

**ACADEMIA DA PROPRIEDADE INTELECTUAL E INOVAÇÃO
INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL
MESTRADO PROFISSIONAL EM PROPRIEDADE INTELECTUAL E INOVAÇÃO**

**Proteção Legal ao *Design*: o caso do Centro eData
da Escola de *Design* da Universidade do Estado de Minas Gerais**

Renata Gontijo

**Rio de Janeiro, RJ
2009**

RENATA GONTIJO SANT'ANNA SILVA MARTINS

**Proteção Legal ao *Design*: o caso do Centro eData
da Escola de *Design* da Universidade do Estado de Minas Gerais**

Dissertação apresentada no Programa de Pós-Graduação do Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação da Academia de Propriedade Intelectual do INPI para obtenção do título de Mestre em Propriedade Intelectual e Inovação.

Orientação: Dr^a Patrícia Pereira Peralta

**Rio de Janeiro, RJ
2009**

FICHA CATALOGRÁFICA

RENATA GONTIJO SANT'ANNA SILVA MARTINS

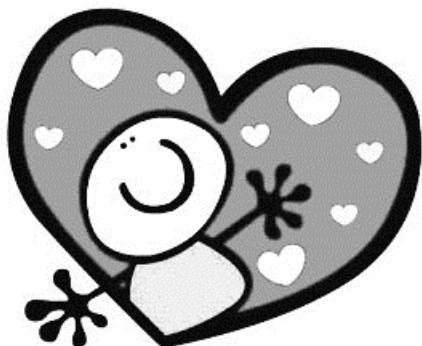
**Proteção Legal ao *Design*: o caso do Centro eData
da Escola de *Design* da Universidade do Estado de Minas Gerais**

Rio de Janeiro, 27 de novembro de 2009

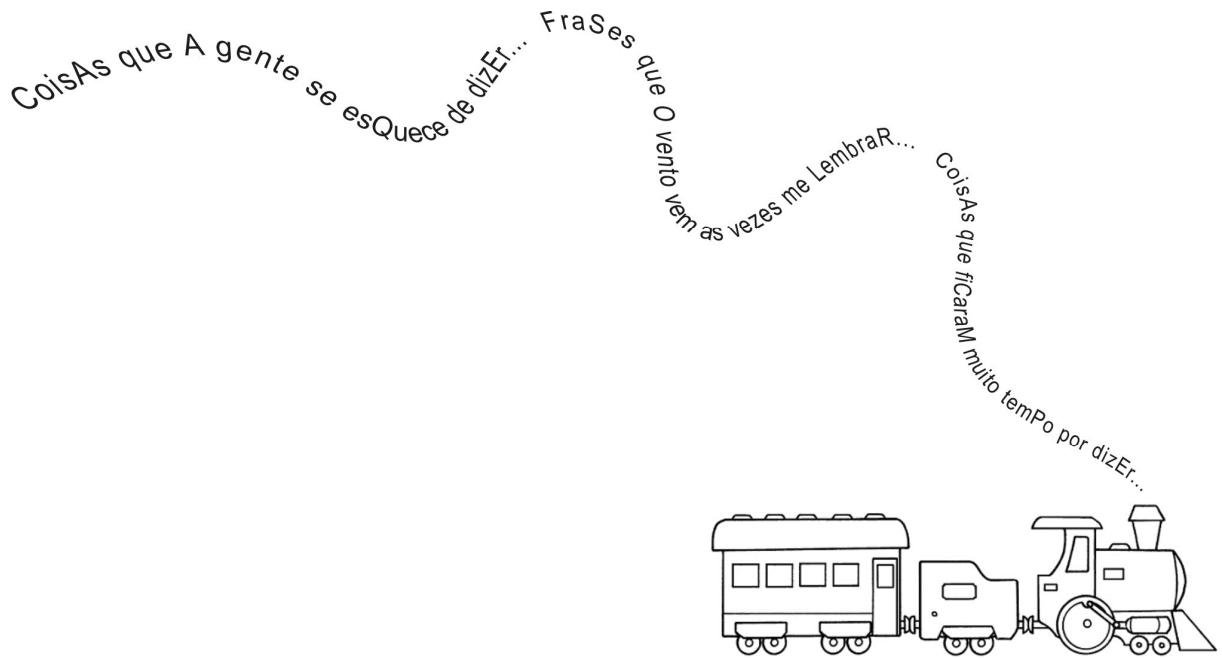
Dr Araken Alves Lima, INPI

Dr^a Lia Krucken Pereira, UEMG

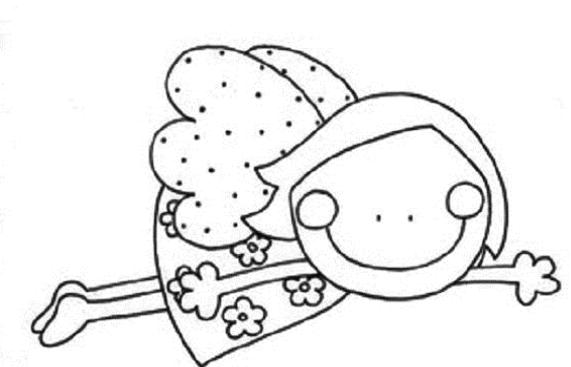
Dr^a Patrícia Pereira Peralta, INPI



Para o tó, o fael e a luluba!



Começando pelo Divino Espírito Santo que, como diz a moça do curso de Crisma, “ilumina e guia todos os nossos atos” (ah!, lembro que na época, minha rebeldia adolescente não me permitiu aceitar nem sequer admitir que alguém que não fosse eu, fizesse alguma coisa por mim mesma!); e passando pelo cara que inventou um jeito de colocar a internet disponível pra todo mundo, pelo Santos Dumont, porque de ônibus eu não ia conseguir! e passando ainda pelos R\$1.000,00 que a Patrícia me emprestou para comprar as primeiras passagens, e que eu só paguei uns dias atrás e pelo amado, idolatrado, salve-salve Antônio, que já fazia o trajeto Betim-Confins de olhos fechados, não posso esquecer de agradecer ninguém! Nem a diretoria da Escola de *Design* que me recomendou a bolsa da FAPEMIG, nem os colegas, professores, alunos e amigos da UEMG. E muito menos a Sidnéia que se fez de “Renata” e trabalhou dobrado durante o curso inteiro. Aliás, não posso esquecer a minha mãe, tadinha, sempre rezando pra eu não pegar aquelas confusões no aeroporto... Falando em mãe, não posso esquecer de agradecer ao meu pai pelo seu miraculoso cartão de crédito VISA (pronto! agora ele já sabe!). E minhas irmãs... nem sei o que seria de mim se não fossem elas e seus maridos e seus filhos estando presentes quando eu não podia estar! Não posso esquecer os amigos do msn, companhias virtuais com incentivos sempre reais! E não posso esquecer nunca, nunquinha mesmo, de agradecer aos colegas-amigos multidisciplinares do Rio, de São Paulo, Bauru, Curitiba, Belém, e BH. Afinal, não dá pra esquecer do motel, da Confeitaria Colombo, da Lapa, do jogo-da-verdade, da tapioca, do livro autografado, do sorvete, do biscoito globo e muito menos da gentileza em cada acolhida. Não posso esquecer de nada, nem de ninguém. Nem dos professores do INPI, nem das meninas da secretaria que tanto amolei com os pedidos de “declaração de freqüência”. E nem pensar em esquecer de agradecer aos meus queridos Araken e Patrícia! Então, para não correr o risco de deixar alguém de fora, ficam aqui os meus sinceros agradecimentos a todos que se fizeram presentes nesse “trem”: muuuuuuuuuuuuuuuuuuito obrigada!



Mas é preciso ter graça, é preciso ter manha, sempre
Milton Nascimento e Fernando Brant (1978)

RESUMO

GONTIJO, Renata. Proteção Legal ao *Design*: o caso do Centro eData da Escola de *Design* da Universidade do Estado de Minas Gerais. Rio de Janeiro, 2009. Dissertação (Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação) - Academia da Propriedade Intelectual, Instituto Nacional de Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2009

A proteção aos direitos de propriedade intelectual aplicados ao conhecimento gerado numa instituição de ensino exerce importante papel na definição das ações que visem ao desenvolvimento sócio-econômico de uma região, principalmente por garantir ao seu titular o seu reconhecimento no mercado ao qual está inserido através de mecanismos que, se não coibem, pelo menos dificultam o uso do conteúdo disponibilizado, sem sua autorização. Criado pela Escola de *Design* da Universidade do Estado de Minas Gerais, com o objetivo de divulgar o conhecimento produzido na academia, o Centro eData viu-

se às voltas com a necessidade de definir o uso de um sistema de propriedade intelectual como prática obrigatória na disponibilização dos conteúdos pela internet, garantindo assim o reconhecimento do autor e da instituição como geradores das inovações ali apresentadas. Para tanto foram pesquisadas na legislação nacional, as formas de proteção legal ao *design* aplicáveis ao material já, e futuramente, armazenado no Centro eData tendo em vista a possibilidade de transferência dos mesmos para a sociedade. Por fim, este estudo sugere os instrumentos jurídicos legais a serem utilizados na disponibilização de conteúdos através da internet, elaborados a partir da dificuldade encontrada pelos atores na definição do uso de um sistema adequado às necessidades da Escola de *Design*.

Palavras-chaves: propriedade intelectual, *design*, Centro eData,

ABSTRACT

GONTIJO, Renata. Legal protection to the Design: the case of the Center eData of the School of Design of the University of the State of Minas Gerais. Rio de Janeiro, 2009. (Professional Master in Intellectual Property and Innovation), Academy of the Intellectual Property, National Institute of Industrial Property, Rio de Janeiro, 2009

The protection to the applied rights of intellectual property to the knowledge generated in an education institution, exerts important paper in the definition of the actions that they aim at to the partner-economic development of a region, mainly for guaranteeing to its bearer the control of the market which is inserted through mechanisms that, if not restrain, at least makes it difficult the use of the disponibilizado content, without its authorization. Created for the School of Design of the University of the State of Minas Gerais, with the objective to divulge the knowledge produced in the academy, the Center eData saw it the returns with the necessity to define the use of a system of obligator copyright as practical in the available

of the contents for the Internet, being thus guaranteed the recognition of the author and the institution as generators of the innovations presented there. For they had been in such a way searched in the national legislation, the forms of legal protection to design applicable to the material already, and future, stored in the Center eData in view of the possibility of transference of the same ones for the society. Finally, this study it suggests legal the instruments legal to be used in the available of contents through the Internet from the difficulty found for the actors in the definition of the use of an adequate system to the necessities of the School of Design

Key-words: intellectual property, design, Center eData.

FIGURAS E ANEXOS

DEDICATÓRIA: ilustração disponível em <http://www.blogsophi.au>
(20/01/2009)

AGRADECIMENTO: ilustração de Ana Soares, sob música Trem Azul, de Belo Guedes

EPÍGRAFE: ilustração de Carla Antunes, sob música Maria, Maria de Milton Nascimento e Fernando Brant

FIG.01. Projeto de Graduação: Doces Christy

FIG.02. Mochila

FIG.03. Anel e Embalagem

FIG.04. Naturezas de proteção legal ao *design*

FIG.05. Caderno Estudos Avançados em Design

FIG.06. Cerâmica

FIG.07. Frame de vídeos

FIG.08. Interface gráfica do Centro eData

FIG.09: Aparelho para eletrocardiograma

FIG.10. Estudo ergonômico

FIG.11. Cama

FIG.12. Detalhe da cabeceira da cama

FIG.13. Produtos Pitangaporã

FIG.14. Marca da Escola de *Design*

FIG.15. Marca Núcleo de Quadrinhos

FIG.16. Veículo experimental Sabiá 1

FIG.17. Veículo experimental Sabiá 2

FIG.18. Cartaz do Festival Clara Nunes

FIG.19. Marca ECINE

FIG.20. Anel e brincos de ouro e prasiolita

FIG.21. Anel com pérola negra

FIG.22. Cadeira Notus

FIG.23. Cadeira Elíptica

FIG.24. Diagrama de uso do Centro eData

FIG.25. Página de entrada - Centro eData

FIG.26. Página do aceite - Centro eData

Anexo: Termo de autorização

SIGLAS

ABDI. Associação Brasileira de Desenvolvimento Industrial

APL. Arranjo Produtivo Local

CENTRO IDE. Centro de Integração *Design* Empresa

CMD. Centro Minas *Design*

CPqD. Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em *Design*

ED/UFGM. Escola de *Design* da Universidade do Estado de Minas Gerais

FAPEMIG. Fundação e Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

ICSID. *International Council of Societies of Industrial Design*

INPI. Instituto Nacional de Propriedade Industrial

MCT. Ministério de Ciência e Tecnologia

MDIC. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio

NIT. Núcleo de Inovação Tecnológica

OMPI. Organização Mundial da Propriedade Intelectual

PBD. Programa Brasileiro de *Design*

PDMG. Programa de *Design* de Minas Gerais (programa Minas *Design*)

SEBRAE. Serviço de Brasileiro de Apoio as Pequenas e Micro Empresas

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	15
1.1 OBJETIVOS	20
1.2 METODOLOGIA	21
1º CAPÍTULO	
2. A GESTÃO DO CONHECIMENTO NA UNIVERSIDADE	22
2.1. DEFINIR O DESIGN, UMA TAREFA DIFÍCIL	23
2.1.1. O Design Hoje	26
2.2. A INTERAÇÃO UNIVERSIDADE E EMPRESA ATRAVÉS DO <i>DESIGN</i>	28
2.2.1 As Vantagens da Cooperação entre Universidade e Empresa	29
2.2.2 Os Conflitos da Cooperação entre Universidade e Empresa	30
2.3 A GESTÃO DE UM CONHECIMENTO CHAMADO <i>DESIGN</i>	32
2.3.1 A Produção do Conhecimento (<i>Design</i>) na ED/UFGM	35
2.3.2. A Transmissão do Conhecimento (<i>Design</i>) na ED/UFGM	38
2.3.3. A Proteção ao Conhecimento (<i>Design</i>) da ED/UFGM	40
2º CAPÍTULO	
3. A PROTEÇÃO LEGAL AO <i>DESIGN</i>	43
3.1 <i>DESIGN</i> , CRIAÇÃO INTELECTUAL E PROPRIEDADE	43
3.2 PROPRIEDADE INTELECTUAL	47
3.2.1 <i>Design</i> e Propriedade Intelectual	52
3.3. O DIREITO AUTORAL	58
3.3.1. Direito Autoral e <i>Design</i>	62
3.4. PROPRIEDADE INDUSTRIAL	74
3.4.1. A Invenção no <i>Design</i>	79
3.4.2.. O Modelo de Utilidade no <i>Design</i>	85
3.4.3. O Desenho Industrial	90
3.4.4. A Marca	97

3º CAPÍTULO

4. O CENTRO EDATA	103
4.1 A CRIAÇÃO DO CENTRO EDATA NO CONTEXTO MERCADOLÓGICO DE MINAS GERAIS	106
4.2. BIBLIOTECA VIRTUAL OU BANCO DE DADOS?	109
4.3. CENTRO EDATA, UM BANCO DE DADOS SOBRE <i>DESIGN</i>	111
4.3.1. Particularidades se um Banco de Dados sobre o <i>Design</i>	116
4.3.2. Funcionamento do Centro eData	117
4.4. INSTRUMENTOS JURÍDICOS DE PROTEÇÃO E NEGOCIAÇÃO DO <i>DESIGN</i> DO CENTRO EDATA	122
4.4.1. Os Acordos de Vontade	122
4.4.2. Disponibilização de Conteúdos	126
4.4.3. A Exploração Econômica da Propriedade Intelectual	130
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	133
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	137
ANEXOS	146
ANEXOS A – PRODUÇÃO ACADÊMICA DA ED/UEMG	147
ANEXO B – TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA DIVULGAÇÃO	154

1 INTRODUÇÃO

Com o advento dos computadores, o homem teve a oportunidade de coletar, processar e armazenar informações em massa num espaço físico e temporal cada vez menor (MACCARI e RODRIGUES, 2003). Interligados esses computadores, seja em grandes redes mundiais, ou pequenas redes particulares, passamos a disseminar um enorme

volume de informação para um número ilimitado de pessoas localizadas em espaços físicos distintos e longínquos, ao mesmo tempo e exatamente da mesma forma em que ela foi processada e armazenada.

Pierre Levy (1999) já dizia que os maiores responsáveis pelas mudanças paradigmáticas no processo de tratamento da comunicação e do uso da informação eram os computadores interligados em redes mundiais, pois tinham o potencial de provocar mudanças muito rápidas e profundas em aspectos muito básicos da organização social.

Consciente dessas mudanças, e acreditando na possibilidade de se tornar uma referência sobre *design* no Brasil, a Escola de *Design* da Universidade do Estado de Minas Gerais (ED/UFGM) propôs em 2004, em parceria com a Fundação e Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG), a criação do Centro eData, um grande banco de dados virtual capaz de documentar eletronicamente toda a produção acadêmica da instituição, desde a sua fundação até hoje.

Desta forma, tanto as atividades curriculares desenvolvidas em sala de aula, quanto as extracurriculares, oriundas dos centros e núcleos de estudo da ED/UFGM, cujo resultado final se traduz no próprio *design* da coisa, estariam armazenadas e catalogadas para posterior consulta eletrônica, no que hoje convencionou-se chamar de uma “biblioteca virtual”.

Como o marco gerador da Escola de *Design*, segundo Dorinha Aguiar (2006), aconteceu em 1953 com a criação da Universidade Mineira de Artes (UMA), seria preciso

vasculhar mais de 50 anos de produção acadêmica para que estas informações fossem digitalizadas, catalogadas, arquivadas e, finalmente, disponibilizadas pelo Centro eData.

Assim, enquanto uma equipe tratava do conteúdo (informações textuais e imagens), outra foi responsável pela criação do espaço virtual ligado ao *site* da UEMG, onde todo o conhecimento seria armazenado e compartilhado através do endereço eletrônico: <http://edata.uemg.br>.

Com livre acesso para qualquer pessoa que digitasse este endereço em seu *browser* da internet, o Centro eData recebeu aproximadamente 1.800 visitas virtuais durante os seis meses que funcionou em caráter experimental. Neste período, mais de 450 imagens de projetos de alunos foram disponibilizadas, além da íntegra de 11 pesquisas acadêmicas e outros projetos extensionistas. E com um detalhe importante a se esclarecer: os criadores das obras sequer foram comunicados ou consultados sobre a disponibilização de seus projetos.

Em 2007, a necessidade de elevar os níveis de competitividade das empresas e da qualidade dos produtos mineiros através do fortalecimento do *design*, fez com que o Centro Minas *Design* (CMD), uma organização no âmbito do Programa de *Design* de Minas Gerais, firmasse parceria com a UEMG a fim de tornar o Centro eData responsável por documentar eletronicamente, não somente a produção acadêmica da ED, como também toda a cultura material e iconográfica do Estado de Minas Gerais (MG) a partir do conceito de *design*, entendido aqui como uma “atividade que utiliza a arte, a técnica e a tecnologia para transformar em produtos de desejos, os mitos e signos da nossa cultura” (CMD, 2008).

Estimular a incorporação dos conhecimentos da instituição através de investimentos em pesquisas e desenvolvimento, tornaria o Centro eData um referencial de novas tecnologias para os setores produtivos mineiros interessados em utilizar-se do *design* como diferencial competitivo. Então, o Centro eData tomou para si uma responsabilidade que não estava prevista em sua criação. Armazenar e compartilhar o saber, visto até então por professores e alunos, como uma atividade comum e característica de uma instituição de ensino público, tornou-se um problema quando o conteúdo a ser disponibilizado saiu das fronteiras da academia e passou a atender interesses privados.

Antes mesmo da sua criação, algumas empresas e instituições mineiras já se utilizavam do conhecimento produzido pela ED/UFGM, através de parcerias, objetivando o desenvolvimento de produtos, financiamento à pesquisa aplicada, disponibilização de estágio e outros. Desses parceiros podemos citar aqui A MADEIRENSE, PLASTINOX, COCA-COLA, FAPEMIG, VALE, MANNESMAN, TARGET MULTIMÍDIA, APLs moveleiros e de calçados, FAPEMIG e UFMG.

Porém, como estas relações sempre aconteceram de forma restrita aos partícipes e como grande parte da sociedade desconhece a produção da ED aplicável ao mercado, a instituição perdeu, nessas parcerias, inúmeras oportunidades de divulgação da academia, seus projetos e seus profissionais.

Com a criação do Centro eData e a possibilidade de visualização de toda produção acadêmica da instituição, aqui incluídas também aquelas criadas em virtude das

parcerias; questões relativas à facilidade de acesso à informação/conhecimento pela internet, e seu provável uso sem autorização, começaram a surgir.

Descobrir uma maneira de proteger legalmente este material contra o uso e a cópia não autorizada, passou a ser, a partir de então, o grande desafio do Centro eData e principal motivo pelo qual as atividades de divulgação do conteúdo coletado foi suspenso, permanecendo assim desde então.

Abrir livros e códigos jurídicos em busca da solução para esse problema não é tarefa das mais complicadas. Especialistas no assunto existem. Porém, em se tratando de uma instituição de ensino, fórmulas apenas não bastam. É preciso ir mais a fundo e entender o papel da universidade na geração e na disseminação do saber e como este se porta quando interage com a política econômica na qual está inserido.

Portanto, se tomarmos o *design*, especialmente nesta pesquisa, como o saber/conhecimento gerado na ED/UEMG, teremos como foco do Primeiro Capítulo, a gestão desse conhecimento e a sua interação com o mercado de Minas Gerais.

Já os institutos legais de proteção ao *design* e alguns instrumentos de proteção e negociação aos direitos de propriedade intelectual previstos na legislação nacional, são tratados no Segundo Capítulo, quando também são enumerados e exemplificadas a aplicabilidade dessa proteção, de acordo com o material arquivado e exposto no Centro eData.

Para o Terceiro Capítulo, fica uma abordagem sobre a criação e funcionamento do Centro eData, contextualizado como um grande banco de dados virtual, a partir da visão do *design* enquanto um bem de valor econômico.

E, para terminar, em vez de uma conclusão de pesquisa, optamos por fazer algumas considerações sobre a necessidade do Centro eData se cercar de meios legais para a proteção ao *design*, visto que durante o período do curso de Mestrado até a apresentação desta dissertação, diversas foram as conquistas na área da proteção legal ao *design* e simplesmente concluir a pesquisa seria como fechar um assunto quando ainda muito se tem a caminhar.

Portanto, a amplitude do tema e das possibilidades de aplicação e uso dos direitos de propriedade intelectual à produção armazenada e divulgada pelo Centro eData, fez com que este estudo tivesse seus esforços concentrados na análise da legislação aplicável estritamente ao *design*, a fim de não deixar à margem de uma proteção legal, os seus criadores.

1.1 OBJETIVOS

O objetivo geral deste estudo é identificar as formas de proteção legal ao conhecimento gerado na Escola de *Design*/UEMG e divulgado no Centro eData, com vistas a sua

futura transferência para a sociedade por meio de comercialização dos ativos, frutos das atividades de design.

Os objetivos específicos são:

- a) levantar, na legislação brasileira vigente **de Direito Autoral e Propriedade Industrial**, as formas de proteção legal ao *design*.
- b) pontuar como se dá a proteção legal do conhecimento na universidade a partir do modelo de gestão da ED/UEMG.
- c) apontar a produção acadêmica da ED/UEMG e o **possível** “sistema de propriedade intelectual”¹ a ser utilizado para sua proteção.
- d) **elaborar e sugerir** instrumentos jurídicos de proteção e negociação dos direitos de propriedade intelectual, especificamente para a ED/UEMG.
- e) contribuir para informar e conscientizar a comunidade acadêmica sobre a necessidade do uso de um sistema de propriedade intelectual.

1.2 METODOLOGIA

¹ Um sistema de propriedade intelectual é um conjunto de normas disciplinadoras aplicadas sobre as formas de proteção legal às inovações, que conferem direitos de propriedade ao seu autor e permitam o uso comercial. Em todo o mundo, existem organizações e escritórios responsáveis por conceder esses direitos. No Brasil, o Instituto Nacional para a Propriedade Industrial (INPI) é este órgão.

Visto que definir uma metodologia é prescrever quais os métodos e caminhos deverão ser utilizados para se alcançar uma verdade científica, e tendo como escopo desta pesquisa a necessidade de proteção legal ao conhecimento gerado na Escola de *Design*/UEMG e divulgado no Centro eData, com vistas a sua futura transferência para a sociedade por meio de comercialização dos ativos, a execução deste estudo de caso sobre a possibilidade do uso de um sistema de propriedade intelectual aplicado ao design inicia-se à partir de uma revisão bibliográfica sobre os temas de Propriedade Intelectual e *Design*, levando em conta o que foi publicado no Brasil, seja em átomo ou bit.

Através de uma abordagem essencialmente qualitativa, a legislação nacional fornece os dados necessários à análise da aplicabilidade da lei para proteção aos projetos/artefatos desenvolvidos na Escola de Design.

Como dados primários, foram utilizadas as próprias experiências da autora enquanto professora de Propriedade Intelectual para os cursos de graduação em Design Gráfico e Design de Produtos, de pós-graduação em Gestão do Design para Pequenas e Microempresas e Design de Móveis da ED/UEM; e como dados secundários, a doutrina a respeito de questões relativas à propriedade industrial e direito autoral aplicados ao design.

Paralelamente a estas ações, foi feita uma investigação sobre a Escola de *Design* da Universidade do Estado de Minas Gerais, cuja interseção e análise dos dados coletados serviram para criticar, sistematizar e compilar as informações, afim de que os mesmos

pudessem ser utilizados para confirmar a necessidade de se implantar o uso de um sistema de propriedade intelectual na instituição.

2. A GESTÃO DO CONHECIMENTO² NA UNIVERSIDADE

Uma organização, segundo Maximiano (1992), é uma combinação de esforços individuais que tem por finalidade realizar propósitos coletivos, impossíveis de perseguir e alcançar para uma só pessoa. Uma organização é formada, portanto, pela soma de pessoas, máquinas, equipamentos, recursos financeiros e outros elementos orientados a um objetivo comum.

Como todas as organizações, as universidades vêm atingindo, ao longo do tempo, um alto grau de complexidade e seus administradores estão, a todo o momento, revendo funções e apresentando propostas para acelerar o seu desenvolvimento. (FOGUEL e SOUZA, 1987)

Para Baldridge (1982) e Cohen e March (1986) *apud* Maccarl e Rodrigues (2003), a existência de objetivos amplos, vagos e pouco definidos, além de preferências inconsistentes, não só diferenciam a instituição de ensino superior das demais organizações, como revela a complexidade que a permeia.

