

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL

NATÁLIA CALANDRINI

**REGISTRO DE MARCA NA ERA DO GOVERNO DIGITAL: CONTRIBUIÇÕES  
PARA A ENCONTRABILIDADE DA INFORMAÇÃO NO PORTAL DO INPI**

Rio de Janeiro

2020

Natália Calandrini

**Registro de marca na era do governo digital: contribuições para a encontrabilidade da  
informação no portal do INPI**

Dissertação apresentada, como requisito parcial para  
obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-  
Graduação em Propriedade Intelectual e Inovação,  
do Instituto Nacional da Propriedade Industrial.

Orientadora: Profa. Dra. Patrícia Peralta

Coorientador: Prof. Dr. Edson Rufino de Souza

Rio de Janeiro

2020

Natália Calandrini

**Registro de marca na era do governo digital: contribuições para a encontrabilidade da  
informação no portal do INPI**

Dissertação apresentada, como requisito parcial para  
obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-  
Graduação em Propriedade Intelectual e Inovação,  
do Instituto Nacional da Propriedade Industrial.

**Aprovada em 27 de novembro de 2020.**

Banca Examinadora:

Profa. Dra. Patrícia Peralta (Orientadora)

Instituto Nacional da Propriedade Industrial

Prof. Dr. Edson Rufino de Souza (Coorientador)

Instituto Nacional da Propriedade Industrial

Prof. Dr. Marcelo Chimento

Instituto Nacional da Propriedade Industrial

Prof. Dr. Vinícius Bogéa Câmara

Instituto Nacional da Propriedade Industrial

Prof. Dr. Sydney Freitas

Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Profa. Elizabeth Ferreira (Suplente)

Instituto Nacional da Propriedade Industrial

Prof. Eduardo Ariel Souza Teixeira (Suplente)

Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)

**A ata da defesa com as respectivas assinaturas dos membros encontra-se no processo de  
vida acadêmica do aluno.**

Rio de Janeiro

2020

## **DEDICATÓRIA**

Ao meu pai, que partiu no meio da jornada, mas que deve sorrir para mim de onde estiver.

À minha filha, meu recomeço.

## **AGRADECIMENTOS**

Acredito que todo trabalho, de alguma maneira, é coletivo. Por isso, agradeço às pessoas que me emprestaram sua atenção e afeto, colocando um pouco de si nesta pesquisa:

À família, especialmente a meu marido, que segurou em minha mão em todos os momentos e me incentivou a seguir adiante, com paciência e amor infinitos;

Aos amigos da Coordenação de Comunicação Social do INPI que, em meio à labuta diária, encontraram tempo para dar ideias, ler, comentar e, acima de tudo, oferecer o ombro nos momentos de dificuldade;

À orientadora Patrícia Peralta, pela sabedoria, perspicácia e elegância de atentar para os detalhes que fazem toda a diferença;

Ao coorientador Edson Rufino de Souza, que inspirou o trabalho, me apresentou ao universo da usabilidade e confiou que eu conseguiria chegar lá.

Eu reconheço, senhor, que não tenha nenhuma razão concreta para supor que haja algo errado até aqui. Talvez seja um instinto de guerreiro que me faz desejar que a minha espada esteja no meu cinto e que eu possa parar de fingir ser um lavrador. Ou talvez os meus medos derivem simplesmente do que estas paredes me sussurram a respeito de tempos passados.

*Kazuo Ishiguro*

## RESUMO

CALANDRINI, Natália. **Registro de marca na era do governo digital: contribuições para a encontrabilidade da informação no portal do INPI**. 2020. 201 f. Dissertação (Mestrado em Propriedade Intelectual e Inovação) – Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2020.

As Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) provocaram uma série de transformações na administração pública brasileira, principalmente após a disseminação da internet. Apesar de isso facilitar a vida do cidadão, pesquisadores verificam que ainda é precária a disponibilidade de informações, o que pode se tornar uma barreira de acesso aos serviços públicos.

No Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), todos os serviços são oferecidos apenas *on-line*, sendo o registro de marca o mais demandado e com maior número de dúvidas dos usuários, apesar do grande volume de informações disponíveis no portal do Instituto. Assim, a pesquisa investigou quais fatores impactam a encontrabilidade das informações sobre o pedido de registro de marca no portal do INPI, com objetivo de identificar as dificuldades enfrentadas por usuários ao utilizá-lo.

Por meio de uma pesquisa exploratória, levantaram-se as principais perguntas que o Instituto recebe sobre o registro de marca. O resultado embasou a elaboração de um teste de usabilidade no portal do INPI com empresários do Rio de Janeiro ligados à área de inovação. A análise dos resultados se baseou no referencial teórico de Usabilidade, Arquitetura da Informação e *Design* Centrado no Usuário.

Concluiu-se que o portal, no que se refere ao registro de marcas, apresenta problemas nos sistemas de Arquitetura da Informação, no desenho das páginas e nas instruções disponíveis para o usuário. Tais questões afetaram a encontrabilidade das informações. Ao final, foram feitas recomendações para o aperfeiçoamento da seção de Marcas do portal do INPI.

Com este trabalho percebeu-se a importância da implantação de melhorias no portal do INPI, mais especificamente na área de marcas, para que esse espaço se torne uma plataforma de serviços *on-line* mais efetiva, que ofereça serviços públicos digitais simples e intuitivos.

Palavras-chave: Registro de marca. Propriedade industrial. Arquitetura da Informação. Encontrabilidade. Usabilidade. Governo digital. INPI.

## ABSTRACT

CALANDRINI, Natália. **Trademark registration in the e-government era: contributions for information findability in the Brazilian National Institute of Industrial Property (INPI)**. 2020. 201 f. Thesis (Masters in Intellectual Property and Innovation) – National Institute of Industrial Property, Rio de Janeiro, 2020.

Information and Communication Technologies produced a series of transformations in public administration in Brazil, relying especially on the internet for that. Although this facilitates things for citizens, researchers still point out the information made available is still shaky, which may be a stumbling block for access to public services.

At the Brazilian National Institute of Industrial Property (INPI), all services are provided online exclusively. Trademark registration is the most required service, which users have the most questions about, despite the large volume of information available at the web portal of the Institute. Therefore, this study investigated which factors affect information findability concerning trademark registration requests at the INPI's web portal, evaluating the difficulties faced by users.

After an exploratory study, the main questions the Institute gets about trademark registration were identified. The results fed into the development of an usability testing in INPI's web portal with entrepreneurs in the field of innovation. The analysis of the results was based on the theoretical framework on Usability, Information Architecture and User-Centered Design.

The conclusion was that, regarding trademark registration, the web portal has problems in terms of information architecture systems, page design and instructions available for users. Such problems affected the findability of information. At the end, recommendations for improvements were listed.

The study showed the importance of implementing improvements at INPI's web portal, more specifically in the trademark area, aiming at a more effective online service platform, offering simpler and more intuitive public services.

Keywords: Trademark. Industrial property. Information architecture. Findability. Usability.

Digital government. INPI.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Lista de classes .....	38
Figura 2 - Fluxo do pedido de marca.....	43
Figura 3 - Conteúdos distribuídos nos esquemas de tópico e de público-alvo.....	57
Figura 4 - Hierarquia de cima para baixo no mapa do <i>site</i> .....	58
Figura 5 - Duas estruturas hierárquicas: estreita e profunda, ampla e rasa .....	59
Figura 6 - Exemplos de rótulos textuais .....	61
Figura 7 - Rodapé como mapa do <i>site</i> e, também, sistema global de navegação.....	63
Figura 8 - Menu fechado .....	64
Figura 9 - Menu se expande e oferece opções para a navegação .....	64
Figura 10 - Navegação contextual para apoiar o aprendizado associativo.....	66
Figura 11 - Estrutura de navegação comum em <i>sites</i> .....	66
Figura 12 - Página inicial do portal do INPI .....	91
Figura 13 - Página inicial do sistema de busca de marca .....	92
Figura 14 - Menu extensível fechado na capa do Manual de Marcas .....	93
Figura 15 - Menu aberto após ser clicado .....	93
Figura 16 - Menu “Pedido em etapas” na página inicial do portal do INPI.....	94
Figura 17 - Página do Guia Básico com informações sobre processo de marca.....	95
Figura 18 - Dois caminhos para acesso ao Guia Básico de Marca na capa do portal .....	96
Figura 19 - Módulo de marcas do sistema Buscaweb para pesquisa de processos .....	97
Figura 20 - Informações importantes no Guia Básico com pouco destaque .....	98
Figura 21 - Tela de <i>login</i> do sistema Buscaweb.....	99
Figura 22 - Voluntário desapontado com resultado da ferramenta de busca do portal .....	102
Figura 23 - Voluntário com dificuldade na realização da tarefa .....	104
Figura 24 - Opções de <i>links</i> escondidas no menu “Marca”.....	110
Figura 25 - Opções do menu “Marca” escondidas após o clique .....	115

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Dúvidas mais comuns sobre etapas específicas do processo .....	79
Quadro 2 - Dúvidas dos usuários relacionadas ao passo a passo do processo .....	81
Quadro 3 - Outras dúvidas recorrentes, mas em menor frequência.....	82
Quadro 4 - Outras questões recebidas com frequência pelo Fale Conosco.....	86
Quadro 5 - Correlação entre dificuldade do usuário e tarefas elaboradas .....	88
Quadro 6 - Desempenho do Voluntário 1 .....	116
Quadro 7 - Desempenho do Voluntário 2.....	117
Quadro 8 - Desempenho do Voluntário 3.....	117
Quadro 9 - Desempenho do Voluntário 4.....	118
Quadro 10 - Desempenho do Voluntário 5.....	118

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 - Frequência das dúvidas no sistema Fale Conosco, segundo os analistas .....	85
Tabela 2 - Quantidade de voluntários que concluíram cada tarefa.....	119
Tabela 3 - Grau de dificuldade de cada tarefa, segundo os voluntários .....	120

## **LISTA DE SIGLAS**

CUP	Convenção da União de Paris
DIRMA	Diretoria de Marcas, Desenhos Industriais e Indicações Geográficas
GRU	Guia de Recolhimento da União
INPI	Instituto Nacional da Propriedade Industrial
LPI	Lei da Propriedade Industrial
RPI	Revista da Propriedade Industrial
TIC	Tecnologias da Informação e Comunicação

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>15</b>
<b>OBJETIVOS .....</b>	<b>18</b>
<b>JUSTIFICATIVA .....</b>	<b>19</b>
<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>20</b>
<b>ESTRUTURA DO TRABALHO.....</b>	<b>21</b>
<b>1 REGISTRO DE MARCA NO GOVERNO DIGITAL .....</b>	<b>22</b>
1.1 Paradigma das TIC, governo e registro de marca.....	22
1.2 Marca como ativo de PI.....	27
1.3 Requisitos de registrabilidade.....	30
1.4 Procedimentos para o registro .....	33
1.4.1 Depósito do pedido.....	35
1.4.2 Acompanhamento do pedido .....	39
<b>2 ERGONOMIA, USABILIDADE E ARQUITETURA DA INFORMAÇÃO.....</b>	<b>45</b>
2.1 Ergonomia .....	45
2.2 Usabilidade .....	46
2.3 Arquitetura da Informação.....	49
2.3.1. O que é informação.....	49
2.3.2. Conceituação de Arquitetura da Informação .....	51
2.3.3. Sistema de organização .....	55
2.3.4. Sistema de rotulação.....	60
2.3.5. Sistema de navegação .....	62
2.3.6. Sistema de busca.....	67
2.4 Orientações para o conteúdo.....	69
2.5 Orientações para a forma.....	70
<b>3 AVALIAÇÃO DE USABILIDADE .....</b>	<b>72</b>
3.1 Métodos e técnicas.....	72
3.1.1 Pesquisa exploratória.....	72
3.1.2 Avaliação de usabilidade .....	74
3.2 Perfil dos participantes .....	76
3.3 Resultados.....	78
3.3.1 Entrevista com a chefe do Serviço de Relacionamento com o Usuário de Marca .....	78
3.3.2 Questionário para analistas do Fale Conosco .....	84
3.3.3 Elaboração das tarefas .....	87
3.3.4 Avaliação cooperativa .....	91
3.3.4.1 Análise dos resultados por tarefa.....	94
3.3.4.1.2 Comentários gerais dos voluntários.....	113
3.3.4.2 Análise dos resultados por voluntário .....	116
3.3.5 Entrevistas com voluntários após a avaliação cooperativa.....	121
3.3.6 Problemas e recomendações .....	124
3.3.7 Pontos positivos verificados no portal.....	130
<b>CONCLUSÕES.....</b>	<b>132</b>

<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>138</b>
<b>APÊNDICE A .....</b>	<b>146</b>
<b>APÊNDICE B.....</b>	<b>147</b>
<b>APÊNDICE C .....</b>	<b>148</b>
<b>APÊNDICE D .....</b>	<b>159</b>
<b>APÊNDICE E.....</b>	<b>161</b>
<b>APÊNDICE F.....</b>	<b>164</b>
<b>APÊNDICE G .....</b>	<b>169</b>
<b>APÊNDICE H .....</b>	<b>196</b>
<b>APÊNDICE I.....</b>	<b>197</b>

## INTRODUÇÃO

A ampliação do acesso à internet e às Tecnologias da Informação e Comunicação se tornou aliada nas tentativas de se superar as barreiras ao conhecimento e ao uso dos serviços públicos no Brasil. Os novos meios digitais possibilitaram ao Estado aprofundar práticas gerenciais que vinham sendo instituídas desde 1995 com vistas a promover maior eficiência no atendimento ao “cidadão-cliente” (BRESSER-PEREIRA, 2000). Nesse contexto, os portais governamentais se tornaram plataformas fundamentais para disponibilizar informações, prestar atendimento, oferecer serviços e identificar necessidades.

Segundo Castells (2003, p. 287), “a internet não é simplesmente uma tecnologia; é o meio de comunicação que constitui a forma organizativa de nossas sociedades [...]. É o coração de um novo paradigma sociotécnico”. Antes da ampla difusão da internet, Freeman e Perez (1988) já haviam apontado que a sociedade contemporânea vivia o paradigma tecnoeconômico das TIC, que mudavam a estrutura geral da economia e passavam a permear todos os aspectos da vida. Pode-se considerar, até o momento, que a internet é o ápice desse ciclo, cujo fator-chave foi a criação da microeletrônica e dos chips, permitindo se chegar à infraestrutura de comunicações atual.

A internet está no centro da atividade econômica, e o portal<sup>1</sup> do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) encontra-se inserido nesse cenário, sendo a única porta de acesso para a solicitação de direitos de propriedade industrial no Brasil<sup>2</sup>. Para se ter uma ideia, 99,7% dos pedidos encaminhados por cidadãos e empresas ao Instituto foram feitos por meio dos sistemas eletrônicos, em 2019<sup>3</sup>. Em novembro desse mesmo ano, o INPI extinguiu o recebimento de pedidos em papel.

Essa maior interação governo-sociedade por meio de plataformas na internet está associada à ideia de governo digital, que inclui a modernização da administração pública em função das TIC, a melhoria da eficiência e o uso da internet para prestar serviços eletrônicos, entre outros aspectos. A importância do tema se reforçou recentemente no Brasil com a edição

---

<sup>1</sup> Existe uma distinção entre os termos “portal” e “site”. Rabaça e Barbosa (2002) definem portal como um “tipo de site que funciona como porta de entrada para uma série de serviços e informações na internet”: serviço de e-mail, notícias, sistema de busca, *links* para páginas externas, *chats* e outros. Este é o caso do portal do INPI, que reúne notícias, sistemas, *links* externos etc.

<sup>2</sup> O INPI é a única instituição no Brasil responsável por conceder direitos de propriedade industrial e extinguiu o protocolo físico de documentos relativos a tais pedidos. A mudança foi estabelecida pela Resolução INPI/PR nº 253, de 13 de novembro de 2019, disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/backup/centrais-de-conteudo/legislacao/Resolucao2532019.pdf>.

<sup>3</sup> Cálculo da pesquisadora a partir das estatísticas preliminares de depósitos em 2019. Disponíveis em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/composicao/estatisticas/estatisticas-preliminares-2013-a-partir-de-2013>.

da Estratégia de Governança Digital 2016-2019<sup>4</sup>, que estabeleceu dez princípios, estando entre eles: o foco nas necessidades da sociedade; a abertura e transparência de dados e informações; a redução da complexidade, da fragmentação e da duplicação das informações e dos serviços públicos; a priorização de serviços públicos disponibilizados em meio digital; e a busca por soluções inovadoras que resultem em melhoria dos serviços públicos (BRASIL, 2018).

Os princípios da Estratégia de Governança Digital vão no sentido de universalizar e aprimorar a prestação dos serviços públicos, o que inclusive está explícito em seu objetivo estratégico nº 3: “ampliar a oferta e aprimorar os serviços públicos por meio da transformação digital” (BRASIL, 2018, p. 30).

A Estratégia 2016-2019 foi atualizada pela Estratégia de Governo Digital 2020-2022<sup>5</sup>, que determina, entre seus objetivos, “oferecer serviços públicos digitais simples e intuitivos, consolidados em plataforma única e com avaliação de satisfação disponível” (BRASIL, 2020a).

Para o atingimento dos objetivos estabelecidos na Estratégia (tanto a vigente como a anterior), a usabilidade é condição fundamental. Santos (2006 apud SOUZA, 2008, p. 15) explica que “usabilidade pode ser compreendida como a capacidade, em termos funcionais humanos, de um sistema ser usado com facilidade e com eficiência”, sendo considerada “eficiência” o cumprimento de tarefas com esforços e recursos mínimos.

Para Nielsen (2012b), a usabilidade é considerada também um método para promover a melhoria do uso de um produto desde o processo de *design*. Ele e outros autores destacam ser imprescindível a compreensão das necessidades e particularidades de cada tipo de usuário para que seja viável analisar a usabilidade de um produto e propor aperfeiçoamentos. A partir desse conhecimento, diferentes métodos podem ser empregados no processo de melhorias. A Arquitetura da Informação é um deles, e tem o objetivo de dar resposta ao desafio contemporâneo de organizar o grande volume de informações disponíveis para as pessoas, contribuindo para que sejam encontradas em meio à cacofonia informacional (WURMAN, 1991).

Tal cacofonia se acentua no ambiente da internet. Sabe-se que um dos grandes problemas da *web* é as pessoas conseguirem chegar às informações que precisam, entre

---

<sup>4</sup> Portaria nº 107, de 02 de maio de 2018. Disponível em: [https://www.in.gov.br/materia/-/asset\\_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/12704971/do1-2018-05-03-portaria-n-107-de-2-de-maio-de-2018-12704967](https://www.in.gov.br/materia/-/asset_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/12704971/do1-2018-05-03-portaria-n-107-de-2-de-maio-de-2018-12704967).

<sup>5</sup> Decreto nº 10.332, de 28 de abril de 2020. Disponível em: <https://www.in.gov.br/web/dou/-/decreto-n-10.332-de-28-de-abril-de-2020-254430358>.



milhares de conteúdos disponíveis. Portanto, a encontrabilidade é fundamental, sendo um dos aspectos da Arquitetura da Informação e definida como a qualidade de um item ser localizável ou navegável, ou, ainda, a capacidade de um sistema, seja físico ou digital, apoiar a navegação e a localização de informações (MORVILLE, 2005).

Ainda que atenda aos preceitos da Usabilidade e da Arquitetura da Informação, um ambiente informacional que se direcione verdadeiramente às necessidades da sociedade precisa ser desenvolvido de acordo com o modo de pensar e de se comportar de seu público, segundo a abordagem do *Design Centrado no Usuário* (PHEASANT, 2003).

Transpondo essa discussão para o ambiente do portal do INPI, verifica-se o esforço institucional em disponibilizar um grande volume de informações para apoiar os usuários na execução do autosserviço. Guias básicos, manuais, tabelas de retribuição com os preços dos serviços e tabelas de códigos de despachos<sup>6</sup>, entre outros materiais, estão abrigados no portal. O número de visitas a esse espaço é grande: de 1º de abril de 2019 a 31 de março de 2020, o portal recebeu 41,8 milhões de acessos, tendo as páginas relativas a Marcas registrado 6,5 milhões de acessos.<sup>7</sup>

No entanto, dados fornecidos pelo gestor do sistema eletrônico Fale Conosco, do INPI<sup>8</sup>, a título de subsídio ao presente estudo, permitem questionar se as necessidades dos usuários do INPI estão sendo bem atendidas, em especial no que se refere à encontrabilidade das informações no portal. Foi esclarecido que, em 2020, o Instituto recebeu o total de 107.145 mensagens de usuários com o objetivo de tirar dúvidas, o que oferece uma ideia da demanda por informação. O principal volume de mensagens (58.007) foi direcionado à Diretoria de Marcas, nas três categorias existentes no sistema: “Como Registrar” (13.718), “Acompanhamento” (43.582) e Protocolo de Madri (707), esta última criada em 2019<sup>9</sup>.

Adicionalmente, uma análise preliminar realizada em 2016 por esta pesquisadora sobre os comentários feitos por usuários na página do INPI na rede social Facebook (Facebook, Inc., Menlo Park, Califórnia, Estados Unidos) mostrou a recorrência de perguntas sobre como iniciar um pedido no Instituto e sobre termos técnicos que aparecem nos processos. Um exemplo comum é a pergunta sobre o que significa a expressão “aguardando exame de mérito” em um pedido de marca.

---

<sup>6</sup> Comunicação administrativa do órgão sobre alguma matéria submetida a sua decisão, podendo ter caráter definitivo ou temporário.

<sup>7</sup> Levantamento do *Google Analytics* fornecido pela Coordenação de Comunicação Social (CCOM) do INPI. Os dados são relativos ao antigo endereço eletrônico do Instituto: [www.inpi.gov.br](http://www.inpi.gov.br), que migrou para o Portal Único do Governo Federal em 13 de maio de 2020, ficando no endereço: [www.gov.br/inpi](http://www.gov.br/inpi).

<sup>8</sup> O sistema Fale Conosco está disponível em: <http://faleconosco.inpi.gov.br/faleconosco/>.

<sup>9</sup> Mais informações podem ser obtidas em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/protocolo-de-madri>.

Portanto, é grande o número de dúvidas recebidas pelo INPI, apesar do extenso material informativo passível de ser encontrado no portal. Esses fatores indicam que o usuário tem uma necessidade de informação não atendida. Mostra-se preocupante, em especial, a situação do serviço de marca, por ser o mais requisitado no INPI (86,3% dos pedidos em 2019<sup>10</sup>) e apresentar o maior número de questionamentos por parte dos usuários.

A partir dessas observações, a presente pesquisa investiga quais aspectos do portal do INPI comprometem a encontrabilidade das informações sobre o processo de registro de marca.

## **OBJETIVOS**

### **Geral**

Explicitar as dificuldades enfrentadas por usuários para encontrarem informações sobre registro de marcas no portal do INPI e propor melhorias.

### **Específicos**

- a) Apresentar o sistema de registro de marcas, bem como os requisitos exigidos e as etapas a serem cumpridas para fazer um pedido de registro;
- b) Elencar as recomendações da literatura para uma boa estruturação de *sites*<sup>11</sup> e outros produtos digitais;
- c) Identificar as dúvidas mais importantes dos usuários sobre o processo de registro de marca;
- d) Definir variáveis de usabilidade para realização de teste com usuários; e
- e) Listar diretrizes para melhorar a encontrabilidade da seção de Marcas do portal.

---

<sup>10</sup> Cálculo da pesquisadora a partir das estatísticas preliminares de depósitos em 2019. Disponíveis em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/composicao/estatisticas/estatisticas-preliminares-2013-a-partir-de-2013>.

<sup>11</sup> Apesar de existir a forma “sítio” em português, será adotado neste trabalho o termo “site”, por ser de uso mais comum.

## JUSTIFICATIVA

No contexto da sociedade do conhecimento, o valor dos bens e serviços se desloca de sua condição material de produção para a intensidade do capital intelectual empregado. A atividade criativa é o que torna as empresas competitivas na economia globalizada contemporânea, marcada pela difusão das novas tecnologias. Assim, a propriedade industrial ocupa papel central nas estratégias de negócio como forma de remunerar o esforço de criação, seja por meio de licenciamento de direitos de uma marca, patente, desenho industrial e outros, seja pela exclusividade de exploração sobre a criação ou invento.

Com isso, considera-se também que a propriedade industrial possui papel social e propicia o desenvolvimento tecnológico e econômico, pois incentiva agentes econômicos a investirem na criação de novos bens e serviços. Barbosa (2003) assinala que as finalidades da propriedade industrial estão, inclusive, expressas na Constituição de 1988, em seu artigo 5º, XXIX. O autor acrescenta que o objetivo constitucional ao garantir a proteção é “ressalvar as necessidades e propósitos nacionais, num campo considerado crucial para a sobrevivência de seu povo” (BARBOSA, 2003, p. 111).

Para atender à população de forma mais ampla, o INPI concentrou em seu portal eletrônico os esforços em disponibilizar informações e serviços *on-line*. Atualmente, todos os tipos de proteção de propriedade industrial oferecidos pelo INPI podem ser solicitados por meio da internet<sup>12</sup>, ampliando a capilaridade do Instituto, que não dispõe de unidades em todos os estados brasileiros. Portanto, o portal se constitui no principal canal de serviço para os públicos do INPI.

O portal abriga tanto conteúdo informativo (notícias, manuais, estatísticas) como sistemas para a realização de serviços. Entre estes se encontra o e-Marcas<sup>13</sup>, sistema *on-line* pelo qual são feitos os depósitos de pedidos de marca. O registro de marca é o serviço mais demandado no INPI e, apesar do grande volume de informações disponíveis no portal, ainda são muitas as dúvidas dos usuários, conforme já apontado.

Considerando a importância da propriedade industrial para o desenvolvimento tecnológico, econômico e social, torna-se crucial possibilitar um maior acesso da população a esses ativos, e o portal do INPI cumpre um importante papel para tanto. Afinal, a difusão dos serviços públicos digitais impõe ao INPI o desafio de oferecer informações encontráveis que

---

<sup>12</sup> Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/assuntos/noticias/inpi-lanca-sistema-online-para-pedidos-de-topografia-de-circuito-integrado>.

<sup>13</sup> O e-Marcas foi instituído pela Resolução INPI nº 127/2006.

possam subsidiar o depositante em todas as etapas do pedido e do acompanhamento de um processo. Chegar até essas informações é a primeira etapa que o usuário precisa perpassar para peticionar de forma autônoma, simples e intuitiva pela internet. No caso dos registros de marca, a necessidade se torna ainda mais evidente diante da alta demanda, o que demonstra a relevância de se realizar uma pesquisa aprofundada sobre a encontrabilidade das informações a respeito dos procedimentos para o registro de marca no portal.

## **METODOLOGIA**

O presente trabalho se enquadra como pesquisa qualitativa, caracterizada pelo uso de comparações e interpretações (SANTAELLA, 2001), pela descrição de processos e concepções e pelo uso de pequena quantidade de casos, tendo como principal material o texto (FLICK, 2013). Esta pesquisa também apresenta cunho exploratório, uma vez que buscou compreender uma realidade pouco conhecida pela pesquisadora (GIL, 2008).

A delimitação do objeto da pesquisa considera o conceito de “portal” como porta de entrada para serviços e informações (RABAÇA; BARBOSA, 2002). Dessa forma, o estudo englobou as páginas do próprio portal e dois ambientes acessados a partir dele: o Manual de Marcas e a tela inicial do sistema “Buscaweb”, onde é realizada a busca de anterioridades de marca (para verificar se existem outras marcas iguais ou semelhantes depositadas).

Conforme será detalhado no Capítulo 3, o trabalho foi desenvolvido focalizando a população de empresários ligados à área de inovação, sendo selecionados como amostra quatro sócios de *startups* (empresas nascentes de base tecnológica) brasileiras e um gestor de incubadora de empresas que também é empresário, todos residentes no Rio de Janeiro, sem contato prévio com o portal do INPI e pouco ou nenhum conhecimento sobre o sistema de proteção a marcas.

O estudo exploratório foi a primeira etapa metodológica realizada. Iniciou-se por uma entrevista com a chefe do Serviço de Relacionamento com o Usuário de Marca para serem levantadas as principais dúvidas relativas ao processo de registro de marca. Em seguida, foi aplicado um questionário ao grupo de respondentes do sistema Fale Conosco para confirmar a ocorrência e a frequência das dúvidas indicadas na entrevista.

As questões identificadas embasaram a formulação das tarefas a serem executadas no portal pelos voluntários ao longo de um teste de usabilidade. Este foi conduzido por meio da

avaliação cooperativa, procedimento no qual o participante executa determinadas tarefas e o pesquisador observa, faz anotações e o estimula a compartilhar seus pensamentos (SOUZA, 2008). Depois, foram realizadas entrevistas com os participantes sobre suas percepções e aplicado um questionário sobre o grau de dificuldade das tarefas.

Após a análise dos resultados dos testes, foram listados os problemas de encontrabilidade observados e as recomendações para saná-los, de acordo com o que foi visto na literatura das áreas de Usabilidade e de Arquitetura da Informação.

## **ESTRUTURA DO TRABALHO**

O Capítulo 1 começa por um breve histórico da reforma administrativa do Estado, que levou à adoção de Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) no serviço público e, posteriormente, à implantação das noções de governo digital. O processo de informatização do INPI e do serviço de marca são enquadrados nesse contexto. Em seguida, é conceituada a marca como ativo protegido pela propriedade industrial e são descritas as etapas que o usuário deve cumprir para obter o registro de marca no INPI.

O Capítulo 2 se dedica a delinear o referencial teórico ancorado na disciplina Ergonomia, que se preocupa em promover uma melhor interação do homem com as tecnologias. A Ergonomia, hoje, é relacionada aos produtos digitais comumente por meio dos conhecimentos de usabilidade, a qual é conceituada nessa seção. Também se discute o que é informação para, então, se apresentar o domínio da Arquitetura da Informação e seus sistemas. São abordadas também orientações de *design* e redação para produtos informacionais.

O Capítulo 3 detalha como foram realizados a pesquisa exploratória e o teste de usabilidade, aprofundando-se as explicações fornecidas anteriormente na seção de Metodologia. Por fim, parte-se para a apuração e discussão dos resultados.

As conclusões da pesquisa trazem sugestões de melhorias para o portal do INPI, encerrando-se com os desdobramentos do estudo, o relato das lições aprendidas e os comentários finais.

## 1 REGISTRO DE MARCA NO GOVERNO DIGITAL

O capítulo relata a adaptação do serviço público às novas Tecnologias de Informação e Comunicação e a evolução da Reforma Gerencial do Estado até a chegada ao conceito de governo digital. É demonstrado como o INPI, especificamente o serviço de marcas, se insere nesse contexto, que possibilitou a oferta de serviços exclusivamente pela internet. Segue-se então para o conceito da marca como ativo de propriedade industrial, daí expondo-se os requisitos de registrabilidade e descrevendo-se as etapas integrantes do processo de registro.

### 1.1 Paradigma das TIC, governo e registro de marca

Uma ampla gama de serviços públicos é oferecida atualmente por meio da internet. No INPI, os procedimentos para o registro de marca são feitos exclusivamente *on-line*, assim como a declaração do Imposto de Renda, via sistema da Receita Federal. Muitos outros serviços da administração pública apresentam o serviço digital como opção: o sistema processual eletrônico da Justiça Federal (e-Proc), os pregões eletrônicos para compras públicas, o acesso ao título de eleitor e situação eleitoral fornecidos pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), o agendamento de atendimento em diversos órgãos e os portais da transparência, apenas para citar alguns exemplos.

Soma-se a isso a profusão de aplicativos que permitem obter serviços pelo celular, como o acesso à Carteira Nacional de Habilitação Digital e o reconhecimento facial, que será usado para prova de vida sem comparecimento às agências do Instituto Nacional do Seguro Social (INSS)<sup>14</sup>. Um levantamento preliminar do governo federal em 2019 encontrou 100 aplicativos de serviços públicos federais disponíveis para o cidadão. Apenas 40 deles tinham registrado 7 milhões de *downloads*<sup>15</sup>.

O uso de serviços públicos pela internet é uma realidade da qual não é possível escapar, consolidada em decorrência da abrangente disseminação das TIC, que constituem o paradigma tecnoeconômico vigente desde a década de 1980 (FREEMAN; PEREZ, 1988). O

---

<sup>14</sup> Mais informações em: <https://www.gov.br/governodigital/pt-br/noticias/reconhecimento-facial-pelo-aplicativo-meu-gov-br-e-a-primeira-etapa-da-prova-de-vida-dos-aposentados>.

<sup>15</sup> Mais informações em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-09/governo-federal-cria-loja-para-disponibilizar-aplicativos>.

conceito mencionado se refere ao padrão tecnológico dominante em um dado momento que, ao se estabelecer, promove mudanças estruturais no sistema econômico. Isso envolve uma evolução no padrão de produção por meio de inovações tecnológicas radicais e incrementais em cadeia – como postulado por Dosi (1982) no conceito de paradigma tecnológico – e também uma evolução na estrutura de custos, na distribuição dos produtos, na organização e na gestão das empresas. Um novo paradigma tecnoeconômico impulsiona – se não obriga – o conjunto da economia a se adaptar, seja qual for o setor. Portanto, ele é pervasivo: atravessa as diferentes esferas de nossa vida.

O fator-chave do paradigma tecnoeconômico das TIC foi o desenvolvimento da microeletrônica, que revolucionou a maneira de gerar, armazenar e compartilhar informação por meio de uma série de inovações decorrentes – computadores, *softwares*, fibra ótica, equipamentos de telecomunicação, robótica, biotecnologia e outros: um conjunto de transformações que tornou viável a criação e o amplo uso da rede mundial de computadores. Essa mudança de cenário impactou o serviço público primeiramente em seus processos internos, com a absorção de sistemas informatizados e o uso de microcomputadores, e posteriormente, na oferta de serviços pela internet<sup>16</sup>.

A adoção de um novo paradigma requer um doloroso e difícil processo de adaptação das organizações, segundo Freeman e Perez (1988), pois demanda uma espécie de “revolução cultural” e reequipamento. Instituições tradicionais e com estruturas complexas como as do serviço público tendem a enfrentar maior resistência nos dois aspectos. A mudança cultural é lenta e os recursos disponíveis para investir na renovação da estrutura de trabalho em geral são escassos.

Esse é o cenário enfrentado pelo serviço público brasileiro. As TIC vêm propiciando ao Estado um aprofundamento de práticas gerenciais que começaram a ser adotadas em 1995 com vistas a promover maior eficiência no atendimento ao “cidadão-cliente” (BRESSER-PEREIRA, 2000). A Reforma Gerencial do Estado conduzida nessa época, conforme relatado por Bresser-Pereira (1998), marca a transição do modelo clássico de administração pública burocrática para o da administração pública gerencial.

O primeiro, nascido no antigo Exército Prussiano, foi adotado na formação dos Estados democráticos, com regras, procedimentos e controles rígidos, em oposição aos

---

<sup>16</sup> Também se amplia o acesso à internet pela população. A pesquisa TIC Domicílios 2019, do Comitê Gestor da Internet no Brasil, mostrou que 74% dos brasileiros com 10 anos ou mais são usuários de internet. Pela primeira vez nessa pesquisa, mais da metade dos moradores de zonas rurais afirmou estar conectada à rede. Além disso, 68% dos indivíduos respondentes disseram ter usado governo eletrônico. Em 2005, a proporção de indivíduos que haviam acessado a internet foi de 24,41%, e que usaram governo eletrônico, de 14%. Estatísticas disponíveis em: <https://cetic.br/pt/pesquisa/domicilios/indicadores/>.

parâmetros da administração patrimonialista característicos das monarquias absolutistas. Já o modelo gerencial pressupõe que o patrimonialismo está superado pelo amadurecimento cultural e político das democracias e que flexibilidades podem ser adotadas, uma vez que a burocracia se mostrou ineficiente. Preza pela delegação de autoridade, organizações com menos níveis hierárquicos, administração descentralizada, controle por resultados e o pressuposto da confiança limitada. Destaca-se a administração focada no atendimento do cidadão e não voltada para si mesma.

Enquanto a administração pública burocrática acredita em uma racionalidade absoluta, que a burocracia está encarregada de garantir, a administração pública gerencial pensa na sociedade como um campo de conflito, cooperação e incerteza, na qual cidadãos defendem seus interesses e afirmam suas posições ideológicas, que afinal se expressam na administração pública (BRESSER-PEREIRA, 1998, p. 10).

A internet intensificou a inserção da administração pública brasileira no modelo gerencial, não só pela mudança no trabalho interno dos órgãos públicos e na prestação dos serviços como por novas práticas democráticas que ampliam a participação social nas tomadas de decisão (como votos, consultas e deliberações *on-line*). Esses três aspectos comumente aparecem nas definições de governo eletrônico.

Braga e Gomes (2015) fazem uma revisão de diversos conceitos. Apontam que a origem do termo “governo eletrônico” remete ao início da internet comercial, transpondo o *e-business* do setor privado para o setor público, e assume definições como: todas as aplicações e plataformas de TIC utilizadas no governo; o uso da internet para disponibilizar serviços e informações ao cidadão; uso da TIC na administração pública, junto a uma mudança organizacional e novas práticas capazes de aprimorar os serviços, a democracia e as políticas públicas. Esta última visão se liga às abordagens que vinculam o governo eletrônico à democratização do acesso à informação e ao desenvolvimento econômico e humano.

Segundo Diniz *et al.* (2009), o uso da TIC aperfeiçoa o cumprimento do papel do Estado, através de melhorias de processos, eficiência, governança, gestão das políticas públicas, integração com outros governos e democracia eletrônica, consubstanciada pela transparência, participação democrática e *accountability*<sup>17</sup>.

Muitos autores identificam governo eletrônico como sinônimo de governo digital. Porém, Cristóvam, Saikali e Sousa (2020) observam que o governo eletrônico está mais diretamente ligado ao uso das TIC nas atividades administrativas, ancorando-se em uma

<sup>17</sup> Há estudos para circunscrever o domínio e os efeitos do *accountability* no setor público. Simplificadamente, o termo pode ser traduzido como o compromisso do Estado com a permanente prestação de contas à sociedade, permitindo o controle público e instituindo o princípio da transparência.



noção instrumentalista e um uso incremental das tecnologias, ao passo que o governo digital tem caráter disruptivo ao se voltar para a prestação de serviços públicos não somente pela mera oferta na internet, mas por uma mudança no modo como esses serviços são prestados e como o governo interage com o cidadão. Isso implica transformações profundas em processos, extinção de atividades, desburocratização etc. Dessa forma, os serviços públicos devem se tornar mais eficientes, atuais e universais.

Segundo os autores mencionados, a prestação direta de serviços públicos por esse modelo promove a consolidação de direitos sociais assegurados pela Constituição, em especial aqueles previstos no art. 6º<sup>18</sup>. A regulamentação da telemedicina<sup>19</sup> durante a pandemia do novo coronavírus (Covid-19) no Brasil em 2020 exemplifica bem essa quebra de paradigma, uma vez que possibilitou a realização de consultas a distância no Serviço Único de Saúde (SUS)<sup>20</sup>, a prescrição médica eletrônica<sup>21</sup> (enviada por celular ou e-mail) e um projeto de consultas de especialidades médicas por videoconferência em comunidades indígenas do Amazonas<sup>22</sup>.

Apesar do reconhecimento dos progressos recentes na área de governo digital, diversos autores apontam que os aspectos de prestação de serviços, participação social e *accountability* ainda precisam avançar (CRISTÓVAM; SAIKALI; SOUSA, 2020; DINIZ *et al.*, 2009; PINHO, 2008). A Estratégia de Governo Digital 2020-2022<sup>23</sup>, do governo federal, pretende superar parte dessas lacunas. Algumas das iniciativas previstas podem ser consideradas mais disruptivas, como: tornar todos os serviços públicos digitalizáveis, adotar meios de pagamento digitais e implementar recursos de inteligência artificial.

Chama atenção, para efeitos deste estudo, que a política declare o princípio de instituir “um governo centrado no cidadão, que busca oferecer uma jornada mais agradável e responde às suas expectativas por meio de serviços de alta qualidade” (BRASIL, 2020a). Este princípio se materializa nos objetivos estabelecidos, destacadamente o de instituir canais e serviços digitais simples e intuitivos. Tal orientação está alinhada aos preceitos da Usabilidade, como será visto no Capítulo 2.

<sup>18</sup> A Constituição Federal de 1988 assegura ao cidadão o direito a educação, saúde, alimentação, trabalho, moradia, transporte, lazer, segurança, previdência social, proteção à maternidade e à infância, além de assistência aos desamparados.

<sup>19</sup> Lei nº 13.989, de 15 de abril de 2020.

<sup>20</sup> Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/saude-e-vigilancia-sanitaria/2020/04/governo-autoriza-uso-da-telemedicina-durante-a-pandemia-do-coronavirus>.

<sup>21</sup> Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/saude-e-vigilancia-sanitaria/2020/04/governo-lanca-site-para-validacao-de-atestados-e-receitas-medicas-geradas-pelo-servico-de-telemedicina>.

<sup>22</sup> Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/saude-e-vigilancia-sanitaria/2020/07/projeto-de-telemedicina-leva-atendimento-a-indigenas-do-amazonas>.

<sup>23</sup> Decreto nº 10.332, de 28 de abril de 2020.

A trajetória e os conceitos relativos ao governo digital se aplicam ao caso do INPI. O Instituto iniciou seu histórico de incorporação das TIC nos anos de 1980, quando comprou seus primeiros microcomputadores<sup>24</sup>. Maske e Calandrini (2018) fazem um relato da evolução dos sistemas informatizados, especificamente na Diretoria de Marcas, Desenhos Industriais e Indicações Geográficas (DIRMA). Foi apenas em 1998 que os examinadores de marcas receberam computadores para trabalhar e, com isso, passaram a usar o sistema Aruanda, do Serviço Federal de Processamento de Dados (SERPRO), para registrar suas decisões sobre os pedidos. O Aruanda foi substituído pelo Sistema Integrado da Propriedade Industrial (SINPI), do próprio INPI, no qual eram catalogadas informações básicas do processo (nome do requerente, data do depósito e outras) e a decisão. No SINPI, os examinadores podiam realizar a busca nominativa de anterioridades, outrora feita por um setor especializado.

Os autores contam que o primeiro serviço do INPI oferecido ao público externo pela internet veio em 2003, com o lançamento do sistema Buscaweb, que permite ao cidadão pesquisar processos relativos aos serviços finalísticos do INPI, inclusive o de marca. Mais tarde, foi disponibilizado o sistema para emissão da Guia de Recolhimento da União (GRU), documento obrigatório para pagamento de serviços públicos instituído pelo então Ministério da Fazenda<sup>25</sup>. O sistema Protocolo Automatizado Geral (PAG) foi implantado em 2004 para verificar internamente os pagamentos das GRUs e registrar os protocolos de entrada dos pedidos dos serviços. Em 2005, a Revista da Propriedade Industrial (RPI), que dá publicidade a todos os atos do Instituto, passou a ser disponibilizada *on-line*.

O pedido de registro de marca pela internet veio em 2006, com a criação do sistema e-Marcas. Na ocasião do estabelecimento da RPI *on-line* e do e-Marcas, o Instituto enfrentou protestos dos usuários externos durante algum tempo (MASKE; CALANDRINI, 2018), por ser tal iniciativa uma quebra de paradigma. Como Moraes e Mont'Alvão (2000) colocam, as novas tecnologias impõem um ajuste entre o progresso técnico e as capacidades humanas para lidar com a novidade. Diversas teorias e ferramentas buscam solucionar esse problema e serão abordadas no Capítulo 2.

Após a implantação do e-Marcas, a informatização do INPI seguiu em 2008, com a digitalização dos processos protocolados em papel para serem inseridos em sistema e analisados digitalmente, e a adoção do IPAS como sistema oficial para o exame de marcas,

---

<sup>24</sup> Ver: INPI chega aos 45 anos. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/assuntos/noticias/inpi-chega-aos-45-anos-conheca-a-historia-do-instituto>.

<sup>25</sup> Transformado em Ministério da Economia por meio da fusão com o Ministério do Planejamento, Desenvolvimento e Gestão, o Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços, e o Ministério do Trabalho. A mudança foi instituída pela Medida Provisória nº 870, de 1º de janeiro de 2019, convertida na Lei nº 13.844, de 18 de junho de 2019.

em 2013. O IPAS faz a ligação com os diversos sistemas mencionados, ainda usados pelo INPI.

Um estudo de Bergamaschi (2015) indicou a efetividade do e-Marcas, que respondeu por 13% dos pedidos de marcas recebidos pelo INPI no primeiro ano de sua implantação, percentual que aumentou para 77% em 2013 e 98% em 2015, após um ajuste no sistema. Outro dado observado pelo autor foi que os depósitos realizados por pessoas físicas, microempreendedores individuais e microempresas passaram de 30% para 44% em 2012. Além disso, 41% das pessoas físicas e 10% das jurídicas não possuíam representantes constituídos em 2006. Já em 2012, esses números converteram-se em 55% e 16%, respectivamente, indicando que o pedido *on-line* ofereceu mais autonomia ao cidadão.

As estatísticas se referem a um período em que ainda eram permitidos os pedidos em papel, paralelamente ao protocolo eletrônico. Então, a grande adesão ao e-Marcas ao longo do tempo revelou a preferência do usuário pelo serviço digital e torna evidente a observação de que o paradigma tecnoeconômico vigente é um caminho sem volta. Maske e Calandrini (2018, p. 121) acrescentam que “os depósitos *on-line* puderam também diminuir a quantidade de exigências formais, tendo em vista que o preenchimento do formulário eletrônico aponta inconsistências automaticamente”, além de permitir que os processos entrassem na base de dados mais rapidamente, reduzindo custos de manutenção e distribuição de arquivos. Pode-se dizer que a implantação do e-Marcas atendeu a pressupostos do governo digital, nas dimensões dos benefícios sociais, administrativos e econômicos.

A trajetória de inserção do INPI no paradigma tecnoeconômico das TIC, acompanhando as transformações digitais do serviço público brasileiro, permitiu que o Instituto chegasse aos dias atuais com a totalidade de seus serviços sendo prestados pela internet. O serviço de registro de marca, que é o de maior demanda, está mais facilmente acessível em qualquer parte do Brasil, dando a empresas, profissionais liberais e donos de negócio a possibilidade de obterem proteção jurídica e, com isso, construir um ativo intangível estratégico.

## **1.2 Marca como ativo de PI**

Ao chegar a um estabelecimento comercial, ou ao visitar uma loja virtual, o consumidor se depara com uma enorme oferta de produtos, muitos deles similares, disputando

o mesmo espaço no mercado. A marca serve para auxiliá-lo a distinguir cada produto ou serviço dos concorrentes. Portanto, a marca cumpre uma função mercadológica e, como tal, merece ser conceituada primeiramente do ponto de vista do marketing.

Uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que ofereçam produtos que pareçam idênticos (AAKER, 1998, p. 7).

Kotler e Keller (2006, p. 269) explicam que “as marcas identificam a origem ou o fabricante de um produto e permitem que os consumidores – sejam indivíduos ou organizações – atribuam a responsabilidade pelo produto a determinado fabricante ou distribuidor”.

Segundo os últimos autores mencionados, as pessoas podem avaliar produtos bastante semelhantes de maneiras diferentes, de acordo com a relação, experiências e percepções que adquirem em relação às marcas. Quanto mais os consumidores enfrentam uma rotina corrida e atribulada, maior valor conferem às marcas na decisão de compra. A marca transmite confiança e reduz o risco das escolhas. Os autores apontam ainda benefícios da marca para as empresas, por simplificar o manuseio ou o rastreamento de produtos, ajudar na organização de estoques e registros contábeis e oferecer proteção jurídica em relação à exclusividade. Aqui entra o direito de propriedade industrial que, nesse caso, é garantido pelo registro da marca, segundo a legislação brasileira.

A LPI, no art. 122, menciona que podem ser registrados como marca “os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais” (BRASIL, 1996). No sentido inverso, seu art. 124 aponta o que não pode ser registrado, ou seja, as principais proibições legais.

Gonçalves (2003) classifica as proibições ao registro de marca como absolutas e relativas. As absolutas se relacionam com o interesse público de que um sinal permaneça disponível, como é o caso de cores, letras, datas, termos genéricos, termos técnicos, formas necessárias, siglas e nomes de instituições públicas, brasões, bandeiras, entre outros. Já as proibições relativas se aplicam quando há outro direito já constituído, podendo ser um direito de propriedade intelectual (direito de autor, desenho industrial, marca etc.) ou de outra natureza (como os direitos de personalidade, que incluem nome civil, apelido, imagem).

O Manual de Marcas<sup>26</sup> do INPI – *site* que disponibiliza todas as orientações sobre o registro – oferece uma definição de marca mais simples que a da Lei, convergente com aquelas apresentadas pelos autores já comentados: “Marca é um sinal distintivo cujas funções principais são identificar a origem e distinguir produtos ou serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins de origem diversa” (INPI, 2020).

O que confere a propriedade da marca é o seu registro concedido pelo INPI. O titular tem o direito de auferir os lucros provenientes do uso da marca registrada e de impedir terceiros de utilizá-la sem o seu consentimento, usufruindo, portanto, de exclusividade no uso desse signo distintivo.

Conforme a LPI (BRASIL, 1996), o titular da marca adquire o direito de ceder seu registro ou pedido de registro; licenciar seu uso; e zelar pela sua integridade material ou reputação, estando permitido o uso da marca em papéis, impressos, propaganda e documentos próprios. Por outro lado, o titular não pode impedir: que comerciantes ou distribuidores usem suas próprias marcas; que fabricantes de acessórios usem a marca para indicar a destinação do produto, desde que observadas as regras concorrenciais; que haja livre circulação do produto quando inserido no mercado por si ou por outros com seu consentimento; e que a marca seja citada em discurso, obra científica ou literária ou qualquer outra publicação, contanto que não haja conotação comercial nem prejuízo a seu caráter distintivo. O registro de marca tem validade indefinida, desde que renovado a cada dez anos.

A exclusividade de uso garantida pelo registro é fundamental num cenário em que a imagem e os valores de uma empresa, difundidos pela marca, se tornaram um grande diferencial competitivo. Mais ainda, na atual sociedade do conhecimento, as marcas integram os chamados “ativos intangíveis”, que são bens não materiais, de natureza permanente e capazes de trazer benefícios futuros (PEREZ; FAMÁ, 2006). Podem ter um enorme valor econômico, muitas vezes até superando o valor do patrimônio físico da empresa.

A marca, na qualidade de registro de propriedade industrial, obedece a dois princípios: territorialidade e especialidade. A territorialidade diz respeito à abrangência espacial do direito, que é restrito ao território nacional no qual a marca é requerida. A especialidade estabelece que um registro de marca é válido apenas para o ramo de atividade para o qual o sinal foi requerido (INPI, 2020).

Outro elemento caracterizador da proteção à marca é o tipo de sistema de proteção. O sistema atributivo de direito estipula que o registro de marca passa a ser válido quando

---

<sup>26</sup> Disponível em: [http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/Manual\\_de\\_Marcas](http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/Manual_de_Marcas).

conferido por uma autoridade competente, garantindo o reconhecimento da propriedade da marca e seu uso exclusivo no mercado, diferentemente do sistema declarativo, no qual o uso da marca garante o reconhecimento da propriedade (CERQUEIRA, 2010).

Existem exceções aos dois princípios mencionados. As marcas notoriamente conhecidas extrapolam o princípio da territorialidade. Trata-se de signos distintivos altamente lembrados por seu público específico e referência absoluta em seu segmento de mercado.

A criação do instituto da marca notoriamente conhecida se deu por uma necessidade de proteger de terceiros que dela quisessem tirar proveito, marcas estrangeiras que possuíam um certo grau de conhecimento do público num país membro da União [CUP] e ainda não haviam sido registradas nos países que esses terceiros quisessem se aproveitar (MORO, 2003, p. 102).

Já as marcas de alto renome são exceção ao princípio da especialidade. São signos distintivos que se tornaram amplamente conhecidos e com boa reputação em todos os segmentos de mercado, características que possibilitam sua proteção em qualquer ramo de atividade (PORTO, 2006). O reconhecimento do alto renome necessita ser requerido no INPI, atendendo ao disposto na Resolução INPI/PR nº 107/2013, demonstrando que a marca possui alto grau de conhecimento, além de outras especificidades. Para que esse pedido seja feito, a marca precisa estar previamente registrada no Instituto no segmento de atuação de seu titular.

### 1.3 Requisitos de registrabilidade

Cerqueira (2010) esclarece que, no sistema atributivo de direito, o pedido de registro de uma marca deve passar pela verificação de formalidades externas do pedido e pela análise da marca em si, à luz da legislação vigente. No INPI, a primeira etapa se denomina exame formal<sup>27</sup>, caracterizado pela checagem da documentação e dos dados cadastrais, no intuito de garantir que o pedido fique registrado na base de dados corretamente. Por sua vez, a segunda etapa – análise intrínseca da marca – constitui o exame substantivo<sup>28</sup>, quando o INPI avalia os requisitos de registrabilidade, ou seja, as condições que devem ser cumpridas pelo sinal para que possa ser concedido como marca ao requerente (INPI, 2020).

---

<sup>27</sup> Mais informações em: [http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/04\\_Exame\\_formal#41-O-que-%C3%A9-o-exame-formal](http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/04_Exame_formal#41-O-que-%C3%A9-o-exame-formal).

<sup>28</sup> Mais informações em: [http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/05\\_Exame\\_substantivo](http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/05_Exame_substantivo).

No exame substantivo, são avaliados os seguintes requisitos em relação à marca em si (INPI, 2020): liceidade (se o sinal está de acordo com a lei); veracidade (o sinal marcário não pode induzir o consumidor a erro em relação à origem, ao uso e a outras características do produto ou serviço); disponibilidade (o sinal deve estar livre para uso); e distintividade (capacidade de distinguir o objeto assinalado).

Segundo o Manual de Marcas (INPI, 2020), “considera-se como condição de liceidade do sinal a sua não interdição legal por motivo de ordem pública ou por razão da moral e dos bons costumes”<sup>29</sup>, como previsto nos incisos I, III, XI e XIV do art. 124 da LPI (BRASIL, 1996). O registro pode ser impedido por motivo de ordem pública se a marca reproduzir ou lembrar símbolos e monumentos oficiais como bandeiras, brasões, emblemas de instituições; nomes de lugares que tenham significativa interferência humana; moedas; cédulas; carimbos oficiais, entre outros.

Na questão da moral e dos bons costumes, é averiguado se a marca em si é atentatória ou se assume tal conotação quando aplicada ao produto. Também é proibido o registro de sinal que ofenda “a honra ou imagem de pessoas ou atente contra a liberdade de consciência, crença, culto religioso ou ideia e sentimento dignos de respeito e veneração” (INPI, 2020), em consonância com o inciso III do art. 124 da LPI (BRASIL, 1996).

Sobre a veracidade, o Manual de Marcas (INPI, 2020) afirma que “o exame da falsa indicação de natureza, qualidade ou utilidade restringe-se à verificação da existência de indicação de uma característica que o produto ou serviço não possui, desde que a mesma seja capaz de levar o consumidor ao engano”. E ainda: “No ato do exame, será verificado se o sinal é passível de induzir o consumidor a adquirir um produto ou a contratar um serviço na crença errônea de que provém de uma determinada origem ou procedência que não é a verdadeira”, quando essa crença decorre do conhecimento que esse tipo de produto ou serviço adquiriu no seu segmento de mercado. Por exemplo, “Vinho da França” não é registrável dado o reconhecimento desse país como produtor de vinhos<sup>30</sup> (INPI, 2020). A procedência se refere tanto à origem geográfica como empresarial (BARBOSA, 2006).

Com relação à disponibilidade, o Manual de Marcas (INPI, 2020) explica que a verificação não se limita à inexistência de registro anterior de marca. Também abrange outros

<sup>29</sup> Disponível em: [http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/05\\_Exame\\_substantivo#58-An%C3%A1lise-do-requisito-de-liceidade-do-sinal-marc%C3%A1rio](http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/05_Exame_substantivo#58-An%C3%A1lise-do-requisito-de-liceidade-do-sinal-marc%C3%A1rio).

<sup>30</sup> Disponível em: [http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/05\\_Exame\\_substantivo#510-An%C3%A1lise-do-requisito-da-veracidade-do-sinal-marc%C3%A1rio](http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/05_Exame_substantivo#510-An%C3%A1lise-do-requisito-da-veracidade-do-sinal-marc%C3%A1rio).

sinais distintivos que sejam protegidos por institutos legais diferentes da LPI<sup>31</sup>. O exame de disponibilidade se baseia na pesquisa de anterioridades (outras marcas já registradas) e observa possíveis conflitos entre os sinais, a partir do conjunto de seus aspectos gráfico, fonético e ideológico, para que se evite o risco de confusão de forma ampla. Também são examinadas a afinidade mercadológica entre eles, as finalidades, os modos de utilização, a concorrência, canais de distribuição e o público-alvo.

