as inovações que alteram as características funcionais ou usos previstos são tipificadas como inovação de produto. Na atividade de *design* de produto (*industrial design*) busca-se a atuação integrada no projeto, onde forma e função são tratadas como interdependentes formando um conjunto único na configuração geral do produto.

Desta maneira, “a categorização das atividades de *design* dependerá, pois, do tipo de inovação ao qual as atividades estão relacionadas”²⁹. Se dessa atividade resultarem mudanças formais: inovação de *marketing*; se de características funcionais ou de uso: inovação de produto. Assim, o Manual de Oslo afasta do elenco de categorização de inovações a de “*design*”. Ou seja, o *design* é um meio para se inovar (produto ou *marketing*) e não um tipo específico de inova-

²⁷ HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles; FRANCO, Manoel de Mello. *Minidicionário Houaiss da língua portuguesa*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2004, p. 481.

²⁸ Op. cit.

²⁹ Op. cit. p. 111

ção. A “inovação de *design*” não foi contemplada como categoria de inovação. Isto não implica dizer que não se inove em *design*, contudo a sua categorização é inexistente.

O resultado da atividade projetiva em *design* tanto pode promover a inovação de produto quanto a de *marketing*. Para a primeira, cuida-se dos aspectos funcionais ou de usos prescritos do produto e, para a segunda, das concepções formais. Assim, o *design* enquanto atividade de projeto pode contribuir para o processo de inovação na empresa. Porém, o resultado pode ficar ameaçado por uso indevido da criação inovadora por terceiros não autorizados se não houver uma política de proteção e defesa com vista ao seu resguardo. Nesta linha e através da radiografia do setor produtivo, Carvalho et al. (2007)³⁰ estudaram a propriedade do desenho industrial na dinâmica de inovação nas médias, pequenas e micros empresas (MPMEs). Já Cunha (2000)³¹ e Guimarães (2007)³² abordam a importância do *design* conjugado com a necessidade de sua proteção via o registro em desenho industrial. O Manual, por sua vez, lista alguns métodos de proteção da inovação que são classificados como métodos formais e informais. Os métodos formais abrangem: patentes, registros de design, marcas registradas, direitos autorais, acordos confidenciais e segredos comerciais; os informais: segredos não cobertos por acordos legais, complexidade do design do produto, vantagem de tempo sobre os concorrentes.

No processo de inovação de produtos e de *marketing*, o *design* é um veículo importante de diferenciação competitiva no contexto da dinâmica concorrencial. A propriedade intelectual favorece a ampliação dessa capacidade, principalmente para a conquista de novos mercados. Quando há um nível de interação favorável entre política de inovação, *design* e propriedade intelectual, fecha-se um elo estratégico.

As interações entre inovação, *design* e propriedade intelectual que foram tratadas anteriormente com o objetivo de se estabelecer uma análise preliminar das relações entre o *Design* e a propriedade intelectual, tendo a inovação como ponto comum, mostraram haver pontos de interação. Contudo, verificou-se também, que a relação entre ambos a partir da inovação mostra-se restrita a alguns conteúdos: inovação de produto e inovação de *marketing*.

³⁰ CARVALHO, Sérgio Medeiros Paulino de et al. *Propriedade do desenho industrial na dinâmica da inovação nas MPMEs brasileiras: situação atual e perspectivas*. Ciência e Cultura, São Paulo, v. 59, n. 4, 2007 (on-line). Disponível em: http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S000967252007000400018&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 12 jul 2008.

³¹ Op. cit.

³² Op. cit.

A Figura 5 (p. 49) mostra uma síntese dessas relações entre *design* e a propriedade intelectual sob o contexto do Manual de Oslo.