Neste primeiro capítulo serão abordadas as questões relativas especificamente à gestão do conhecimento na Escola de *Design* da Universidade do Estado de Minas Gerais

² Gestão do Conhecimento é o processo sistemático de identificação, criação, renovação e aplicação dos conhecimentos que são estratégicos na vida de uma organização e que permitem à esta organização saber o que ela sabe. É a administração dos ativos de conhecimento das organizações (NONAKA & TAKEUCHI, 1997)

(ED/UEMG), frente à cultura administrativa da universidade pública brasileira, que ainda é muito rígida e relutante em aceitar algumas relações como: dinheiro/educação; aluno/cliente; conhecimento/produto.

2.1. DEFINIR O DESIGN, UMA TAREFA DIFÍCIL

Definir *design* não é tarefa fácil. O que chamamos hoje de *design*³ não surgiu bruscamente, mas foi progressivamente vinculado ao desenvolvimento da industrialização e mecanização que começou antes mesmo das grandes revoluções⁴.

Por ser, antes de tudo, um método que por natureza deve adaptar-se às evoluções sociais e econômicas da época, o *design* é também uma atividade criadora cujo propósito é determinar as qualidades formais dos objetos produzidos industrialmente. (MALDONADO⁵, 1999)

Para Barroso Neto (1981), *apud* Niemeyer (1998, p.25) o *design* vai além de determinar essas qualidades formais pois é “uma atividade contemporânea que nasceu da necessidade de estabelecer uma relação entre diferentes saberes e diferentes especializações” essenciais à vida, ao bem-estar e à cultura do homem.

³ Hoje em dia, com a popularização da palavra *design*, quase tudo e todos a utilizam, seja para vender, para qualificar ou para designar algo, mesmo sem saber ao certo o seu significado. Segundo Houass (2008, online), *design* significa: 1 - Concepção de um projeto ou modelo; planejamento. 2 - O produto desse planejamento.

⁴ A Revolução Americana em 1776, a Revolução Francesa em 1789, e, principalmente, a Revolução Industrial, por volta de 1800.

⁵ Para esse autor, por qualidades formais não se devem apenas entender como sendo as características exteriores, mas, sobretudo, as relações estruturais e funcionais que são objeto de uma unidade coerente. In Jean-Pierre Vitrac, *Comment gagner de nouveaux marchés par le design industriel*, Editions de l'Usine Nouvelle, 1984. (publicado em 25/03/1991)

Para ele, o *design* é um “equacionamento simultâneo de fatores sociais, antropológicos, ecológicos, ergonômicos, tecnológicos e econômicos, na concepção de elementos e sistemas materiais”.

Desta forma, segundo Domingues (2008), a concepção mais básica do *design* associa-se sim a valores estéticos, mas é possível se entender o *design* também como um processo criativo, inovador e provedor de soluções para problemas, de importância fundamental, não apenas para a esfera produtiva, tecnológica e econômica, mas também cultural, ambiental e social.

Seguindo esse mesmo pensamento, mas um tanto mais pragmático, podemos citar a definição do *International Council Society of Industrial Design* (ICSID, online):

“design é uma atividade criativa cuja finalidade é estabelecer as qualidades multifacetadas de objetos, processos, serviços e seus sistemas, compreendendo todo seu ciclo de vida. Portanto, o *design* é fator central da humanização inovadora de tecnologias e o fator crucial para o intercâmbio econômico e cultural”.

Assim, podemos dizer que o *design* diz respeito a produtos, serviços e sistemas concebidos a partir de ferramentas, organizações e lógica introduzidos pela industrialização e não apenas quando produzidos por meio de processos seriado.

Porém, apesar de oficial, esta não é a definição mais usada internacionalmente. Para o SEBRAE (2007, online), a melhor definição para *design* vem do *designer* Alexander Manu. Para Manu, *design* é a atividade consciente de combinar, de modo criativo, invenção tecnológica com inovação social, com o propósito de auxiliar, satisfazer ou modificar o comportamento humano.

Já para Moraes (1997), a melhor definição vem do teórico Tomás Maldonado, que, para chegar à seu termo, partiu do significado que a antiga República Democrática Alemã deu ao termo *design*⁶, onde cada objeto de *design* é o resultado de um processo de desenvolvimento cujo andamento é determinado por condições e decisões – e não apenas por configuração. (BÜRDEK, 2006)

Numa visão mais poética, Dijon de Moraes diz que o *design* é uma atividade multidisciplinar que envolve várias disciplinas em um trabalho conjunto, buscando solução comum e o *designer* é um “maestro de uma orquestra que, regendo e fazendo uso de diferentes músicos e instrumentos, consegue um resultado final equilibrado, com harmonia, beleza e técnica”.

Portanto, segundo Heskett (1998), o *design* é visto como uma atividade que envolve um amplo espectro de profissões, nas quais produtos, serviços, gráfica, interiores e arquitetura, todos participam⁷. Afinal, *design* é todo um processo de idéias, de planejamento, de construção e de finalização, em que o produto final desse processo tem todas as qualificações necessárias para se manter e ter boa aceitação no mercado.

“Conforme pesquisa realizada por Geraldina Witter (1985) sob patrocínio do CNPq, (...) a autora conclui que Desenho Industrial é atividade científica de projetar, integrando várias áreas de conhecimento, estabelecendo relações

⁶ Na antiga República Democrática Alemã, o termo *design*, que diferentemente da arte, precisa de fundamentação prática, era compreendido como parte da política social, econômica e cultural e os objetos deveriam ter a sua concepção formal, aspectos funcionais e até ecológicos, voltados para atender a vida social ou individual. (BÜRDEK, 2006)

⁷ Ainda hoje, existe controvérsia a respeito de que tipos de atividades poderiam ser consideradas *design*, pois este está intimamente ligado às artes aplicadas, à arquitetura, à engenharia, e a todo tipo de atividade produtiva humana. Dentre as especializações do *design* mais comuns na atualidade se encontram o *Design* de fontes, *Design* editorial, *Design* institucional, *Design* de embalagem, *Webdesign*; *Design* de jogos; *Design* de Produtos, *Design* automotivo, *Design* de embalagem, *Design* de móveis; *Design* de Moda; *Design* de jóias; *Design* de Ambientes; *Design* de iluminação.

múltiplas para a solução de problemas de produção de objetos que tem por alvo final atender às necessidades do homem e da comunidade". (WITTER, 1985 *apud* NIEMEYER, 1998, p.23)

2.1.1 O DESIGN HOJE

Desde o final do século XX até hoje, muitas empresas têm-se deparado com problemas complexos quando desenvolvem produtos a serem utilizados em mercados internacionais (DOMINGUES, 2008). A nova sociedade da informação e da eletrônica elegeu novos símbolos urbanos, novas regiões e novos atores sociais que, a serviço da era pós-industrial serão marcados por suas capacidades inovadoras e criativas.

Um fato interessante que se observa nos produtos globais é que, mesmo que as empresas façam pouca ou nenhuma modificação na sua configuração externa (*design de produto*), sempre há uma significativa mudança no *design gráfico* do mesmo, referentes às adequações necessárias à inserção/aceitação do produto no mercado específico. Assim como nos planos político e econômico, temos assistido ao estabelecimento de blocos e de alianças comerciais, isto também se reflete no *design* que, deixando as referências regionais, passa a utilizá-las com discrição e sutileza, como forma de identidade cultural, sem comprometer o produto final em face da competição internacional.

Desta forma, o *design* orientado para o consumidor deve estar associado a aspectos de culturas locais. Não importando a localização das empresas, o *design* com que se apresenta um produto é sua garantia de identificação, diferenciação e competitividade.

Com relação à produção industrial brasileira, durante muitas décadas não houve por aqui, o embate entre produção nacional e importada. A falta de autonomia da indústria local e a falta de concorrência dos produtos brasileiros com os similares estrangeiros, não deixava muito espaço para o ato criativo dos *designers* além do de adaptar produtos para o mercado local.

A partir dos anos 90, porém, com a abertura econômica do nosso mercado para os produtos importados, houve uma notável expansão da indústria e mesmo que os industriais brasileiros nem sequer soubessem direito o que era o *design*, a saída encontrada para enfrentar a concorrência dos importados foi investir num profissional que fosse “capaz de criar uma linguagem original, com elementos visuais próprios, não nacionalistas, mas oriundos de nossa cultura, com signos próprios, mas de leitura universal” (WOLLNER, 1983 *apud* ZANINI, 1983) de modo que cada produto ou comunicação visual pudessem ser reconhecidos como genuinamente brasileiros.

Segundo Vieira (2004, *online*), o objetivo era “desenvolver produtos funcionais de qualidade, em condições de competir com os concorrentes estrangeiros”, com uma notória satisfação dos consumidores em relação à estética, à qualidade, aos preços baixos e a durabilidade, um “exercício bastante difícil, já que a cultura da cópia era o meio mais barato para se montar uma linha de produtos”.

Ainda hoje é grande o desafio de conscientizar o empresário brasileiro de que um objeto sem *design* é um produto de risco com menos valor agregado e que não contribui para diferenciação da sua empresa no mercado. Porém, apesar dessa dificuldade, alguns já

buscam na universidade, formas de inserir o *design* de modo estratégico em suas empresas.

Aliás, não há como desvincular mercado e ensino de *design* no Brasil. A interação do *design* com a população foi se estabelecendo de forma gradativa e crescente, à medida que o país se tornava cada dia mais industrial e menos agropecuário. Como mostra o relatório de avaliação estratégica do PBD/2006⁸, a importância da aproximação do setor produtivo junto às instituições acadêmicas está em “permitir que novas tecnologias em *design* sejam criadas e aperfeiçoadas, assim como aproveitadas para alavancar o conhecimento das instituições de ensino e a competitividade das empresas”.

2.2 A INTERAÇÃO UNIVERSIDADE E EMPRESA ATRAVÉS DO DESIGN

Atualmente, a complexa problemática entre universidade, sociedade e conhecimento está submetida às lógicas que afetam substancialmente a autonomia acadêmica e científica tradicional das universidades (TRINDADE, 2000), fazendo surgir novas relações entre academia, governo e empresas.

“Apesar da cautela que deve se ter para que não haja desvirtuamento do papel da universidade, a densidade cada vez maior dos conhecimentos científicos necessários para a inovação apontam para as vantagens da cooperação entre universidade e empresas”. (VIDAL, 2006, *online*)

A convergência de interesses nos setores que se utilizam da ciência e tecnologia (C&T), as pressões financeiras que recaem na universidade e as pressões competitivas no âmbito das empresas, criaram um quadro favorável para esta cooperação cuja principal

⁸

PBD. Programa Brasileiro de Design

vantagem está na universidade poder transformar conhecimento científico em atividade econômica, fundamental para o desenvolvimento da sociedade.

Para tanto, universidades e instituições de pesquisa devem possuir uma política institucional clara e bem definida acerca da gestão do seu conhecimento, considerando as vantagens e desvantagens da interação com as empresas e sempre buscando o equilíbrio entre os partícipes.

2.2.1 AS VANTAGENS DA COOPERAÇÃO UNIVERSIDADE E EMPRESA

Segundo Moraes (1997) e Stal (1995), a principal vantagem dessa cooperação para a universidade é captar recursos adicionais para aplicações diversas, tais como a execução de pesquisa básica e aplicada; a manutenção da investigação de ponta e de seus laboratórios; a retenção dos pesquisadores mais experientes no seu quadro de funcionários; a possibilidade de ministrar um ensino associado a projetos de alta tecnologia, dentre outros.

Já a empresa visa o desenvolvimento de programas de natureza econômica, social e tecnológica ou estratégica, importantes para a geração de tecnologia nacional, com investimentos menores, acesso aos laboratórios e bibliotecas da universidade, apoio de recursos humanos altamente qualificados e atualização tecnológica constante.

Desta forma, o estabelecimento de condições de proteção e de comercialização do conhecimento desenvolvido na universidade permite a geração de benefícios

consideráveis, não apenas com relação à renda advinda dos *royalties*, mas também da capacitação e criação de novos empregos e desenvolvimento econômico da região.

2.2.2 OS CONFLITOS DA COOPERAÇÃO ENTRE UNIVERSIDADE E EMPRESA

Certamente nem só de vantagens compõe-se o contexto da cooperação universidade-empresa e vários conflitos de interesse podem ser indicados, uma vez que tanto universidade quanto empresa estão em esferas institucionais relativamente separadas e distintas, além do que ambas possuem diferenças organizacionais no que se refere às suas missões, objetivos, culturas e formas de atuação.

Segundo Sholze & Chamas (2000), a informalidade desta parceria, quando na transferência de um bem, é um dos maiores problemas enfrentados pela cooperação universidade/empresa uma vez que todas as relações deveriam ser “regidas por contratos que incluem a regulação de eventuais direitos de propriedade intelectual”.

Em se tratando de propriedade intelectual, até muito pouco tempo atrás, a preocupação com a proteção legal ao conhecimento advindo das atividades acadêmicas, praticamente inexistia na universidade e, de maneira geral, as empresas ficavam com a titularidade da proteção. Hoje, esse aspecto está cada dia mais incorporado à rotina diária das instituições e passou a ser um ponto importante de discussão e negociação nos projetos cooperativos realizados com empresas.

Outra questão delicada nesta cooperação, diz respeito à diferença de objetivos entre a pesquisa acadêmica e a pesquisa de interesse da empresa. Enquanto as pesquisas acadêmicas, amplamente divulgadas pelos seus pares, não são baseadas na necessidade de gerar produtos comercialmente viáveis e, em geral, não se fundamentam nas necessidades do mercado, as pesquisas empresariais objetivam o lucro, a qualidade dos produtos e caracterizam-se pelo sigilo das informações resultantes da pesquisa tecnológica.

Além deste, nos projetos empresariais notamos ainda o conflito em relação à variável “tempo”. O prazo é um fator importante nos projetos empresariais, que se desenvolvem de acordo com cronogramas e metas previamente definidos. As empresas têm um *timing* muito diferente da instituição de pesquisa – elas querem o produto no mercado de imediato, pois a eficiência vem associada a resultados de curto prazo. Já em um projeto de pesquisa desenvolvido pelas universidades, pela própria natureza do seu trabalho, pode existir, por parte da instituição de ensino, dificuldade em atender a estes padrões, pois a pesquisa acadêmica, usualmente, só tem impacto no decorrer do tempo.

Então, pelo que se pôde verificar, a cooperação entre universidade/empresa no que tange a proteção legal do conhecimento, gira em torno da definição de quem vai ser o titular da criação e como este poderá tirar proveito financeiro da obra intelectual, considerando-se que as instituições acadêmicas não têm familiaridade com o processo produtivo e com a comercialização, e se os resultados da pesquisa universitária não forem adequadamente protegidos, nenhuma empresa se interessará em investir recursos no seu desenvolvimento, produção e comercialização. Segundo Bercovitz (1994) *apud* Fujino *et al* (1999), “a empresa necessita de exclusividade temporária para explorar o

produto ou processo, de forma a garantir a obtenção de benefícios decorrentes dos investimentos realizados”.

Neste contexto, portanto, é conveniente que a instituição de ensino esteja preparada legalmente para os deveres e obrigações decorrentes dessa parceria. Em se tratando de uma escola de *design*, como a investigada nesta pesquisa, para que isto ocorra, é primordial conhecer não só as formas de proteção legal ao *design* e, consequentemente, integrar-se a um sistema de proteção aos direitos de propriedade intelectual, mas antes disto, deve-se conhecer como se dá a gestão do conhecimento-*design* na instituição e como este pode ser aproveitado em prol da sociedade.

2.3. A GESTÃO DE UM CONHECIMENTO CHAMADO DESIGN

Segundo Etzioni (1989), a universidade é uma organização diferenciada onde ocorre a geração, utilização e preservação do conhecimento.

“Além de formar pessoal especializado, e gerar conhecimento novo, a universidade tem o papel social de contribuir efetivamente para a discussão, para a proposição de alternativas e para a resolução dos problemas da sociedade em que se insere”. (TORKOMIAM e OLIVEIRA, 1997, *online*)

Claramente perceptível no campo do *design*, a rápida ascensão de novas tecnologias no mercado tem feito com que os produtos cada vez mais rapidamente se tornem obsoletos e atraiam uma acirrada concorrência que se multiplica intensamente, em decorrência da também acirrada procura, pelo consumidor, por produtos cada vez mais inovadores.

Para atender a este mercado, propondo alternativas e soluções, a ED/UEMG vem criando novos conhecimentos que são disseminados através do ensino, da pesquisa e da extensão⁹. Quanto mais rapidamente uma instituição dissemina seu conhecimento, mais este será utilizado para geração de novas tecnologias e produtos, afinal, segundo Nonaka (2000), é do equilíbrio que se estabelece entre as dimensões negocial e pedagógica na gestão da instituição que surge um eficiente sistema acadêmico.

Para este autor, a fonte da vantagem competitiva de uma organização, numa economia arraigada de incertezas, está diretamente relacionada ao conhecimento gerado na instituição, pois a empresa que cria um conhecimento tem seu negócio pautado na inovação contínua. (NONAKA, 2000)

Assim, se de um lado temos Nonaka (2000), favorável à participação das universidades no desenvolvimento econômico dos países, do outro, temos Feller (1990) *apud* Fujino *et al* (1999), que acredita que “o envolvimento de pesquisadores em atividades de cooperação com a empresa os desviam de suas funções como provedores de conhecimento científico e tecnológico”.

Independentemente de optar por uma gestão acadêmica de cunho pedagógico ou negocial, ou tentar o equilíbrio entre essas duas vertentes, importante é que a universidade seja vista como uma organização que desenvolve, eficazmente, o elemento central e escasso da economia atual: o conhecimento. Afinal, hoje em dia o diferencial de uma instituição de ensino passou a ser percebido muito mais pela eficácia em que o

⁹ A extensão é um processo de articulação entre o ensino e a pesquisa que cria vínculos entre a universidade e a sociedade, levando para esta o conhecimento essencial para sua transformação. Quando ligada ao ensino, envolve docentes, discentes e toda a comunidade num movimento comum de aprendizagem. Se relacionada com a pesquisa, enriquece o processo político, dando alcance social à produção do conhecimento (SEVERINO, s/d, *online*).

processo de gestão do conhecimento¹⁰ ocorre do que apenas pela quantidade de conhecimento que ela produz.

De acordo com Cavalcanti e Gomes (2001) e Zabot e Silva (2002), esta nova “economia do conhecimento” desloca o eixo da riqueza e do desenvolvimento dos setores industriais tradicionais, intensivos em mão-de-obra, matéria-prima e capital, para setores cujos produtos, processos e serviços são intensivos em tecnologia e conhecimento. Hoje, a habilitação profissional que qualifica o trabalhador para a produção, no contexto da sociedade atravessada pela terceira revolução industrial, exige capacidade de resolução de problemas, com criatividade e riqueza de iniciativas, face à complexidade das novas situações. (GROSSI, 1996)

Assim, neste contexto de freqüentes mudanças, vem a ED/UFGM, se equipando continuamente das condições necessárias ao desenvolvimento de uma prática de pesquisa para não só profissionalizar, mas principalmente formar e transmitir adequadamente os conhecimentos disponíveis em seu acervo cultural. Porém, gerenciar essa nova instituição, onde a competição é cada vez mais baseada na capacidade de transformar a informação em conhecimento e o conhecimento em decisões e ações de negócio, quando os próprios gestores possuem dificuldades ao gerir o conhecimento e sua exploração econômica, está sendo uma grande dificuldade.

Ressalta-se aqui que a ED/UFGM, produtora de conhecimento e formadora de

¹⁰ Para Borghoff (1971) e Pareschi (1998) *apud* Maccarl e Rodrigues (2003), a gestão do conhecimento envolve várias áreas de uma instituição, desde aspectos relacionados à tecnologia da informação, a aspectos ligados aos fatores humanos, como comunicação interpessoal, aprendizado organizacional, ciências cognitivas, movimentação, treinamento e análise de processos. Isso tudo tratado por meio de um enfoque integrado, visando identificar, capturar, selecionar, gerenciar e compartilhar todo ativo informacional das organizações, incluindo documentos, base de dados e outros repositórios, bem como a competência individual dos trabalhadores.

competências para a sociedade, apesar de participar de todo o processo de geração do conhecimento nunca soube se beneficiar de modo efetivo da gestão desse conhecimento.

Para que isto ocorra habitualmente, a instituição necessita ter claras e definidas as funções de gerir, criar, disseminar e proteger o conhecimento que ela produz: o *design*.

2.3.1 A PRODUÇÃO DO CONHECIMENTO (*DESIGN*) NA ED/UEMG

“A tradição cultural brasileira privilegia a condição da Universidade como lugar de ensino, entendido e, sobretudo, praticado como transmissão de conhecimentos. Apesar da importância dessa função, em nenhuma circunstância pode-se deixar de entender a Universidade igualmente como lugar priorizado da produção do conhecimento”. (SEVERINO, 2002, p.122)

Apesar da produção de objetos remontar à história do homem, como atesta a herança de sua origem gravada nas paredes e pedras das cavernas (FUNARI & NOELI, 2001), em Minas Gerais, o estudo acadêmico do *design* como elemento de inovação tecnológica, tem pouco mais de 50 anos, e surgiu com a criação do curso de Desenho Industrial na antiga Universidade Mineira de Artes (UMA), hoje Escola de Design da Universidade do Estado de Minas Gerais (ED/UEMG).

Funcionando em três turnos, a ED tem cerca de 1.400 alunos e 130 professores, que se distribuem em seus quatro cursos de graduação: *Design de Produto*, *Design Gráfico*, *Design de Ambientes* e Licenciatura em Artes Visuais; três de pós-graduação lato sensu: *Design de Jóias*, *Design de Móveis* e Gestão do *Design*; um de pós-graduação stricto sensu: *Design*; além de diversos cursos de extensão relacionados ao *design* e sua aplicabilidade em diferentes áreas como informática, eventos, moda, sustentabilidade e outros.

Segundo Nonaka e Takeuchi (1997), e mais Zabot e Silva (2002), *apud* Vidal (2008, *online*) “para que o conhecimento possa ser compartilhado dentro da organização, é necessário converter o conhecimento¹¹ tácito em explícito e o explícito em tácito, porque é durante esta conversão que o saber é criado”.

Na ED/UEMG, enquanto o conhecimento tácito pode ser transmitido de forma relativamente fácil e de maneira sistemática, por estar codificado, o conhecimento explícito dependerá dos centros e núcleos de estudo onde professores e alunos podem experimentar a criação do *design* em seus mais variados segmentos: oficina de cerâmica, oficina de metais, oficina de madeira, oficina de gemas e jóias, estúdio fotográfico, laboratório de informática etc., em projetos que visam atender à comunidade em geral.

Na ED/UEMG, a conversão dos conhecimentos gera o conhecimento científico aplicado ao *design* de produto, gráfico e de ambientes e forma mão-de-obra qualificada para a sociedade realizar atividades que visem à promoção do desenvolvimento econômico do seu entorno e do país.

Além do *design* produzido pelos centros, núcleos e oficinas, para obtenção do grau de bacharel em *design*, deve o aluno realizar, na disciplina Projeto de Graduação, um trabalho cuja aplicação real do que foi estudado/aprendido resultará num produto ou

¹¹ O conhecimento explícito é o conhecimento formal de uma organização e pode ser encontrado nas documentações que ela tem sobre si mesma. Representa o conhecimento que tradicionalmente é manipulado por meio da tecnologia da informação, tais como relatórios, artigos, manuais, bancos de dados, vídeos, entre outros. Já o conhecimento tácito é aquele que envolve crenças pessoais, perspectivas, sistemas de valor e experiências individuais. É o conhecimento pessoal adicionado à experiência individual. Por envolver fatores intangíveis e possuir uma importante dimensão cognitiva e é muito mais difícil de ser articulado e transmitido em linguagem formal. (NONAKA e TAKEUCHI, 1997)

iconografia que atenda às necessidades funcionais, culturais, econômico-financeiras, produtivas e tecnológicas da peça em si e do mercado ao seu redor.

Segundo a Secretaria Acadêmica da Escola de *Design*, todos os anos são gerados, pelos formandos, aproximadamente 180 novos projetos de *design*. Desses, alguns têm total capacidade de serem incorporados pela indústria mineira, como no exemplo mostrado na figura 01 e figura 02, a seguir:



**FIG.01. Projeto de Graduação:
Doces Christy**

Criação: não identificada até a conclusão desta pesquisa¹²

Curso: Design Gráfico
Ano: 2008

Fonte: Centro eData/2009

¹² Isso revela que não há, na Escola de *Design*, nem mesmo um eficiente sistema de gestão da informação

**FIG.02. Projeto de Graduação: Mochila**

Criação: Ricardo Braga

Curso de *Design* de Produto/2008

Fonte: Centro eData/2009

2.3.2 A TRANSMISSÃO DO CONHECIMENTO (*DESIGN*) NA ED/UEMG

Além da formação de recursos humanos – missão maior de uma instituição de ensino superior – a pesquisa e o desenvolvimento podem contribuir, e muito, para a disseminação do conhecimento gerado na academia através da publicação dos resultados das pesquisas básicas e aplicadas. Porém, apesar das novas tecnologias permitirem e representarem significativos avanços na codificação de conhecimentos, somente aqueles que estão envolvidos na criação desse conhecimento é que dispõem de possibilidades reais de absorver e disseminar tanta informação.

Ciente desta situação, a Escola de *Design* tem buscado na articulação entre a pesquisa, o

ensino e a extensão, meios de disseminar rapidamente o *design* produzido na instituição de forma que um número cada vez maior de pessoas tenham acesso ao que é produzido na instituição e principalmente, como essa produção pode se inserir no cotidiano de cada uma delas.

Infelizmente, questões relativas à geração (ou não) de recursos econômicos para a universidade ainda é pouco, ou quase nada discutido nesse processo.

Em relação aos temas “recursos, instituição de ensino e disseminação do conhecimento”, não há consenso. Enquanto alguns autores como Fujino, *et al* (1999, *online*) acreditam que a universidade pública deva disseminar o conhecimento sem ônus pois os recursos para funcionamento da instituição já são públicos e devem voltar para a sociedade de forma não onerosa, Assumpção (2005) *apud* Chagas e Muniz (2006), tem outra visão. Segundo ele, “está emergindo de forma cada vez mais consistente, a convicção de que cabe às universidades propiciar o melhor retorno para seus recursos”, sob o risco de perder o reconhecimento público se não produzir resultados positivos para a sociedade.

Mesmo com este embate de opiniões, um ponto é comum: a tradição cultural brasileira privilegia a condição da universidade como lugar de ensino, entendido e, sobretudo praticado como transmissor de conhecimentos.

Para Severino (2002) e Torkomiam e Oliveira (1997, *online*), a disseminação do conhecimento gerado nas universidades através do ensino e da pesquisa, e propagado pelos alunos através das atividades de extensão, integram as atividades acadêmicas que

consubstanciam os objetivos da universidade de produzir, sistematizar e difundir conhecimentos e de preservar o saber e a cultura.