Barbosa (2006, p. 285) trata o requisito da disponibilidade como novidade relativa, que “constitui apenas o requisito de que a marca tem de se distinguir dos outros signos já apropriados por terceiros; ou mais precisamente, é a exigência de que o símbolo possa ser apropriado pelo titular, sem infringir direito de terceiros”. Ou seja, pode ser apropriado o signo que não seja propriedade de terceiros no momento do exame, no qual se deve analisar não somente se a marca em questão é cópia de outra, mas se guarda semelhança tamanha que possa levar alguém a confundi-las ou associá-las.

O requisito da distintividade da marca talvez seja o mais complexo e objeto de muitos estudos na área do direito da propriedade industrial. Quando a Lei diz que podem ser registrados como marca “sinais distintivos visualmente perceptíveis”, verifica-se que a distintividade é característica intrínseca da marca. No entanto, o significado da distintividade em si não é definido na Lei (BRASIL, 1996).

Em linhas gerais, a distintividade é a razão de ser de um sinal marcário, pois permite ao consumidor identificar aquilo que deseja adquirir. O Manual de Marcas explica o seguinte<sup>32</sup>:

A proibição do registro de sinais não distintivos é motivada, em primeiro lugar, pela própria incapacidade de que tais elementos sejam percebidos como marca pelo consumidor. Além disso, a apropriação exclusiva de signo de uso comum, genérico, necessário, vulgar ou descritivo geraria monopólio injusto, uma vez que impediria que os demais concorrentes fizessem uso de termos ou elementos figurativos necessários para sua atuação no mercado (INPI, 2020).

Assim, são consideradas não distintivas as marcas que têm caráter genérico, necessário, comum, vulgar ou descritivo, sendo:

<sup>31</sup> Disponível em: [http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/05\\_Exame\\_substantivo#511-An%C3%A1lise-do-requisito-de-disponibilidade-do-sinal-marc%C3%A1rio](http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/05_Exame_substantivo#511-An%C3%A1lise-do-requisito-de-disponibilidade-do-sinal-marc%C3%A1rio).

<sup>32</sup> Disponível em: [http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/5%C2%B709\\_An%C3%A1lise\\_do\\_requisito\\_de\\_distintividade\\_do\\_sinal\\_marc%C3%A1rio#591-Orienta%C3%A7%C3%B5es-gerais-para-an%C3%A1lise-da-distintividade](http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/5%C2%B709_An%C3%A1lise_do_requisito_de_distintividade_do_sinal_marc%C3%A1rio#591-Orienta%C3%A7%C3%B5es-gerais-para-an%C3%A1lise-da-distintividade).



- a) Genérico – se designar a categoria, a espécie ou o gênero do produto ou serviço;
- b) Necessário – se usar elementos imprescindíveis para representar o produto, serviço ou seus insumos;
- c) Comum – se a expressão ou elemento figurativo foi consagrado pelo uso para designar o produto ou serviço;
- d) Vulgar – se usar gírias, denominações populares ou familiares ao produto ou serviço; e
- e) Descritivo – se apenas descreve sua constituição, destino ou aplicação (INPI, 2020).

Schmidt (2013) aponta que as marcas podem ter maior ou menor potencial de diferenciação a depender do quanto se distanciem dos objetos que assinalam (por exemplo, são mais distintivas as marcas que usam palavras ou figuras inventadas ou ainda palavras existentes fora de seu contexto original).

Otero Lastres (1979-1980) ressalva que a distintividade precisa ser verificada por meio da comparação de uma marca com um conjunto de outras já registradas na mesma classe. Quando analisa o contexto formado por marcas registradas semelhantes, o examinador tem condições de avaliar se a marca é mais ou menos distintiva e decidir se pode ser objeto de registro. Isso significa que, apesar de serem dois institutos diferentes, distintividade e disponibilidade de marca estão correlacionadas, como apontou a presente autora em outra publicação (CALANDRINI, 2018).

Entender os aspectos envolvidos nos requisitos de registrabilidade, em especial a distintividade, é fundamental para o desenvolvimento de marcas fortes, com potencial de registro e condições de identificar produtos e serviços, reduzindo a assimetria de informação. Incentivar o usuário a pesquisar as marcas existentes antes de elaborar ou requerer a sua<sup>33</sup> pode ser de grande valia para o depositante e também para o INPI, cujos esforços poderiam se voltar para pedidos com maior chance de registro. Isso significa mais possibilidades de retorno econômico a partir do uso eficiente do sistema de registro de marcas.

#### 1.4 Procedimentos para o registro

---

<sup>33</sup> É comum, em cursos e em materiais informativos da área de patentes, o INPI orientar o inventor a realizar a busca no banco de dados antes de desenvolver sua invenção ou antes de depositar o pedido da patente, prevenindo-se desperdício de esforço e dinheiro. A mesma ênfase à busca prévia, porém, não acontece na área de marcas. Como exemplo, o Guia Básico de Patentes no portal do INPI segue nessa linha: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/patentes/guia-basico>.

Após traçar uma visão geral sobre o registro da marca e antes de se descrever as etapas procedimentais, é válido comentar o trabalho de Sekeff (2015). Em estudo de caso sobre a percepção de microempresários da região metropolitana do Rio de Janeiro atendidos pelo Sebraetec (produto do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae, por meio do qual disponibiliza serviços tecnológicos), tal pesquisadora identificou que, na visão desse público, os trâmites para a solicitação do registro de marcas são complexos e burocráticos, com muitas exigências e informações difíceis de serem interpretadas, o que de maneira geral configura a noção de que o caminho para o registro é complicado.

A demora no processo também foi indicada como ponto negativo, mas deve-se considerar que, desde a realização do estudo, o tempo total para o INPI decidir sobre o registro de uma marca diminuiu<sup>34</sup>. O prazo de cada fase processual foi considerado demorado, o que contou como fator desmotivador para aqueles que tentaram fazer o pedido no Instituto por conta própria. Em verdade, os empresários disseram desconhecer esses prazos, mas tiveram a percepção de que seriam longos.

A autora conclui que:

Os trâmites do sistema marcário brasileiro precisariam ser simplificados em linguagem e em etapas para que pudessem ser disseminados entre as microempresas, pois o empresário considera as etapas do pedido de registro complexas. A disseminação do sistema marcário requer um trabalho amplo de divulgação das suas regras e trâmites; paralelamente, exige um debate sobre a simplificação de seus trâmites, caso pretenda atingir os pequenos negócios (SEKEFF, 2015, p. 130).

Além disso, o estudo de Sekeff (2015) mostrou que o grau de desconhecimento do usuário sobre o processo de registro de marca aumenta quanto mais avançada é a fase de processamento, que a autora dividiu em três: publicação do pedido, exame de mérito e pós-registro.

Pelo exposto, nota-se que, à parte da dificuldade intrínseca ao processo, há espaço para a Usabilidade e a Arquitetura da Informação contribuírem para um melhor acesso às informações relativas ao pedido de registro de marca e, em alguma medida, facilitar a realização dos trâmites pelo usuário.

Para isso, primeiramente, é necessário ter uma visão geral do processo. As duas próximas sessões descrevem as etapas necessárias para a elaboração do pedido de registro de marca e para o acompanhamento do processo até a decisão final e a obtenção do certificado

---

<sup>34</sup> Em 2016, o tempo de decisão era de 2,7 anos para pedidos sem oposição e de 5,2 anos para pedidos com oposição. Em maio de 2020, o tempo era respectivamente de seis e dez meses. As estatísticas podem ser acessadas em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/assuntos/marcas/painel-de-marcas>.

de registro. Neste procedimento descritivo, são utilizadas as informações constantes no Manual de Marcas do INPI, uma vez que esta é a fonte oficial e compreende tanto as disposições da LPI (BRASIL, 1996) como as normativas e os entendimentos do Instituto. O Guia Básico, página do portal direcionada para o usuário iniciante, também consiste em fonte oficial, porém é bastante sintético.

As etapas não estão descritas estritamente da forma como aparecem no Manual de Marcas<sup>35</sup>. As informações foram organizadas em grandes grupos e resumidas sob a forma de passos sequenciais que devem ser cumpridos pelo usuário nas duas fases do processo (pedido e acompanhamento). Ressalte-se que o foco é a ação do usuário, e não os atos administrativos do INPI.

#### 1.4.1 Depósito do pedido

É válido iniciar o detalhamento pelas Disposições Gerais do Manual de Marcas, que apresenta as ferramentas a serem usadas pelo requerente e a sistemática geral do processo. A seção explica que:

O meio de comunicação oficial do INPI é a Revista da Propriedade Industrial (RPI), disponível no portal do Instituto, no formato PDF. A publicação da RPI ocorre todas as terças-feiras, exceto em feriados, quando é publicada no primeiro dia útil imediatamente subsequente. A observância da data de publicação na RPI é importante, pois inicia a contagem dos prazos legais aplicáveis aos pedidos, registros e petições de marca (INPI, 2020, [s.p.]).

Depois, a página acrescenta que há “meios não oficiais e acessórios de informação, como a pesquisa na base de marcas e o módulo Meus Pedidos” (INPI, 2020). A base de dados de marcas tem como interface para pesquisa o sistema Buscaweb e inclui pedidos em andamento, processos concluídos e registros concedidos no Brasil. A consulta pode ser feita por marca, por titular ou por número do processo. O módulo Meus Pedidos é um recurso opcional do Buscaweb que avisa por e-mail qualquer publicação na RPI relativa ao processo que for cadastrado.

Entre outras informações, a página Disposições Gerais esclarece procedimentos fundamentais para quem está iniciando um pedido pela primeira vez:

---

<sup>35</sup> Para ver a orientação original no Manual de Marcas, acesse:

[http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/03\\_Como\\_formular\\_pedido\\_de\\_registro\\_ou\\_peti%C3%A7%C3%A3o\\_de\\_marca](http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/03_Como_formular_pedido_de_registro_ou_peti%C3%A7%C3%A3o_de_marca).

- a) Os pedidos são protocolados apenas pela internet, por meio do e-Marcas;
- b) Os prazos começam a ser contados no primeiro dia útil após a publicação na RPI, considerando-se dias corridos;
- c) Têm legitimidade para praticar atos no INPI pessoas físicas ou jurídicas domiciliadas no Brasil, por intermédio ou não de um procurador; pessoas domiciliadas no exterior, necessariamente por meio de um representante legal no País; e os procuradores (INPI, 2020).

Com relação à formulação do pedido, os passos são descritos a seguir.

a) Cadastro no e-INPI

Etapa obrigatória e necessária para solicitação de serviços de qualquer natureza, não só de marca. Por esse cadastro, o usuário criará *login* e senha para utilizar nos sistemas GRU, e-Marcas e Buscaweb (neste último, a pesquisa pode ser feita com ou sem *login*). Algumas das informações declaradas no preenchimento são migradas automaticamente para o formulário eletrônico de outro módulo do sistema, chamado e-Marcas. Os dados solicitados são: nome completo, endereço completo, natureza jurídica do requerente (pessoa física ou jurídica), CPF ou CNPJ e e-mail.

É importante chamar atenção para o fato de que as alterações nos dados cadastrais podem ser feitas diretamente pelo usuário, porém em outra interface, que é o módulo do sistema no qual se emite a GRU. As modificações devem ser feitas antes da emissão da GRU.

Situação diferente encaram os usuários já com pedido feito ou registro concedido que precisam alterar seu cadastro. Nesses casos, é preciso emitir e pagar uma GRU referente ao serviço chamado de “Anotação de Alteração de Nome, Sede ou Endereço”.

b) Pagamento do serviço

O usuário deve acessar o módulo GRU e emitir o documento. Para isso, deve indicar o código do serviço, disponível na tabela de retribuições (documento que contém uma lista com os códigos, serviços e preços correspondentes<sup>36</sup>). A GRU deve ser emitida no nome da pessoa

---

<sup>36</sup> Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/tabelas-de-retribuicao/tabela-marcas.pdf>.

que fará o pedido no e-Marcas, seja o titular, um dos titulares (caso haja mais de um) ou o procurador.

A Guia deve ser paga antes do envio do formulário de pedido de registro ou este pode ser desconsiderado. Além disso, o serviço constará como pago somente após a conciliação bancária.

#### c) Preenchimento do formulário de pedido

O requerente deve acessar o e-Marcas usando o *login* e a senha criados previamente e informar o número da GRU paga. Após isso, poderá iniciar o Preenchimento do formulário eletrônico para Fazer o pedido de registro da marca.

Com relação aos dados a serem informados, os campos de preenchimento iniciais se referem à natureza e à apresentação da marca. A natureza se liga à classificação como marca de produto ou serviço, coletiva e de certificação. As duas primeiras são autoexplicativas, servindo para diferenciar e identificar produtos e/ou serviços. As coletivas se destinam a “identificar e distinguir produtos ou serviços provenientes de membros de uma pessoa jurídica representativa de coletividade (associação, cooperativa, sindicato, consórcio, federação, confederação, entre outros)” (INPI, 2020). A de certificação “é aquela usada para atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas, padrões ou especificações técnicas” e “deve ser utilizada somente por terceiros que o titular autorize como forma de atestar a conformidade” a esses requisitos técnicos (INPI, 2020).

Quanto às formas de apresentação, a marca pode ser nominativa, figurativa, mista e tridimensional. A nominativa se constitui de uma ou mais palavras, incluídos neologismos e combinações de letras e algarismos. A figurativa é formada por desenho, imagem, figura ou símbolo, além da forma fantasiosa ou figurativa de letra ou algarismo isoladamente, palavras compostas por letras de outros alfabetos, como hebraico, cirílico e árabe, e ideogramas. A marca mista combina elementos nominativos e figurativos, ao passo que a marca tridimensional é uma “forma plástica distintiva em si” (INPI, 2020), cujo exemplo clássico é a tradicional garrafa de Coca-Cola de vidro. No caso das marcas figurativa, mista e tridimensional, o usuário deve anexar o documento com a imagem digital respectiva.

Em seguida, o requerente precisa enquadrar a marca em uma classe<sup>37</sup>, que é usada pelo INPI no exame substantivo para pesquisar a existência de outros sinais semelhantes. Cada

---

<sup>37</sup> Listas de produtos e serviços categorizados segundo a Classificação Internacional de Produtos e Serviços de Nice (NCL, na sigla em inglês), usada mundialmente e gerenciada pela Organização Mundial da Propriedade

classe apresenta produtos ou serviços específicos que a compõem, devendo o requerente do pedido especificar cada um desses produtos ou serviços no campo destinado a tal informação. Dessa maneira, a especificação diz respeito à escolha de um ou mais produtos ou serviços. A Figura 1 exemplifica como a classe e suas especificações estão estruturadas. Ao requerente do pedido, tomando o exemplo da Figura 1, caberá indicar a classe 4 e os produtos a serem assinalados pela marca. Por exemplo: combustível, cera para a iluminação etc. Não é necessário inserir o número de base que segue cada produto.

Classe 4		
<b>Classe 4</b> Graxas e óleos industriais, cera; Lubrificantes; Composições para absorver, molhar e ligar pó; Combustíveis e agentes para iluminação; Velas e pavios para iluminação.		
Classe	Especificação	Nº de base
4	Acendalha	040007
4	Aditivos, não químicos, para combustível para motores	040085
4	Álcool [combustível]	040003
4	Álcool metilado	040002
4	Antracito	040008
4	Aparas de madeira para acender fogo	040006
4	Benzina	040110
4	Blocos de turfa [combustível]	040017
4	Briquetes combustíveis	040019
4	Briquetes de carvão	040016
4	Briquetes de madeira	040018
4	Carburantes	040081
4	Carvão [combustível]	040023
4	Carvão para narguilé	040117
4	Carvão vegetal [combustível]	040014
4	Cera [matéria-prima]	040027
4	Cera de abelha	040001
4	Cera de abelha para uso na fabricação de cosméticos	040116
4	Cera de carnaúba	040021
4	Cera industrial	040030
4	Cera para correias	040028
4	Cera para esquis	040114
4	Cera para iluminação	040029
4	Ceresina	040022
4	Combustível	040025
4	Combustível à base de álcool	040004
4	Combustível à base de benzeno	040112

**Figura 1 - Lista de classes**

Fonte: Portal do INPI (2020, [s.d.]).

As marcas mista, figurativa e tridimensional também precisam ter os elementos figurativos classificados. Para tanto, é utilizada a Classificação Internacional de Elementos Figurativos de Marca<sup>38</sup>.

O usuário necessita, ainda, declarar o exercício efetivo e lícito de sua atividade econômica relacionada à marca. Se quiser, poderá anexar documentos comprobatórios (contrato social, atas de constituição da empresa ou objeto social).

Em casos específicos, pode ser necessário anexar outros documentos, como procuração e regulamento de uso de marca coletiva ou a documentação pertinente ao pedido da marca de certificação.

Por fim, o usuário declara a veracidade das informações no formulário eletrônico e seleciona “Protocolar” para enviar o pedido de registro para o INPI. Feito isso, é possível baixar e guardar o protocolo.

#### **1.4.2 Acompanhamento do pedido**

Depois que o pedido é encaminhado, o INPI realizará o exame formal, o que resulta na primeira publicação relativa ao processo na Revista da Propriedade Industrial (RPI). Aqui pode ser apontada a primeira etapa do acompanhamento, ou a quarta etapa do processo como um todo. Qualquer ato relacionado ao processo será publicado na RPI.

##### **d) Consulta à RPI**

O usuário precisa acompanhar as edições semanais da RPI para conferir se foi publicado algum despacho relativo ao pedido enviado. Esses despachos podem ser: exigência formal (caso haja falhas como inconsistência de informação ou erro de digitação); pedido aprovado para publicação; pedido considerado inexistente (por falta de pagamento e outras situações); não conhecer petições (documentos enviados fora do prazo em resposta à exigência formal); e anulação de despachos. Não há prazo definido para que o INPI faça a primeira publicação na RPI.

---

<sup>38</sup> Também gerenciada pela OMPI. Disponível no portal do INPI: [https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/arquivos/classificacao\\_de\\_marcas/viena.pdf](https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/arquivos/classificacao_de_marcas/viena.pdf).

A consulta à RPI deverá ser feita ao longo de toda a tramitação do processo. A ferramenta “Meus Pedidos” consiste em um apoio complementar ao acompanhamento, mas não substitui as consultas à RPI.

e) Cumprimento de exigência

O requerente deverá responder à exigência exarada por ocasião do Exame formal no prazo de cinco dias corridos contados do primeiro dia útil após a data de publicação da exigência na RPI, por meio de pagamento de GRU específica. Atendidas as exigências, o pedido é publicado na RPI para conhecimento público e possível oposição de terceiros (procedimento no qual um interessado envia documentos para o INPI com argumentos contrários ao registro da marca).

No caso do pedido sem exigências (com despacho “aprovado para publicação”), o usuário deve apenas aguardar sua publicação na RPI e, depois, a eventual publicação de oposições.

f) Manifestação quanto à oposição

O prazo para que terceiros apresentem ao INPI uma oposição é de 60 dias após a publicação do pedido da marca na RPI. O usuário deve ficar atento a esse trâmite, pois terá 60 dias para enviar sua defesa (chamada manifestação) ao INPI, também mediante o pagamento de GRU específica, se o desejar, pois a manifestação à oposição não é obrigatória.

Após transcorrido o prazo para a manifestação à oposição, esta interposta ou não, inicia-se o exame substantivo. É importante esclarecer que os pedidos são avaliados por ordem cronológica de recebimento no INPI, sendo divididos em duas filas: pedidos sem oposição e pedidos com oposição (estes últimos mais complexos e com tempo de decisão maior). Há, ainda, filas separadas para pedidos de marcas coletivas e de certificação. Não existe prazo preestabelecido para o exame, cujo tempo depende da demanda acumulada e da capacidade de processamento do Instituto.

g) Novo cumprimento de exigência

Durante o exame substantivo, os seguintes despachos podem ser feitos: exigência, sobrestamento, deferimento, deferimento parcial e indeferimento. Podem ocorrer ainda outros



despachos mais específicos, porém aqueles são os mais significativos, que devem aparecer em todos os processos.

Frente a uma exigência nessa etapa, o usuário deverá respondê-la em até 60 dias corridos, sob pena de arquivamento do pedido. O arquivamento encerra o processo de pedido de marcas, devendo o depositante da marca estar atento a todos os despachos proferidos pelo INPI.

Em relação ao sobrestamento, o Manual de Marcas (INPI, 2020) explica que “é o despacho de natureza preliminar pelo qual, antes do pronunciamento quanto ao mérito do pedido de registro, decide-se postergar seu exame até que se conclua o trâmite de anterioridade ainda não decidida em caráter definitivo”. Isso significa que outros pedidos de registro ainda não examinados por diferentes razões precisam ser decididos antes de ser realizado o exame substantivo em questão. Até lá, o andamento do processo fica suspenso. Neste caso, o usuário deve acompanhar a RPI e aguardar nova publicação com a decisão do INPI.

O deferimento é a aprovação do registro da marca, e o indeferimento, a recusa. O deferimento parcial “ocorre quando o sinal examinado é deferido em parte das classes e indeferido nas demais ou quando ocorre a retirada ou alteração, de ofício, de itens da especificação” (INPI, 2020). Diante dos despachos de indeferimento, deferimento e deferimento parcial, o usuário deve efetuar o passo seguinte.

#### h) Pagamento do certificado de registro ou recurso

No caso de deferimento, o usuário deve pagar uma taxa (retribuição) relativa ao primeiro decênio de vigência da marca e à emissão do certificado de registro. Isso pode ser feito no prazo ordinário (60 dias após a publicação do despacho na RPI) ou no prazo extraordinário (30 dias após o término do prazo ordinário). Se não houver pagamento, o pedido é arquivado.

Nos casos de deferimento parcial e de indeferimento, o usuário pode submeter um recurso ao INPI no prazo de 60 dias. Caso a decisão seja revista e o registro, aprovado, a taxa relativa ao primeiro decênio e à expedição do certificado deverá ser paga, como mencionado.

O pagamento do primeiro decênio e emissão do certificado geram a última publicação na RPI, relativa à concessão do registro. Portanto, é importante notar que o deferimento não significa que o requerente já tem a titularidade do registro e o direito de exclusivo adquirido. Estes apenas se efetivam com a publicação do despacho de concessão.

i) Acesso ao certificado de registro

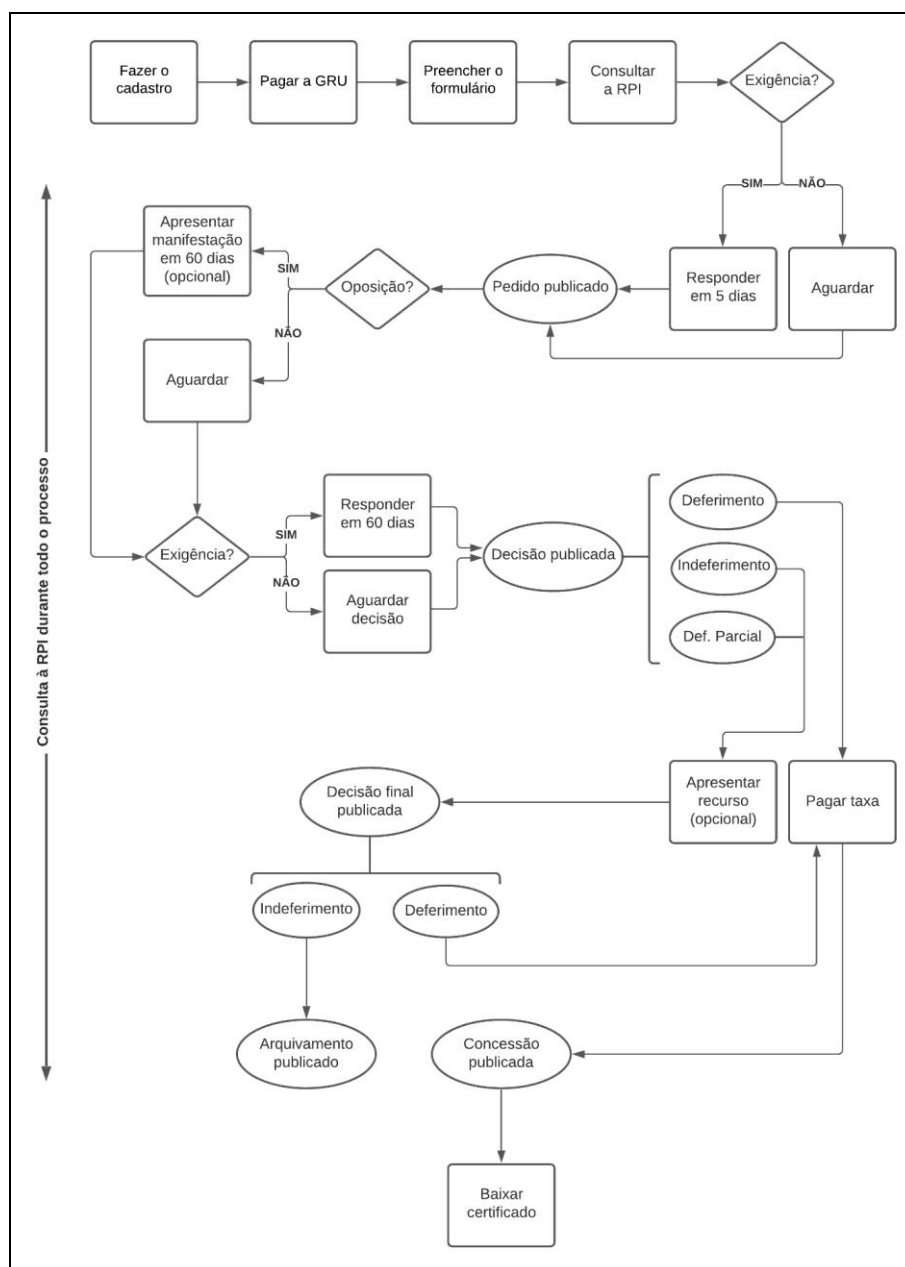
O certificado é o documento oficial que comprova a concessão do registro da marca. Nele figuram as seguintes informações: a marca; o número e a data do registro; o nome, nacionalidade e domicílio do titular; os produtos ou serviços assinalados; as características do registro; e as prioridades estrangeiras, se existirem.

O documento é disponibilizado em até 60 dias após a publicação da concessão na RPI, somente em formato digital, e deve ser baixado diretamente no sistema e-Marcas.

Reforça-se o que foi dito anteriormente, que o registro da marca é válido por dez anos em território nacional (renováveis por igual período, sem limite de renovações).

Cabe ainda ao titular de um registro de marca permanecer atento a ações que possam levar à perda do direito, como nos casos de nulidade por terceiros e de solicitações de caducidade da marca. Além disso, por se tratar de um direito de propriedade, o titular poderá, enquanto durar a vigência do registro, se utilizar dos instrumentos de cessão e licenciamento.

O fluxograma da Figura 2 sintetiza o processo de registro descrito nesta seção.



**Figura 2 - Fluxo do pedido de marca**

Fonte: Elaboração própria (2020).

Ao longo deste capítulo foi visto como o portal do INPI é uma ferramenta indispensável por ser o único canal existente hoje para a solicitação de serviços referentes à propriedade industrial no Brasil. Tal configuração se alinha a preceitos de governo digital e às disposições da Estratégia de Governo Digital 2020-2022 (BRASIL, 2020a). Esta prevê, entre outras questões, que os serviços digitais devem ser simples e intuitivos, qualidades que não podem prescindir do aspecto da encontrabilidade das informações.

Foi realizado ainda neste capítulo o levantamento dos passos processuais que precisam ser executados pelo usuário, com explicações gerais (sem aprofundamento em casos

específicos previstos no Manual de Marcas) para o requerimento da marca, etapa selecionada para esta pesquisa. Com isso, cabe agora analisar aspectos de Usabilidade e de Arquitetura da Informação que afetam a qualidade de produtos digitais e que permitiram a elaboração do estudo sobre a encontrabilidade das informações de marca no portal do INPI.

## 2 ERGONOMIA, USABILIDADE E ARQUITETURA DA INFORMAÇÃO

Este capítulo aborda os conceitos de Ergonomia, Usabilidade e Arquitetura da Informação, e as contribuições dessas áreas de conhecimento para um melhor desenho de produtos, especialmente *sites*. Também aponta possibilidades para gerenciamento de termos, de forma a obter melhores resultados de busca, e orientações com relação à redação e ao *design* de ambientes informacionais. O intuito é levantar orientações da literatura para embasar a elaboração de propostas de melhorias para a seção de Marcas do portal do INPI, o que será feito no Capítulo 3.

### 2.1 Ergonomia

A evolução tecnológica acarreta o surgimento de ferramentas que permitem atingir melhores resultados e maior produtividade no trabalho. No entanto, para operar tais recursos, o homem despende um esforço físico e mental que, muitas vezes, poderia ser poupado. Aprimorar esses instrumentos para que tenham um uso mais seguro, eficaz e confortável do ponto de vista humano é a preocupação da Ergonomia, área de conhecimento que “objetiva adaptar o trabalho ao trabalhador e o produto ao usuário” (PHEASANT, 2003, p. 5, tradução nossa). A Ergonomia busca ajustar a configuração de um artefato ou sistema às medidas e necessidades do homem, tirando-o da posição de subordinação à tecnologia.

De acordo com Pheasant (2003), alguns critérios da Ergonomia são: eficiência funcional; facilidade de uso; conforto; saúde e segurança; e qualidade de vida no trabalho, entre outros. É importante destacar que, nesse contexto, o trabalho é tratado em sentido amplo, relacionado a uma tarefa a ser cumprida.

Moraes e Mont’Alvão (2000) contam que a Ergonomia nasce como campo de estudo impulsionado pela II Guerra Mundial, quando a operação de novas máquinas não atingia o desempenho esperado. Tornou-se evidente o descompasso entre o progresso técnico e o humano. Por mais automatizada que seja uma tarefa, em algum nível há decisões e ações por trás da máquina que dependem da inteligência e das habilidades humanas.

Ainda segundo essas mesmas autoras, para dar resposta às demandas da máquina e do homem, a Ergonomia reuniu, inicialmente, conhecimentos da Psicologia, da Fisiologia e da Engenharia, ampliando seus fundamentos científicos ao incorporar a Inteligência Artificial, a

Semiótica, a Antropologia e a Sociologia. Dessa forma, o projeto de uma tecnologia com base na Ergonomia passa a considerar o funcionamento físico, psíquico e cognitivo do homem.

A Ergonomia se ocupa do sistema homem-máquina, conceituado como “uma organização cujos componentes são homens e máquinas que trabalham conjuntamente para alcançar um fim comum e estão unidos entre si por uma rede de comunicações” (MONTMOLLIN, 1971 apud MORAES; MONT’ALVÃO, 2000, p. 24). A preocupação com o sistema inclui o todo e suas partes, ou seja, o homem, a máquina e sua interação, considerando ainda o ambiente em que a tarefa é executada. Máquina, aqui, tem o sentido de tecnologias usadas pelo homem, sejam equipamentos, ferramentas, mobiliário ou sistema informatizado, por exemplo.

Além de identificar a disciplina como a busca por entender as interações entre humanos e elementos de um sistema, a *International Ergonomics Association* (IEA. Em português, Associação Internacional de Ergonomia, [s.d.])<sup>39</sup> afirma se tratar de uma profissão cujo intuito é otimizar o bem-estar humano e a performance do sistema. Esses profissionais projetam e avaliam tarefas, trabalhos, produtos, ambientes e sistemas para adequá-los às necessidades, habilidades e limitações humanas.

Na abordagem do *design*, Pheasant (2003) explica que a Ergonomia deve promover o encontro entre atributos do produto e as características físicas e mentais dos usuários. Nessa perspectiva, o chamado “*Design Centrado no Usuário*” deve focar não apenas o apelo estético, mas também buscar o melhor uso de um produto, contemplando tanto fatores físicos como comportamentais das pessoas que irão utilizá-lo. Em outras palavras, o *Design Centrado no Usuário* destina-se a promover a usabilidade do produto.

Com relação ao usuário para o qual a Ergonomia se volta, Moraes (2013) ressalta que estão incluídos os trabalhadores, operadores, instrutores e consumidores, nos diversos contextos de uso. Portanto, o desenvolvimento e a gestão de um portal de propriedade intelectual devem abranger tanto os desenvolvedores e gestores de conteúdo que serão responsáveis por operá-lo como os diversos perfis de cidadãos que vão utilizá-los. Para este trabalho, o recorte será nos usuários do serviço de pedido de registro de marcas.

## 2.2 Usabilidade

---

<sup>39</sup> Disponível em: <https://www.iea.cc/whats/index.html>.

O estudo da usabilidade está inserido na disciplina do *Design* Centrado no Usuário. Santos (2006 apud SOUZA, 2008, p. 15) explica que “usabilidade pode ser compreendida como a capacidade, em termos funcionais humanos, de um sistema ser usado com facilidade e com eficiência”, sendo considerada eficiência o cumprimento de tarefas com esforços e recursos mínimos.

Para Rubin e Chisnell (2008, p. 4), usabilidade tem a ver com a falta de frustração no uso do produto, quando “o usuário faz o que deseja, do jeito que espera ser capaz de fazer, sem obstáculo, hesitação ou perguntas”. Segundo os autores, “a usabilidade é invisível”; quando algo está indo bem, não é notado. O que se percebe é a falta de usabilidade. Por isso que os métodos para avaliação nesta área pretendem encontrar problemas no uso, e não identificar um grau maior ou menor de usabilidade. Os autores mencionados listam como atributos da usabilidade:

- a) Utilidade – o usuário deve querer usar o produto e este deve levá-lo a atingir seu objetivo;
- b) Eficiência – a rapidez com que se consegue cumprir esse objetivo com precisão, em geral medida em tempo;
- c) Eficácia – como o produto se comporta e a facilidade em utilizá-lo, medida pela taxa de erros verificados em seu uso;
- d) Aprendizagem – componente da eficácia que se refere à capacidade do usuário operar um sistema após treinamento. Também pode ser a capacidade de um usuário pouco frequente reaprender o sistema após períodos de inatividade;
- e) Satisfação – sentimentos, percepções e opiniões do usuário sobre o produto. Pessoas que gostam do produto e encontram suas necessidades atendidas tendem a obter melhor desempenho na utilização;
- f) Acessibilidade – ter acesso ao produto para realizar uma tarefa. Mas também pode ter o sentido de tornar o produto utilizável por pessoas que tenham algum tipo de deficiência (RUBIN; CHISNELL, 2008, p. 4-5, tradução nossa).

Para Nielsen (2012b), a usabilidade é considerada um método para promover a melhoria do uso de um produto durante o processo de *design*. De maneira semelhante a Rubin e Chisnell (2008), o autor enumera cinco fatores que integram a usabilidade: facilidade de aprendizagem; eficiência; facilidade de memorização; erros e satisfação.

Com objetivo de oferecer orientações gerais para a avaliação da usabilidade, Nielsen (1994) propõe um conjunto de heurísticas, que são diretrizes ou princípios gerais de usabilidade. Apesar de as heurísticas fornecerem orientação para avaliar produtos e desenvolver projetos, entende-se que isso não elimina a necessidade de estudar as particularidades de cada tipo de usuário e de cada produto a ser criado, na linha do *Design Centrado no Usuário*. Afinal, pessoas têm pensamentos, referências, culturas, linguagens e processos cognitivos diferentes.

Nesse sentido, recomenda-se que a usabilidade seja avaliada por meio de teste com usuários reais. No teste, os participantes são orientados a executar tarefas lidando com o produto, para que o pesquisador observe os problemas de usabilidade e o nível de satisfação do usuário. Com o teste de usabilidade, é possível saber se os participantes conseguem realizar tarefas, quanto tempo levam para tal e o grau de dificuldade encontrado, por exemplo (USABILITY.GOV<sup>40</sup>, [s.d.]).

Os preceitos da Usabilidade vêm sendo cada vez mais considerados por desenvolvedores de produtos digitais para conquistar consumidores em um cenário altamente competitivo, com surgimento frequente de novos concorrentes. Nielsen e Loranger (2007) verificaram a necessidade de os *sites* precisarem evoluir bastante nesse quesito.

Em pesquisa realizada com 69 usuários de internet nos Estados Unidos e no Reino Unido para o livro “Usabilidade na *web*”, os autores identificaram que a maior parte dos problemas em realizar tarefas *on-line* se deve respectivamente a:

- a) Dificuldade de pesquisar;
- b) Arquitetura da Informação confusa;
- c) Baixa legibilidade; e
- d) Conteúdo não informativo.

Entre os resultados do estudo, destaca-se que três quartos do total de dificuldades levantadas eram relacionados a tarefas básicas: localizar, ler e entender as informações disponibilizadas. Nielsen (2000a) aponta dois erros comuns na construção de *sites*: falta de planejamento e espelhar a estrutura departamental da empresa em vez da lógica do usuário.

---

<sup>40</sup> Site do governo americano que oferece guias e orientações em usabilidade.



## 2.3 Arquitetura da Informação

O conjunto de métodos reunidos pelo campo da Arquitetura da Informação visa a responder ao desafio contemporâneo de organizar o grande volume de informações disponíveis para as pessoas. Porém, antes de conceituar Arquitetura da Informação, é importante explicar o cenário no qual ela nasce e as questões que se apresentam.

O problema não é exatamente novo. Desde que a máquina de impressão foi inventada e os livros começaram a ser reproduzidos, o volume de informação criado e disponibilizado no mundo vem crescendo continuamente. O advento das TIC intensificaram esse processo, mais especialmente após a popularização da internet.

A grande rede provocou também transformações profundas na forma de produzir e consumir informação: uma vez desatrelada de seu suporte físico, como um livro, agora ela pode ser gerada, alterada e compartilhada infinitamente. Os antigos métodos para catalogar, recuperar e acessar informação, boa parte vindos da biblioteconomia, precisaram ser adaptados para organizar o caos informativo de hoje.

Um exemplo indispensável em nosso dia a dia são os buscadores, como o Google. Na falta deles, seria uma saga encontrar um conteúdo entre os milhares de arquivos existentes na internet. Outro exemplo é o iTunes, o tocador de música criado pela Apple cuja inovação, inicialmente, foi permitir ao usuário organizar e gerenciar milhares de faixas musicais em seu computador. Era o momento do *boom* do compartilhamento de arquivos na *web* e uma solução como aquela se fazia necessária, o que explica o sucesso do produto, que acabou se tornando uma loja de música *on-line* (ROSENFELD; MORVILLE; ARANGO, 2015).

### 2.3.1. O que é informação

A velocidade com que a informação vem sendo produzida leva as pessoas à sobrecarga, ampliando os ruídos na comunicação. Wurman (1991, p. 328) é cético quanto à superação desse problema, pois “tanto o volume de informação disponível como a proliferação da mídia para transmiti-la estão se expandindo”, no que ele chama de cacofonia informacional.

O autor considera que vivenciamos a era da não informação, pois a maior parte do que entendemos como material informativo são dados brutos. Informação, segundo ele, é uma palavra que teve seu significado original esvaziado – do latim *informare*, que é “dar forma”. A definição comum no século XVI, ao ser assimilada pela língua inglesa, era “a ação de informar ou moldagem da mente ou do caráter, treinamento, instrução, ensinamento, comunicação de conhecimento instrutivo” (WURMAN, 1991, p. 42). Após a II Guerra, assumiu um caráter tecnológico, *designando* qualquer coisa transmitida por canal elétrico ou mecânico. Seu sentido foi extrapolado para o uso geral, indicando algo comunicado, independentemente de ser compreendido pelo receptor. Na Teoria Matemática da Comunicação de Claude Shannon e Warren Weaver, informação é “aquilo que reduz a incerteza” (WURMAN, 1991, p. 43).

Portanto, ao longo do tempo, a ideia de “dar forma” foi destacada do termo, que assim perdeu seu aspecto ligado à comunicação. Na análise de Wurman (1991), informação deve ser o que leva à compreensão – e compreender envolve fatores individuais, como interesse e repertório de conhecimentos. Logo, o que é informação para uma pessoa pode ser apenas dado para outra. Assim, segundo o autor, a comunicação é, por natureza, inexata; não existe garantia de entendimento da mensagem pelo outro, o que impõe uma limitação ao potencial informativo de um sistema.

Possas (1997) esclarece que “informação” é algo codificado e externo ao seu detentor, enquanto “conhecimento” possui uma dimensão tácita e algo de criatividade e intuição, logo está diretamente relacionado a cada indivíduo. Uma pessoa decodifica e interpreta a informação de acordo com seu conhecimento prévio, formando novos conhecimentos. Tigre (2006) afirma que:

Informação se refere aos dados codificados, enquanto conhecimento envolve principalmente aspectos tácitos. O conhecimento constitui uma condição fundamental para ter acesso à informação, devido à natureza da condição linguística, técnica ou científica exigida para sua manipulação e transmissão. Ele envolve um conjunto de habilidades que constituem um “capital humano” de difícil reprodução (TIGRE, 2006, p. 242).

Por sua vez, o termo “dados” é definido por Rabaça e Barbosa (2002, p. 207), em seu Dicionário de Comunicação, de duas formas. Na acepção da sociologia, são “fatos coletados, analisados e interpretados pelos cientistas sociais”. Na da informática, são a “representação de fatos, conceitos ou instruções, através de sinais de uma maneira formalizada, passível de ser transmitida ou processada pelos seres humanos ou por meios automáticos”.

Quanto ao termo “informação”, Rabça e Barbosa (2002, p. 388-389) listam uma série de significados possíveis. Alguns deles se aproximam do que mencionam os autores citados anteriormente. Do ponto de vista da comunicação, informação é: ato ou feito de emitir ou receber mensagens; conteúdo da mensagem. No domínio da informática, é: instrução codificada; coleção de fatos e dados fornecidos à máquina para processamento; um dado que tem valor para uma solução específica (“dado” é mensagem sem avaliação, enquanto a informação consiste em dado com avaliação voltada para a tomada de decisão. “Conhecimento” é dado com avaliação para ato futuro. Nesse sentido, dado se transforma em informação). No campo da editoração/artes gráficas, informação é a noção, ideia ou mensagem contida em um documento.

Todas essas definições dialogam. A partir delas, pode-se dizer que a informação é um conjunto de dados codificados de acordo com sua natureza linguística, técnica ou científica. A informação tem algumas propriedades: poder ser processada/interpretada por uma pessoa ou máquina; ser imbuída de um valor prático para que alguém solucione questões; ou ser o conteúdo de uma mensagem.

Esses diferentes aspectos são assimilados nos produtos ou ambientes informacionais, dos quais a Arquitetura da Informação irá se ocupar.

### 2.3.2. Conceituação de Arquitetura da Informação

O *Information Architecture Institute* ([s.d.]) define que “a Arquitetura da Informação é a prática de decidir como organizar as partes de algo para que se torne compreensível”<sup>41</sup>. É um conhecimento que se aplica aos mundos *on-line* e *off-line*, e a vários produtos presentes em nosso cotidiano, sejam *sites*, aplicativos de celular, menus de TV, sistemas informatizados, *software*, livros e exposições. Uma boa Arquitetura da Informação possibilita que a pessoa se situe no espaço e encontre o que procura, como ao olhar o mapa de uma cidade desconhecida. O *site Usability.gov* ([s.d.])<sup>42</sup> acrescenta que a Arquitetura da Informação tem por objetivo auxiliar o usuário a completar uma tarefa.

---

<sup>41</sup> Disponível em: <https://www.iainstitute.org/what-is-ia>.

<sup>42</sup> Disponível em: <https://www.usability.gov/what-and-why/information-architecture.html>.

O arquiteto e *designer* gráfico Richard Saul Wurman<sup>43</sup> desenvolveu sua carreira preocupado em entender como funcionam os processos de compreensão e cunhou a expressão “Arquitetura da Informação” em 1975 (WURMAN, 2005). Segundo Robredo (2010, p. 119), Wurman define o arquiteto da informação, em seu livro “*Information Architects*” (1996;1997), das seguintes formas:

O indivíduo que organiza os padrões intrínsecos aos dados, tornando o complexo claro [...].  
 [...] A pessoa que cria a estrutura ou mapa informacional que permite aos outros encontrar seu caminho pessoal para o conhecimento [...].  
 [...] A ocupação emergente do trabalho profissional do século 21, que visa às necessidades da época, centrada na clareza, na compreensão humana e na ciência da organização da informação (WURMAN, 1996;1997 apud ROBREDO, 2010, p. 119).

A expressão se difundiu entre novos profissionais e teóricos, muitos da área da ciência da informação, e ganhou diversos conceitos (ROBREDO, 2010). Rosenfeld, Morville e Arango (2015) se tornaram importantes referências no tema, com seu livro “*Information architecture for the world wide web*”. Conforme conta Robredo (2010), os autores se afastaram progressivamente das ideias de Wurman, enfocando seu trabalho em aspectos de *design*, arquitetura visual e usabilidade.

Rosenfeld, Morville e Arango (2015) creem que definir Arquitetura da Informação é tão difícil quanto projetar bons produtos e serviços digitais, pois esta lida com linguagem e representação, um universo marcado pela ambiguidade. Assim, eles propõem quatro definições:

O *design* estrutural de ambientes de informação compartilhada [...].  
 [...] A arte e a ciência de formatar produtos de informação e experiências para dar suporte à usabilidade, encontrabilidade e compreensão [...].  
 [...] A síntese dos sistemas de organização, rotulação, busca e navegação em ecossistemas digitais, físicos e *cross-channel*<sup>44</sup> [...].  
 [...] Uma disciplina emergente e comunidade de prática focada em trazer princípios de *design* e arquitetura para a paisagem digital (ROSENFELD; MORVILLE; ARANGO, 2015, p. 24, tradução nossa).<sup>45</sup>

<sup>43</sup> Também fundou em 1984, com Harry Marks, as conferências TED, acrônimo de Tecnologia, Entretenimento e Design, ao notar a forte convergência dessas áreas na época. Inovador, o formato do evento consiste em falas curtas e compreensíveis de especialistas em temas que possam promover um melhor entendimento do mundo e inspirar ideias transformadoras, oferecendo um interessante exercício de simplificação de informações sobre os tópicos mais diversos, como ciência, negócios e meio ambiente. Em 2001, TED foi comprada pela organização não governamental Sapling, do escritor e empreendedor de mídia Chris Anderson. Mais de três mil conferências TED estão disponíveis *on-line* e têm grande visualização. Disponível em: [www.ted.com](http://www.ted.com).

<sup>44</sup> Resmini e Rosati (2011 apud ROSENFELD; MORVILLE; ARANGO, 2015, p.18) dizem que a Arquitetura da Informação hoje é pervasiva, pois é experimentada nos diversos canais da empresa. Em outras palavras, por todos os meios pelos quais distribui informação (site, aplicativo de celular etc.).

Para os autores, Arquitetura da Informação é uma arte, pois envolve uma dose de experiência, intuição, criatividade e o desejo de assumir riscos (afinal, não há respostas certas quando o trabalho inclui ambiguidade). Consideram-na ainda uma ciência, por circunscrever disciplinas diversas, como etnografia, biblioteconomia, psicologia e engenharia.

Os quatro sistemas citados – organização, rotulação, busca e navegação – compõem o modelo de Arquitetura da Informação proposto por Rosenfeld, Morville e Arango (2015) e serão detalhados mais adiante. É importante pontuar que esses sistemas são interdependentes, por isso suas fronteiras são tênues. De todo modo, o importante é que devem ser articulados de maneira a facilitar a vida do usuário, partindo de referências próximas de seu universo de conhecimento. O desenvolvedor do produto deve deixar de lado o próprio modelo mental e realizar testes com usuários em diferentes etapas do processo de criação (ROSENFELD; MORVILLE; ARANGO, 2015; KRUG, 2006; NIELSEN; LORANGER, 2007).

Como dito, a Arquitetura da Informação visa a dar suporte à encontrabilidade, que é o ponto central nesta pesquisa. A encontrabilidade é definida como a qualidade de um item ser localizável ou navegável ou a capacidade de um sistema, seja físico ou digital, apoiar a navegação e a localização de informações (MORVILLE, 2005). Trata-se de um aspecto fundamental no contexto de cacofonia informacional indicado por Wurman (1991).

Vechiato e Vidotti (2014) consideram técnica a abordagem de Morville do conceito de encontrabilidade e remetem a premissas epistemológicas e teóricas na área da ciência da informação para concluir que a encontrabilidade “sustenta-se fundamentalmente nas funcionalidades de um ambiente informacional e nas características dos sujeitos psicossociais” (VECHIATO; VIDOTTI, 2014, p. 48), sujeitos esses que possuem papel de mediadores da informação, incluindo-se os profissionais da informação, da informática e os indivíduos que se relacionam/usam informação.

Seguindo nessa linha, pode-se perceber que a encontrabilidade depende não só das configurações técnicas de um sistema, mas das características dos humanos envolvidos na relação com a informação, tanto no polo do desenvolvimento como no do uso, o que compreende aspectos de comunicação e de linguagem. Isso reforça a visão do *Design*

---

<sup>45</sup> Tradução da pesquisadora sobre o texto original: “*The structural design of shared information environments*”; “*The synthesis of organization, labeling, search and navigation systems within digital, physical and cross-channel ecosystems*”; “*The art and science of shaping information products and experiences to support usability, findability and understanding*”; “*An emerging discipline and community of practice focused on bringing principles of design and architecture to the digital landscape*” (ROSENFELD; MORVILLE; ARANGO, 2015, p. 24).

Centrado no Usuário sobre a importância de se avaliar a usabilidade a partir de testes com pessoas que de fato podem utilizar o produto.

Ao mesmo tempo, o estudo de Vecchiato e Vidotti (2014) argumenta que a encontrabilidade relaciona-se com processos desde a produção até a apropriação da informação, o que nos leva a perceber que ela é, afinal, afetada pelos quatro sistemas da Arquitetura da Informação, responsáveis pelas atividades de organizar, rotular e buscar informação, além de estruturar a navegação em ambientes informacionais.

Esses sistemas se apoiam no tripé “usuário, conteúdo e contexto”, que formam a “ecologia da informação”, segundo o modelo de Rosenfeld, Morville e Arango (2015, p. 31-38). Conforme já mencionado, usuário é o elemento central na Arquitetura da Informação. Conteúdo é tudo o que o usuário busca: textos, arquivos, imagens, ferramentas de apoio a tarefas e metadados. Contexto são as variáveis do negócio que interferem no projeto, como objetivos da empresa, estratégia, equipe, orçamento, tecnologias e cultura.

O último conceito de Rosenfeld, Morville e Arango (2015, p. 24) listado anteriormente diz: “Trazer princípios de *design* e arquitetura para a paisagem digital”. As pessoas se movimentam no ambiente de informação de maneira análoga ao espaço físico, segundo os autores. “Navegamos” na internet, “visitamos” um *site*, “entramos” em uma loja virtual. Os ambientes de informação produzem esse senso de lugar e possuem características próprias, além de uma carga semântica, assim como os lugares físicos. Sabemos distinguir uma igreja, um estacionamento e uma escola. O conceito abrange a noção de arquitetura por remeter à construção de ambientes que possam comunicar e servir a um propósito social.

Arquitetos empregam uma variedade de princípios organizadores testados através do tempo para conferir estrutura e narrativa aos ambientes físicos. Ambientes de informação também têm princípios de organização que ajudam a trazer coerência e estrutura para o todo (ROSENFELD; MORVILLE; ARANGO, 2015, p. 59, tradução nossa).

Alguns desafios se colocam para a Arquitetura da Informação e precisam ser, se não superados, ao menos conciliados da melhor forma possível: a heterogeneidade de conteúdos, a diversidade de públicos e a política interna das empresas (disputa de poderes entre departamentos para definir quem terá mais destaque na interface, negociação sobre as nomenclaturas a serem usadas nos rótulos, orçamento disponível para implantar as soluções desejadas etc.). Tais questões são enfrentadas em todo o desenvolvimento de um sistema de informação (ROSENFELD; MORVILLE; ARANGO, 2015, 2015; KRUG, 2006; REBELO, [s.d.]).

Problemas de Arquitetura da Informação, assim como de Usabilidade, de forma geral, são comuns nos ambientes informacionais mantidos pelo serviço público, como revelam alguns estudos. Santos (2006) observou que sistemas de acervos *on-line* de bibliotecas universitárias federais brasileiras não conseguem dar autonomia ao usuário na recuperação das informações, pois frequentemente são desenvolvidos sem os preceitos da Usabilidade e por profissionais de outras áreas que não *Design* ou Ergonomia. A partir da elaboração de um protótipo submetido à avaliação de usuários, o autor concluiu que a satisfação das pessoas estava relacionada com o uso de uma interface que tivesse linguagem familiar a elas e que permitisse a realização da busca de maneira mais rápida.

Por sua vez, Vilella (2003) analisou os portais de cinco governos estaduais, com foco nas dimensões de conteúdo, usabilidade e funcionalidade. Estavam entre os problemas: *links* para serviços e informações externos sem explicar para onde o cidadão seria direcionado e má organização dos conteúdos, revelando uma tendência a se tomar por base a estrutura hierárquica dos governos.

Outro estudo avaliou o *site* do Superior Tribunal de Justiça (STJ) a partir do comportamento de busca de usuários e de heurísticas. Apesar de não ter detectado problemas considerados graves de usabilidade, Menoncin (2012) observou dificuldade no acesso a algumas das informações.

Em diversos casos, pode-se perceber a conduta dos órgãos públicos de alocar em um espaço na internet informações e serviços sem contemplar adequadamente aspectos de Usabilidade e Arquitetura da Informação, destacando-se nisso a encontrabilidade, como se tal disponibilização atendesse de forma suficiente o cidadão (AGNER, 2012).

Com o objetivo de quebrar esse paradigma, a Estratégia de Governo Digital 2020-2022 (BRASIL, 2020a) determinou que sejam adotadas medidas para que os canais e serviços digitais sejam simples e intuitivos, com padrão mínimo de qualidade e com a realização de pesquisas de experiência com os usuários reais dos serviços públicos. Também estabeleceu que seja adotada uma avaliação de satisfação padronizada nos serviços digitais, com metas para o aumento do nível de satisfação do cidadão e da percepção de utilidade das informações dos serviços no Portal Único do Governo Federal.

### 2.3.3. Sistema de organização

Definir o sistema de organização para um produto informacional é uma das atividades iniciais e de grande importância para contribuir com a maneira como será entendido pelos usuários. Organizar se refere a reunir grupos de informação em categorias distintas e que façam sentido (ROSENFELD; MORVILLE; ARANGO, 2015). Isso é essencial para o processo de comunicação, pois é a relação entre informações ou dados que nos permite criar sentido (WURMAN, 1991). Porém, a tarefa de agrupar informações em um sistema não é trivial, dada sua heterogeneidade e ambiguidade (REBELO, [s.d.]).

O sistema de organização estrutura todo o produto de informação, como os alicerces de um edifício. Ele é composto por esquemas e estruturas. Os esquemas estabelecem a lógica de agrupamento das informações. Por sua vez, as estruturas criam relações entre as diferentes unidades e grupos de informação e determinam como o conteúdo será distribuído na interface.

Rosenfeld, Morville e Arango (2015) afirmam que os esquemas de organização podem ser: a) exatos – alfabeto, cronologia, geografia e outros; ou b) ambíguos – tópicos, tarefas a serem executadas, público-alvo, metáforas, híbridos (quando misturam dois ou mais esquemas). Os esquemas exatos são melhores para situações em que o usuário conhece o que vai pesquisar, enquanto os ambíguos favorecem aquele que possui apenas uma ideia do que precisa.

Para Wurman (1991), existem somente cinco formas de organizar a informação, as quais se aproximam dos casos exemplificados por Rosenfeld, Morville e Arango (2015): tempo; localização; alfabeto; categoria (tipos de bens, modelos, métodos etc.) e sequência (ordem de grandeza).

O autor pondera que organizar a informação envolve uma dose de caos. Disso se depreende que, muitas vezes, o que prevalece não é uma lógica cartesiana, linear, e sim a lógica do uso. Wurman (1991) então menciona como exemplo o guia turístico *Access* que, em vez de ser ordenado por categorias nítidas e clássicas, como restaurantes e lojas, é dividido por bairros, refletindo a forma pela qual circulamos na cidade. Seja qual for a lógica de organização adotada, é fundamental que ela esteja explícita para o usuário.

Um produto pode aliar diferentes esquemas de organização. Exemplo comum é um livro, cujo conteúdo pode ser pesquisado pelos capítulos no índice ou por palavras-chave no índice remissivo. Em produtos digitais, a combinação de esquemas deve ser cuidadosamente planejada para não confundir o usuário, dispondo cada um deles em espaços distintos da página, como na Figura 3.