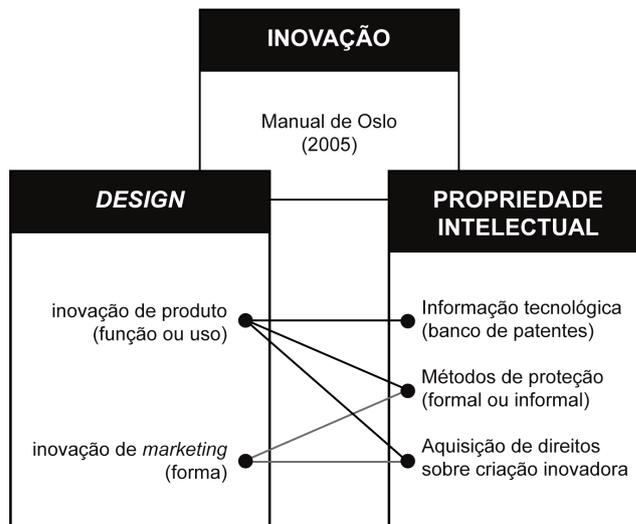


Figura 5: Relação entre design e propriedade intelectual.
Fonte: do autor

Desses, quando limitados às características das criações em *design* (sabores e aromas não são aqui considerados), a inovação de produto se vincula a conteúdos criativos de caráter técnico e a inovação de *marketing*, a conteúdos criativos de caráter formal. Esses, por sua vez, vinculam-se às modalidades da propriedade industrial (LPI) segundo as suas características, ou seja, conteúdo criativo técnico se vincula à invenção ou ao modelo de utilidade, e conteúdo criativo formal ao desenho industrial (Figura 6).

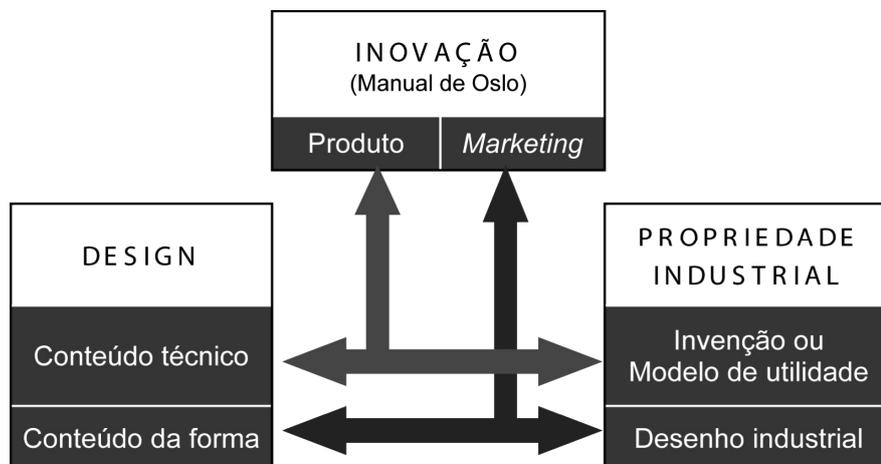


Figura 6: Interações entre *Design*, inovação e propriedade intelectual.
Fonte: do autor

Outro aspecto que se sobressai das relações aqui estabelecidas é o seu alcance limitado ao *Design* de produto e seus conteúdos técnicos e formais, para a PI; o seu alcance à propriedade industrial nas modalidades de invenção, modelo de utilidade e desenho industrial (forma plástica). Portanto, alcances restritos à LPI, embora sinalizem alguma interação entre o *Design* e a PI pelo viés inovação indicando já algum tipo vínculo (Figura 7).