Dessa forma, a disseminação do conhecimento gerado na ED/UEMG, pretende incentivar a cooperação com outras universidades e entidades relacionadas ao *design*; contribuir para a inserção dos *designers* no mercado de trabalho e, também, buscar parcerias com diferentes atores, dentre estes, indústrias, agências de fomento, consumidores, etc.

Em se tratando de parcerias, o objetivo é a entrada de novos recursos para a pesquisa aplicada, onde cada um dos partícipes busque superar suas limitações. As empresas, tentando administrar o ciclo de vida cada vez mais curto de seus produtos devido a uma competitividade cada dia mais crescente. As universidades lidando com a constante escassez de recursos. E os governos, procurando atender às pressões sociais para melhorar as condições e qualidade de vida da população.

Nesse contexto é visível que disseminação do conhecimento gerado nas universidades através do ensino e propagado pelos alunos através das atividades de extensão, vem trazendo uma grande dificuldade na absorção de políticas de proteção legal do conhecimento no meio acadêmico

Por isso é que a intensificação das práticas tecnológicas entre os atores envolvidos no processo de geração e difusão de inovações está levando as universidades a reverem, periodicamente, a dicotomia em relação a proteção/disseminação do conhecimento.

2.3.3 A PROTEÇÃO AO CONHECIMENTO (*DESIGN*) DA ED/UEMG

Algumas das principais discussões acerca da gestão do conhecimento e da proteção ao conhecimento nas universidades têm seu ponto crítico nas novas relações entre ciência e sociedade. A instituição de ensino, detentora do conhecimento a ser disseminado e canalizado em benefício de toda a sociedade, precisa agora ser também a gestora de ativos que, para serem explorados, precisam ser protegidos por direitos de propriedade intelectual. Tanto mudaram os paradigmas científicos como suas relações com o estado e a sociedade.

Desta forma, muito se tem debatido acerca do potencial de contribuição das universidades e centros de pesquisa para o desenvolvimento tecnológico e econômico dos países, uma vez que são esses os principais veículos de divulgação do conhecimento e, consequentemente, da mensuração do valor da informação na atualidade.

O ponto principal dessa discussão está nas questões relativas à propriedade intelectual e a forma como os bens intelectuais podem ser comercializados. Sob a ótica das empresas, de nada valeria investir tempo e dinheiro para adquirir e desenvolver novos conhecimentos, técnicas, procedimentos e metodologias – cujo custo recairia no preço final do produto – se a concorrência puder utilizar-se livremente deste conhecimento, e, com isso, lançar no mercado um artigo semelhante e mais barato.

Na visão da universidade, segundo Imre Simon (2000), que parte de Severino (1996), não existe a idéia de que a proteção legal ao saber é um patrimônio institucional, que, segundo Rosário (2006, *online*), é “uma forma a assegurar a continuidade das pesquisas

e o estabelecimento da imagem da instituição como geradora, disseminadora e catalisadora da transferência desse conhecimento para a sociedade”.

Porém, muitas vezes, o meio acadêmico se preocupa mais com os direitos personalíssimos do que com os patrimoniais. Não são raros os casos onde professores e alunos se dispõem a publicar pelo interesse de ter seu nome associado ao texto, sem esperar qualquer retorno financeiro. Para Marli Santos (2004, *online*), a disseminação e a sensibilização da comunidade acadêmica, em relação à necessidade de uma proteção legal ao saber gerado na instituição, carecem de um grande esforço por parte dos gestores de propriedade intelectual.

Em relação à ED/UFGM, muita ênfase se dá à geração e disseminação do *design*, deixando completamente de lado questões relativas à proteção legal desse conhecimento.

Conforme Chagas e Muniz (2006), algumas universidades brasileiras, na busca por novos modelos de utilização dos direitos que o autor possui de influir sobre a divulgação da sua criação e assim poder definir exatamente o que será protegido, e portanto, não poderá ser copiado, estão se deparando com a introdução do uso de alguns direitos do sistema de propriedade intelectual na sua estrutura administrativa, instituindo esse uso como norma regulatória nas relações entre pesquisa pública e setor privado

Foco desta pesquisa, a proteção legal ao conhecimento gerado na ED/UFGM será especificamente tratada no capítulo seguinte.

3 A PROTEÇÃO LEGAL AO DESIGN

Geralmente as atividades criativas não se prendem a normas ou processos previamente determinados. Criar significa justamente envolver metodologias e processos de acordo com a subjetividade de cada criador. O *designer*, como autor de uma atividade que engloba tanto a técnica quanto a estética, é o responsável pela inserção de uma gama enorme de produtos e imagens no mercado e para isto necessita estar atento à legislação que diz respeito às criações intelectuais.

Portanto, este capítulo trata dos principais conceitos inerentes à Propriedade Intelectual, de acordo com a legislação nacional, sua importância, características e modalidades, aplicáveis ao *design*; especialmente, ao *design* arquivado e exposto no Centro eData/UFGM.

3.1 DESIGN, CRIAÇÃO INTELECTUAL E PROPRIEDADE

O *design*, como vimos, é identificado pelo seu caráter artístico ou pela tecnologia empregada no seu desenvolvimento, e abrange um largo espectro de produção. É ele o diferencial de um produto lançado num mercado abarrotado por um número excessivo de produtos semelhantes, de mesma tecnologia, mesmo preço, mesmo desempenho e mesmas características, que, ao confundir e dificultar o consumidor na percepção das diferenças faz com que este não consiga atribuir a elas o seu devido valor.

Inerente a todas as pessoas, a criação intelectual acontece em nossa sociedade das mais

variadas formas, possíveis e imagináveis. Criar, modificar ou aperfeiçoar, e até mesmo copiar um objeto, é característica da evolução de um povo e como tal representa o nível de desenvolvimento desse povo. Enquanto no Brasil o *design* gráfico vem evoluindo de forma perfeitamente visível e crescente, a criação de novas linguagens para soluções plásticas (*design* de produtos) não tem apresentado nada de extraordinário em termos de novidade¹³. (CUNHA, 2003)

Conceber um *design* requer do seu criador conhecimentos que, segundo Assumpção (2008, *online*), precisam ter validade legal quanto ao direito de uso exclusivo. A proteção legal, neste caso, deve ser encarada como uma forma de valoração da obra, um privilégio de mérito que vai estimular a criatividade e impulsionar o consumo.

Divulgar um *design*, por sua vez, compreende uma série de procedimentos que acompanham o produto desde sua criação até inserção no mercado, destacando a proteção legal como um fator importante e essencial para resguardar os direitos do seu autor/inventor/titular.

Segundo Barbosa (2002, *online*),

“para instituir um direito de propriedade sobre as idéias tecnológicas de utilidade industrial, o direito se viu obrigado a considerar a concepção intelectual como tendo as propriedades físicas que lhe faltam, naquilo que interessa à sua exploração empresarial”.

¹³ Analisando essa afirmação e tomando por base a própria ED/UEMG, podemos supor que não é que o *design* brasileiro não tenha evoluído, mas que, infelizmente, muito do que se produz no país em termos de *design* não é divulgado (e protegido) adequadamente

Portanto, o criador precisa ter seus direitos garantidos como titular, para poder, com exclusividade, não só produzir e comercializar sua obra, mas também, e principalmente, excluir terceiros que assim o façam.

Para Barbosa (2006, *online*), aos “direitos, que resultam sempre numa espécie qualquer de exclusividade de reprodução ou emprego de um produto (ou serviço) se dá o nome de “Propriedade Intelectual”.

Desta forma, “o caminho apropriado para a proteção legal de uma criação original é por meio da Propriedade Intelectual” (GUIMARÃES, comunicação pessoal¹⁴), pois é ela que oferece os instrumentos de proteção ao autor da obra original, inibindo a sua cópia não autorizada e legalizando licenças de uso ou cessão de direitos quando necessárias.

Em qualquer que seja a cultura, em todos os tempos, a propriedade sempre marcou presença em alguma de suas formas de manifestação. Segundo Godoy (1998) *apud* Minadakis Barbosa (2005, *online*), a propriedade se manifestou, primeiramente, no século XV a.C., quando Moisés escreveu a advertência de não cobiçar qualquer coisa que pertença a outrem. Depois, no fim do século VII a.C. na Grécia antiga, e século II a.C., na Roma arcaica, onde a propriedade imobiliária era presumida como coletiva e na Idade Média¹⁵, quando a propriedade ganhou pela primeira vez valor econômico¹⁶.

Segundo Silveira (s/d, *online*)

¹⁴ Susana Serrão Guimarães, pesquisadora em Propriedade Intelectual do INPI

¹⁵ Segundo Pimentel (2005), na Idade Média surgiu a proteção da tecnologia sob a forma de “privilegio”, expressão que exprime, em sentido originário, a medida da exceção disposta, em caráter particular, privativo ou exclusivo, em favor de uma pessoa, ou a lei excepcional.

¹⁶ O valor econômico da propriedade se deu quando o proprietário cedeu a um vassalo, um imóvel, para que pudesse explorá-lo como melhor lhe conviesse, em troca de uma contraprestação determinada.

“O reconhecimento legislativo relativo aos direitos sobre as criações intelectuais é fruto da Revolução Francesa de 1789. No mesmo ano de 1791 em que foi promulgada a Lei Chapellier, que extinguiu os privilégios das corporações de ofícios e consagrou a liberdade de indústria, a Assembléia revolucionária votou leis de proteção aos autores e aos inventores”.

Desta forma a propriedade passou a ser considerada um direito inerente à natureza humana, um direito natural, inalienável e imprescritível, livre de quaisquer ônus e encargos.

Sobre o conceito de propriedade (de bens corpóreos), conforme as leis civis de tradição romanística, Denis Barbosa (2006, *online*) entende ser “a soma de todos os direitos possíveis, constituídos em relação a uma coisa: é a *plena in re potestas*”. E ainda acrescenta que propriedade, por definição do nosso Código Civil, “é o direito constituído das faculdades de usar a coisa, de tirar dela seus frutos, de dispor dela, e de reavê-la do poder de quem injustamente a detenha”.

Para ele, a propriedade poderia ser definida como “controle jurídico¹⁷ sobre bens econômicos¹⁸.

Ainda segundo Barbosa (2006), a tradição tem reservado a palavra “propriedade” ao controle sobre coisas, ou bens tangíveis; por uma extensão relativamente moderna, admite-se falar de “propriedade intelectual”, “propriedade industrial”, “propriedade

¹⁷ O “controle jurídico” de que fala o conceito inicialmente proposto é melhor expresso pela palavra “poder”; o poder de ação, conferido pela ordem jurídica a uma pessoa, para que possa alcançar um interesse próprio. (BARBOSA, 2006)

¹⁸ Segundo Jaquemin Schrans, *apud* Barbosa (2006), um bem não adquire uma utilidade econômica, ou ainda, uma coisa não se converte em bem, senão graças aos direitos que se tem sobre elas. Quanto mais estritos são os princípios de exclusividade e de transferência da propriedade de um bem, mais o valor comercial desse bem tenderá a subir.

comercial”, etc., para descrever direitos exercidos com relação a certos bens intangíveis que tenham algum caráter de economicidade¹⁹.

“A idéia básica subjacente ao conceito de Propriedade Intelectual, é que o autor ou criador do novo bem determina, dentro de limites socialmente aceitos e legalmente protegidos, as condições sob as quais o bem pode ser usado por terceiros” (SIMON, 2000, p.02). Ou seja, ele, o autor, é quem determina a sua escassez artificial²⁰.

Como o *design* é uma criação intelectual (um bem intangível) que surge da criatividade e capacidade imaginativa do homem, para agregar valor às novas obras e aparatos, transformando um bem que não possuía economicidade em bem econômico, cabe ao seu autor impor os limites pelos quais esse novo produto venha a ser utilizado por terceiros.

Uma dessas imposições, a propriedade intelectual, é que vai limitar o uso do *design* por terceiros não autorizados e sobre a qual passaremos a discorrer nos tópicos seguintes.

3.2 PROPRIEDADE INTELECTUAL

¹⁹ “O bem só se torna econômico, e por isso, objeto potencial de uma propriedade, quando satisfaz o requisito essencial de escassez e disponibilidade. Não é a simples intangibilidade filosófica, ou a impossibilidade de tocar com as mãos, que o caracteriza”, (BARBOSA, 2006, *online*). Em muitos casos essa escassez se traduz em “monopólio, que, conforme Houaiss (2008, *online*), consiste em “um indivíduo ou grupo tornar-se único possuidor de determinado produto para, na falta de competidores, poder vendê-lo por preço exorbitante”.

²⁰ Como regra, a criação imaterial não tem, intrinsecamente, a escassez necessária para transformar um bem em bem econômico. Para que se mantenha a produção intelectual como atividade racional de produção econômica, é preciso dotá-la de economicidade, através de uma escassez artificial. A transformação desta *regra* de aplicação ilimitada, num bem econômico, se dá pela atribuição de uma exclusividade de Direito (BARBOSA, 2006)

Segundo Denis Barbosa (2006), os direitos de propriedade intelectual estão previstos na Constituição Federal²¹ de 1988, baseados no conceito oferecido pela Organização Mundial da Propriedade Intelectual – OMPI, que é:

“Propriedade Intelectual é a soma dos direitos relativos às obras literárias, artísticas e científicas, às interpretações dos artistas intérpretes e às execuções dos artistas executantes, aos fonogramas e às emissões de radiodifusão, às invenções em todos os domínios da atividade humana, às descobertas científicas, aos desenhos e modelos industriais, às marcas industriais, comerciais e de serviço, bem como às firmas comerciais e denominações comerciais, à proteção contra a concorrência desleal e todos os outros direitos inerentes à atividade intelectual nos domínios industrial, científico, literário e artístico”. (BARBOSA, 2006, *online*)

Embora determinar as condições de uso de um bem pareça ser um direito natural do autor, a proteção da propriedade de um bem imaterial surgiu na Antiguidade e teve sua aplicação melhor desenvolvida na época do Renascimento (nos séculos XVII a XVIII), principalmente na Europa²², quando a aceleração do processo informacional e o desenvolvimento das tecnologias industriais passou a permitir a reprodução em série de produtos a serem comercializados, fato este que acarretou consequentemente, um crescente volume de relações principalmente entre Inglaterra, Estados Unidos e França, e suas respectivas colônias.

Apesar da primeira Lei de Patentes ter surgido em 1474, com a promulgação do *Venetian Patent Ordinance*, em Veneza, a primeira conceituação formal sobre proteção legal da Propriedade Intelectual foi o *Statute of Anne* que, já em 1709, na Inglaterra,

²¹ Além da Constituição Federal, a legislação referente à proteção intelectual, Lei Nº 9.279/96, que disciplina múltiplos objetos relacionados com essa matéria. Dentre esses está a proteção à propriedade industrial, Lei Nº 9.456/97, que dispõe sobre a proteção dos cultivares; a Lei Nº 9.609/98, que regulamenta a proteção do programa de computador – software – e a Lei Nº 9.610/98, que confere nova disciplina jurídica à proteção de direitos autorais. (CHAGAS e MUNIZ, 2006)

²² Na França, em 1230, houve reconhecimento para o processo de fabricação de vidros. Em Bordeaux, em 1236, o reconhecimento foi para um novo processo de tecer e tingir tecidos de lã. Na Inglaterra, em 1331, para a introdução da indústria tecelã. Enquanto na Itália, em 1406, foi reconhecida a fabricação de peças metálicas e indústria têxtil

oferecia incentivos ao autor através da concessão de monopólios restritos, também chamado *Copyright*.

No final do séc. XVIII, os princípios presentes no *Statute of Anne* foram incluídos na Constituição Americana, (concedendo ao inventor o monopólio sobre sua invenção, através do *Patent Act*), e influenciaram a França, em 1791, no estabelecimento do seu Estatuto de Patentes (que regulava a questão dos privilégios de invenções).

No Brasil, o marco histórico que define o início da preocupação brasileira com a proteção das invenções de nacionais é do ano de 1808, quando a família real portuguesa se transfere para o Brasil e D. João VI expede o Alvará de 01 de abril de 1809, que, baseado no Estatuto dos Monopólios da Coroa Britânica de 1623, regulamentava o estatuto das invenções no Brasil.

No início do século XX, apesar da legislação existente não ser suficiente para resolver todas as controvérsias atinentes ao direito de propriedade intelectual, o Código Civil brasileiro já dispunha sobre os direitos de propriedade da obra literária, artística e científica, e o Penal, sobre a violação das propriedades literária e artística, de direitos de patentes de invenção e descobertas, de marcas de fábrica e de comércio²³.

De acordo Silveira (1997, *online*), hoje em dia “a propriedade intelectual se tornou a nova riqueza das nações e temos de nos adaptar aos novos tempos”. Para este autor, tanto os usuários do sistema, quanto os órgãos administrativos de concessão de direitos de propriedade intelectual (INPI e órgãos descentralizados de registro de direito do

²³ Segundo Patrícia Peralta, do INPI, vale à pena frisar que a proteção se dava aos direitos do autor, que, nessa época não tinham lei própria (comunicação pessoal).

autor) necessitam ter consciência desses novos tempos para organizarem-se internamente para esse fim.

Como a Propriedade Intelectual é o bem resultante do trabalho ou atividade criativa do indivíduo – que abrange todas as áreas do conhecimento humano – sobre o qual se exerce o direito de usar, gozar, dispor e reavê-lo de quem injustamente o possua, segundo Silva & Carvalho (2004), há necessidade de proteção a fim de que os criadores usufruam dos benefícios morais e econômicos de seus esforços e, consequentemente, haja uma valoração dos ativos intangíveis desenvolvidos através do conhecimento que eles geram.

Desta forma, a Propriedade Intelectual está baseada em dois aspectos: o moral (personalíssimo) que visa resguardar e reconhecer a figura do autor, e o patrimonial (ou econômico), que dá a garantia aos detentores da propriedade intelectual, da exclusividade e da concorrência leal, propiciando a exploração econômica desses bens.

Para Fujino *et al* (1999, p.03, *online*), pela propriedade intelectual “se protege o fruto da atividade criativa, quando essa resulta em uma obra intelectual” que se apresenta em um duplo campo: o da técnica e o da estética. Em consequência, como bem observa Newton Silveira (1996), a proteção jurídica ao fruto dessa criatividade também se dividiu em duas áreas: a criação estética é o objeto do direito de autor e a invenção técnica – que consiste em um novo produto ou processo industrial, da propriedade industrial.

“Os direitos de autor e os direitos do inventor tomaram rumos diversos: os direitos autorais passaram a fazer parte do Direito Civil, sua tutela não depende de formalidades de registro, de pagamento de taxas, sua duração é longa, independentemente de exploração da obra; os direitos sobre as criações industriais fazem parte do Direito Comercial, sua tutela depende da concessão

de um título pelo Estado (...), estão sujeitos a taxas de manutenção, seu prazo de proteção é mais curto e a lei estabelece sanções para a não exploração, como a licença compulsória e a caducidade por falta de uso". (SILVEIRA, s/d, *online*)

Estes dois institutos (Direito Autoral e Propriedade Industrial) somados aos direitos de personalidade (imagem, voz, nome, honra) compõem o que se entende por propriedade imaterial, uma vez que são distintos da propriedade tradicional, material, palpável. (ABRÃO, 2002)

Segundo Newton Silveira (2003, *online*) a linha demarcatória entre o que pode ser amparado pela legislação de direito autoral e/ou da propriedade industrial,

"deve ser traçada pelo fator utilidade (campo da técnica), de modo que as criações que representam soluções de caráter técnico ou conferem maior conforto ou utilidade aos utensílios se encontram fora do campo da proteção do direito de autor, recebendo apenas a tutela mais restrita da Lei de Propriedade Industrial, a fim de não embaraçar o desenvolvimento técnico da sociedade".

Enquanto as obras protegidas pelo direito de autor têm, como único requisito, a originalidade, as criações no campo da propriedade industrial dependem do requisito de novidade²⁴.

Portanto, levando-se em conta que o objeto foco desta pesquisa é o *design*, teremos a sua proteção legal pelos dois institutos, separadamente ou, em alguns casos, paralelamente.

3.2.1 DESIGN E PROPRIEDADE INTELECTUAL

²⁴ Originalidade e novidade devem ser entendidas em sentido subjetivo, em relação a esfera pessoal do autor. Se a criação representa um novo conhecimento para o próprio sujeito ou representa um novo conhecimento para toda a coletividade. (SILVEIRA, 2003, *online*)

Visto que o *design* é um fenômeno do sistema industrial moderno que representa a união entre a funcionalidade e a estética, uma das questões mais relevantes quando se busca a sua proteção legal é o caráter artístico das obras criadas.

Segundo o professor Eurico Valeriano Baptista²⁵ (comunicação pessoal), a resposta mais simples à questão "o *design* é uma arte?" é "não". Para ele, o *design* não deve ser chamado de arte, considerando a forma como a história da arte moderna e contemporânea encaram o *design*: a partir do século XIX, o termo "arte" ganhou um sentido ideológico ligado a uma produção material individualista e transcendente, enquanto que o *design* defendia uma atividade funcional que atendesse à sociedade.

Para Saffar e Eletto (2005), foi no século XIX que novas necessidades sócio-econômicas levaram a uma cisão nas atividades ditas artísticas, havendo, a partir daí, uma diferenciação gradual, mas bastante evidente, entre *designers* e artistas plásticos.

Segundo Monteiro *et al* (2007), "a distinção entre *design* e outras atividades que geram artefatos móveis, como artesanato, artes plásticas e artes gráficas, tem sido uma preocupação constante ao se definir o que é *design*" quando se quer definir quais direitos poderiam ser protegidos pela propriedade intelectual²⁶.

Por não se prender apenas à forma estética para a criação de um produto, mas também à sua função, do ponto de vista tecnológico, prático e até mercadológico, muitas vezes se

²⁵ Coordenador do curso de Design Gráfico da Escola de Design/UFGM/2008

²⁶ É importante entendermos que a "arte" não precisa ser um termo restritivo ligado a qualquer atividade profissional. Arte é um valor, não um fenômeno da natureza. Qualquer coisa pode ser chamada de arte desde que alguém a considere assim, não precisando ter sido feito por um artista plástico ou *designer*

acham acumulados num mesmo *design*, criações de vários gêneros, que poderão ser protegidas pelo que Ascensão (2008) chama de Direito Intelectual.

Os direitos intelectuais são essencialmente direitos de exclusivo ou de monopólio. Reservam aos titulares a exclusividade na exploração, ao abrigo da concorrência. São frequentemente qualificados como direito de propriedade, particularmente nas modalidades de propriedade literária ou artística e propriedade industrial. (ASCENSÃO, 2008, *online*)

A propriedade literária ou artística consiste em um direito concedido pelo Estado, exclusivo do criador de obras literárias ou artísticas originais, como livros, desenhos, fotografias, composições musicais, gravações, filmes e abrange os direitos conexos – direito de intérpretes, executantes, produtores fonográficos e radiodifusão.

Compreende-se como direito desse autor, proteger as criações de espíritos externadas em qualquer meio, tangível ou intangível que exista ou que venha a ser inventado. Os direitos de autor independem de registro, para que existam de fato e de direito, pois entende-se que a proteção é iniciada com a criação da obra e não por meio de mero ato registral.

Já a propriedade industrial, esta surge a partir de um registro ou depósito.

A propriedade industrial, por compreender a proteção às criações de caráter industrial ou comercial, referentes a invenções e desenvolvimentos técnicos e tecnológicos, que admitem uma maior eficiência e produtividade nas atividades industriais, necessita de um ato formal que comprove o seu titular, perante um órgão do governo federal, que, no caso do Brasil, é o INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial.

Um ponto interessante, entre a distinção do que pode ser protegido pelo direito de autor ou pela propriedade industrial, na área do *design*, diz respeito à possibilidade de multiplicação de uma determinada forma. Se tomarmos a forma como a expressão máxima de um *design*, podemos afirmar que a multiplicação dessa forma não caracteriza, por si só, o seu caráter industrial ou lhe tira o caráter artístico, como na figura 03, onde o objeto “anel” adquiriu um *design* diferenciado tanto da forma quanto na configuração gráfica.



FIG.27. Linha de 12 anéis e embalagem / Concurso SEBRAE

Criação: Prof. Edson / Centro de Jóias

Fonte: Centro eData/2009

Criado com o intuito de ser multiplicado, esse design não perdeu, pela própria configuração, o caráter estético. Porém, por causa dessa possibilidade de reprodução, apresenta também um caráter industrial bastante forte.

Para Silveira (2003, *online*), a multiplicação de uma criação através da industrialização

“não pode servir de elemento diferenciador entre as criações industriais e as artísticas, nem a industrialização pode desnaturar o caráter artístico de uma obra”.

“Tanto o critério de multiplicação não desqualifica as obras artísticas, que as mais conhecidas e que encontram mais severa proteção na lei de direitos autorais, são aquelas que se destinam à produção em massa por sua própria natureza, como os livros, discos e filmes, objetos, respectivamente, das indústrias editorial, fonográfica e cinematográfica”. (SILVEIRA, 2003, *online*)

Portanto, o *design*, que é resultante da aplicação de regras técnicas materializadas sob uma forma nova e atraente para o consumidor, encontra-se justamente no limiar entre os dois campos, o da arte e o da técnica.

Para Otero Lastres, *apud* Silveira (2003, *online*), para se definir qual proteção se aplica a este tipo de produção, é preciso antes determinar se a forma do produto final é ou não separável do efeito técnico produzido. Um *design* que constitua a única forma necessária para a obtenção do efeito prático de um produto é um *design* que só existe em razão de fazer o produto atender à sua finalidade. Assim, mesmo que tenha um alto grau de efeito estético, só poderá ser protegido pela propriedade industrial.

Por outro lado, se a forma de um objeto está estreitamente ligada a um determinado resultado prático, mas apresenta um notável nível artístico, a finalidade prática não deve impedir que este objeto seja tutelado pela lei de direitos de autor. (LASTRES, *apud* SILVEIRA, 2003 *online*)

Dentre as criações de *design* armazenadas no Centro eData, podemos dizer que a maior dificuldade está em definir qual a melhor forma de proteção pois, enquanto o nível de inovação tecnológica permite a obtenção de uma proteção pela propriedade industrial, o

valor artístico lhe permitirá gozar também da proteção da lei autoral.

Segundo Denis (2004), *apud* Monteiro *et al* (2007), um dos marcos fundamentais para a caracterização do *design* é onde o indivíduo concebe e executa o artefato, com a nítida separação entre projetar e fabricar. A diferença entre *design* e artesanato, para ele, reside no fato de que o *designer* se limita a projetar o objeto para ser fabricado por outras mãos ou por meios mecânicos.