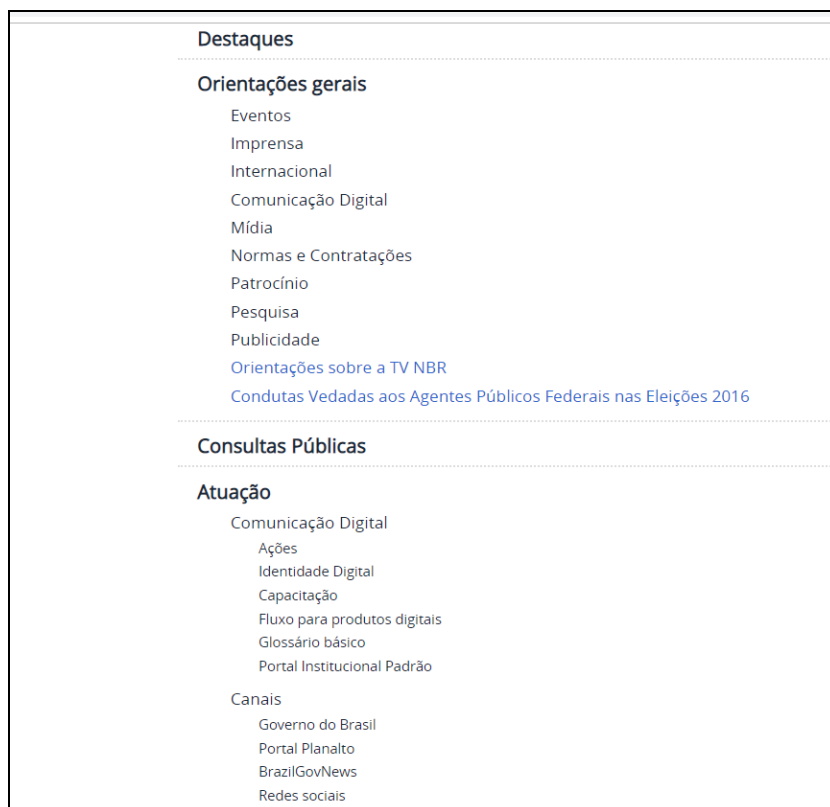




**Figura 3 - Conteúdos distribuídos nos esquemas de tópico e de público-alvo**

Fonte: Portal de Compras Governamentais (2019).

Quanto às estruturas de organização, também existem diferentes tipos. A mais comum é a hierarquia de cima para baixo (ou *top-down*), cuja ordenação é similar ao organograma de uma empresa, com as informações mais importantes no primeiro nível de acesso (Figura 4). Em geral, os menus e submenus de um *site* seguem esse tipo de ordenação. Por estar presente em múltiplos aspectos de nossas vidas, a hierarquia acaba por ser uma maneira mais simples de organizar e fácil de nos levar a compreender um conteúdo (ROSENFELD; MORVILLE; ARANGO, 2015).

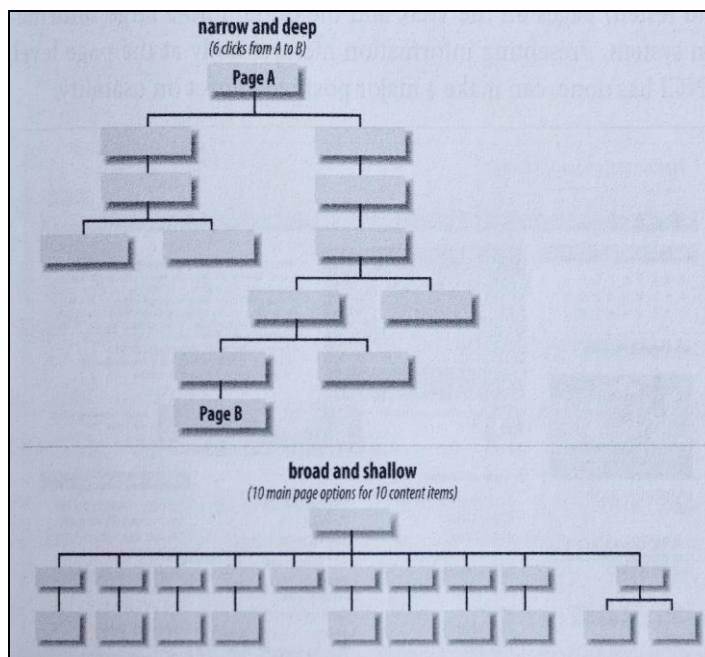


**Figura 4 - Hierarquia de cima para baixo no mapa do site**

Fonte: Portal da Secretaria de Comunicação da Presidência da República (2019).

Na hierarquia de cima para baixo, é possível classificar os conteúdos em uma ou mais categorias. Na Figura 3, “Legislação” está classificada como “Institucional”, mas poderia também estar em “Fornecedores” – aqueles provavelmente interessados nas leis pertinentes às compras públicas. Se por um lado classificar um item em diferentes categorias (mas abrigá-lo em apenas um lugar) aumenta sua encontrabilidade, por outro, o excesso de classificações cruzadas desfaz a hierarquia e compromete a organização. Então, é necessário equilíbrio entre inclusão e exclusão.

Outro aspecto apontado por Rosenfeld, Morville e Arango (2015) é que as hierarquias têm largura e profundidade (Figura 5). Largura se refere à quantidade de opções de cliques em cada nível de acesso, sendo uma distribuição horizontal do conteúdo. Profundidade diz respeito à quantidade de níveis em uma organização vertical. Mais uma vez, é importante haver equilíbrio para não sobrecarregar o usuário com muitos níveis de acesso. Para ambientes que tendem a crescer, a orientação é optar por estruturas amplas e rasas, que aceitarão novos conteúdos sem que haja necessidade de alterar o *layout* original.



**Figura 5 - Duas estruturas hierárquicas: estreita e profunda, ampla e rasa**

Fonte: Rosenfeld, Morville e Arango (2015, p. 119).

Sobre a largura, há consenso de que um bom número de *links* a ser apresentado em uma mesma página é aquele que o usuário consegue “escanear” com o olhar. Isso porque o comportamento de leitura na internet consiste em “passar o olho” pela página e clicar na primeira opção que pareça atender ao que se procura. Ou seja, boa parte do *site* passa despercebida. A tomada de decisão do usuário ao visitar uma página é direcionada à primeira opção razoável e não à melhor entre todas as alternativas oferecidas (KRUG, 2006).

Ao mesmo tempo, uma estrutura profunda, com mais de dois ou três cliques, pode levar o usuário a desistir da navegação, na visão de Rosenfeld, Morville e Arango (2015). O número de cliques ideal é tema de debate e objeto de estudos entre especialistas. No entanto, a experiência com análise de usabilidade de *sites* mostra que, mais importante que a quantidade, é a facilidade de cada clique. Se o caminho for claro e fácil, se exigir pouco raciocínio, provavelmente o usuário não se importará tanto em clicar algumas vezes até acessar o conteúdo desejado (KRUG, 2006; NIELSEN; LORANGER, 2007). Krug (2006, p. 41) diz que “a regra básica poderia ser algo como ‘três cliques claros e sem ambiguidade equivalem a um que requeira raciocínio’”.

Além das estruturas de cima para baixo, existem as de baixo para cima, ou modelo de base de dados, que atende à organização de um grande volume de conteúdo. Estas podem ser

usadas para gerar índices alfabéticos, associações de conteúdo (do tipo “Veja também”) e filtros avançados de busca.

Por fim, há a estrutura com base em hipertexto<sup>46</sup>. Essa é uma organização não linear que cria uma rede de relações entre os conteúdos. O uso excessivo dessa estrutura pode tornar o ambiente confuso para o usuário devido ao grau de subjetividade dos *links* criados, além de sua tendência à profusão sem planejamento. Existe ainda a classificação social, em que a ordenação do conteúdo é promovida pelos usuários por sistema de votação, tagueamento<sup>47</sup> etc. (ROSENFELD; MORVILLE; ARANGO, 2015).

#### 2.3.4. Sistema de rotulação

Quando vamos ao supermercado, os produtos de uma mesma categoria estão dispostos lado a lado e identificamos aquele que queremos levar pelo rótulo, que é uma forma de representação – é a síntese do produto. O sistema de rotulação consiste na criação de palavras, expressões ou imagens (rótulos) capazes de representar grandes grupos de informação, de forma sintética e que se comunique com o usuário.

Segundo Rosenfeld, Morville e Arango (2015), os rótulos icônicos têm uso restrito e mais recomendado para produtos com pouco espaço de tela ou para um público com capacidade de leitura restrita. Mais diversos, os rótulos textuais (Figura 6) assumem diferentes formas, sendo uma delas os *links* inseridos em um pedaço do texto. Para serem representativos, devem abarcar uma expressão com sentido completo, transmitindo uma ideia do conteúdo para o qual direcionam. Deve-se evitar, por exemplo, inserir *links* nos termos “Saiba mais”, “Veja mais”, que nada dizem sobre o conteúdo relacionado. Além disso, constituem uma limitação para os programas leitores de tela, uma ferramenta de acessibilidade que navega no *site* por meio dos *links*, narrando os conteúdos para internautas cegos (SOUZA, 2008). Outro tipo de rótulo textual são os títulos que identificam as páginas.

---

<sup>46</sup> Texto que agrega outros textos, palavras, imagens, vídeos ou sons, acessados por meio de *hyperlinks*. O hipertexto amplia a rede de significações e torna a narrativa não linear, com potencial de crescimento orgânico e caótico. Fragmentado e sem uma hierarquia das informações, o hipertexto dispensa uma leitura sequencial para ser compreendido, ao contrário do texto tradicional (NOJOSA, 2010).

<sup>47</sup> *Tag* significa “etiqueta” em inglês e consiste em uma palavra que “marca” um item na internet, com o objetivo de ajudar na organização das informações, agrupando aquelas que tenham recebido a mesma marcação. As *tags* (ou metadados) permitem ainda encontrar conteúdos relacionados.



**Figura 6 - Exemplos de rótulos textuais**

Fonte: Portal de Serviços (2019).

Os rótulos estão presentes também no sistema de navegação, por meio dos nomes empregados nos menus. Por orientarem a navegação em todo o ambiente de informação, deve-se ter com eles atenção redobrada, para que sejam evitadas inconsistências, como aplicar um mesmo rótulo a conteúdos distintos ou usar rótulos diferentes para um mesmo item.

Há também os rótulos usados como termos de indexação, que podem ser palavras-chave, *tags*, metadados e outros, para descrever o conteúdo de *sites*, páginas, fotos, textos etc. Esses rótulos são indexados pelo sistema de busca do *site* e, se colocados na página principal, possibilitam a indexação também pelos buscadores da internet.

Para Rosenfeld, Morville e Arango (2015), criar rótulos talvez seja a tarefa mais difícil da Arquitetura da Informação. Ao mesmo tempo que é requerido um esforço de síntese para encontrar um termo que identifique bem um grupo de informações, esta é uma tarefa que demanda contornar os meandros da linguagem: os sinônimos, homônimos, duplos sentidos, regionalismos, diferentes significados. Para reduzir ambiguidades, esses autores sugerem que os rótulos sejam elaborados considerando-se conteúdos mais homogêneos, público-alvo restrito e contexto bem definido.

Para *sites* que abarcam diferentes áreas de negócio ou grande volume de informações, dividir o conteúdo em módulos ou *subsites*<sup>48</sup> é uma boa opção na hora de definir os rótulos. Já os menus da navegação geral precisarão, de fato, ser mais genéricos.

<sup>48</sup> Nielsen (2000, p. 223) define subsite como “uma coleção de páginas da *web* em um site maior que recebeu um estilo comum e um mecanismo de navegação compartilhado. [...] Cada uma das páginas do subsite deve ter um *link* que aponte de volta à *homepage* do subsite, bem como um *link* para a *homepage* de todo o site. Além disso,

Outra recomendação dos autores é que se desenvolvam sistemas consistentes de rotulação, e não rótulos isoladamente. Isso significa que o conjunto deverá ter as mesmas características que as partes. Dessa maneira, o ambiente se tornará previsível e mais facilmente compreendido. Alguns aspectos conferem consistência ao sistema de rotulagem:

- a) Estilo – usar o mesmo estilo de texto e pontuação. Adotar um guia de estilo contribui para resolver essa questão.
- b) Apresentação – aplicar um mesmo padrão de *design* para os grupos de rótulos.
- c) Sintaxe – adotar uma única forma sintática, sem misturar rótulos com verbo de ação, sem verbo e com perguntas, por exemplo.
- d) Granularidade – conferir rótulos para conjuntos que tenham o mesmo volume de informação e mesmo grau de especificidade.
- e) Compreensão – evitar omitir informações relevantes no sistema.
- f) Audiência – considerar a linguagem da maioria do público-alvo para evitar o uso de diferentes terminologias. Por exemplo, termos técnicos e vulgares ao mesmo tempo (ROSENFELD; MORVILLE; ARANGO, 2015).

Às orientações descritas, acrescenta-se a recomendação de Nielsen e Loranger (2007), de serem usados rótulos curtos e específicos para facilitar a varredura da página pelo usuário.

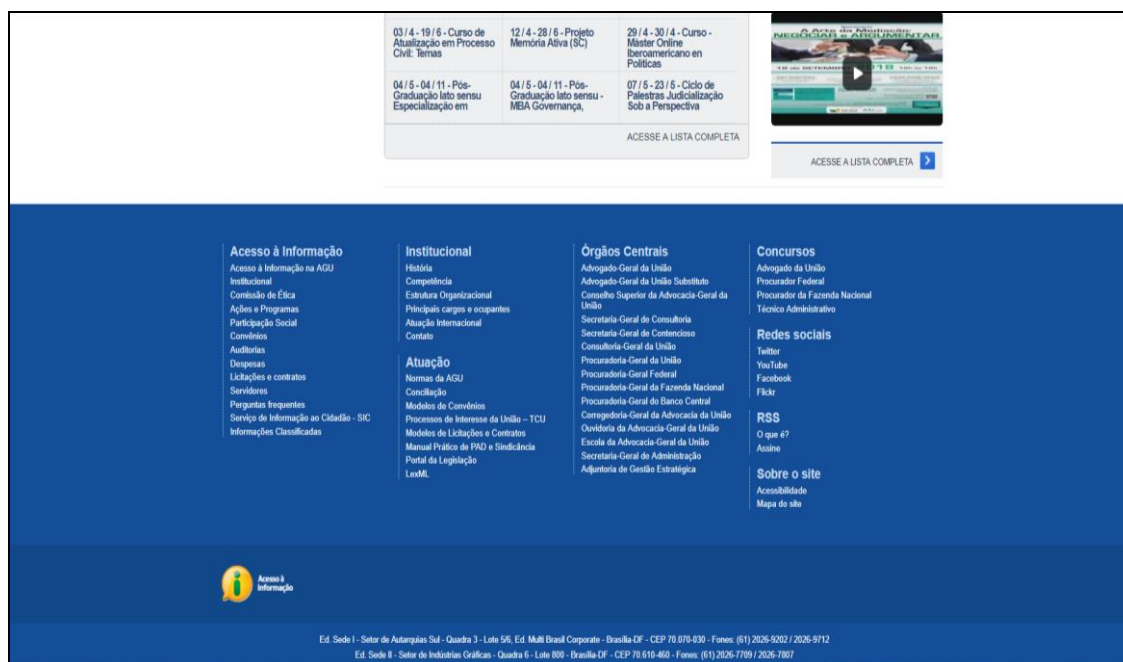
### 2.3.5. Sistema de navegação

O sistema de navegação funciona como uma bússola, orientando o usuário enquanto este navega na interface, evitando que fique perdido. Isso é fundamental nos *sites*, já que uma das principais formas de acesso atualmente é por meio dos buscadores da internet, que levam o usuário direto para uma página intermediária. Assim, ele precisa de sinais que indiquem sua localização, ou seja, em que *site* está. Os menus superiores mantidos em todas as páginas de um *site* costumam cumprir esse papel, assim como a aplicação da marca da empresa no topo do *site*. Essa sinalização geral compõe o sistema global de navegação.

---

o subsite deve ter opções de navegação global [...] além de sua navegação local”. O subsite é uma opção para sites grandes, difíceis de estruturar hierarquicamente. É comum ser utilizado também para responder a uma demanda institucional, quando diferentes equipes são responsáveis por variadas áreas do site. O subsite pode ser um ambiente mais familiar a usuários com necessidades específicas e, apesar de ter uma estrutura de navegação local, deve preservar a coerência com o “site-pai”.

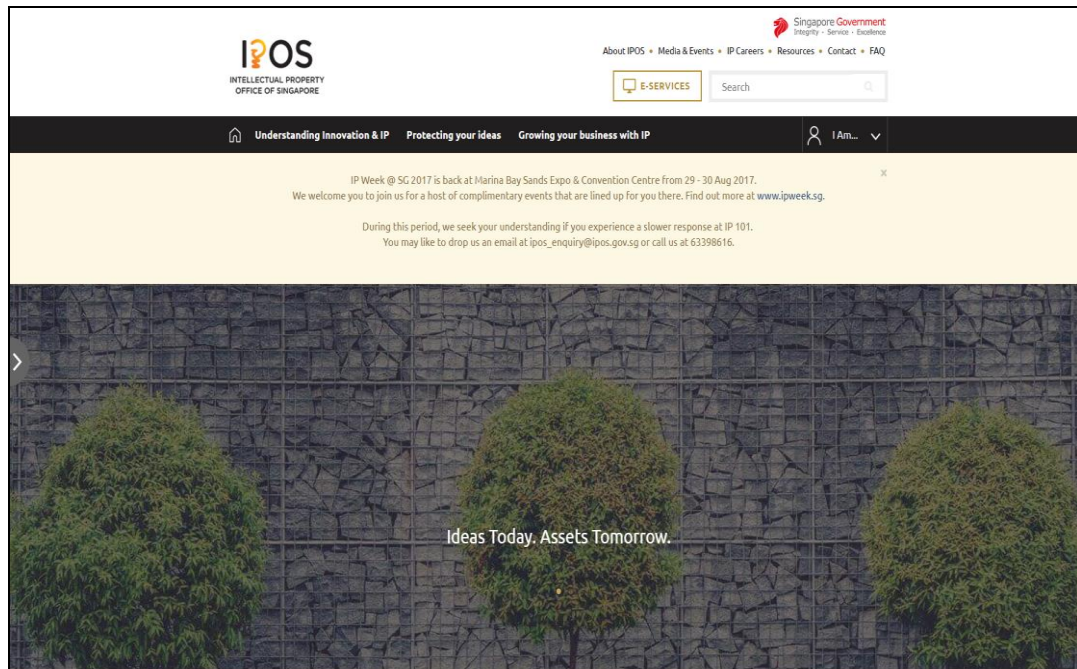
Os autores comentam que as barras de navegação estão sempre evoluindo. Formatos recentes podem conter textos, imagens ou combinar os dois (Figuras 7, 8 e 9). Como as barras de navegação global são fundamentais para a usabilidade, os autores recomendam que sejam desenvolvidas com a perspectiva do *Design Centrado no Usuário* e submetidas a testes.



**Figura 7 - Rodapé como mapa do *site* e, também, sistema global de navegação**

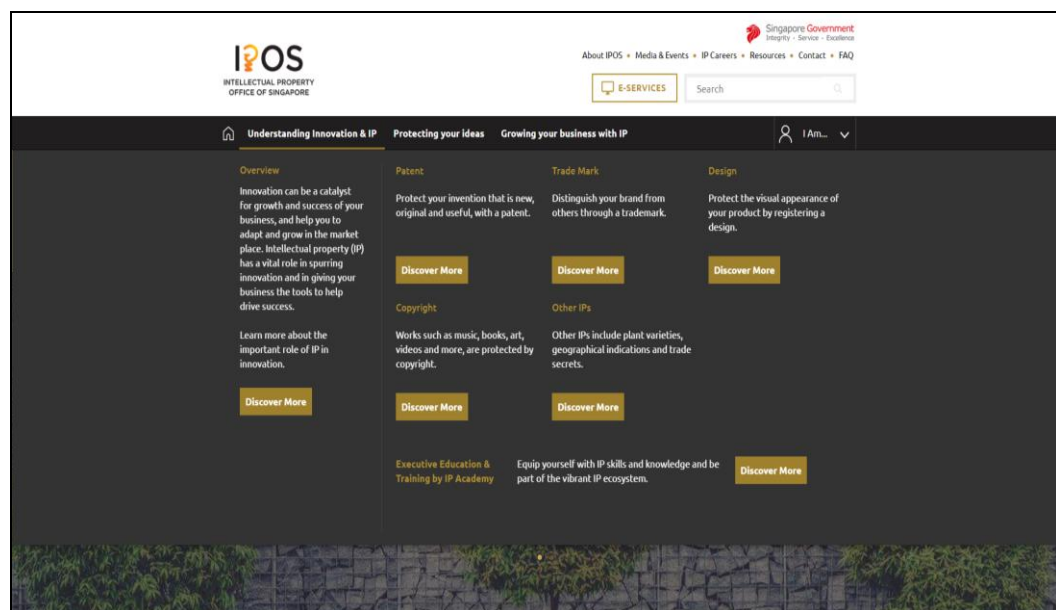
Fonte: Portal da Advocacia Geral da União (2019).





**Figura 8 - Menu fechado**

Fonte: Portal do *Intellectual Property Office of Singapore* (2017).



**Figura 9 - Menu se expande e oferece opções para a navegação**

Fonte: Portal do *Intellectual Property Office of Singapore* (2017).

Na navegação de um *site*, é preciso especial cuidado com a página inicial (*homepage*), que funciona como ponto de referência, um lugar para o qual o usuário pode voltar caso fique perdido. Krug (2006) indica elementos que precisam estar fixados na *homepage* como parte



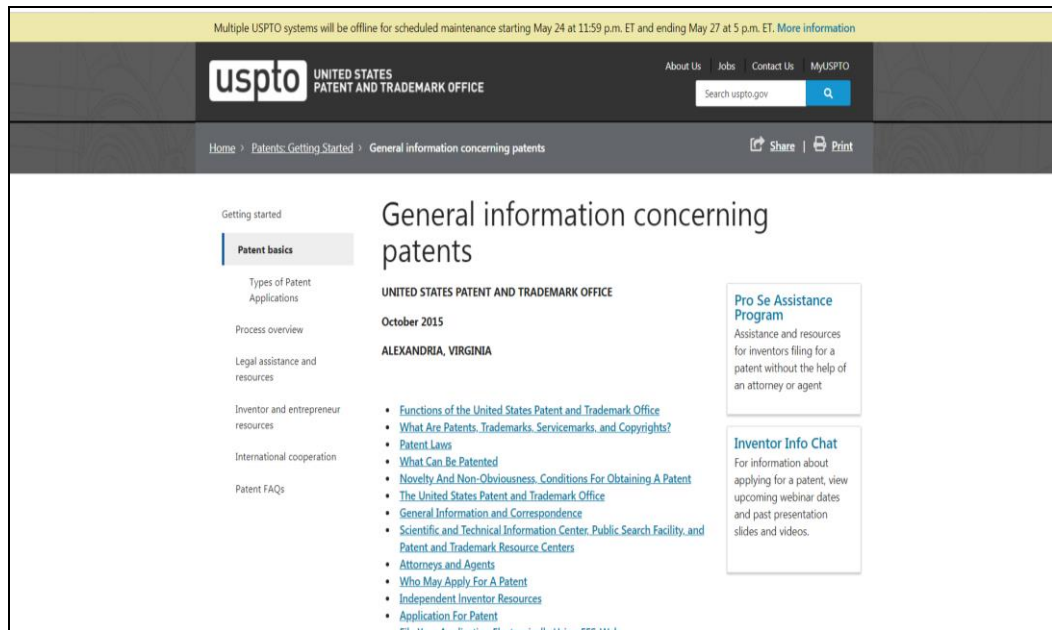
da navegação global: identidade do *site* (marca ou nome), seções (*links* para níveis superiores da hierarquia) e *links* utilitários (direcionam para conteúdo fora da hierarquia do *site*, destinados a dar apoio ao usuário, como botão “*Home*”, ferramenta de busca, mapa do *site*, ajuda, Perguntas Frequentes). Nielsen e Loranger (2007) acrescentam que a *homepage* amplia a encontrabilidade se abrigar um número reduzido de *links* diretos para tarefas de alta prioridade.

Para orientar o usuário em áreas específicas do ambiente de informação, utiliza-se o sistema de navegação local. Os sistemas global e local podem ser bem integrados, como acontece no portal do *Intellectual Property Office of Singapore*<sup>49</sup> (Figuras 8 e 9). No menu superior, organizado por tarefas, a opção “*Understanding Innovation & IP*” fornece um *link* de acesso à página geral sobre o sistema de propriedade intelectual, além dos sistemas de navegação locais, que permitem acessar diretamente cada tópico (“*Marca*”, “*Patente*”, “*Design*” etc.).

Há casos em que pode ser necessário o sistema de navegação contextual, que serve para “apoiar o aprendizado associativo” (ROSENFELD; MORVILLE; ARANGO, 2015, p. 188). São *links* aplicados a palavras ou frases para direcionar o usuário para conteúdos complementares (Figura 10). A escolha desses *links*, segundo os autores, é mais editorial do que estrutural. Porém, o excesso de *links* contextuais pode comprometer a usabilidade. A “regra de ouro” dos autores é usá-los com moderação e destinar a eles áreas específicas da tela, colocando-os fora do corpo do texto (Figura 11).

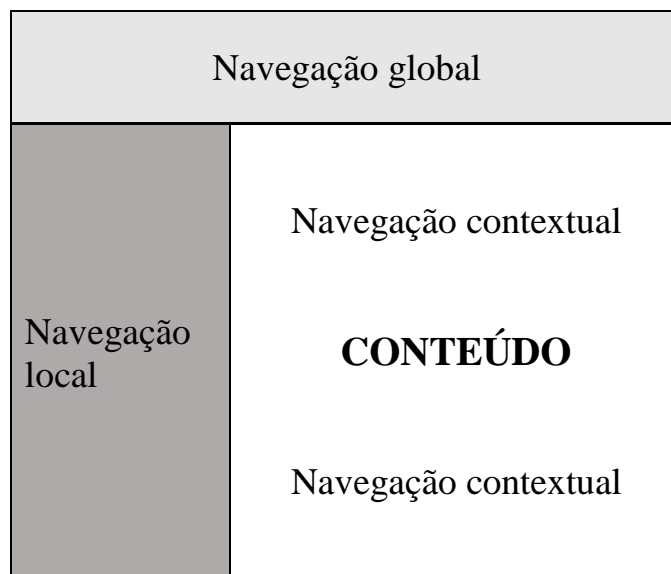
---

<sup>49</sup> Disponível em: <https://www.ipos.gov.sg/>.



**Figura 10 - Navegação contextual para apoiar o aprendizado associativo**

Fonte: Portal do *United States Patent and Trademark Office* (2019).



**Figura 11 - Estrutura de navegação comum em sites**

Fonte: Adaptado de Rosenfeld, Morville e Arango (2015, p. 191).

Existe ainda o sistema de navegação suplementar, que fornece ao usuário outros caminhos para chegar aos conteúdos e completar tarefas. Em geral, rótulos precisos e *links* contextuais não resolvem plenamente o problema de navegação, por isso o sistema

suplementar é tão importante. Ele aparece sob a forma de mapas do *site*, índices (que podem reunir todo o conteúdo ou os termos mais pesquisados da página), guias (tour guiado, vídeo e outros mecanismos) e ferramentas de busca (ROSENFELD; MORVILLE; ARANGO, 2015).

Os autores apontam ainda outros recursos de navegação. A personalização consiste em oferecer opções de acordo com o perfil do usuário, como salvar nome, cartão de crédito e recomendar conteúdos. Está também nas ferramentas de customização, pelas quais o próprio usuário configura suas preferências, e na navegação social, em que são listados os conteúdos mais acessados ou recomendados.

### 2.3.6. Sistema de busca

Como citado, as ferramentas de busca fazem parte do sistema de navegação suplementar, pois adicionam uma forma de navegar entre os conteúdos. Navegação e busca devem ser sistemas integrados sempre que possível, para aumentar a encontrabilidade. A partir de seus estudos, Nielsen (2000a) observa que pouco mais da metade dos usuários tenta encontrar conteúdos por meio da ferramenta de pesquisa; um quinto acessa diretamente os *links*; e o restante apresenta comportamento misto.

Para o presente estudo, no que se refere ao sistema de busca, interessam as formas de indexar o conteúdo e apresentar os resultados da pesquisa. Os tipos de algoritmos usados para recuperar informações fazem parte do sistema, mas não serão abordados.

Ao se pensar no sistema de busca, a primeira questão é definir o que a ferramenta irá rastrear. Podem ser incluídos imagens, páginas, documentos inteiros e/ou campos de sua estrutura interna (título, autor etc.). Da mesma forma, podem ser excluídas da busca certas partes que não interessam ao usuário como critério de pesquisa. É viável também programar uma ferramenta de busca local (para área específica do *site* ou para um *subsite*). Contudo, Nielsen (2000a) vê com cautela a opção, pois é frequente os usuários não perceberem o escopo limitado da pesquisa.

Segundo Rosenfeld, Morville e Arango (2015), em *sites* grandes, os conteúdos podem ser indexados em grupos menores de informação, que constituirão filtros na ferramenta de busca, como palavra-chave, título ou autor. Podem ser usados os mesmos critérios dos esquemas de organização (tópico, audiência, cronologia etc.). Estas são diferentes maneiras de ver um mesmo item, aplicadas tanto para recuperar informações como para apresentá-las no

resultado da pesquisa. Krug (2006) é contrário a esses filtros, pois obrigam o usuário a pensar no critério de pesquisa a ser usado. Segundo o autor, na internet, cada pequena dificuldade se soma, comprometendo a experiência.

Ainda sobre a forma como os resultados da pesquisa são apresentados, Wurman (2005) faz uma crítica aos buscadores da internet – a qual pode ser estendida para as ferramentas de busca dentro de um *site* – que é o enorme volume de documentos apresentados. “A agressão do exagero ou da escassez de informação pode ser infernal – gera ansiedade de informação. Devemos simplificar as transações e melhorar os buscadores para que as pessoas possam achar aquilo que estão procurando” (WURMAN, 2005, p. 172). Para o autor, seria mais interessante que fosse apresentada uma quantidade menor de resultados, porém mais assertiva.

Uma maneira de minimizar o problema é dividir o total de documentos recuperados em várias páginas, mas é importante mostrar para o usuário todos os itens recuperados para que este tenha noção de quantos deixará de consultar. Outro recurso possível para reduzir a “ansiedade de informação” é dar uma prévia do que consiste cada item encontrado na busca, informando data de criação, resumo, autor, editoria e outros. Quanto à ordenação dos resultados, esta pode ser feita por critério cronológico, alfabético, de relevância, de popularidade ou segundo escolha do editor, como conteúdo recomendado. Fora uma apresentação mais palatável da lista de resultados, alguns recursos adicionais ajudam o usuário a definir melhor sua pesquisa, como autocompletar e autossugerir os termos de busca, além da pesquisa avançada (ROSENFELD; MORVILLE; ARANGO, 2015).

Como a Arquitetura da Informação tem por base o universo semântico, é importante discorrer sobre mecanismos que ajudam a criar sentido e recuperar informação no sistema (ROSENFELD; MORVILLE; ARANGO, 2015).

Os metadados fornecem informações sobre aspectos de um dado, como data de criação, autor, objetivo e assunto, permitindo sua classificação e busca. Por sua vez, o vocabulário controlado é uma lista de sinônimos ou termos relacionados que devem preferencialmente ser usados no sistema. Podem ser incluídas diferentes grafias de um termo, mesmo que erradas, considerando as mais variadas formas como o usuário pode escrever aquela palavra.

Em um patamar mais avançado, o tesauro (*thesaurus*) é “uma rede semântica de conceitos, conectando palavras a seus sinônimos, homônimos, antônimos, termos mais amplos ou específicos, e termos relacionados” (ROSENFELD; MORVILLE; ARANGO, 2015, p. 282, tradução nossa). Na Arquitetura da Informação, o tesauro é “um vocabulário

controlado no qual relações de equivalência, hierarquia e associação são identificadas com propósito de aprimorar a recuperação” (ANSI/NISO, 1998 apud ROSENFELD; MORVILLE; ARANGO, 2015, p. 282, tradução nossa). Em um produto ou serviço digital, este consiste em uma base de dados *on-line* que se integra ao sistema de busca. Também pode ser fonte de termos para o sistema de rotulação.

## 2.4 Orientações para o conteúdo

Wurman (2005) afirma que explorar a relação instrução x informação amplia as chances de satisfação no processo comunicativo. Para isso, a informação, além de ser clara e precisa, deve ter influência sobre o público, sendo útil, relevante, fazer sentido, responder a perguntas, aumentar o conhecimento e induzir uma atitude. A instrução é o “como fazer” que atrai o interesse das pessoas e as leva da inércia para a ação.

A instrução eficaz tem como componentes: motivo, objetivo, foco, tempo, expectativa e fracasso. Motivo é o porquê, a razão da instrução, e vem antes dos demais elementos. Objetivo é a finalidade e foco, o procedimento a ser adotado. Por sua vez, a instrução deve sinalizar o tempo necessário para que a tarefa seja cumprida. A previsão oferece uma ideia do que pode acontecer durante o processo. Tempo e previsão são componentes tranquilizadores na instrução, pois conferem previsibilidade ao cumprimento da tarefa. Por fim, “fracasso” se refere a indicar sinais de que a ação pode estar errada.

Diferentemente, Krug (2006) defende que qualquer instrução seja eliminada ou reduzida ao mínimo nos sistemas de informação. Segundo o autor, o ímpeto dos usuários é o de resolver as situações sozinhos; ler a instrução provavelmente será o último recurso. Portanto, um sistema deve ser autoexplicativo e o conteúdo, conciso. Ser objetivo diminui a confusão, destaca o que é útil e deixa a página menor, propiciando que seja integralmente visualizada. Portanto, é fundamental eliminar os excessos para que apenas os elementos mais importantes apareçam de forma clara em cada página (KRUG, 2006).

Outra forma de destacar o conteúdo é usar gráficos, diagramas e ilustrações. Evidenciar um conjunto grande ou complexo de informações por meio desses recursos visuais pode ser mais favorável à compreensão do que descrevê-lo em um longo texto (WURMAN, 1991). Além disso, é preciso considerar que existem preferências pessoais no consumo da informação. “Alguns gostam de receber explicações verbalmente, outros preferem a

exemplificação. Utilize componentes diferentes para reiterar mensagens. Quanto maior a variedade da forma, maior a chance de inspirar a ação pretendida” (WURMAN, 2005, p. 216).

## 2.5 Orientações para a forma

No livro “Não me faça pensar”, Krug (2006) defende que as pessoas se comportam na internet de forma dinâmica e com o mínimo possível de esforço. Para ele, *designers* e gerentes de produto precisam aceitar que, simplesmente, uma navegação difícil leva o usuário a desistir. Aceitando essa evidência, poderão elaborar interfaces claras e autoexplicativas, o que impactará positivamente a encontrabilidade. O autor elenca cinco estratégias para deixar uma página mais compreensível e reduzir o trabalho do usuário:

- a) Criar uma hierarquia visual clara;
- b) Usar convenções já estabelecidas para provocar o reconhecimento automático do usuário (a *web* já tem muitas convenções, boa parte derivada de jornais e revistas).
- c) Dividir as páginas em áreas de conteúdo claramente definidas;
- d) Deixar óbvio o que pode ser clicado – aqui as convenções ajudam, como usar azul para identificar *links*; e
- e) Reduzir a confusão na página.

Johnson (2001) explica que o apelo à memória espacial é chave nas interfaces gráficas contemporâneas e, por isso, modelos já adotados tendem a se perpetuar. O posicionamento de menus, barras de navegação, mapa de *site* e outros elementos costuma ser o mesmo na maior parte dos *sites*, sendo mais facilmente encontrados pelo usuário. O menu é um importante apoio na localização, uma vez que marca onde o usuário se encontra dentro do *site*.

Um elemento muito debatido em usabilidade, assim como o número ideal de cliques, é a quantidade de *scrolls* (rolagem da página) que o usuário suporte. Nielsen e Loranger (2007) explicam que nosso olhar é atraído para o centro da página e, por isso, em geral ignoramos a barra de rolagem. O comportamento mais comum é buscar opções de navegação na lateral esquerda da página ou no menu superior. Para os autores, uma forma de induzir à rolagem é colocar algum elemento como cabeçalho ou título antes da dobra da página.

Uma das questões críticas à usabilidade é como deixar a página clara e compreensível, o que pressupõe um visual limpo. Segundo Nielsen e Loranger (2007), em *sites*, redundâncias como usar categorias duplicadas, colocar um item em diversos lugares e lançar mão de termos diferentes para nomeá-los tornam a página confusa. Por outro lado, aplicar recursos visuais para destacar o conteúdo aumenta a encontrabilidade com mais eficiência. A formatação do texto é outro fator importante nesse aspecto: palavras-chaves evidenciadas, títulos concisos e descritivos, listas com marcadores, passo a passo numerado e parágrafos curtos ajudam o usuário a “escanear” a página (NIELSEN; LORANGER, 2007).

Além disso, um conjunto de métodos pode reduzir o acúmulo navegacional: agregação (mostrar uma unidade representativa de um conjunto), sumarização (representar uma grande quantidade de dados por uma menor), filtragem (eliminar o que não interessa), omissão (o que é secundário pode estar em outra página, com um *link* apontando para ela) e representação baseada em exemplo (NIELSEN, 2000a).

Diante da pesquisa realizada neste capítulo, percebe-se que a Arquitetura da Informação visa a desenvolver produtos informacionais com boa usabilidade, facilidade de encontrar conteúdos e que estes possam ser compreendidos. Para isso, conta com os sistemas de organização, rotulação, busca e navegação. Em resumo, para que os propósitos da Arquitetura da Informação sejam cumpridos, deve-se: identificar informações e tarefas prioritárias; destacá-las na interface; escalonar documentos, páginas e *links* de acordo com sua importância; usar terminologia simples e concisa; e construir uma ferramenta de busca que entregue resultados relevantes. Essas decisões devem ser baseadas sobretudo em testes e pesquisas com usuários, mas dependem também de objetivos bem definidos pela empresa e de negociações internas entre setores, para que prevaleça a melhor arquitetura para o sistema, com foco na utilização mais vantajosa para os usuários finais. O próximo capítulo mostrará a realização de testes com usuários e relacionará os resultados com os conceitos aqui apresentados.

### 3 AVALIAÇÃO DE USABILIDADE

Este capítulo explica os métodos e técnicas aplicados para a avaliação de usabilidade da seção de Marcas do portal do INPI, detalhando a pesquisa exploratória realizada inicialmente, o processo de amostragem do público pesquisado e o tipo de avaliação selecionado.

#### 3.1 Métodos e técnicas

##### 3.1.1 Pesquisa exploratória

Segundo Gil (2008, p. 111), estudos exploratórios são aqueles que pretendem “abordar realidades pouco conhecidas pelo pesquisador”. Assim, para criar uma aproximação da pesquisadora com o universo das dúvidas mais comuns dos usuários, foi realizada entrevista com a analista-chefe da equipe que responde às dúvidas sobre marcas recebidas pelo Fale Conosco (sistema *on-line* pelo qual o INPI atende a solicitações e pedidos de informação encaminhados por usuários externos).

Em seguida, foi aplicado questionário ao conjunto dos analistas da DIRMA respondentes do Fale Conosco para confirmação das informações obtidas pelas respostas à entrevista. Com isso, foi possível identificar questões relevantes que pudessem embasar a formulação das tarefas para o teste de usabilidade.

A decisão de realizar o estudo exploratório foi motivada pela falta de dados detalhados sobre as dúvidas recebidas pelo Fale Conosco. Neste sistema, existem apenas três opções que o usuário pode escolher quando envia sua mensagem: “Marcas – Como registrar”; “Marcas – Processo (Acompanhamento)”; e “Marcas – Protocolo de Madri”. Não há um tratamento mais minucioso do conteúdo das mensagens recebidas que permita separá-las em categorias mais específicas.

Efetuuou-se uma entrevista do tipo focalizada, que é pouco estruturada e direcionada a um tema bastante específico (GIL, 2008). Uma única pergunta estava predefinida: “Quais são as principais dúvidas, questões e dificuldades que os usuários de marcas enviam para o



sistema Fale Conosco?”. Ao longo da conversa, outras perguntas foram feitas, conforme as informações eram fornecidas.

A entrevista se deu no dia 4 de junho de 2019, com Camila Licinio, que desde 2012 é chefe do Serviço de Relacionamento com o Usuário de Marca (SEREM), área responsável por responder às mensagens enviadas à DIRMA por meio do Fale Conosco. Ela é, também, analista-chefe no atendimento desse sistema, portanto tem contato com as mais diversas demandas externas recebidas, inclusive dando suporte aos demais membros da equipe de atendentes.

Antes de entrar para o INPI, Licinio foi professora de inglês e coordenadora nessa área. Posteriormente, se graduou em arquitetura e urbanismo e, pouco depois, foi aprovada no concurso do Instituto, em 2004, onde começou trabalhando na assessoria da DIRMA. Após um ano, foi removida para a área de atendimento ao usuário recém-criada na DIRMA. O serviço então era prestado por meio de telefone. A larga experiência acumulada pela servidora do Instituto no tema de interesse da pesquisa justifica sua seleção como entrevistada.

Antes da entrevista, Licinio foi apresentada ao Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (Apêndice A) e assinou o documento. A pesquisadora também assinou uma declaração pela qual se comprometeu a cumprir o referido Termo (Apêndice C). A conversa foi gravada, transcrita e analisada, como será visto mais à frente neste capítulo. As principais dúvidas de usuários apontadas pela entrevistada foram organizadas, transcritas em fichas de papel e apresentadas a ela em um segundo encontro, feito de acordo com a recomendação de Schensul (2004 apud BISOL, 2012), em 31 de outubro de 2019. Na ocasião, a servidora confirmou as informações e indicou outras que lhe vieram à mente. Dúvidas remanescentes da primeira entrevista também foram sanadas.

A etapa seguinte foi a aplicação de um formulário em escala Likert, pela qual o respondente informa seu grau de concordância ou discordância de uma afirmação (MATTAR, 2014). Também foi incluída uma pergunta aberta. A intenção era a de confirmar o grau de ocorrência das dúvidas apontadas por Licinio, segundo a percepção de todo o grupo de analistas do Fale Conosco, e com isso poder selecionar as questões que seriam de fato incluídas no teste. O formulário foi enviado por e-mail para um grupo de 29 pessoas. Foram obtidas 12 respostas entre 19 e 26 de novembro de 2019. Porém, uma resposta foi excluída, pois tratava apenas do Protocolo de Madri, sistema internacional de marcas que exige

procedimentos específicos, diferentes daqueles abordados nesta pesquisa, voltada para o processo de registro padrão para requerentes nacionais<sup>50</sup>.

### 3.1.2 Avaliação de usabilidade

Em uma pesquisa de revisão de literatura, Martins *et al.* (2013) reúnem diferentes modelos, métodos e técnicas utilizados por pesquisadores para a avaliação de usabilidade. Os autores relatam que os modelos podem ser empíricos – quando usam dados de usuários reais – ou analíticos – quando a avaliação é feita a partir da análise de especialistas.

Segundo a revisão de literatura citada, no modelo empírico é comum os pesquisadores utilizarem a combinação dos métodos “teste de usabilidade” e “inquérito”, respectivamente com as técnicas avaliação de desempenho e questionário.

A avaliação de usabilidade é uma tarefa complexa e a utilização de apenas um método pode não ser suficientemente abrangente e completa para avaliar de forma profunda todas as questões pertinentes associadas a um determinado produto ou serviço (MARTINS *et al.*, 2013, p. 41).

O teste de usabilidade é uma avaliação de produto ou serviço, na qual os participantes são convidados a realizar tarefas utilizando esse produto ou serviço enquanto o pesquisador observa, anota e, opcionalmente, faz perguntas. O objetivo é levantar problemas de usabilidade e o nível de satisfação do usuário. Com o teste de usabilidade, é possível saber se os participantes conseguem concluir certas tarefas, quanto tempo levam para tal e o grau de dificuldade encontrado, entre outros (USABILITY.GOV<sup>51</sup>, [s.d.]). O pesquisador coleta dados quantitativos e busca evidências empíricas do que pode ser melhorado em termos de usabilidade (MARTINS *et al.*, 2013, p. 34).

No âmbito do teste, a técnica avaliação de desempenho é realizada por meio do registro de medidas ligadas à execução da tarefa dada ao usuário. Por exemplo: tempo, sucesso ou número de erros.

---

<sup>50</sup> O Protocolo de Madri começou a ser operado no Brasil, pelo INPI, em 2 de outubro de 2019.

<sup>51</sup> Disponível em: <https://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/usability-testing.html>.

Por sua vez, o método “inquérito” consiste na coleta de dados qualitativos sobre a experiência e os desejos do usuário. São usadas técnicas como grupo focal, entrevista ou questionário (MARTINS *et al.*, 2013, p. 34-35).

Nesta pesquisa foi privilegiada a combinação mencionada dos métodos “teste de usabilidade” e “inquérito” com técnicas avaliação de desempenho, entrevista semiestruturada e questionário. Durante a avaliação de desempenho, utilizou-se também a técnica *Think Aloud*, ou “protocolo de pensamento em voz alta” (AGNER, 2012), em que o usuário é estimulado pelo pesquisador a falar sobre o que está fazendo e pensando. O objetivo de o usuário dividir seus pensamentos, dúvidas e sentimentos é que, ao falar, percebe também o porquê de suas ações (ALVES, 2016). Para Nielsen<sup>52</sup> (2012a), quando o usuário fala, abre uma “janela para a alma”, expressando suas opiniões reais, revelando erros de interpretação do *design* e explicando por que as pessoas erram ao usar o produto.

A aplicação conjunta das técnicas avaliação de desempenho e *Think Aloud* caracteriza a avaliação cooperativa, procedimento em que pesquisador e participantes trabalham juntos “para obter informações sobre problemas experimentados ao se trabalhar com o protótipo de um programa de computador e a partir dos resultados propor melhorias” (SOUZA, 2008, p. 62).

Para avaliar a encontrabilidade das informações a partir dos dados coletados, foi selecionado um dos atributos de usabilidade apontados por Rubin e Chisnell (2008), a eficácia. Esta foi medida pelo número de tarefas concluídas com sucesso (quando o usuário conseguiu encontrar a informação traçando um percurso linear de navegação). Também se levantou quantas vezes as tarefas foram concluídas com ressalvas e não concluídas.

Esses dados quantitativos foram usados para auxiliar uma análise qualitativa feita com base na literatura, nos comentários obtidos nos testes e nas entrevistas e questionários subsequentes, como será explicado a seguir.

Para que fosse conferido o grau de compreensão dos textos de apresentação das tarefas e seu tempo de execução, foram realizados dois pré-testes com voluntários distintos. Os testes propriamente ditos ocorreram entre 2 e 10 de dezembro de 2019, com uso de um *laptop*, pelo qual foram feitas as gravações de áudio, de vídeo e das ações na tela, para análise posterior. Para que os participantes se sentissem à vontade, antes do início das sessões, a pesquisadora explicou a dinâmica do teste e esclareceu que o objeto da análise era o portal, e não o usuário. Também apresentou aos participantes o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

---

<sup>52</sup> Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/thinking-aloud-the-1-usability-tool/>.

(Apêndice B) e solicitou as assinaturas. Em seguida, a própria pesquisadora assinou a declaração presente no Apêndice C.

Três sessões foram realizadas em uma sala de reunião no prédio da Incubadora de Empresas do Instituto Alberto Luiz Coimbra de Pós-Graduação e Pesquisa de Engenharia da Universidade Federal do Rio de Janeiro (COPPE/UFRJ). A quarta sessão foi feita em uma cafeteria, e a quinta, no local de trabalho do voluntário (um espaço compartilhado entre várias *startups*). Apesar de os testes terem sido aplicados em diferentes situações, não foi notada disparidade no desempenho dos voluntários em função disso. Em todas as sessões foram usados o mesmo computador e o navegador Google Chrome (Google LLC, Mountain View, Califórnia, Estados Unidos).

Logo após o teste, cada voluntário respondeu a um questionário em escala Likert sobre o grau de dificuldade de cada tarefa e participou de uma entrevista semiestruturada, gravada em áudio e vídeo. Essa etapa objetivou coletar dados subjetivos a respeito de sua experiência, visando a entender as dificuldades encontradas e o nível de esforço necessário para executar as tarefas. Buscou-se também levantar opiniões sobre como seria possível melhorar o portal para facilitar a encontrabilidade das informações.

### 3.2 Perfil dos participantes

O estudo trabalhou com a população de empresários ligados à área de inovação, sendo selecionados como amostra quatro sócios de *startups* (empresas nascentes de base tecnológica) brasileiras e um gestor de incubadora de empresas que também é empresário. Todos eram residentes no Rio de Janeiro e declararam não ter o registro da marca de suas empresas, pretendendo obtê-lo futuramente por conta própria, sem ajuda de procurador. Eles ainda não haviam tido contato com o portal do INPI e manifestaram possuir pouco ou nenhum conhecimento sobre propriedade industrial e, mais especificamente, sobre o sistema de proteção a marcas. Os participantes disseram utilizar a internet regularmente em várias atividades, inclusive para ter acesso a serviços públicos e privados. A amostra foi composta por três homens e duas mulheres, todos com nível superior e idades entre 30 e 43 anos. Ao longo do relato dessa etapa da pesquisa, todos os voluntários foram tratados pelo gênero masculino, com vistas a reforçar o compromisso com seu anonimato.

O número de participantes segue a indicação de Nielsen<sup>53</sup> (2000b) para testes de usabilidade. Segundo o autor, é possível obter bons resultados na avaliação de usabilidade aplicando-se testes em grupos pequenos, de três a cinco usuários. Um estudo com cinco participantes é capaz de detectar 85% dos problemas de usabilidade, afirma. A partir desse número, os problemas de usabilidade encontrados se repetem e a curva de aprendizagem originada pelos resultados declina.

Para recrutar os participantes foi realizada amostragem não probabilística por acessibilidade, pela qual a amostra é selecionada de acordo com elementos disponíveis ao pesquisador, sem uso de critérios estatísticos (GIL, 2008, p. 94). Este é considerado um método adequado para estudos exploratórios e qualitativos, como é o caso desta pesquisa, ainda que seja mais impreciso e seus resultados não possam ser generalizados para toda a população (GIL, 2008, p. 94; MATTAR, 2014, p. 187-190).

Como estratégia de recrutamento dos participantes, optou-se por abordar representantes de *startups* participantes do programa BNDES Garagem, criado pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) para apoiar esse tipo de empresas. O programa é dividido nos módulos “Criação” e “Aceleração”. Considerando que empresas jovens apresentariam maior tendência a ainda não terem obtido o registro de marca, foram selecionadas *startups* do módulo “Criação”, destinado a ajudar empreendedores a colocarem suas ideias em prática e estruturar suas empresas.

No dia 22 de outubro de 2019, a pesquisadora compareceu ao evento Demo Day, em que as *startups*, após já terem passado pelo processo de criação ou aceleração, expuseram suas propostas de trabalho e seus produtos. Na ocasião, foi possível conversar com sócios de vários desses empreendimentos, obter um breve perfil e recrutar os participantes da pesquisa.

Apenas dois empresários do BNDES Garagem tiveram disponibilidade para participar do estudo. Então foi feito contato com a Incubadora de Empresas da COPPE/UFRJ, que viabilizou a participação de dois voluntários. Além disso, um gestor da instituição se voluntariou espontaneamente para integrar o grupo.

---

<sup>53</sup> Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/>.

### 3.3 Resultados

#### 3.3.1 Entrevista com a chefe do Serviço de Relacionamento com o Usuário de Marca

É válido destacar que, durante a entrevista, Camila Licinio informou ter analisado, entre junho e setembro de 2019, todas as mensagens recebidas pelo Fale Conosco da área de Marcas para embasar um trabalho em desenvolvimento na DIRMA. Isto lhe conferiu uma visão abrangente e atual das questões enviadas pelos usuários externos.

O Fale Conosco recebe dúvidas dos públicos mais diversos, mas, na percepção de Licinio, a maior parte das questões é de procuradores (representante do usuário em um processo). Contudo, ela buscou orientar suas respostas para o perfil de usuário que interessa à presente pesquisa, conforme conversado previamente.

A gente tem perfis diferentes de usuários. Vou falar de um usuário mais leigo, sem ser de procuradores e de escritórios. As dúvidas deles são todas que a gente pode imaginar, desde o que é uma marca – às vezes a pessoa escreve para a gente sem nem saber o que ela quer. Às vezes, quando você vai esclarecer o que é uma marca, a pessoa descobre que não é o que ela queria. A gente tem que ter um pouquinho de conhecimento de tudo, até transpassando o INPI, porque às vezes o que ele quer é um direito autoral. Ou é patente, um DI [*registro de desenho industrial*] ou alguma outra coisa. Ou, quando descobre que o que ele quer realmente é uma marca, tem vários gargalos (LICINIO, 2019, informação verbal).

As demandas mais comumente recebidas pelo Fale Conosco, segundo o relato de Licinio, foram divididas em dois grupos:

- a) Dúvidas sobre como cumprir uma etapa específica do processo – o que demonstra a necessidade de obter informações para executar tarefas específicas e pontuais (Quadro 1);
- b) Dúvidas sobre o que acontece com o processo após cada etapa cumprida e o que deve ser feito em seguida – necessidade de entender o passo a passo do processo, ou seja, ter uma visão global. Isso faria os usuários se sentirem mais seguros de sua condução, pois saberiam o que acontece em cada fase do processamento (Quadro 2).

A partir da análise das principais dúvidas, notou-se que os usuários carecem essencialmente de informações direcionadas à execução de tarefas, e não de conteúdos institucionais, informativos ou educacionais. Esse aspecto reforça a importância de testar a encontrabilidade das informações destinadas a apoiar a formulação do pedido e o seu acompanhamento. O levantamento das etapas processuais feito no Capítulo 1 detalha quais são essas tarefas que os usuários precisam executar e facilitam a compreensão do relato a seguir dos resultados da entrevista.

**Quadro 1 - Dúvidas mais comuns sobre etapas específicas do processo**

O que é uma marca e diferença para outros direitos de PI	<b>Fase de elaboração do pedido de registro de marca</b>
Onde e como fazer uma busca de marca	
Interpretar o resultado da busca (entender o que significa marca arquivada, extinta, colidente e outros)	
Quem pode solicitar um registro de marca (pessoa física ou jurídica)	
Se é obrigatório ter um procurador	
Preencher o formulário (prioridade unionista, Classificação de Nice e Classificação de Viena)	
Entender o conteúdo dos despachos	<b>Fase de acompanhamento do pedido de registro de marca</b>
Como fazer alterações e correções no processo ou no registro	
Como pagar a taxa relativa ao primeiro decênio e emissão do certificado	
Como obter o certificado	

No Quadro 1, cabe esclarecer que “Preenchimento do formulário” se refere principalmente a três pontos. Para dar entrada no pedido de registro de marca, o usuário precisa preencher o formulário *on-line*. Uma das dúvidas é se ele deve selecionar no sistema a

opção de “prioridade unionista”, que garante ao requerente “até 6 (seis) meses, da data do primeiro depósito em país signatário da CUP, para depositar pedido de sinal idêntico no Brasil” (INPI, 2020)<sup>54</sup>. As outras dúvidas são em relação a como classificar a marca de acordo com a Classificação de Nice (para marcas de produtos e serviços) e Classificação de Viena (para o elemento figurativo das marcas figurativas, mistas e tridimensionais).

O item “Se é obrigatório ter um procurador” decorre de uma situação que acontece com frequência e provoca dúvida e insegurança nos usuários. Existem firmas que trabalham gerenciando processos de terceiros no INPI e que abordam indevidamente empresas sem marca registrada (mas que utilizam uma marca no mercado). Licinio relatou que o contato é feito por telefone ou correspondência, informando que um concorrente pretende registrar marca igual a sua e, para evitar a perda de seu direito de uso, a empresa deve pagar uma taxa para que essa firma dê entrada em um processo no INPI. O Instituto alerta, em seu portal, que esse tipo de iniciativa é fraude e que somente por meio de uma GRU é possível recolher as taxas do INPI<sup>55</sup>.

Sobre “o conteúdo dos despachos”, Licinio esclareceu que estes possuem textos genéricos, confusos e com uso de jargões. Por outro lado, há a dificuldade de o usuário compreender o motivo da decisão do INPI, pois o sistema apenas menciona qual foi o resultado do exame de mérito e não apresenta um parecer completo com as razões do deferimento ou indeferimento.

Com relação a “Como obter o certificado”, o problema consiste na obrigatoriedade de estar *logado* no Buscaweb para ver o documento. A maioria das pessoas não percebe isso, pois não há uma informação clara no portal ou no sistema de busca.

O conteúdo do Quadro 2, a seguir apresentado, expressa o que a entrevistada chama de “gargalos”, etapas importantes nas quais o usuário fica paralisado e não consegue dar andamento ao processo.

---

<sup>54</sup> Disponível em: [http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02\\_O\\_que\\_%C3%A9\\_marca](http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02_O_que_%C3%A9_marca).

<sup>55</sup> Texto da antiga homepage do INPI, “Cuidado com fraude”. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/pedidos-em-etapas/pague-gru/cuidado-com-fraude-inpi-nao-envia-boletos-nem-entra-em-contato-por-telefone-para-oferecer-servicos>. Acesso em: 04 nov. 2019.



**Quadro 2 - Dúvidas dos usuários relacionadas ao passo a passo do processo**

Após realizar a busca	<b>Fase de elaboração do pedido de registro de marca</b>
Após emitir a GRU	
Após envio do pedido	<b>Fase de acompanhamento do pedido de registro de marca</b>
Após a primeira publicação na RPI	
Após pagamento do primeiro decênio e emissão de certificado	
Após a concessão (como ver e acessar o certificado)	

No Quadro 2, o item “Após realizar a busca” indica que o usuário não sabe como interpretar o resultado da pesquisa na base de dados ou como iniciar o pedido depois de ter feito tal pesquisa. Essa questão se aproxima do segundo item do Quadro 1 (“Onde e como fazer uma busca de marca”).