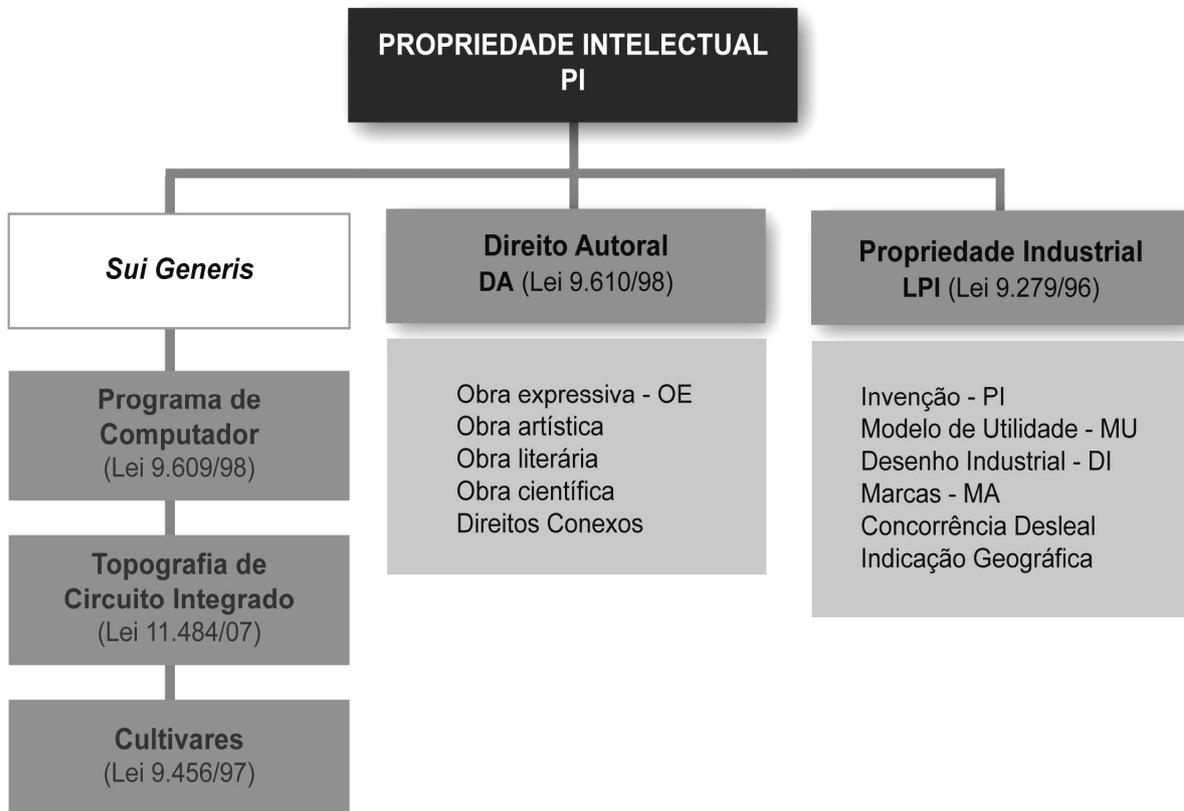
Figura 7: Interações entre *design*, inovação e propriedade intelectual
Fonte: do autor

Esta investigação inicial das interações dialógicas entre *Design* e propriedade intelectual buscou identificar quais conteúdos colaboraram no incremento do campo de interação, por conta do hiato inicialmente identificado entre ambos. As interações dialógicas devem ser entendidas aqui no âmbito da troca de conceitos com vista à harmonização dos entendimentos para a melhora da dinâmica das interações entre os campos de conhecimento.

2.3 *Design* e a sua relação com a propriedade intelectual

Os quadros seguintes apresentam a sistemática de recorte utilizada para a delimitação das áreas de proteção em propriedade intelectual (PI) que se relacionam com o *Design*. Para cada resultado obtido, novos recortes foram realizados até o limite de redução com alcance para ambos.

Abaixo, apresentamos um quadro com as legislações nacionais relacionadas com a propriedade intelectual (Quadro 2).



Quadro 2: Legislações nacionais relacionadas com a propriedade intelectual.
Fonte: do autor.

No Quadro 3 (p. 52) o critério utilizado para o primeiro recorte foi o *Design* como referência fixa para o recorte da propriedade intelectual com o objetivo de identificar em que áreas havia interações. Portanto, “propriedade intelectual” quando confrontada com “*Design*” (referência do processo de recorte) apresentou como resultado: propriedade industrial (LPI) e direito autoral (DA). Os demais conteúdos que compõem a propriedade intelectual não apresentaram espaço de interação com o *Design*.

Desse primeiro recorte, ficaram de fora os conteúdos relacionados com os cultivares³³, programas de computador³⁴ e topografia de circuito integrado por

³³ O art. 3º, inciso IV, da Lei 9.456 de 25 de abril de 1997, assim define cultivar: “a variedade de qualquer gênero ou espécie vegetal superior que seja claramente distinguível de outras cultivares conhecidas por margem mínima de descritores, por sua denominação própria, que seja homogê-

— continua na próxima página —

não apresentarem espaços de interação regulares com o *Design*. Restando, portanto, o direito autoral e a propriedade industrial.

1º RECORTE		
CONTEÚDO 1	REFERÊNCIA 1	RESULTADO (R1)
<u>Propriedade intelectual</u>	<u>Design</u>	<u>Áreas de interação</u>
Propriedade industrial (9.279/96)	Produto	Propriedade industrial - LPI
Direito autoral (9.610/98)	Gráfico	Direito autoral - DA
Cultivares (9.456/97)	Moda	
Programa de computador (9.609/98)	Ambientes	
Topografia de circuito integrado (11.484/07).	Interface	
	<i>Webdesign</i>	
	Etc.	