Portanto, no campo do *design*, pelo direito autoral serão protegidas as obras de arte aplicadas e “toda e qualquer criação do intelecto humano que possua qualidades diferentes daquelas eminentemente técnicas ou mecânico - funcionais”. E pela propriedade industrial, as invenções e os modelos de utilidade através da concessão de patentes, e as marca e os desenhos industriais através do registro. Ambos os casos dando a “propriedade exclusiva e temporária a uma pessoa física ou jurídica sobre o que tenha sido inventado ou aperfeiçoado”. (LIMA, 2001, *online*)

Nesse contexto, a análise da relação entre direitos de propriedade intelectual e design, através do material desenvolvido na Escola de Design, permitiu a esta pesquisadora, uma visualização de outras formas de proteção legal ao design, além da usual proteção pelo “registro de desenho industrial” (figura 04)

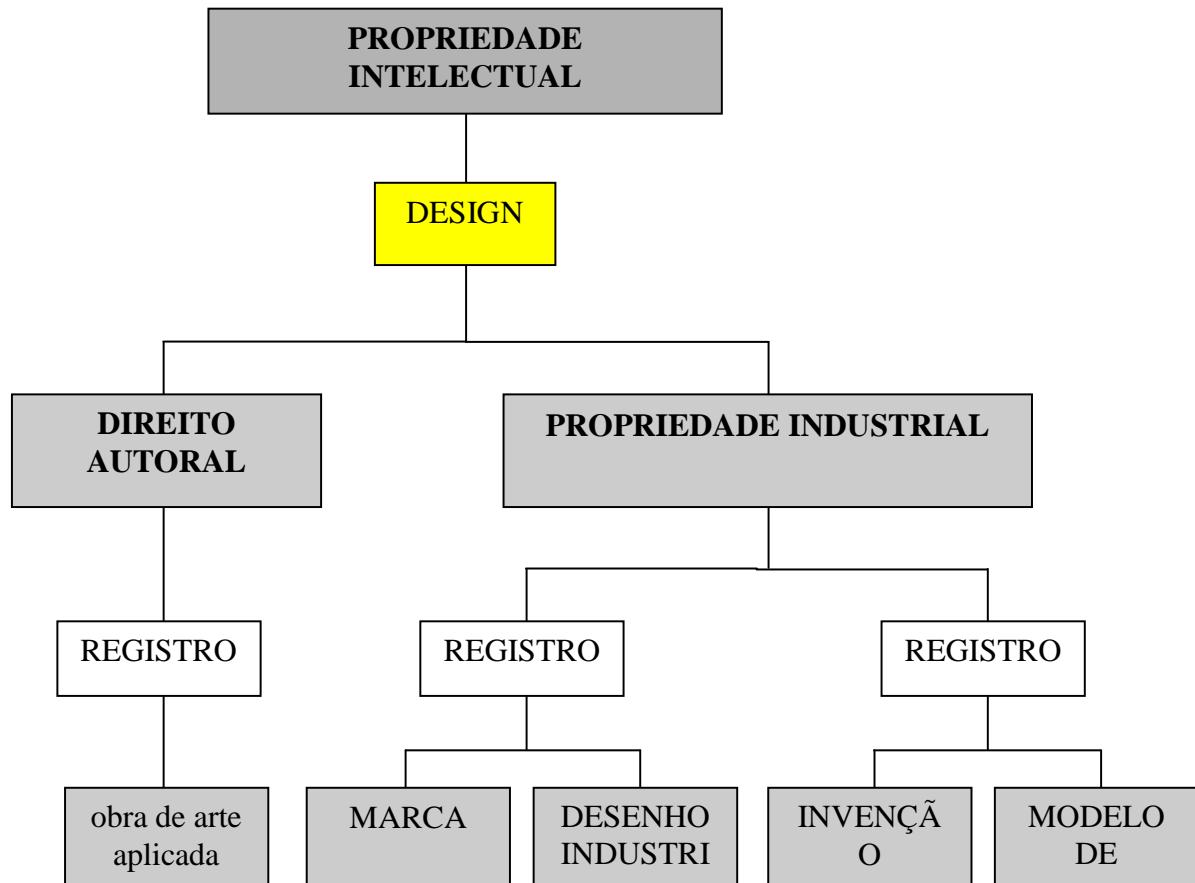


FIG. 04: As naturezas de proteção legal ao *design*

Criação: Renata Gontijo, 2009

De acordo com a figura apresentada, a propriedade intelectual é o grande campo de proteção às criações intelectuais. Especificamente no caso da criação ser o design, esta se divide em duas áreas distintas, que protegem, respectivamente as criações no campo da estética, pelo Direito de Autor e as criações no campo da estética, pela Propriedade Industrial.

Através do registro de Direito de Autoral, o design será protegido desde que se apresente sobre a forma de arte aplicada - modalidade da produção artística que se orienta pela criação de objetos, de peças e/ou construções úteis ao homem em sua vida

diária. A noção remete a alguns setores da arquitetura, das artes decorativas, do design, das artes gráficas, do mobiliário etc. e traz oposição em relação às belas-artes. (ENCICLOPÉDIA ITAÚ CULTURAL, 2005, *online*). Assim, quando um objeto de design tiver forte característica artística, porém esta seja em função da sua utilidade para o homem, caberá a proteção do Direito Autoral.

Ainda pela figura apresentada, pode-se notar que temos a proteção do design também pelo instituto da Propriedade Industrial. Se de um lado tínhamos a proteção das criações estéticas, deste temos a proteção legal aplicada às criações de ordem técnica., lembrando que a tecnologia, no caso da proteção vista pelos olhos do design, não pode ser fator excluente da estética do objeto.

Sendo assim, há quatro formas de se proteger o design: através do registro de marca - é sinal distintivo e visualmente perceptível que confere a seu titular o uso exclusivo, em seu ramo de atividade, para que possa se distinguir o produto ou serviço de outro idêntico ou afim, e de desenho industrial - forma plástica ornamental de um objeto ou conjunto ornamental de linhas e cores que possa ter sua aplicação em um produto, que propicie resultado novo e original na configuração externa e que possa ter sua fabricação industrializada; e através da patente de invenção - nome dado ao bem tecnológico – podendo ser um produto ou serviço – que atenda as características de novidade, atividade inventiva e aplicação industrial, e de modelo de utilidade - objeto de uso prático, ou parte deste, apto para aplicação industrial que apresente nova disposição ou forma, que envolva ato inventivo e, cujo resultado seja uma melhoria funcional em seu uso ou em sua fabricação. Independentemente da proteção ser dada por registro ou por patente, certo é que em ambos os casos o Direito ampara e garante ao autor e/ou titular a exclusividade de uso do bem.

3.3 O DIREITO AUTORAL

Segundo Bruno Lewicki (2005), ao fazer uma analogia entre direito autoral e teologia, como regra, associa-se o ato de criação intelectual ao divino, ainda que intermediado pelo homem. Deste feito, mostra o autor, o quanto é imponderável e de difícil apreensão os direitos que tem uma pessoa sobre a sua criação, em meio a tantas e diferentes manifestações artísticas, literárias e científicas da atualidade.

Assim, Lewicki (2005) cita a originalidade como um dos requisitos para que a criação intelectual receba a proteção autoral. Independentemente do julgamento estético que se dê à obra, apresentado pelos críticos de arte, o conceito jurídico de originalidade afasta qualquer critério exclusivamente subjetivo ou mesmo arbitrário que iniba a sua proteção. (GARZON, 2006)

Completando o pensamento de Lewicki (2005), diz Zilli (1997), que “a obra deve ser integrada de componentes individualizadores, de tal sorte a não se confundir com outra preexistente”. Ou seja, que na obra se identifique traços e caracteres próprios e diferentes de outros já materializados sem, contudo, exigir-lhe a novidade absoluta, “eis que inexorável é, de um ou de outro modo, o aproveitamento, até inconsciente, do acervo cultural comum”. (BITTAR, 2005)

Em relação à novidade absoluta e à inconsciência do uso do acervo cultural comum, interessante é a opinião do artista plástico Richard Hamilton, citada em Lewiscki (2005): “o artista da vida urbana do século XX é inevitavelmente um consumidor de

cultura de massa e potencialmente um contribuinte para ela”; diluindo assim a visão tradicional do artista como alguém que, essencialmente, cria do nada, algo novo.

“De modo muito resumido, o que as manifestações artísticas contemporâneas demonstram é que esta “repetição” não é, necessariamente, um plágio (...), mas eventualmente, uma nova forma de processar elementos culturais conhecidos, forma esta que poderá ser considerada original e digna de proteção em muitos casos”. (LEWICKI, 2005)

O plágio, diferentemente da “repetição”, de acordo com Manso (1992), já proporcionava sanções morais aos plagiadores²⁷ desde a antiguidade greco-latina e no mundo romano, quando estes eram mal vistos pela opinião pública. Para Antonio Chaves (1995) *apud* Rodrigo Moraes (2006), “o plágio era, sem dúvida, praticado e reconhecido, mas não encontrava outra sanção senão a verberação do prejudicado e a condenação da opinião pública”.

Percorrida toda a Idade Média até chegar à Idade Moderna, os direitos autorias apresentam-se como fruto de duas vertentes distintas, uma tecnológica e outra, ideológica. A primeira surgiu com o aparecimento das máquinas de reprodução em série, tanto de trabalhos literários, como de produtos, obras plásticas ou audiovisuais. A segunda, remonta aos princípios individualistas que fizeram a Revolução Francesa, sobreviveram ao socialismo e atingiram o seu ápice atual com o advento da chamada globalização da economia.

A invenção da imprensa por Gutenberg, no século XV, foi para muitos doutrinadores o

²⁷ Plagiário, segundo Rodrigo Moraes (2006) era quem, na Antiga Roma, roubava escravos ou vendia como escravos indivíduos livres. A expressão foi trazida para o campo literário através de uma metáfora criada pelo poeta Marcial, que, no século I, comparou o roubo de versos de suas poesias pelo rival Fidentino a uma criança que tivesse caído nas mãos de um sequestrador. Daí a expressão passou a significar, figurativamente, essa apropriação fraudulenta. Plagiário, nos dias atuais, designa o salteador de uma criação intelectual.

marco do nascimento do direito de autor. Acontece que, com esta máquina de reprodução dos trabalhos literários em série, resguardava-se mais os direitos do editor do que os dos autores das obras²⁸. “Em geral, quem se beneficiava da proteção eram os livreiros, ou seja, aqueles que investiam e corriam os riscos econômicos da iniciativa comercial”, ratifica Marisa Gandelman (2004), *apud* Rodrigo Moraes (2006).

Segundo Moraes (2006), com o passar dos anos e a ascensão da burguesia, os privilégios governamentais começaram a ser contestados e o monopólio em favor de grupos editoriais foi submetido a severo inconformismo e, finalmente abolido. Então, na revolucionária França²⁹, conclui Bittar (1998), surge a noção de propriedade literária, e, fruto desse liberalismo que transformou o que era um privilégio concedido pelo governo ao editor, em propriedade do autor, nasce o direito autoral.

É no desenvolvimento paralelo do *Copyright Law*³⁰ anglo-saxônico e do *Droit d' auteur* francês, na passagem do século XVIII para o XIX, que se vai abandonando o sistema dos privilégios, primeira tentativa de “jurisdicização” mais específica desta tutela. (LEWICKI, 2005)

²⁸ Os privilégios adquiridos geralmente pelos impressores podiam ser resumidos numa espécie de permissão, quase sempre temporária e garantida pelo Estado, para que somente eles pudessem publicar obras literárias. Evitava-se, assim, a concorrência de outros editores. Durante esse período do privilégio, o monopólio real não permitia que nenhum outro indivíduo pudesse imprimir ou vender a mesma obra protegida, faculdade reservada, com exclusividade, àquele que fosse detentor do documento do privilégio estatal.

²⁹ Segundo Denis Barbosa (2006, p.16, *online*), “a posição dos países europeus e, em particular, da França, na longa discussão dos acordos da OMC relativos aos bens culturais demonstra, no entanto, que a posição da Carta de 1988, ingenuamente voltada à idéia do homem de Rousseau vai, na verdade enfraquecendo os direitos dos criadores nacionais, em face de uma cultura global”.

³⁰ A primeira lei específica para os direitos de autor foi criada na Inglaterra, em 1709 no período da rainha Ana e ficou conhecida como o *Statute of Anne*, sendo denominado *Copyright Act*. Originalmente a expressão *copyright* significava apenas o direito de cópia, mas, nos dias atuais, designa, de forma genérica, o sistema autoral nos países de língua inglesa, onde se reconhece o direito exclusivo do autor de reprodução sobre as obras por ele criadas. (MORAES, 2006)

Segundo Rodrigo Moraes (2006), desde a sua primeira lei, o direito de autor sempre priorizou o aspecto monetário em detrimento do elemento moral. E toda proteção sempre era muito mais direcionada aos investimentos de grupos econômicos do que à pessoa humana, numa discussão predominantemente patrimonialista.

José de Oliveira Ascensão, *apud* Rodrigo Moraes (2006), cita o movimento universal das grandes nações em relação à preocupação com o direito autoral que, praticamente deixa de lado os direitos pessoais do autor e se firma apenas no lado patrimonial da questão. O que ele contesta, porém, não é que se deixe de fazer a proteção do investimento, mas é que existem outros institutos, que não o direito de autor, para este fim.

Todavia esse questionamento, alguns autores sustentam que sem a devida proteção econômica ao autor, a criatividade ficará desestimulada e o patrimônio cultural das nações sofrerá graves consequências.

Sobre este assunto, discorda Marisa Gandelman, *apud* Moraes (2006):

“antes da proteção conferida pelo *copyright*, a humanidade já possuía estímulo criativo (...) Não há meios de se comprovar que o estágio de desenvolvimento e progresso no qual nos encontramos hoje está relacionado com a existência de prêmios e estímulo para quem cria, por meio da proteção jurídica à criação”.

Portanto, voltamos ao início dessa discussão, nas palavras de Rodrigo Moraes (2006) “o processo de criação possui algo de divino, transcendental”, que independe da proteção econômica gerada pelo direito autoral, “uma motivação interior que existe dentro de cada autor. Algo misterioso que o impulsiona a criar. Uma necessidade inelutável,

intransponível, fruto da própria inquietude humana.”

3.3.1 DIREITO AUTORAL E DESIGN

Quando se fala em *design*, imediatamente pensamos em produtos e imagens inovadores, passíveis de produção em série e cuja proteção, por causa disto mesmo, estaria de fora do âmbito de proteção das obras de arte.

Porém, o fato de as criações de *design* constituírem um padrão para produção industrial em série não é considerado um inibidor à aplicação da proteção por direito autoral (MANSO, 1992), pois este não protege apenas o esforço do artista que trabalha almejando realizar sua obra-prima e angariar admiração de todos. Ao contrário, a reprodução em escala industrial é da essência do direito autoral, vide, por exemplo, as obras literárias, os filmes de cinema, os *videogames*, e os programas de computador, dentre as diversas outras obras protegidas que são fabricadas em milhares de cópias.

Como exemplo, podemos citar o Caderno de Estudos Avançados em *Design* que é uma publicação periódica do Centro de Estudos, Teoria e Pesquisa em *Design* (CETP), da ED/UEMG.



FIG.05. Caderno de Estudos Avançados em Design – Multiculturalismo

Produção: CETCP

Fonte: Centro eData/2009

Nesta publicação estão contidos diversos textos dos professores pesquisadores da universidade, sobre o *design*. Como uma produção da ED/UEMG, caberá a proteção pelo direito autoral para o conteúdo, que é uma produção literária; e pela propriedade industrial para a fonte (letras) criada especialmente para esta publicação, a marca (que também é o título da obra) e a capa, como um todo. Assim, antes de disponibilizar tal conteúdo na internet, o Centro eData deverá ter a autorização expressa do CETCP, uma vez que este é o responsável pela publicação e pelos direitos dos autores ali publicados.

As obras intelectuais protegidas pelo direito de autor, diferente das obras utilitárias que pertencem ao campo da proteção industrial, caracterizam-se por pertencerem ao campo da estética, entendidas, em sentido amplo, como objetivando a satisfação de interesses individuais.

Ocorre, porém, que o *design* é uma figura que encerra em si as duas aptidões: a estética e a utilitária. Para gozar da proteção autoral, este não pode ser completamente banal. Exige-se um grau mínimo de criatividade que torne a sua forma única e individualizada, como as peças de cerâmica desenvolvidas em projeto de extensão da Escola de Design, apresentadas na figura 06:



FIG.06. Peças de cerâmica criadas por artesãs de Nova Lima, capacitadas pelo projeto Minas Raízes³¹ 2008

Criação: Centro de Extensão

Fonte: Centro eData/2009

Pela figura apresentada vemos uma peça de cerâmica desenvolvida a partir da interferência da Escola de *Design*, numa comunidade de artesãs do entorno de Belo Horizonte. Neste projeto, alunos e professores da instituição buscam uma maior valorização ao produto já desenvolvido, através do *design*, de forma que a comunidade se insira mais fortemente no mercado, gerando trabalho e renda às regiões selecionadas.

Dessa forma, peças como a acima, continuaram a ser desenvolvidas artesanalmente, porém, agora, numa escala maior de produção e qualidade, e com um *design* mais bem elaborado.

³¹ O projeto Minas Raízes capacita artesãos de Nova Lima (região metropolitana de Belo Horizonte) de forma a inserir o *design* como elemento que agrega valor à produção local, não descaracterizando o modo de produção da região, mas orientando em relação à gestão do design e como este poderia otimizar a produção sem que se perca a originalidade e tipicidade dos produtos.

Portanto, às artesãs que criaram essas peças artesanais diferenciadas pela gestão do *design* apresentado pelo Projeto Minas Raízes, cabe a proteção legal pelos direitos de autor, pela obra como um todo, uma vez que a interferência da ED/UFGM foi apenas na gestão e não na criação. E, juntamente ao direito de autor, caberia também a tutela da propriedade industrial, pelo formato da peça e as linhas ornamentais que a configuram.

Como visto, o direito autoral, regido pela Lei Nº 9.610/98, compreende a proteção das criações do espírito externadas em qualquer meio, tangível ou intangível, que exista ou que venha a ser inventado e independe de registro para que exista de fato e de direito.

“Na verdade, quando se diz que o registro de direito autoral é meramente declaratório e dispensável, o que se quer proteger é o verdadeiro autor daquele que, anteticamente, se intitular como tal e corre ao registro, pretendendo com isso intitular-se autor, sem sé-lo”.
(ABRÃO, 2002)

Em relação a autoria e titularidade, estas possuem características bem diferentes. O autor de uma obra intelectual é sempre a pessoa física, que, anunciada, ou indicada como tal, é capaz de reivindicar o certificado de proteção legal da coisa. E o titular dos direitos de autor é quem, mediante um contrato assinado com este, passa a ter alguns poderes sobre a sua obra, podendo ser pessoa física ou jurídica.

Na verdade, o que se verifica com freqüência no campo do *design* são situações em que os *designers* celebram contratos (de trabalho ou de prestação de serviços, verbais ou escritos), com terceiros (geralmente pessoas jurídicas), para a criação de obras sob encomenda. Nestes casos, já no momento da criação todos os direitos autorais patrimoniais relativos são de titularidade da pessoa jurídica que o encomendou.

No *design*, por suas características próprias, como a reprodução em escala industrial e o aspecto comercial/profissional das atividades do *designer*, em muitos casos as pessoas jurídicas são titulares dos direitos patrimoniais. Então, neste caso, a proteção por direito autoral é assegurada também às pessoas jurídicas.

Via de regra, o autor é a única pessoa autorizada a copiar ou permitir a cópia de sua obra, em qualquer formato ou situação que seja, e para se identificar como tal, poderá usar o nome civil completo ou abreviado até por suas iniciais, o pseudônimo ou qualquer outro sinal convencional. (VIDAL, 2006, *online*)

Embora facultativo, o registro de obra autoral pode servir como prova de anterioridade em relação à obra idêntica publicada por terceiros sem autorização do autor. Para Abrão (2002), na prática, com o registro, o que se protege são as obras e não os autores. É desta forma que eles, os autores, se tornam beneficiários dessa proteção.

Para segurança de seus direitos, o criador poderá registrar a obra conforme sua natureza, nas seguintes instituições: Fundação Biblioteca Nacional, para obras literárias; Escola de Música/UFRJ, para composições musicais; Escola de Belas Artes/UFRJ, para obras de artes plásticas; Instituto Nacional do Cinema, para obras cinematográficas e Conselho Federal de Engenharia, Arquitetura e Agronomia, para as criações de engenheiros, arquitetos e agrônomos, no exercício da sua profissão.

Na hipótese de não haver prévio vínculo contratual entre o autor e a empresa, então a transferência dos direitos patrimoniais sobre uma obra de *design* dar-se-á após a criação,

através de uma cessão ou licenciamento dos direitos patrimoniais autorais³².

No caso do uso da cessão, esta deverá se dar obrigatoriamente por escrito sob pena de não ser considerada como realizada. Caso não expressamente contrária, a cessão dos direitos do autor presume-se onerosa e válida por 5 anos, quando os direitos patrimoniais retornam ao autor.

Já a comercialização de um *design* através do licenciamento, segundo Luis Alberto de Oliveira França (2005, *online*), é “a venda de uma propriedade para um uso específico e não pode ser considerada como uma prestação de serviço³³”.

Segundo Denis Barbosa (2006), o autor de uma criação intelectual que apresente caráter estético, científico ou técnico e não simplesmente seja a descrição utilitária da coisa que representa, possui direitos morais e direitos patrimoniais sobre a sua criação, independentemente de qualquer registro.

Se observarmos a figura 07, que representa várias imagens (frames) de várias produções cinematográficas dos alunos da Escola de Design, que foram inseridas como imagens fotográficas, de modo a formar um só objeto, podemos notar o caráter estético sem qualquer pretensão de função utilitária, cabendo aí, também, a proteção pelo direito de autor:

³² No contrato de cessão, você está “cedendo” os seus direitos e no licenciamento está “licenciando” a obra para um uso específico. (FRANÇA, 2005, *online*)

³³ De acordo com a Lei Nº 9.610/98, a propriedade intelectual é um bem móvel.

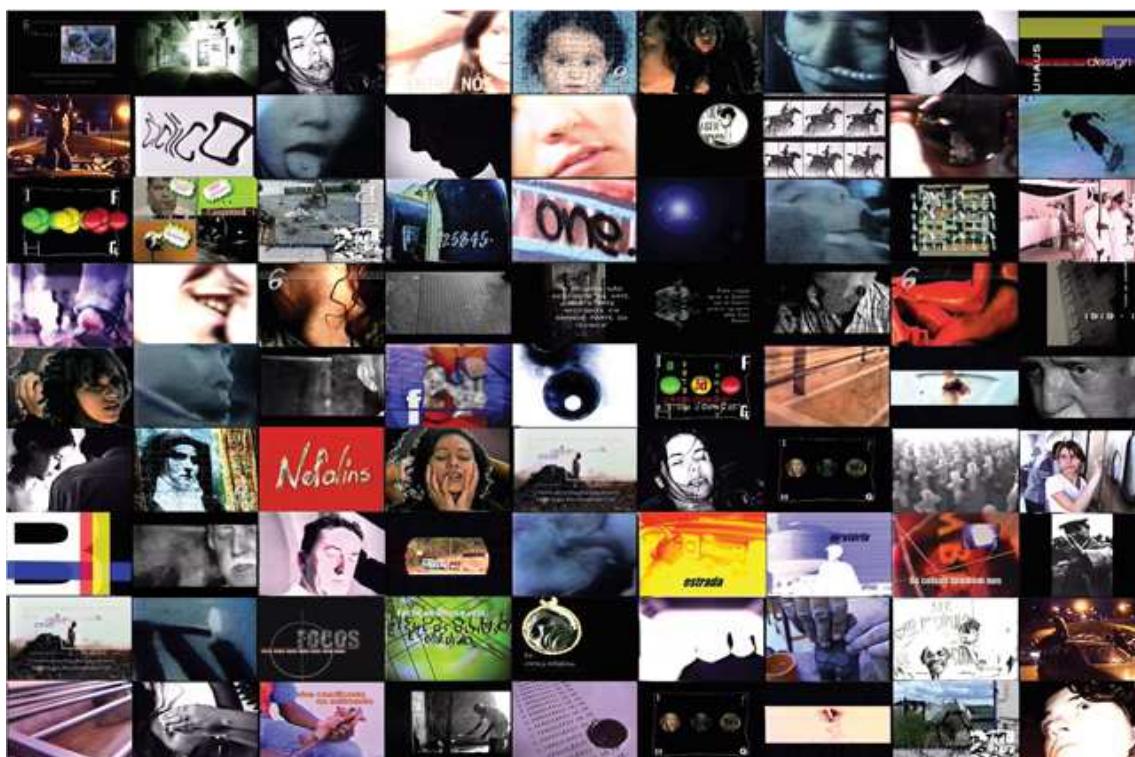


FIG.05. Frame de vídeos realizados por alunos da Escola de Design

Fonte: Centro eData/2009

Se todas as imagens da montagem fossem de autoria de uma só pessoa, a esta caberia a proteção legal e desta espera-se que tivesse a autorização de todas as pessoas retratadas para este fim. Porém, no caso do criador da obra ser uma pessoa e os autores das imagens, pessoas diferentes, aí, então o primeiro precisaria de autorização de todas elas para que fosse possível a montagem.

Interessante aqui é fazer uma ressalva à lei de direito autoral que diz ser permitida a reprodução de “pequeno trecho da obra”. Se, para a montagem da obra principal foram usados pequenos detalhes (trechos) de obras diversas, com citação de seus autores, então não houve violação dos direitos dos autores e o criador da montagem é o seu autor.

De acordo com os professores Onélio Luis S. Santos, da Universidade Luterana do Brasil/RS (2001, *online*), e Patrícia Peralta, do INPI (2009, comunicação pessoal), a proteção do direito autoral incide apenas sobre cópias idênticas ou similares, e não sobre o que está embutido na obra, como a idéia, a estrutura, o formato e o conceito ou o projeto³⁴.

É a partir do direito autoral que o criador resguarda para si, e seus herdeiros, os direitos morais e patrimoniais sobre a sua criação. O direito moral (personalíssimo) é aquele que une indissoluvelmente o criador à sua obra (GARZON, 2006). Indisponível, inalienável e irrenunciável, visa resguardar e reconhecer a figura do autor, pois trata da proteção à sua personalidade nas diversas relações com a obra criada e com terceiros.

Pelo reconhecimento desse direito é que o autor pode, em relação à sua obra intelectual, reivindicar-lhe a paternidade; ter seu nome indicado como sendo o autor; conservá-la inédita; assegurar-lhe a integridade; modificar e proibir que lhe faça qualquer modificação e suspender qualquer forma de utilização já autorizada. Lima (2001) afirma que o direito moral não tem validade temporal determinada, ou seja, não possui prazo de vigência definido.