A fase seguinte à busca de marca, que consiste em se cadastrar no sistema e-INPI, não apresenta muitos problemas, de acordo com Licínio. Portanto, não foi incluída no Quadro 2.

Já em “Após emitir a GRU”, o usuário muitas vezes não entende que ainda é necessário dar entrada no pedido. Assim, ele paga a taxa e apenas aguarda o resultado do exame. Há perguntas enviadas ao Fale Conosco sobre GRU paga há um ano sem o pedido ter sido feito, conforme contou Licínio.

De acordo com a entrevistada, “o que deve ser feito após o envio do pedido” consiste na maior parte das perguntas recebidas, e isso se deve principalmente a uma defasagem na entrega de informações para o usuário no sistema, como será explicado mais adiante.

Posteriormente, “Após a primeira publicação na RPI” (que acontece depois do Exame formal), parte dos usuários acha que sua marca já foi concedida, não entendendo que o INPI ainda realizará o exame de mérito. Inclusive, há quem pague o primeiro decênio e o certificado, por entender que a publicação na RPI significa que sua marca foi “aprovada”.

Após a marca ser deferida, os usuários têm dúvida sobre o que acontece depois de pagar a taxa final (relativa ao primeiro decênio e à emissão do certificado de registro). A indagação decorre da mesma situação antes mencionada: defasagem das informações. Uma

vez obtida a concessão, o usuário paga a taxa, mas não consegue visualizar no sistema a opção de baixar o certificado, questão que coincide com o último item do Quadro 1.

Licínio relatou ainda questões que costumam ser recebidas pelo Fale Conosco, mas em menor frequência que as demais. São demandas diversas que não se referem diretamente nem ao pedido, nem ao acompanhamento do processo de registro. Estas foram reunidas em um terceiro grupo (Quadro 3).

### **Quadro 3 - Outras dúvidas recorrentes, mas em menor frequência**

Veracidade de cobranças recebidas após a publicação do pedido na RPI
O que fazer no caso de uso não autorizado da marca
Como mudar a configuração da marca que já foi registrada

Sobre o Quadro 3, merece ser explicado que “Veracidade de cobranças recebidas após a publicação do pedido na RPI” se refere a situações de abordagem indevida aos usuários, semelhantes à descrita anteriormente. Nesse caso, tais iniciativas se direcionam a empresas que já têm seu pedido de marca no INPI.

Além das questões já relatadas, Licínio explicou que problemas nos sistemas informatizados impedem a disponibilização de certas informações para o usuário, o que gera dúvidas e aumenta o número de demandas no Fale Conosco. A entrevistada verificou que, de acordo com as mensagens recebidas pelo sistema, a maior parte dos problemas acontece no acompanhamento do processo – tanto que a maior quantidade de mensagens é para essa categoria do Fale Conosco (80% do total recebido para a Diretoria de Marcas em 2018, antes da criação da caixa “Protocolo de Madri”).

As dificuldades no acompanhamento pelo usuário decorrem em parte da defasagem na atualização de informações entre os diferentes sistemas informatizados usados no INPI, conforme indicado no Capítulo 1: a situação do processo muda no sistema interno usado no exame da marca (IPAS), mas leva de três a quatro semanas para ser atualizada no sistema Buscaweb (por meio do qual o usuário acompanha o andamento do processo), conforme explica Licínio. A entrevistada afirmou que “nesse intervalo, as pessoas ficam cegas, não sabem o que está acontecendo”. Portanto, essa é uma barreira criada pela tecnologia e que não

se relaciona diretamente com a disponibilização de informações no portal. Tal obstáculo já aparece no início do processo de pedido de marca.

Porque entre o envio do processo e você conseguir enxergá-lo na busca, isso leva uns 40/45 dias. Então é um período, como falei, em que o usuário fica no escuro lá fora. O pedido não vai para a base. A gente tem muita demanda de atendimento de processo nessa fase. Foi aprovado? Foi deferido? Já posso usar a marca? Já recebo meu certificado? Ele nem sabe o que vai acontecer com a marca dele (LICINIO, 2019, informação verbal).

A invisibilidade das informações volta a acontecer no final do processo.

Depois que ele paga as taxas finais acontece a mesma coisa do início. Ele não sabe o que aconteceu e fica nesse período de escuridão de novo. Entre ele pagar a taxa e o processo ser concedido, pode colocar aí mais uns 30 dias. Depois que ele pagou, fica sem saber o que aconteceu. Porque o *site* [a entrevistada se refere ao sistema *Buscaweb*] não atualiza essa informação. Ele pode ter pagado hoje e daqui a 30 dias ele vai olhar e ainda vai estar dando lá “aguardando pagamento”. E essa é uma das situações em que o sistema não ajuda a gente. [...] Então ele está achando que o pagamento dele não foi aceito. Chove mensagem sobre isso. Quase todo mundo que não está sendo representado por procurador vem para a gente questionando. Depois que sai a concessão, o terceiro grande bloco de perguntas é sobre certificado, que ele não consegue ver (LICINIO, 2019, informação verbal).

A entrevistada também apontou situações na arquitetura do portal que, em sua opinião, atrapalham a encontrabilidade das informações sobre registro de marca:

- Informações “soltas” (sem indicar o que acontece após cada tarefa cumprida pelo usuário);
- O fluxo das tarefas não está visível no portal (existem no Guia Básico dois documentos que indicam as etapas sequenciais para o depósito do pedido e o acompanhamento, mas não têm destaque na página); e
- Excesso de informação.

Perguntada sobre se a equipe do Fale Conosco de Marcas recebe questões a respeito de como encontrar determinada informação ou documento no portal, Licinio disse que isso acontece eventualmente e com o público de procuradores, que busca informações como resoluções publicadas pelo INPI e pareceres da Procuradoria Federal Especializada.

Mais adiante, foi questionado o que deveria estar visualmente mais destacado na área de marcas do portal e o que falta de informação.

A gente percebe que as pessoas sentem falta de um passo a passo mais resumido. Alguma coisa que guie os passos, tipo clique aqui, vá aqui, já estruturado para seguir aquele caminhozinho. A gente tem uns fluxogramas que são bem ilustrativos, mas que ficam tão escondidinhos que ninguém sabe onde está. A gente tem o Manual [*de Marcas*], que é imenso, e procurar qualquer coisa ali é difícil. A gente sente falta de uma coisa mais desenhada. De um fluxo mais esmiuçado no portal. E alguma coisa que vá guiando você. Tem bastante informação, informação útil ali, mas as pessoas não leem. Tem muito texto. Não adianta, as pessoas não leem. Por outro lado [...] quando você entra no início do portal, você tem ali acessos rápidos – GRU, e-Marcas, tabela [*de retribuição*]. Mas as pessoas não sabem o que é aquilo. Não sabe o que é GRU, o que é busca, o que é marca. Eu tenho na minha cabeça um roteiro preparado: busca, GRU e e-Marcas. Mas as pessoas não sabem que primeiro tem que ir na GRU e depois no e-Marcas. Muita gente gera a GRU e depois não sabe o que fazer. Pior: muitas vezes elas perguntam depois de um ano. Você tem o número do processo? Tenho. E manda o número da GRU. A pessoa nem entrou com o processo. [...] Ela não desconfiou que ainda não informou a marca para a gente para iniciar o processo. Enfim, as pessoas confundem o cadastro com iniciar o processo. Na cabeça da pessoa, preencher um cadastro e depois um formulário é difícil de entender. É um processo complicado e um pouco burocrático mesmo (LICÍNIO, 2019, informação verbal).

### 3.3.2 Questionário para analistas do Fale Conosco

Praticamente todas as dúvidas apontadas pela entrevistada como aquelas frequentemente enviadas para o Fale Conosco foram confirmadas pelo grupo de analistas (Tabela 1). Para determinar a inclusão ou não das questões no roteiro de tarefas foram consideradas aquelas que apresentaram mais de 50% de frequência, somando-se as notas 4 e 5 da escala Likert.

Dessa forma, foi excluída a questão “O que é uma marca e diferença para outros direitos de PI”, que apresentou 45% de frequência. Portanto, o roteiro será iniciado de um cenário em que a pessoa já sabe que precisará solicitar um registro de marca.

Importante destacar que a entrevistada havia apontado que, dentro da questão mais ampla “Como preencher o formulário do e-Marcas”, as principais dúvidas eram sobre dois aspectos mais específicos: prioridade unionista e classificação. Assim, foram incluídos esses três tópicos separadamente no questionário, de forma a ser possível decidir qual deveria ser o foco da tarefa. A questão da prioridade unionista foi apontada como tendo baixa frequência, sendo, portanto, excluída das tarefas. As outras duas foram mantidas.

**Tabela 1 - Frequência das dúvidas no sistema Fale Conosco, segundo os analistas**

<b>Dúvidas</b>	<b>Pouco frequente</b>				<b>Muito frequente</b>
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
O que é uma marca e diferença para outros direitos de PI	9%	9%	36%	9%	36%
Onde e como fazer uma busca de marca	9%	18%	9%	27%	36%
Interpretar o resultado da busca (entender o que significa marca arquivada, extinta, colidente e outros)	9%	18%	18%	18%	36%
Quem pode solicitar um registro de marca (pessoa física ou jurídica)	18%	9%	18%	36%	18%
Se é obrigatório ter um procurador	18%	9%	18%	36%	18%
Como preencher o formulário do e-Marcas	0%	0%	18%	36%	45%
Se deve ser marcada a opção "prioridade unionista" no formulário do e-Marcas	73%	27%	0%	0%	0%
Obter informações sobre "classificação"	0%	9%	18%	27%	45%
Entender o conteúdo dos despachos	0%	0%	18%	55%	27%
Como fazer alterações e correções no processo ou no registro	0%	0%	0%	18%	82%
Como pagar a taxa relativa ao primeiro decênio e emissão do certificado	0%	0%	9%	18%	73%
Como obter o certificado de registro de marca	0%	0%	9%	36%	55%
Dúvidas relacionadas ao fluxo do processo, ou seja, sobre o que acontece após cada etapa (por exemplo, busca, pagamento de GRU, depósito, publicação etc.)	0%	0%	9%	9%	82%

A última pergunta do questionário era do tipo aberta e solicitava que fossem apontadas outras questões recebidas com frequência pelo Fale Conosco, relativas ao pedido e ao acompanhamento do processo de registro de marca. As respostas foram agrupadas conforme a Tabela 2. As contribuições completas encontram-se no Apêndice E.

**Quadro 4 - Outras questões recebidas com frequência pelo Fale Conosco**

1	Achar que o sistema “Meus Pedidos” substitui a consulta à RPI e a busca
2	Como alterar a marca
3	Como fazer a busca de marca
4	Como prorrogar a marca
5	Como registrar a marca
6	Entender a diferença entre marca mista e figurativa
7	Identificar a natureza da marca (se é coletiva ou certificação, por exemplo)
8	Entender o Manual de Marcas
9	Dúvidas sobre a validade do registro de marca
10	Dúvidas sobre alterações
11	Dúvidas sobre destituir o procurador
12	Dúvidas sobre transferências de direito
13	Entender o motivo do arquivamento
14	Entender por que o processo aparece como "inexistente" na busca
15	Entender o que acontece após dar entrada no pedido (antes da primeira publicação, que leva 30 dias para acontecer)
16	Entender o que acontece com o pedido após o pagamento da concessão, pois aparece no sistema “aguardando pagamento”
17	O que deve ser feito no caso de processo sobrestado
18	Problema de pagar a GRU depois de ter dado entrada no pedido (erro induzido pela data de vencimento constante no boleto)

19	Questionamento sobre os parâmetros usados para deferir ou indeferir a marca
20	Relato de indisponibilidade dos sistemas, principalmente a busca
21	Saber a importância da Lei da Propriedade Industrial para o registro de marca
22	Saber a importância de registrar a marca
23	Entender como acompanhar o processo
24	Entender como entrar com recurso contra indeferimento
25	Entender como reativar o processo arquivado ou extinto
26	Entender o que é um processo administrativo de nulidade
27	Saber o que significa “caducidade”
28	Saber o que significa “exame de mérito”
29	Saber valor e prazo para pagamento da taxa de prorrogação

Parte das questões relatadas na Tabela 2 coincidem com pontos mencionados por Licínio, como é o caso dos itens 3 e 5. Já outras questões apontadas pelos analistas especificam melhor alguns problemas indicados pela servidora. Os itens 2 e 10 aprofundam a questão de como corrigir dados no processo. Por sua vez, o item 13 se relaciona à dificuldade de entender os despachos publicados na RPI. Os itens 14, 15 e 16 se referem ao problema de atraso na atualização dos sistemas. Já o item 29 se aproxima da ideia de uma visão global do processo.

A indicação de outras questões pelos analistas foi importante para obter uma percepção mais ampla sobre as dificuldades enfrentadas pelos usuários. Porém, não houve grande frequência de cada questão, portanto as tarefas foram elaboradas com base nos pontos verificados na entrevista com Licínio e nas respostas das perguntas fechadas do questionário.

### 3.3.3 Elaboração das tarefas

As tarefas foram elaboradas incorporando dois cenários, que descreveram uma situação hipotética para que o participante pudesse entender o contexto das ações a serem executadas.

No primeiro cenário, o participante criou um nome e uma marca para sua nova *startup* e precisava registrá-los no INPI para evitar que fossem usados por outra empresa. A partir dessa situação, o voluntário deveria pesquisar informações relacionadas à fase de elaboração do pedido de marca.

No segundo cenário, o participante enviou para o INPI seu pedido de marca pela internet e precisava acompanhar o andamento do processo. Assim, as tarefas seguintes foram correspondentes à fase de acompanhamento.

Foram criadas dez tarefas (Quadro 4), número que atende ao limite de 12 recomendado pelo *Usability.gov*<sup>56</sup> para sessões de 1h30 em tela de computador, que foi o caso desta pesquisa. Não foi estabelecido tempo máximo para a execução das tarefas, mas a realização dos pré-testes permitiu atestar que o tempo máximo não ultrapassaria 1h30. O Quadro 4 expõe a correlação entre as principais dificuldades do usuário indicadas por Licinio e a redação de cada tarefa correspondente, com a respectiva fase do processo de marca em que essa tarefa acontece.

**Quadro 5 - Correlação entre dificuldade do usuário e tarefas elaboradas**

<b>Dificuldade do usuário</b>	<b>Tarefa</b>	<b>Fase do processo</b>
Onde e como fazer uma busca de marca	- Acesse a página onde é possível pesquisar as marcas registradas no INPI.	<b>Elaboração do pedido de registro de marca</b>
Interpretar o resultado da busca (entender o que significa marca arquivada, extinta, colidente e outros)	-----	
Quem pode solicitar um registro de marca (pessoa física ou jurídica)	- Veja quem pode solicitar uma marca no INPI.	

<sup>56</sup> Disponível em: <https://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/planning-usability-testing.html>.



Se é obrigatório ter um procurador	- Descubra se você é obrigado a contratar uma empresa para dar entrada no seu pedido de marca.	
Preencher o formulário (prioridade unionista, Classificação de Nice e Classificação de Viena)	- Encontre a página que explica como preencher o formulário eletrônico de pedido de marca.  - No formulário eletrônico, você precisa indicar a classe em que se enquadra a marca. Encontre a página que diz como essa classe deve ser escolhida.	
Saber o que acontece após: - realizar a busca - emitir a GRU - enviar o pedido - sair a primeira publicação na RPI - pagar o primeiro decênio e emissão de certificado - obter o certificado	- Diga quais são as etapas que você precisa cumprir para fazer um pedido de marca.  - Diga quais são as etapas e os prazos do processo em andamento.	<b>Todas</b>
Entender o conteúdo dos despachos	- Encontre a página onde estão explicações sobre o conteúdo dos despachos de um processo de marca.	<b>Acompanhamento do pedido de registro de marca</b>
Como fazer alterações e correções no processo ou no registro	- Encontre a página onde estão orientações para corrigir dados no processo de marca.	
Como pagar a taxa relativa ao primeiro decênio e à emissão do certificado	-----	
Como obter o certificado	- Pesquise como é possível baixar o certificado de registro da sua marca.	

Para a questão “Interpretar o resultado da busca”, não se aplica a formulação de tarefa, pois foi verificado que não há uma área no portal do INPI para orientar o usuário com relação

ao resultado da busca. No Manual de Marcas existe a página “Análise do requisito de distintividade do sinal marcário”, que responde em parte à questão, e “Como formular um pedido de registro ou uma petição de marca”, que aborda alguns termos que aparecem no resultado da busca, como oposição, exame de mérito e concessão. Portanto, há poucas pistas que levem o usuário a responder à questão. Além disso, a melhor estratégia para avaliar a interpretação do resultado da busca seria aplicar um teste voltado à compreensão das informações, o que não é o objetivo deste estudo, que visa a analisar a encontrabilidade. Um caminho possível seria elencar todos os termos que podem aparecer nos resultados da busca e conduzir uma tarefa para cada um deles, mas isso constituiria um teste à parte. Assim, a questão “Interpretar o resultado da busca” foi excluída do teste a ser realizado nesta pesquisa.

Como explicado antes, a questão “Preenchimento do formulário” se desdobrou em duas tarefas, uma mais abrangente sobre as orientações para o preenchimento e outra mais específica sobre a classificação, em decorrência do resultado da pesquisa com analistas do Fale Conosco.

A questão de saber o que acontece após cada etapa do processo também foi dividida em duas, sendo uma relativa ao fluxo até o pedido e outra sobre o acompanhamento do processo, seguindo a forma como essas informações estão disponíveis no Guia Básico.

Para a questão “Entender o conteúdo dos despachos”, apesar de o foco das dúvidas ser a compreensão, foi elaborada uma tarefa destinada a verificar se os usuários encontrariam as páginas com explicações sobre esses despachos, com intuito de atender ao objetivo desta pesquisa, conforme explicado antes.

Para a questão “Como pagar a taxa relativa ao primeiro decênio e emissão do certificado”, foi considerado que não há explicações suficientes disponíveis para ajudar o usuário a respondê-la. O portal apenas menciona que é necessário pagar a taxa, sem explicar os procedimentos. Por sua vez, o Manual de Marcas indica os prazos para pagamento e menciona os códigos de serviço, sem oferecer mais explicações. Isso não pode ser considerado suficiente para um leigo sanar sua dúvida, portanto essa questão foi excluída.

Por fim, após elaboradas as tarefas, um roteiro foi desenvolvido ordenando-as de acordo com o fluxo do processo de marca e dividindo-as em dois cenários. O Apêndice F apresenta o roteiro, os critérios de sucesso e o caminho que se esperava que fosse percorrido pelo participante. Para considerar uma tarefa completa com sucesso, o critério estabelecido foi que o usuário seguisse um caminho linear até a resposta da tarefa, preferencialmente (mas não exclusivamente) um dos caminhos esperados.

### 3.3.4 Avaliação cooperativa

Antes de relatar os resultados da avaliação cooperativa, é importante relembrar que a pesquisa teve como objeto o portal do INPI (Figura 12), entendido como porta de acesso para diferentes conteúdos e plataformas de informação. Assim, além do espaço do portal propriamente dito, foram analisados: o sistema Buscaweb, especificamente a tela inicial do módulo de Marcas (Figura 13), fundamental para o início e o acompanhamento do processo; e o Manual de Marcas (Figuras 14 e 15), que reúne grande parte das informações disponíveis sobre procedimentos. O foco se voltou para os aspectos que afetam a encontrabilidade das informações.



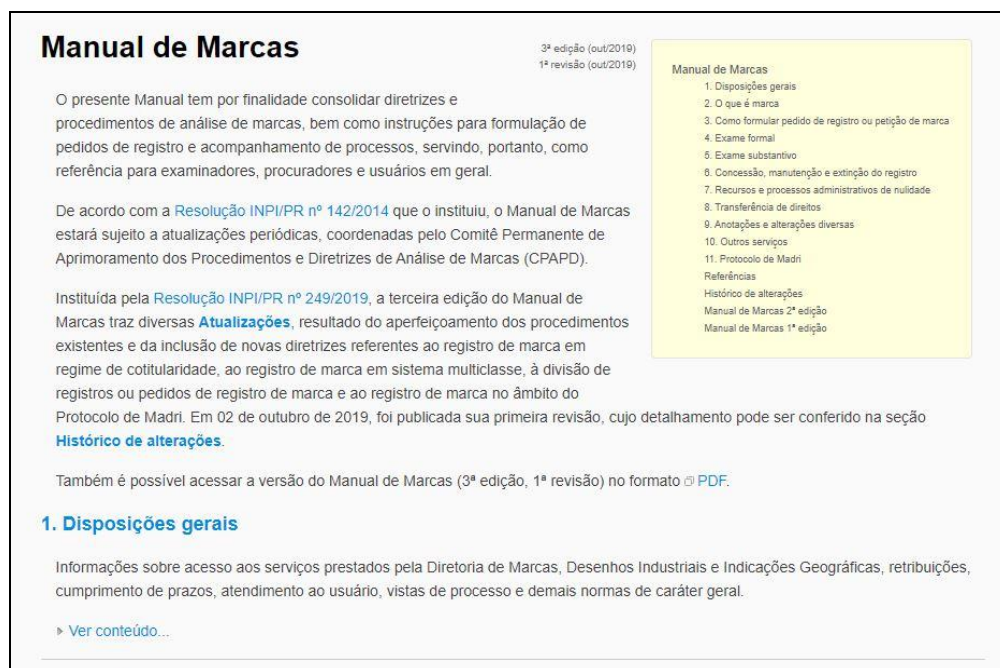
Figura 12 - Página inicial do portal do INPI

Fonte: Portal do INPI (2019).

**Figura 13 - Página inicial do sistema de busca de marca**

Fonte: Buscaweb (2020).

Além disso, para facilitar o entendimento do relato a seguir, merece ser esclarecida a maneira como o Manual de Marcas está estruturado. Ele conta com uma página inicial, que lista todo seu conteúdo em itens numerados. Abaixo de cada item, há um *link* chamado “Ver Conteúdo”, que abre ou fecha com o clique, mostrando os subitens no formato de índice. Este recurso foi chamado de “Menu”. Cada item e subitem desse menu contém um *link* para uma página com o conteúdo (Figuras 14 e 15).



**Figura 14 - Menu extensível fechado na capa do Manual de Marcas**

Fonte: Manual de Marcas (2020).



**Figura 15 - Menu aberto após ser clicado**

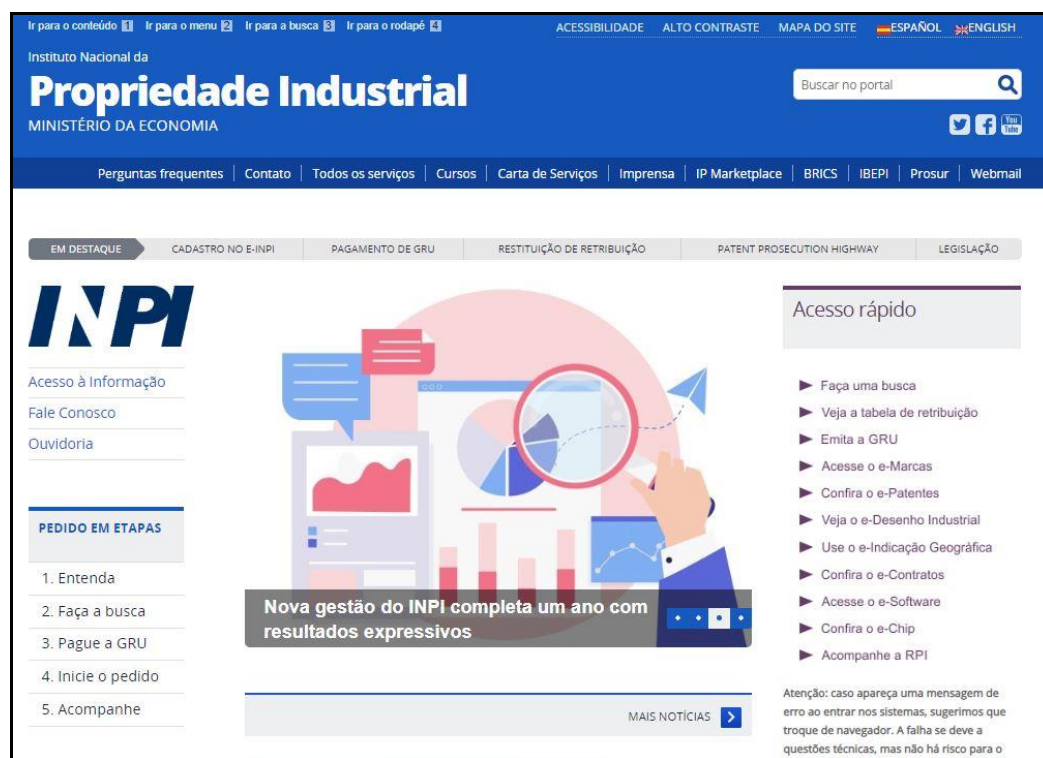
Fonte: Manual de Marcas (2020).

Na aplicação dos testes, alguns comandos geraram dúvidas. No caso da Tarefa 6, foi esclarecido para os voluntários o que é classe de marca. Na Tarefa 7, foi necessário reforçar que a questão se referia a etapas posteriores ao envio do pedido. Por sua vez, a Tarefa 8 demandou a explicação do que é um despacho.

Um último comentário necessário antes de iniciar o relato dos resultados é que, apesar de as tarefas enfocarem a encontrabilidade das informações, aspectos relacionados à compreensão foram considerados nos resultados quando impactavam a encontrabilidade.

### 3.3.4.1 Análise dos resultados por tarefa

Na execução das tarefas, de forma geral observou-se a tendência de os voluntários procurarem as informações solicitadas primeiramente no menu “Pedido em etapas” (Figura 16), que leva para páginas intermediárias cujo objetivo é explicar as etapas comuns a qualquer tipo de pedido de proteção de PI. Elas contêm *links* para conteúdos específicos de cada serviço do INPI.



**Figura 16 - Menu “Pedido em etapas” na página inicial do portal do INPI**

Fonte: Portal do INPI (2020).



No menu “Pedido em etapas”, as páginas “1 – Entenda” e “4 – Inicie o pedido” direcionam o usuário para o Guia Básico (Figura 17), que concentra as orientações para elaboração de um pedido de registro de marca. Esse foi um trajeto comumente percorrido pelos participantes.



**Figura 17 - Página do Guia Básico com informações sobre processo de marca**

Fonte: Portal do INPI (2020).

O Guia Básico de Marca poderia também ser acessado diretamente pelo menu “Serviços” e pelo ícone do Guia Básico na página inicial do portal (Figura 18). No entanto, esse caminho não foi tão utilizado pelos voluntários.



**Figura 18 – Dois caminhos para acesso ao Guia Básico de Marca na capa do portal**

Fonte: Portal do INPI (2020).

Observou-se também uma maior dificuldade dos voluntários para encontrarem as informações relativas à etapa de acompanhamento do pedido (Tarefas 6 a 10).

A seguir, são analisados os resultados obtidos em cada tarefa aplicada.

### **Tarefa 1 – Diga quais são as etapas que você precisa cumprir para fazer um pedido de marca.**

Critérios de sucesso: chegar a uma das páginas indicadas no roteiro (Apêndice F) ou outra que tenha a informação e mencionar as seguintes etapas: “Busca de marca”; “Cadastro no e-INPI”; “Gerar/pagar GRU”; “Preencher o Formulário *On-Line*”.

O Voluntário 1 (V1) inicialmente identificou como etapas do pedido os cinco passos do Guia Básico (“Entenda”, “Faça a busca”, “Pague a GRU”, “Inicie o pedido”, “Acompanhe”). Depois reparou que havia um *link* para o vídeo “Primeiros passos para obter o registro” e disse que sua primeira ação seria assisti-lo antes de dar entrada no pedido, o que fez em seguida. Então acrescentou à resposta anterior que é necessário “Fazer o cadastro” e



apontou a última etapa como “Pedido”, em vez de “Preencher o formulário *on-line*”. Apesar de a resposta ter sido mais imprecisa e abrangente, está correta, uma vez que o pedido é feito por meio do formulário. É importante notar que o Passo 4 do Guia Básico tem o título “Inicie o pedido”, o que induz à resposta dada pelo voluntário. V1 concluiu a tarefa com ressalvas.

O Voluntário 2 (V2) começou sua pesquisa clicando em “Marca” no menu lateral esquerdo “Serviços”. Depois viu o menu “Pedido em etapas” e clicou no *link* “2 – Faça a busca”. Em seguida, clicou no *link* Buscaweb, sendo direcionado para a página inicial do sistema de busca, que está dividida por serviço. Clicou em “Marca”, indo para o módulo específico. Ao visualizar a interface, afirmou que o sistema pedia número de processo (Figura 19), então concluiu que sua finalidade é o acompanhamento. Ele não viu no menu superior a opção de pesquisa por marca (Figura 19).

**Figura 19 - Módulo de marcas do sistema Buscaweb para pesquisa de processos**

Fonte: Portal do INPI (2020).

V2 então voltou para o portal e navegou em mais algumas páginas. Por fim, entendeu que o Guia Básico repete os cinco passos do menu “Pedido em etapas” de forma mais detalhada e enunciou como etapas do pedido: “Busca”, “Pague a GRU”, “Fazer o pedido” e “Acompanhamento”. Não citou “Cadastro no e-INPI” e “Preencher o Formulário *On-line*”. Essas duas etapas importantes não estão em evidência no Guia Básico (não constam como passos e sim como hipertextos, vide Figura 20). Disse que achou fácil encontrar a informação, mas não citou todas as etapas. Não concluiu a tarefa.



**Figura 20 - Informações importantes no Guia Básico com pouco destaque**

Fonte: Portal do INPI (2020).

O Voluntário 3 (V3) enunciou as etapas descritas no menu “Pedido em etapas” e considerou a tarefa cumprida. Porém, esse menu não contempla o cadastro no e-INPI nem o preenchimento do formulário. Não concluiu a tarefa.

O Voluntário 4 (V4) inicialmente foi no Guia Básico de Marca pelo menu “Pedido em etapas”. Leu a parte inicial e clicou em “Manual de Marcas”. Disse que foi direto para o Manual por estar escrito que lá haveria mais informações. Clicou no menu do item “3 – Como formular um pedido de registro ou uma petição de marca”. Leu os subitens, mas não encontrou a informação. Não completou a tarefa.

O Voluntário 5 (V5) primeiramente analisou toda a página inicial e clicou no *link* “4 – Inicie o pedido”, no menu “Pedido em etapas”, e depois em “Marca”. Clicou no *link* “Conheça as etapas até o pedido”, indo para um arquivo PDF e lendo as etapas. Quando chegou na etapa “Anexar documentos em PDF” (etapa que não aparece no Guia Básico de Marca), disse que ficaria em dúvida de quais e quantos seriam esses documentos. Também sugeriu que constasse o tempo estimado para se obter o registro da marca. Concluiu a tarefa com sucesso.

## Tarefa 2 – Acesse a página onde é possível pesquisar as marcas registradas no INPI.

Critério de sucesso: acessar a página do Buscaweb, módulo de Marcas.

V1 foi na página do “Passo 2 – Faça a busca”, no menu “Pedido em etapas”, e clicou no *link* “Marcas”, sendo direcionado para uma tela de *login*. Vendo isso, entendeu que, para realizar a pesquisa, seria preciso antes fazer um cadastro. Mas depois leu o aviso sobre fazer a busca sem *login* (Figura 21), clicando no *link* “Continuar” (destinado a fazer a pesquisa anonimamente) e acessando o módulo da busca de marca. Concluiu a tarefa com sucesso<sup>57</sup>.

BRASIL Acesso à informação Participe Serviços Legislação Canais

Instituto Nacional da  
Propriedade Industrial  
Ministério da Economia

pePI - Pesquisa em Propriedade Industrial

Login:

Senha:

Continuar >

Não possui login? Cadastre-se aqui.

Esqueceu a senha? Clique aqui.

Para realizar a Pesquisa anonimamente aperte apenas o botão **Continuar...**

O preenchimento do Login e Senha não é obrigatório. Entretanto, irá permitir acessos a mais serviços, como por exemplo, a disponibilização de documentos.

Figura 21 - Tela de *login* do sistema Buscaweb

Fonte: Portal do INPI (2020).

V2 foi no *link* “2 – Faça a busca”, no menu “Pedido em etapas”. Clicou em “Marca” e foi para o sistema de busca. Concluiu a tarefa com sucesso.

V3 clicou em “Faça a busca” no menu “Acesso Rápido”. Entrou na página inicial do sistema de busca e selecionou “Marca”, acessando a página específica de busca de marca. Concluiu a tarefa com sucesso.

<sup>57</sup> Mesmo que o usuário consiga realizar a busca sem *login*, o acesso a algumas informações é restrito. Por exemplo, não é possível visualizar as petições constantes em um processo.

V4 foi até o Guia Básico e clicou no *link* para o sistema de busca, sendo direcionado para uma tela inicial de *login*. Então voltou para a página anterior. Navegou em várias páginas, voltou ao sistema de busca, retornou ao portal e continuou pesquisando. Perguntou se era preciso se cadastrar para pesquisar a marca, enquanto entrava novamente no Buscaweb. Dessa vez viu o *link* “Continuar” e entrou na página de pesquisa. Demonstrando surpresa, disse que jamais faria isso, pois o tamanho da fonte era muito pequeno. Falou que insistiu em voltar à página pois leu em vários lugares que o usuário poderia entrar no sistema para pesquisar as marcas, entendendo, portanto, que o acesso era liberado. Completou a tarefa com ressalvas.

V5 olhou o menu “Acesso Rápido” e comentou: “Acho que aqui está bom ‘pra’ caramba”. Clicou no *link* da “Busca” e foi para a seção de “Marca”, ficando surpreso com a interface do sistema por observar que o primeiro campo que aparece é o do número do processo. Com isso, ele achou que o local fosse apenas para acompanhar o pedido, assim como V2 na Tarefa 1. Como estava em dúvida, voltou para a página inicial e clicou no mesmo *link*. Analisou de novo a tela e então notou a existência do menu superior, clicando em “Consulta por marca”. Depois passou o mouse em um botão, no qual abriu uma caixa de diálogo com informações sobre como fazer a busca. O voluntário ressaltou o grande volume de texto e que não entendeu as instruções. Comentou que a fonte do menu do Buscaweb é muito pequena, sendo difícil percebê-lo. Concluiu a tarefa com ressalvas.

### **Tarefa 3 – Veja quem pode solicitar uma marca no INPI.**

Critério de sucesso: chegar a uma das páginas indicadas no roteiro (Apêndice F) ou outra que tenha a informação. Identificar que pessoa física e jurídica, ou qualquer pessoa, pode solicitar o registro de marca.

V1 disse que o vídeo informa que qualquer pessoa pode solicitar a marca, mas quis pesquisar para ver se encontrava a informação escrita, localizando-a no Manual de Marcas, no subitem “3.1 – Cadastro no e-INPI”. Concluiu a tarefa com sucesso.

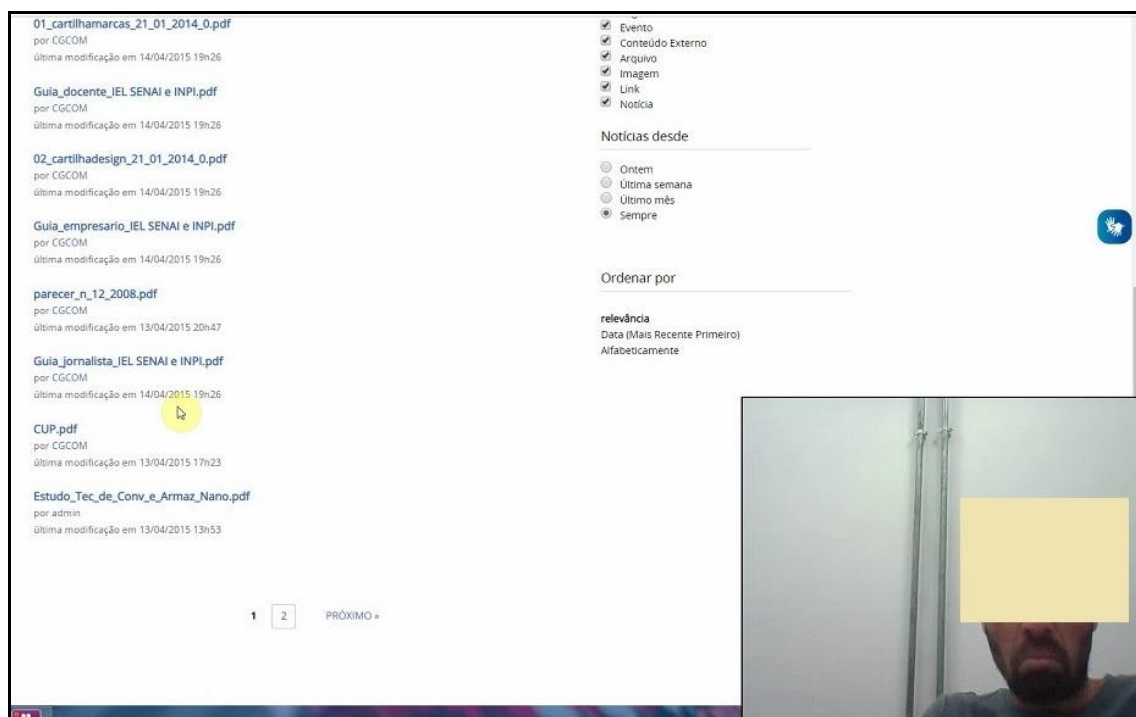
V2 foi nas páginas do Guia Básico, do Protocolo de Madri e do Manual de Marcas. Comentou: “Já estou achando um pouco difícil demais para um nível de pergunta primordial”. Desistiu da tarefa, pois considerou que usou “tempo substancial para encontrar uma coisa tão simples quanto essa”. Não concluiu a tarefa.

V3 foi no Guia Básico. Leu a página e disse que não é informado quem pode e quem não pode solicitar marca. Mas que o uso do termo “usuário” nos textos como sujeito das ações sugere que os serviços podem ser feitos por qualquer pessoa. Identificou no final do Guia Básico uma menção ao Manual de Marcas, que, porém, estava sem *link*, o que comprometeu a execução da tarefa. Ainda chegou a procurar o *link* no menu lateral, mas não tinha. Foi então na ferramenta de pesquisa do portal e procurou pelo termo “Manual de Marcas”. O resultado da pesquisa não atendeu ao que procurava, pois forneceu páginas de notícias sobre as revisões do Manual, sendo a primeira delas de 2015, além de *links* para arquivos. O resultado da busca era apresentado da seguinte forma: título da notícia/página ou nome do arquivo, quem publicou o conteúdo, data de publicação e *tags*. V3 comentou que deveria ter aparecido um resultado que levasse direto para a versão mais recente do Manual. Clicou em uma notícia de 2019 e, nesta, clicou no *link* para o Manual. Porém, foi para uma página que pedia senha. Então, concluiu que a informação não estava disponível. Não concluiu a tarefa.

A partir do Guia Básico, V4 clicou no *link* “Conheça as etapas até o pedido”, sendo direcionado para o PDF. Depois, foi no Manual de Marcas e abriu o menu do item “3 – Como formular pedido de registro ou petição de marca”. Clicou no subitem “3.1 – Cadastro no e-INPI”. Leu que pessoas física e jurídica podem solicitar uma marca no INPI. Completou a tarefa com ressalvas.

V5 comentou que, em geral, as ferramentas de pesquisa dos *sites* não apresentam o resultado esperado e, por isso, costuma procurar informações mais específicas no sistema de busca Google (Google LLC, Mountain View, Califórnia, Estados Unidos). Foi no Google e pesquisou “Quem pode registrar marca no INPI”. Clicou no primeiro resultado, que levou para a página de “Perguntas Frequentes de marca”. Ainda assim, como teste, fez a pesquisa na ferramenta do portal e não se sentiu satisfeito (Figura 22), pois nenhum dos resultados apresentados respondia à pergunta e muitos dos *links* eram de arquivos, cujos nomes pouco explicavam do conteúdo. V5 disse que os nomes dos arquivos deveriam ser mais explicativos. Em seguida, foi no Guia Básico, procurando o *link* para a página de “Perguntas Frequentes”, que disse estar boa e que deveria constar na capa do portal. Rolando a página para cima, encontrou o *link* no menu superior do portal e clicou. Em “Perguntas Frequentes”, clicou em “Marca” e encontrou a pergunta “Pessoa física pode requerer o registro?”, cuja resposta é sim. Com isso, V5 inferiu que pessoa jurídica também pode, mas não considerou a informação clara, afirmando: “Sou tão leigo nesse negócio que nem sei quem mais poderia fazer. Não sei que outro tipo de pessoa poderia fazer”. Sugeriu que a pergunta fosse a mesma desta tarefa

(“Quem pode solicitar uma marca no INPI?”), em vez de focar apenas na pessoa física. Concluiu a tarefa com ressalvas.



**Figura 22 - Voluntário desapontado com resultado da ferramenta de busca do portal**

Fonte: Gravação da avaliação cooperativa (2019).

#### **Tarefa 4 – Descubra se você é obrigado a contratar uma empresa para dar entrada no seu pedido de marca.**

Critério de sucesso: enunciar que o próprio interessado pode dar entrada no processo.

Nesta tarefa, é importante mencionar que o critério de sucesso é apenas enunciar a informação, sem considerar o fato de encontrar a página, uma vez que nas páginas principais essa informação está de forma indireta ou implícita.

V1 iniciou a tarefa dizendo achar que não seria obrigatório contratar uma empresa. Foi no Manual de Marcas e leu que o próprio interessado, advogado, representante legal ou agente de PI pode fazer o cadastro. Com isso, entendeu que não é preciso contratar uma empresa, confirmando sua hipótese e concluindo a tarefa com sucesso.

Antes de começar a tarefa, V2 inferiu que não precisa contratar uma empresa, pois leu em alguma parte do texto, no decorrer das tarefas anteriores, que tanto pessoa física quanto

jurídica pode solicitar a marca. Apesar de ter entendido o texto, disse ter achado a linguagem difícil e pouco amigável, pois cita trechos da lei. Afirmou: “Eu até poderia ir na legislação, mas eu não preciso ir na legislação e ler. Legislação é para advogado. Usuário lê manual”. Percorreu o *site* até o Manual de Marcas e leu no item “1.5 – Legitimidade para a prática de atos” que as pessoas que podem praticar atos são pessoas físicas, jurídicas, domiciliadas no Brasil. A pesquisadora refez a pergunta. Ele pensou, leu novamente a página e disse que entende não ser obrigatório contratar uma empresa. Concluiu a tarefa com sucesso.

V3 disse que iria na página “1 – Entenda”, no menu “Pedido em etapas”. Mas em seguida viu o ícone com o *link* direto para o Guia Básico de Marca na página inicial e clicou. Comentou que esse ícone está embaixo das notícias, portanto não fica visível na primeira tela, sendo preciso correr a página (Figura 14, mostrada anteriormente). Quando abriu o Guia Básico, percebeu que se tratava da mesma página para a qual o “1 – Entenda” direciona. Disse compreender que o Guia Básico reúne informações resumidas e reforçou que falta um *link* para o Manual, porém o encontrou em seguida. Navegou nas páginas do Guia Básico e do Manual, dizendo que, em momento nenhum, o texto fala se é preciso contratar uma empresa e que, aparentemente, qualquer um pode registrar uma marca sem intermediário. V3 chegou a essa conclusão pois em nenhum lugar viu escrito o contrário (que não pode fazer por conta própria) e porque, a todo momento, o portal aplica o termo “usuário” ao orientar sobre o que deve ser feito. Não encontrou a página, mas identificou a informação. Concluiu a tarefa com ressalvas.

V4 iniciou a tarefa respondendo que não é necessário contratar uma empresa. Após navegar em algumas páginas, a pesquisadora perguntou se ele imaginava que, por existir um passo a passo no portal, qualquer um poderia Fazer o pedido. O voluntário respondeu que, de acordo com o que havia lido até o momento, seria possível fazer por conta própria. Foi no Manual de Marcas e, lendo a página que contém o item “3.1 – Cadastro no e-INPI”, mencionou que qualquer pessoa física ou jurídica pode se cadastrar, logo inferindo que qualquer indivíduo pode Fazer o pedido. Concluiu a tarefa com sucesso.

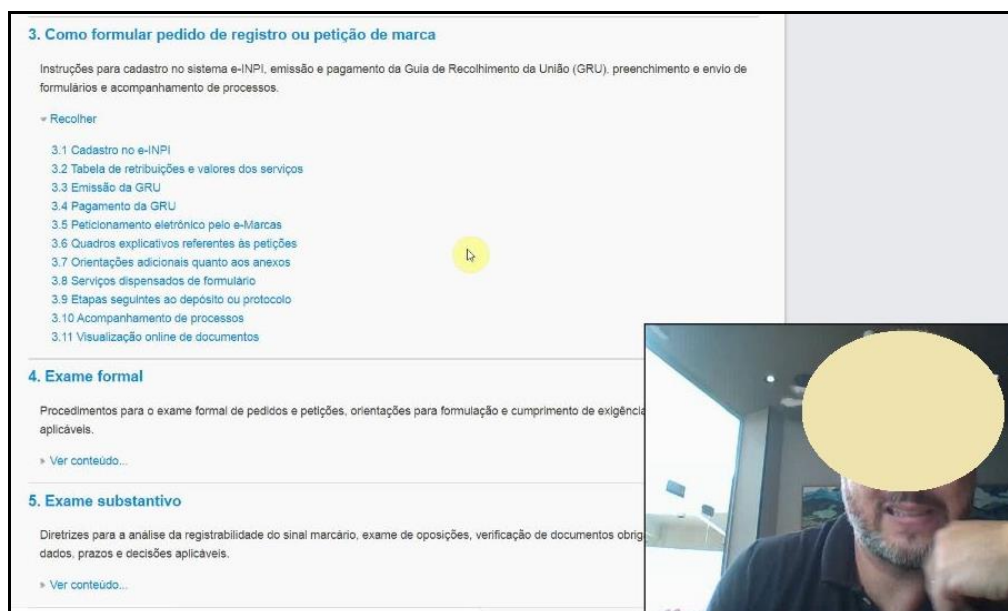
V5 disse que viu anteriormente, nas “Perguntas Frequentes”, durante a realização do teste, que não precisa contratar uma empresa e foi na página para confirmar a informação. Concluiu a tarefa com sucesso.

**Tarefa 5 – Encontre a página que explica como preencher o formulário eletrônico de pedido de marca.**

Critério de sucesso: encontrar a página onde estão as informações sobre o preenchimento do formulário.

V1 encontrou rapidamente a informação no Manual de Marcas, no subitem “3.5.2 – Preenchimento do formulário eletrônico”, e concluiu a tarefa com sucesso.

Igualmente, V2 decidiu ir no Manual, dizendo entender que é onde deveriam estar as informações. Abriu o menu do item “3 – Como formular pedido de registro ou petição de marca” e disse que ali estavam todas as etapas para o pedido de maneira clara. Perguntado se conseguia identificar a página que teria as orientações para o preenchimento do formulário, ele clicou no subitem “3.5 – Peticionamento eletrônico pelo e-Marcas” e leu a página. Considerou que as orientações estavam nessa seção, que inicia explicando o cadastro no portal e o pagamento da GRU. Ele comentou que não havia cumprido essas etapas, por isso não conseguiria preencher o formulário. Apesar de a página solicitada se encontrar de fato nessa seção, ele não a mencionou nem pareceu identificá-la, demonstrando certa dificuldade na execução da tarefa (Figura 23), mesmo tendo dito que as informações estavam claras. Talvez não tenha entendido o objetivo da tarefa, que foi considerada não concluída.



**Figura 23 - Voluntário com dificuldade na realização da tarefa**

Fonte: Gravação da avaliação cooperativa (2019).



V3 analisou a página inicial e clicou no *link* “1 – Entenda”, no menu “Pedido em etapas”, e então em “Marca”, sendo direcionado para o Guia Básico. Fez esse trajeto apesar de já ter encontrado o *link* direto para o Guia Básico na página inicial. Clicou no Manual de Marcas e navegou até o subitem “3.5.2 – Preenchimento do formulário eletrônico”. Disse que identificou a página devido à ordem das informações e porque já conhecia o termo “Petiçãoamento”, que considera muito jurídico. Disse que poderia ser “pedido eletrônico”. Concluiu a tarefa com sucesso.

V4 foi no Manual de Marcas, navegou até a página que contém o item “3.1.1 – Preenchimento do Formulário de Cadastro no e-INPI”, onde clicou no *link* “Cadastro” no e-INPI, que o levou de volta para o portal. Ele então disse que havia entendido erroneamente que a tarefa seria para se cadastrar, enquanto o comando era para encontrar a página com orientações. Tendo compreendido o foco da tarefa, voltou ao Manual e foi até o item “3.5.2 – Preenchimento do formulário eletrônico”. Completou a tarefa com ressalvas.

V5 clicou nos *links* “Acesse o e-Marcas”, no menu “Acesso Rápido”, e “4 – Inicie o pedido”, no menu “Pedido em etapas”, dizendo achar que neste último estariam informações sobre os passos do processo. Abriu o Guia Básico e clicou em outro *link* também chamado “Acesse o e-Marcas”. Notou que os dois *links* “Acesse o e-Marcas” levavam para páginas diferentes: o primeiro diretamente para o sistema, e o segundo, para uma página explicativa. Nesta última, clicou no *link* para o Manual de Marcas, onde encontrou o subitem “3.5.2 – Preenchimento do formulário eletrônico”. Concluiu a tarefa com ressalvas.

**Tarefa 6 – No formulário eletrônico, você precisa indicar a classe em que se enquadra a marca. Encontre a página que diz como essa classe deve ser escolhida.**

Critério de sucesso: encontrar o documento “Classificação de Nice – Guia do Usuário” e/ou “Notas explicativas”.

V1 tentou encontrar a informação na página sobre Petiçãoamento Eletrônico, no Manual de Marcas. Foi para a página do Guia Básico de Marca no portal, percorreu algumas páginas e então foi até o Buscaweb. No sistema, viu que há um campo para preenchimento chamado “Classificação de Nice” e que, ao lado, há um *link* que abre uma caixa de diálogo com a lista das 45 classes e seus descritivos. V1 informou que lia as classes para escolher a que melhor se aplica a seu negócio. A pesquisadora então reforçou que o foco da tarefa era encontrar a página que explicasse como classificar a marca, ao que V1 respondeu: “Eu nem

pensaria que existiria uma página que explica isso”. Voltou ao Manual de Marcas e comentou que a informação deveria estar na página sobre “Como formular pedido de registro ou petição de marca”, mas não a encontrou ali. Analisou várias páginas, foi para a página do Guia Básico de Marca no portal e pesquisou na ferramenta de busca pelo termo “classe”. Nenhum resultado respondeu à pesquisa. Foi para o Guia Básico, rolou a página e verificou o menu lateral “Serviços/Marca”, mas não clicou no *link* “Classificação” ali existente. Saiu da página, voltou e então clicou nesse *link*. Depois de rolar a página e observar a lista de *links*, comentou achar que as orientações estariam ali. Mas não indicou os documentos que explicam como classificar a marca, portanto não completou a tarefa. V1 comentou que essa tarefa foi difícil.

V2 também verbalizou ter encontrado dificuldade nesta tarefa. Ele começou indo ao Guia Básico de Marca e clicando no *link* “Tipos de marca”. Não encontrou a informação, então foi no Manual de Marcas, onde analisou vários itens e páginas. Para ele, a informação deveria estar na página “2 – O que é marca”. Não concluiu a tarefa.

Iniciando a navegação no Manual de Marcas, V3 clicou no subitem “3.5.2 – Preenchimento do formulário eletrônico” e depois no *link* para a página da “Classificação internacional de produtos e serviços” do portal. Leu os *links* “Guia do Usuário”, “Notas explicativas” e “Listas”. Apesar de não ter entrado nas páginas, expressou que estas continham a informação solicitada e que clicaria nos *links* caso estivesse em uma situação real. A pesquisadora teve a impressão de que, naquele momento, o voluntário demonstrou impaciência em continuar na tarefa e abrir as demais páginas; por isso, uma vez tendo identificado o local das informações, deu-se por satisfeito. Concluiu a tarefa com sucesso.

A partir do Guia Básico de Marca, V4 foi ao Manual de Marcas, navegou até a página “3.5.1 – Acesso ao formulário eletrônico” e leu até a parte “Especificação de produtos ou serviços”. Clicou no *link* que direciona para a página “Classificação internacional de produtos e serviços”, disponível no portal. Nessa página, abriu os *links* das “Notas explicativas” e do “Guia do Usuário”. O voluntário poderia ter encontrado a página diretamente no portal, fazendo um percurso mais curto. Ainda assim, fez um caminho linear e a tarefa foi considerada concluída com sucesso.

V5 disse que, como não tem muita ideia do que é a classe, iria no *link* “1 – Entenda”, no menu “Pedido em etapas”. Questionado pela pesquisadora do porquê de ir nessa página, ele afirmou achar que a seção “1 – Entenda” teria informações gerais sobre marcas, mas depois se deu conta de que o INPI tem vários serviços. Foi no Guia Básico de Marca e clicou em “Tipos de Marca”. Foi para o Manual de Marcas e fez uma pesquisa por atalho (CTRL + F5) pelo termo “classe”, mas não o encontrou. Após navegar em algumas páginas, pesquisou

pelo Google o termo “Qual a classe da marca INPI”. Clicou em um documento com uma lista de classes, porém esse arquivo tinha explicações sobre como classificar uma marca. Testou a busca do portal e não encontrou nenhuma página que fornecesse pistas sobre a resposta. Não concluiu a tarefa.

### **Tarefa 7 – Diga quais são as etapas e os prazos do processo em andamento.**

Critério de sucesso: encontrar o arquivo PDF no Guia Básico ou a página correspondente no Manual de Marcas e mencionar as etapas e os prazos (conforme Apêndice F).

V1 tentou encontrar as informações na página “5 – Acompanhe”, no menu “Pedido em etapas”, e depois percorreu várias páginas do portal, inclusive as do BuscaWeb e da RPI. No Guia Básico de Marca, clicou no *link* “Conheça as etapas até o pedido”. Leu as etapas ali contidas e verificou que não há prazos. Ainda no Guia Básico, viu depois o *link* “Etapas do andamento do pedido” e clicou, sendo direcionado para outro PDF. Leu as etapas e os prazos. De forma geral, entendeu a ideia do fluxograma contido no documento e seu conteúdo. Porém, teve dúvidas sobre o que seria oposição e se seria possível se manifestar contra uma oposição. Achou estranhas as etapas do processo e disse: “É um caminho meio doido. Eu iria fazendo e vendo o que me pedem”. Complementou: “Eu não consigo imaginar, como nunca registrei, o que podem questionar, o que pode ter de oposição e muito menos como eu poderia desfazer... sei lá, talvez pudesse mudar o nome”. Concluiu a tarefa com ressalvas.

V2 foi ao Manual de Marcas, abriu o menu do item “3 – Como formular pedido de registro ou petição de marca”, analisou os subitens e disse que o conteúdo estava categorizado de forma a mostrar as etapas de todo o processo, desde o pedido até o acompanhamento. Aparentemente, não entendeu bem a tarefa. A pesquisadora pediu que voltasse para a página inicial do portal do INPI e enumerasse as etapas e os prazos do acompanhamento. Então, V2 acessou a página que contém o item “5 – Acompanhe”, do menu “Pedido em etapas”. Somente então entendeu que a questão se referia ao acompanhamento do processo. Clicou no *link* “4 – Inicie o pedido”, em “Pedido em etapas”. Clicou em “Marca” e foi para o Guia Básico de Marca. Comentou: “Sempre traz para essa página aqui, eu entendo que vai ter que ter no Manual a resposta”. Voltou ao Manual de Marcas, navegou em várias páginas, mas não achou a informação. Pareceu decepcionado e comentou: “É ruim, né [não achar a informação]?”. Então fez outros comentários sobre suas percepções. Para ele, deveria ter algo que mostrasse o processo todo, desde o início (cadastro) até a concessão. Além disso, ele

disse que, em sua visão, pedido e acompanhamento se referem a um mesmo processo, logo essa divisão não fazia sentido para ele. Indo além, V2 mostrou o menu “Pedido em etapas” e disse que este poderia induzi-lo a pensar que as etapas do processo são apenas as cinco contidas nesse menu. Porém, quando ele acessou o Manual, percebeu a existência de mais etapas ao longo do processo de marca. O voluntário verbalizou o entendimento de que o menu “Pedido em etapas” não está errado, no entanto é mais resumido que o Manual de Marcas. Para ele, a falta de coerência na apresentação das informações entre o portal e o Manual pode confundir o usuário. “A gente precisa fazer essas analogias e ficar dando essas voltas que eu estou dando”. Não concluiu a tarefa.

V3 entrou no Guia Básico de Marca e clicou no *link* “Conheça as etapas até o pedido”, abrindo o PDF. Depois clicou no *link* Conheça as “Etapas do andamento do pedido” e leu as etapas e prazos constantes no documento PDF, concluindo a tarefa com ressalvas. Comentou que os dois *links* têm nomes muito parecidos, o que confunde, pois parecem ser sobre o mesmo assunto, um deles com conteúdo mais resumido e outro, detalhado. Depois percebeu que são conteúdos diferentes e que o fluxo macro do processo é descrito no próprio Guia Básico. Sugeriu que o primeiro PDF se chamasse “Conheça as etapas antes do pedido” e o outro, “Etapas após o pedido”.