Quadro 3: 1º recorte entre propriedade intelectual e *Design*.
Fonte: do autor.

No Quadro 4 (p. 53) procura-se identificar em que campos há interações específicas com o objetivo de localizar quais especialidades do *Design* se relacionam com a propriedade industrial e o direito autoral, embora não sejam limites rígidos.

Através desse segundo recorte, foram identificados os espaços possíveis de interação entre o *Design* e a propriedade intelectual. Foram excluídos os seguintes conteúdos por não serem específicos da atividade projetiva de *design*: os relacionados à indicação geográfica da LPI por cuidar exclusivamente de indica-

nea e estável quanto aos descritores através de gerações sucessivas e seja de espécie passível de uso pelo complexo agroflorestal, descrita em publicação especializada disponível e acessível ao público, bem como a linhagem componente de híbridos”.

³⁴ O art. 1º, da Lei 9.609 de 19 de fevereiro de 1998, assim define programa de computador: “é a expressão de um conjunto organizado de instruções em linguagem natural ou codificada, contida em suporte físico de qualquer natureza, de emprego necessário em máquinas automáticas de tratamento da informação, dispositivos, instrumentos ou equipamentos periféricos, baseados em técnica digital ou análoga, para fazê-los funcionar de modo e para fins determinados”.

ção de procedência ou denominação de origem de produtos ou serviços de uma dada região³⁵; as obras literárias, científicas e os direitos conexos.

2º RECORTE		
CONTEÚDO 2	REFERÊNCIA	RESULTADO
<u>Propriedade industrial - LPI</u> Invenção Modelo de Utilidade Desenho Industrial Marcas Concorrência desleal Indicação geográfica	<i>Design</i>	<u>Espaços de interação</u> Invenção Modelo de Utilidade Desenho Industrial Marcas Concorrência desleal
<u>Direito autoral - DA</u> Obra artística [obra expressiva] Obra literária Obra científica Direitos conexos		Obra artística [obra expressiva]

Quadro 4: 2º recorte entre propriedade intelectual e *Design*.
 Fonte: do autor.

A concorrência desleal apresenta espaço de interação com o *Design* em estudos de *trade-dress* ou conjunto-imagem. A obra artística é aqui considerada como *obra expressiva* para poder enquadrar as criações de *design* sem que se vincule necessariamente à arte, como já foi anteriormente posto.

O Quadro 5 (p. 54) é mais específico e relacionado à propriedade industrial. São apresentados os requisitos que o objeto criativo deve possuir para que possa ser ali enquadrado, especialmente na modalidade de invenção, modelo de utilidade ou desenho industrial. Sem algum desses requisitos o objeto não recebe a proteção segundo a LPI.

³⁵ Art. 176.

REQUISITOS PARA INTERAÇÃO NA LPI		
DESIGN	MODALIDADE DA LPI	REQUISITOS
	<u>Resultado do 2º recorte</u>	<u>Requisitos p/ interação</u>
Produto Equipamento Urbano Mobiliário Automobilístico Computador	Invenção	Novidade Aplicação industrial Atividade inventiva
Máquinas e Equipamentos Embalagem Joias Sistemas de Som Sistemas de Iluminação	Modelo de Utilidade	Novidade Aplicação industrial Ato inventivo
Têxtil Mídia digital Interface etc.	Desenho Industrial	Novidade Aplicação industrial Originalidade

Quadro 5: Requisitos legais para as interações entre *Design* e propriedade industrial.
Fonte: do autor.

Decerto que todos os trabalhos criados, sejam protegidos pelo direito autoral ou pela propriedade industrial, em algum momento perderão a chancela de protegido. Porém, no caso da propriedade industrial esta realidade é potencializada diante da necessidade de se ter que promover ações com vista a evitar a sua imediata apropriação pelo meio social (domínio público).

Este desequilíbrio nas chancelas de proteção entre o DA e a LPI, em que no primeiro basta o ato criativo manifestado ou materializado para o direito à sua proteção se constituir, enquanto no segundo é preciso solicitá-lo e receber o reconhecimento do direito pelo estado, é que torna o trabalho intelectual em *Design* suscetível de apropriação pública se não forem erguidas as barreiras que impeçam terceiros de lançar mão da criação sem qualquer forma de retribuição.