Já o aspecto econômico, ou patrimonial, resulta da publicação ou divulgação da obra, ou seja, da comunicação da obra ao público, tanto pelo próprio autor como por outrem autorizado e diz respeito às relações jurídicas de utilização econômica do bem,

³⁴ Isto porque o conceito de originalidade, pertinente ao direito autoral, engloba o plágio que, geralmente, não é uma cópia idêntica, mas similar ou parecida.

garantindo ao autor ou ao titular³⁵, o direito exclusivo de utilizar, fruir e dispor da obra, que pode ser objeto de transferência, cessão, venda, distribuição, etc. De acordo com Garzon (2006), os direitos patrimoniais são alienáveis e temporários, representando valor agregado a obra e gerando receitas econômicas denominadas rendimentos (*royalties*).

Como regra geral, diz Lima (2001), que o direito patrimonial do Autor perdura por toda a vida deste e por mais setenta anos, contados do primeiro dia do ano subsequente ao do falecimento, sendo obedecidas, para fins sucessórios, as regras comuns de nosso Código Civil³⁶.

O caráter patrimonial decorre da faculdade que permite a fruição de vantagens de modo exclusivo e o caráter moral do autor, do direito de ser reconhecido como tal, tendo como referência sua obra e de vinculá-la a seu nome. Cessando a proteção da utilização econômica da obra, esta cai em domínio público e qualquer pessoa poderá utilizá-la sem a devida contraprestação ao autor ou seus herdeiros.

Segundo Bittar (2004) *apud* Garzon (2006), a idéia de domínio público está relacionada com a possibilidade de aproveitamento da obra pela coletividade em uma espécie de compensação, frente ao monopólio exercido pelo autor.

Aliás, um dos grandes problemas do direito autoral encontra-se na discussão acerca do

³⁵ O autor, criador da obra protegida, é titular originário dos direitos autorais. Porém, a titularidade dos direitos patrimoniais pode ser adquirida por terceiros em virtude de ato *intervivos* (contratos) ou em razão de *mortis-causa* (sucessão). (GARZON, 2006)

³⁶ Pelo Código Civil brasileiro, a ordem sucessória a ser obedecida também para fins de propriedade intelectual é: primeiro os descendentes, depois ascendentes, cônjuge sobrevivente, colaterais, e, na falta destes, o município, o distrito federal ou união.

tempo que tem o autor (e seus herdeiros) de controlar a utilização econômica de sua obra. Isto porque o direito sobre a criação choca-se com o interesse da coletividade de fruir da obra sem prévia autorização dos autores ou pagamento de *royalties*. Se, de um lado, o criador precisa de incentivos para continuar a criar, do outro, está a coletividade, e seu direito ao livre acesso a essas criações. Por isto é que a legislação³⁷ dá à obra intelectual uma proteção de caráter temporário.

Portanto, pelo direito de autor está protegido o *design* apresentado no Centro eData que tenha caráter artístico, sem intenção de ser produzido em escala industrial (mesmo que isto seja possível); a obra de arte aplicada; as jóias; o *web design*; o artesanato; as obras audiovisuais, fotografias, desenho, pintura, gravura, escultura, litogravura e ilustrações, e os projetos, esboços e obras plásticas concernentes ao *design* de ambientes, paisagismo, cenografia e ciência. Junta-se a esta lista os trabalhos literários e os programas de computador, uma vez que eles representam as idéias originais do autor, expressas na forma de código fonte ou objeto³⁸.

De acordo com a Lei Nº 9.609/98, “um programa de computador pode ser entendido como o conjunto de instruções sequenciais que conduzem um computador à execução de determinada tarefa”. (BARROS, 2007)

Para elaborar um programa, deve o autor definir seu objetivo e traçar os meios para alcançá-lo, sistematizando as informações, entre outras atividades. Um programa é, portanto, o resultado de uma série de escolhas feitas por seu criador, não resultando

³⁷ Segundo Barbosa (2006), a tutela dos direitos autorais, desligada do texto constitucional, volta-se aos conceitos de tutela dos direitos da pessoa humana, de cunho, assim, natural e universal.

³⁸ Porém, pela sua própria especificidade em relação às outras obras intelectuais protegidas pelo direito de autor, os programas de computador ganharam uma legislação própria e por ela devem ser contemplados.

meros cálculos. Afinal, cada passo na elaboração de um *software* pode ser interpretado, por sua vez, como um processo de tomada de decisão.

Apesar do *web design* ser tratado apenas como a interface gráfica que se apresenta num programa de computador, hoje em dia, os *softwares* autorais interagem de tal maneira com o *designer* que ele mesmo é capaz de sistematizar as informações e inseri-las de modo a criar um novo programa de computador. A exemplo disto temos o *site* do próprio Centro eData (figura 08):

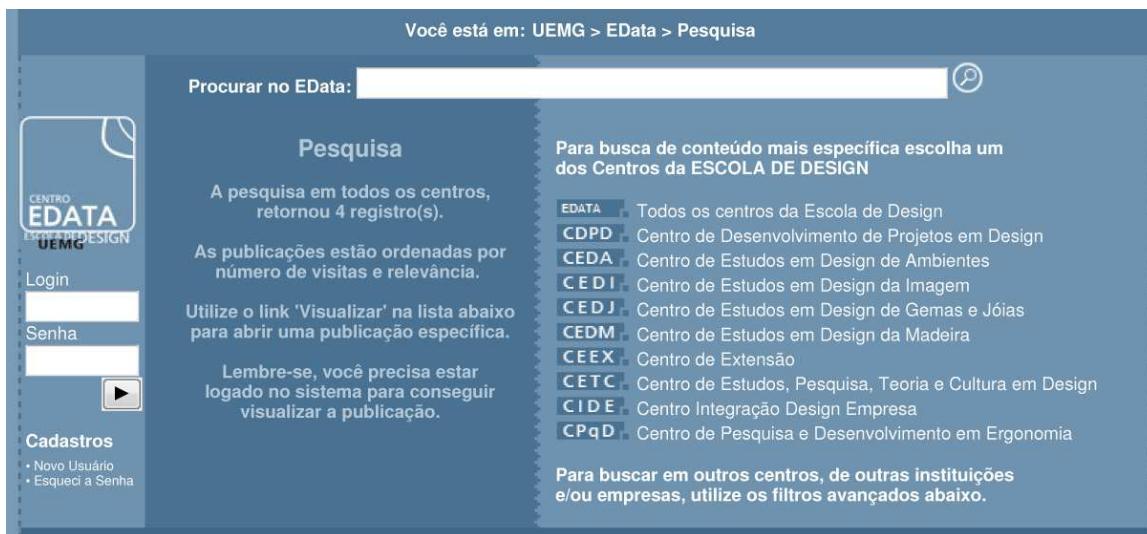


FIG.08. Interface gráfica do Centro eData tal como visto na internet - 2006
Criação: Antonio Roberto Martins e Breno Mansur Rabelo - Professores da ED/UEMG
Fonte: Centro eData/2009

Tendo como *designer* o professor Antonio Martins, o Centro eData é acessível ao público como um *site* na internet. Toda a configuração gráfica deste *site*, inclusive as marcas e outros sinais distintivos que aparecerem nele, gozam de proteção pela propriedade industrial. Contudo, para cada uma dessas imagens que aparece na tela de um computador interligado pela rede de computadores, é necessário antes que exista um

programa de computador capaz de gerenciar as informações.

Ao programa do Centro eData, desenvolvido pelo professor Breno Mansur, cabe a proteção legal chamada de Registro de *Software*, que é, na verdade, um caso especial dos direitos de autor. Facultado ao autor o seu registro junto ao INPI, pela Lei de *Software*, o marco legal do início da proteção de um programa de computador é a divulgação ou a elaboração desse programa, e não o seu registro.

Independentemente do seu registro, o autor de um programa de computador não perde os direitos de reivindicar a paternidade da sua obra e muito menos de proibir qualquer alteração não autorizada por ele, cabendo a ele, também, o “direito patrimonial exclusivo de autorizar ou proibir o aluguel comercial, não sendo esse direito exaurível pela venda, licença ou outra forma de transferência da cópia do programa³⁹. ”

(VALLIM, 2008, *online*)

Finalmente, além do já explicitado até aqui, em se tratando de *design*, deve-se levar em conta dois pontos importantes na identificação da forma ideal de sua proteção legal: a possibilidade de aplicação industrial conjuminada com o prevalecimento do caráter artístico, ou do funcional.

No primeiro caso, o caráter artístico do *design* deve sobressair à sua função, e, mesmo que haja possibilidade de produção industrial, a ele aplicam-se as normas do Direito Autoral como apresentadas na Lei Nº 9.610/98.

³⁹ O prazo de vigência da proteção de um *software* registrado é de 50 anos, contados a partir do primeiro dia do ano subsequente ao de sua divulgação ou de sua elaboração

Caso contrário, se o *design* tiver aplicação industrial e for impossível dissociar a forma da função, então o autor terá os seus direitos assegurados por alguns direitos compreendidos na Propriedade Industrial, de acordo com a Lei Nº 9.279/96, como veremos a seguir.

3.4 A PROPRIEDADE INDUSTRIAL

Segundo Silveira (2006, *online*), “quando a forma de um produto industrial não possuir suficiente nível artístico, não poderá gozar da tutela da lei de direitos de autor, somente podendo ser objeto da lei de modelos no campo da propriedade industrial.”

Portanto, propriedade industrial é:

“o conjunto de direitos que comprehende as patentes de invenção, os modelos de utilidade, os desenhos ou modelos industriais, as marcas de fábrica ou de comércio, as marcas de serviço, o nome comercial e as indicações de proveniência ou denominações de origem, bem como a repressão da concorrência desleal.” (Convenção de Paris⁴⁰ de 1883, *apud* BARBOSA, 2006, *online*)

Ascensão (2008, *online*) e Barbosa (2006), seguindo a Constituição Brasileira⁴¹, deixam claro que os direitos de propriedade industrial referem-se a um privilégio temporário, tendo em vista o interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do país.

⁴⁰ A Convenção de Paris tem o nome oficial de "Convenção da União de Paris para a Proteção da Propriedade Industrial". Foi revista sete vezes: em 1890, em Madri; em 1900, em Bruxelas; em 1911, em Washington; em 1925, em Haia, em 1934, em Londres; em 1958, em Lisboa; em 1967, em Estocolmo. Em vigor no Brasil desde 1992, teve novo processo de revisão iniciado em 1980, em Genebra.

⁴¹ Vale também lembrar que, segundo a Constituição Brasileira vigente, a propriedade resultante das patentes e demais direitos industriais não é absoluta - ela só existe em atenção ao seu interesse social e para propiciar o desenvolvimento tecnológico e econômico do País. Não há, desta forma, espaço para um

Ao que completa Costa (2005, *online*), dizendo que haverá propriedade industrial toda vez que um bem econômico imaterial for objeto potencial de propriedade e passível de apropriação por terceiros, tão logo seja colocado no mercado.

Para Denis Barbosa (2006), a relação entre propriedade industrial e economia de mercado é marcada por várias técnicas de controle da concorrência, que visam especificamente assegurar que somente o titular do direito possa reproduzir os elementos imateriais da empresa, como seu nome, a marca de seus produtos, sua tecnologia, sua imagem institucional, etc.

Portanto, no intuito de não só excluir terceiros da exploração desse novo produto lançado no mercado, mas também incentivar a pesquisa e o investimento em novas tecnologias e garantir ao criador usar o objeto de sua criação para obter retorno do investimento inicial e lucros, o Estado criou mecanismos jurídicos de proteção ao investimento utilizado na criação desse bem.

Tais mecanismos, dispostos na Lei Nº 9.276/96, garantem ao titular, o direito de exploração exclusiva do bem, durante um determinado período de tempo.

Como tem a prerrogativa de excluir terceiros da exploração dos bens protegidos, a propriedade industrial é vista em Ascensão (2008, *online*) como um “exclusivo” que “representa em si indesejáveis monopólios” que “não podem deixar de estarem sujeitos a limites que os reconduzem ao interesse social”.

sistema neutro ou completamente internacionalizado de propriedade industrial no Brasil. (BARBOSA, 2006)

Pelo senso comum poderíamos questionar a proteção da propriedade industrial que garante direitos exclusivos de exploração frente ao direito da concorrência que busca impedir a monopolização de mercado além do estritamente necessário para estimular a criação da coisa. Acontece que a propriedade industrial, apesar de ter a prerrogativa de excluir terceiros da exploração dos bens imateriais protegidos⁴², não se confunde com monopólio, uma vez que a exclusividade não recai sobre o mercado em si, mas “sobre um meio de se explorar o mercado, sem evitar que, por outras soluções técnicas diversas, terceiros explorem a mesma oportunidade de mercado” (BARBOSA, 2006, p.31, *online*). E nem mesmo a garantia de direitos exclusivos pode ser considerada propriamente um monopólio porque a proteção concedida pela propriedade industrial é vista como uma forma de incentivar às pesquisas para criação de novos produtos, tendo como fim último o bem estar econômico e o progresso científico. Segundo a Constituição Federal, os direitos do titular, aplicáveis à propriedade industrial, só existem em atenção ao seu interesse social de beneficiar a todos através da disseminação e do avanço do conhecimento e da promoção ao desenvolvimento tecnológico e econômico do país.

Neste ponto fazemos uma ressalva quanto à existência dos chamados “segredos de indústria” que constituem um monopólio de fato e não um direito de exploração exclusiva concedido por lei.

Os segredos de indústria são vantajosos para as empresas, mas desastrosos para o desenvolvimento do país, visto que um dos principais objetivos do direito de exclusivo

⁴² Através de sanção ao contrafator, concedendo considerável vantagem competitiva ao titular sobre seus concorrentes.

é justamente tornar público o processo de desenvolvimento de determinada inovação para que toda a sociedade possa usufruir deste processo quando termina o seu prazo de validade legal.

Por serem realmente um segredo, os segredos de indústria não têm prazo de validade, podem ser usados quando e como a empresa decidir, não há interferência de terceiros e não deixam pistas da evolução tecnológica da inovação. De outro lado, o segredo corre o risco de ser descoberto, podendo, a partir daí, ser facilmente copiado sem qualquer punição, uma vez que, não protegidos por lei, será quase impossível comprovar o roubo ou a cópia.

Já, se a empresa tiver um título de propriedade, ela obterá um privilégio garantido por lei, podendo bloquear a ação de terceiros, gerar receita por meio das licenças que podem ser concedidas e seu valor integrará o ativo da empresa. Contudo, haverá custos de manutenção deste título, a que tendo um prazo determinado, estará sujeito a critérios de concessão e suscetível de interferência de terceiros.

Diz Bercovitz (1994) *apud* Fujino et al (1999, *online*), que os mecanismos legais de proteção às criações das obras no campo da técnica “só se justificam se utilizados quando a inovação criada for objeto de exploração comercial”. Ou, pelo menos, que esta tenha uma possibilidade de inserir-se no mercado, uma vez que o desenvolvimento do país só se dará através do aproveitamento das novas tecnologias criadas.

Assim, os direitos relacionados a essa nova tecnologia pertencem a quem exibe o certificado de registro ou de patente deste produto. Somente após o ato concessivo

correspondente é que o titular terá o direito de explorá-lo economicamente, com exclusividade, aliená-lo por ato *inter vivos ou mortis causa*, ou ainda impedir sua utilização pela concorrência. Aqui, vale lembrar que, para que haja exploração comercial por terceiros, é imprescindível que haja a autorização ou licença do titular do bem.

No campo da propriedade industrial vigora o princípio da formalidade. Por esse princípio, quem exibe o certificado de propriedade industrial é titular de todos os direitos relacionados ao objeto lá descrito, na classe de atividade escolhida. Importante frisar que quem deposita ainda não é o titular e deve aguardar a concessão. O depositante, na verdade, tem apenas a expectativa de direito, porém, exibe "melhor direito" do que aquele que não o possui.

Ao contrário de outras áreas do conhecimento, quando é comum que se passem décadas até que os resultados de uma pesquisa tenham aplicação industrial, no *design* esse prazo é abreviado de maneira significativa, gerando, continuamente, produtos inovadores para o mercado.

O autor de um *design* é, portanto, a pessoa física que reivindica o título de propriedade do bem, mas, como a manutenção desse título depende da prova de uso da coisa, o titular desse direito normalmente é a pessoa jurídica que o industrializa ou o utiliza comercialmente por meio de licenças outorgadas pelos autores e devidamente averbadas à margem do certificado expedido pela autarquia federal.

3.4.1 A INVENÇÃO NO DESIGN

De acordo com a legislação vigente, o que se protege pelos direitos de propriedade intelectual é a coisa tecnicamente nova, até então inexistente e não a “descoberta”, que está onde sempre esteve, na natureza, sendo apenas revelada aos homens de tempos e tempos.

Segundo Lima (2001, *online*), “invenção é o nome dado a criação de algo novo, suscetível de aplicação industrial, como produto ou como processo de fabricação”.

Para o INPI (*online*), invenção

“é uma concepção resultante do exercício da capacidade de criação do homem, que represente uma solução para um problema técnico específico dentro de um determinado campo tecnológico e que possa ser fabricado ou utilizado industrialmente”.

Invenção, portanto, não é mera descoberta. Invenção é a criação de algo que antes não existia, e passa a ser incorporada a um produto ou processo, tornando-o inovador para os seus pares.

“Podemos dizer que invenção é aquilo que os técnicos da empresa gostam e louvam, e inovação é aquilo que o mercado gosta e compra. A invenção está na relação entre idéias e empresa, mas a inovação está na relação entre empresa e sociedade”. (MACHADO, 2007, *online*)

A fim de garantir seus direitos, deve o inventor requerer, junto ao INPI, a PATENTE DE INVENÇÃO que, sendo relativa ao *design*, protegerá o objeto sobre o qual a

invenção está inserida, pois, mesmo que “a invenção não seja exatamente um *design*, fatalmente será usada por *designers*”. (GUIMARÃES, informação verbal)

É através do direito de patente de invenção que a Lei Nº 9.279/96 confere ao seu titular o direito de impedir terceiros, sem o seu consentimento, de produzir, usar, colocar a venda, vender ou importar uma invenção patenteada; ou um processo ou produto obtido diretamente por processo por ele patenteado.

Segundo Denis Barbosa (2006), o direito de patentes é um direito temporário, concedido pelo Estado, que confere ao seu titular a exclusividade de exploração econômica de uma tecnologia, com direito de excluir terceiros, por um período determinado. “Isto, no pressuposto de que é socialmente mais produtiva a troca da exclusividade de fato (a do segredo da tecnologia) pela exclusividade temporária de direito”. (BARBOSA, 2006)

Para receber a carta patente, a invenção está sujeita aos requisitos de novidade, atividade inventiva e aplicação industrial, aos quais acrescentamos ainda a suficiência descriptiva.

Há novidade quando a tecnologia ainda não tenha se tornado acessível à comunidade científica, técnica ou industrial, ou seja, quando, mesmo que original, a solução encontrada para o problema seja desconhecida até dos *experts* da área. De acordo com Lima (2001, *online*), “a novidade é a condição de novo, ou seja, o que jamais fora feito, em qualquer lugar e a qualquer tempo”.

Segundo Denis Barbosa (2006), no Brasil, hoje, “vale o princípio da novidade absoluta em matéria de patente: se a tecnologia para a qual se pede proteção já entrou no ‘estado da técnica’⁴³ em qualquer lugar, em qualquer tempo, não existe privilégio”.

Sabendo que, quando uma invenção é aplicada a um produto, este se torna uma novidade diante dos outros produtos similares, a atividade inventiva implica que esta inovação não tenha decorrido, obviamente, do estado da arte⁴⁴, nem esteja compreendida no estado da técnica. (BARBOSA, 2006)

Portanto, a atividade inventiva é a criatividade, é a não ocorrência de maneira evidente ou óbvia ao atual estado da técnica, e deve representar sempre um real progresso na área em que está inserida.

Com relação à aplicação industrial, temos que uma invenção é considerada suscetível de aplicação industrial, se o seu objeto for passível ou capaz de ser fabricado ou utilizado em qualquer tipo/gênero de indústria. Portanto, somente quando houver aproveitamento industrial (possibilidade de utilização prática) é que a invenção poderá ser patenteada, pois a industriabilidade só existe se há possibilidade de produção (ou reprodução) industrial, com finalidade de consumo.

⁴³ “Estado da técnica” é tudo aquilo que já foi acessível ao público, em qualquer ramo de atividade e em qualquer parte do mundo.

⁴⁴ ado atual da matéria em desenvolvimento

Finalmente, por suficiência descritiva, entende-se que a mesma está presente num processo de pedido de patente quando um técnico no assunto é capaz de, em lendo a descrição do invento, reproduzi-lo adequadamente.

Para Barbosa (2006), esta condição de patenteabilidade deve ser interpretada sob o aspecto da reprodução. Sendo que ela desdobra-se na repetibilidade (que a natureza da tecnologia permita a reprodução do invento tal como descrito no relatório) e na reproduutibilidade (que a descrição possibilite ao técnico da arte repetir o invento).

Pelo *design* apresentado no Centro eData, não foi identificado, até então, sequer um produto que preenchesse todos esses requisitos. Ora falta a novidade, ora a atividade inventiva. Porém, não podemos deixar de registrar aqui que uma das formas de proteção legal ao *design* pode ser através de uma patente de invenção.

Como disse Suzana Guimarães, do INPI, o *design* em si não é a invenção, mas o objeto pelo qual a invenção se insere no mundo físico. Ou seja, para se exteriorizar, algumas invenções tem que sair do campo das idéias e se tornar um produto que seja, além de funcional, esteticamente agradável aos usuários. Assim, o *designer* desenvolve o produto a ser patenteado mas não é o titular da patente.

Como exemplo temos o lacre plástico que se encontra na tampa das latas de molho de tomate (e outros enlatados). A idéia de que ao entrar ar na latinha esta se abre mais facilmente é prática comum às donas de casa que se utilizam da ponta de uma faca para fazer um furinho na tampa. Porém, a idéia desse furinho com um lacre só se tornou viável de inserção no mercado quando um *designer* desenvolveu um lacre que fosse

prático no uso e não interferisse no *design* da embalagem nem nas informações gráfica ali contidas.

Desta forma, para que um objeto de *design* seja considerado o objeto pelo qual a invenção se insere no mundo físico, este não pode ser apenas uma

“justaposição de processos, ou meios conhecidos, nem uma simples mudança de forma, de proporções ou dimensões, nem mesmo a mudança de materiais, salvo se, no conjunto, o resultado obtido não seja evidente ou óbvio para um técnico no assunto, ou seja, o resultado final apresente um feito técnico novo ou diferente”. (GUIMARÃES, comunicação pessoal)

e deverá preencher, sem exclusão de nenhum, os requisitos de novidade, aplicação industrial, atividade inventiva e suficiência descritiva.

Caberá à patente de invenção os limites e graças previstos na Lei Nº 9.279/96, e que se adéquem ao *design*, tais como: proteção por outro instituto, caso não seja considerado um modelo de utilidade; proibição de proteção legal, por razões de ordem técnica ou de atendimento ao interesse público, afronta à moral, aos bons costumes, à segurança, à ordem e à saúde pública; perda do caráter de novidade, caso tenha sido divulgado antes da concessão da patente; e possibilidade de usar o período de graça para divulgação do objeto criado antes do devido pedido de patente no INPI.

Para a invenção que for divulgada até 12 meses antes do depósito, a lei concede também o chamado “período de graça”, permitindo assim que não se invalide a sua proteção patentária, pela perda da novidade.

A duração de uma patente de invenção é de 20 anos, contados a partir do depósito do pedido, protocolado no INPI. Porém, até que seja concedida a Carta Patente, o que o titular tem é uma expectativa de direitos, que, apesar de lhe não conferir todos os direitos, lhe dá respaldo para, futuramente, cobrar judicialmente qualquer prática indevida de terceiros contra sua invenção.

De posse da Carta Patente, o titular pode impedir que terceiros copiem e vendam a invenção ou comercializem um produto que leve a invenção patenteada sem sua autorização.

Ao titular da patente cabe a exploração da sua invenção, sob pena desta cair em domínio público. Porém, caso ele mesmo não o faça, poderá, durante o período de vigência da patente, licenciar a terceiros esta exploração.

Como não há a possibilidade de prorrogação, as patentes se extinguem pelo término do prazo de duração; pela renúncia do titular, desde que não prejudique terceiros (por exemplo, os licenciados) e, como já falado, pela caducidade; quando todos poderão utilizar e desenvolver a invenção.

Importante é lembrar aqui que até a presente data, não havia no Centro eData, qualquer referência a uma patente de invenção que pudesse ser requerida pela instituição ou sua comunidade acadêmica.

3.4.2 O MODELO DE UTILIDADE NO DESIGN

Da mesma forma que o nível ou valor artístico de uma forma industrial lhe permitirá gozar da proteção da lei autoral e o alto nível de inovação técnica permitirá a obtenção de uma patente de invenção, os aperfeiçoamentos ou melhoramentos na utilidade ou fabricação do objeto, pela ação da novidade parcial que se lhe agraga, são passíveis de receber uma PATENTE DE MODELO DE UTILIDADE, pois, segundo Denis Barbosa (2006), apesar de não haver propriamente uma invenção, há uma significativa melhoria, resultando na maior eficácia ou comodidade do objeto.

O modelo de utilidade é, portanto, o produto resultante de uma modificação de forma, ou disposição, de objeto já existente, representando uma melhoria de caráter funcional no uso ou no processo de fabricação de algum produto, sendo nada mais que um aperfeiçoamento na utilidade, requerendo também a novidade, a industriabilidade e a atividade inventiva. (LIMA, 2001, *online*)

Diferentemente da invenção, no Brasil, a proteção pela patente de modelo de utilidade se destina apenas ao aperfeiçoamento de elementos físicos, vedada qualquer proteção de processos.

Para Denis Barbosa (2006), “grande parte das patentes de autores nacionais é classificável como modelo de utilidade”. Isto é claramente perceptível no Centro eData, onde boa parte do *design* de produtos é identificada como um aperfeiçoamento de algum produto, ou processo, já existente no mercado.

Pela Lei 9.279/96, modelo de utilidade é, portanto, o objeto de uso prático, ou parte

deste, suscetível de aplicação industrial, que apresente nova forma ou disposição, envolvendo ato inventivo, que resulte em melhoria funcional no seu uso ou em sua fabricação, como apresentado na figura 09..



FIG.09. Aparelho para eletrocardiograma

Criação: Quantum *Design* - Empresa incubada pelo Centro IDE/ED/UEMG

Fonte: Centro eData/2009

Uma vez que os aparelhos para eletrocardiograma existentes no mercado possuem algumas características funcionais que não atendem adequadamente ao usuário, foi requerido à empresa incubada na Incubadora de Empresas do Centro de Integração *Design* Empresa da ED/UEMG que desenvolvesse um novo *design* para esses aparelhos.