V4 navegou no Manual de Marcas, nas páginas que contêm os itens “3 – Como formular pedido de registro ou petição de marca”, “3.5.4 – Envio do formulário eletrônico” e “3.9 – Etapas seguintes ao depósito ou protocolo”. Voltou à página relativa ao item “3 – Como formular pedido” e verificou que estava procurando informações sobre etapas após o pedido. Navegou então até a página do item “4 – Exame formal”. Mencionou que, após o Exame formal, o usuário tem cinco dias para responder se houver alguma irregularidade e que há um prazo de 60 dias para ver se não tem nenhuma oposição. Não completou a tarefa.

V5 clicou no *link* “5 – Acompanhe”, no menu “Pedido em etapas”, e depois no *link* para o sistema de busca. Voltou para o portal, foi no Guia Básico de Marca e abriu o *link* do arquivo “Conheça as etapas do andamento do pedido”. Disse que o documento estava muito bom, mas conforme foi lendo começou a ter algumas dúvidas: não entendeu o que significam “publicação do pedido”, “oposição” e “sobrestamento”. Na etapa de “arquivamento”, levantou a questão se seria possível desarquivar o processo. Também expressou dúvida sobre a contagem dos prazos (se o processo todo levaria 60 dias ou se a cada etapa há um prazo de 60 dias, pois esse número aparece várias vezes no fluxograma). Concluiu a tarefa com ressalvas.

**Tarefa 8 – Encontre a página onde estão explicações sobre o conteúdo dos despachos de um processo de marca.**

Critério de sucesso: encontrar os subitens/páginas “4.3 – Despachos aplicáveis” (em “Exame formal”) e “5.19 – Despachos aplicáveis” (em “Exame substantivo”) no Manual de Marcas.

A partir do Guia Básico de Marca, V1 navegou em várias páginas até visualizar no Manual de Marcas os subitens “4.3 – Despachos aplicáveis” e “5.19 – Despachos aplicáveis”. Mas não pareceu reconhecer a resposta. Clicou no *link* “4.3 – Despachos aplicáveis” e disse que essa deveria ser a resposta, sem demonstrar muita segurança. Então revelou não ter entendido o que significa “despacho”, o que comprometeu seu desempenho na tarefa. Também disse que necessitava entender em que momento ao longo do processo os despachos aparecem, com pistas para encontrar a informação. Demonstrou dificuldade ao longo da atividade. Uma vez que encontrou apenas uma das páginas indicadas, não concluiu a tarefa.

V2 foi no Manual de Marcas e abriu o menu dos itens “3 – Como formular pedido de registro ou petição de marca”, “4 – Exame formal” e “5 – Exame substantivo”. Nestes dois últimos, viu o subitem “Despachos aplicáveis”. Mencionou que teria que ver ambos para responder. Não entrou nas páginas, mas claramente identificou o local onde está a informação. Concluiu a tarefa com sucesso.

V3 foi no Guia Básico e abriu o *link* “Veja ainda como consultar o conteúdo de um processo de marca”. Nessa página, clicou no *link* para o sistema de busca, mas chegou a uma tela de *login* e desistiu. Voltou para o Guia Básico de Marca, depois navegou em algumas páginas até entrar no Buscaweb por meio do *link* constante na página “5 – Acompanhe”, do menu “Pedido em etapas”. Disse que acompanharia o processo nesse sistema, onde deveriam aparecer as explicações sobre os despachos. Não concluiu a tarefa.

V4 foi ao Manual de Marcas e navegou até a página “4.3 – Despachos aplicáveis”. Foi então para o portal e pesquisou o termo “despacho”. A primeira tela de resultados mostrou apenas agendas de um diretor do INPI. Vendo isso, V4 comentou: “Nossa, que ruim!”. Não apareceu nada que oferecesse pistas da página buscada ou do termo pesquisado. Sem clicar em nenhum dos resultados, foi em algumas páginas do portal e do Manual. Na página “5 – acompanhe”, no menu “Pedido em etapas”, disse que teoricamente deveria estar ali a informação, mas não estava. Portanto, V4 não concluiu a tarefa.

V5 foi no Guia Básico, clicou no *link* “Como consultar o conteúdo de um processo de marca” e depois no *link* para a busca de marca. Voltou para o Guia Básico de Marca e pesquisou na página o termo “despacho”, usando atalho (CTRL + F5). Perguntou então o que

seria despacho. Após a explicação, confirmou com a pesquisadora que os despachos apareceriam depois que ele já preencheu e enviou o formulário de pedido, concluindo com isso que a informação estaria na parte de “Acompanhamento”. Clicou então no *link* “Conheça as etapas do andamento do pedido”. Depois, navegou em várias páginas e encontrou a página de “Classificação”, referente à Tarefa 6. Analisou o menu lateral expansível de Marcas e achou estranho que, quando se clica em um dos *links*, a página rola para o início, escondendo parcialmente o menu (Figura 24). Foi no Manual de Marcas e pesquisou duas vezes, por meio de atalho (CTRL + F5), o termo “despacho”, sem encontrá-lo. Visitou várias páginas e entrou na “4.3 – Despachos aplicáveis”, mas não a indicou como resposta para a tarefa. Então, pesquisou no Google o termo “despachos de um processo de marca INPI”. Encontrou um PDF com uma lista de códigos de despacho e explicações. Apesar de ser um documento oficial, não era possível verificar se se tratava da versão mais atual, portanto a tarefa não foi considerada completa.



**Figura 24 - Opções de *links* escondidas no menu “Marca”**

Fonte: Portal do INPI (2020).

**Tarefa 9 – Encontre a página onde estão orientações para corrigir dados no processo de marca.**

Critério de sucesso: chegar a uma das páginas indicadas no roteiro (Apêndice G).

V1 analisou o Manual de Marcas e comentou achar que a resposta estava no item “9 – Anotações e alterações diversas”. Clicou no *link* e navegou na seção. Identificou que as informações estavam nessa página, mas não pareceu seguro, perguntando à pesquisadora se estaria tudo ali ou se haveria mais coisas. Apesar da incerteza, completou a tarefa com sucesso.

V2 foi no Manual de Marcas, abriu o índice do item “9 – Anotações e alterações diversas”. Disse que algumas alterações estão nessa parte. Clicou em “9.2 – Alteração relacionada às classes e à especificação de produtos e serviços”. Confirmou que as informações estão ali, concluindo a tarefa com sucesso.

No Manual de Marcas, V3 visualizou o subitem “3.6 – Quadros explicativos referentes às petições” e disse que não sabia se aí teria explicações. Leu os subitens seguintes e clicou no “3.10.1 – Meus Pedidos”. Disse imaginar que o sistema de busca permite corrigir os dados diretamente no pedido. Não concluiu a tarefa.

V4 navegou no Manual de Marcas e informou que a resposta estava nas páginas com os itens “5.3 – Correção de dados bibliográficos de ofício” e “9.1 – Alteração da marca”. Não completou a tarefa.

V5 foi no Guia Básico de Marca, navegando em algumas páginas, e no Manual de Marcas. Neste último, abriu alguns itens e clicou nos *links* “10.3 – Retificação de dados bibliográficos” e “10 – Outros serviços”. Concluiu a tarefa com ressalvas.

### **Tarefa 10 – Pesquise como é possível baixar o certificado de registro da sua marca.**

Critério de sucesso: acessar o item “6.1.1 Certificado de registro” do Manual de Marcas e dizer o que deve ser feito para acessar o certificado.

Houve a percepção de alguns voluntários de que seria mais fácil executar a tarefa dentro do sistema, tentando localizar diretamente na interface o botão de baixar.

Na página inicial, V1 clicou em Guia Básico e em Manual de Marcas. Neste, clicou em Referências. Depois foi na ferramenta de pesquisa do Manual e buscou o termo “certificado”, mas os resultados não respondiam à pergunta. Fez uma nova pesquisa com a expressão “certificado de registro de marca”, obtendo o mesmo resultado. Pesquisou a mesma expressão novamente, porém desta vez entre aspas (busca pelo termo exato), obtendo somente dois resultados. Clicou em um deles, que levou para a página “3 – Como formular um pedido

de registro ou petição de marca”. Voltou para o Guia Básico e verificou que não há informação sobre a forma de baixar o certificado. Foi para o Manual e depois voltou para o portal, mas não encontrou a informação, portanto não concluiu a tarefa.

V2 iniciou a tarefa entrando no Manual de Marcas e dizendo que seria uma decepção entrar no sistema, não encontrar o *link* para baixar o certificado e precisar pesquisar como fazer isso. Visitou algumas páginas do Manual até clicar no subitem “3.11 – Visualização *on-line* de documentos”. Disse que o proprietário da marca consegue gerar o certificado dentro do sistema, mostrando para a pesquisadora a imagem da tela do Buscaweb constante nesse trecho do Manual. Completou a tarefa com sucesso.

No Manual de Marcas, V3 leu o item “3.11 – Visualização *on-line* de documentos”. Foi no “Guia Básico de marca”, voltou no Manual e afirmou que, segundo o texto, aparece um ícone de um arquivo PDF para baixar o certificado, concluindo assim a tarefa com sucesso.

V4 estava no Manual de Marcas e, para voltar ao portal, precisou usar várias vezes a ferramenta do navegador, pois não existe no Manual um *link* direto para a página inicial do portal do INPI. Com isso, comentou: “É irritante [...] Em todas as páginas que você entra, o ideal é ter essa opção de ir direto para a *home*. Senão você acaba desistindo de fazer as coisas no *site*”. Voltou ao Manual de Marcas e abriu o menu de diversos itens. Por fim, disse que é necessário solicitar o certificado. Questionado do motivo dessa conclusão, V4 informou, lendo o item “10.2.1 – Certidão de atos relativos ao processo”, que é necessário pagar a GRU para obter essa certidão de registro. Não demonstrou segurança da informação: “Acho que é isso, não sei”. Não concluiu a tarefa.

V5 foi no Guia Básico e pesquisou na página, usando o atalho CTRL + F, o termo “cert”, que não encontrou. Então abriu a página “Para consultar o processo de marca” do portal e o Manual de Marcas. No Manual, também por atalho, pesquisou nas páginas citadas o termo “certifi”, não obtendo resultado. Clicou no *link* “6 – Concessão, manutenção e extinção do registro” e analisou a página. Voltou na página “Para consultar o processo de marca”, no portal, e clicou no *link* para o sistema de busca. Disse que, se buscar pelo número do processo, acredita que o sistema mostrará um arquivo em PDF para ser baixado, conforme a informação que ele viu no item “6 – Concessão, manutenção e extinção do registro”. Concluiu a tarefa com sucesso.



#### 3.3.4.1.2 Comentários gerais dos voluntários

Alguns comentários feitos durante os testes se referem a aspectos gerais do portal, muitas vezes apontados por mais de um voluntário. Essas observações foram reunidas no relato a seguir.

Foi recorrente o comentário dos participantes de que esperariam resolver parte das questões dentro do sistema de pedido ou de busca, mostrando a expectativa de que tais sistemas sejam práticos e autoexplicativos. Por exemplo, na Tarefa 9 (como corrigir dados no processo), eles esperavam que bastaria entrar no processo pelo sistema e alterar as informações. Também disseram que, se estivessem de fato realizando um pedido, não pesquisariam instruções antes. Tentariam fazê-lo diretamente, só buscando informações quando tivessem dificuldade. Por isso, estranharam o formato do teste, no qual tiveram que se informar antecipadamente sobre as ações a serem executadas. Esta opinião foi verbalizada por V2 e também pode ser notada quando, por vezes, os voluntários primeiramente entendiam que uma tarefa designada fosse para executar uma parte do processo, em vez de apenas procurar as instruções a respeito. Esses voluntários disseram que talvez fosse mais fácil fazer um pedido real do que somente pesquisar as informações. Em alguns momentos, falaram que clicariam em *links* adicionais ou leriam outras páginas se estivessem realizando de fato o pedido, o que levou à impressão de que, nessa situação, poderiam se esforçar mais para encontrar a informação necessária.

Outra questão que chamou atenção é que o Manual de Marcas se mostrou o principal local onde os participantes pesquisaram as informações. Por um lado, foi onde encontraram maior volume de conteúdo e, por outro, não acharam respostas iniciais no Guia Básico, o que pode ter desestimulado a pesquisa nessa página em alguns casos.

Notou-se, por exemplo, que V2 não rolava a página do Guia Básico de Marca até o final, mas fez isso ao acessar a página inicial do Manual de Marcas. Perguntado sobre o motivo disso, ele afirmou ter percebido que o final da página do “Guia Básico de marca” tinha outras informações, dando a entender que não viu relevância no restante da página, atendo-se assim à primeira visualização de tela, onde está o *link* para o Manual de Marcas.

Considerando o Manual como a principal fonte de informação, três voluntários apontaram que ele precisa de um *link* mais direto e evidente no portal, uma vez que hoje está como hipertexto no Guia Básico de Marca. Os voluntários também criticaram o grande volume de texto no Manual e que a linguagem poderia ser mais acessível, sem remeter a leis e

jargões da área. V3 chegou a afirmar que um leigo, quando entra pela primeira vez no portal, pode ter o receio de encontrar um “assunto para advogado” e que uma linguagem mais simples ajudaria a “quebrar essas barreiras”.

V2 disse ainda, sobre o Manual de Marcas, que deveria haver uma busca por palavra-chave. Na verdade, essa ferramenta existe, mas ele não percebeu. O voluntário comentou:

Eu sou obrigado a ler cada índice, imaginar que o que eu quero está dentro dele, abrir a categoria e achar o que responde. [...] Ninguém lê manual inteiro. E não tem nada destacado ali. Poderia ter algumas informações mais relevantes: quem pode, um FAQ com as perguntas mais frequentes, alguma coisa para não te obrigar a ficar lendo o manual inteiro. [...] A maioria das pessoas vai querer duas ou três informações ali e vai partir para o registro. [...] Acho que o mínimo de informação deveria estar mais fácil e o aprofundamento ter um PDF, sei lá, um manual para isso. Aí alguém vai querer imprimir, encadernar, mas alguém fora da curva (VOLUNTÁRIO 2, 2019, informação verbal).

V2 declarou também que “o Manual é para quando a gente tem um problema”.

A pessoa não está se tornando um técnico em registro no INPI. Vai registrar aquela marca e talvez nunca mais registre. [...] Se o INPI oferece o serviço para qualquer um, ele tem que disponibilizar isso para qualquer um. É questão de foco, de intenção. Não adianta ter uma intenção, que na prática não é cumprida. É aquela coisa de despachante. ‘Ah, qualquer um pode ir lá no Detran e fazer sei lá o quê’. Mas é difícil. Aí o que a pessoa faz? Contrata o despachante. Então não é qualquer um. É muito bonitinho falar ‘qualquer um’, mas o serviço é tão complicado, tão burocrático, que na prática não é para qualquer um. Porque precisa ter conhecimento. Não sei se é o caso do INPI. Eu até diria que não. Pelo que entendi eu diria que conseguiria registrar minha marca. Não sei se conseguiria depois petição de sei lá o quê, alteração.... Aí talvez começasse a complicar (VOLUNTÁRIO 2, 2019, informação verbal).

A respeito da página inicial do portal, os participantes afirmaram que há muita informação e que a existência das notícias ao lado dos serviços gera excesso e confunde. V2 e V3 recomendaram que houvesse na página inicial do portal um *link* “Serviços”, que levasse para uma área dedicada apenas a esse objetivo, separada dos conteúdos institucionais e noticiosos. Já V4 sugeriu que os serviços mais usados tivessem maior destaque na página inicial, em detrimento dos menos usados.

Sobre o uso da interface do portal, V2 declarou que “a experiência não é um suprasumo”. Ele achou que há muita diferença entre as páginas, sendo algumas mais visuais e “bacanas”, enquanto outras se apresentam mais textuais e confusas. Disse ter gostado mais da página do “Passo 1 – Entenda”, que tem ícones com textos curtos. Já sobre o “Guia Básico de marca”, ele achou desagradável e difícil procurar a informação nos “*links* azuis”, se referindo aos hipertextos (*link* embutido no texto). Por sua vez, V3 disse que o “Guia” está

“com cara de engenheiro, com texto, com tabela” e que poderia ter uma diagramação mais amigável, em forma de fluxograma, com a opção de clicar em cada etapa para obter mais detalhes. Já V5 gostou do Guia Básico e achou clara a estrutura em etapas, fornecendo uma visão geral do processo.

O menu “Pedido em etapas” também recebeu comentários específicos. V3 comentou que ele não menciona o serviço a que se refere, supondo que o *link* “Entenda” desse menu levaria para explicações sobre registro de marca, enquanto na realidade a página se destina a diferenciar os serviços do INPI. Essa expectativa dialoga com a de V2 ao comentar que a página “Entenda” não oferece explicações. Com isso, é possível depreender que os voluntários clicavam nesse menu com a expectativa de obterem diretamente informações sobre o serviço que tinham em mente, no caso registro de marca, sem se atentar para a existência de outros serviços no INPI.

Mais uma questão foi apontada por V5, que comentou só ter notado o *link* para a página de “Classificação” no final do teste, após um tempo de uso do portal. Isso ocorreu porque esse *link* está abrigado somente no submenu extensível de “Marcas”, dentro do menu “Serviços” (Figura 25). Esse submenu permanece fechado, sem mostrar suas opções de botões. Após clicado, ele abre, mas fica “escondido” na segunda visualização da tela, comprometendo sua percepção pelo usuário, que precisa rolar a página para vê-lo (Figura 25).



Figura 25 – Opções do menu “Marca” escondidas após o clique

V5 recomendou ainda colocar as dúvidas que constaram do teste na página de “Perguntas Frequentes”.

Por fim, na leitura da transcrição da avaliação cooperativa (Apêndice G), chamou atenção que em vários momentos os voluntários usavam expressões como “acho que” ou “imagino que” para dar uma resposta da qual não demonstravam certeza. Ou tentavam supor, pela lógica, como seria resolvido o problema de uma tarefa cuja resposta não foi encontrada. Assim, foi possível perceber que a dificuldade de encontrar uma informação ou a descoberta de uma informação pouco clara deixou os participantes em uma zona de insegurança, sendo levados a um “exercício de imaginação”.

### 3.3.4.2 Análise dos resultados por voluntário

O índice de conclusão das tarefas foi contabilizado por voluntário (Quadros 5 a 9), adotando as seguintes nomenclaturas: Concluída com sucesso (CS); Concluída com ressalvas (CR); Não concluída (NC). Nas mesmas tabelas, foi incluída a avaliação subjetiva de dificuldade realizada pelos participantes por meio do questionário pós-teste, de forma que se possa comparar o desempenho real e a dificuldade percebida. Esse questionário pedia a avaliação do grau de dificuldade de cada tarefa de acordo com uma escala de 1 a 5, sendo 1 muito fácil e 5 muito difícil.

**Quadro 6 - Desempenho do Voluntário 1**

Tarefa	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10
<b>Métrica</b>	CR	CS	CS	CS	CS	NC	CR	NC	CS	NC
<b>Avaliação subjetiva</b>	1	2	2	1	3	5	3	5	5	5

*\*Sendo: 1 = Muito fácil; 2 = Fácil; 3 = Médio; 4 = Difícil; 5 = Muito difícil.*

No Quadro 5, verifica-se que o Voluntário 1 atribuiu grau de dificuldade compatível com seu desempenho de forma geral, considerando as tarefas concluídas como fácil ou muito

fácil e as não concluídas como difícil ou muito difícil. Na Tarefa 9, que foi concluída com sucesso, o grau de dificuldade atribuído se justifica pelo fato de o voluntário não ter tido certeza da resposta que apresentou no teste.

**Quadro 7 - Desempenho do Voluntário 2**

Tarefa	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10
Métrica	NC	CS	NC	CS	NC	NC	NC	CS	CS	CS
Avaliação subjetiva	3	2	2	3	4	5	3	3	4	1

*\*Sendo: 1 = Muito fácil; 2 = Fácil; 3 = Médio; 4 = Difícil; 5= Muito difícil.*

A avaliação feita pelo Voluntário 2 (Quadro 6) apresentou algumas divergências em relação ao desempenho verificado. Na Tarefa 1, o usuário não concluiu a atividade mas pensou ter encontrado a resposta correta, o que pode explicar a avaliação como grau de dificuldade médio. Na Tarefa 3, ele desistiu por ter achado difícil encontrar uma informação que considerou básica, mas ainda assim a avaliou como fácil. Neste caso, não há elementos suficientes para explicar a disparidade. O mesmo acontece na Tarefa 7, não concluída, mas avaliada com dificuldade média. Já na Tarefa 4, a atribuição de dificuldade média é condizente com o fato de o Voluntário ter achado a linguagem usada difícil, apesar de ter concluído com sucesso a atividade. Nas Tarefas 8 e 9, o Voluntário encontrou rapidamente a informação, apesar de ter avaliado como dificuldade média. Nesta situação, entende-se que o participante pode ter achado difícil o local onde a informação está abrigada, mesmo que a tenha encontrado com facilidade.

**Quadro 8 - Desempenho do Voluntário 3**

Tarefa	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10
Métrica	NC	CS	NC	CR	CS	CS	CR	NC	NC	CS
Avaliação subjetiva	1	1	5	5	2	2	3	4	5	3

*\*Sendo: 1 = Muito fácil; 2 = Fácil; 3 = Médio; 4 = Difícil; 5= Muito difícil.*

Assim como V1 na Tarefa 1, o Voluntário 3 (Quadro 7) achou que tinha encontrado a resposta correta, justificando a disparidade. Sobre a Tarefa 4, é pertinente a avaliação como muito difícil, pois ele precisou percorrer várias páginas até encontrar a resposta, tendo assim concluído a atividade com ressalvas. Na Tarefa 10, foi observado que, apesar de a ter concluído com sucesso, o Voluntário precisou confirmar a resposta encontrada, possivelmente por não se sentir seguro de início. Logo, isso justificaria a classificação de grau de dificuldade médio.

**Quadro 9 - Desempenho do Voluntário 4**

Tarefa	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10
Métrica	NC	CR	CR	CS	CR	CS	NC	NC	NC	NC
Avaliação subjetiva	1	2	1	1	1	3	2	5	3	4

*\*Sendo: 1 = Muito fácil; 2 = Fácil; 3 = Médio; 4 = Difícil; 5 = Muito difícil.*

A mesma situação de V2 e V3 aconteceu com o Voluntário 4 na Tarefa 1 (Quadro 8). Na Tarefa 6, o participante completou com sucesso, tendo percorrido um caminho linear, porém mais longo (indo do portal para o manual e de volta para o portal), o que pode explicar a percepção de dificuldade média. Nas Tarefas 7 e 9, o Voluntário também achou que havia encontrado a resposta, o que não aconteceu, o que pode explicar a atribuição de grau de dificuldade baixo.

**Quadro 10 - Desempenho do Voluntário 5**

Tarefa	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10
Métrica	CS	CR	CR	CS	CR	NC	CR	NC	CR	CS
Avaliação subjetiva	1	1	3	1	2	4	3	4	2	2

*\*Sendo: 1 = Muito fácil; 2 = Fácil; 3 = Médio; 4 = Difícil; 5 = Muito difícil.*

No caso do Voluntário 5, notou-se congruência entre o desempenho e a avaliação da dificuldade (Quadro 9). Merece ser apontado que este participante foi o que teve maior índice de acertos nas tarefas. Da mesma forma, o segundo participante com maior índice de acertos, o Voluntário 1, também apresentou maior coerência entre essas duas medidas.

Dando sequência à análise, foram contabilizados quantos voluntários concluíram cada tarefa, de acordo com as métricas estabelecidas, como mostra a Tabela 2. Posteriormente, a Tabela 3 consolida o grau de dificuldade atribuído para cada tarefa, considerando a quantidade de voluntários que selecionaram cada opção dada no questionário pós-teste.

**Tabela 2 - Quantidade de voluntários que concluíram cada tarefa**

<b>Tarefas</b>	<b>Concluída com sucesso</b>	<b>Concluída com ressalvas</b>	<b>Não concluída</b>
T1	1	1	3
T2	4	1	0
T3	1	2	2
T4	4	1	0
T5	2	2	1
T6	2	0	3
T7	0	3	2
T8	1	0	4
T9	2	1	2
T10	3	0	2

Considerando os dados da Tabela 2, foi calculada a eficácia na execução dos testes, somando-se as tarefas concluídas com sucesso e as concluídas com ressalvas. Os percentuais encontrados não têm finalidade estatística, uma vez que não podem ser generalizados devido ao pequeno tamanho da amostra, mas são válidos para se obter uma visão geral do desempenho dos participantes. Utilizou-se a fórmula<sup>58</sup>:

$$Eficácia = \frac{\text{Número de vezes em que a tarefa foi concluída}}{\text{Número total de tarefas} \times \text{número de voluntários}} \times 100$$

<sup>58</sup> Adaptada do artigo “Métricas em testes de usabilidade, como usá-las para melhorar o seu produto”. Disponível em: <https://brasil.uxdesign.cc/m%C3%A9tricas-em-testes-de-usabilidade-como-us%C3%A1-las-para-melhorar-o-seu-produto-parte-i-a275227240df>. Acesso em: 08 nov 2019.

Assim, as tarefas foram realizadas em um total de 50 vezes, sendo concluídas 31 vezes (20 com sucesso e 11 com ressalvas) e não concluídas 19 vezes. Portanto, a eficácia foi de 62%.

Foram verificadas também as taxas de conclusão das tarefas relativas à fase de formulação do pedido de registro de marca (Tarefas 1 a 5) e à fase de acompanhamento do processo (Tarefas 6 a 10). Dessa forma, buscou-se comparar o desempenho dos voluntários com a percepção da pesquisadora de que houve maior dificuldade na execução das tarefas do segundo grupo, impressão compartilhada pelo Voluntário 4 na entrevista pós-teste, que será analisada em seguida. As tarefas relativas à fase de registro foram concluídas 19 vezes (eficácia de 76%, aplicando-se a mesma fórmula antes mencionada) e não foram concluídas 6 vezes. Já na fase de acompanhamento, as tarefas foram concluídas 12 vezes (eficácia de 48%) contra 13 vezes não concluídas.

**Tabela 3 - Grau de dificuldade de cada tarefa, segundo os voluntários**

<b>Tarefas</b>	<b>Muito fácil</b>	<b>Fácil</b>	<b>Médio</b>	<b>Difícil</b>	<b>Muito difícil</b>
T1	4		1		
T2	2	3			
T3	1	1	2		1
T4	3		1		1
T5	1	2	1	1	
T6		1	1	1	2
T7		1	4		
T8			1	2	2
T9		1	1	1	2
T10	1	1	1	1	1

Segundo a Tabela 3, as tarefas foram avaliadas como fácil/muito fácil 22 vezes, como dificuldade média 13 vezes e difícil/muito difícil 15 vezes. Na fase de pedido, as avaliações foram: fácil/muito fácil 17 vezes, dificuldade média 5 vezes e difícil/muito difícil 3 vezes. Na fase de acompanhamento, foram: fácil/muito fácil 5 vezes, dificuldade média 8 vezes e difícil/muito difícil 12 vezes.

É de se esperar a correlação entre maior eficácia e menor grau de dificuldade percebida, mesmo que esses dois indicadores não necessariamente andem juntos. Afinal, é possível que um usuário realize uma tarefa sem percalços, mas, ainda assim, a considere difícil, como foi visto na análise dos desempenhos individuais.



Se estabelecermos 50% de eficácia como um desempenho médio, a taxa de 62% encontrada pode ser considerada compatível com a avaliação subjetiva de que a maioria das tarefas são fáceis ou muito fáceis. A correlação também aparece na análise desagregada dos dados: 20 tarefas concluídas com sucesso para 22 classificadas como fácil/muito fácil; 11 tarefas concluídas com ressalvas para 13 classificadas como tendo dificuldade média; e 19 tarefas não concluídas para 15 classificadas como difícil/muito difícil.

Com relação ao comparativo entre as etapas do processo, nota-se que a taxa de conclusão foi maior nas tarefas relacionadas ao pedido de registro, sendo estas avaliadas em sua maioria como fácil/muito fácil, enquanto as tarefas ligadas ao acompanhamento do processo tiveram maior índice de qualificação como difícil/muito difícil. A constatação de que a encontrabilidade das informações foi menor na etapa de acompanhamento do que na de elaboração do pedido reforça as conclusões de Sekeff (2015), apontadas no Capítulo 1, de que o conhecimento dos empresários acerca do sistema de marcas reduz progressivamente desde o depósito até o pós-registro. De fato, observa-se maior carência de informações no portal do INPI sobre o acompanhamento do processo e sobre as fases posteriores ao registro, como sua renovação, processos de nulidade ou de caducidade, cessão, licenciamento e outras.

### **3.3.5 Entrevistas com voluntários após a avaliação cooperativa**

A pergunta “Você precisou pensar muito para conseguir completar as tarefas?” buscou avaliar o esforço despendido pelos voluntários para encontrarem as informações no portal. V1 disse que não achou difícil nem precisou pensar muito, mas que foi uma experiência trabalhosa, pois precisou entrar em várias páginas. Ele comentou não imaginar que teria tantas informações no portal, mas achou bom que tivesse: “Eu achei que o *site* teria só formulários, você ia preenchendo e qualquer problema eles iriam entrar em contato”. Para ele, em um primeiro olhar, o Guia Básico parece ter o conteúdo claro e estruturado de forma lógica. Por outro lado, reconheceu que não conseguiu encontrar muitas das informações solicitadas no teste.

V2 disse que foi preciso pensar mais que o necessário. Já para V3, a experiência com o portal demandou esforço e parte dessa dificuldade ele atribuiu à complexidade inerente ao próprio processo de registro. Segundo o voluntário, foi possível entender alguns termos e encontrar informações, pois tinha uma noção de como funciona o processo.

V3 destacou ainda que os três elementos que mais chamam atenção na página inicial são os menus “Acesso Rápido” e “Pedido em etapas”, além das notícias, complementando que, durante o teste, não usou o “Acesso Rápido”, pois o reconheceu como um recurso voltado para o público já familiarizado com o portal e que sabe o que precisa. Com relação ao “Pedido em etapas”, achou que a palavra “etapas” faz sentido para o leigo e que o fato de o menu enumerar tais etapas o torna intuitivo. Em relação à página “Entenda”, ele comentou que esta deveria conter todas as dúvidas, mas ela apenas direciona para outras páginas.

Parece que tem mais de um lugar explicando a mesma coisa. Se o primeiro [Entenda] tivesse as informações completas, provavelmente eu nem precisaria ir para o segundo [Guia Básico]. As perguntas que estão sendo feitas não estão sendo esclarecidas no primeiro, então estou tendo que buscar outras fontes de informação. O ideal é que tivesse um só lugar (VOLUNTÁRIO 3, informação verbal, 2019).

Para V4, as tarefas sobre o acompanhamento do pedido exigiram maior grau de esforço. Muitas vezes não soube onde buscar a informação e não teve certeza de ter encontrado a resposta correta.

Por sua vez, V5 não considerou que foi necessário pensar muito para realizar as tarefas, pois se tratou apenas de clicar e testar se encontrava as informações. Porém, disse que foi difícil localizar algumas delas. Para ele, o mais complexo foi entender, no Buscaweb, que poderia fazer a pesquisa pela marca (sem precisar de número do processo). Disse: “Sorte que fui lá e cliquei e deu certo. Mas se a pessoa sai de lá, ela não volta mais. E não vai achar” (VOLUNTÁRIO 5, informação verbal, 2019).

Sobre as perguntas se o visual do portal ajudou a encontrar as informações e se os elementos da página (*links*, menus, recursos visuais) aparecem de forma repetitiva, V1 respondeu que o considerou bom e bem explicado. Mas ponderou que há grande volume de informações e que os caminhos não são intuitivos, não tendo percebido uma sequência lógica. Apontando na tela do computador o submenu de Marcas, dentro do menu “Serviços”, disse que há várias informações que não lhe dizem nada e que seria preciso entrar em todos os links para entendê-las. Outra questão apontada foi a existência de *links* diferentes com o mesmo nome, o que levantou a dúvida se levariam para a mesma página ou não. Por exemplo, o ícone “Marca” para o Guia Básico e o *link* “Marca” no menu lateral. O voluntário revelou também estranhamento com a forma de acompanhar o pedido (por meio de uma revista a RPI) e que ainda tinha dúvida, mesmo após o teste, se seria possível fazer uma busca de marca sem ter pago antes seu pedido.

Na opinião de V2, o visual atrapalhou a navegação e os elementos se repetem na página, o que também comprometeu seu desempenho nas tarefas. Da mesma forma, V3 achou que o visual do portal pode ser melhorado, pois “tem cara de engenheiro”, por um lado com muitas tabelas e textos, por outro com poucas imagens. E aquelas utilizadas na interface não fizeram sentido para ele. Diferentemente dos demais, V5 achou o visual das páginas bom, em especial o Guia Básico, que considerou direto e fácil, oferecendo uma ideia de onde o usuário precisa ir.

Sobre o que pode ser melhorado no portal, V2 disse que o principal ponto é separar a área de serviços dos conteúdos institucional e noticioso. Além disso, a página “Entenda”, em sua visão, deveria ter todas as informações básicas e relevantes sobre o processo de marca. Ele comentou que “tem coisa que a pessoa quer ver na primeira tela, como por exemplo saber se demora ou não, qual é o prazo, a lista de documentação. Imagina a frustração de você começar o processo e não ter a documentação”. Com relação ao aspecto visual, recomendou que as páginas tivessem mais ícones e menos texto, assemelhando-se a telas de aplicativos.

V3 expressou a mesma opinião que V2 em relação a separar os tipos de conteúdos na página inicial.

Realmente, está tudo disponível. Mas não está disponível de forma clara, limpa. Você tem um bando de texto aqui [*apontando para Notícias*]. Sendo que o que interessa, o que chama primeiro atenção e resolve está aqui: “Pedido em etapas”. Esta é a frase que é importante. Talvez você clicasse nele [*no link*] e fosse para uma página mais limpa. Já fosse para essa página aqui que tem o passo a passo [*Guia Básico*]. Nessa página do passo a passo, de novo, é muito texto, muita tabela (VOLUNTÁRIO 3, informação verbal, 2019).

Compartilhando da mesma opinião, V4 declarou que ter menos informações no espaço (tanto na página inicial como nas internas) ajudaria a visualizar os elementos e encontrar o que se está procurando. Para solucionar o excesso de informação na página inicial, ele repetiu a sugestão dada durante o teste de que somente os serviços do INPI mais procurados tenham destaque: “Vamos dizer que 90% das pessoas que entram no *site* vão fazer um registro de marca. Por que isso não está mais fácil no início do *site*? Porque não adianta você ter todos os serviços ali e uma pessoa a cada ano entrar naquele serviço” (VOLUNTÁRIO 4, informação verbal, 2019). Com relação às páginas internas, disse que poderia ter os passos de forma concisa, com *links* direcionando para mais informações.

Já V5 sugeriu, mais uma vez, incluir as informações das tarefas realizadas no teste em uma página principal e/ou em “Perguntas Frequentes”, que deveria também ter mais destaque

no portal. Recomendou ainda que o menu retrátil “Marca/Serviços” possa ser aberto em qualquer página, sem redirecionar automaticamente para o Guia Básico quando clicado.

### 3.3.6 Problemas e recomendações

Vale acrescentar aos problemas já relatados a observação, ao longo dos testes de usabilidade, de que informações fundamentais sobre o registro de marca, abordadas no Capítulo 1, são omitidas no Guia Básico. Merecem estar acessíveis com clareza os princípios do registro de marca que circunscrevem o direito do titular: territorialidade (validade apenas no Brasil) e especialidade (validade apenas no segmento de mercado). A noção de que o País adota o sistema atributivo de direito, pelo qual o registro deve ser conferido por uma autoridade competente, está presente no Guia, quando diz que é preciso registrar a marca para se obter a exclusividade no seu uso.

Também faltam ser claramente referidos os requisitos de registrabilidade da marca, a saber: liceidade (se o sinal está de acordo com a lei); veracidade (não induzir o consumidor a erro); disponibilidade (o sinal deve estar livre para ser requerido como marca); e distintividade (capacidade de distinguir o objeto assinalado), sendo este último a própria razão de existir da marca. A função distintiva da marca poderia ser detalhada em uma seção própria, com uso de exemplos, voltada para o usuário que queira orientações para desenvolver uma marca forte ou ainda avaliar mais aprofundadamente as chances de obter o registro para uma marca já existente. Nesse sentido, é importante que o portal – seja no Guia Básico ou em outro espaço – oriente o usuário a fazer a busca antes mesmo de desenvolver a marca para seu negócio, investindo assim em um ativo com maior chance de proteção.

Os problemas verificados ao longo da avaliação cooperativa são sintetizados na lista a seguir, que aponta as recomendações para solucioná-los ou mitigá-los.

#### a) Página inicial do portal do INPI

Problemas:

- Excesso de informação; e
- Estrutura confusa por misturar vários conteúdos de naturezas diferentes.

#### Recomendação:

- Reduzir o volume de informações na página inicial: devem ser disponibilizados, prioritariamente, os conteúdos de maior necessidade do usuário e criados rótulos que abriguem blocos maiores de informações afins. Dessa forma, será possível estabelecer uma estrutura hierárquica mais estreita e profunda em relação ao *site* atual, especialmente no primeiro nível de acesso; e
- Criar uma área só de serviços, separada de notícias e informações institucionais, com *link* destacado na página inicial.

#### **b) Menu “Pedido em etapas” na navegação global do portal**

##### Problemas:

- A coexistência do menu “Pedido em etapas” e do Guia Básico de Marca, ambos estruturados em passos/etapas, causou confusão nos voluntários, revelando problema no sistema de organização do portal; e
- O *link* “1 - Entenda” apresentou problema de rotulação, uma vez que suscitou nos voluntários a expectativa de encontrarem informações básicas sobre o pedido de marca. Porém, a página oferece um comparativo entre todos os serviços do INPI.

##### Recomendações:

- Adotar apenas o Guia Básico de cada serviço, estruturado em passos, uma vez que essa estratégia de organização foi avaliada de forma positiva;
- Eliminar o menu “Pedido em etapas”; e
- Em contrapartida, para fazer a distinção entre os diversos serviços do INPI, pode-se criar uma área específica para essa finalidade com foco nos pontos que mais provocam confusão no usuário. Essa página deve ter em seu nome um rótulo preciso e não dividir o conteúdo em etapas, uma vez que essa é a estratégia de organização dos Guias Básicos.

#### **c) Página “Guia Básico” do portal do INPI**

#### Problemas:

- Os *links* de acesso à página não estão evidentes na capa do portal, seja nos menus “Serviços” ou “Pedido em etapas”, seja no botão para o Guia Básico;
- Falta ou necessidade de maior clareza das seguintes informações: documentação necessária para o pedido, prazos do processo, preço, quem pode solicitar o serviço e tempo final para obter o registro;
- Procedimentos importantes no processo têm pouca visualização por estarem em hipertextos e não especificamente como uma das etapas a serem cumpridas;
- Organização das informações nas categorias pedido e acompanhamento nem sempre faz sentido para o usuário;
- Uso excessivo de hipertexto, o que reduz as chances de visualização. Essa situação é crítica em especial no *link* para o Manual de Marcas, dada a importância dessa plataforma;
- O *link* “Tipos de marca” não tem um rótulo claro e se confunde com “Classificação”;
- Os arquivos “Conheça as etapas até o pedido” e “Conheça as etapas do andamento do pedido” confundem o usuário por terem rótulos parecidos;
- O visual da página é pouco atraente; e
- Faltam informações sobre a abrangência do direito sobre a marca (princípios da territorialidade e especialidade) e sobre os requisitos de registrabilidade.

#### Recomendações:

- O *link* evidente para uma área de “Serviços” na página inicial como sugerido no item 1 atende ao problema de visualização do Guia Básico;
- As informações que faltam ou que não estão claras no Guia Básico são basilares para se iniciar o processo e devem constar não como um passo desse Guia, mas como visão geral, seguindo as orientações para uma instrução eficaz, que contempla motivo, objetivo, foco, tempo, expectativa e fracasso (WURMAN, 2005);
- Reformular a divisão do Guia Básico, incluindo mais etapas, de acordo com o que o usuário realmente precisa executar, com uso do formato de fluxograma para melhor visualização global das etapas;

- Avaliar a pertinência de se dividir o conteúdo em pedido e acompanhamento, considerando o volume e a clareza das informações em cada parte. Caso seja mantida, deve ser apoiada por uma explicação clara e objetiva do que é cada uma dessas fases;
- Reformular o desenho da página tendo como diretrizes o maior uso de recursos visuais e interativos, formato de fluxograma para as etapas, menos hipertextos, menos conteúdo textual e mais destaque para o *link* do Manual de Marcas, que deve ficar fora das etapas do processo;
- Estudar um novo rótulo para o *link* e a página “Tipos de marca”;
- Os arquivos podem ser renomeados para: “Conheça as etapas antes do pedido” e o outro, “Conheça as etapas após o pedido”. Porém, uma reformulação do Guia Básico, como proposto antes, pode incorporar os conteúdos desses documentos; e
- Informar que o direito sobre a marca é válido no território nacional e dentro da classe/segmento de mercado e as condições observadas para a concessão do registro.

#### **d) Manual de Marcas**

##### Problemas:

- Não possui menu de navegação global;
- Não tem *link* para o portal do INPI, o que obriga o usuário a clicar no botão Voltar do navegador quantas vezes for necessário, constituindo uma barreira à navegação;
- Conteúdo grande, com muito texto e poucos recursos visuais;
- Linguagem técnica, de difícil compreensão; e
- As páginas sobre os despachos são difíceis de encontrar devido à sua categorização em “Exame formal” e “Exame substantivo”, além de a palavra “despacho” ser um jargão.

##### Recomendações:

- Criar menu de navegação global;
- Incluir *link* para o portal no menu mencionado;
- Como o Manual tem caráter técnico, elaborar um glossário é uma opção para solucionar a questão da linguagem; e

- Uma ferramenta que pode ser associada à proposta anterior é um índice dos conteúdos relacionados ao processo organizados em ordem alfabética, com *links* para as páginas com as respectivas explicações.

#### **e) Pedido em etapas x Guia Básico x Manual**

Problemas:

- As três principais áreas de informação apresentam rótulos e esquemas de organização diferentes. O “Pedido em etapas” usa o termo “etapas”, enquanto o Guia Básico usa “passos”. Já o Manual de Marcas mistura diversas lógicas: “como formular o pedido”, “exame formal”, “exame substantivo”, “concessão” e “recursos”. Alguns desses termos do Manual podem ser desconhecidos do usuário; e
- O menu “Pedido em etapas” e o Guia Básico, apesar de terem muito texto, reduzem excessivamente as etapas (ou tarefas) que o usuário precisa cumprir. Ao passo que o Manual de Marcas se mostra mais completo e com outra organização, mas com linguagem técnica.

Recomendações:

- Alinhar os rótulos e os esquemas de organização das informações de todas as páginas que contenham procedimentos para a realização do processo de registro; e
- Adotar termos que sejam de uso comum, com maiores chances de conhecimento pelo usuário.

#### **f) Ferramentas de pesquisa**

Problemas:

- A ferramenta de pesquisa tanto do portal como do Manual de Marcas não entrega resultados que respondam às perguntas do usuário; e
- A forma de apresentação dos resultados não fornece informações sobre o conteúdo.

Recomendações:



- Rever os critérios de indexação para que as informações possam ser recuperadas com maior exatidão;
- Apresentar os resultados por ordem de relevância;
- Usar metadados nas páginas e arquivos (data de criação e assunto);
- Adoção de vocabulário controlado ou tesauro associado ao sistema de busca para melhorar o desempenho dos resultados apresentados; e
- Nomear os arquivos disponibilizados de forma que possam ser identificados claramente pelo assunto.

#### **g) Sistema Buscaweb**

##### Problemas:

- O pedido de *login* na tela inicial do sistema leva a crer que só é possível fazer a busca após estar logado no sistema, o que não é verdade;
- Logo abaixo do *login*, o botão “Continuar” e a explicação sobre pesquisar anonimamente têm fonte muito pequena, não sendo notados;
- A primeira tela dentro sistema mostra a opção de pesquisa por número do processo, da GRU ou do protocolo. Isso confunde o usuário que quer apenas verificar se existe uma marca igual à sua, pois induz ao entendimento de que só é possível pesquisar tendo um processo em andamento;
- Há um botão que abre uma caixa de diálogo com instruções para busca com grande volume de texto de difícil entendimento; e
- A fonte do menu é muito pequena, sendo difícil percebê-lo.

##### Recomendações:

- Reformular o desenho da interface de acordo com as seguintes diretrizes: aumentar a legibilidade, tornar o menu mais evidente, permitir a busca anônima por marca logo na primeira tela e reposicionar o campo de *login*; e
- Reescrever as instruções para busca de maneira simples e concisa.

#### **h) Outros problemas**

- Os *links* rotulados como “e-Marcas” presentes no Guia Básico e no “Acesso Rápido” levam para páginas distintas;
- O menu lateral expansível “Serviços/Marca” tem pouco destaque na página inicial e fica escondido quando se clica em um de seus *links*; e
- Os *links* para o Buscaweb disponíveis em áreas da página Guia Básico e do menu “Pedido em etapas” direcionam para páginas diferentes (tela de *login*, página inicial geral e módulo de busca de marca).

#### Recomendações:

- Direcionar os dois *links* do “e-Marcas” para a mesma página;
- Reposicionar o menu lateral para que tenha mais destaque e deixar visíveis suas opções de *links*; e
- Direcionar os *links* do Buscaweb para o módulo específico de busca de marca.

De todas as recomendações listadas, percebe-se pontos em comum que são centrais para uma futura reformulação da seção de Marcas no portal. São eles: reduzir o volume de informações em uma mesma página; adotar textos explicativos mais concisos; usar nos textos palavras de uso comum, evitando termos técnicos; melhorar a ferramenta de busca; e usar de forma mais coerente os rótulos (escolher termos mais precisos e usar termos iguais para os mesmos itens).

Além desses pontos, merece ser tratada com destaque a recomendação de que as informações básicas sobre como iniciar um processo de marca devem constituir uma seção inicial do Guia Básico, contendo as orientações para uma instrução eficaz, que contempla motivo, objetivo, foco, tempo, expectativa e fracasso, segundo preconizado por Wurman (2005). Adicionalmente, o fluxograma proposto no Capítulo 1 para as etapas do processo de pedido de registro de marca pode ajudar na reformulação do Guia Básico no que diz respeito à organização (focada nas tarefas a serem executadas pelo usuário) e à apresentação visual das informações.

#### 3.3.7 Pontos positivos verificados no portal

Os voluntários também apontaram pontos positivos do portal, para os quais a recomendação é de serem mantidos em um novo produto que venha a ser desenvolvido pelo INPI. Foram destacados os seguintes aspectos:

- O menu Acesso Rápido, por facilitar a navegação do público especializado;
- A seção de Perguntas Frequentes, pois contém informações relevantes. Porém, pode ser reforçada com as questões exploradas na avaliação cooperativa e ter um *link* com maior destaque na página inicial do portal; e
- O uso de etapas numeradas no Guia Básico facilitou a compreensão. Mas, como indicado anteriormente, essas etapas precisam ser revistas e alinhadas com o Manual de Marcas.

Este capítulo destinou-se a identificar as mais importantes dificuldades dos usuários em encontrar, no portal do INPI, informações sobre o processo de registro de marca e, a partir desses achados, indicar soluções. Foi possível verificar que os entraves são muitos e diversos, relacionados aos quatro sistemas da Arquitetura da Informação (organização, rotulação, busca e navegação). As propostas de melhorias passam pela revisão de itens desses sistemas, além de mudanças relacionadas à redação dos textos e ao desenho das páginas. Além das ações apontadas e considerando a diversidade de públicos atendidos pelo INPI, é válido pensar no desenvolvimento de manuais customizados, com linguagens adequadas às suas necessidades específicas.

## CONCLUSÕES

A pesquisa investigou os fatores que impactam a encontrabilidade das informações sobre registro de marca no portal do INPI. Para isso, foi realizado teste de usabilidade com empresários do Rio de Janeiro ligados à área de inovação, partindo-se da observação de que poderia existir grande dificuldade por parte dos usuários para encontrar informações que lhes ajudassem a formular e acompanhar o pedido de registro de marca. Para realizar o teste, antes foi conduzida uma pesquisa exploratória para melhor compreensão dessas barreiras e embasar a elaboração das tarefas aplicadas. A análise abarcou, além das páginas sobre registro de marca, o Manual de Marcas e a tela inicial da busca de Marcas no sistema Buscaweb. Estes dois, apesar de serem ambientes distintos, são acessados a partir do portal e constituem fontes de informação sobre marcas para o usuário.

A pesquisa exploratória iniciou com uma entrevista focalizada com a chefe do Serviço de Relacionamento com o Usuário de Marca do INPI. Esta etapa do estudo revelou as dúvidas mais comumente recebidas por meio do sistema Fale Conosco, a saber: o que é uma marca e sua diferença para outros direitos de PI; onde e como fazer uma busca de marca; interpretar o resultado da busca; quem pode solicitar um registro de marca (pessoa física ou jurídica); se é obrigatório ter um procurador; como preencher o formulário de pedido; entender o conteúdo dos despachos ao longo do processo; como fazer alterações e correções no processo ou no registro; como pagar a taxa relativa ao primeiro decênio e emissão do certificado; e como obter o certificado.

A entrevistada também apontou os momentos em que as maiores dúvidas aparecem ao longo do processo de pedido de registro de marca. São eles: após realizar a busca; após emitir a GRU; após envio do pedido; após a primeira publicação na RPI; após pagamento do primeiro decênio e emissão de certificado; após a concessão (como ver e acessar o certificado).

Os dados coletados na entrevista foram confirmados por meio de questionário submetido ao grupo de analistas que respondem às mensagens do Fale Conosco direcionadas à Diretoria de Marcas, completando assim a pesquisa exploratória.

Os resultados obtidos orientaram a elaboração do roteiro de tarefas aplicado no teste de usabilidade com os empresários. Esta etapa incluiu a avaliação cooperativa, seguida de questionário e entrevista semiestruturada com cada participante sobre o grau de dificuldade das tarefas.

A análise dos resultados considerou o arcabouço teórico relacionado à Usabilidade, à Arquitetura da Informação e ao *Design* Centrado no Usuário. Nesse sentido, foram observados pontos críticos no portal relativos aos sistemas de organização, rotulação, navegação e busca, assim como problemas ligados ao desenho das páginas e às instruções disponíveis para o usuário. Esse conjunto de achados explicou problemas existentes no portal e que a literatura aponta como sendo comuns em *sites*: dificuldade de pesquisar, Arquitetura da Informação confusa, baixa legibilidade e conteúdo não informativo. A pesquisa apontou que tais ocorrências afetavam a encontrabilidade das informações sobre marcas no portal do INPI.

A seguir, são relatados os principais achados da avaliação cooperativa. Destaca-se que o Guia Básico falhou em ser um verdadeiro guia: orientações importantes não foram localizadas durante os testes por estarem na forma de hipertexto (com pouco destaque), faltavam informações basilares para a execução do pedido de marca e alguns rótulos não comunicavam precisamente o que deveriam. O Manual de Marcas, por sua vez, revelou ter linguagem demasiadamente técnica, conteúdo extenso, categorias de informação sem sentido para os voluntários e falta de um menu de navegação global. As ferramentas de pesquisa dos dois ambientes também se mostraram de pouca ajuda, pois não apresentaram resultados adequados aos termos pesquisados. No sistema Buscaweb, verificaram-se sérios problemas no desenho da interface que dificultaram a navegação. Além disso, as três principais áreas de informação relativa ao registro de marca (“Pedido em etapas”, Guia Básico e Manual de Marcas) apresentaram rótulos e esquemas de organização diferentes, o que confundiu os voluntários e comprometeu significativamente a encontrabilidade.

Observou-se ainda no decorrer da pesquisa que recomendar a leitura da Lei da Propriedade Industrial e usar jargões técnicos, como acontece na seção de Marcas do portal, não dialoga com a forma como parte dos usuários pensa e se comporta, podendo inclusive comprometer o desempenho do depositante ao executar suas ações. Isso mostra a importância de se adotar uma linguagem simples e clara.

A partir das necessidades de melhorias identificadas, foram elaboradas as recomendações. De todas as orientações listadas, percebe-se pontos em comum que são centrais para uma futura reformulação da seção de Marcas no portal. São eles: reduzir o volume de informações em uma mesma página; adotar textos explicativos mais concisos; usar nos textos palavras de uso comum, evitando termos técnicos; melhorar a ferramenta de busca; e usar de forma mais coerente os rótulos (escolher termos mais precisos e usar termos iguais para os mesmos itens). Além desses pontos, merece ser tratada com destaque a recomendação

de que as informações básicas sobre como iniciar um processo de marca devem constituir a seção inicial do Guia Básico, contendo as orientações para uma instrução eficaz. Também é válido o desenvolvimento de manuais customizados para públicos específicos, com linguagens adequadas às suas necessidades.

Uma questão não testada na avaliação cooperativa, mas notada pela pesquisadora no decorrer da execução do teste de usabilidade, é que o Guia Básico deveria contemplar informações sobre os princípios da territorialidade e da especialidade e sobre os requisitos de registrabilidade, em especial a distintividade, que é a razão de ser da marca. É importante ainda que o portal – seja no Guia Básico ou em outro espaço – recomende ao usuário fazer a busca de anterioridade antes mesmo de desenvolver a marca para seu negócio, investindo assim em um ativo com maior chance de proteção.

A pesquisa analisou ainda a possibilidade de correlação entre maior desempenho no teste e menor percepção de dificuldade. Isto foi feito por meio de um questionário de perguntas fechadas sobre o grau de dificuldade, confrontado com a eficácia apurada quanto à execução das tarefas. Os voluntários apresentaram eficácia geral de 62%, um índice considerado bom nos parâmetros deste estudo. Eles classificaram a maior parte das tarefas como fácil ou muito fácil, o que indicou haver correlação entre os dois indicadores. Entre as tarefas realizadas, os participantes apresentaram menor desempenho e maior percepção de dificuldade naquelas ligadas ao acompanhamento do processo, o que sinalizou que os aspectos sobre essa etapa no portal têm maior necessidade de reformulação. Já a análise dos testes individuais mostrou que a correlação desempenho x percepção de dificuldade ocorre em grande parte das vezes, mas nem sempre.

A análise tanto geral como individual indicou pistas sobre o comportamento do usuário e se revelou uma ferramenta complementar para identificar as dificuldades enfrentadas durante a realização dos testes. Essa identificação foi feita quando houve divergência entre a qualidade do desempenho e a percepção de dificuldade em uma tarefa. Nesses casos, a transcrição das ações executadas pelo voluntário no teste foi retomada no intuito de se tentar explicar a disparidade. Portanto, o estudo da correlação entre os dois indicadores, associado à análise das tarefas, pode ser considerado uma contribuição desta dissertação do ponto de vista metodológico.

Os resultados encontrados respondem à questão de pesquisa, que investigou quais aspectos do portal do INPI comprometem a encontrabilidade das informações sobre o processo de registro de marca. Considera-se também que foi cumprido o objetivo geral de explicitar as dificuldades enfrentadas por usuários para encontrarem informações sobre

registro de marcas no portal do Instituto e propor melhorias. Da mesma forma, atendeu-se aos cinco objetivos específicos ao longo do trabalho: apresentar o sistema de registro de marcas, além dos requisitos e das etapas para o registro; elencar as recomendações da literatura para uma boa estruturação de *sites* e outros produtos digitais; identificar as dúvidas mais importantes dos usuários sobre o processo de registro de marca; definir variáveis de usabilidade para realização de teste com usuários; e listar diretrizes para melhorar a encontrabilidade da seção de Marcas do portal.

A metodologia empregada – pesquisa exploratória e teste de usabilidade composto por avaliação cooperativa seguida de entrevista semiestruturada e aplicação de questionário – deu o apoio adequado ao cumprimento dos objetivos propostos.

Além da questão a que o presente estudo respondeu, outros apontamentos foram levantados. É de extrema importância, do ponto de vista da usabilidade, que o INPI considere em seus produtos digitais a expectativa dos voluntários de encontrar procedimentos mais simples, que possam ser realizados diretamente em sistemas informatizados autoexplicativos, com o mínimo de necessidade de consultar manuais. O Manual de Marcas e o Guia Básico de Marca demonstraram ser produtos importantes como suporte ao depositante, no entanto um apoio ainda maior seria solucionar a interoperabilidade dos sistemas e redesenhá-los de forma a torná-los mais intuitivos. É importante que esses sistemas apresentem os dados que os usuários precisam saber sobre seus processos e que hoje são omitidos, gerando vácuo de informação e insegurança durante o acompanhamento da tramitação, segundo foi revelado na pesquisa exploratória.