Outro aspecto importante é que o conhecimento de sistemas legais de proteção tem um impacto maior para a formação no *Design* de Produto que para as demais especialidades. Para estas o conhecimento de PI contribui para uma visão panorâmica da abrangência da proteção, dos mecanismos de defesa e

gestão da criação, para aquele, há a necessidade de se incorporar este conhecimento no dia a dia da atividade profissional.

Por isso a premência e a relevância de estudos que avancem na compreensão do impacto que este tipo de conhecimento pode causar ao *Design*. Desmistificar o conteúdo para que seja palatável ao profissional de *Design* também não é uma tarefa fácil. A sua inserção nos conteúdos programáticos dos currículos requer o devido ajustamento para que não haja a transposição pura e simples de conceitos jurídico ao perfil dos conteúdos em *Design*, evitando-se a “mera adição enciclopédica de informações” como preconizado por Bomfim (1994, p. 17)³⁶. Este é um desafio que impõe novos estudos.

2.4 *Design* e ativos intangíveis

Para o processo de inovação de produtos o *design* é um forte componente de diferenciação competitiva. O conhecimento, neste caso, funciona como fonte dos aspectos intangíveis que adicionam valor aos produtos e serviços. A dinâmica mercadológica impõe um constante ajustamento de patamares de qualidade, eficiência e criatividade. A propriedade intelectual, em especial, favorece a ampliação dessa capacidade, principalmente para a conquista de novos mercados.

Um bom nível de interação entre política de inovação, *design* e gestão de ativos intangíveis fecha um elo estratégico dentro da organização. E, o conhecimento ou criatividade que possam ser convertidos em valor econômico são considerados capital intelectual. Esta definição abrange, entre outros, invenções, *know-how*, arte e *design* — bens intangíveis passíveis de se transformar em ativos econômicos. O termo ativo pode apresentar vários significados conforme se verifica no estudo apresentado por Assunção et al. (2003, p. 2)³⁷, contudo o que será considerado aqui é a que deriva do Pronunciamento Técnico CPC-04³⁸ que diz que ativo é um recurso: “a) controlado por uma entidade como resultado de eventos passados; e, b) do qual se espera que resultem benefícios econômicos futuros para a entidade”.

³⁶ Op. cit.

³⁷ ASSUNÇÃO, Amanda B et al. *Ativo Intangível: Goodwill ou Capital Intelectual*. 2003. In Anais... 3º Congresso USP - Controladoria e Contabilidade, São Paulo, de 01 a 02 de outubro de 2003. Disponível em: <http://www.congressousp.fipecafi.org/artigos22005/243.pdf>. Acesso em: 10 jun 2009.

³⁸ COMITÊ DE PRONUNCIAMENTOS CONTÁBEIS - CPC. *Pronunciamento Técnico CPC 04 (R1): Ativo intangível*. 2010, p. 6. Disponível em: http://www.cpc.org.br/pdf/CPC04_R1.pdf. Acesso em: 05 abr 2012.

A característica da criação em *design* de ser intangível deriva da sua condição não-corpórea, embora o resultado do trabalho intelectual criativo se traduza em um trabalho manifestado ou fixado, seja em um suporte tangível ou intangível. Estas formas de exteriorização são uma das condições que a criação precisa atender para que possa ser protegida através da propriedade intelectual, visto não haver proteção de “ideias”. Esta condição, entretanto, não é o elemento que sofre a proteção, mas, sim, o conteúdo intangível nela contida.

A exteriorização da criação se faz necessária para que possa expressar objetivamente os seus limites, pois a partir destes é que se busca a defesa do bem intangível protegido quando da violação desses limites. Por outro lado, a materialidade do ato criativo não é o que recebe a proteção, mas o seu conteúdo manifestado materialmente. Por exemplo, em um livro não é a parte material (suporte) que sofre a proteção, mas, sim, o conteúdo criativo nele contido. Para o *design*, o ativo do processo criativo é o seu conteúdo intangível denominado de ativo intangível.