Durante o processo de criação, os *designers* da empresa desenvolveram uma nova “tomada distribuidora dos fios condutores” de forma que agilizasse o uso do aparelho

sem que este perdesse as qualidades técnicas esperadas quando do seu uso. Portanto, para o aparelho de eletrocardiograma apresentado na figura 09, temos duas possibilidades de proteção: um para o novo *design* (que veremos no próximo item) e outro, a patente de modelo de utilidade, para a “tomada”.

Embora muito parecidos, invenção e o modelo de utilidade têm níveis de exigência para concessão de suas respectivas patentes bem diferenciados. No modelo de utilidade a legislação nacional exige a satisfação de requisitos menores para conceder a sua patente e, consequentemente, garante prazos menores, ou condições mais restritas de proteção, pois tratam, em sua maioria, apenas de um aperfeiçoamento aplicado a um objeto já existente, quais sejam: nova forma ou disposição; ato inventivo; melhoria funcional no uso ou fabricação; aplicação industrial e suficiência descritiva.

Assim como no caso das invenções, o modelo de utilidade será novo quando não compreendido no estado da técnica; terá aplicação industrial quando o objeto criado, ou parte dele, tenha possibilidade de utilização prática; e será suficientemente descritivo quando permitir sua reprodução por um técnico no assunto (Lei Nº 9279/96).

Segundo Lima (2003, *online*)

“A novidade, no modelo de utilidade, seria basicamente formal, de disposição ou de fabricação. Contudo, esta modificação, além de conceitual, deve gerar um avanço de caráter funcional, uma vez que as modificações meramente estéticas já têm guardada com o registro de desenho industrial”.

Também o caráter de inventividade, para o modelo de utilidade, é bem menor do que para a invenção. Enquanto que, para se caracterizar uma invenção esta não pode

decorrer de maneira evidente ou óbvia para um técnico no assunto, no modelo de utilidade, basta que a criação não decorra de maneira comum ou vulgar em relação ao estado da técnica. O ato inventivo é, desta maneira, “relativo à transformação na forma do objeto, ou em parte deste, para solucionar um problema de funcionamento”. (GUIMARÃES, 2005)

Na figura 10, apresentada a seguir, vemos o estudo ergonômico para a produção do banco do veículo experimental Sabiá 4, desenvolvido pelo Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em *Design* da ED/UFGM, onde caberia a proteção por patente de modelo de utilidade.



FIG.34. Estudo ergonômico para produção do banco do Sabiá 4

Criação: CPqD

Fonte: Centro eData/2009

Segundo Patrícia Peralta, do INPI, “o aperfeiçoamento funcional protegido pelo modelo de utilidade pode se dar em patente própria, em patente de terceiros ou em objeto já pertencente ao domínio público”. Porém, nos casos em que a melhoria funcional ocorra em objetos protegidos por patente de terceiros (já concedidas ou em fase de concessão – expectativa de direito), o inventor dessa melhoria deverá pedir formalmente a autorização do titular da primeira invenção para patentear seu modelo de utilidade e explorá-lo economicamente. (Comunicação pessoal)

Caberá à patente de modelo de utilidade, portanto, os mesmos limites e graças impostos à patente de invenção, previstos na Lei Nº 9.279/96, e que se adéquem ao *design*, tais como: proteção por outro instituto, caso não seja considerado um modelo de utilidade; proibição de proteção legal, por razões de ordem técnica ou de atendimento ao interesse

público, afronta à moral, aos bons costumes, à segurança, à ordem e à saúde pública; perda do caráter de novidade, caso tenha sido divulgado antes da concessão da patente; e possibilidade de usar o período de graça para divulgação do objeto criado antes do devido pedido de patente no INPI.

Enquanto a patente de invenção tem prazo de duração determinado em 20 anos, na patente de modelo de utilidade, por ser mais um aperfeiçoamento do que uma invenção propriamente dita, este prazo é de 15 anos, também contados a partir do depósito do pedido no INPI e também improrrogáveis. Como na invenção, ao titular da patente de modelo de utilidade cabe a exploração ou o licenciamento da sua criação, sob pena de cair em domínio público.

3.4.3 O DESENHO INDUSTRIAL

Segundo Denis Barbosa (2006, p.107),

“se a criação é técnica, teremos uma hipótese de patente de invenção ou de modelo industrial. Se a criação é puramente estética, sem aplicação a produto industrial, poder-se-á ter a proteção pelo Direito Autoral; tendo-se uma obra de arte aplicada, com a qualificação de poder servir de tipo de fabricação industrial, estamos no domínio do desenho industrial”.

Nos termos da Lei Nº 9.279/96, art. 95, o *design* é tutelado pelo REGISTRO DE DESENHO INDUSTRIAL que protegerá justamente

“a forma plástica ornamental de um objeto, ou o conjunto ornamental de linhas e cores, que possa servir de aplicação num produto e que proporcione um resultado visualmente perceptível novo e original na sua configuração externa,

e que possa servir também de tipo de fabricação”.

Se observarmos a figura 11, a seguir, o que vemos é uma cama. De acordo com Houaiss (2009, *online*) uma cama é “lugar onde uma pessoa ou animal pode deitar-se e/ou dormir com relativo conforto” e como tal encontra diversas fabricações similares. No entanto, o que diferencia esta cama das outras é o seu *design*.



FIG.11. Cama com cabeceira em fibra artesanal do Vale do Jequitinhonha

Criação: Núcleo da Madeira

Fonte: Centro eData

Criada a partir do Projeto Havalor, do Centro da Madeira da ED/UEMG, a cama apresentada na figura 35, tem em sua cabeceira (figura 12) uma estrutura formada por fibras de palha de milho, tramadas artesanalmente pelos artesãos do Vale do Jequitinhonha, norte de Minas Gerais.



FIG.12. Detalhe de aplicação de palha de milho trançada na cabeceira da cama

Criação: Núcleo da Madeira

Fonte: Centro eData

Pela figura apresentada, para Barros (2007), protege-se, em princípio,

“a concepção funcional-estética de um produto, possível de reprodução em série industrialmente. Diz-se estético-funcional, aqui, porque, enquanto a estética se reporta à imagem final do produto, ou seja, aquela oferecida à percepção do consumidor e o funcional se refere à sua aplicação e eficácia, em suma, a sua funcionalidade”.

Por isso dizemos que a proteção por desenho industrial compõe dois elementos que no mundo moderno não mais se contrapõem: a funcionalidade e a estética.

A separação lógica entre tais conceitos, além de carecer de aplicação prática, não chega nem mesmo a constituir mais uma “separação lógica” visto que a “união lógica” propõe que as novas criações devem acompanhar a evolução da matéria e serem disciplinadas sem dependência das categorias rígidas da técnica e da estética, como um fenômeno do

sistema industrial moderno que não pode ser reduzido aos critérios convencionais da arte e da tecnologia.

“Praticamente toda intervenção “visual” em produtos, através de texturas, grafismos etc. com vistas à produção industrial, são registráveis e passíveis de proteção pela Propriedade Industrial através do registro de desenho industrial, com exceção de algumas poucas limitações impostas por lei, entre as quais a forma necessária comum ou vulgar do objeto ou, ainda, aquela determinada essencialmente por considerações técnicas ou funcionais”. (LIMA, 2001, *online*)

Assim, a proteção por desenho industrial é dada através de registro e sua finalidade é a proteção do caráter estético em detrimento do funcional⁴⁵.

O principal item a ser verificado em um produto passível de registro de desenho industrial, como frisou Denis Barbosa (2006), é o seu caráter estético, ou seja, por menor que seja a intervenção formal, ela deverá sobressair-se da configuração eminentemente técnica ou funcional.

Esta é a principal diferença entre o modelo de utilidade e o desenho industrial. No primeiro, a intervenção é dada na função, visando uma melhoria no uso ou no processo de fabricação. Já no desenho industrial, a proteção é direcionada apenas à composição estético-formal de um produto.

Essencial aqui é distinguir entre o Desenho Industrial como atividade ligada ao desenvolvimento de produtos e o Desenho Industrial do ponto de vista da propriedade intelectual. Embora ambos possam ser definidos como *design* e coloquem o objeto industrial como o ponto principal de seus enfoques, possuem diferenças significativas

⁴⁵ Como já visto, para a proteção do caráter funcional temos a patente de invenção ou a patente de modelo de utilidade

entre si.

Segundo Cunha (2003), o desenho industrial, como atividade ligada ao desenvolvimento de produtos, está voltado para a melhoria da qualidade de vida das pessoas e para a sua adequação ao mundo moderno, envolvendo o conhecimento da evolução social, econômica, cultural e tecnológica e

“contempla as duas grandes vertentes do *design* na atualidade, que são: a Programação Visual, para o desenvolvimento de composições gráficas de natureza bidimensional, e o Projeto de Produto, para objetos de natureza tridimensional”.

Já do ponto de vista dos direitos de propriedade industrial, o termo *design* ou desenho industrial diz respeito à sua configuração externa, ao apelo visual que um produto pode exercer e que terá grande influência na escolha do consumidor, quando comparado a outros produtos similares e de mesma qualidade.

Assim, o formato, a configuração, o padrão, o ornamento ou qualquer combinação destes fatores que faz com que um produto seja diferenciado dos produtos da concorrência e que exerce uma atração visual no consumidor terá, no registro de desenho industrial a sua adequada proteção legal.

Na linha de utensílios de decoração e uso doméstico de fabricação artesanal, apresentada pela figura 13, , temos claramente os requisitos exigidos pelo INPI, para o registro de desenho industrial: a novidade⁴⁶, resultando um visual inédito; a

⁴⁶ A novidade, diferentemente da originalidade, que é uma questão estética, é técnica e identificável também quando há combinação de elementos já conhecidos, desde que criando um visual próprio.

originalidade, que é uma configuração visual distinta em relação a outros objetos anteriores; e a possibilidade de fabricação/aplicação industrial.



**FIG.13. Linha de produtos criados por artesãs de Belo Horizonte,
capacitadas pelo projeto Pitangaporã⁴⁷/2008**

Criação: Centro IDE e artesãs de Belo Horizonte

Fonte: Centro eData/2009

Assim como a cama das figuras 11 e 12, as peças da figura 13, criadas por artesãs de Belo Horizonte, capacitadas pelo projeto Pitangaporã, do Centro de Integração *Design* Empresa da ED/UFGM, sofreram uma interferência da Escola de *Design* no seu desenvolvimento. Ambos projetos tiveram as instruções e orientações dos alunos participantes, para que o produto final fosse de uma qualidade tal que pudesse ser inserido no mercado tão logo fosse finalizado⁴⁸.

Assim como vimos nas patentes de invenção e modelo de utilidade, para atender ao requisito de novidade, só se deve divulgar um produto apto ao registro de desenho industrial, após o seu efetivo depósito no INPI.

⁴⁷ Nos mesmos moldes dos projetos Minas Raízes e Havalor, o projeto Pitangaporã objetiva agregar valor ao artesanato local através da inserção do *design* na sua produção

⁴⁸ Apesar do sucesso dos produtos resultantes dessas ações, nenhuma das comunidades foi instruída acerca dos direitos de propriedade intelectual.

Acontece que, se “divulgar o *design*” está entre as funções primordiais do Centro eData, temos aí um dos pontos mais relevantes desta pesquisa: como proteger um *design* que já foi tornado público através de apresentações em sala de aula e outros eventos extra-classe e, agora, está disponibilizado pela internet, se a legislação vigente considera a falta de novidade um impeditivo à sua proteção legal?

Para esses casos, a legislação vigente dá ao titular do desenho industrial o mesmo “período de graça” que possibilita a proteção legal de uma invenção ou modelo de utilidade, que já tenham sido divulgados, porém, com prazos diferentes. Enquanto para as patentes este período é de 12 meses, para o desenho industrial, são 180 dias, ambos precedentes da data de depósito.

Pela legislação vigente, é impedimento para o registro de desenho industrial, qualquer configuração (gráfica ou de produto) cujo resultado final seja contrário à moral e aos bons costumes; ofensivo à honra ou imagem de pessoas; atentatório à liberdade de consciência ou quando o mesmo é composto pela forma comum, vulgar ou necessária de um objeto.

Em relação aos impeditivos para o registro de desenho industrial, segundo Denis Barbosa (2006), são excluídas da proteção as obras meramente artísticas e a forma necessária para que o produto opere suas funções técnicas. Ou seja, a forma de um objeto, determinada essencialmente por considerações técnicas ou funcionais, não poderá ser registrada como um desenho industrial, pois essa é a configuração necessária para o seu funcionamento.

O registro do desenho industrial tem prazo de duração de 10 anos, contados da data do depósito, podendo ser prorrogável por até 3 períodos sucessivos de 5 anos cada. É concedido para até 20 variações de um mesmo *design* (produto ou gráfico) que se destinem ao mesmo depósito e guardem entre si a mesma característica distintiva preponderante.

Diferentemente da proteção conferida pela lei de direito de autor, a proteção que decorre de um desenho industrial se resume à exclusividade de fabricação e venda do produto, não incluindo a reprodução de uma imagem do desenho ou do modelo, do mesmo modo que a patente de invenção de uma máquina não impede a reprodução de sua imagem.

3.4.4 A MARCA

Segundo Denis Barbosa (2006), a marca é a mais importante das propriedades intelectuais, e tem por finalidade proteger o investimento do empresário e garantir ao consumidor a capacidade de reconhecer o bom e o mau produto.

Para Carvalho Mendonça *apud* Gama Cerqueira (1946), pode se constituir uma marca:

“sinais gráficos ou figurativos, destinados a individualizar os produtos de uma empresa industrial ou as mercadorias postas à venda em uma casa de negócio, dando a conhecer sua origem ou procedência, e atestando a atividade e o trabalho de que são resultado”.

A marca, que para o *design* é a “contextualização gráfica, composta de desenhos, símbolos e cores, ou produção tipográfica, afixada em suportes físicos” (PEREIRA, s/d, *online*), na perspectiva da legislação nacional (Lei 9.279/96), é todo sinal distintivo, visualmente perceptível, não compreendido nas proibições legais e classificado pela sua natureza, pela forma como se apresenta expressa e, segundo Barros (2007), também pela sua finalidade.

Para Eugênia Caldas Barros (2007), a marca é um dos elementos mais importantes para uma empresa, pois estas constroem sua história com base no renome que alcançam no mercado, por representarem tradição, qualidade e distinção inconfundível de produtos e serviços junto aos consumidores.

Portanto, objetivando a concessão do direito de exploração exclusiva deste bem tão importante para uma empresa e um produto, deve-se fazer o REGISTRO DE MARCA no INPI, pois, é através do registro que se confere direitos e atribui deveres ao seu titular.

Para receber o registro no INPI, a marca deve ser identificada pela sua natureza e pela sua forma de apresentação.

Pela natureza, a marca se classifica em marca de produto ou serviço, que distingue produtos ou serviços de outros idênticos ou afins quanto à sua procedência; marca de certificação, que atesta a conformidade de um produto ou serviço a determinadas normas ou especificações técnicas; e marca coletiva, que identifica produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade.

Quanto à forma de apresentação, o critério adotado pelo INPI é o dos elementos visuais que compõem a marca. Assim, as marcas se classificam em nominativa, quando formadas por uma ou mais palavra, letras ou algarismos; figurativa, formada por figura ou forma estilizada de letras e números ou ideogramas; mista, que é uma combinação de elementos nominativos e figurativos, inclusive a grafia estilizada; e tridimensional: formas plásticas dos produtos ou suas embalagens, distinguíveis por si mesmas, desde que não estejam associadas a qualquer aspecto de ordem técnica.

Existem ainda dois tipos de marca que não se enquadram em nenhuma dessas classificações, mas que recebem uma proteção especial. São as marcas de alto renome e a notoriamente conhecida.

O reconhecimento de uma marca como marca de alto renome se dá por parecer técnico emitido pelo do INPI àquelas marcas registradas no Brasil

“que se projetam em função do bom conceito que desfrutam no mercado, do reconhecimento público de sua boa qualidade, a ponto de justificar o impedimento de outras idênticas em qualquer outro ramo de atividade econômica”. (BARROS, 2007)

Portanto, as marcas de alto renome, independente do segmento no qual estejam inseridas. Recebem proteção em todos os demais ramos de atividade, sejam eles concorrentes ou não.

Já as marcas notoriamente conhecidas em seu ramo de atividade, assim o são em virtude da Convenção de Paris, e não necessitam de registro no Brasil para reclamarem contra o uso indevido por terceiros e requererem para si a proteção contra possíveis usurpações.

O fato de serem amplamente conhecidas em seu ramo de atividade é que lhes confere esse título. A comprovação para ser notoriamente conhecida se dá no Brasil, no território em que tal proteção é requerida, no ato do depósito.

Como esses dois tipos de marcas dependem de fatores especiais para sua proteção e um deles é o seu tempo de inserção no mercado, uma vez que este é essencial para o seu reconhecimento e notoriedade, tais informações integram a presente pesquisa apenas como suporte às proibições legais que o Centro eData deve observar quando da divulgação e negociação do *design* de Minas Gerais.

Como um exemplo de exceção à necessidade de se registrar a marca, mesmo ela não sendo notoriamente conhecida, é a apresentada na figura 14, quando a marca se refere à identificação de órgãos públicos.



FIG.14. Marca da Escola de Design

Criação: Centro *Design*

Fonte: Centro eData/2009

Para ser protegida legalmente, a marca deve ter algumas características sem as quais o registro no INPI não poderá acontecer. A primeira e mais importante dessas características é que a marca seja visualmente perceptível, descartando-se totalmente qualquer sinal que não possa ser representado graficamente, como podemos perceber na figura 15.



Uma marca não pode conter nem o todo nem partes de uma outra marca, seja ela registrada, notoriamente conhecida, ou esteja em uso há pelo menos 6 meses, que seja suscetível de causar confusão ou associação com marca alheia de produtos ou serviços iguais, semelhantes ou afins.

Na figura 15 temos, então, um sinal visualmente perceptível que distingue o Núcleo de Ilustração e Quadrinhos dos outros núcleos existentes na Escola de *Design* e/ou em outras instituições. Além disto, os elementos que compõem esta marca foram organizados de uma forma criativa, nova e original, caracterizando as atividades desenvolvidas pelo núcleo acadêmico.

Em relação aos conceitos de novidade e originalidade, o sinal utilizado na criação de uma marca não precisa, necessariamente, ser criado pelo titular, o que deve ser nova é a utilização daquele signo na identificação daqueles produtos ou serviços prestados, dentro, portanto, de dado segmento. No direito marcário, o uso de marcas iguais para segmentos distintos é compreendido dentro do conceito de novidade relativa, ou seja, uma marca pode já existir em outro segmento, desde que não colidente com o segmento para o qual está sendo requerida a marca colidente.

Pelo visto até aqui, assim como em relação às patentes, a Lei Nº 9.279/96 não identifica os sinais que podem ser utilizados como marcas, preferindo elencar as proibições daquilo que não pode ser registrado.

Segundo Denis Barbosa (2003) *apud* Barros (2007), sintetizando o longo rol de proibições da lei, não são registráveis “os signos já apropriados por terceiros, seja pelo sistema específico marcário, seja por qualquer outro sistema; os signos cujo uso implicaria a violação dos cânones morais ou éticos”; os signos que pudessem levar o consumidor ao erro ou confusão; e os signos para o uso dos quais o sistema jurídico brasileiro reservou outro tipo de proteção.

De acordo com Guimarães (2005), outro ponto relevante na questão marcária diz respeito ao registro como marca tridimensional do objeto que estiver protegido como desenho industrial. Caso a proteção por desenho industrial já tenha sido dada, apenas tem direito ao registro de marca tridimensional se o objeto for do mesmo titular.

A vigência do registro de uma marca é de 10 anos, que, diferentemente das patentes de invenção e de modelo de utilidade, e do registro de desenho industrial, serão contados a partir da data de sua concessão e poderão ser prorrogados por períodos iguais e sucessivos, indeterminadamente.

Salvo força maior, o registro da marca concede ao titular um período de 5 anos, contados da sua concessão, para a efetiva utilização do sinal distintivo. Caso a sua exploração econômica não seja iniciada no Brasil, após esses 5 anos, ou na hipótese de interrupção desta exploração por período de 5 anos consecutivos, ou, ainda, na alteração substancial de seu caráter distintivo original, a marca caducará.

Desta maneira, o registro de marca pode se extinguir pela expiração do prazo de vigência, sem pedido de renovação; pela renúncia; pela caducidade; ou por não manter procurador domiciliado no Brasil, quando seu titular for estrangeiro, caso este que não encontrará aplicação pelo Centro eData, uma vez que este Centro trabalha, basicamente, com o *design* produzido em Minas Gerais.

Desta maneira, o registro de marca pode se extinguir pela expiração do prazo de vigência, sem pedido de renovação; pela renúncia; pela caducidade; ou por não manter procurador domiciliado no Brasil, quando seu titular for estrangeiro, caso este que não encontrará aplicação pelo Centro eData, uma vez que este Centro trabalha, basicamente, com o *design* produzido em Minas Gerais.

Ao titular do registro, por ser o proprietário da marca, é assegurado, portanto, o seu uso exclusivo em todo o território nacional; o direito de ceder o seu registro a terceiros;

licenciar seu uso e zelar por sua reputação e integridade material.

4. O CENTRO EDATA

Com o avanço tecnológico e o consequente crescimento das mídias digitais que ampliam as formas de comunicação e a distribuição de informações, eliminando as distâncias, o espaço e o tempo, o homem teve a oportunidade de coletar, processar e armazenar dados num espaço físico e temporal cada vez menor. Essa explosão de informações científicas, literárias, artísticas e tecnológicas cria possibilidades inéditas de acesso, além do uso simultâneo das informações por vários usuários em diferentes locais. Em consequência disso, as pessoas e as organizações geridas por essas pessoas passaram a ter a oportunidade de melhorar a sua eficácia administrativa à medida que os sistemas de informação avançaram em complexidade e sofisticação

Hoje em dia, com o desenvolvimento das novas tecnologias de informação e comunicação, a cada minuto, novas pessoas inserem-se na internet, novos computadores se interconectam, e novas informações são injetadas na rede. Com isso, acessar e disseminar o conhecimento é muito mais fácil que há tempos atrás. E, proporcionalmente à esta facilidade, aumentaram, enormemente, também, as possibilidades concretas de comercialização dos resultados da pesquisa acadêmica.

Portanto este capítulo visa apresentar o Centro eData, seu funcionamento e contextualização enquanto um grande banco de dados virtual sobre o *design* de Minas Gerais.

4.1 A CRIAÇÃO DO CENTRO EDATA NO CONTEXTO MERCADOLÓGICO DE MINAS GERAIS

Criado em 2004, como um grande banco de dados virtual, a partir de uma projeto de pesquisa da Escola de *Design*/UEMG junto à FAPEMIG, o Centro eData teve por principal objetivo, documentar eletronicamente⁴⁹ a produção acadêmica daquela instituição, desde a sua fundação até hoje.

Desta forma, simplesmente armazenando e disponibilizando o *design* gerado na ED/UEMG, o Centro eData pretendia se tornar uma referência para pesquisas e divulgação do estado da arte do *design* em Belo Horizonte.

Porém, em 2005, o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio (MDIC) e a Associação Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI), em reunião de Avaliação Estratégica do Programa Brasileiro de *Design* (PBD⁵⁰), detectou que o programa tem

⁴⁹ Por “documentar eletronicamente” podemos entender todo o processo de digitalização das imagens dos arquivos físicos da ED/UEMG para o espaço virtual da internet.

⁵⁰ Em 1995, o Ministério da Indústria e Comércio Exterior criou o Programa Brasileiro de *Design* com a missão de induzir o país à modernidade industrial e tecnológica por meio do *design*, através de três linhas distintas de ação: promoção, educação e suporte. Na época, o principal objetivo do PBD era a inserção e incremento da gestão do *design* nos setores produtivos de forma a ser o diferencial de qualidade e competitividade dos bens e serviços produzidos no Brasil.

atuado brilhantemente nas linhas da promoção ao *design* e oferta de suporte institucional às iniciativas setoriais da indústria para o desenvolvimento da sua gestão. Mas, na educação, ainda havia inúmeras lacunas que precisavam ser superadas pois “grande parte do conhecimento produzido para o aprimoramento do *design* (projetos de produtos, novos materiais, novas tecnologias, etc.) tem baixa propagação a partir das próprias instituições de pesquisa” (MDIC, 2006).

Então, em 2007, ciente das lacunas existentes no PBD em relação à educação, e da necessidade de elevar os níveis de competitividade das empresas e da qualidade dos produtos mineiros através do fortalecimento do *design*, veio o Centro Minas *Design* (CMD) se juntar ao Centro eData para não só armazenar a produção acadêmica da Escola de *Design*, como também de toda a cultura material e iconográfica do Estado de Minas Gerais, afim de propagar e implementar o *design* junto ao setor produtivo mineiro.

Segundo dados de 2009, da Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais (FIEMG), a economia do estado de Minas Gerais é basicamente fundamentada no setor de serviços (59,77%), na indústria (31,06%) e na agropecuária (8,37%).

Para a FIEMG, nesta mesma pesquisa, a classe que assume a maior relevância é a indústria de transformação⁵¹, representando 18,55% de participação na economia do estado.

Se temos 59,77% da atividade econômica mineira fundamentada no setor de serviços e 18,55% da indústria é de transformação, (segundo dados da FIEMG, 2009), o *design*

⁵¹ Indústria de transformação é o tipo de indústria que faz a matéria em algum tipo de produto comercial já a ponto de ser consumido ou usado. (WIKIPEDIA, 2009, online)

desponta aí como o grande “diferencial estratégico que possibilita a otimização no uso de matéria-prima e a melhoria nas fases de projeto e de produção, assegurando melhores níveis de satisfação do cliente” (PBD, 2008, *online*). Afinal, é do *design* a responsabilidade pela aparência final do produto e, em última análise, pela imagem que a empresa constrói no Mercado.

Segundo o PDB (2008, *online*), a inovação⁵² pelo *design* é uma das forças dinâmicas fundamentais que incrementam a competitividade das empresas e que levam ao crescimento da eficiência técnica, aumento da produtividade, redução de custos, aumento da qualidade e mudanças que possibilitem a ampliação das aplicações de um produto ou processo.

Em Minas Gerais, dentre os setores produtivos que se utilizam do *design* como fator de inovação, temos os artesanato, calçados, têxtil/confecção, cerâmico, turismo, automóveis/auto-peças, vestuário, pedras ornamentais, gemas, eletroeletrônicos, metalurgia, tecnologia da informação e móveis (FIEMG, 2009, *online*). Destes, os que mais se destacam são o moveleiro⁵³, o de pedras preciosas⁵⁴, o de eletroeletrônicos⁵⁵ e o de tecnologia da informação⁵⁶.