Com este trabalho, percebeu-se a importância da implantação de melhorias no portal do INPI, mais especificamente no objeto desta pesquisa que é a seção de Marcas, para que esse espaço se torne uma plataforma de serviços *on-line* mais efetiva, que atenda aos requisitos de usabilidade, de Arquitetura da Informação e do governo digital, destacadamente oferecer serviços públicos digitais simples e intuitivos. Ajudar o usuário a encontrar as informações de que precisa é o primeiro passo.

### **Desdobramentos da pesquisa**

A partir desta pesquisa, cabem investigações futuras sobre o repertório semântico dos usuários de marcas para a redefinição dos termos usados no portal; sobre a usabilidade dos

sistemas informatizados; sobre a compreensão dos resultados apresentados na busca de anterioridades de marca; e sobre a encontrabilidade de informações não contempladas na presente dissertação.

Adicionalmente, recomenda-se que sejam realizados testes em novas versões do portal do INPI, utilizando-se os índices de eficácia e de dificuldade levantados na pesquisa para comparar o desempenho dos usuários. Com isso, pode-se criar uma série histórica.

Sugere-se, ainda, que sejam desenvolvidas pesquisas sobre as necessidades informacionais relativas ao acompanhamento do processo e às fases posteriores ao registro de marca, que carecem de conteúdo do portal do INPI. Também são relevantes estudos similares sobre outros serviços prestados pelo Instituto.

É válido destacar que o presente estudo teve desdobramentos práticos. No decorrer da pesquisa, o portal do INPI foi reformulado e migrado para o Portal Único do Governo Federal, em junho de 2020, em atendimento ao Decreto nº 9.756, de 11 de abril de 2019. Além de um novo ambiente, o portal passou a ser abrigado em outro domínio na internet (o endereço mudou de [www.inpi.gov.br](http://www.inpi.gov.br) para [www.gov.br/inpi](http://www.gov.br/inpi)). Uma vez que os resultados desta pesquisa já haviam sido processados, a pesquisadora, que fez parte da equipe de criação do portal, pode apresentar os achados.

Algumas das melhorias propostas ao final do estudo foram implementadas no novo portal do Instituto. Entre elas, ressaltamos o maior destaque para os serviços na página inicial; o reposicionamento da página de “Perguntas Frequentes” na estrutura do portal; a orientação aos publicadores para uso mais intensivo de *tags* nos conteúdos; a eliminação do menu “Pedido em etapas”; e a reformulação do “Acesso Rápido”.

## **Lições aprendidas**

Para registrar as boas práticas adotadas e problemas que podem ser evitados em estudos futuros, este trabalho termina com o relato das lições aprendidas.

Dentre as etapas metodológicas que contribuíram para os resultados, duas delas não se mostraram essenciais para responder à questão de pesquisa: a entrevista e o questionário com os usuários após a avaliação cooperativa. Ainda assim, serviram para reforçar os comentários feitos no protocolo de pensamento em voz alta.



Já o uso do questionário forneceu dados complementares que permitiram identificar problemas não detectados na primeira análise dos resultados da avaliação cooperativa. Nesse sentido, tal etapa pode ser considerada uma contribuição metodológica. No entanto, a aplicação do questionário poderia ser dispensada em um cenário de recursos e/ou tempo escassos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. A. **Marcas: Brand Equity** gerenciando o valor da marca. 2 ed. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

ADVOCACIA GERAL DA UNIÃO. **Homepage**. Disponível em: <https://www.agu.gov.br/>. Acesso em: mai. 2019.

AGNER, L. **Ergodesign e arquitetura de informação**. Trabalhando com o usuário. 3ª ed. Rio de Janeiro: Quartet Editora, 2012.

BARBOSA, D. B. **O fator semiológico na construção do signo marcário**. 2006. 420 f. Tese (Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Direito) – Faculdade de Direito, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

BARBOSA, D. B. **Uma introdução à propriedade intelectual**. 2. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2003.

BERGAMASCHI, A. B. **Estudo sobre o impacto do sistema eletrônico e-Marcas no processo de pedido de registro de marca do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI)**. 2015. 147 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação) – Academia de Propriedade Intelectual, Inovação e Desenvolvimento, Coordenação de Programas de Pós-Graduação e Pesquisa, Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), Rio de Janeiro, 2013.

BEYRUTH, V. B. **O “significado secundário” da marca: quando a marca fraca se torna forte**. Análise do instituto à luz da legislação e doutrina estrangeira. 2010. 164 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação) – Academia de Propriedade Intelectual, Inovação e Desenvolvimento, Coordenação de Programas de Pós-Graduação e Pesquisa, Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), Rio de Janeiro, 2010.

BISOL, C. A. Estratégias de pesquisa em contextos de diversidade cultural: entrevistas de listagem livre, entrevistas com informantes-chave e grupos focais. **Estudos de Psicologia**, v. 29, Campinas out./dez. 2012. Suplemento 1. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/estpsi/v29s1/08.pdf>. Acesso em: 12 out. 2019.

BRAGA, L. V. GOMES, R. C. Governo eletrônico e seu relacionamento com o desenvolvimento econômico e humano: um estudo comparativo internacional. **Revista do Serviço Público**, Brasília, v. 66, n. 4, p. 523-556, out/dez 2015. Disponível em: [https://repositorio.enap.gov.br/bitstream/1/2454/1/Governo\\_eletr%C3%B4nico.pdf](https://repositorio.enap.gov.br/bitstream/1/2454/1/Governo_eletr%C3%B4nico.pdf). Acesso em: 29 set. 2020.

BRASIL. Congresso Nacional. Lei da Propriedade Industrial. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 14 mai. 1996. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L9279.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9279.htm). Acesso em: 12 ago. 2017.

BRASIL. Decreto nº 8.638, de 15 de janeiro de 2016. Institui a Política de Governança Digital no âmbito dos órgãos e das entidades da administração pública federal direta, autárquica e fundacional. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 18 jan. 2016. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/CCIVIL\\_03/\\_Ato2015-2018/2016/Decreto/D8638.htm](http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/_Ato2015-2018/2016/Decreto/D8638.htm). Acesso em: 29 ago. 2016.

BRASIL. Decreto nº 10.332, de 28 de abril de 2020. Institui a Estratégia de Governo Digital para o período de 2020 a 2022, no âmbito dos órgãos e das entidades da administração pública federal direta, autárquica e fundacional e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 29 abr. 2020 [2020a]. Disponível em: <https://www.in.gov.br/web/dou/-/decreto-n-10.332-de-28-de-abril-de-2020-254430358>. Acesso em: 21 set. 2020.

BRASIL. Lei nº 13.989, de 15 de abril de 2020. Dispõe sobre o uso da telemedicina durante a crise causada pelo coronavírus (SARS-CoV-2). **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 16 abr. 2020 [2020b]. Seção 1, página 1. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/lei-n-13.989-de-15-de-abril-de-2020-252726328>. Acesso em: 30 mai. 2019.

BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Portaria nº 107, de 2 de maio de 2018. Aprova a versão revisada da Estratégia de Governança Digital da Administração Pública Federal para o período 2016-2019 e atribui à Secretaria de Tecnologia da Informação e Comunicação a competência que especifica. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 03 mai. 2018. Seção 1, página 70. Disponível em: [https://www.in.gov.br/materia/-/asset\\_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/12704971/do1-2018-05-03-portaria-n-107-de-2-de-maio-de-2018-12704967](https://www.in.gov.br/materia/-/asset_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/12704971/do1-2018-05-03-portaria-n-107-de-2-de-maio-de-2018-12704967). Acesso em: 30 mai. 2019.

BRESSER-PEREIRA, L. C. A reforma gerencial do Estado de 1995. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 34, n. 4, p. 7-26, jul./ago. 2000. Disponível em: <http://bresserpereira.org.br/papers/2000/81RefGerenc1995-INA.pdf>. Acesso em: 02 set. 2016.

BRESSER-PEREIRA, L. C. Uma reforma gerencial da Administração Pública no Brasil. **Revista do Serviço Público**, ano 49, n. 1, jan-mar 1998. Disponível em: <https://revista.enap.gov.br/index.php/RSP/article/view/360>. Acesso em: 29 set. 2020.

CALANDRINI, N. Análise comparativa dos institutos da originalidade de desenho industrial e da distintividade de marcas. In: PERALTA, P. P. (Org.). **Perspectivas sobre o Desenho Industrial**. 1 ed. Rio de Janeiro: INPI, 2018. p. 104-116.

CASTELLS, M. Internet e sociedade em rede. In: MORAES, D. (Org.). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro: Record, 2003. p. 255-287

CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO. 0TIC Domicílios - 2019. Domicílios. **Homepage**. [s.d.]. Disponível em: <https://cetic.br/pt/pesquisa/domicilios/indicadores>. Acesso em: 17 out. 2020

CERQUEIRA, J. G. **Tratado da Propriedade Industrial**. Rio de Janeiro: Lumen Juris/Revista dos Tribunais, 2010. V. 2, t. II.

CRISTÓVAM, J. S. S.; SAIKALI, L. B.; SOUSA, T. P. Governo digital na implementação de serviços públicos para a concretização de direitos sociais no Brasil. **Sequência: estudos**

jurídicos e políticos. Florianópolis, n. 84, p. 209-242, abr. 2020. Disponível em: <https://doaj.org/article/7a8b15c0c0cc42e282ed0754ec150052>. Acesso em: 29 set. 2020.

DINIZ, E. H. *et al.* O governo eletrônico no Brasil: perspectiva histórica a partir de um modelo estruturado de análise. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 43, n. 1, p. 23-48, jan./fev. 2009. Disponível em: [www.scielo.br/pdf/rap/v43n1/a03v43n1.pdf](http://www.scielo.br/pdf/rap/v43n1/a03v43n1.pdf). Acesso em: 05 set. 2016.

DOSI, G. Technological paradigms and technological trajectories. **Revista Brasileira de Inovação**, Campinas, v. 5, n. 1, p. 17-31, jan./jun. 2006.

FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

FREEMAN, C.; PEREZ, C. Structural crises of adjustment, business cycles and investment behaviour. In: DOSI, G. *et al.* **Technical change and economic theory**. London: Pinter Publishers, 1988. p. 38-66.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GONÇALVES, L. C. **Direito de Marca**. Coimbra: Almedina, 2003.

GOV.BR. Governo autoriza uso da telemedicina durante a pandemia do coronavírus. **Homepage**. 16 abr. 2020 [2020a]. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/saude-e-vigilancia-sanitaria/2020/04/governo-autoriza-uso-da-telemedicina-durante-a-pandemia-do-coronavirus>. Acesso em: 30 set. 2019.

GOV.BR. Governo Federal lança *site* para validação de atestados e receitas. **Homepage**. 24 abr. 2020 [2020b]. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/saude-e-vigilancia-sanitaria/2020/04/governo-lanca-site-para-validacao-de-atestados-e-receitas-medicinas-geradas-pelo-servico-de-telemedicina>. Acesso em: 30 set. 2019.

GOV.BR. Projeto de telemedicina leva atendimento a indígenas do Amazonas. **Homepage**. 28 jul. 2020 [2020c]. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/saude-e-vigilancia-sanitaria/2020/07/projeto-de-telemedicina-leva-atendimento-a-indigenas-do-amazonas>. Acesso em: 30 set. 2019.

GOV.BR. Reconhecimento facial pelo aplicativo Meu gov.br é a primeira etapa da prova de vida dos aposentados. **Homepage**. 09 set. 2020 [2020d]. Disponível em: <https://www.gov.br/governodigital/pt-br/noticias/reconhecimento-facial-pelo-aplicativo-meu-gov-br-e-a-primeira-etapa-da-prova-de-vida-dos-aposentados>. Acesso em: 30 set. 2020.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). Com sistema para topografia de circuitos integrados, INPI agora é 100% digital. **Homepage**. 02 out. 2019 [2019a]. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/assuntos/noticias/inpi-lanca-sistema-online-para-pedidos-de-topografia-de-circuito-integrado>. Acesso em: 21 set. 2020.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). Estatísticas preliminares. **Homepage**. 2015. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/composicao/estatisticas/estatisticas-preliminares-2013-a-partir-de-2013>. Acesso em: 16 out. 2020.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). Guia Básico. **Homepage**. [s.d.]. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/patentes/guia-basico>. Acesso em: 16 out. 2020.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). **Homepage**. [s.d.]. Disponível em: <http://www.antigo.inpi.gov.br/>. Acesso em: 16 out. 2020.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). **Homepage**. [s.d.]. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br>. Acesso em: 16 out. 2020.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). **INPI chega aos 45 anos: conheça a história do Instituto**. **Homepage**. 2018. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/assuntos/noticias/inpi-chega-aos-45-anos-conheca-a-historia-do-instituto>. Acesso em: 16 out. 2020.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). **Manual de Marcas**. 3ª ed. Jul. 2020. Disponível em: <http://manualdemarcas.inpi.gov.br>. Acesso em: 07 out. 2020.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). Protocolo de Madri. **Homepage**. 2019 [2019b]. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/protocolo-de-madri>. Acesso em: 07 out. 2020.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). **Resolução INPI/PR nº 253, de 13 de novembro de 2019** [2019c]. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/backup/centrais-de-conteudo/legislacao/Resolucao2532019.pdf>. Acesso em: 16 out. 2020.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). **Tabela de retribuições dos serviços prestados pelo INPI**. [s.d.]. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/tabelas-de-retribuicao/tabela-marcas.pdf>. Acesso em: 16 out. 2020.

INTELLECTUAL PROPERTY OFFICE OF SINGAPORE. **Homepage**. Disponível em: <https://www.ipos.gov.sg/>. Acesso em: 05 set. 2017

INTERNATIONAL ERGONOMICS ASSOCIATION (IEA). **Definition and Domains of Ergonomics**. [s.d.]. Disponível em: <https://www.iea.cc/whats/index.html>. Acesso em: 14 abr. 2019.

JOHNSON, S. **Cultura da interface**. Como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. 1 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KRUG, S. **Não me faça pensar**. Uma abordagem de bom senso à usabilidade na web. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2006.

LICINIO, Camila. **Camila Licinio**: depoimento [jun. 2019]. Entrevistadora: Natália Calandrini. Rio de Janeiro: [s.n.], 2019.

MARTINS, A. I.; QUEIRÓS, A.; ROCHA, N. P.; SANTOS, B. S. Avaliação de usabilidade: Uma revisão sistemática da literatura. **RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação**, Porto, n. 11, jun. 2013. Disponível em: [http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1646-98952013000100004&lang=pt](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-98952013000100004&lang=pt). Acesso em: 16 out. 2019.

MASKE, A.; CALANDRINI, N. Exame de marcas no INPI e evolução dos sistemas informatizados. In: FIERRO, I. M.; ANTUNES, A. M. S. (Orgs.). **Dez anos de pós-graduação em propriedade intelectual e inovação no Brasil**. Passado, presente e futuro. Rio de Janeiro: Gramma Editora, 2018. p. 109-134.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise**. 7 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

MENONCIN, K. L. Em busca da usabilidade no *site* do Superior Tribunal de Justiça: uma análise a partir do comportamento de busca dos usuários e das heurísticas. **Ciência da Informação**, Brasília, DF, v. 41, n. 2/3, p.72-94, maio/dez, 2012. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/1337>. Acesso em: 20 set. 2020.

MORAES, A. Ergonomia, *ergodesign* e usabilidade. Algumas histórias, precursores: divergências e convergências. **Ergodesign & HCI**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, ano 1, p. 1-9, 2013. Disponível em: [http://ergodesign-hci.com.br/artigos/artigo\\_01\\_v-1\\_n-1\\_ano\\_1.pdf](http://ergodesign-hci.com.br/artigos/artigo_01_v-1_n-1_ano_1.pdf). Acesso em: 04 abr. 2019.

MORAES, A.; MONT'ALVÃO, C. **Ergonomia: conceitos e aplicações**. 2 ed. Rio de Janeiro: 2AB Editora, 2000.

MORO, M. C. F. **Direito de Marcas**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2003.

MORVILLE, P. **Ambient findability**. Sebastopol: O'Really, 2005.

NIELSEN, J. 10 Usability Heuristics for User Interface *Design*. **Nielsen Norman Group**. 24 abr. 1994. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>. Acesso em: 15 mai. 2019.

NIELSEN, J. **Projetando websites**. 4 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2000 [2000a].

NIELSEN, J. Thinking Aloud: The #1 Usability Tool. **Nielsen Norman Group**. 15 jan. 2012 [2012a]. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/thinking-aloud-the-1-usability-tool/>. Acesso em: 16 out. 2019.

NIELSEN, J. Usability 101: Introduction to usability. **Nielsen Norman Group**. 03 jan. 2012 [2012b]. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>. Acesso em: 30 nov. 2017.

NIELSEN, J. Why You Only Need to Test with 5 Users. **Nielsen Norman Group**. 2000 [2000b]. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/>. Acesso em: 30 mai. 2019.

NIELSEN, J.; LORANGER, H. **Usabilidade na web: Projetando websites** com qualidade. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

NOJOSA, U. N. Da rigidez do texto à fluidez do hipertexto. *In: FERRARI, P. (Org.). Hipertexto Hipermídia. As novas ferramentas da comunicação digital.* São Paulo: Contexto, 2010. p. 69-77.

OLIVEIRA, M. L. **Direito de Marcas.** Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2004.

OMPI. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. ¿Qué es la propiedad intelectual? **Homepage.** [s.d.]. Disponível em: <https://www.wipo.int/about-ip/es/index.html>. Acesso em: 15 out. 2020.

OTERO LASTRES, J. M. **En torno a un concepto legal de marcas.** Actas de derecho industrial y derecho de autor. Santiago: Universidade de Santiago de Compostela/ Instituto de Derecho Industrial, 1979-1980. p. 13-27. T. 6.

PHEASANT; S. **Bodyspace: Anthropometry, ergonomics and the design of work.** 2 ed. London: Taylor & Francis, 2003.

PEREZ, M. M.; FAMÁ, R. Ativos intangíveis e o desempenho empresarial. **Revista Contabilidade & Finanças**, São Paulo, v.17, n. 40, p. 7-24, jan./abr. 2006. Disponível em: [https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1519-70772006000100002&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1519-70772006000100002&script=sci_arttext). Acesso em: 28 set. 2020.

PINHO, J. A. G. Investigando portais de governo eletrônico de estados no Brasil: muita tecnologia, pouca democracia. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 42, n. 3, p. 471-493, maio/jun. 2008. Disponível em: [http://www.scielo.br/pdf/rap/v42n3/a03v42n3\\_](http://www.scielo.br/pdf/rap/v42n3/a03v42n3_). Acesso em: 08 set. 2016.

PORTAL DE COMPRAS. **Homepage.** Disponível em: <https://www.comprasgovernamentais.gov.br/>. Acesso em: mai. 2019.

PORTAL DE SERVIÇOS. **Homepage.** Disponível em: <https://www.servicos.gov.br>. Acesso em: mai. 2019.

PORTO, P. C. R. A marca de alto renome e a marca notoriamente conhecida. Denis Borges Barbosa Advogados. **Homepage.** 2006. Disponível em: <https://www.dbba.com.br/wp-content/uploads/propriedade20.pdf>. Acesso em: 28 set. 2020.

POSSAS, S. Conhecimento e atividade econômica. **Economia e Sociedade**, Campinas, v. 6, n. 1, p. 85-100, jun. 1997.

RABAÇA, C. A; BARBOSA, G. **Dicionário de comunicação.** 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002. 795 p.

ROBREDO, J. Sobre Arquitetura da Informação. **Revista Ibero-Americana de Ciência da Informação (RICI)**, v.1 n.2, p. 115-137, jul./dez. 2008. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/277737750\\_Sobre\\_arquitetura\\_da\\_informacao](https://www.researchgate.net/publication/277737750_Sobre_arquitetura_da_informacao). Acesso em: 26 mai. 2019.

ROSENFELD, L.; MORVILLE, P.; ARANGO, J. **Information architecture for the web and beyond**. 4 ed. Sebastopol: O'Reilly Media, 2015.

RUBIN, J.; CHISNELL, D. **Handbook of usability testing**. How to plan, *design* and conduct effective tests. 2 ed. Indianapolis: Wiley Publishing, 2008.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação & pesquisa**. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SANTOS, R. L. G. **Usabilidade de interfaces para sistemas de recuperação de informação na web**. Estudo de caso de bibliotecas on-line de universidades federais brasileiras. 2006. 347 f. Tese (Doutorado em *Design*) – PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2006.

SCHMIDT, L. D. **A distintividade das marcas**. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

SECRETARIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. **Mapa do site**. Secretaria de Governo – Presidência da República. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/mapadosite>. Acesso em: mai. 2019.

SEKEFF, A. T. **A percepção do empresário fluminense de pequenos negócios sobre sistema marcário brasileiro por meio do Programa SEBRAETEC**. 157 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação) – Academia de Propriedade Intelectual, Inovação e Desenvolvimento, Coordenação de Programas de Pós-Graduação e Pesquisa, Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), Rio de Janeiro, 2015.

SOUZA, E. R. **Avaliação de usabilidade do sistema Desvox na interação de cegos com a web**. 2008. 161 f. Dissertação (Mestrado em *Design*) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

TED. **Homepage**. [s.d.]. Disponível em: [www.ted.com](http://www.ted.com). Acesso em: 26 mai. 2019.

THE INFORMATION ARCHITECTURE INSTITUTE. What is Information Architecture? **Homepage**. [s.d.]. Disponível em: <https://www.iainstitute.org/what-is-ia>. Acesso em: 24 mai. 2019.

TIGRE, P. B. **Gestão da inovação**. A economia da tecnologia no Brasil. 4 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

UNITED STATES PATENT AND TRADEMARK OFFICE. **General information concerning patents**. Disponível em: <https://www.uspto.gov/patents-getting-started/general-information-concerning-patents>. Acesso em: mai. 2019.

USABILITY.GOV. Information Architecture Basics. **Homepage**. [s.d.]. Disponível em: <https://www.usability.gov/what-and-why/information-architecture.html>. Acesso em: 24 mai. 2019.

USABILITY.GOV. Planning a Usability Test. **Homepage**. [s.d.]. Disponível em: <https://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/planning-usability-testing.html>. Acesso em: 30 mai. 2019.



USABILITY.GOV. Usability Testing. **Homepage**. [s.d.]. Disponível em: <https://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/usability-testing.html>. Acesso em: 30 mai. 2019.

VALENTE, Jonas. Governo federal cria “loja” para disponibilizar aplicativos. **Agência Brasil**. 13 set. 2019. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-09/governo-federal-cria-loja-para-disponibilizar-aplicativos>. Acesso em: 30 set. 2020.

VECHIATO, F. L.; VIDOTTI, S. A. B. G. Encontrabilidade da informação: atributos e recomendações para ambientes informacionais digitais. **Informação & Tecnologia (ITEC)**, Marília/João Pessoa, v. 1, n. 2, p. 42-58, jul/dez 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/itec/article/download/22099/12435/>. Acesso em: 24 set. 2020.

VILELLA, R. M. **Conteúdo, usabilidade e funcionalidade**: três dimensões para a avaliação de portais estaduais de governo eletrônico na web. Belo Horizonte, 2003. 263 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Escola de Ciência da Informação, Universidade Federal de Minas Gerais, Minas Gerais, 2003. Disponível em: [https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/LHLS-6ABPM6/1/renata\\_moutinho\\_vilella.pdf](https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/LHLS-6ABPM6/1/renata_moutinho_vilella.pdf). Acesso em: 20 set. 2020.

WURMAN, R. S. **Ansiedade de Informação**. Como transformar informação em compreensão. 1 ed. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1991.

WURMAN, R. S. **Ansiedade de Informação 2**. Um guia para quem comunica e dá instruções. 2 ed. São Paulo: Editora de Cultura, 2005.

## APÊNDICE A

### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

(assinado pela chefe do Serviço de Relacionamento com o Usuário de Marca)

Eu,....., nacionalidade....., idade....., estado civil....., profissão....., endereço....., RG....., estou sendo convidada a participar de pesquisa em desenvolvimento no Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação da Academia do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). O referido estudo tem o objetivo de contribuir para a melhoria da encontrabilidade das informações na seção de Marcas do portal do INPI.

A minha participação no referido estudo será por meio de uma entrevista gravada em áudio.

Fui alertada de que, da pesquisa a se realizar, posso esperar alguns benefícios, como contribuir para a melhoria do portal do INPI, o que pode vir a resultar em impacto positivo na minha atuação profissional nesse Instituto, assim como a oportunidade de refletir sobre o comportamento dos usuários do sistema de proteção de marcas.

Recebi, por outro lado, os esclarecimentos necessários sobre os possíveis desconfortos decorrentes do estudo, como o tempo despendido para participar da atividade.

Autorizo o uso das informações coletadas em minha entrevista, ciente de que terei meu nome identificado como fonte de tais informações. Os dados por mim fornecidos poderão ser divulgados e publicados.

Também fui informada de que posso me recusar a participar do estudo, ou retirar meu consentimento a qualquer momento, sem precisar justificar.

Os pesquisadores envolvidos com o referido projeto são Natália Calandrini (INPI), Patricia Peralta (orientadora, INPI) e Edson Rufino de Souza (co-orientador, UFES) e com eles poderei manter contato pelos respectivos telefones: (21) 99878-9653, (21) 3037-3077 e (21) 99805-6563.

É assegurada a assistência durante toda pesquisa, bem como me é garantido o livre acesso a todas as informações e esclarecimentos adicionais sobre o estudo e suas consequências, enfim, tudo o que eu queira saber antes, durante e depois da minha participação.

Enfim, tendo sido orientada quanto ao teor de todo o aqui mencionado e compreendido a natureza e o objetivo do já referido estudo, manifesto meu livre consentimento em participar, estando totalmente ciente de que não há nenhum valor econômico, a receber ou a pagar, por minha participação.

Rio de Janeiro, \_\_\_\_\_.

---

Assinatura

## APÊNDICE B

### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

(assinado por voluntários)

Eu,....., nacionalidade....., idade....., estado civil....., profissão....., endereço....., RG....., estou sendo convidado a participar de pesquisa em desenvolvimento no Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação da Academia do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). O referido estudo tem o objetivo de contribuir para a melhoria da encontrabilidade das informações na seção de Marcas do portal do INPI.

A minha participação no referido estudo será um teste de usabilidade, no qual receberei tarefas para executar no Portal do INPI. Para a coleta de informações, todas as minhas ações na tela do computador serão gravadas, assim como minha voz e imagem, apenas para fins desta pesquisa. Ao final, participarei de uma breve entrevista, que também será gravada.

Fui alertado de que, da pesquisa a se realizar, posso esperar alguns benefícios, tais como: obter conhecimentos sobre o sistema de propriedade industrial brasileiro e a proteção do registro de marca.

Recebi, por outro lado, os esclarecimentos necessários sobre os possíveis desconfortos decorrentes do estudo, como a gravação de dados, a observação das ações executadas, o tempo despendido para participar da atividade e o custo para tal.

Estou ciente de que minha privacidade será respeitada, ou seja, meu nome ou qualquer outro dado ou elemento que possa, de qualquer forma, me identificar, será mantido em sigilo.

Os dados por mim fornecidos são reservados aos autores da dissertação, podendo ser divulgados e publicados, desde que preservado meu anonimato.

Também fui informado de que posso me recusar a participar do estudo, ou retirar meu consentimento a qualquer momento, sem precisar justificar.

Os pesquisadores envolvidos com o referido projeto são Natália Calandrini (INPI), Patricia Peralta (orientadora, INPI) e Edson Rufino de Souza (co-orientador, UFES) e com eles poderei manter contato pelos respectivos telefones: (21) 99878-9653, (21) 3037-3077 e (21) 99805-6563.

É assegurada a assistência durante toda pesquisa, bem como me é garantido o livre acesso a todas as informações e esclarecimentos adicionais sobre o estudo e suas consequências, enfim, tudo o que eu queira saber antes, durante e depois da minha participação.

Enfim, tendo sido orientado quanto ao teor de todo o aqui mencionado e compreendido a natureza e o objetivo do já referido estudo, manifesto meu livre consentimento em participar, estando totalmente ciente de que não há nenhum valor econômico, a receber ou a pagar, por minha participação.

Rio de Janeiro, \_\_\_\_\_.

---

Assinatura

## APÊNDICE C

### **PRIMEIRA ENTREVISTA COM CAMILA LICINIO, CHEFE DO SERVIÇO DE RELACIONAMENTO COM O USUÁRIO DE MARCA**

#### **Você falou que está coordenando o Fale Conosco de Marcas há cinco anos, é isso?**

Isso, tem mais ou menos cinco anos que estou na chefia do Serem e, entre as várias tarefas, uma delas, que eu posso dizer que dá mais trabalho para a gente e é o carro-chefe, é o atendimento do Fale Conosco. A gente sempre foi envolvido com atendimento. Começou com atendimento por telefone, ainda na Praça Mauá. Depois passou para atendimento por telefone e aí o Fale Conosco.

#### **Quando você diz “a gente” é a equipe de Marcas?**

É a equipe do Serem.

#### **O que é Serem?**

Serviço de Relacionamento com Usuário. Inicialmente a gente usava um sistema de atendimento que era gerido pela Ouvidoria, foi o primeiro com que a gente trabalhou, e depois a gente veio para esse atual, que é gerido pela Comunicação.

#### **Então cinco anos são só nesse sistema atual e com você coordenando?**

Exatamente. Nas experiências anteriores eu não estava gerindo, mas sempre participei. Eu diria que agora a gente consegue estar numa posição mais confortável, mas ainda tem coisa para melhorar. Hoje estamos em um melhor cenário que no atendimento telefônico, que era muito difícil. Tinha uma equipe muito deficiente, uma demanda gigantesca, não tinha muita experiência e nenhum tipo de apoio ou infraestrutura. Era muito difícil de trabalhar. Hoje chegamos em um patamar mais ou menos cômodo, mas ainda precisamos melhorar, encontramos algumas barreiras.

#### **O que te vem à mente de dúvidas, questões e dificuldades que os usuários mandam para o sistema?**

A gente tem perfis diferentes de usuários. Vou falar de um usuário mais leigo, sem ser de procuradores e de escritórios que a gente atende. As dúvidas dele são todas que a gente pode imaginar, desde o que é uma marca – às vezes a pessoa escreve para a gente sem nem saber o que ela quer. Às vezes quando você vai esclarecer o que é uma marca a pessoa descobre que não é o que ela queria. A gente tem que ter um pouquinho de conhecimento de tudo e até transpassando o INPI, porque às vezes o que ele quer é um direito autoral, ou não é marca, é patente, um DI, ou alguma outra coisa. Ou, quando ele descobre que o que ele quer realmente é uma marca, tem vários gargalos. Os pré-requisitos que ele precisa... do sistema em si... Apesar de a gente ter a informação no *site*, o processo em si não é muito intuitivo. A gente vê que as coisas ficam um pouco soltas e ele não sabe por onde começar. Então, vamos lá: a primeira coisa que você precisa fazer é uma busca... Tá, tem a busca, mas agora que tenho a busca faço o quê? Faz o cadastro. Fiz o cadastro, e agora, vou para onde? Fiz a GRU, e agora? Tem esses gargalos onde as pessoas param. Recebemos umas mensagens tipo, a pessoa fez a guia e acha que já tem a marca, porque dali não tem uma ligação, os *links* estão muito

separados, estão soltos. A gente tem o Manual, que tem um conteúdo muito bom, ele é muito explicativo, mas não tem uma boa navegação.

### **Você está falando do MarcasDoc?**

Isso, do Manual de Marcas. Tem o Guia Básico, que é aquela primeira página quando entra na parte de marcas, onde tem o passo a passo. Mas, não me pergunte por que, as pessoas não consultam. Talvez porque tenha muita informação. Talvez pudesse ter uma coisa mais ilustrada, mais em tópico... As pessoas têm preguiça de ler. Não funciona da forma ideal.

Os vídeos a gente notou que, dessa demanda inicial que a gente tinha, teve uma redução considerável. Foi uma ferramenta que ajudou bastante.

### **Essa demanda inicial que você diz é sobre como registrar a marca?**

De como registrar a marca, esse “básico”. Isso do início. Agora do fluxo do processo em si, a gente tem muito problema de acompanhamento de processo. O próprio sistema às vezes sabota a gente, não dá informação clara ao usuário. E isso envolve questões muito maiores.

### **Você está falando do e-Marcas?**

Não, o PAG, as atualizações que a gente precisava que fossem mais dinâmicas. A situação do processo que não muda no portal, enquanto já mudou aqui dentro. Então as pessoas lá fora ficam com as informações desatualizadas. Uma informação que já mudou aqui dentro vai mudar lá fora daqui a três ou quatro semanas. Nesse intervalo, as pessoas ficam cegas, não sabem o que está acontecendo.

### **Você disse que tem um público especializado, de advogados e procuradores.**

Que é a maioria da nossa demanda, não é a minoria não.

### **E o que eles perguntam mais?**

A gente tem uma quantidade enorme de perguntas de certificado... Acho que é nossa maior demanda... De disponibilização de certificado de registro. Muitos problemas de sistema, da pessoa conseguir enxergar o documento final dele. E atualmente... A gente tem um pouco de impressão... como a gente examinou muito nos últimos meses... o implemento do *home office*, muita gente produzindo mais... Saíram muitas decisões... Automaticamente a quantidade de erros aumenta. A gente detecta também o aumento do número de reclamações sobre indeferimento, exigências mal formuladas... Enfim, basicamente erros formais com relação ao exame de marcas.

### **Erros do examinador.**

Erros do examinador. E erros deles também acontecem. Depositam processo com muitos dados errados, depois procuram informação de como consertar.

### **Você que está há cinco anos nesse contato com usuário, de forma geral, quais seriam as dificuldades percebidas no uso do serviço de marcas?**

As dificuldades iniciais, como falei, são as mais variadas possíveis. Primeiro a busca prévia, para eles conseguirem entender como se faz uma pesquisa e conseguir interpretar o resultado dessa pesquisa inicial. Nosso sistema de busca, você joga a marca e depois não tem nenhuma orientação de como ler aquele resultado. Se aquela marca está arquivada, se está extinta, se pode ser uma colidência ou não. Então a primeira dificuldade está aí, em fazer a busca e interpretar. Segunda dificuldade é com relação ao preenchimento do cadastro. Essa questão de que a pessoa precisa ter a atividade formalizada para poder registrar uma marca gera muito atendimento nosso. Eles têm muita dúvida, principalmente os mais leigos... Eu sendo pessoa física, posso entrar? Tem que ter procurador para me representar? Preciso ser uma pessoa

jurídica? A natureza jurídica para requerer uma marca, eles têm muita dificuldade em entender isso.

Sobre a necessidade de ter um procurador, já falei disso. Nessa fase nem tanto ainda, depois eu digo quando eles perguntam mais isso. Agora vamos para a parte prática. Com relação a cadastro não vejo eles tendo muita dúvida não. Na parte do processo em si tem aquelas duvidinhas pontuais sobre preenchimento dos formulários.

Agora eu acho que uma demanda enorme, mais que tudo isso que falei, é: “mandei meu processo. E agora?”. Isso a gente tem muito. O que acontece depois que envio? É uma quantidade de perguntas enorme. Porque entre o envio do processo e você conseguir enxergá-lo na busca, isso leva uns 40 / 45 dias. Então é um período, como falei, que o usuário fica no escuro lá fora. O pedido não vai para a base. A gente tem muita demanda de atendimento de processo nessa fase. Foi aprovado? Foi deferido? Já posso usar a marca? Já recebo meu certificado? Ele nem sabe o que vai acontecer com a marca dele. Essa escuridão de informação durante esse período, essas primeiras semanas... A gente tem muita demanda de informação. Aí depois desses 45 dias, ele consegue ver que o processo dele existe, que está ali no nosso *site*. Aí ele fica acompanhando as publicações e tal.

No momento do exame chegam mais dúvidas. Se tem uma exigência ele pergunta qual é o teor, como ele cumpre, se o processo é deferido como ele paga as taxas finais. Depois que ele paga as taxas finais acontece a mesma coisa do início. Ele não sabe o que aconteceu e fica nesse período de escuridão de novo. Entre ele pagar a taxa e o processo ser concedido, pode colocar aí mais uns 30 dias. E essa situação é uma das situações que o sistema não ajuda a gente.

#### **A taxa final a que você se refere é quando a marca é deferida e ele paga a taxa para ter o certificado?**

Isso. Depois que ele pagou, fica sem saber o que aconteceu. Porque o *site* não atualiza essa informação. Ele pode ter pagado hoje e daqui a 30 dias ele vai olhar e ainda vai estar dando lá, “aguardando pagamento”.

#### **Essas informações que você está falando são todas dentro do e-Marcas?**

Dentro do Portal como um todo. Quando falo do e-Marcas, estou falando do formulário que a gente preenche para mandar petições ou pedidos eletrônicos. O acompanhamento é na busca, que é a interface externa do PAG. Então, o que acontece. Mesmo já tendo pago, fica 30 dias nessa situação de “aguardando pagamento”. Então ele está achando que o pagamento dele não foi aceito. Chove mensagem sobre isso. Quase todo mundo que não está sendo representado por procurador vem para a gente questionando. Depois que sai a concessão dele, o terceiro grande bloco de perguntas é sobre certificado, que ele não consegue ver.

#### **Pela forma como aparece no sistema, ele não consegue identificar?**

Ele precisa estar logado e a maioria das pessoas não sabe disso. Não tem uma informação clara no *site*.

#### **Na busca também?**

Na busca também. Então são esses três momentos do processo que a gente tem maior demanda. Depois do envio do processo – “e agora?”, depois que paguei as taxas finais – “e agora?” e depois que paguei o registro – “como vejo e acesso meu certificado?”. São os três grandes blocos de perguntas que a gente tem hoje em dia. Isso em relação ao processo em si. Tem outras coisas que não envolvem o processo em si? Tem. Vamos lá. Com ação de procurador. A gente tem muita, muita, muita demanda sobre isso. Tem muita gente,

principalmente lá no iníciozinho do processo, depois que sai a primeira publicação... eles recebem uma enxurrada de cartas de procuradores cobrando alguma coisa. Mandando boletos... não necessariamente dizendo que é do INPI, mas dando a entender que eles precisam fazer algum pagamento para que a marca deles andem. Outro assunto, que a gente atende bastante. Brigas externas. Tenho a minha marca registrada e tem uma pessoa que está usando, o que eu faço? Outras coisas são mais pontuais. Tipo, registrei a minha marca e agora quero mudar a marca, o que eu faço? Quero acrescentar mais coisa no meu processo... Mas aí são coisas pontuais.

**Vocês recebem questões sobre como encontrar determinada informação ou documento no site?**

Pouca coisa. Eventualmente tem. Mais procuradores. Uma resolução tal, da data tal, onde encontro? Um parecer assim, assado. Principalmente se forem usados para embasar decisões das áreas técnicas. Por exemplo, um processo foi indeferido com base num parecer da Proc... aí eles sempre voltam pra gente como acho esse parecer, onde está essa decisão, como acho esse documento? Mas geralmente é procurador que pergunta. O leigo não se liga muito nisso não.

**Então o que você percebe muito é uma falta de informação dentro do sistema para posicionar o andamento do processo?**

Isso atualmente acho um dos nossos piores problemas, o que gera muito trabalho para a gente. No sistema, qualquer coisinha que acontece com o sistema e com o *site* afeta demais a nossa vida. Muitas vezes a gente só sabe que está acontecendo o problema porque o usuário avisa a gente. Porque dentro, internamente, a gente não tem essa informação. Vou citar um exemplo. A gente tem recebido nessas últimas semanas uma quantidade expressiva de pessoas que fizeram o pagamento durante o mês de março, se não me engano, que o Banco do Brasil não aceitou, estornou o pagamento. Aí as pessoas não tiveram o pagamento confirmado e perderam prazos. Então isso é um problemão que a gente não sabe ainda o que vai fazer. Como recebemos essa demanda fomos procurar o financeiro e vimos, caramba, a gente não sabia disso.

**O que você acha que deveria estar visualmente mais destacado na área de marcas do portal e o que falta de informação?**

Talvez você que é da comunicação poderia dar uma luz maior do que a gente aqui. A gente percebe que as pessoas sentem falta de um passo a passo mais resumido. Tipo alguma coisa que guie os passos, tipo clique aqui, vá aqui, já estruturado para seguir aquele caminhozinho. A gente tem uns fluxogramas que são bem ilustrativos, mas que ficam tão escondidinhos que ninguém sabe onde está. A gente tem o manual que é imenso e procurar qualquer coisa ali é difícil. A gente sente falta de uma coisa mais desenhada. De um fluxo mais esmiuçado no portal. E alguma coisa que vá guiando você. Tem bastante informação, informação útil ali, mas as pessoas não leem. Tem muito texto. Não adianta, as pessoas não leem. Por outro lado, deixar os ícones soltos...

**Ícones soltos, como assim?**

Quando você entra no início do portal, você tem ali acessos rápidos – GRU, e-Marcas, tabela... Mas as pessoas não sabem o que é aquilo. Não sabe o que é GRU, o que é busca, o que é marca. Eu tenho na minha cabeça um roteiro preparado: busca, GRU e e-Marcas. Mas as pessoas não sabem que primeiro tem que ir na GRU e depois no e-Marcas. Muita gente gera a GRU e depois não sabe o que fazer. Pior, muitas vezes elas perguntam depois de um ano. Quando vai ver, você tem o número do processo? Tenho. E manda o número da GRU. A pessoa nem entrou com o processo.

**Ela acha que quando pagou já deu entrada no processo.**

Isso. Ela não desconfiou que ainda não informou a marca pra gente para iniciar o processo. Enfim, as pessoas confundem o cadastro com iniciar o processo. Na cabeça da pessoa preencher um cadastro e depois um formulário é difícil de entender. É um processo complicado e um pouco burocrático mesmo.

**Tem mais alguma coisa que venha a sua mente?**

Tem muitas coisas, mas acho que dentro do que vc está procurando é mais o portal e sistemas né? [...] Algumas coisas poderiam sim melhorar lá fora para poder facilitar nossa vida aqui dentro com relação ao atendimento. Tanto na busca, quanto na GRU, como no próprio e-Marcas. Às vezes uma caixinha, um pop-up de confirmação, talvez já melhorasse bastante a vida do usuário, impediria tanto erro quanto comete hoje em dia.

## **SEGUNDA ENTREVISTA COM CAMILA LICINIO, CHEFE DO SERVIÇO DE RELACIONAMENTO COM O USUÁRIO DE MARCA**

**Estamos aqui para a nossa segunda entrevista, no dia 31 de outubro de 2019. Eu fiz uma análise da nossa conversa, escrevi o que você falou, o que eu interpretei, e aí vou mostrar algumas coisas que queria que você confirmasse. Fiz tipo umas fichinhas.**

Ah, que bom, porque eu acho que nem lembro mais o que a gente já conversou. Já tem tanto tempo.

**O intuito da nossa conversa foi você me relatar quais são as dúvidas mais recorrentes, as principais dúvidas, questões que os usuários de marcas mandam para o Fale Conosco. Usuários leigos, que são o foco da nossa conversa. Essa aqui foi uma das conclusões [pesquisadora mostra a primeira ficha].**

[Entrevistada começa a ler] Pode se dividir as demandas dos usuários mais recorrentes no Fale conosco de marcas em dois grupos: Tirar dúvidas sobre como cumprir uma determinada etapa do prazo [Natália corrige: do processo], do processo, e tirar dúvidas sobre o que acontece com o processo após cada etapa cumprida e o que deve ser feito em seguida. Sim, na maioria dos casos sim. [continua lendo] Portanto, os usuários expressam a necessidade de obter informações que lhes permitam executar tarefas específicas relacionadas à formulação e ao acompanhamento do pedido.... Necessidades de entenderem o passo a passo do processo para que possam se sentir seguros na sua condução e saberem o que devem fazer em cada etapa. Deixa eu entender aqui... OK....hum hum....

**Você acha que a redação está clara? Porque se não estiver já é um indicativo para eu ajustar depois.**

Tô achando um pouco parecido...

**O que eu quis dizer é: entender uma visão mais global do processo, que depois de uma coisa, acontece outra, acontece outra, acontece outra. Aquela situação que você tinha me falado dos gargalos... O que acontece depois que eu emitir a GRU? Foi mais nesse sentido. E aqui é: Como é que eu respondo à oposição? Né? [Para contextualizar: neste trecho, a pesquisadora explicou que uma das fichas afirmava ser necessário dar ao**



**usuário uma visão global do processo e que outra ficha falava ser necessário explicar para ele o que deve ser feito em cada etapa do processo.]**

Mais procedimental e aqui uma visão mais holística de tudo, né? Tá.

**Mas eu vou refletir sobre o que você falou [sobre a dúvida expressada].**

Certo.

**Então o que eu concluí, o que eu inferi de acordo com o que você leu?**

Infere-se que [entrevistada começa a ler a ficha] os usuários buscam essencialmente informações direcionadas à execução de tarefas. Assim, supõe-se que encontrar informações que deem suporte a pedidos e ao acompanhamento seja a grande necessidade dos usuários em relação ao portal. Eu acredito que sim, Natália, a maioria realmente é entender o passo a passo e a maneira como vai executar cada tarefa, cada serviço, né. Acredito que seja isso sim. Algumas mais requisitadas do que outras, né, justamente porque a gente tem aqueles gargalos que a gente conversou, mas na maioria dos casos é isso sim.

**A partir dessa conversa você foi relatando vários pontos mais específicos que são questões que eles mandam pra você, que te vem à mente por serem mais recorrentes. Aí eu dividi em três tabelas. Uma sendo com perguntas específicas para cumprir uma determinada demanda do processo, outra com esses gargalos que acontecem depois das etapas e uma terceira tabela que são outras questões no geral. Então eu queria que você também olhasse essas tabelas pra me dizer se é isso mesmo que te vem à mente de questões mais recorrentes e se você lembra de mais alguma coisa.**

(...) [Lê item a item; trecho editado e direcionado para os comentários da entrevistada] Fase de acompanhamento do registro de marca, o que deve ser feito após o envio de pedido... Certo, isso aqui é uma das principais... Entender o que está sendo pedido na exigência, como cumprir, como pagar taxa relativa ao primeiro decênio, como obter o certificado. Certo. Tem isso tudo... E queria só dar uma ênfase maior a esse ponto aqui, com relação ao procurador. Pro usuário leigo que ainda não possui vínculo com o INPI... A gente recebe muita demanda inicial de abordagem indevida, muita... Isso é uma coisa que também é muito recorrente... De boletos recebidos dizendo que é por parte do INPI... De pessoas dando prazos... Se você não pagar até amanhã você vai perder a marca... Então na verdade a gente tem uma grande parcela de usuários leigos que chegam até a gente muito amedrontados, achando que têm uma obrigatoriedade de entrar no INPI, de registrar a sua marca, e com medo de perder seu negócio devido a essas ameaças. Então só queria ressaltar mais esse ponto aqui. Na verdade, quando a gente fala se precisa ter um procurador é provindo dessa situação, tá?

**Não é assim: “ah eu posso entrar sozinho com a minha marca”?**

Não é exatamente isso não. É porque provavelmente ele já foi ameaçado, já foi abordado e aí ele vem para saber qual é a veracidade dessas informações.

**Então essa questão se enquadraria no acompanhamento?**

Como a gente tem as duas etapas no nosso Fale Conosco, que é dividido em etapa um e etapa dois, o nível um seria o de como registrar, que são assim questões bem iniciais, bem procedimentais. Geralmente essas perguntas vêm no primeiro contato que o usuário faz com o INPI, porque ele já foi abordado, ele não conhece a instituição. Às vezes ele não sabe nem o que é marca.

**Então essa dúvida pode vir tanto de um usuário que está com um processo aberto aqui quanto de um usuário que nem abriu um processo mas foi abordado por uma empresa só porque ele tem um CNPJ.**

Exato.

**Entendi. Então acho que vou deixar isso realmente na tabela três que você vai ver aqui. Bom, aqui eu botei a frase literal que você falou, mas na verdade eu não entendi quais seriam essas dúvidas pontuais sobre preenchimento dos formulários.**

Então, às vezes as pessoas têm algumas dificuldades de preenchimento de alguns campos que são novidade, que não são muito comuns, que não são aqueles formulários básicos com informações da empresa. Eles têm dificuldades para conseguir dizer para a gente os dados da marca. Com relação ao preenchimento da especificação eles têm muitas dúvidas... Descrever a atividade da empresa... Eles têm muitas dúvidas sobre um campo específico do formulário que é chamado de prioridade unionista.

**Descrever atividades você se refere à classificação?**

Isso!

**Então é a classificação, a prioridade unionista... Isso aqui é um botão para marcar a prioridade?**

Prioridade sim. Nunca ninguém sabe o que é isso.

**Aí a pessoa não sabe se marca ou não?**

Exato. Classificações na verdade são as duas, não é só com relação aos produtos e serviços, mas a gente tem dois tipos de classificação, abas produtos e do elemento figurativo. Realmente é difícil entender essa diferença.

**Calma, me lembra que eu não estou lembrando como que é no formulário... Tem a questão dele identificar se é marca de produto ou serviço, não é? Se é mista, figurativa ou nominativa...**

Então, na verdade ele tem dúvida sobre tudo isso.

**E tudo isso ele tem que colocar no formulário.**

Algumas coisas são mais intuitivas, então ele consegue preencher sozinho. A questão da apresentação, se é nominativa, figurativa ou mista... Isso é um ponto que, como o próprio nome já diz, às vezes não é alvo de muita dúvida. A natureza também não, para você dizer se é de produto ou serviço. Agora, o próximo campo, que é a das classificações, isso eles têm dúvidas.

**Que aí é a classificação de Nice.**

A de Nice com relação aos produtos e serviços, onde ele tem que escolher uma classe e depois dizer pra gente todos os produtos e serviços que a classe vai proteger. Isso aí é um ponto.

**Hum hum.**

Outro ponto que também gera dúvida quando a marca é ela é figurativa ou mista ou tridimensional ela tem uma classificação específica para figura que é o que a gente chama de classificação de Viena.....

**Então a grande dúvida de classificação é enquadrar em Nice e Viena?**

Isso, enquadrar em Nice ou Viena. Viena então é o caos. Ninguém sabe o que é, eles classificam errado, eles botam a de Nice na de Viena, então assim, eles têm muita dificuldade nisso.

**Então a dificuldade em relação ao preenchimento do formulário é mais isso, se marca ou não o campo prioridade e como classificar.**

Eu acredito que esses três são os principais pontos que geram dúvidas no formulário.

**Tá.**

[Entrevistada retoma a leitura] O que deve ser feito após um pedido... Exigências foram cumpridas... Aqui....hum... Aqui tá como exigência, mas eu acho que você pode estender isso para outras coisas também. Não é exatamente só exigência que ele tem dúvida. Na verdade, saiu qualquer despacho dando alguma informação eles têm dúvida.

### **De entender o que o despacho está dizendo?**

Isso! Tá....Na verdade não é só a exigência... A gente tem as exigências que muitas vezes não são bem formuladas, os textos são genéricos, confusos, e uma pessoa leiga tem dificuldades de entender. A gente tem um despacho que é o sobrestamento que ninguém sabe o que é isso.

### **Tá, entendi. Você falou de exigência como um exemplo.**

É, mas não seria só a exigência. Às vezes notificações, sobrestamentos, exigências e as próprias decisões, principalmente quando é uma decisão que não beneficia o usuário. Aí então eles têm uma dificuldade imensa de entender por que o processo foi indeferido. Em casos de indeferimento, de oposições, os pareceres não são publicados, não são disponibilizados no portal. Então a pessoa fica totalmente no escuro e isso aí é uma coisa muito difícil porque você precisa verificar o inteiro teor da decisão para poder embasar um recurso, que tem prazo.

**Tá.**

Eu acho que o resto é isso mesmo... Como pagar taxas, como obter o certificado. Certificado então...

### **Aí você mencionou alguns gargalos no andamento do processo...**

Na busca, após emitir a GRU, após [inaudível] o pedido, após o primeiro decênio, após a concessão, a busca. Tipo: “fiz a busca e agora, como eu faço para começar?”.

### **Não sabe interpretar o resultado [da busca], como você falou.**

Isso! Emitiu a GRU, não deposita e às vezes depois de um ano ele vem perguntar pelo processo. Quando você vai ver ele nem depositou, ele só gerou a GRU. Após o envio do pedido ele não consegue informação no portal, antes da primeira publicação ele fica uns 30 ou 40 dias no escuro sem saber o que está acontecendo...

### **Quando ele envia não vem nem uma tela de confirmação tipo “seu pedido foi enviado”**

Sim, ele tem o recibo. [...] Só que no Buscawev não aparece o número do processo dele e tem uma mensagem assim um pouco genérica. Talvez fosse o caso da gente repensar em reformular isso. Eu acho que aqui, Natália, entre o envio do pedido e entre o pagamento eu acho que você pode botar outra... Porque após a primeira publicação [na RPI], depois do envio do pedido, [...] existe uma demanda grande do tipo: “e agora, minha marca está registrada então?” As pessoas ainda não sabem que aquela marca vai passar por um exame de mérito. [...] Tanto que a gente tem um certo número de pessoas que pagam as taxas finais nessa época, entendeu? [...] A gente tem uma grande percentagem que faz isso... Saiu a primeira publicação: “opa, minha marca foi aprovada!”. Então acho que você pode incluir também aí.

### **Quando você fala taxas finais você se refere ao primeiro decênio e certificado?**

Isso!

### **Mas é uma taxa só relativa às duas coisas?**

Hoje em dia é. Antigamente era separado. Mas hoje você paga só uma taxa.

**Eu fiz uma terceira tabela que são outras questões que aparecem com menos frequência, mas que você pontuou que são importantes.**

[Entrevistada retoma a leitura] [...] veracidade de cobranças recebidas após a publicação do pedido... Sim, é isso. Aqui a gente até pode fazer um paralelo com aquela abordagem indevida que eu falei pra você que é inicial...

**Eu ia sugerir de passar essa questão do procurador, se precisa ter, pra essa tabela.... De repente podem ficar duas linhas.**

Humm hum...

**Seria a primeira essa, né....se precisa ter um procurador em função de ter recebido essa abordagem de cobrança. Se a cobrança que eu recebi realmente é do INPI...**

Certo. [...] O problema é que alguns induzem a pessoa a pagar uma taxa que na verdade não existe. Então a gente recebe muito esse tipo de reclamação também. O que fazer no caso de uso não autorizado da marca.... sim... também. E mudar a configuração da marca que já foi registrada... Sim... Acrescentar coisas ao processo, alterações no processo já existente....

**Alterações no processo ou num registro...**

Isso! Se você quiser botar alterações/correções... Alguma coisa assim... Porque eles também acionam muito a gente pra consertar erros.

**E tem como corrigir?**

Algumas coisas tem, outras não, aí só realmente abrindo um novo processo. [...]

**Na primeira entrevista, você comentou que a DIRMA tava passando por um processo de revisão das formas de atendimento e que você tava revisando todas as mensagens recebidas no sistema Fale Conosco.**

Como acabou o *backlog*, a gente está com tempo e mão de obra disponível para focar em outras coisas. Foram abertas várias frentes de trabalho, grupos de trabalho, e dois deles são bastante estratégicos. Um é com relação à qualidade e outro é com relação ao atendimento ao usuário.

**O GT de Atendimento ao Usuário?**

CAMILA: Isso. Já está há mais ou menos uns dois meses. Desde agosto eles estão se reunindo. Ainda tá no início, tão elaborando o escopo e as ações que vão ser tomadas. Isso é uma coisa muito boa pra nós porque na verdade nunca assim foi feito nada em relação ao atendimento, então o que eu devo ter falado foi com relação a isso. [...]

A gente tava com um *backlog* muito grande [em relação às mensagens do Fale Conosco]. Eu acho que eu devo ter comentado com você.... A gente fez um mutirão com outros técnicos para ajudarem a gente a responder essas mensagens. Então o que é que acontece? Essas caixas dessas pessoas que eram de outros setores e que passaram a responder o Fale conosco ficaram fechadas e eu fazia uma pré-filtragem pra poder colocar as mensagens nas caixas deles. Isso me obrigava a ler as mensagens, então deve ter sido nesse sentido.

Naquele momento, eu estava realmente fazendo uma leitura da maioria das mensagens que entravam e na verdade muito disso que eu te falei foi baseado na impressão que eu estava tendo naquele momento porque eram as mensagens mais recorrentes que eu estava pegando e que ainda chegam né, na verdade.

**Isso foi mais ou menos entre maio e junho?**

[inaudível] O grupo de trabalho foi dia 30 de maio... Foi junho. [...] Junho, julho, agosto, setembro. Foram quatro meses.

**Você sabe dizer quanto tempo você trabalhou no atendimento? Porque na chefia você está há cinco anos. Você trabalhava na Mauá.**

[...] Não existia um setor específico para atendimento na Diretoria de Marcas. O que acontecia? Eles ligavam pra qualquer ramal e quem atendesse, respondia. Foi um período, assim, meio de Idade Média... A gente tinha um *backlog* de seis, sete anos e não tinha um setor específico de atendimento. Então muitas vezes os técnicos que estavam examinando a marca tinham que parar para fazer esse atendimento. Isso era uma coisa que atrasava bastante o trabalho deles.

Então, no início de 2005, na época em que entrou a Dra. Terezinha, que era diretora aqui de Marcas, foi criada uma espécie de setor de atendimento em que o foco não era esse. Era um setor de apoio que tinha várias atividades. E uma das atividades, um dos serviços, era a questão do atendimento.