Embora não haja um conceito único para ativo intangível, segundo Rover et al. (2008)³⁹, a definição de Hoog (2008, p. 40 apud ROVER et al., 2008, p. 5)⁴⁰ foi aqui utilizada, pois melhor se justifica para uma conceituação do que seja ativo intangível aplicável ao *design*, ficando assim a sua construção:

- Ativo intangível em *design*: recurso “controlado por uma entidade como resultado de eventos passados”, e “do qual se espera que resultem benefícios econômicos futuros para a entidade” considerados “bens móveis e sem substância física, e vida econômica com duração, frequentemente subjetiva, tendo variações de valores em decorrência dos direitos que a posse assegura, com as consequentes vantagens competitivas e lucros, podendo ser adquiridos ou desenvolvidos internamente”.

Para ilustrar a característica do ativo intangível como resultado de eventos passados que podem implicar em benefícios econômicos futuros, cita-se o caso da Crômica, empresa mineira que em parceria com a Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) desenvolveu um calçado específico para caminhadas com

³⁹ ROVER, Suliani et al. *Capital Intelectual: uma análise da perspectiva contábil financeira no contexto brasileiro entre os anos 1994 e 2007*. ConTexto, Porto Alegre, v. 8, nº 13, 1º semestre 2008. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/necon/n13/4.pdf>. Acesso em: 10 jun 2009.

⁴⁰ HOOG, W. A. Z. *Fundo de comércio goodwill em: apuração de haveres, balanço patrimonial, dano emergente, lucro cessante, locação não residencial*. Curitiba: Juruá Editora, 2008, p. 40 in ROVER, Suliani et al. *Capital Intelectual: uma análise da perspectiva contábil financeira no contexto brasileiro entre os anos 1994 e 2007*. ConTexto, Porto Alegre, v. 8, nº 13, 1º semestre 2008, p 5. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/necon/n13/4.pdf>. Acesso em: 10 jun 2009.

um sistema de amortecimento. O processo de criação do tênis envolveu diversos profissionais de diversas áreas: educação física, fisioterapia, terapia ocupacional, o laboratório de reabilitação e prevenção de lesões esportivas, de bioengenharia, escola de engenharia, engenharia de produto e do laboratório integrado de design, conforme apresentado no site da empresa. Foram investidos R\$358 mil e a UFMG receberá a título de remuneração pelo licenciamento 1,5% de royalties sobre as vendas (OLIVEIRA, 2009)⁴¹. Foram diversas pesquisas sobre o movimento que a pessoa faz enquanto caminha até se chegar ao produto final: tênis Crômico Aerobase (Imagem 1).



Imagem1: Tênis Crômico.

Fonte: adaptado do documento BRPI0800552A2 do Esp@cenet, e sítio da Crômico⁴².

⁴¹ OLIVEIRA, Flávia. *Tecnologia nos pés*. Jornal O GLOBO, Economia, seção Negócio & Cia, p. 28, 11 jun 2009.

⁴² <http://www.cromic.com.br/aerobase.html>.

O resultado do processo criativo (evento passado) acima apresentado deriva de um processo projetivo que fez surgir no universo material um produto (tangibilidade) com um *design* inovador (intangível) com potencial mercadológico (benefício futuro). A sua proteção através de desenho industrial e/ou patente (bem móvel) tem um limite temporal e permite a sua negociação com terceiros. Estas são algumas das características dos ativos intangíveis e, segundo Hendriksen e Van Breda (1999, p. 388-9 apud ASSUNÇÃO, 2003, p. 3-4)⁴³, são assim classificados (Quadro 6):

INTANGÍVEIS	
<u>Intangíveis tradicionais</u>	<u>Despesas diferidas</u> ⁴⁴
Nomes de produtos	Propaganda e promoção
Direitos de autoria	Adiantamentos a autores
Compromissos de não concorrer	Custos de desenvolvimento de software
Franquias	Custos de emissão de títulos de dívida
Interesses Futuros	Custos judiciais
<i>Goodwill</i>	Pesquisa de <i>marketing</i>
Licenças	Custos de organização
Direitos de operação	Custos pré-operacionais
Patentes	Custos de mudança
Matrizes de gravação	Reparos
Processos secretos	Custos de pesquisa e desenvolvimento
Marcas de comércio	Custos de instalação
Marcas de produtos	Custos de treinamento

Quadro 6: Intangíveis.

Fonte: adaptado de Assunção (2003).