⁵² Pode-se compreender a inovação como a introdução de um novo produto e/ou qualidade; introdução de novos processos e/ou métodos de produção; novos mercados e novas fontes de matérias-primas; estabelecimento de novas formas de organização econômica; introdução de novas relações de trabalho etc. (TAVARES *et al.*, 2008, *online*). A inovação tecnológica corresponde à aquisição, introdução e aproveitamento de novas tecnologias (conjunto de conhecimento técnico) na produção e/ou distribuição de quaisquer bens ou serviços para o mercado (SZMRECSÁNYI, 2006). É importante ressaltar aqui, a diferença entre a invenção e a inovação. Uma invenção não é necessariamente uma inovação, já que a invenção constitui um esboço sobre um modelo para um dispositivo, produto, processo, sistema novo ou aperfeiçoado e a inovação tem um sentido econômico que se concretiza com uma transação comercial. (DOSI, 2006).

⁵³ Composto por 3,5 mil empresas, o setor de móveis tem como referência o pólo moveleiro de Ubá com cerca de 300 indústrias instaladas nas cidades de Ubá, Guidoval, Piraúba, Rio Pomba, Rodeiro, São Geraldo, Visconde do Rio Branco e Tocantins. Com diversas ações do SEBRAE e UEMG, o *design* já pode ser considerado o maior fator de desenvolvimento das indústrias locais. (FIEMG, 2009, *online*)

Como pode se notar, o campo de inserção do *design* em Minas Gerais é vasto. Identificar, catalogar e armazenar toda manifestação do *design* no Estado, em campos tão distintos, é tarefa árdua e que necessita, além de tempo, um espaço físico que muitas vezes é impossível de se obter numa estrutura governamental marcada por outras atribuições e limitações.

Assim, a proposta de desenvolvimento de um banco de dados virtual se consolida não só como uma grande estratégia de armazenamento, como também de divulgação da instituição e da produção acadêmica de seus alunos e professores.

4.2 BIBLIOTECA VIRTUAL OU BANCO DE DADOS?

A relevância do *design* no universo competitivo das empresas e a dificuldade de encontrar espaço físico adequado para seu acervo, trouxe à ED/UFGM um novo conceito de armazenamento de informações: a biblioteca virtual.

Uma biblioteca virtual, eletrônica ou digital, segundo Marchiori (1997, *online*),

⁵⁴ Minas Gerais é o maior produtor mundial de gemas coradas, com aproximadamente 800 empresas na região do Vale do Jequitinhonha. Mas, apesar de ser responsável por cerca de 25% da produção mundial, quando se trata de exportação de jóias, não atinge a marca de 5% do mercado brasileiro, quantia insignificante no cenário mundial. (FIEMG, 2009, *online*)

⁵⁵ O setor eletroeletrônico de Minas Gerais abriga mais de 120 empresas de base tecnológica em Santa Rita do Sapucaí que fabrica cerca de 10.000 produtos no segmento de eletroeletrônicos, telecomunicações, informática, automação industrial, predial e comercial, tecnologia da informação, matéria-prima e prestação de serviços. (FIEMG, 2009, *online*)

⁵⁶ O setor de tecnologia da informação é composto por 6000 empresas, sendo que 1300 na Grande BH (FIEMG, 2009, *online*). Importante destacar que o desenvolvimento de softwares e hardwares para gestão da informação necessita de um *designer* gráfico que faça a interação entre homem e máquina de forma amigável, além de ergonomicamente funcional.

“se apresenta como uma alternativa para ampliar as condições de busca, disponibilidade e recuperação de informações de maneira globalizada, qualitativa, pertinente e racional, aliando o acesso local ao acesso remoto, com base nas redes de telecomunicação disponíveis”.

É uma nova forma de armazenamento e disseminação das informações que independente de sua localização física ou horário de funcionamento, tem como principais características o acesso remoto via computador e rede, a utilização simultânea por mais de um usuário, e a utilização de diversos suportes como texto, som e imagens.

Numa biblioteca convencional, esses dados (texto, som e imagens) seriam armazenados em meios físicos, como por exemplo, o papel para os textos e fotografias, fitas k-7 para áudio e fita VHS para imagem. Porém, numa biblioteca virtual, estas informações precisam ser organizadas e dispostas num meio virtual, através de um programa de computador, de tal forma que possam ser acessadas e utilizadas por muitos usuários diferentes.

Quando as informações são organizadas e armazenadas em um sistema de computador, para um posterior tratamento, esta coleção de dados/fatos recebe o nome de Banco de Dados.

“Para que um banco de dados para ser realmente funcional, não deve apenas armazenar grandes quantidades de registros bem, mas ser acessada facilmente. Além disso, novas informações e mudanças devem ser também bastante fácil de entrada. A fim de ter um sistema de base de dados altamente eficiente, é necessário incorporar um programa que gere as consultas e as informações armazenadas no sistema”. (SHENRON, 2008, *online*)

Em se tratando da Escola de *Design*, uma biblioteca virtual sobre o *design* é o ponto chave para uma instituição que se propõe a ampliar as condições de projeto, pesquisa e

desenvolvimento que venham a contribuir para o desenvolvimento da própria cultura, do reconhecimento de suas singularidades e da diversidade criativa que foi capaz de criar desde um simples e rudimentar objeto de barro ou bambu até um carro ou avião.

Portanto, como a pretensão do Centro eData, desde a sua criação, foi desenvolver um espaço onde o *design* pudesse não apenas ser armazenado e divulgado, como também analisado e discutido no âmbito acadêmico e fora dele, num ambiente virtual, aberto a novas inserções e interferências, achamos mais adequado defini-lo como um grande banco de dados virtual, que, futuramente, poderá fazer parte de uma biblioteca virtual sobre o *design*.

4.3 CENTRO EDATA, UM BANCO DE DADOS SOBRE DESIGN

O *design*, como atividade inerente à história da humanidade e elemento externo da percepção de inovação tecnológica, necessita de mecanismos para captar, controlar, organizar e dar acesso a informações de caráter técnico, cultural e social que todo processo de criação requer. Estudos realizados por alunos do curso de Pós-Graduação em Gestão do *Design* da ED/UEMG, em 2008, e relacionados à capacitação de recursos humanos apontam como um dos pontos fracos do *design*, no Brasil, a subserviência às fontes e culturas externas, devido, principalmente à restrita bibliografia nacional na área e à escassez de informações sobre a contribuição do *design* para as empresas brasileiras.

Em Minas Gerais, a Escola de *Design* da Universidade do Estado de Minas Gerais, através de seus centros de estudos e pesquisas, com seus respectivos núcleos, tem sido

guardiã e produzido um rico material nas suas diversas áreas de *expertise*, que poderia ser compartilhado e difundido junto a outras instituições congêneres e setores industriais.

Apenas para citar alguns, o Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design (CPqD) desenvolveu, nos seus 11 anos de existência, em torno de 80 projetos de pesquisa, 14 orientações de mestrado e produziu em torno de 800 *papers*, tendo sido o representante fora da Europa que mais apresentou trabalhos no maior congresso de *design* em língua portuguesa em 2000, em Portugal. Esse Centro já recebeu 18 prêmios somente no setor automotivo sendo dois da *Volkswagen*, dois da Eco-Marathon *Shell* na França (figura 16) e um da Eco-Marathon Américas nos Estados Unidos (figura 17), com o projeto Sabiá.



FIG. 16: Veículo experimental

Sabiá 1

Prêmio Especial de Design

França, 1994

Criação: Equipe Sabiá/94

Fonte: Centro eData/2009



FIG. 17: Veículo experimental Sabiá 6

**1º Lugar na categoria *Design* Inovador
Califórnia, 2009**

Criação: Equipe Sabiá/2008/2009

Fonte: Centro eData/2009

O Centro de Estudos e Desenvolvimento de Projetos de Design – Centro *Design*, originalmente Laboratório de *Design*, criado em 1990, tem produzido uma média de 50 projetos de *design* gráfico por ano para universidades, prefeituras, secretarias, ONGs e pequenas empresas em todo o Estado, através de aproximadamente 300 estagiários que já ali atuaram.

Conforme as figuras 18 e 19 a seguir, temos uma amostra de dois projetos desenvolvidos pelo Centro *Design*.



FIG.18. Cartaz do Festival Cultural Clara Nunes

Criação: Centro *Design*

Fonte: Centro eData/2009



FIG.19. Marca da Escola de Ciências Naturais e Exatas da UEMG

Criação: Centro *Design*

Fonte: Centro eData/2009

O Centro de Estudos em Design em Gemas e Jóias, em 2 anos de implantação, já ampliou suas atividades de Laboratório de Projetos para Laboratório de Lapidação, Laboratório de Prototipagem Rápida e Laboratório Anglogold Ashanti de Ligas de Ouro para o desenvolvimento de pesquisas e atendimento ao setor em parceria com instituições públicas e privadas.

A seguir (figuras 20 e 21), duas peças do professor Eduardo Vasconcelos Bahia, desenvolvidas e produzidas pelo Centro de Jóias, e finalistas em concursos internacionais:



FIG.20. Anel e brincos em ouro amarelo e prasiolita

Prêmio EMBRARAD 2007

Criação: Prof. Eduardo Valadares
Bahia/Centro de Jóias

Fonte: Centro eData/2009



FIG.21. Anel em ouro branco e quartzo fumê e pérolas negras do Thaiti

Concurso Pérolas do Thaiti 2007

Criação: Prof. Eduardo Valadares
Bahia/Centro de Jóias

Fonte: Centro eData/2009

O Centro de Integração Design e Empresa – Centro IDE, tem atendido às micro e pequenas empresas em todo o Estado inserindo o *design* através das empresas incubadas nos seus processos internos de desenvolvimento de produtos, contribuindo com o aumento da competitividade e melhoria da qualidade de seus produtos (figuras 22 e 23)



FIG.22. Cadeira Notus

Criação: Nótus *Design* Empresa incubada pelo Centro IDE – Centro de Integração *Design* Empresa

Fonte: Centro eData 2009



FIG.23. Cadeira Elíptica

Criação: Nótus *Design*

Empresa incubada pelo Centro IDE – Centro de Integração *Design* Empresa

Fonte: Centro eData 2009

Toda essa produção, e as demais, desenvolvidas em todo o Estado, em forma de imagens, pesquisas, projetos, produtos e serviços, poderia suprir de informações a comunidade interna e externa, além de contribuir para o desenvolvimento de setores econômicos de Minas Gerais, fomentando uma nova cultura de integração do *design* com a sociedade.

Assim, diante da possibilidade de ampliação do alcance das informações para disseminar o conhecimento sobre o *design*, surgiu a idéia da criação e implantação de um banco de dados virtual que compreendesse as diferentes variáveis do mercado e suas relações com as dimensões históricas, tecnológicas e culturais do *design* no Estado. Um lugar onde se pudesse dar visibilidade ao acervo e produção científica, acadêmica e cultural, relacionados aos segmentos produtivos do Estado e desenvolvidos no âmbito do ensino, pesquisa e extensão da Escola de *Design* da UEMG.

Portanto, como forma de dar, também, um retorno e prestar contas à sociedade que apóia e mantém a ED/UEMG, a criação de um banco de dados virtual, acessível a todos

e aberto a colaborações, garantiria a manutenção contínua do conteúdo e aproveitamento maior do *design* que poderia cair no esquecimento sem uma iniciativa deste tipo.

4.3.1 PARTICULARIDADES DE UM BANCO DE DADOS SOBRE O DESIGN

Como as particularidades inerentes ao *design* são perceptíveis em cada atividade desenvolvida nos diversos Centros e Núcleos da Escola de *Design* que se relacionam entre si e com a comunidade externa, para transformar essas atividades em dados virtuais, que comporiam um banco de dados virtual sobre o *design* desenvolvido na instituição, essas particularidades deveriam ser mantidas e principalmente preservadas.

Assim, desde a sua criação, o Centro eData buscou preservar, cuidadosamente, cada uma dessas particularidades, afim de tornar-se uma biblioteca virtual de caráter multidisciplinar e mobilizador. Por ser multidisciplinar, o Centro eData está configurado como uma rede onde cada Centro continua a atuar de forma autônoma, com liberdade de ação e de acordo com seus objetivos. Porém, com atividades convergindo para um macro objetivo que é fomentar com informações o banco de dados cujo sistema de gerenciamento é digital em espaço virtual. Por ter caráter mobilizador, admite como colaboradores, outras instituições e participações individuais.

Portanto, para funcionamento do Centro eData, foi construído um sistema *web*, capaz de consolidar os acervos dos centros e núcleos de estudos e pesquisas da Escola de *Design* formando uma rede de cooperação pelo compartilhamento das informações com outros atores do governo, do meio empresarial, das instituições de fomento, de pesquisa e de desenvolvimento.

“A opção por um sistema *web* em vez de um sistema *desktop* é baseada nas necessidades do projeto. O sistema precisava ser aberto e de simples uso, para garantir que será utilizado. Sistemas *web* são *sites* típicos da internet e o uso desta tecnologia garante que o sistema seja acessível de qualquer lugar que possua uma conexão com a internet. Também não é necessária instalação de sistemas adicionais no computador do visitante, evitando incompatibilidades entre plataformas”. (informação verbal)⁵⁷

4.3.2. FUNCIONAMENTO DO CENTRO EDATA

Idealizado como um grande banco de dados virtual, as primeiras ações do Centro eData foram direcionadas, justamente, ao levantamento das informações em cada um dos centros acadêmicos da Escola de *Design* e à definição de como esses dados seriam armazenados no sistema.

A principal função deste levantamento foi compreender a forma de armazenar os mais diversos tipos de obras (tais como imagens, sons, vídeos e até mesmo monografias, teses e artigos relacionados ao *design*) se cada uma dessas obras possui atributos únicos que precisavam ser preservados e resguardados.

Devido a quantidade e heterogeneidade de dados, que pela complexidade do tratamento de diversos tipos de informação, poderia invalidar o projeto, foi definido um modelo único de publicação, desenvolvido a partir da coleta dos dados obtidos através de entrevistas e estudos das obras desenvolvidas pela comunidade acadêmica da Escola de Design.

⁵⁷ Antonio Martins, coordenador do Centro eData.

Segundo Breno Mansur, analista de sistema de informação do Centro eData, percebe-se que para cada publicação existe um núcleo de criação que pode ser de qualquer tipo e de qualquer tamanho, envolvendo diversos níveis pesquisadores e colaboradores (alunos e professores) que além de poderem trabalhar em publicações diferentes, podem também estar vinculados a instituições, linhas de pesquisa e centros diversos.

Pelo diagrama a seguir, representado pela figura 24, pode-se verificar como se dá o uso do Centro eData:

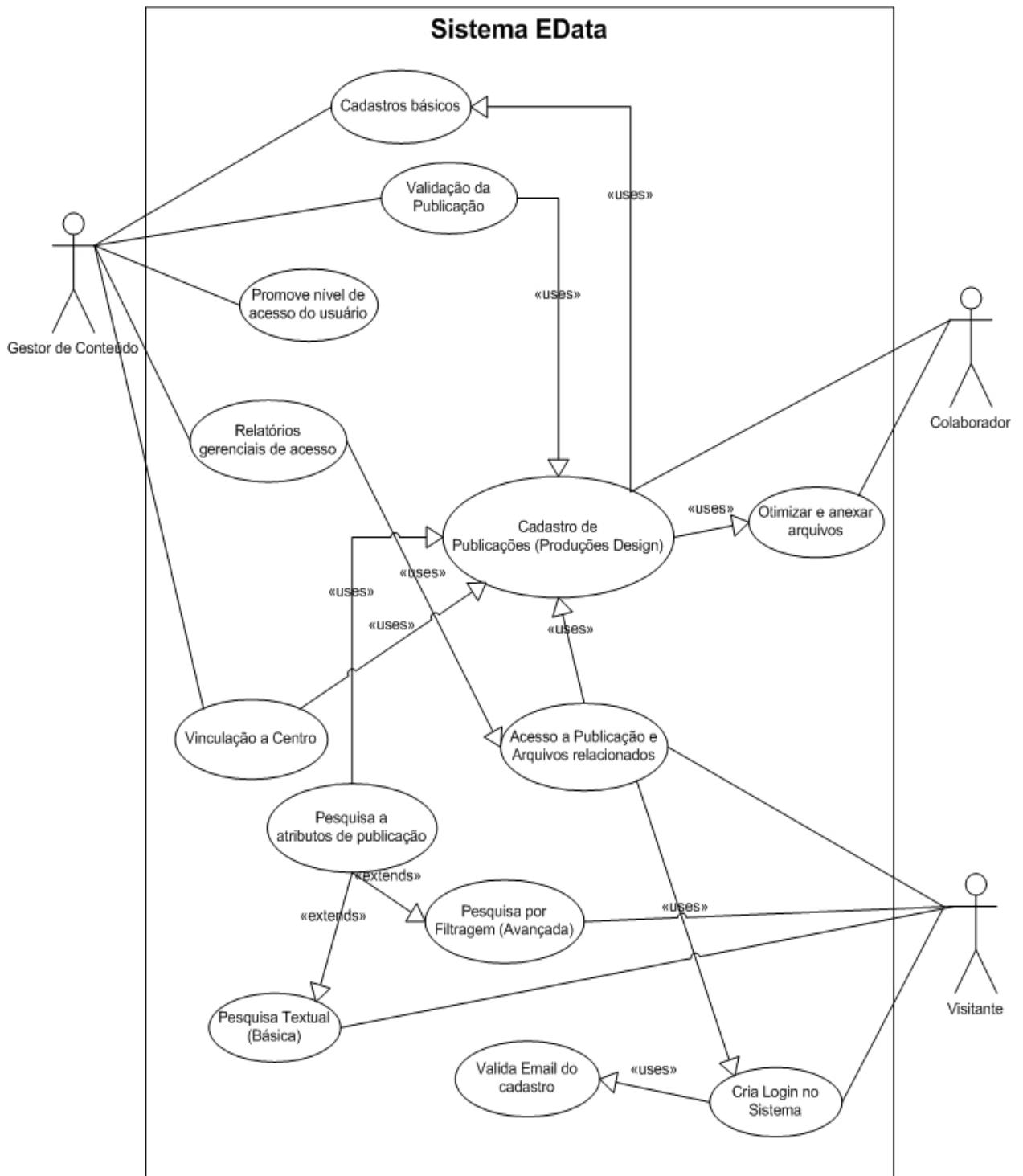


FIG.24. Diagrama de uso do Sistema eData

Fonte: MANSUR, 2009

Além disso, as publicações carregam estruturas de arquivos e diretórios referentes às obras em si. Isto quer dizer que é possível armazenar, junto à informação de uma

imagem, a sua própria imagem e junto à informação de um *site*, todos os arquivos que compõe o mesmo.

Os centros, por sua vez, agrupam publicações de um mesmo tipo e são vinculados a instituições, que são registradas em entidades diferentes para que seja possível adicionar parceiros ao banco de dados. Em alguns casos, quando as publicações não se encaixarem em nenhum dos centros do sistema, essas seriam registradas sem o vínculo com um centro e sim com uma instituição.

“O sistema eData é conceitualmente simples, pois afinal, o sistema deveria apenas catalogar publicações. Apesar disso, foi necessário definir diversas funcionalidades relacionadas ao fim da aplicação e não relacionadas ao fim, mas importante para atingir resultados mais interessantes, uma vez que estas diversas funcionalidades do Centro eData, deveriam ser utilizadas por pessoas diferentes. Cada pessoa é considerada um ator e como tal tem um papel a cumprir com a operação do sistema”. (informação verbal)⁵⁸

Mesmo que o objetivo fosse somente armazenar e divulgar o *design* de Minas Gerais, independente da sua criação acadêmica, o que hoje temos no Centro eData está intrinsecamente relacionado à ED/UFGM. São trabalhos acadêmico produzidos através de atividades curriculares e extra-curriculares, onde a participação de alunos e professores tem produzido um rico material nas suas diversas áreas de *expertise*.

Ao assumir a responsabilidade de criação de um banco de dados virtual sobre o *design* de todo estado de Minas Gerais, o Centro eData deparou-se com uma gama de questões relativas à proteção legal do *design* que até então não havia sido levantada pelos seus organizadores.

⁵⁸

Breno Mansur, analista de sistemas, do Centro eData.

A participação desta pesquisadora em diversas frentes ligadas à propriedade intelectual⁵⁹, ocasionou na imediata suspensão das atividades de divulgação do Centro eData no *site*, uma vez, não estando devidamente protegido o material disponibilizado na rede, esses não gozavam da devida proteção legal.

Ciente das demandas da comunidade acadêmica em relação não só às formas de proteção ao *design*, mas também à comercialização desse conhecimento, tal sugestão foi acatada pela ED/UEMG e o *site* foi retirado do ar.

Paralelamente a estes acontecimentos, e ao desenvolvimento do projeto de inserção de dados do Centro eData, surgiu o curso de mestrado do INPI e, neste contexto, a possibilidade de refletir e encontrar uma solução para a disponibilização em rede, do *design* de Minas Gerais que, pela sua relevância econômica, não poderia simplesmente ser apresentado sem a devida proteção legal. Havia-se que, antes, refletir sobre autoria e comercialização desse *design* e, principalmente, sobre as formas lícitas de sua disponibilização.

Assim, após uma vasta pesquisa no campo da propriedade intelectual e do *design*, foram sistematizados alguns procedimentos para sua proteção legal como apresentaremos a seguir.

⁵⁹ Docente da disciplina Legislação e Normas (cuja temática é a proteção legal ao *design*) nos cursos de graduação da ED/UEMG; docente-convidada da disciplina de Seminários, da pós-graduação da ED/UEMG; coordenadora do NIT/UEMG; representante da UEMG na Rede Mineira de Propriedade Intelectual, consultora da Faculdade SENAC para propriedade intelectual.

4.4 INSTRUMENTOS JURÍDICOS DE PROTEÇÃO E NEGOCIAÇÃO AO DESIGN DO CENTRO EDATA

Com a criação do Centro eData, a Escola de *Design* viu-se como parte de processo de divulgação do seu conhecimento, onde não há margens para o desconhecimento das formas de proteção legal ao *design* e muito menos das possíveis negociações que poderão advir da interação entre a comunidade acadêmica e o seu entorno.

O próprio ato de colher a imagem de um objeto de *design*, fruto da criação de um aluno, seja de forma independente ou durante suas atividades acadêmicas, já gera, por si só, a necessidade de um instrumento jurídico entre o Centro eData e o autor da obra.

Afim de sanar essa e outras demandas e necessidades em relação à propriedade intelectual e o *design*, veremos, algumas combinações através das quais as partes criam direitos e obrigações em troca de dar ou fazer alguma coisa.

4.4.1 OS ACORDOS DE VONTADE

Segundo Lacerda & Foureux (2002)

“As negociações entre os homens acontecem desde que se tem registro da sua existência. Suas formas, entretanto, estão em constante evolução, a fim de acompanhar o desenvolvimento da sociedade, suas crescentes e complexas necessidades”.

Para Caio Mário, *apud* Lacerda & Foureux (2002), as necessidades criam combinações que, por sua vez, criam direitos e obrigações entre as partes e são chamadas de

“contratos” ou “acordos de vontade” e devem estar em conformidade com a lei para atingirem sua finalidade que é adquirir, resguardar, transferir, conservar, modificar ou extinguir direitos.

Numa instituição de ensino pública, prestes a disponibilizar o conhecimento gerado através da internet, os contratos devem ir além. Devem conseguire harmonizar a “lógica organizada principalmente para a lucratividade com a lógica orientada pelo interesse público de participação de todos na vida cultural” (GARZON, 2006), pois a sua existência está estreitamente ligada à produção acadêmica da ED/UFGM e a discussão entre interesse público x interesse privado está longe de ser encerrada.

Pela legislação brasileira em vigor, para que um contrato seja válido e produza efeitos jurídicos, ele deve possuir três condições: objeto lícito, forma prescrita em lei e que as partes sejam capazes.

Por “objeto lícito”, entende-se que o contrato não diga respeito a um *design* proibido de ser protegido, não prejudique direitos de terceiros e nem afronte a moral e os bons costumes. “A forma será prescrita em lei” quando, pela sua importância como elemento de prova, as partes adotem a forma que desejarem, mas devendo ser o contrato, sempre assinado. E, finalmente, “as partes devem ser capazes”, ou seja, as pessoas físicas devem ter a idade mínima de 21 anos e as pessoas jurídicas, que o seu signatário tenha poderes para representá-la.

Nos acordos firmados entre os alunos e professores da ED/UFGM e o Centro eData, deve-se também observar alguns outros detalhes específicos, como por exemplo, os

termos de sigilo. Nestes, uma parte se compromete a fornecer informações essenciais à obra intelectual em troca da outra parte mantê-las em segredo, não reproduzindo, divulgando a terceiros, nem utilizando-as para outros fins diferentes dos estipulados em termo.

Nas relações extra-academia, que envolvam além do Centro eData, outras pessoas jurídicas ou físicas, não se pode esquecer de verificar as possibilidades de exploração do *design* por terceiros, mediante os preceitos da Lei Nº 9.279/96. Nestes contratos poderão ser transferidos a totalidade dos direitos sobre a coisa, apenas parte deles, o usufruto ou a própria propriedade.

Em relação à duração, temos que nos “contratos de cessão”, esta está vinculada ao prazo de vigência da proteção e a transferência da propriedade é imediata. Já nos “contratos de licença de uso⁶⁰”, a duração é decidida entre as partes, contratualmente, e não há transferência de propriedade, apenas, como diz o nome, permissão de uso.

Porém, antes mesmo de se pensar na transferência dos direitos de propriedade intelectual, o Centro eData teve de se munir de instrumentos jurídicos que permita a veiculação dos conteúdos no *site*.

Assim, com o objetivo de conscientizar aos usuários do sistema que a apropriação sem autorização, de um produto ou da idéia contida naquele produto, é considerado um crime pela legislação de diversos países, foi colocado no *site* do Centro eData os seguintes dizeres, conforme figura 25:

⁶⁰ O licenciamento é plenamente possível e poderá investir o licenciado em poderes para agir em defesa da coisa. Contudo, para que produza efeitos perante terceiros, toda licença deverá ser averbada junto ao INPI.

“IMPORTANTE: Ao usar o Centro eData e ao acessar qualquer conteúdo a partir do Centro eData, você concorda e se obriga às leis da jurisdição do Brasil. Quaisquer disputas que se originem do uso inadequado das informações contidas neste site, a partir de outras jurisdições, devem observar o cumprimento das leis regionais/nacionais.”