E aí naquela época a gente começou a fazer um atendimento por telefone... Eram, não sei, cinco pessoas... Cinco ramais pra fazer o atendimento com mais pessoas se revezando ali, porque uma pessoa não conseguia ficar atendendo telefone o dia inteiro. Mas foi uma coisa muito no sentimento, sabe, muito improvisada, não teve nenhum tipo de estudo, de preparo, de análise de perfil, sabe.

Era complicado. E aí isso perdurou por alguns meses, depois a gente começou a sentir necessidade de ter um atendimento por escrito, sem ser só pelo telefone, até mesmo porque a gente não era uma equipe de telemarketing, a gente não tinha equipamento, as ligações não eram gravadas e tinham coisas que a gente precisava que ficassem registradas. A gente começou a fazer atendimento por e-mail, e era uma coisa assim também um pouco descontrolada porque era um e-mail pra quatro pessoas responderem, a gente não tinha ferramentas... Quatro pessoas acessando uma mesma caixa ao mesmo tempo... Era complicado... E aí posteriormente... Aí eu não sei se vou saber te dizer quando foi... Acho que a gente ficou quase um ano respondendo e-mail... E aí a Ouvidoria ofereceu pra gente pra entrar no sistema de Fale Conosco... E aí a gente entrou e tá até hoje.

**Hum hum**

Primeiro foi um Fale Conosco antigo, que era um sistema que a Ouvidoria gerenciava, e aí finalmente passou para a Comunicação, nesse que a gente tem hoje. Na verdade, eu acompanhei desde o início, desde que foi aquela coisa improvisada do telefone até o atendimento de hoje que é exclusivamente pelo Fale Conosco.

**Hum hum**

Mais ou menos a cronologia foi essa.

**Desde que foi criada a primeira unidade de atendimento em 2005?**

Isso!

**Você percebe o mesmo perfil de dúvidas ou acha que mudou ao longo do tempo?**

Mudou, não posso te dizer que é a mesma coisa. A gente tem dúvidas que são desde o início porque as pessoas que não conhecem, sempre chegam com as mesmas dúvidas. E ao longo do tempo foram surgindo novas demandas, até porque o nosso exame passou por algumas modificações, você tem procedimentos novos que não haviam naquela época.

Num Manual a gente tinha. Hoje a gente tem um material considerável no portal, tem um manual bem completo, tem um guia, tem os vídeos que a gente disponibilizou... Então, assim, eu acho que antigamente a gente tinha mais procura com questões iniciais, assim, né, como que eu registro a marca, o que é uma marca... Eu acho que hoje em dia as pessoas já vêm com dúvidas mais pontuais: “olha, comecei a fazer e esbarrei aqui”.

**Mas o perfil desse usuário certamente mudou muito, né, porque antes era mais procurador que vinha aqui?**

Sim, também mudou. Ainda mais agora que todo mundo pode ser procurador e depois da implantação do processo *on-line*, isso facilitou bastante para o próprio usuário depositar o seu processo. Então a gente teve um aumento grande de pessoas que representam a si próprias, sem estarem representadas por um procurador.

**E aí essas demandas de atendimento, pra tirar dúvidas, aumentaram.**

Isso. É, aí são todas essas demandas que você falou.

**E diversificaram.**

Exatamente. Essas questões que a gente viu até agora, isso daí não são dúvidas de procuradores. Procuradores não acessam a gente para tratar desses assuntos, a não ser as dúvidas com relação às publicações. [...] Os escritórios maiores, que já trabalham no INPI há muitos anos, lógico que os questionamentos deles são mais complexos, né? Mas você tem muito procurador pessoa física e escritório pequeno que abriu agora [e envia dúvidas básicas].

## APÊNDICE D

### QUESTIONÁRIO PARA ANALISTAS DO FALE CONOSCO

#### Principais dúvidas dos usuários de marcas no Fale Conosco

Este formulário se destina aos analistas de marcas do INPI que atendem aos usuários por meio do sistema Fale Conosco. Sua participação é muito importante, pois fornecerá dados para um estudo de mestrado sobre a encontrabilidade de informações de marcas no Portal do INPI.

As perguntas a seguir se referem a dúvidas enviadas para o Fale Conosco. Você deve respondê-las de acordo com a frequência com que você as recebe, sendo 1 pouco frequente e 5 muito frequente.

São 13 perguntas fechadas e apenas uma para resposta escrita, então esta atividade não tomará muito do seu tempo.

Agradeço desde já pela colaboração na pesquisa.

#### 1. O que é uma marca e diferença para outros direitos de PI.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

#### 2. Onde e como fazer uma busca de marca.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

#### 3. Interpretar o resultado da busca (entender o que significa marca arquivada, extinta, colidente e outros).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

#### 4. Quem pode solicitar um registro de marca (pessoa física ou jurídica)?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

#### 5. Se é obrigatório ter um procurador.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

#### 6. Como preencher o formulário do e-Marcas.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

#### 7. Se deve ser marcada a opção "prioridade unionista" no formulário do e-Marcas.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

**8. Obter informações sobre Classificação.**

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

**9. Entender o conteúdo dos despachos.**

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

**10. Como fazer alterações e correções no processo ou no registro.**

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

**11. Como pagar a taxa relativa ao primeiro decênio e emissão do certificado.**

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

**12. Como obter o certificado de registro de marca.**

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

**13. Dúvidas relacionadas ao fluxo do processo, ou seja, sobre o que acontece após cada etapa (por exemplo, busca, pagamento de GRU, depósito, publicação etc.).**

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

**14. Há outras questões relevantes que sejam recebidas com frequência pelo Fale Conosco, relativas ao pedido e ao acompanhamento do processo de registro de marca?**



## APÊNDICE E

### LISTA COMPLETA DAS DÚVIDAS FREQUENTES

Estas são as respostas apresentadas pelos analistas para a questão aberta (pergunta 14) constante no questionário do Apêndice D: “Há outras questões relevantes que sejam recebidas com frequência pelo Fale Conosco, relativas ao pedido e ao acompanhamento do processo de registro de marca?”.

<b>Outras questões recebidas com frequência pelo Fale Conosco, segundo percepção dos analistas</b>	<b>Agrupamento criado para análise e elaboração das tarefas para a avaliação de usabilidade</b>
Muitas dúvidas sobre transferência de titularidade de marca e pagamento de taxa de prorrogação (valores e prazos).	Dúvidas sobre transferências de direito.
	Saber valor e prazo para pagamento da taxa de prorrogação.
Chegam muitas dúvidas sobre acompanhamento antes do primeiro despacho na RPI, já que a pessoa dá entrada no pedido de marca e a primeira publicação ocorre em, aproximadamente, 30 dias. Antes disso eles ficam sem qualquer tipo de informação, as vezes acham que a marca já está registrada.	O que acontece após dar entrada no pedido (antes da primeira publicação, que leva 30 dias para acontecer).
<p>Praticamente todo dia tem a questão do usuário que já pagou a taxa de concessão, mas, para ele, continua aparecendo "aguardando pagamento". Por isso, recebemos muitas mensagens, já que esse status só muda quando a concessão é publicada, mas, para nós, já sabemos que ele pagou desde a conciliação, por consulta no PAG. É algo que precisa ser aprimorado, diminuiria várias demandas;</p> <p>Outra questão atualmente é a dos códigos novos de GRU, que ainda não estão disponíveis, mas têm a nomenclatura mais acertada para aquilo que o usuário deseja protocolar (por exemplo, no código 333 agora consta "Recurso de marcas (exceto contra indeferimento de pedido de registro de marca)", daí o usuário tentar gerar a guia pelo 3000 (Recurso contra indeferimento de pedido de registro de marca - valor por</p>	O que acontece com o pedido após o pagamento da concessão, pois aparece no sistema "aguardando pagamento".

<p>classe), que ainda não funciona. Logo, ele aciona o Fale Conosco relatando que como é que vai entrar com um recurso contra indeferimento de pedido se o código 3000 não funciona. Sabemos que os códigos com 4 dígitos são os referentes ao Protocolo de Madri e não estão funcionando ainda, mas acho que está causando muita confusão para o usuário e só devem ficar disponíveis quando realmente puderem ser utilizados.</p>	
<p>Muitos usuários desejam saber se a marca poderá ser registrada antes de iniciar o pedido de registro para evitar gastos com o pedido de registro de uma marca que não está disponível;</p> <p>Outra questão muito recorrente é referente à data de vencimento impressa na GRU. Muitos usuários protocolam o pedido de registro e efetuam o pagamento somente na data de vencimento, acreditando estar fazendo o procedimento correto, e se surpreendem quando o pedido é considerado inexistente por pagamento posterior ao protocolo;</p> <p>Questionamento de parâmetros para deferir/indeferir uma marca;</p> <p>Dúvidas sobre marca coletiva e de certificação (muitos protocolam o pedido de registro com a natureza equivocada).</p>	<p>Como fazer a busca de marca.</p> <p>Pagamento da GRU depois de dar entrada no pedido (erro induzido pela data de vencimento constante no boleto).</p> <p>Questionamento sobre os parâmetros usados para deferir ou indeferir a marca.</p> <p>Dificuldade de identificar a natureza da marca (se é coletiva ou certificação, por exemplo).</p>
<p>Usuários relatam indisponibilidade dos sistemas do instituto, principalmente a busca.</p>	<p>Relato de indisponibilidade dos sistemas, principalmente a busca.</p>
<p>O que significa exame de mérito?</p> <p>Não sabem a diferença das naturezas dos pedidos, como por exemplo, quando deve solicitar marca coletiva ou de certificação;</p> <p>Sobre o acompanhamento do processo. Muitas das vezes os usuários acham que o sistema Meus Pedidos substitui a RPI e a Busca;</p> <p>Acham que é possível reativar o pedido com o pagamento, após o arquivamento ou a extinção do registro;</p> <p>Não entendem o que é uma caducidade;</p>	<p>Saber o que significa exame de mérito.</p> <p>Dificuldade de identificar a natureza da marca (se é coletiva ou certificação, por exemplo).</p> <p>Achar que o sistema Meus Pedidos substitui a consulta à RPI e a busca.</p> <p>Saber como reativar o processo arquivado ou extinto.</p> <p>Saber o que significa caducidade.</p> <p>Saber o que é um processo administrativo de nulidade.</p>

Não sabem o que é um processo administrativo de nulidade;	Saber a importância da Lei da Propriedade Industrial para o registro de marca.
Não tem conhecimento sobre a importância da LPI no registro de uma marca;	Dúvidas sobre transferências de direito.
Há dúvidas sobre transferências e alterações;	Dúvidas sobre alterações.
Sobre validade de registros;	Dúvida sobre a validade do registro de marca.
Muitos tem dificuldades de entender o Manual de Marcas.	Dificuldade em entender o Manual de Marcas.
Dúvidas sobre se uma marca é mista ou figurativa;	Dificuldade de entender a diferença entre marca mista e figurativa.
Dúvidas sobre destituição de procurador;	Dúvidas sobre destituir o procurador.
Dúvidas sobre alteração de imagem.	Como alterar a marca.
Como registrar a marca.	Como registrar a marca.
O que significa "em exame de mérito";	Saber o que significa exame de mérito.
Como acompanho o meu processo;	Saber como acompanhar o processo.
Meu processo foi arquivado e não sei o motivo;	Entender o motivo do arquivamento.
Meu processo foi arquivado, como reativa-lo;	Saber como reativar o processo arquivado ou extinto.
Meu processo foi indeferido, como entro com o recurso;	Saber como entrar com recurso contra indeferimento.
O processo encontra-se na situação "inexistente", gostaria de saber o que houve;	Entender porque o processo aparece como "inexistente" na busca
Como faço para alterar a minha marca;	Como alterar a marca.
Como faço para prorrogar a minha marca;	Como prorrogar a marca.
Meu processo está sobrestado, o que devo fazer.	O que fazer no caso de processo sobrestado.
Estas são as principais e mais solicitadas.	-----
Arquivamentos e extinções, se é possível recuperar processos;	Saber como reativar o processo arquivado ou extinto.
Como acompanhar o andamento do processo;	Saber como acompanhar o processo.
Qual a relevância de se registrar uma marca.	Saber a importância de registrar a marca.

## APÊNDICE F

### ROTEIRO DE TAREFAS DA AVALIAÇÃO COOPERATIVA

#### Cenário 1

Você criou um nome e uma logo para sua nova *startup*, mas eles não foram registrados. Então podem ser usados por outra empresa.

Para evitar que isso aconteça, você precisa registrar uma marca no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI).

**Tarefa 1 – Diga quais são as etapas que você precisa cumprir para fazer um pedido de marca.**

Objetivo	Identificar as etapas a serem cumpridas para formular um pedido.
Percurso esperado	<p>PÁGINA INICIAL &gt; GUIA BÁSICO</p> <p>OU</p> <p>PÁGINA INICIAL &gt; GUIA BÁSICO &gt; CONHEÇA AS ETAPAS ATÉ O PEDIDO (PDF)</p> <p>OU</p> <p>PÁGINA INICIAL &gt; GUIA BÁSICO &gt; MANUAL DE MARCAS &gt; 3. COMO FORMULAR PEDIDO DE REGISTRO OU PETIÇÃO DE MARCA</p> <p>OU</p> <p>PÁGINA INICIAL &gt; GUIA BÁSICO &gt; ACESSE OS VÍDEOS TUTORIAIS PARA DAR ENTRADA NO PEDIDO</p>
Critérios de sucesso	<p>- Identificar o Guia Básico, o PDF ou o Manual de Marcas como fonte de informação.</p> <p>- Mencionar as seguintes etapas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Busca de marca</li> <li>• Cadastro no e-INPI</li> <li>• Gerar/pagar GRU</li> <li>• Preencher o formulário <i>on-line</i></li> </ul>

**Tarefa 2 – Acesse a página onde é possível pesquisar as marcas registradas no INPI.**

Objetivo	Acessar a página do sistema BuscaWeb.
----------	---------------------------------------

Percurso esperado	PÁGINA INICIAL > ACESSO RÁPIDO > FAÇA UMA BUSCA > BUSCAWEB OU PÁGINA INICIAL > GUIA BÁSICO > BUSCAWEB OU PÁGINA INICIAL > PEDIDO EM ETAPAS > FAÇA A BUSCA > BUSCAWEB OU PÁGINA INICIAL > GUIA BÁSICO > ACESSE OS VÍDEOS TUTORIAIS PARA DAR ENTRADA NO PEDIDO
Critérios de sucesso	Acessar a página do BuscaWeb.

### **Tarefa 3 – Veja quem pode solicitar uma marca no INPI.**

Objetivo	Identificar que tanto pessoa física como pessoa jurídica pode solicitar o registro de marca.
Percurso esperado	PÁGINA INICIAL > GUIA BÁSICO > E-MARCAS OU PÁGINA INICIAL > GUIA BÁSICO > CADASTRO NO E-INPI OU PÁGINA INICIAL > GUIA BÁSICO > ACESSE OS VÍDEOS TUTORIAIS PARA DAR ENTRADA NO PEDIDO OU PÁGINA INICIAL > PERGUNTAS FREQUENTES > MARCA > PESSOA FÍSICA PODE REQUERER O REGISTRO? OU PÁGINA INICIAL > GUIA BÁSICO > ACESSE OS VÍDEOS TUTORIAIS PARA DAR ENTRADA NO PEDIDO
Critérios de sucesso	- Chegar à página “Cadastro no e-INPI” ou “e-Marcas” - Identificar que tanto pessoa física como pessoa jurídica pode solicitar o registro de marca.

### **Tarefa 4 – Descubra se você é obrigado a contratar uma empresa para dar entrada no seu pedido de marca.**

Objetivo	Identificar que o próprio interessado pode dar entrada no processo.
Percurso esperado	PÁGINA INICIAL > GUIA BÁSICO > E-MARCAS OU PÁGINA INICIAL > GUIA BÁSICO > MANUAL DE MARCAS

	OU PÁGINA INICIAL > GUIA BÁSICO > ACESSE OS VÍDEOS TUTORIAIS PARA DAR ENTRADA NO PEDIDO OU PÁGINA INICIAL > PERGUNTAS FREQUENTES > MARCA > POSSO REGISTRAR MINHA MARCA SEM CONTRATAR UM INTERMEDIÁRIO?
Critérios de sucesso	- Encontrar a página. - Enunciar que o próprio interessado pode dar entrada no processo.

**Tarefa 5 – Encontre a página que explica como preencher o formulário eletrônico de pedido de marca.**

Objetivo	Encontrar a página onde estão as informações sobre o preenchimento do formulário.
Percurso esperado	PÁGINA INICIAL > GUIA BÁSICO > E-MARCAS > MANUAL DE MARCAS > 3.5.2 PREENCHIMENTO DO FORMULÁRIO ELETRÔNICO
Critérios de sucesso	Encontrar a página onde estão as informações sobre o preenchimento do formulário.

**Tarefa 6 – No formulário eletrônico, você precisa indicar a classe em que se enquadra a marca. Encontre a página que diz como essa classe deve ser escolhida.**

Objetivo	Encontrar o documento “Classificação de Nice - Guia do Usuário”.
Percurso esperado	PÁGINA INICIAL > GUIA BÁSICO > CLASSIFICAÇÃO > NCL(11): GUIA DO USUÁRIO
Critérios de sucesso	Encontrar o documento “Classificação de Nice - Guia do Usuário”.

**Cenário 2**

Você enviou para o INPI seu pedido de marca pela internet. Agora você precisa acompanhar o andamento do processo.

**Tarefa 7 – Diga quais são as etapas e os prazos do processo em andamento.**

Objetivo	Identificar cada etapa sequencial do processo e seus respectivos prazos.
Percurso esperado	PÁGINA INICIAL > GUIA BÁSICO > CONHEÇA AS ETAPAS DO ANDAMENTO DO PEDIDO (PDF) OU

	PÁGINA INICIAL > GUIA BÁSICO > MANUAL DE MARCAS > 3.9 ETAPAS SEGUINTE AO DEPÓSITO OU PROTOCOLO
Critérios de sucesso	<p>- Encontrar o arquivo PDF ou a página no Manual de Marcas.</p> <p>- Mencionar as seguintes etapas e prazos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Exame formal</li> <li>• Exigência</li> <li>• 5 dias para cumprir exigência</li> <li>• Publicação do pedido</li> <li>• 60 dias para oposição</li> <li>• Publicação da oposição</li> <li>• 60 dias para se manifestar</li> <li>• Exame substantivo/mérito</li> <li>• Exigência</li> <li>• 60 dias para cumprir exigência: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Deferimento</li> <li>• 30 + 60 dias (90 dias) para pagar taxa</li> <li>• Arquivamento ou concessão</li> <li>• Indeferimento</li> <li>• 60 dias para recurso</li> <li>• Indeferimento ou deferimento</li> <li>• Em caso de deferimento: idem quadro ao lado</li> </ul> </li> </ul>

**Tarefa 8 – Encontre a página onde estão explicações sobre o conteúdo dos despachos de um processo de marca.**

Objetivo	Encontrar informações que expliquem os diferentes despachos de um processo de marca.
Percorso esperado	PÁGINA INICIAL > GUIA BÁSICO > MANUAL DE MARCAS > 5.19 DESPACHOS APLICÁVEIS
Critérios de sucesso	- Encontrar o item “5.19 Despachos aplicáveis” no Manual de Marcas.

**Tarefa 9 – Encontre a página onde estão orientações para corrigir dados no processo de marca.**

Objetivo	Encontrar informações sobre alterações no processo de pedido de marca.
Percorso	PÁGINA INICIAL > GUIA BÁSICO > MANUAL DE MARCAS > 3.6.5 PETIÇÕES RELATIVAS A ANOTAÇÕES DE

esperado	TRANSFERÊNCIA DE TITULARIDADE, DE LIMITAÇÃO OU ÔNUS OU ALTERAÇÃO DE NOME, ENDEREÇO E SEDE E PÁGINA INICIAL > GUIA BÁSICO > MANUAL DE MARCAS > 3.6.6 PETIÇÕES RELATIVAS A CORREÇÕES E RETIFICAÇÕES
Critérios de sucesso	- Encontrar os seguintes itens no Manual de Marcas: <ul style="list-style-type: none"> <li>• 3.6.5 Petições relativas a anotações de transferência de titularidade, de limitação ou ônus ou alteração de nome, endereço e sede</li> <li>• 3.6.6 Petições relativas a correções e retificações</li> </ul>

**Tarefa 10 – Pesquise como é possível baixar o certificado de registro da sua marca.**

Objetivo	Explicar como o certificado deve ser baixado.
Percurso esperado	PÁGINA INICIAL > MARCA > MANUAL DE MARCA > 6.1.1 CERTIFICADO DE REGISTRO
Critérios de sucesso	- Acessar o item “6.1.1 Certificado de Registro” do Manual de Marca - Dizer o que deve ser feito para acessar o certificado.

**Agora entre neste endereço e responda ao questionário: <https://bit.ly/2ORvEiM>**



## APÊNDICE G

### RELATÓRIO COMPLETO DA AVALIAÇÃO COOPERATIVA

O estudo trabalhou com uma população de empresários ligados à área de inovação, sendo selecionados como amostra quatro sócios de *startups* brasileiras sediadas no Rio de Janeiro e um gestor de incubadora de empresas que também é empresário na cidade. As respectivas empresas não tinham registro de marca e seus sócios pretendiam obtê-lo por conta própria, sem ajuda de procurador. Eles ainda não haviam tido contato com o portal do INPI e manifestaram possuir pouco ou nenhum conhecimento sobre propriedade industrial e, mais especificamente, sobre o sistema de proteção a marcas. Os participantes utilizam a internet regularmente em várias atividades, inclusive para ter acesso a serviços privados e públicos.

A pesquisa teve como objeto o portal do INPI e outros dois ambientes digitais acessados a partir dele: o Manual de Marcas (*site* informativo mantido pela Diretoria de Marcas) e o sistema de busca de marca (chamado Buscaweb). Como a intenção do estudo não é avaliar a usabilidade de sistemas e sim a encontrabilidade da informação, foi considerado apenas o caminho até o acesso da seção de marcas no Buscaweb. Apesar disso, como os voluntários fizeram comentários sobre a interface, estes foram registrados e constam no estudo a título de sugestões para a Diretoria de Marcas e gestores do sistema.

Com relação ao Manual de Marcas, é importante esclarecer a maneira como está estruturado, pois isso facilitará o entendimento do relato a seguir. O Manual conta com uma página inicial, que lista todo seu conteúdo em itens numerados. Abaixo de cada item, há um *link* chamado Ver Conteúdo que abre ou fecha com o clique, mostrando os subitens, no formato de índice. Cada item e subitem contém *link* para a página com o conteúdo. Por exemplo, o item “4. Exame formal” possui os subitens “4.1 O que é o Exame formal”, “4.2 Procedimentos de Exame formal” e outros.

Quanto à aplicação dos testes, a partir da experiência com o primeiro voluntário identificou-se a necessidade de fornecer mais explicações em algumas tarefas para que os usuários tivessem uma base mínima de informações para fazerem as pesquisas. No caso da Tarefa 6, foi esclarecido para os voluntários o que é classe de marca. Na Tarefa 8, foi explicado o que é um despacho.

Sobre as observações realizadas ao longo dos testes, vale mencionar que, de maneira geral, os voluntários identificaram o Manual de Marcas como a principal fonte de informação; que a existência do menu chamado “Pedido em etapas” e da página do Guia Básico estruturada em passos causa confusão; e que houve maior dificuldade na realização das tarefas relacionadas ao acompanhamento do processo, porém, ainda assim, os voluntários tiveram dificuldade para encontrar informações básicas do início do processo. Foi recorrente o comentário dos voluntários de que esperariam resolver parte das questões dentro do sistema de pedido/busca (sem necessidade de pesquisa prévia). Além disso, notou-se que, por vezes, a informação está implícita ao texto, o que provoca incerteza no usuário.

A seguir é feito o relato detalhado da execução das tarefas por cada voluntário.

## **Voluntário 1 (V1)**

### **Comentários gerais**

Em vários momentos considerou que as informações solicitadas estariam disponíveis no sistema de busca ou no formulário eletrônico de pedido e que, portanto, seria mais fácil encontrá-las se estivesse fazendo um pedido de marca. Disse que, se estivesse de fato elaborando um pedido, só pesquisaria informações pontuais conforme a necessidade, priorizando a execução integral das tarefas dentro dos sistemas.

### **Tarefa 1 – Diga quais são as etapas que você precisa cumprir para fazer um pedido de marca.**

Inicialmente leu os *links* do menu “Pedido em etapas” (“Entenda”, “Faça a Busca”, “Pague a GRU”, “Inicie o pedido”, “Acompanhe”). Apesar de poder considerar essa a resposta final, optou por continuar a pesquisa e rolou a página inicial até o final.

Voltou para o topo, visualizou as opções da primeira tela e decidiu clicar no menu Serviços, no *link* Marcas, sendo direcionado para o Guia Básico.

Então identificou como etapas do pedido os cinco passos do Guia Básico (“Entenda”, “Faça a Busca”, “Pague a GRU”, “Inicie o pedido”, “Acompanhe”).

Continuou analisando a página e decidiu clicar no *link* “Acesse os vídeos tutoriais para dar entrada no pedido”. Assistiu ao vídeo “Primeiros passos para obter o registro”, que explica como fazer a busca de marca e o cadastro no e-INPI, e disse que, se estivesse fazendo um pedido real, assistiria ao vídeo primeiro.

Respondeu que as etapas para o pedido são “Entenda”, “Faça a Busca”, “Pague a GRU”, “Fazer o Cadastro e Pedido”, seguindo as informações que obteve no vídeo e também os passos estabelecidos no Guia Básico.

V1 apontou a última etapa como “Pedido” em vez de “Preencher o Formulário *On-Line*”, o que, apesar de ser uma resposta mais imprecisa e abrangente, está correta, uma vez que o pedido é feito por meio do formulário. É importante notar que o Passo 4 do Guia Básico tem o título “Inicie o pedido”, o que induz à resposta dada pelo voluntário.

Concluiu a tarefa com ressalvas.

### **Tarefa 2 – Acesse a página onde é possível pesquisar as marcas registradas no INPI.**

Foi no Passo 2 – “Faça a Busca”, no menu “Pedido em etapas”. Leu a página e clicou no *link* Marcas, sendo direcionado para uma tela de *login*.

Na página da Busca, primeiro entendeu que seria preciso fazer um cadastro. Mas depois leu o aviso sobre fazer a busca sem *login*, clicando em continuar e acessando a página da busca de marca.

Concluiu a tarefa com sucesso.

### **Tarefa 3 – Veja quem pode solicitar uma marca no INPI.**

V1 disse que o vídeo informa que qualquer pessoa pode solicitar a marca, inclusive com o CPF de pessoa física”, e completou: “imagino que pessoa jurídica também possa fazer”.

Apesar de ter completado a tarefa, quis continuar pesquisando para encontrar a informação escrita no portal.

Foi no *link* Entenda, no menu “Pedido em etapas”, e clicou em Marcas, indo para o Guia Básico.

Clicou no Manual de Marcas e rolou a página até o final, lendo os itens.

Abriu o índice do item 3 – Como formular pedido de registro ou petição de marca e depois clicou no subitem 3.1 – Cadastro no e-INPI, onde diz que pessoa física ou jurídica podem pedir o registro de marca.

V1 disse que, se estivesse em casa, não buscaria a informação escrita. Tentaria Fazer o pedido direto, só pesquisando se algum campo ficasse bloqueado.

Concluiu a tarefa com sucesso.

#### **Tarefa 4 – Descubra se você é obrigado a contratar uma empresa para dar entrada no seu pedido de marca.**

No Manual de Marcas, estava no subitem 3.1 – Cadastro no e-INPI e rolou a página até o subitem 3.4 – Pagamento da GRU, que ficou lendo.

Disse que achava que não é obrigado.

Voltou ao subitem 3.1 e leu a informação de que o próprio interessado, advogado, representante legal ou agente de PI pode fazer o cadastro. Logo, o próprio interessado pode fazer por conta própria, sem contratar uma empresa.

Concluiu a tarefa com sucesso.

#### **Tarefa 5 – Encontre a página que explica como preencher o formulário eletrônico de pedido de marca.**

No Manual de Marcas, foi até o subitem 3.5 – Peticionamento eletrônico pelo e-Marcas. Clicou no subitem 3.5.1 – Acesso ao formulário eletrônico e leu rapidamente.

Foi para o subitem 3.5.2 – Preenchimento do formulário eletrônico, analisou e concluiu que ali estavam as informações sobre o preenchimento. Disse que, se fosse efetivamente Fazer o pedido, entraria em todos os *links* do subitem 3.5 para ter uma ideia das informações.

Concluiu a tarefa com sucesso.

#### **Tarefa 6 – No formulário eletrônico, você precisa indicar a classe em que se enquadra a marca. Encontre a página que diz como essa classe deve ser escolhida.**

No Manual de Marcas, olhou de forma geral o subitem 3.5 – Peticionamento eletrônico pelo e-Marcas.

Voltou as páginas usando o comando do navegador até a página do Guia Básico.

Foi no *link* Entenda, no menu “Pedido em etapas”, e clicou em Marcas, sendo direcionada novamente para o Guia Básico.

Clicou no *link* que vai direto para a busca de Marca. No sistema, viu que há um campo para preenchimento chamado Classificação de Nice e que, ao lado, há um *link* que abre uma caixa

de diálogo com a lista das 45 classes e seus descritivos. V1 informou que leria as classes para escolher a que melhor se aplica a seu negócio.

A pesquisadora então reforçou que o foco da tarefa era encontrar a página que explicasse como classificar a marca. Ao que V1 respondeu: “Eu nem pensaria que existiria uma página que explica isso”.

Voltou para o Guia Básico e clicou no Manual de Marcas.

Leu todos os itens da primeira página do Manual e abriu o índice do item 3 – Como formular pedido de registro ou petição de marca. Analisou os subitens e comentou que ali deveria ter informação sobre como escolher a classe. Porém, não encontrou esta opção.

Abriu o índice do item 1 – Disposições Gerais e olhou as opções. Clicou em 2 – O que é marca e também analisou as opções, fazendo o mesmo com os itens 4 – Exame formal, 5 – Exame substantivo, 6 – Concessão, Manutenção e Extinção do Registro e 10 – Outros Serviços.

Voltou ao Guia Básico.

Pesquisou na ferramenta de busca do portal pelo termo “classe”. O resultado apresentou em sua maioria documentos e algumas páginas, sem descritivo de seu conteúdo. Olhou a primeira página de resultados apenas e clicou no *link* NCL 11- Lista de Produtos em Ordem de Classe, mas foi para uma página sem conteúdo.

Rolou a página e analisou os *links* do menu lateral expandido, que mostrava uma lista de documentos.

Voltou para o resultado da busca, usando a ferramenta Voltar do navegador.

Mais uma vez usando a ferramenta do navegador voltou para o Guia Básico.

No Guia Básico, rolou a página, verificou o menu lateral Serviços/Marca, mas não clicou no *link* ali existente de “Classificação”.

Clicou no e-Marcas.

Disse novamente que tentaria encontrar a classe na lista do sistema, escolhendo entre as opções aquela que fosse mais parecida com o ramo da sua empresa.

Clicou então no *link* Classificação do menu lateral Serviços/Marca.

Viu o *link* NCL: Guia do Usuário, mas não clicou. Depois de rolar a página e observar a lista de *links*, comentou achar que as orientações estariam ali naquela página.

Clicou em dois *links* chamados Lista de Produtos Ordem de Classe. Achou interessante que neles tem a lista de “tudo que tem dentro” de uma classe “genérica”, dessa forma inferindo como funciona a classificação.

Comentou: “Esse negócio das classes é meio difícil mesmo”.

Apesar de ter visualizado os documentos explicativos e ter dito acreditar que encontraria as informações ali, não passou segurança de que esta era a página correta.

Não concluiu a tarefa.

## **Tarefa 7 – Diga quais são as etapas e os prazos do processo em andamento.**

Clicou no *link* 5 - Acompanhe, no menu “Pedido em etapas”, e leu a página.

Clicou na busca de Marca e voltou para a página Acompanhe.

Clicou no *link* da RPI e voltou. Identificou que as informações vistas até então eram sobre como acompanhar o processo, mas não diziam as etapas e os prazos.

Foi para a página inicial do portal.

Clicou no *link* 4 – “Inicie o pedido”, no menu “Pedido em etapas”.

Voltou para a página inicial.

Vasculhou as opções do Acesso Rápido.

Verificou o menu Serviços/Marca, mas clicou no ícone de Marca na área Guia Básico da página inicial.

No Guia Básico, clicou no *link* Conheça as etapas até o pedido, que direciona para um PDF. Leu as etapas ali contidas e verificou que não há prazos.

Depois viu o *link* Etapas do Andamento do Pedido e clicou, sendo direcionada para outro PDF. Leu as etapas e prazos.

Notou que não há prazo para o Exame formal.

De forma geral, entendeu a ideia do fluxograma e do conteúdo. Porém, nas informações específicas, teve dúvidas sobre o que seria oposição e se seria possível se manifestar contra uma oposição.

Achou estranhas as etapas do processo e disse: “É um caminho meio doido. Eu iria fazendo e vendo o que me pedem”. Complementou: “Eu não consigo imaginar, como nunca registrei, o que podem questionar, o que pode ter de oposição e muito menos como eu poderia desfazer... sei lá, talvez pudesse mudar o nome”.

Em seguida, viu no PDF a etapa Recurso e ficou em dúvida de qual seria a diferença entre isso e oposição. Havia achado que a oposição seria uma manifestação do INPI, com relação a qual ela poderia responder.

Demonstrou dúvidas e insegurança na realização da tarefa.

Concluiu a tarefa com ressalvas.

### **Tarefa 8 – Encontre a página onde estão explicações sobre o conteúdo dos despachos de um processo de marca.**

Foi no Guia Básico, rolou até o fim da página, subiu e clicou em Avançar no navegador, indo para o PDF com o fluxo de acompanhamento do pedido. Voltou para o Guia Básico.

Clicou em Consulta Pública, no menu lateral esquerdo Serviços/Marca.

No mesmo menu, clicou em Protocolo de Madri e, depois de analisar a página, clicou em e-Marcas.

A partir da página sobre o e-Marcas, clicou no *link* para o Manual de Marcas. Abriu o índice do item 4 – Exame formal e do item 3 – Como formular pedido de registro ou petição de marca. Encontrou no 4 – Exame formal o subitem 4.3 – Despachos aplicáveis.

Abriu o índice do item 5 – Exame substantivo e também o subitem 5.19 - Despachos aplicáveis.

Disse que entraria nos dois *links* de Despachos aplicáveis. Clicou no subitem 4.3 e identificou nesta página uma indicação de serviço: “Cumprimento de exigência decorrente de Exame

formal em pedido de registro”. Considera que esta página responde à tarefa. Mas não passa muita segurança ao responder e pergunta à pesquisadora se a resposta é essa realmente.

A pesquisadora perguntou se ela pararia a pesquisa nessa página e V1 responde perguntando: “Mas o que eu estaria pesquisando? Eu dei entrada e aí...?”, o que indicou uma dificuldade de compreensão durante a tarefa. Ao que parece, V1 necessitava entender em que momento ao longo do processo os despachos aparecem, tendo pistas para encontrar a informação. Também demonstrou insegurança quanto ao significado do termo “despacho”. Perguntou: “Ele chega para mim dizendo, sei lá, que teve algum problema que precisa...?”.

A pesquisadora então explicou o que são despachos. V1 analisou novamente a página e disse que pararia ali, lendo os tipos de despachos indicados.

Demonstrou dificuldade e esforço, parecendo pensativa. Leu bastante.

São duas páginas de despachos, mas só indicou uma.

Não completou a tarefa.

### **Tarefa 9 – Encontre a página onde estão orientações para corrigir dados no processo de marca.**

Analisou o Manual de Marcas e comentou achar que a resposta estava no item 9 – Anotações e Alterações Diversas. Clicou para abrir o índice e verificou que há vários tipos de alterações possíveis.

Clicou no subitem 9.2 – Alteração Relacionada às Classes e à Especificação de Produtos e Serviços. Rola a página para analisar os demais subitens.

Identificou que as informações estavam nessa página, mas não pareceu segura de ter encontrado todas as opções disponíveis no Manual sobre o assunto, perguntando à pesquisadora se estaria tudo ali ou se haveria mais coisas.

Na página em que se encontra, clica no *link* 3.6.5 – Petições Relativas a Anotações de Transferência de Titularidade, de Limitação ou Ônus ou Alteração de Nome, Endereço e Sede. Depois se desorientou durante a navegação e comenta: “Nem sei como cheguei aqui”.

Completou a tarefa com sucesso.

### **Tarefa 10 – Pesquise como é possível baixar o certificado de registro da sua marca.**

Antes de iniciar a tarefa, comentou: “Sem ter cadastro é difícil saber onde está. Imagino que tenha um botão”. Perguntou se, não tendo feito um pedido de marca, seria possível encontrar o local onde é possível baixar o certificado.

Na página inicial, clicou em Guia Básico de Marca e em Manual de Marcas.

Clicou em Referências.

Foi na Busca do Manual e pesquisou pelo termo “certificado”. Foram apresentados 21 resultados e ela não identificou uma página que pudesse responder ao que estava procurando. Fez uma nova pesquisa com o termo “certificado de registro de marca”, obtendo o mesmo resultado. Então pesquisou a mesma expressão novamente, porém desta vez entre aspas (busca pelo termo exato), obtendo somente dois resultados. Clicou em um deles, que levou para a página 3 – Como formular um pedido de registro ou petição de marca.

Voltou no navegador até a página inicial do portal e clicou no Guia Básico de Marca. Foi até o final da página e leu as orientações sobre o que fazer após o deferimento do pedido. Mas identificou que não há informação sobre o certificado.

Foi então no Manual e comentou: “mas no Manual já entrei”.

Abriu o índice do item 10 – Outros Serviços e clicou no subitem 10.2 – Certidões.

Voltou para a página anterior.

Clicou em Referências.

Voltou para o Guia Básico e comentou novamente que não sabe se é mais difícil de encontrar onde fica o certificado para quem não fez o cadastro e não registrou uma marca: “Imagino que depois que você fez tudo e está acompanhando seu processo, dentro do seu processo tenha um botão para imprimir o certificado depois que ele é deferido. Mas antes... não sei”.

Clicou no *link* 5 – Acompanhe, no menu “Pedido em etapas”. Clicou em Acesse o Sistema de Busca, indo para a busca de marca. Na página do sistema, afirmou: “Acho que eu colocaria aqui o meu processo... Imagino que apareça uma página falando que foi concluído e que tem um botão para clicar”.

Não concluiu a tarefa.

## **Voluntário 2 (V2)**

### **Comentários gerais**

Foi possível perceber uma confusão entre as páginas do menu “Pedido em etapas” e a página Guia Básico, esta situada no menu de Serviços/Marca. Para V2, as duas áreas teriam os mesmos conteúdos, com tratamentos diferentes. Os *links* do “Pedido em etapas” levariam para páginas com conteúdos bem específicos (“Entenda”, com explicações sobre marca; “Faça a Busca”, sobre como pesquisar na base de dados; “Pague a GRU”, sobre pagamento, e assim por diante), enquanto o Guia Básico conteria todas essas informações em uma mesma página de maneira mais aprofundada.

Além disso, foi possível perceber que V2 achava que o *link* 1 - Entenda, do menu “Pedido em etapas”, levava diretamente para o Guia Básico, quando na verdade ele direciona para uma página intermediária na qual é preciso clicar e então ir para o Guia. Apesar disso, perguntado a respeito, ele disse que não achava a estrutura confusa. Mas achou que causa confusão o fato de ter etapas diferentes no menu “Pedido em etapas” e nos itens do Manual de Marcas.

O usuário expressou que o Manual é o local onde se encontram orientações, portanto deu preferência para buscar as informações ali. No entanto, achou o conteúdo grande, com texto em excesso e poucos recursos visuais, sendo pouco atrativo e demandando um esforço além do necessário.

Ainda sobre o Manual de Marcas, disse que, apesar de existirem os índices para cada item, seria melhor que tivesse uma busca por palavra-chave. Na verdade, existe uma ferramenta de busca no Manual, mas ele não percebeu. “Eu sou obrigado a ler cada índice, imaginar que o que eu quero está dentro dele, abrir a categoria e achar o que responde”. Complementou: “Ninguém lê manual inteiro. E não tem nada destacado ali. Poderia ter algumas informações mais relevantes: quem pode, um FAQ com as perguntas mais frequentes, alguma coisa para não te obrigar a ficar lendo o manual inteiro”. Continuou: “A maioria das pessoas vai querer duas ou três informações ali e vai partir para o registro. [...] Acho que o mínimo de

informação deveria estar mais fácil e o aprofundamento ter um PDF, sei lá, um manual para isso. Aí alguém vai querer imprimir, encadernar, mas alguém fora da curva”.

No portal, achou que tem muita diferença visual entre as páginas. Algumas mais visuais e “bacanas”, outras mais textuais e confusas. Sobre o Guia Básico, disse: “Fica mais tenso você ficar lendo texto e achando aqueles *links* azuis”. Afirmou: “A experiência não é um suprasumo”. A página do Passo 1 – Entenda, que tem muitos ícones com textos curtos, ele disse que gostou mais.

Uma questão que chamou atenção é que o usuário não rolava a página do Guia Básico até o final. Porém, fazia isso no Manual de Marcas. Ele afirmou que, no Guia Básico, já havia notado que no final da página havia outras informações, o que dá a entender que não viu relevância no restante da página, atendo-se à primeira visualização de tela, onde está o *link* para o Manual de Marcas.

Indicou ainda que não vê sentido em dividir as informações gerais em Pedido e Acompanhamento. Para ele, todas as etapas constituem o processo e deveria ter um único fluxograma desde o início do pedido até o final do processo, mostrando todas as etapas e prazos.

Sugeriu ainda que o portal tenha um sub-*site* dedicado apenas a serviços, sem informações institucionais.

Para ele, as situações devem ser resolvidas dentro do sistema. Se fosse Fazer o pedido e o acompanhamento de fato, iria diretamente no sistema e não consultaria antes as informações no portal. Afirmou que “o Manual é para quando a gente tem um problema” e que “a pessoa não está se formando como técnico em registro no INPI”.

### **Tarefa 1 – Diga quais são as etapas que você precisa cumprir para fazer um pedido de marca.**

Clicou em Marca no menu lateral esquerdo Serviços.

Viu ao lado o *link* 2 – “Faça a Busca”, no menu “Pedido em etapas”, e clicou. Disse que viu o *link* 1 – Entenda, mas como tinha um mínimo de conhecimento pularia essa etapa e iria para a busca.

Clicou no *link* Buscaweb, sendo direcionado para a página inicial do sistema de busca, que está dividida por serviço. Clicou em Marca, indo para o módulo de busca específico.

A pesquisadora perguntou se o termo “Buscaweb” fazia sentido e ele respondeu que sim, pois estava procurando algum lugar para fazer uma busca. “Mas me jogou para um sistema que pede número de processo, mais para acompanhamento, não sei, porque não tinha ali uma opção de buscar. Pedia número de processo, pedia coisas que quando eu estou buscando uma marca eu ainda não tenho. [...] Não achei nada mais simples, do ponto de vista de nome mesmo”.

Usando a ferramenta do navegador, voltou para a página 2 – “Faça a busca”.

Disse que, seguindo o menu lateral “Pedido em etapas”, ele deveria pagar a GRU e iniciar o pedido.

Clicou no *link* 3 – “Pague a GRU”, depois no 4 – “Inicie o pedido” e em “Marca”, sendo direcionado para o Guia Básico. Entendeu que o Guia Básico repete os cinco passos do menu “Pedido em etapas”, porém sendo mais detalhado.



Enunciou as etapas Busca, Pague a GRU, Fazer o pedido e Acompanhamento, de acordo com o menu “Pedido em etapas”. Não citou “Cadastro no e-INPI” e “Preencher o Formulário *Online*”. Essas duas etapas importantes não estão em evidência no Guia Básico, não constando como passos e sim como hipertextos.

Disse que achou fácil encontrar a informação, mesmo não tendo citado todas as etapas.

Não concluiu a tarefa.

### **Tarefa 2 – Acesse a página onde é possível pesquisar as marcas registradas no INPI.**

Foi no *link* 2 – “Faça a Busca”, no menu “Pedido em etapas”. Clicou em Marca e foi para o sistema de busca.

Concluiu a tarefa com sucesso.

### **Tarefa 3 – Veja quem pode solicitar uma marca no INPI.**

Clicou no *link* 1 – Entenda, no menu “Pedido em etapas”, e em Marcas, indo para o Guia Básico. Rolou a página até a metade, voltou e clicou em Protocolo de Madri. Voltou para o Guia Básico e leu o primeiro parágrafo.

Clicou no Manual de Marca. Pelo nome “manual” imaginou que encontraria mais informações. Rolou a página até o final, analisando todos os itens. Abriu o índice do item 1 - Disposições Gerais, podendo observar os subitens.

Comentou: “Já não estou achando tão fácil. Pela pergunta, imaginei que ia ser fácil. Já estou achando um pouco difícil demais para um nível de pergunta primordial”.

Desistiu da tarefa, pois considerou que usou “tempo substancial para encontrar uma coisa tão simples quanto essa”.

Não concluiu a tarefa.

### **Tarefa 4 – Descubra se você é obrigado a contratar uma empresa para dar entrada no seu pedido de marca.**

Antes de começar a tarefa, disse que não quer ler a lei e sim um Manual mais fácil e resumido.

Infere que não precisa contratar uma empresa, pois leu em alguma parte do texto que tanto pessoa física quanto jurídica pode solicitar a marca.

Apesar de ter entendido o texto, achou a linguagem difícil e pouco amigável, pois cita trechos da lei.

Afirmou: “De cara já vejo um problema que vejo em todos os *sites* de governo. É um *site* institucional, que ao mesmo tempo é um *site* que presta serviço. Então fica misturado notícia, coisas institucionais e serviços. São objetivos muito diferentes. Se tivesse um *link*, alguma coisa que te tirasse dessa coisa de notícias, e fosse só para serviços ficaria bem mais amigável. Eu não quero saber nada de notícia, não quero ver a foto do diretor do INPI. Não estou fazendo uma pesquisa sobre INPI. Não quero saber quem é o corpo diretivo, não quero nada. Eu quero um serviço. Poderia ter um *link* que me levasse para uma página de serviço, com iconografia e que fosse mais palatável”.

Foi no *link* 1- Entenda, em “Pedido em etapas”. Disse que iria no Manual, porque achava que essas informações deveriam estar lá. Afirmou também: “Eu até poderia ir na legislação, mas eu não preciso ir na legislação e ler. Legislação é para advogado. Usuário lê manual”.

Clicou em Marca, indo para o Guia Básico. Clicou em Manual de Marcas. Abriu o índice do item 1 – Disposições Gerais.

Clicou em 1.5 – Legitimidade para a prática de atos. Disse que as pessoas que podem praticar atos são pessoas físicas, jurídicas, domiciliadas no Brasil.

A pesquisadora refez a pergunta. Ele pensou, leu novamente a página e disse que entende não ser obrigatório contratar uma empresa, uma vez que pessoas físicas e jurídicas podem praticar atos no INPI. Depois leu que podem fazer isso “independente de ter ou não procurador”, entendendo que este poderia ser também pessoa física. Identificou que estrangeiros também podem pedir marcas.

A pesquisadora perguntou se informação estava clara. Ele respondeu que sim. Complementou que não foi usada a melhor expressão, que a linguagem era de legislação e que o usuário não precisa saber dos artigos da lei. Poderia ser uma coisa mais simples. “Mas eu tiro a conclusão de que não precisa, mesmo achando que está um pouco elaborado demais”.

Concluiu a tarefa com sucesso.

#### **Tarefa 5 – Encontre a página que explica como preencher o formulário eletrônico de pedido de marca.**

Disse que se fosse registrar faria isso diretamente e que imaginava que seria necessário ter a GRU paga. Mais uma vez, decidiu ir no Manual, pois entende que é onde devem estar as informações.

Clicou no *link* 1 – Entenda, no menu “Pedido em etapas”, e então em Marca, sendo direcionado para o Guia Básico.

Clicou no Manual de Marcas.

Abriu o índice do item 3 – Como formular pedido de registro ou petição de marca e disse que ali estavam todas as etapas para o pedido de maneira clara. Perguntado se conseguia identificar a página que continha as orientações para o preenchimento do formulário, ele clicou no subitem 3.5 – Peticionamento eletrônico pelo e-Marcas e leu a página. Considerou que as orientações estavam nessa seção, que inicia explicando o cadastro no portal e o pagamento da GRU, mas que, como ele não havia cumprido essas etapas, não conseguiria preencher o formulário. Apesar da página solicitada se encontrar de fato nessa seção, ele não a mencionou nem pareceu identificá-la, demonstrando certa dificuldade na execução da tarefa, mesmo tendo dito que as informações estavam claras.

Não completou a tarefa.

#### **Tarefa 6 – No formulário eletrônico, você precisa indicar a classe em que se enquadra a marca. Encontre a página que diz como essa classe deve ser escolhida.**

Clicou no *link* 1 – Entenda, no menu “Pedido em etapas”, e então em Marca, sendo direcionado para o Guia Básico. Disse: “Vi que lá tem uma parte chamada ‘Tipos de marca’, imagino que lá tenha essa informação”. Porém, clicou no Manual de Marcas.

Comentou: “Eu particularmente não gosto da forma como está essa parte de Entenda, como está estruturada. O Manual, com *link* azulzinho no meio do texto.” Disse que desagrada pela estética e por ficar mais difícil de encontrar as informações. Falou ainda que, quando clica em Entenda [no menu “Pedido em etapas”], vai para os cinco passos do Guia Básico, no qual apenas o passo 1 se refere à Entenda. Complementou que, quando clica no Passo 4 – “Inicie o pedido” [no “Pedido em etapas”] é direcionado para a mesma página do Guia Básico. Porém, na verdade, quando se clica no *link* Entenda ou “Inicie o pedido” no menu “Pedido em etapas”, o usuário é direcionado para uma página intermediária com todos os serviços e somente depois para o Guia Básico.

Perguntado se ele achava confuso ter a estrutura de cinco passos tanto no menu lateral como na página do Guia Básico, ele disse que não. Porém, quando clicava no item 1 - Entenda, esperava ir para uma página apenas com conteúdo sobre Entenda e não com cinco passos como é o Guia.

Clicou no *link* Tipos de marca, no Guia Básico.

Clicou no 1 – Entenda, no menu “Pedido em etapas”, depois em Marca, indo para o Guia Básico.

Clicou no *link* Manual de Marcas. Comentou que tem muito clique para ir do portal para o Manual de Marcas.

Abriu o índice do item 2 – O que é Marca. Analisou, não viu nada que remetesse ao tema e comentou “deveria ser aqui...”. Clicou no subitem 2.1 – Definição. Voltou para a página anterior.

Abriu o item 1 – Disposições Gerais e depois o 3 – Como formular pedido de registro ou petição de marca. Abriu de novo o item 2 – O que é Marca. Para ele, este é o item onde mais “racionalmente” estaria a informação.

Clicou em 2.2 – Natureza da Marca. Voltou para a página anterior.

Clicou no 3.5 – Peticionamento eletrônico pelo e-Marcas. Desceu a página várias vezes e analisou.

Achou difícil esta tarefa.

Comentou que as informações sobre classe deveriam estar na página que explica o que é marca.

Não concluiu a tarefa.

### **Tarefa 7 – Diga quais são as etapas e os prazos do processo em andamento.**

Clicou no *link* 1 – “Entenda”, do menu “Pedido em etapas”, e em “Marca”, indo para o Guia Básico.

Clicou em Manual de Marcas.

Abriu o índice do item 3 – Como formular pedido de registro ou petição de marca. Analisou os subitens e disse que o conteúdo estava categorizado de forma a mostrar as etapas de todo o processo, desde o pedido até o acompanhamento.

Aparentemente, não entendeu bem a tarefa. A pesquisadora pediu que voltasse para a página inicial do INPI e enumerasse as etapas e os prazos do acompanhamento.

Foi no *link* 5 – Acompanhe, no menu “Pedido em etapas”. Somente agora entendeu que a questão se referia ao acompanhamento do processo.

Clicou no *link* 4 – “Inicie o pedido”, em “Pedido em etapas”. Clicou em Marca e foi para o Guia Básico. Comentou: “Sempre traz para essa página aqui, eu entendo que vai ter que ter no Manual a resposta”.

Foi para o Manual de Marcas e abriu o índice do item 1 – Disposições Gerais. Clicou no subitem 1.6 – Prazos. Não achou a informação e pareceu decepcionado. Comentou: “É ruim, né [não achar a informação]?”.

Afirmou: “É uma questão de foco. Se é um serviço que é acessível para toda a população, que não precisa de empresa, subentende-se que as pessoas não sabem fazer aquilo. A pessoa vai abrir a loja, vai abrir a empresa, quer registrar, entra no *site* e começa a fazer, como leigo. E aí a informação está assim, sabe... Com muito texto, menções a artigo, à legislação, muito técnico. Está maçante, está pesado”. [...] “Eu clico num lugar de prazo [em Disposições Gerais do Manual de Marcas] e é um texto vago.... ‘O prazo conta...’. Parece que é bem serviço público, sabe. Ninguém quer dar uma resposta. Não tem uma resposta. Eu estou fazendo o plano de negócio da minha empresa e quero saber em que momento eu registro e em quanto tempo eu vou ter. Se eu vou abrir a empresa daqui a dois meses, eu quero saber se em dois meses eu vou ter a marca registrada. Ou não, se eu vou pedir a marca seis meses antes de abrir a minha empresa. Essas respostas você não tem”.

Voltou para a página anterior e abriu novamente os subitens de 1 – Disposições Gerais.

Abriu os subitens de 3 – Como formular pedido de registro ou petição de marca. Clicou em 3.9 – Etapas seguintes ao depósito ou protocolo.

Ele deu a entender que, para ele, o processo começa desde o início, com o cadastro, até as etapas seguintes. Disse também que as informações aparecem de maneira indireta. Acha que deveria ter algo que mostrasse o processo todo, desde o início (cadastro) até a concessão. Também disse que pedido e acompanhamento fazem parte da mesma coisa. Logo, para ele, essa divisão não faz sentido.

Mostrou o menu “Pedido em etapas” e disse que poderia pensar que as etapas são aquelas. Mas quando vai no Manual vê que tem muito mais que essas cinco etapas. Compreende que esse menu não está errado, porém é mais resumido. A questão é que o Manual tem mais etapas e isso fica confuso. “A gente precisa fazer essas analogias e ficar dando essas voltas que eu estou dando”. Pontuou que o uso do termo “etapas” no menu também confunde. O menu poderia usar outro termo. Não vê coerência do menu com o que está no Manual.

Não concluiu a tarefa.

### **Tarefa 8 – Encontre a página onde estão explicações sobre o conteúdo dos despachos de um processo de marca.**

Clicou em 1 – “Entenda”, do menu “Pedido em etapas”, e em “Marca”, indo para o Guia Básico.

Clicou no Manual de Marcas.

Abriu o índice do item 3 – Como formular pedido de registro ou petição de marca.

Abriu o índice do item 4 – Exame formal.

Abriu o índice do item 5 – Exame substantivo.

Viu que tem o subitem Despachos aplicáveis no Exame formal e no Exame substantivo. Entende que teria que ver ambos para responder. Não entrou nas páginas, mas claramente identificou o local onde está a informação.

Concluiu a tarefa com sucesso.

### **Tarefa 9 – Encontre a página onde estão orientações para corrigir dados no processo de marca.**

Clicou no *link* 5 – Acompanhe, no menu “Pedido em etapas”. Clicou em Marca e em Manual de Marcas, no Guia Básico.

Disse que imagina que, pegando o protocolo do pedido e entrando no sistema de busca/acompanhamento, ele teria a possibilidade de fazer a alteração. Tentaria fazer assim.

Afirmou que a pesquisa tem prós e contras, porque ele não está de fato fazendo as ações, então está “estudando para dar respostas”. Não seria a forma como ele agiria se estivesse fazendo o processo. “Eu buscaria pela lógica”.

No Manual de Marca, abriu o índice do item 9 – Anotações e Alterações Diversas. Diz que algumas alterações estão nesta parte. Clicou em 9.2 – Alteração Relacionada às Classes e à Especificação de Produtos e Serviços.

Disse que as informações estão ali e comentou mais uma vez que não faria dessa forma. “Manual é coisa de quem tem problema [...] Quando uso minha máquina de lavar e dá ‘Erro 7’, aí eu pego o manual”. Complementou: “A pessoa não está se tornando um técnico em registro no INPI. Vai registrar aquela marca e talvez nunca mais registre.” [...] “Se o INPI oferece o serviço para qualquer um, ele tem que disponibilizar isso para qualquer um. É questão de foco, de intenção. Não adianta ter uma intenção, que na prática não é cumprida. É aquela coisa de despachante. ‘Ah, qualquer um pode ir lá no Detran e fazer sei lá o quê. Mas é difícil. Aí o que a pessoa faz? Contrata o despachante. Então não é qualquer um. É muito bonitinho falar ‘qualquer um’, mas o serviço é tão complicado, tão burocrático, que na prática não é para qualquer um. Porque precisa ter conhecimento. Não sei se é o caso do INPI. Eu até diria que não. Pelo que entendi ali eu diria que conseguiria registrar minha marca. Não sei se conseguiria depois petição de sei lá o quê, alteração.... Aí talvez começaria a complicar”.