O ativo intangível também é denominado de capital intelectual. Sua importância tem-se mostrado no campo contábil e financeiro das empresas como fator

⁴³ HENDRIKSEN, Eldon S. e VAN BREDÁ, Michael F. *Teoria da Contabilidade*. Tradução por Antonio Zoratto Sanvicente. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1999. In ASSUNÇÃO, Amanda B et al. Ativo Intangível: Goodwill ou Capital Intelectual. 2003. Disponível em: <http://www.congressosp.fipecafi.org/artigos22005/243.pdf>. Acesso em: 10 jun 2009.

⁴⁴ São aquelas que, embora registradas no período de apuração, devam ser transferidas (diferidas) para apropriação ou amortização em períodos de apuração futuros. (Receita Federal do Brasil, 2009)

competitivo que precisa ser reconhecido, mensurado e evidenciado (ROVER et al., 2008)⁴⁵. Para o *designer*, a compreensão de capital intelectual pode colaborar para que o resultado da sua atividade estabeleça uma relação com os outros ativos intangíveis da organização. O capital intelectual pode ser dividido em quatro categorias, segundo Brooking apud Martins (2002, p. 47-8)⁴⁶:

Ativos de mercado - o potencial que a empresa possui em decorrência dos intangíveis, que estão relacionados ao mercado, tais como marca, clientes, lealdade dos clientes, negócios recorrentes, negócios em andamento (*backlog*), canais de distribuição, franquias, etc.;

Ativos humanos - benefícios que o indivíduo pode proporcionar para as organizações por meio de sua expertise, criatividade, conhecimento, habilidade para resolver problemas, de forma coletiva e dinâmica;

Ativos de propriedade intelectual - ativos que necessitam de proteção legal para proporcionarem às organizações benefícios, tais como *know-how*, segredos industriais, *copyright*, patentes, *designs*, etc.;

Ativos de infra-estrutura - tecnologias, metodologias e processos empregados como cultura, sistema de informação, métodos gerenciais, aceitação de riscos, banco de dados de clientes, etc. (Grifos nossos)

O capital intelectual abrange alguns componentes próprios da organização empresarial (ativos de mercado e de infraestrutura). Em *design*, os ativos que se relacionam com a atividade de projeto podem ser: ativos humanos e de propriedade intelectual. Em relação aos ativos humanos o profissional pode tê-lo em diversos níveis e qualidades, e pode geri-los com vista ao seu aperfeiçoamento e valorização. Para os ativos de propriedade intelectual, a gestão envolve diversas ações que visam evitar o seu comprometimento, sejam antes, durante ou depois do processo projetivo.

O entendimento dos tipos de ativos que em *design* são possíveis permite ao profissional estabelecer referenciais de valor do seu trabalho para além do resultado imediato (projeto). A compreensão da dinâmica da relação do trabalho intelectual em *design* com os diversos tipos de ativos intangíveis de uma organização permite que se estabeleçam relações de ganho financeiro do trabalho criativo ao longo do tempo para a empresa e para o próprio *designer*.

A capacidade criativa, que é considerada um ativo intangível, tem o seu valor condicionado à qualidade e produtividade do que se realiza no decorrer do trabalho. Portanto, é um valor que pode variar no tempo em razão de acréscimos

⁴⁵ Op. cit.

⁴⁶ MARTINS, Eliseu. Avaliação de Empresas: da Mensuração Contábil à Econômica. São Paulo: Atlas, 2001.

de conhecimento, aperfeiçoamentos e qualificações do profissional, assim como, o seu decréscimo por conta do pouco interesse na atividade, baixa qualificação, etc.

Os ativos de propriedade intelectual, por sua vez, podem representar uma nova maneira do profissional se relacionar com o mercado, não só como um prestador de serviço por conta de um trabalho encomendado, contratado, mas como gestor do próprio ativo resultado da sua ação criativa. Esta mudança de paradigma, entretanto, requer uma gestão do ativo intangível que começa antes mesmo da sua criação e vai além do seu licenciamento.

Esta mudança não impõe necessariamente uma alteração de atribuição do *designer*, pois pode contar com outros profissionais para assessorá-lo no processo (escritórios especializados em propriedade intelectual), contudo será necessário a sua qualificação (ativo humano) quanto aos conteúdos que dizem respeito aos ativos intangíveis, propriedade intelectual, gestão e mercado.

A propriedade intelectual, portanto, não se mostra unicamente como um sistema legal de proteção das criações intelectuais, mas também como ativo estratégico para empresas e *designers*.