Achou que o portal não está péssimo, mas não está ótimo. Está no meio do caminho.

Falou que se começasse a Fazer o pedido de marca e ficasse difícil contrataria alguém, porque teria que parar seus afazeres.

Completo a tarefa com sucesso.

### **Tarefa 10 – Pesquise como é possível baixar o certificado de registro da sua marca.**

Clicou no *link* 1 – “Entenda”, do menu “Pedido em etapas”, e em “Marca”, indo para o Guia Básico.

Clicou no Manual de Marcas.

Disse que seria uma decepção entrar no sistema, não encontrar o *link* para baixar o certificado e precisar pesquisar como fazer isso.

Abriu o índice do item 6 – Concessão, Manutenção e Extinção do Registro.

Abriu o índice do item 10 – Outros Serviços. Clicou no subitem 10.2 – Certidões.

Voltou à página anterior e abriu de novo o item 10 – Outros Serviços.

Abriu o item 3 – Como formular pedido de registro ou petição de marca.

Clicou em 3.11 – Visualização *On-line* de Documentos. Disse que o proprietário da marca consegue gerar o certificado dentro do sistema, mostrando para a pesquisadora a imagem da tela do Buscaweb constante nesse trecho do Manual.

Completo a tarefa com sucesso.

### **Voluntário 3 (V3)**

#### **Comentários gerais**

O voluntário achou que o portal tem muito texto, apesar de entender que o assunto é complexo e é preciso fornecer explicações. Afirmou: “Quanto mais texto, as pessoas se assustam”.

Comentou que o menu “Pedido em etapas” não menciona qual serviço é oferecido, o que demonstra que, na percepção do voluntário, esse espaço se destina apenas a marca. Dessa forma, supôs que o *link* Entenda desse menu levaria para explicações sobre registro de marca, enquanto na realidade a página se destina a diferenciar os serviços do INPI.

Outra questão é que, a cada vez que clicava em Entenda e depois no ícone Marca, era direcionado para o Guia Básico. Mas ficava com a impressão de que o menu “Pedido em etapas” direcionava diretamente para o Guia Básico. Posteriormente, ao longo da execução das tarefas, ele percebeu que as duas áreas possuem conteúdos diferentes. Portanto, V3 inicialmente não entendeu a lógica de organização das duas áreas de conteúdo, nem o objetivo do menu “Pedido em etapas”, que é diferenciar cada serviço oferecido pelo INPI, de forma a direcionar o usuário leigo.

Além disso, afirmou que o uso dos termos “Entenda” e “Etapa” tanto no Guia Básico como no “Pedido em etapas” causa confusão ao navegar.

Disse que tem muita informação na página inicial e que a existência das notícias ao lado dos serviços confunde, assim como o excesso de elementos na página. Da mesma forma, as notícias “escondem” os *links* para o Guia Básico, que acaba não sendo visualizado na primeira tela. Também recomenda que os serviços estejam em uma área separada do portal.

Teve a impressão de que não tem as informações completas em um único lugar e afirmou: “A gente vai testando”.

Identificou o Manual de Marcas como fonte prioritária para encontrar as informações.

#### **Tarefa 1 – Diga quais são as etapas que você precisa cumprir para fazer um pedido de marca.**

V3 enunciou as etapas descritas no menu “Pedido em etapas” e considerou a tarefa cumprida. Porém, esse menu não contempla o cadastro no e-INPI nem o preenchimento do formulário. Portanto, aqui está um indicativo de que esse menu pode confundir o usuário.

Não concluiu a tarefa.

#### **Tarefa 2 – Acesse a página onde é possível pesquisar as marcas registradas no INPI.**

Clicou em “Faça a Busca” no menu Acesso Rápido. Entrou na página inicial do sistema de busca e selecionou Marca, acessando a página específica de busca de Marca.

Concluiu a tarefa com sucesso.

### **Tarefa 3 – Veja quem pode solicitar uma marca no INPI.**

Clicou no *link* 1 – Entenda, no menu “Pedido em etapas”. Disse que as explicações estariam ali. Então clicou em Marca, sendo direcionado para o Guia Básico.

Leu brevemente a página e disse que não é informado quem pode e quem não pode solicitar marca. Mas que “da forma como está parece que qualquer um pode, porque fala, por exemplo: ‘o processo passará por diferentes etapas, que poderão exigir do usuário o envio...’. ‘Usuário’ parece ser um termo que pode ser qualquer um.”

Identificou no final do Guia Básico uma menção para o Manual de Marcas, que porém estava sem *link*. Isso comprometeu a execução da tarefa, pois ele iria procurar a informação no Manual. Ele não viu que o *link* para o Manual está localizado no início do Guia Básico. Ainda chegou a procurar o *link* no menu lateral, mas não tinha.

Foi então na ferramenta de pesquisa do portal e procurou pelo termo “Manual de Marcas”. O resultado da pesquisa não atendeu ao que procurava, pois forneceu como resultado páginas de notícias relacionadas às revisões do Manual, sendo a primeira delas de 2015. Para ele, não ficou claro qual seria a versão mais atual. O resultado da busca era apresentado da seguinte forma: título da notícia/página ou nome do arquivo, quem publicou o conteúdo, a data de publicação e *tags*. V3 comentou que deveria ter aparecido um resultado que levasse direto para a versão mais recente do Manual. Clicou em uma notícia de 2019 e, nesta, clicou no *link* para o Manual. Porém, foi para uma página que pedia senha. Então, concluiu que a informação não estava disponível.

Não concluiu a tarefa.

### **Tarefa 4 – Descubra se você é obrigado a contratar uma empresa para dar entrada no seu pedido de marca.**

Disse que iria na página 1 – Entenda, no menu “Pedido em etapas”. Mas em seguida viu o *link* direto para o Guia Básico na página inicial e clicou.

Disse que a página inicial do portal era confusa, pois tem muita informação e mistura notícia com serviço. Para ele, quem tem interesse em buscar um serviço não quer ler notícia. Afirmou que poderia ter um *link* para uma página destinada apenas a serviço. Observou ainda que o ícone para o Guia Básico na página inicial está embaixo das notícias e portanto não está visível na primeira tela, sendo preciso correr a página.

Em relação à página Entenda, ele comentou que esta deveria conter todas as dúvidas, mas a página remete “para o Manual” e “além disso tem o Guia Básico”.

Importante destacar que o Entenda direciona para o próprio Guia Básico. “Parece que tem mais de um lugar explicando a mesma coisa. Se o primeiro (Entenda) tivesse as informações completas provavelmente eu nem precisaria ir para o segundo (Guia Básico). As perguntas que estão sendo feitas não estão sendo esclarecidas no primeiro, então estou tendo que buscar outras fontes de informação. O ideal é que tivesse um só lugar”.

Quando abriu a página do Guia Básico de Marca, percebeu que se tratava da mesma página para a qual o Entenda direciona. Disse entender que ali estão as informações resumidas, mas

reforçou que falta um *link* para o Manual. Logo em seguida encontrou um *link* para o Manual no último trecho do Guia Básico.

Clicou no Manual.

Voltou ao Guia Básico para analisá-lo de novo e abriu o PDF Conheça as etapas até o pedido e, novamente, o Manual. Leu o PDF e afirmou que, de novo, o documento sugere que o serviço está disponível para todo mundo, mas não tem isso escrito objetivamente. Nem diz claramente se é preciso ou não contratar uma empresa.

Foi no Manual de Marcas e abriu o índice do item 3 – Como formular pedido de registro ou petição de marca.

Clicou em 3.1 – Cadastro no e-INPI. Leu a página e disse que não está claro quem é o requerente e que, em momento nenhum, o texto fala se é preciso contratar uma empresa.

Diz que, aparentemente, qualquer um pode fazer sem contratar. V3 inferiu pois em nenhum lugar viu escrito o contrário (que não pode fazer por conta própria) e porque, em todo momento, o portal aplica o termo “usuário” ao orientar o que deve ser feito.

Não encontrou a página, mas identificou a informação.

Concluiu a tarefa com ressalvas.

### **Tarefa 5 – Encontre a página que explica como preencher o formulário eletrônico de pedido de marca.**

Analizou a página inicial e clicou no *link* 1 – “Entenda”, no menu “Pedido em etapas”, e então em “Marca”, sendo direcionado para o Guia Básico.

Clicou no Manual de Marcas.

Abriu o índice do item 3 – Como formular pedido de registro ou petição de marca. Clicou no subitem 3.5 – Peticionamento eletrônico pelo e-Marcas. Leu os subitens 3.5.1 – Acesso ao formulário eletrônico e 3.5.2 – Preenchimento do formulário eletrônico.

Disse que identificou a página devido à ordem das informações e porque já conhecia o termo “Peticionamento”, que considera muito jurídico. Disse que poderia ser “pedido eletrônico”.

Concluiu a tarefa com sucesso.

### **Tarefa 6 – No formulário eletrônico, você precisa indicar a classe em que se enquadra a marca. Encontre a página que diz como essa classe deve ser escolhida.**

Foi diretamente no Manual de Marcas, que deixou aberto em outra página. Clicou no subitem 3.5.2 – Preenchimento do formulário eletrônico e analisou os itens seguintes. Leu a parte de Especificação de Produtos e Serviços. Clicou no *link* para a página da Classificação internacional de produtos e serviços do portal.

Leu os *links* Guia do Usuário, Notas explicativas e Listas. Disse: “É isso aqui, né. Tem toda a explicação de como consulta a NCL”. Afirmou ainda que se debruçaria sobre os *links*, mas que acredita que seja essa a página que explica como uma classe deve ser escolhida.

Apesar de não ter entrado nas páginas do Guia do Usuário ou das Notas explicativas, compreendeu que estas continham a informação solicitada e expressou que clicaria nos *links* caso estivesse em uma situação real.

Concluiu a tarefa com sucesso.



### **Tarefa 7 – Diga quais são as etapas e os prazos do processo em andamento.**

No Guia Básico, clicou no *link* Conheça as etapas até o pedido. Depois clicou no *link* Conheça as Etapas do Andamento do Pedido e leu as etapas e prazos constantes no documento PDF.

Comentou que os dois *links* têm nomes muito parecidos e que o primeiro deveria se chamar “Conheça as etapas antes do pedido” e o outro, “etapas após o pedido”.

Em um primeiro momento, não ficou muito clara a diferença entre esses dois arquivos, que para ele seriam sobre a mesma coisa, um com fluxo macro e outro mais detalhado. Depois percebeu que são conteúdos diferentes e que o fluxo macro é o Guia Básico.

Disse também que o Guia Básico poderia ser melhor visualmente, tendo formato de fluxograma com a opção de poder clicar em cada etapa para obter mais detalhes. Disse que a página está “com cara de engenheiro, com texto, com tabela” e que poderia ter uma diagramação mais amigável. Que o leigo, quando entra pela primeira vez no portal do INPI, não sabe do que se trata, se é coisa de advogado, e que uma linguagem mais acessível ajuda a quebrar essas barreiras.

Afirmou ainda que o Manual de Marcas deveria estar fora do Guia Básico, pois é usado em todos os momentos e responde a dúvidas mais específicas.

Concluiu a tarefa com sucesso.

### **Tarefa 8 – Encontre a página onde estão explicações sobre o conteúdo dos despachos de um processo de marca.**

Mencionou que, depois de navegar um pouco, entendeu como está organizado o portal. Ele vai sempre no Entenda, depois no Guia Básico. E se quiser algo mais detalhado, vai no Manual.

Para responder a esta pergunta, foi direto no Guia Básico, que estava aberto, e leu o passo 5 – Acompanhe. Abriu o *link* Veja Ainda como Consultar o Conteúdo de um Processo de Marca. Nessa página, clicou no *link* para a busca, mas chegou a uma tela de *login* e desistiu.

Voltou para o Guia Básico e depois para a página inicial.

Clicou em 5 – Acompanhe, no menu “Pedido em etapas”. Clicou em “Busca”, sendo direcionado para a tela inicial do sistema. Clicou em “Marca” e foi para o sistema de busca específico.

Disse que colocaria o número de seu processo no sistema de busca e faria o acompanhamento dessa forma. Acha que aí apareceriam as explicações sobre os despachos.

Não concluiu a tarefa.

### **Tarefa 9 – Encontre a página onde estão orientações para corrigir dados no processo de marca.**

Foi no Guia Básico e depois no Manual de Marca, que estava aberto em outra janela no item 3 – Como Formular um Pedido de Registro ou uma Petição de Marca. Mencionou o subitem 3.6 – Quadros Explicativos Referentes às Petições e disse que não sabia se aí teria explicações. Leu os subitens e clicou no 3.10.1 – Meus pedidos.

Disse que imagina que iria na busca para visualizar o pedido e que lá teria algum lugar para correção.

Disse que o Manual não fala em correção e leu vários subitens do item 3.

Não concluiu a tarefa.

#### **Tarefa 10 – Pesquise como é possível baixar o certificado de registro da sua marca.**

Leu o item 3.11 – Visualização *On-line* de Documentos.

Foi no Guia Básico, leu o Passo 5 – Acompanhe, e voltou ao subitem 3.11 do Manual. Disse que acha que um PDF ficaria disponível dentro do sistema, uma vez que o Manual diz que “petições serão acompanhadas de um ícone do PDF. Tudo que acontecer, imagino que quando tiver aprovado, vai ter um ícone com o PDF aqui (mostrando uma imagem do sistema Buscaweb ilustrando a página), onde eu consigo pegar o registro da minha marca”.

Achou que o *site* está razoável de uma maneira geral, mas não “super fácil”. Que existe a dificuldade natural do primeiro uso, mas que foi entendendo melhor conforme foi usando mais o portal.

Concluiu a tarefa.

#### **Voluntário 4 (V4)**

##### **Comentários gerais**

O voluntário apontou que o Manual de Marcas não tem *link* para o portal do INPI e demonstrou irritação com isso. Pois a cada vez que precisou ir ao portal teve que voltar várias páginas na ferramenta do navegador.

Comentou que os serviços mais usados deveriam ter mais destaque no portal, em detrimento dos menos usados.

#### **Tarefa 1 – Diga quais são as etapas que você precisa cumprir para fazer um pedido de marca.**

Clicou no *link* 1 – “Entenda”, do menu “Pedido em etapas”, e em “Marca”, indo para o Guia Básico. Leu a parte inicial e clicou no Manual de Marcas. Disse que foi direto no Manual porque estava escrito que lá tinha mais informações.

Clicou no índice do item 3 – “Como Formular um Pedido de Registro ou uma Petição de Marca”. Leu os subitens, mas não citou a busca de marca, pois não consta no item 3.

Não completou a tarefa.

#### **Tarefa 2 – Acesse a página onde é possível pesquisar as marcas registradas no INPI.**

Clicou em Marca no menu Serviço, sendo direcionada para o Guia Básico.

Clicou no *link* para o sistema de busca. Foi direcionada para uma tela inicial de *login*, então voltou para a página anterior.

Entrou na página de Marcas de Alto Renome e clicou no *link* Confira as Marcas de Alto Renome. Voltou para a página anterior.

Clicou em Consulta Pública, dentro do submenu Marcas, em Serviços.

No mesmo submenu, clicou em e-Marcas, depois em Busca e, em seguida, em Tabela de Retribuição.

Clicou em Marca e voltou ao Guia Básico.

Perguntou se é preciso se cadastrar para pesquisar a marca, clicando novamente no *link* Sistema de Busca. Porém desta vez viu o *link* Continuar para fazer a pesquisa anonimamente. Demonstrando surpresa, disse que jamais faria isso, pois o texto estava escrito em fonte muito pequena.

Ela disse que foi duas ou três vezes na página para ter certeza de que era necessário fazer *login*. Insistiu porque leu em várias páginas que o usuário poderia ir no sistema para pesquisar as marcas.

Completo a tarefa com ressalvas.

### **Tarefa 3 – Veja quem pode solicitar uma marca no INPI.**

A partir do Guia Básico, clicou no *link* Conheça as etapas até o pedido, sendo direcionada para um PDF.

Voltou ao Guia Básico e clicou no Manual de Marcas.

Abriu o índice do item 3 – Como formular pedido de registro ou petição de marca. Clicou no subitem 3.1 – Cadastro no e-INPI. Leu que pode solicitar é pessoa física e jurídica.

Completo a tarefa com ressalvas.

### **Tarefa 4 – Descubra se você é obrigado a contratar uma empresa para dar entrada no seu pedido de marca.**

Iniciou a tarefa respondendo que não.

Clicou no *link* 1 – “Entenda”, do menu “Pedido em etapas”. Depois clicou no *link* 2 – “Faça a Busca”, no 1 – “Entenda”, novamente, e em “Marca”, sendo direcionada para o Guia Básico.

A pesquisadora perguntou se ele imagina que, por existir um passo a passo no portal, qualquer um pode Fazer o pedido. V4 respondeu que se ao longo do processo aparecesse alguma informação que exigisse a contratação de uma empresa ela procuraria saber. Mas que, pelo que leu até o momento, seria possível fazer por conta própria.

Clicou no Manual de Marcas.

Abriu o índice do item 3 – Como formular pedido de registro ou petição de marca. Clicou no subitem 3.1 – Cadastro no e-INPI, indicando que ali diz que qualquer pessoa física ou jurídica pode se cadastrar.

Concluiu a tarefa com sucesso.

### **Tarefa 5 – Encontre a página que explica como preencher o formulário eletrônico de pedido de marca.**

Clicou no *link* 1 – “Entenda”, do menu “Pedido em etapas”, e em “Marca”, indo para o Guia Básico.

Clicou no Manual de Marcas.

Clicou no *link* 3 – Como formular pedido de registro ou petição de marca e depois no 3.1.1 – Preenchimento do Formulário de Cadastro no e-INPI.

Clicou no *link* Cadastro no e-INPI, sendo direcionada para a respectiva página no portal, onde há explicações sobre o cadastro. Clicou no *link* Cadastre-se Aqui destinado ao próprio interessado. Ele entendeu então que a tarefa era apenas para encontrar informações e não se cadastrar efetivamente, então voltou para a página anterior. Disse que as informações estavam ali. Releu as perguntas e viu que a página se referia ao cadastro, e não ao formulário para elaboração do pedido.

Usando a ferramenta do navegador, voltou para a seção 3.1.1 – Preenchimento do Formulário de Cadastro no e-INPI do Manual de Marcas. Voltou para o item 3 – Como formular pedido de registro ou petição de marca e rolou a página até o subitem 3.5 – Peticionamento eletrônico pelo e-Marcas, clicando no subitem 3.5.1 – Acesso ao formulário eletrônico. Rolou até o item 3.5.2 – Preenchimento do formulário eletrônico.

Completo a tarefa com ressalvas.

**Tarefa 6 – No formulário eletrônico, você precisa indicar a classe em que se enquadra a marca. Encontre a página que diz como essa classe deve ser escolhida.**

Clicou no *link* 1 – “Entenda”, do menu “Pedido em etapas”, e em “Marca”, indo para o Guia Básico.

Foi no Manual de Marcas e clicou no *link* 3 – Como formular pedido de registro ou petição de marca. Clicou no subitem 3.5.1 – Acesso ao formulário eletrônico. Leu a página até a parte Especificação de Produtos ou Serviços.

Clicou no *link* que direciona para a Classificação internacional de produtos e serviços e suas listas auxiliares no portal do INPI.

Na página de Classificação de Produtos e Serviços no portal, abriu os *links* das Notas explicativas e do Guia do Usuário.

Percorreu mais *links* que o necessário, indo para o Manual e sendo direcionada de volta para o portal, onde se encontrava a informação. De toda forma, fez um caminho linear.

Concluiu a tarefa com sucesso.

**Tarefa 7 – Diga quais são as etapas e os prazos do processo em andamento.**

Clicou no *link* 1 – “Entenda”, do menu “Pedido em etapas”, e em “Marca”, indo para o Guia Básico.

Clicou no Manual de Marcas.

Clicou no *link* 3 – Como formular pedido de registro ou petição de marca e no subitem 3.5.4 – Envio do formulário eletrônico. Leu os subitens seguintes e clicou no *link* Exame formal, indo para o subitem 3.9 – Etapas seguintes ao depósito ou protocolo.

Foi novamente na página 3 – Como formular pedido de registro ou petição de marca e verificou que esta se refere ao pedido, enquanto ela está procurando informações sobre etapas após o pedido. Voltou então para a página inicial do Manual de Marcas.

Clicou no *link* 4 – Exame formal. Mencionou que, após o Exame formal, o usuário tem cinco dias para responder se houver alguma irregularidade. Informou ainda que o pedido é publicado se não tiver qualquer irregularidade e que há um prazo de 60 dias para ver se não tem nenhuma oposição.

Não completou a tarefa.

**Tarefa 8 – Encontre a página onde estão explicações sobre o conteúdo dos despachos de um processo de marca.**

Clicou no *link* 1– “Entenda”, do menu “Pedido em etapas”, e em “Marca”, indo para o Guia Básico.

Clicou no Manual de Marcas e abriu o índice do item 4 - Exame formal. Clicou em 4.3 – Despachos aplicáveis. Voltou para a página anterior e depois para o Guia Básico do portal.

Na ferramenta de busca do portal, pesquisou o termo “despacho”. A primeira tela de resultados mostrou apenas agendas de um diretor do INPI. Vendo isso, V4 comentou: “Nossa, que ruim!”. Não apareceu nada que oferecesse pistas da página buscada ou do termo pesquisado. O voluntário não consultou as demais páginas de resultados.

Clicou no *link* 1– “Entenda”, do menu “Pedido em etapas”, e em “Marca”, indo para o Guia Básico. Clicou no *link* Como Consultar o Conteúdo de um Processo. Clicou em Pesquisa na Base de Marcas. Voltou para a página anterior.

Clicou no *link* 5 - Acompanhe, no menu Pedido em etapas. Disse que teoricamente deveria estar ali.

Clicou no *link* 1– “Entenda”, do menu “Pedido em etapas”, e em “Marca”, indo para o Guia Básico.

Clicou no Manual de Marcas. Abriu o índice dos itens 1 – Disposições Gerais, 2 – O que é marca e 3 – Como formular pedido de registro ou petição de marca. Clicou em 3.10 – Acompanhamento de processos.

Não concluiu a tarefa.

**Tarefa 9 – Encontre a página onde estão orientações para corrigir dados no processo de marca.**

Clicou no *link* 1– “Entenda”, do menu “Pedido em etapas”, e em “Marca”, indo para o Guia Básico.

Clicou no Manual de Marcas e no índice do item 5 – Exame substantivo. Analisou os subitens e então clicou no *link* do próprio item. Disse que a informação estava no subitem 5.3 – Correção de dados bibliográficos de ofício.

Clicou no *link* 9.1 – Alteração da marca. Disse que são essas as alterações.

Não completou a tarefa.

**Tarefa 10 – Pesquise como é possível baixar o certificado de registro da sua marca.**

V4 estava no Manual de Marcas e, para voltar ao portal, precisou usar a ferramenta do navegador várias vezes, pois não existe no Manual um *link* direto para o portal. Com isso,

comentou: “É irritante [...] Em todas as páginas que você entra, o ideal é ter essa opção de ir direto para a home. Senão você acaba desistindo de fazer as coisas no *site*”.

Clicou no *link* 1– “Entenda”, do menu “Pedido em etapas”, e em “Marca”, indo para o Guia Básico.

Clicou no Manual de Marcas e no índice dos itens 10 – Outros serviços, 7 – Recursos e Processos Administrativos de Nulidade, 8 – Transferência de Direitos e 9 – Anotações e Alterações Diversas. Clicou no subitem 10.4 – Cópia de documentos.

Clicou no *link* 3.6.11 – Petições Relativas a Certidões de Busca e Cópia Oficial. Voltou para a página anterior (10.4 – Cópia de documentos). Clicou no *link* Petição Específica sobre o código 352. Voltou para a página anterior (idem). Clicou no *link* 3.8 – Serviços Dispensados de Formulários. Voltou para a página anterior (idem).

Disse que tem que solicitar o certificado. Questionado do porquê dessa conclusão, V4 rolou a página e informou, lendo o item 10.2.1 – Certidão de Atos Relativos ao Processo, que é necessário pagar a GRU para obter essa certidão de registro.

Apesar de ter apresentado uma resposta, não demonstrou segurança da informação. “Acho que é isso, não sei”.

Não concluiu a tarefa.

## **Voluntário 5 (V5)**

### **Comentários gerais**

O voluntário 5 identificou o Manual como espaço onde há informações mais completas. Recomendou que esteja disponível de forma mais direta e evidente.

Disse que, quando se trata de dúvidas mais específicas, seu comportamento é pesquisar o que quer diretamente no Google.

Comentou que não havia visto o *link* para a página de Classificação no menu lateral esquerdo. Só foi notá-lo no final do teste, após um tempo de uso do portal. Isso ocorreu porque o menu não abre logo que é clicado; antes é carregada uma página e o menu fica na segunda visualização da tela, comprometendo sua percepção pelo usuário.

Sobre suas impressões gerais, gostou do Guia Básico e achou clara a estrutura em etapas, fornecendo uma visão geral do processo.

Recomendou colocar as dúvidas que constaram do teste na página de Perguntas Frequentes.

### **Tarefa 1 – Diga quais são as etapas que você precisa cumprir para fazer um pedido de marca.**

Primeiramente analisou toda a página inicial e viu as opções onde poderia encontrar a informação. Clicou no *link* 4 – “Inicie o pedido”, no menu “Pedido em etapas”, e depois em “Marca”.

Clicou no *link* Conheça as etapas até o pedido, indo para o PDF. Leu as etapas. Quando chegou em Anexar Documentos em PDF, disse que ficaria em dúvida de quais seriam esses documentos e se seriam muitos. Comentou que talvez esses documentos sejam apenas o formulário (a etapa anterior no PDF é Preencha o Formulário).

Também perguntou o tempo estimado que leva para obter a marca e afirmou que essa informação deveria estar disponível.

Concluiu a tarefa com sucesso.

### **Tarefa 2 – Acesse a página onde é possível pesquisar as marcas registradas no INPI.**

Olhou o menu Acesso Rápido e comentou: “Acho que aqui está bom pra caramba”.

Clicou no *link* Faça uma Busca e em Marca. Demonstrou surpresa quando entrou no sistema de busca, porque o primeiro campo se refere ao número do processo. Tentou entender e disse que talvez ali fosse para buscar o que ele fez, ou seja, o acompanhamento do pedido. Ficou em dúvida.

Voltou na página inicial do portal e, de novo, clicou em Faça uma Busca e em Marca, indo para o sistema. Analisou de novo a tela e clicou em “Consulta por Marca”, no menu superior do sistema. Depois passou o mouse em um botão para explicações, que abriu uma caixa de diálogo com informações sobre como fazer a busca. Vendo o grande volume de texto, ele se assustou e comentou que tinha muita coisa escrita. Leu as instruções e comentou que não estava fácil entender qual é a diferença entre busca exata e radical.

Comentou que os botões da busca são muito pequenos e que não fica claro que é necessário mexer neles para pesquisar.

Concluiu a tarefa com ressalvas.

### **Tarefa 3 – Veja quem pode solicitar uma marca no INPI.**

Comentou que todo *site* tem uma ferramenta de busca, porém na grande maioria você não encontra o que quer. Afirmou que, como só tem experiência ruim em tentar achar informação pela ferramenta de pesquisa, ele costuma buscar pelo Google no caso de informações mais específicas. Mas antes quis procurar alguma pista na página inicial que levasse para a informação solicitada.

Clicou em Marca, no menu Serviços, indo para o Guia Básico. Clicou em Legislação.

Foi no Google e pesquisou “Quem pode registrar arca no INPI”. Clicou no primeiro resultado, que levou para a página de Perguntas Frequentes de Marca.

Como teste, fez a pesquisa na ferramenta do portal. Muitos dos *links* eram de arquivos, cujos nomes pouco explicavam do conteúdo. Nenhum resultado respondia à pergunta feita pelo voluntário. V5 olhou apenas a primeira página de resultados e disse que era muito ruim. E que os nomes dos arquivos pelo menos deveriam ser mais explicativos.

Foi no Guia Básico. Disse que a página de Perguntas Frequentes está boa e que deveria estar na página inicial do *site*. Rolando a página para cima, encontrou no menu superior o *link* para Perguntas Frequentes. Clicou no *link*.

Na página de Perguntas Frequentes, clicou em Marca e encontrou a pergunta “Pessoa física pode requerer o registro?”, com a resposta de que pode. Com isso, inferiu que pessoa jurídica também pode. Mas disse que não encontrou de forma clara uma lista de quem pode fazer. Afirmou ainda: “Sou tão leigo nesse negócio que nem sei quem mais poderia fazer. Não sei que outro tipo de pessoa poderia fazer”.

Sugeriu que a pergunta fosse a mesma desta tarefa (Quem pode solicitar uma marca no INPI), em vez de focar apenas na pessoa física.

Disse que a forma de achar a informação da tarefa estava fácil, mas a informação não estava clara.

Concluiu a tarefa com ressalvas.

**Tarefa 4 – Descubra se você é obrigado a contratar uma empresa para dar entrada no seu pedido de marca.**

Disse que viu nas Perguntas Frequentes que não precisa.

Foi na página de Perguntas Frequentes e clicou em Marca. Encontrou a informação e confirmou a resposta.

Concluiu a tarefa com sucesso.

**Tarefa 5 – Encontre a página que explica como preencher o formulário eletrônico de pedido de marca.**

Clicou no *link* Acesse o E-Marcas, no menu Acesso Rápido, e foi para uma tela de *login*.

Voltou para a página inicial e clicou em 4 – “Inicie o pedido”, no menu “Pedido em etapas”, pois achava que ali estariam informações sobre os passos. Clicou em Marca e foi para o Guia Básico.

Clicou no *link* Acesse o E-Marcas, indo para a página com explicações sobre o sistema.

Voltou à página inicial e clicou novamente no *link* Acesse o E-Marcas, no menu Acesso Rápido, para comparar com a página anterior. Aí disse que não entendeu porque os dois *links* se chamam E-Marcas, mas um direciona para uma tela de *login* do sistema e o outro para uma página explicativa. Ele achou que os dois *links* levariam para uma página explicativa.

Voltou na página explicativa sobre o e-Marcas e clicou no *link* Acessar o Sistema, indo para a página de *login*.

Voltou na página explicativa sobre o e-Marcas, leu novamente e encontrou um *link* para o Manual de Marcas, no qual clicou.

Clicou no item 3 – Como Formular um Pedido de Registro ou uma Petição de Marca e no subitem 3.5.2 – Preenchimento do formulário eletrônico.

Concluiu a tarefa com ressalvas.

**Tarefa 6 – No formulário eletrônico, você precisa indicar a classe em que se enquadra a marca. Encontre a página que diz como essa classe deve ser escolhida.**

Disse que, como não tem muita ideia do que é a classe, iria no *link* 1 – Entenda, no menu “Pedido em etapas”. Clicou no *link* e depois em Marca, indo para o Guia Básico.

Questionado, ele disse que achou que no Entenda teria informações gerais sobre marcas, mas que depois se deu conta de que o INPI tem vários serviços, então que fazia sentido a forma como a página foi construída.

Clicou em Tipos de marca. Ficou em dúvida se Tipos de marca se refere a classes.

Foi para o Manual de Marcas e fez uma pesquisa por atalho (CTRL + F5) pelo termo “classe”. Não encontrou explicações.



Clicou no item 3 – Como Formular um Pedido de Registro ou uma Petição de Marca e pesquisou novamente por “classe”. Não encontrou explicações.

Clicou no subitem 3.1.1 – Preenchimento do Formulário de Cadastro no e-INPI e no *link* para a página de Cadastro do e-INPI.

Pesquisou pelo Google o termo “Qual a classe da marca INPI”. O primeiro resultado apresentado foi o *site* de uma empresa, o segundo foi a página sobre Classificação Internacional do portal e o terceiro um documento com uma lista de classes. Ele clicou neste último, porém esse arquivo não respondia à tarefa.

Testou a busca do portal e não encontrou nenhuma página que desse pistas sobre a resposta.

Não concluiu a tarefa.

### **Tarefa 7 – Diga quais são as etapas e os prazos do processo em andamento.**

Clicou no *link* 5 – “Acompanhe”, no menu “Pedido em etapas”.

Clicou no *link* para o sistema de busca e, na tela inicial, clicou em Marca.

Voltou ao *site* e clicou em Marca, no menu Serviços, indo para o Guia Básico. Clicou no *link* Conheça as Etapas do Andamento do Pedido, sendo direcionado para o PDF com o fluxograma do acompanhamento. Disse que o documento estava muito bom.

Leu as etapas e os prazos constantes no documento e fez alguns comentários: onde o texto cita Publicação do Pedido, ele não entendeu o significado da expressão, se já teria alguma informação sobre o processo, se foi aceito ou não, por exemplo; não entendeu como apareceria uma oposição ao pedido (se terceiros ficariam monitorando os pedidos) ou se o INPI, verificando uma colidência, entraria em contato com o dono da outra marca para buscar esclarecimentos; disse que desconhecia a palavra sobrestamento; expressou dúvida sobre a contagem dos prazos (se o processo todo levaria 60 dias ou se a cada etapa há um prazo de 60 dias, pois esse número aparece várias vezes no fluxograma).

Não achou o fluxograma claro.

Lendo a informação sobre pedido arquivado, perguntou como se desarquiva um pedido ou se tem que fazer o processo todo novamente quando é arquivado.

Concluiu a tarefa com ressalvas.

### **Tarefa 8 – Encontre a página onde estão explicações sobre o conteúdo dos despachos de um processo de marca.**

Clicou em Marca, no menu Serviços, indo para o Guia Básico. Clicou no *link* Como Consultar o Conteúdo de um Processo de Marca, indo para a página Para Consultar o Processo de Marca. Clicou no *link* Pesquisa da Base de Marcas, sendo direcionado para o sistema de busca. Voltou para a página anterior.

Voltou para o Guia Básico. Pesquisou por meio de atalho (CTRL + F5) o termo “despacho”. Perguntou então o que seria despacho. Após a explicação, confirmou com a pesquisadora que os despachos apareceriam depois que ele já preencheu e enviou o formulário de pedido. Portanto, a informação estaria na parte de Acompanhamento.

Clicou no *link* Conheça as Etapas do Andamento do Pedido.

Foi na página Para Consultar o Processo de Marca, rolou, clicou no *link* Classificação, no submenu Marcas/Serviços. Identificou que essa é a página de classificação solicitada na tarefa 6.

Voltou ao Guia Básico. Analisou o menu lateral de Marcas e achou estranho que, quando clica no *link* Marca, a página rola para o início e não aparecem as opções desse menu.

Disse que iria no Fale Conosco e clicou no *link* respectivo no Guia Básico.

Foi no Manual de Marcas e pesquisou por meio de atalho (CTRL + F5) o termo “despacho”.

Clicou em 4 – Exame formal em outra janela e também abriu o índice desse item. Clicou em 4.3 – Despachos aplicáveis, mas não indicou a página como resposta para a tarefa. Abriu o índice do item 8 – Transferência de Direitos.

Foi na página 4 – Exame formal. Analisa a página mais de uma vez e faz novas buscas pelo termo “despacho”.

Pesquisou no Google o termo “despachos de um processo de marca INPI”. Disse que costuma procurar no Google quando se trata de questões mais específicas. Encontrou no primeiro resultado um PDF com a lista de códigos de despacho em processo de registro. O documento tem o nome e o texto do despacho, que contém explicações.

Apesar de ser um documento oficial, não era possível verificar se se tratava da versão mais atual.

Não concluiu a tarefa.

### **Tarefa 9 – Encontre a página onde estão orientações para corrigir dados no processo de marca.**

Clicou em Marca no menu Serviços, indo para o Guia Básico. Abriu as páginas Para Consultar o Processo de Marca e Manual de Marcas.

Na página Para Consultar o Processo de Marca, clicou no *link* Pesquisa da Base de Marcas.

Foi para o Manual de Marcas. Abriu o índice dos itens 3 – Como Formular um Pedido de Registro ou uma Petição de Marca, 6 – Concessão, Manutenção e Extinção do Registro e 10 – Outros Serviços. Clicou nos *links* 10.3 – Retificação de dados bibliográficos e 10 – Outros Serviços.

Concluiu a tarefa.

### **Tarefa 10 – Pesquise como é possível baixar o certificado de registro da sua marca.**

Clicou em Marca, no menu Serviços, indo para o Guia Básico. Pelo atalho CTRL + F5, pesquisou o termo “cert”. Abriu a página Para Consultar o Processo de Marca e o Manual de Marcas. Disse que muita informação está no Manual.

No Manual, pelo atalho CTRL + F5, pesquisou o termo “certifi”. Clicou no *link* 6 – Concessão, Manutenção e Extinção do Registro e analisou a página.

Voltou na página Para Consultar o Processo de Marca e clicou no *link* do sistema de busca. Disse que, indo no sistema e buscando pelo número do processo, deve ter um arquivo em PDF para baixar, conforme a informação do item 6 – Concessão, Manutenção e Extinção do Registro.

Concluiu a tarefa.



## APÊNDICE H

### QUESTIONÁRIO PARA VOLUNTÁRIOS

Dê uma nota de 1 a 5 para cada tarefa que você executou no *site*, sendo 1 para muito fácil e 5 para muito difícil.

**1. Diga quais são as etapas que você precisa cumprir para fazer um pedido de marca.**

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

**2. Acesse a página onde é possível pesquisar as marcas registradas no INPI.**

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

**3. Veja quem pode solicitar uma marca no INPI.**

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

**4. Descubra se você é obrigado a contratar uma empresa para dar entrada no seu pedido de marca.**

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

**5. Encontre a página que explica como preencher o formulário eletrônico de pedido de marca.**

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

**6. No formulário eletrônico, você precisa indicar a classe em que se enquadra a marca. Encontre a página que diz como essa classe deve ser escolhida.**

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

**7. Diga quais são as etapas e os prazos do processo em andamento.**

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

**8. Encontre a página onde estão explicações sobre o conteúdo dos despachos de um processo de marca.**

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

**9. Encontre a página onde estão orientações para corrigir dados no processo de marca.**

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

**10. Pesquise como é possível baixar o certificado de registro da sua marca.**

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

## APÊNDICE I

### ENTREVISTAS COM VOLUNTÁRIOS

#### Voluntário 1

##### **Você achou difícil navegar no *site* e achar as informações?**

De forma geral, não achei difícil, mas você pediu umas informações que eu não imaginava que teriam no *site*. Eu achei que o *site* teria só formulários, você ia preenchendo e qualquer problema eles iriam entrar em contato. Mas que não tivesse esse cronograma, com os prazos. Que não tivesse o que tem nos despachos, o que isso quer dizer.

##### **Você achou que o sistema onde faz o pedido fosse todo autoexplicativo?**

Que fosse mais simples, que não tivesse tanto conteúdo dentro do sistema, o que cada despacho quer dizer. Que bom que tem. Eu não achei aí, mas se tem é uma coisa boa.

**Então você esperaria entrar no sistema e fazer e qualquer problema relacionado ao processo o Instituto te acionaria. Você não pensou que precisasse buscar tantas informações.**

É.

##### **Você precisou pensar muito para conseguir completar as tarefas?**

Pensar muito não, mas precisei entrar em vários lugares. Entrar num lugar, entrar em outro.

##### **Foi trabalhoso?**

Sim. Só aquela busca, de pesquisar o que já existe, não. Mas as outras coisas, acho que é trabalhoso sim.

##### **O visual da página ajudou a encontrar as informações?**

O visual é bom, mas tem um grande volume de informações e não é intuitivo o caminho. É tipo um cardápio, você pode clicar em vários lugares, mas não vi uma sequência lógica. Talvez tenha, eu que não...

##### **Mas para você não fez sentido num primeiro contato?**

É.

##### **Você mencionou que parece um cardápio. Você está se referindo aos *links* no meio do texto?**

Não, à página inicial. Depois que você entra... Sempre dentro de Marca, né... Aí eu fiquei acessando sempre o Manual, achando que as respostas estariam todas no Manual.

##### **Aí você comentou: “parece um cardápio”. Você se referia a quê?**

[Está com o portal aberto e lê o submenu de Marcas, dentro do menu Serviços] Tem um monte de coisas que não me dizem nada. Eu precisaria entrar em tudo para descobrir o que essas coisas querem dizer.

##### **E você acharia mais prático ir direto para a ação, já fazer seu formulário? E pesquisaria as informações sob demanda, conforme sentisse necessidade?**

É, sob demanda.

**Você achou que os elementos da página aparecem de forma repetitiva?**

Acho que não. O Manual de Marcas aparece várias vezes...

**Quando você vai na página inicial, tem Marcas. Do lado, também tem Marcas.**

Você fica sem saber se é a mesma coisa, se vai para o mesmo lugar ou se te leva para lugares diferentes.

**Isso te ocorreu no momento em que você começou a navegar?**

Sim. Tinha um logo vermelhinho que também era Marca. Tem Marca aqui [aponta para o menu Serviços]. Mas é a mesma coisa né...

**Você achou confuso ou achou bom ter dois *links* indo para o mesmo lugar?**

Eu acho melhor ter um *link* só. Não vejo necessidade de ter nos dois lugares. Dá a impressão de serem coisas diferentes.

**Isso dificultou um pouco?**

Sim.

**De acordo com suas impressões ao navegar no portal, o que pode ser melhorado?**

Eu que nunca fiz isso... Acho que essa primeira... Entra em Marca e tal. Essa é bem simples, bem explicativa [*mostrando a página do Guia Básico*]: – “Entenda”, “Faça a Busca”, Pague a GRU, “Inicie o pedido” e Acompanhe. Mas eu fico na dúvida se, para poder fazer meu registro de marca, será que se eu não pagar não consigo fazer o teste, fazer a consulta, de se já existe ou não? Eu ficaria dando uma fuçada. Talvez ter uma explicação... Sei lá, acho que está bem explicado na verdade. Mas ao mesmo tempo não consegui encontrar as respostas de várias perguntas que você falou. Olhando assim está um passo a passo lógico [o Guia Básico]. O que eu iria fazer são algumas buscas aqui. Ia quebrar um pouco a cabeça com o negócio das classes, porque não é só escolher uma daquelas 45, tem que entender como se enquadra. Eu achei aquele 35 por acaso, mas não sei onde estão todas as listas com o que entra em cada um dos números. Continuo sem saber onde olhar essas classes. A parte de acompanhar o pedido também parece uma coisa estranha acompanhar uma Revista de Propriedade Intelectual publicada todas as terças-feiras. Mas eu iria fazendo e tentando.

**Então o Guia Básico você achou que dá uma visão geral, que dá para entender, mas quando precisa de informações específicas é difícil de encontrar?**

Sim. Fica difícil.

## **Voluntário 2**

**Você precisou pensar muito para conseguir completar as tarefas?**

Não diria pensar muito. Em algumas até sim. Não é pensar muito, seria pensar mais do que seria necessário, pensado num serviço ótimo. A expectativa é sempre que seja o melhor possível.

**Então não foi fácil?**

No geral, não.

**O visual da página ajudou a encontrar as informações? Como?**

Não. Pelo contrário, atrapalhou.

**Você achou que os elementos da página aparecem de forma repetitiva?**

Sim.

**Isso dificultou a realização das tarefas?**

Sim.

**De acordo com suas impressões ao navegar no portal, o que pode ser melhorado?**

Um *site* só para isso. Pode ser dentro do *site*, mas você clica ali e vai para INPI/serviço. E sai daquela coisa de divulgar. Vai para uma coisa como se fosse um “aplicativozinho”, sabe, um *web app*. Isso acho que seria o principal. Ter um *link* na página principal para ter um ambiente só para isso. Uma coisa é institucional, outra coisa é serviço. Vou dar um exemplo. Você entra no *site* do banco Itaú. Ali você tem relações com investidores, informações institucionais sobre o banco e um espaço que você vai para uma página e “pum”. Eu não quero ver informações institucionais, eu quero ir para o meu banco. Aí você vai e “pum”, vai para o banco. Aí acabou. Você não tem foto de ninguém, não tem o Conselho.

**Mais aquilo que você falou [durante o teste] de ser mais visual e ter menos texto?**

É. O “Entenda” deveria.... O que foi determinado como o básico de se entender deveria ser iconografado e tudo. E o Manual lá.... Sabe, fluxos do processo, etapas, prazos, tudo isso deveria estar, quando você clica em “Entenda”, deveria aparecer de cara.

**O “Entenda” gera uma expectativa de entender tudo?**

Exatamente. Aí você vai para o “Entenda” e não entende nada. Daí tem um *link* azul que vai para o Manual, que é um PDF *on-line* com uns índices e você tem que se achar ali em como a pessoa que escreveu o Manual dividiu as subcategorias. Mais ou menos racionalmente você vai tentando achar. Uma coisa você acha, aí você vai no outro. É igual quando você entra num *site*... Imagina o seguinte. Você está lendo sobre um carro. Você clica no carro. Tem lá motor, sei lá o quê e tal. Você não baixa o manual do carro. Você lê qual a motorização... Tem coisa que a pessoa quer ver na primeira tela, como por exemplo saber se demora ou não, qual é o prazo, a lista de documentação. Imagina a frustração de você começar o processo e não ter a documentação.

### **Voluntário 3**

**Você precisou pensar muito para conseguir completar as tarefas?**

Tive que pensar um pouquinho. Tem uma certa dificuldade também porque o conteúdo, assim, o objetivo, não é uma coisa totalmente leiga. Tem umas certas regras que precisam ser seguidas e tal. É uma coisa que você precisa dar uma pensada, tem que entender.

**Para um leigo, demanda esforço?**

Demanda esforço até para entender um pouquinho o processo. Visualmente eu acho que poderia estar mais bonitinho. Isso ajuda a desmistificar para o leigo, facilitaria. Mas certamente é uma coisa que precisa pensar. No meu caso, eu conhecia um pouquinho o processo de abertura de marca, já tinha ouvido falar. Sabia que era uma coisa que precisa submeter. Sabia que existe uma etapa de checagem. O que eu não sabia é que a GRU precisa pagar logo no início, mas está claro ali que você precisa pagar logo no início, isso está bem claro. Agora, as etapas no dia a dia eu nunca me submeti, não sei como seria isso. Mas tem que pensar. Não é uma coisa trivial, que a pessoa entra de olho fechado e faz tudo.

**Você achou que os elementos da página aparecem de forma repetitiva?**

Não usaria repetitivo. Para mim tem um pouquinho de confuso. Essa primeira página [do portal] é um pouquinho confusa. Porque ela mistura notícia, com informação, e aí tem mais informação aqui embaixo. Aqui tem um pouquinho de repetição [mostrando o Guia Básico na página inicial], porque clica aqui e já vai para a parte do Entenda. Mas para mim o problema maior é porque é um pouco confuso. Tem aqui “Pedido em etapas”, tem a foto dos “caras” [em Notícias], aqui tem o negócio de “Acesso Rápido”. Se estivesse nessa aba aqui [mostrando o menu superior “Em Destaque”] “Notícias”, pronto, quem quer ver notícia, vai ver notícia. Mas quem quer ver pedido, vai ver pedido.

### **Você ficou em dúvida para onde você iria nessa página (página inicial)?**

Os três elementos que mais chamam atenção são “Acesso Rápido”, a notícia dos “caras” e tem aqui um “Pedido em etapas”. Então naturalmente eu entrei aqui. Se a gente está falando de pedido, beleza, o pedido está aqui. Ele cumpre essa função. Mas poderia ter aqui em cima: “Pedido”, “Notícias” e “Acesso Rápido”.

### **Por que você não foi no “Acesso Rápido”?**

Primeiro, porque está meio confuso. Fala “Faça a Busca”, GRU... Para mim, “Acesso Rápido” é mais para quando a pessoa já sabe muito o que ela quer. Eu vejo guia de Acesso Rápido para quem usa constantemente e já sabe. Imagino que o leigo normalmente não busque um Acesso Rápido. Para o leigo, é até interessante essa palavra “etapas”. Quando ele olha “Pedido em etapas”, opa! Ainda tem essa enumeração, dá a entender.... Aqui parece mais intuitivo.

### **De acordo com suas impressões ao navegar no portal, o que pode ser melhorado?**

Ele tem uma carinha de engenheiro demais. Muita tabela, pouco desenho, um pouco confuso. Quero botar o pedido, também quero botar a notícia, acaba que coloca tudo lá. Realmente, está tudo disponível. Mas não está disponível de forma clara, limpa. Você tem um bando de texto aqui [*apontando para Notícias*]. Sendo que o que interessa, o que chama primeiro atenção e resolve está aqui: “Pedido em etapas”. Esta é a frase que é importante. Talvez você clicasse nele [*no link*] e fosse para uma página mais limpa. Já fosse para essa página aqui que tem o passo a passo [*Guia Básico*]. Nessa página do passo a passo, de novo, é muito texto, muita tabela. Esses desenhos dizem pouca coisa. Tem uma lupinha, mas essa própria lupa está ruim, porque é a mistura de uma lupa com o globo. Se fosse só uma lupa talvez fosse mais claro. Esse “R” não diz muita coisa, esse negócio de dinheiro também, a setinha para cima não diz que é inicie, parece que o cara está terminando. São ilustrações... Parece que “nêgo” jogou na internet e pegou. Às vezes tem ilustrações que são mais simples e são mais claras.

## **Voluntário 4**

### **Você precisou pensar muito para conseguir completar as tarefas?**

Só naquelas últimas lá. Que já era depois do pedido, saber as etapas posteriores, tive que ler mais para saber o que precisava encontrar. Mas no início não. Achei bem intuitivo no início, para saber as informações gerais. Daí quando você precisa de uma informação mais específica, você leva muito tempo para achar aquilo. Eu, por exemplo, em alguns momentos não achei essa informação. Não estava claro para mim onde eu poderia buscar.

### **Você não teve certeza se o que você encontrou era o que precisava?**

Aham. Exatamente. Mas também foi só uma simulação. Não sei se eu receberia algum tipo de e-mail falando... Sei lá, se facilitaria quando eu estivesse fazendo esse processo ou não. Então



eu fiquei nessa dúvida. Será que se eu tivesse feito realmente seria mais fácil? Porque eu já teria algum tipo de registro, como entrar ali para pesquisar, não sei.

**Talvez a resposta estar dentro do próprio sistema?**

Exatamente.

**O visual da página ajudou a encontrar as informações? Como?**

Para informações mais gerais foi bem intuitivo. Mas quando era mais específico... Por exemplo, quando fui fazer a pesquisa “despacho”, ele não me mandou para nenhum lugar que tivesse informações sobre aquilo. Acho que dificultou um pouco.

**Em relação a como a página está desenhada e a organização das informações. Isso foi satisfatório para você? Ou achou confuso em algum momento?**

Acho que poderia estar um pouco mais amigável. Num cantinho, acho que era um dos serviços principais e não estava tão exposto assim no *site*. Era algo que você tem que ler. E não algo que você vê e já sabe onde encontrar a informação.

**Você se refere às informações gerais sobre o serviço de marcas? Estão um pouco escondidas?**

Está um pouco escondido. Se você chegar e ler com calma, beleza. Mas se fosse rápido, você demora um tempo até ver que ali é o local onde você vai achar informação.

**Você está se referindo quando entrou no Guia Básico ou naquele menu do Entenda, do lado?**

Não, eu falo do início, quando você entra na página inicial. Então, por exemplo, eu quero fazer um registro de marca. Aí você tem que pesquisar onde está falando sobre marca. Você tem que ir no Entenda. Não tem algo tipo assim: Clique aqui para registro de marca. Não. Você tem que procurar, entrar no Entenda, ver onde é o Manual de Marca, para você conseguir as informações. Não é uma coisa fácil e rápida que quando você entrar no *site* você acha.

**Você não identifica o serviço logo de cara quando entra no *site*.**

Logo de cara não. E também depois, quando você acha, fica muita informação e muita coisa. Você está lá no Manual de Marcas e às vezes fica um pouco confuso.

**Tem informação demais?**

É, poderia ser mais conciso. Tem muito texto, muita... Parecia ser importante. Mas, não sei, talvez ser um pouco mais enxuto para facilitar o acesso.

**Você acha que se tivesse menos texto você encontraria mais fácil as informações?**

Sim, porque se já tem um passo a passo, você já segue esse passo a passo. Caso você precise saber mais informação, precise mais coisas, você entra em outro lugar que tenha mais informações. Você ter passo um, dois, três, quatro, cinco, seis, sei lá, dez. Se eu tiver algum problema nesse passo, você entra nessa outra página com mais informações sobre aquilo que você está com dificuldade. Agora, se você tem tudo numa página só, é complicado para você, quando quer uma coisa simples, achar.

**Você ia no Entenda, depois ia para uma página com mais informações e sempre para o Manual de Marcas. Por que você fez essa opção?**

Porque na primeira vez que eu acessei já tinha tudo, todos os passos, referentes a marca e registro de marca. Então achei que era mais fácil ir sempre pelo Manual de Marcas.

**Você achou que os elementos da página aparecem de forma repetitiva?**

Não.

**De acordo com suas impressões ao navegar no portal, o que pode ser melhorado?**

A forma como as informações são colocadas. Acho que o acesso mais amigável, mais facilitado. Ter um local que tenha os principais serviços, que são mais utilizados, e isso estar de uma forma mais fácil de achar. Vamos dizer que 90% das pessoas que entram no *site* vão fazer um registro de marca. Por que isso não está mais fácil no início do *site*? Porque não adianta você ter todos os serviços ali e uma pessoa a cada ano entrar naquele serviço. Acho que é uma coisa que pode estar mais escondida. Acho que facilitar mais o que é mais utilizado no *site*. Estar mais fácil de acessar.

**Quando você fala de ser mais amigável se refere a ter menos informação ou ao desenho da página?**

Um pouco dos dois. O mais amigável seria de ser mais fácil mesmo de acessar as coisas e ser mais simples. Não ter tanta informação facilita nesse sentido, porque você enxerga mais fácil.

## **Voluntário 5**

**Você precisou pensar muito para conseguir completar as tarefas?**

Não, pensar muito não. Porque é muito na base do clique. Se é uma coisa que você desconfia que pode estar ali, daí você clica e vê que realmente pode estar ali. Ou vai a fundo e vê que não. A não ser aquela primeira parte, que tinha a página de *login* e muito pequenininho o Marca lá que tinha que escolher [se referindo ao sistema de busca]. Isso poderia causar uma coisa de você achar que não é lá mas é lá.

**Esses muitos cliques tornaram a tarefa trabalhosa?**

Não, não achei que foi muito clique. O que quis dizer dos cliques é que você não precisa ficar pensando muito onde clicar. Se você acha que é por ali, você já clica e a próxima página vai te dizer se você está no caminho certo ou não. A não ser nessa primeira que comentei, que eu estava indo no lugar certo e quase saí de lá por uma questão de não achar aquela palavrinha “Marca” pequena. Sorte que fui lá e cliquei e deu certo. Mas se a pessoa sai de lá, ela não volta mais. E não vai achar.

**Você achou difícil encontrar as informações, de maneira geral?**

Algumas sim, que foram as que fui para o Google.

**O visual da página ajudou a encontrar as informações? Como?**

Acho que sim. Isso daqui está muito bom [mostrando o Guia Básico]. Isso aqui já te dá uma ideia muito boa de onde você tem que ir. Pagar a GRU, Iniciar o pedido, Acompanhar o pedido. Isso está muito direto, muito bom, está muito fácil.

**Você achou que os elementos da página aparecem de forma repetitiva?**

Não.

**De acordo com suas impressões ao navegar no portal, o que pode ser melhorado?**

Parece que essas coisas que você perguntou são coisas críticas, que são úteis. Então talvez deixar essas perguntas mais diretas. Que seja nas Perguntas Frequentes. Já deixa o *link* direto ali para as respostas, esses PDFs que são difíceis de achar. E se o Perguntas Frequentes for extremamente útil - que está sendo, ainda mais se colocar essas perguntas no Perguntas

Frequentes -, deixar isso como uma coisa mais chamativa para a pessoa usar [*mostrando o link*]. Antes de eu ver que tinha o Perguntas Frequentes pelo Google, eu não tinha visto aqui. É uma coisa útil que está escondida. E que pode ficar mais útil. Em questão dessas perguntas. Pode colocar mais coisa lá. Acho que tem um passo a passo bem legal de forma geral em Marca. Eu comentei também que a Classificação estava aparecendo em Marca [no menu Marca/Serviços]. Mas não aparecia quando eu abria a página. Ela aparece aqui [*mostrando o menu retrátil Marca/Serviços aberto na página do Guia Básico*]. Estava na outra aqui, já não aparece [*foi na página de Perguntas Frequentes e mostra o menu Marca/Serviços fechado*]. Então esse menu só abre à esquerda quando a gente está na página de Marcas. Ele abrir em qualquer página pode ser uma boa. Tanto que eu tentei clicar só aqui na bolinha para ver se ele abria. Isso seria uma coisa útil “pra caramba”. Você clica aqui, ele não muda a página nem nada, só aparece o submenu.

**Esse movimento acaba confundindo.**

É, você nem percebe às vezes que abriu. Eu demorei. Falei, caraca, eu tinha visto Marca, mas não tinha visto Classificação nenhuma.