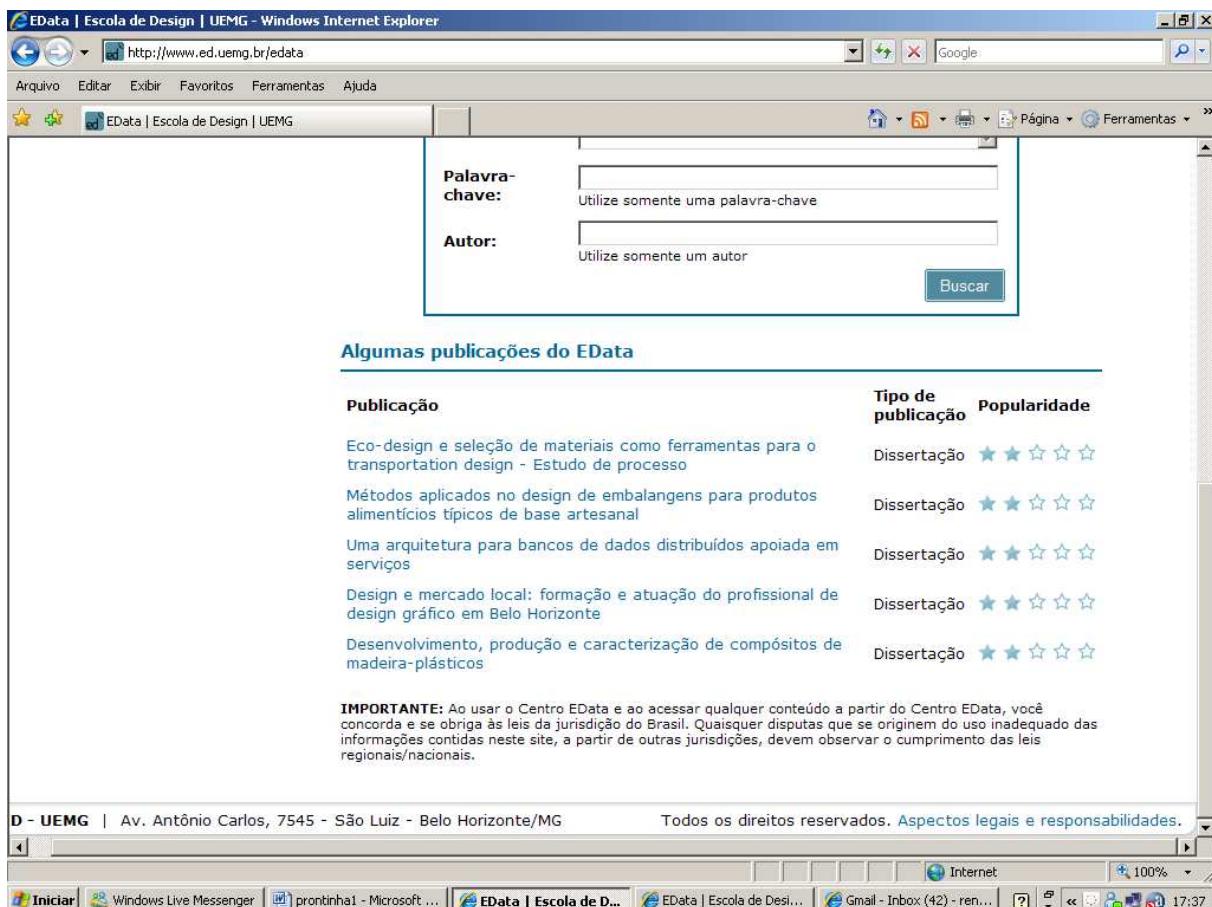


FIG.25. Página de acesso ao Centro eData, tal como vista em agosto de 2009

Fonte: Centro eData/2009

Portanto, diante das inúmeras possibilidades de acesso ao Centro eData, esta informação serve ao mesmo tempo de orientação e alerta, para aqueles que tenham alguma intenção de usar inadequadamente o sistema.

4.4.2 DISPONIBILIZAÇÃO DE CONTEÚDOS

Em fase de implantação na ED/UEMG, o Núcleo de Inovação Tecnológica (NIT) seria o órgão responsável, dentro da instituição, para a criação e o desenvolvimento dos documentos jurídicos pertinentes às transações que porventura vierem a acontecer no âmbito do Centro eData. Porém, devido a alguns fatores externos à esta pesquisa, isto ainda não foi possível e, na iminência do lançamento oficial do *site*, algumas opções de contrato foram apresentadas ao corpo docente, discente e administrativo da ED/UEMG.

A primeira proposta de proteção legal ao *design* do Centro eData foi que todo e qualquer conteúdo disponibilizado deveria ser anteriormente registrado/patenteado no INPI ou no órgão específico, nos casos de Direito Autoral. Esta seria a opção ideal, senão por dois fatores: primeiro, a maioria das imagens remonta de décadas passadas e já caiu em domínio público⁶¹; e segundo, o questionamento da ED/UEMG como partícipe na criação do *design* a ser protegido.

Então a proposta foi descartada e uma segunda opção, que solucionasse os dois problemas, foi apresentada. Para as obras já caídas em domínio público e com autoria conhecida, buscaria-se a autorização do autor através de um contrato de cessão de uso e disponibilização de imagens; para as de autoria desconhecida, estas seriam disponibilizadas com esta ressalva e a possibilidade de inserir o autor, caso esse se apresentasse como tal.

⁶¹ A falta de uma proteção legal no prazo adequado e o desconhecimento do autor são os principais fatores que levam um conteúdo disponibilizado no Centro eData a ser identificado como de ‘domínio público’.

Para os novos conteúdos, aqueles que ainda não tinham sido divulgados, ou ainda não caíram em domínio público, continuaria prevalecendo a exigência de proteção legal no órgão competente, antes de ser divulgado pelo Centro eData.

Porém, neste último caso, nova dúvida surgiu: quem seria o titular da obra, uma vez que a ED/UEMG reivindicava para si parte desse direito.

Depois de muita discussão acerca de autoria e titularidade de uma instituição de ensino sobre o fruto da criação intelectual de seus professores e alunos, ficou estabelecido que os conteúdos, oriundos de atividades extracurriculares, que utilizassem do espaço físico e dos materiais (reais ou virtuais) da Escola de *Design*, fora do horário convencional de aula, estes teriam a ED/UEMG como co-titular.

Aos demais conteúdos, desenvolvidos em horário de aula, ou fora do âmbito acadêmico, estes teriam o criador (aluno ou professor) como único titular, uma vez que, segundo Patrícia Peralta (informação verbal), na relação entre professor e aluno para o desenvolvimento de um conteúdo cuja orientação do primeiro seja decorrente de um contrato de trabalho, este não pode reivindicar a sua co-autoria visto que era sua obrigação exercer aquela orientação.

Apresentada, então, esta segunda proposta, um outro problema deveria ser sanado antes de sua aplicação: como iniciar um processo de proteção aos direitos de propriedade intelectual se na dotação orçamentária da UEMG nunca houve previsão de despesas relativas à proteção dos direitos de propriedade intelectual do conhecimento gerado em

suas unidades? Portanto, mais uma vez, uma nova proposta deveria ser apresentada para que, finalmente, o Centro eData fosse acessado via internet.

E esta solução chegou via FAPEMIG e seu projeto de apoio à proteção da propriedade intelectual para pesquisadores vinculados às instituições de ensino. (FAPEMIG, 2009)

Neste projeto os autores podem ter sua criação protegida através de uma patente ou registro de forma gratuita, porém, cabendo à FAPEMIG, a co-titularidade e a gestão dos direitos de propriedade intelectual, no caso de haver uma comercialização desse bem.

Nova proposta apresentada e novamente rejeitada, agora por parte dos alunos e professores que não viam com bons olhos seus futuros lucros serem divididos com tantas partes, mais uma vez o Centro eData ficou impedido de entrar no ar.

Nesta seqüência de tentativas, foi ainda estudada a hipótese de utilização de um modelo colaborativo de propriedade intelectual, nos moldes do “*Creative Commons*⁶²”, mas que também foi rejeitada pela comunidade acadêmica.

Vale aqui acrescentar uma observação feita por Garzon (2006) para os direitos autorais aplicáveis na internet, que cabem perfeitamente a todos os direitos de propriedade intelectual aplicáveis ao *design* do Centro eData:

⁶² O Creative Commons é um projeto sem fins lucrativos que disponibiliza opções flexíveis de licenças que abrangem um espectro de possibilidades entre a proibição total dos usos sobre uma obra - *todos os direitos reservados* - e o domínio público - *nenhum direito reservado*. Essas licenças ajudam a manter os direitos do autor ao mesmo tempo em que permitem certos usos da obra - um licenciamento com "alguns direitos reservados" (*online*)

“... é necessário esclarecer que a internet é somente mais uma mídia para fins de direitos autorais, assim como tantas outras existentes: gráficas, magnéticas, eletrônicas, etc. Na realidade, todos os conceitos e regras gerais sobre direitos autorais, sem qualquer exceções, aplicam-se integralmente à rede. O formato digital é apenas um novo meio de reproduzir a obra e disponibilizá-la ao público”.

Desta maneira, o autor/titular encontraria no *site* do Centro eData, no setor de “disponibilização de conteúdo”, um rol de opções, para que ele escolhesse as que achasse mais conveniente ao seu produto.

Esta proposta foi apresentada à coordenação do Centro eDatra que, diante da dúvida em relação à sua co-titularidade em alguns projetos, e após consultas ao corpo discente, docente e administrativo da UEMG, resolveu por não utilizá-la, acarretando, mais uma vez, a indisponibilidade do *site* através da internet .

Enfim, poucas horas antes da finalização desta dissertação, a ED/UEMG tomou uma resolução que deveria ser imediatamente aplicada, visto que o “lançamento” do Centro eData não poderia mais ser adiado. E com um “termo de adesão”, onde o autor do conteúdo deve dar o seu “aceite” antes de disponibilizá-lo, foi finalmente aberto o *site* para acesso pela internet.

Desta forma, a ED/UEMG se retira do embate sobre a sua co-titularidade no conteúdo a ser disponibilizado e deixa a cargo do autor, toda a responsabilidade pela sua divulgação, cabendo a ele, também, fazer a devida proteção legal, no órgão conveniente.

Na figura 26 pode-se visualizar, ao pé da página, a localização do termo de autorização para publicação de conteúdo no Centro eData (que se encontra, na íntegra, no Anexo B):

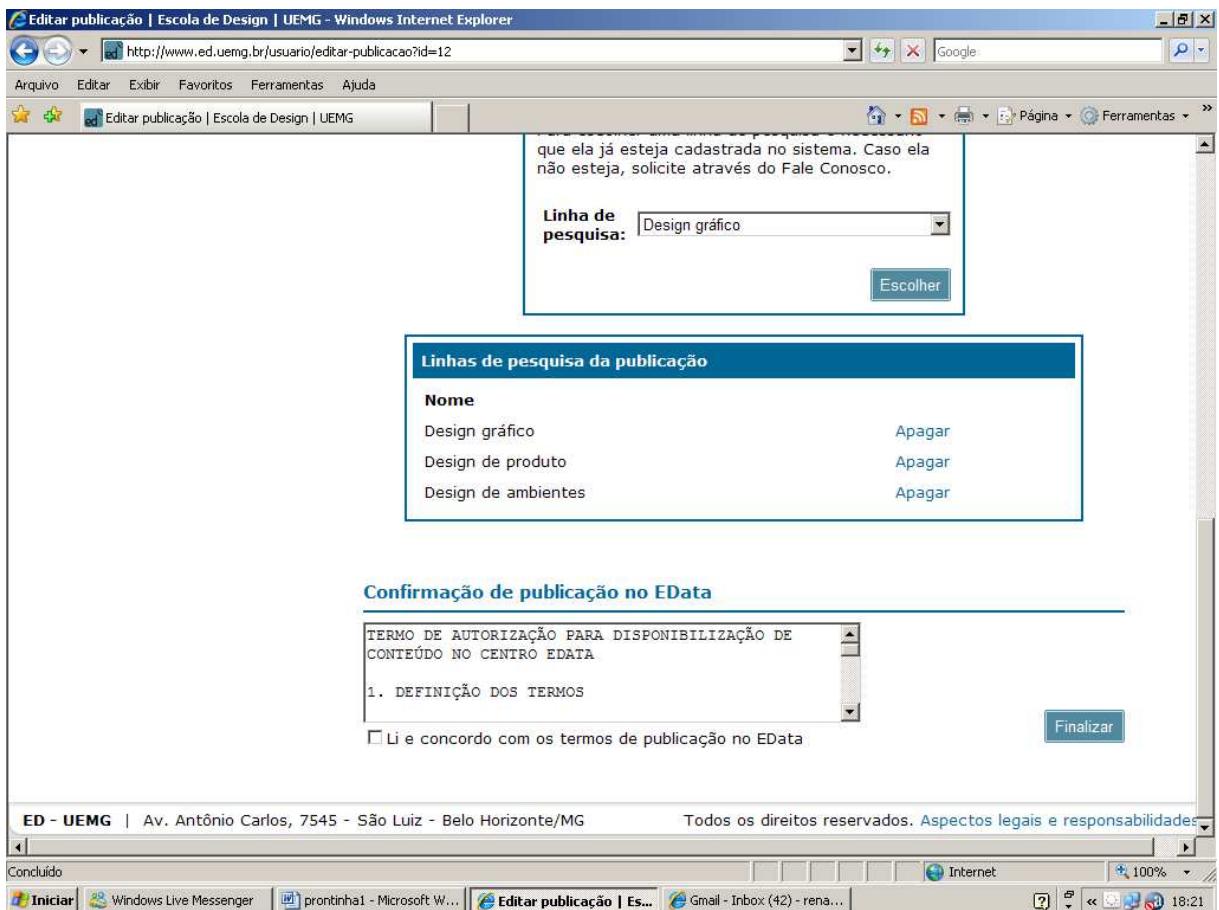


FIG.26. Página de confirmação de publicação de conteúdo no Centro eData, tal como vista em agosto de 2009

Fonte: Centro eData/2009

4.4.3. A EXPLORAÇÃO ECONÔMICA DA PROPRIEDADE INTELECTUAL

Segundo Chamas (2001) *apud* Chagas e Muniz (2006), os termos de exploração econômica da propriedade intelectual no ambiente acadêmico podem ser o licenciamento; a cessão ou venda de direitos; a formação de alianças estratégicas; a aquisição ou criação de firma para desenvolvimento e produção de inovação tecnológica.

Em relação à utilização da propriedade intelectual para fins comerciais, existem algumas possibilidades nas quais o empresário e a universidade, detentora do direito, têm que negociar. Porém,

“as universidades encontram-se em estágio inicial e poucos são poucos os casos de licenciamento e concessão para utilização ou exploração econômica dos objetos (produto e processo) protegidos pela propriedade intelectual”.
(CHAGAS E MUNIZ, 2006)

Uma alternativa seria a celebração de contratos e convênios entre as universidades e as empresas privadas para o financiamento de pesquisas específicas que gerem produtos e processos passíveis de proteção, onde a empresa seria a co-titular dos direitos de propriedade.

Com base neste apontamento e na prática comum entre os alunos dos cursos de *design*, que procuram apoio na iniciativa privada para o desenvolvimento de seus projetos de graduação⁶³, percebe-se que a ED/UFGM muito tem perdido em termos de reconhecimento das suas *expertises*, além do esperado retorno financeiro que bancaria outras pesquisas na própria instituição.

Portanto, ao desenvolver uma pesquisa que possa gerar um produto passível de proteção, a primeira preocupação do pesquisador deveria ser que esta seja mantida em

⁶³ Nesta disciplina o aluno, através de uma pesquisa, desenvolve um produto ou uma identidade visual exatamente como seria apresentado no mercado. Para tanto, desenvolve seu modelo em empresas privadas especializadas que, ao final do processo, ficam com o direito de produção da criação. Como tal procedimento ocorre de maneira informal e sem a participação da ED/UFGM, muitos desses produtos são lançados no mercado sem o devido reconhecido do seu criador ou da instituição de ensino

sigilo até a sua efetiva proteção. Em se tratando de sigilo e exploração econômica da propriedade intelectual pela universidade, a

“ausência de um sistema de propriedade intelectual eficiente” faz com que não se tenha como proteger suas criações e o “agente não inova ou prefere manter suas invenções secretas, privando a sociedade e o mercado de um produto inovador e de suas importantes informações técnicas”. (LIMA, 2008, *online*)

Portanto, se o desenvolvimento de uma inovação “encontra-se intrinsecamente ligado à possibilidade do inovador de se apropriar e colher frutos das suas criações” (LIMA, 2008, *online*), todo e qualquer conhecimento gerado deveria ser protegido antes de ser divulgado (CHAGAS E MUNIZ, 2006), pois a intenção não é impedir que a sociedade tenha acesso ao conhecimento, mas que a universidade seja reconhecida como geradora daquele saber e possa, dentro da legislação pertinente, explorar os frutos dessa proteção.

Como não existe na UEMG qualquer política de exploração dos frutos advindos do conhecimento ali gerado, e, ainda mais, não existe a consciência, por parte de seus administradores, de que tal exploração seja benéfica para suas unidades, o Centro eData encontra-se na delicada situação de divulgar o *design* sem, no entanto, poder comercializá-lo.

Portanto, qualquer exploração econômica dos conteúdos disponibilizados pelo Centro eData é, até a presente data, de inteira responsabilidade de seus autores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Frente à amplitude do tema propriedade intelectual e *design*, abordados nesta pesquisa, acredito não caber, neste momento, uma conclusão final, mas antes disto, algumas considerações sobre os resultados alcançados até aqui.

Num mundo que muda constantemente, nada pode ser imóvel e imutável. Por isso, o *design* desenvolvido em Minas Gerais (em especial pela Escola de *Design*), e disseminado através da internet através do seu banco de dados virtual, denominado Centro eData, não pode ficar à margem da proteção prevista pela legislação nacional. Afinal são mais de 50 anos produzindo conhecimento em forma de *design*, para produtos, processos e imagens.

Apesar de estudos mostrarem o desconhecimento de algumas instituições de ensino em relação ao tema propriedade intelectual, proteger legalmente o conhecimento desenvolvido pela universidade tem sido uma das grandes discussões da comunidade acadêmica atualmente, o que, de imediato, já mostra a relevância deste trabalho para os outros cursos de design no país.

Diferentemente de se fazer a gestão de um bem econômico numa organização, a gestão do conhecimento numa instituição de ensino requer a participação e anuênciam de toda comunidade. Assim, temos, de um lado, a universidade centrada na criação, aplicação e manutenção do conhecimento, e, de outro lado, a resistência de algumas pessoas em

aceitar que através de uma transferência de tecnologia, um conhecimento gerado a partir de recursos públicos (nos casos de entidades públicas) retorno de forma onerosa à população.

O que falta esclarecer nesta relação é que, antes de impedir a livre circulação da informação, a proteção legal do conhecimento diz respeito ao reconhecimento do criador pelos esforços despendidos na solução de um problema. Além disto, os impactos positivos das atividades de transferência de tecnologia trazem para a universidade, não só do ponto de vista econômico, mas também e principalmente no que tange à retroalimentação de informações, a possibilidade do surgimento de novas linhas de pesquisa e de melhores critérios para a seleção de temas para a pesquisa aplicada.

Na ED/UEMG, a gestão do conhecimento acontece normalmente como uma forma de estimular atividades interdisciplinares de ensino, pesquisa e extensão, gerando novos produtos e novas imagens, com *designs* inovadores e possibilidade de inserção nos vários setores da economia mineira. Assim, há de se sensibilizar a sociedade, em geral, da necessidade de uma proteção legal a este saber, com vistas ao seu retorno à própria instituição de ensino.

Para se proteger o *design*, então, aplicam-se os preceitos da legislação de Direito Autoral para as obras de arte aplicada, onde o *design* é a expressão estética do objeto ou quando este se apresenta sob a forma de um programa de computador. Para os outros *designs*, que tenham além do caráter de novidade, a possibilidade de produção industrial, cabe a legislação de Propriedade Industrial, como se pôde verificar na figura 04, novamente apresentada a seguir, pela relevância de suas informações frente às outras escolas de design do país:

Assim, para as marcas e desenhos industriais, teremos o registro. Para as invenções e modelos de utilidade, a patente. Ambos concedidos pelo INPI, dão ao seu titular, dentre outros, o direito de usar, dispor e reivindicar o objeto de proteção.

Porém, proteger legalmente o *design* do Centro eData é bem mais complexo do que simplesmente adotar os preceitos das Leis de Direito Autoral ou de Propriedade Industrial. É preciso, além do conhecimento das leis, um intenso estudo sobre a sua aplicabilidade no contexto da produção acadêmica da ED/UEMG e do estado de Minas Gerais.

Durante esta pesquisa, a retirada do *site* do Centro eData da internet, pela falta de uma proteção legal às imagens ali expostas, pode ser considerado um marco para o início do processo de implantação de um sistema de propriedade intelectual na Escola de *Design*.

A partir daí, o ingresso da UEMG na Rede Mineira de Propriedade Intelectual, a implantação de um NIT (Núcleo de Inovação Tecnológica) e diversas palestras na área de proteção legal ao *design* ajudaram a consolidar a idéia de que o conhecimento-*design* não pode ficar exposto aos oportunistas de plantão.

Desta forma, sugere este estudo, antes de mais nada, que haja um processo amplo de informação, discussão e esclarecimento à comunidade acadêmica sobre os vários aspectos da propriedade intelectual, mediante o estabelecimento de uma política de apoio efetivo ao pesquisador, em especial ao tocante aos aspectos administrativos da questão; além da elaboração de diretrizes que possibilitem um ambiente favorável à

inovação e à sua proteção, bem como à difusão das tecnologias adequadamente protegidas para apropriação pelos diversos segmentos da sociedade, através da implantação do uso e gestão de um sistema de propriedade intelectual. Só assim a Escola de *Design* poderá obter do sistema, rendimentos para custear suas atividades, inclusive na obtenção de patentes e registros em nome da própria instituição.

Importante ressaltar que neste ponto, a ED encontra-se totalmente desamparada. Não há recursos disponíveis para uma efetiva proteção legal ao conhecimento e muito menos o entendimento de quão valioso esta o é no mercado.

A volta do *site* do Centro eData mostra que a Escola de *Design* está despreparada para ingressar no mundo da proteção legal ao saber. Mesmo com a apresentação das formas de viabilizar o processo de proteção legal, nada foi efetivamente feito, e o conhecimento da instituição encontra-se a mercê dos usuários da internet. Como um paliativo à disponibilização dos conteúdos no Centro eData foi inserido no *site* um aviso aos usuários, da existência de leis e penalizações pelo uso inadequado das informações ali contidas. E, aos fornecedores de conteúdo, um longo termo de cessão de uso de imagens que isenta a EDUEMG de qualquer responsabilidade por problemas que porventura venham a ocorrer em relação à não observância dos direitos de propriedade intelectual.

Por fim, o que podemos sintetizar deste estudo é que o *design*, por seu caráter inovador, deve ser protegido antes de ser divulgado; que deve se ter este procedimento como uma prática na instituição; e que, principalmente, deve-se estudar as possibilidades da ED ser a gestora dos direitos de propriedade intelectual do conhecimento ali gerado, pois, caso

contrário, a exploração por terceiros não autorizados será cada dia mais constante e sem qualquer compensação econômica para o criador e a instituição.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABDI. Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial. Disponível em <http://www.abdi.com.br/>. Acesso em 03/01/2008

ABRAO, Eliane Yachouh. O que é e o que não é Direito Autoral. São Paulo: publicado no Mercado Global, 4º Trimestre/2002, nº 112

ALBAGLI, S. e BRITO, J. Arranjos Produtivos Locais: Uma nova estratégia de ação para o SEBRAE – Glossário de Arranjos Produtivos Locais. RedeSist, 2002. Disponível em: www.ie.ufrj.br/redesist. Acesso: 23/01/2009

ALMEIDA, Custódio de. Propriedade Industrial no Brasil - ABPI - 50 anos de História. s/d, p.14. Disponível em http://www.abapi.org.br/pdfs/livros/abapi_50anos2.pdf. Acesso em 25/09/2008

ASCENSÃO, José de Oliveira. Direito Intelectual, Exclusivo e Liberdade. ABPI. 01/03/2008. Disponível em http://ld2.ldsoft.com.br/portal_webseek/detalhe_a_ssuntos.asp?gint_assunto=10&gint_materia=1073&gint_pagina=13&gint_pagina_pesquisa=28 Acesso em 21/08/2008

AGUIAR, Dorinha. O Design em Minas. 50 anos. Belo Horizonte, Edição Especial, 2006

ASSUMPÇÃO, Eduardo. O Sistema de Patentes e as Universidades Brasileiras nos Anos 90. Rio de Janeiro: INPI, 2005

BARBOSA, Denis Borges. Propriedade Intelectual e Poder Econômico. 2002. Disponível em http://denisbarbosa.addr.com/15.doc#_Toc14271971. Acesso em 15/06/2009

_____. **Uma Introdução à Propriedade Intelectual.** Rio de Janeiro: Editora Lumen Júris, 2006

_____. **Proteção dos Modelos de Utilidade e do Design.** Disponível via internet <http://denisbarbosa.addr.com/127.doc>. Acesso em 29/06/2006.

BARROS. Eugênia Caldas. Manual de Direito da Propriedade Intelectual. 1ª. ed. Aracaju: Evocati Editora, 2007.

BATISTA, Eurico Valeriano. **Entrevista** concedida em 02/07/2008

BITTAR, Carlos Alberto. Direito de Autor. 4ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005

- _____. **Apontamentos Sobre a Nova Lei Brasileira de Direitos Autorais.** Revista de Informação Legislativa, Brasília, v.39, nr. 139, jul./set. 1998.
- BÜRDEK, Bernhard E. **História, Teoria e Pratica do Design de Produtos;** tradução Freddy Van Camp. São Paulo: Edgar Blücher, 2006
- CASSIOLATO, José Eduardo e LASTRES. **Arranjos produtivos locais e proposições de políticas de desenvolvimento social e tecnológico.** Rio de Janeiro: UFRJ, 2000.
- CAVALCANTI, Marcos e GOMES, Elizabeth. **O Futuro da Indústria: Oportunidades e Desafios: A Reflexão da Universidade.** Coletânea. 2001 (copia xerográfica)
- CENTRO eDATA. Disponível em <http://edata.uemg.br>
- CERQUEIRA, João da Gama. **Tratado da Propriedade Industrial,** Rio de Janeiro: Forense, 1946.
- CHAGAS, Edney Neto e MUNIZ, José Norberto. **Propriedade Intelectual e Pesquisa nas Instituições Públicas de Ensino Superior.** Viçosa: Editora UFV, 2006
- CMD. **Centro Minas Design.** Disponível em <http://www.minasdesign.mg.gov.br>
- CNE. **Conselho Nacional de Educação.** Disponível em <http://portal.mec.gov.br>
- CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE INDÚSTRIA. **Contribuição da Indústria para a Reforma da Educação Superior.** Brasília, CNI/SESI/SENAI/IEL. 2004. Disponível em <http://www.cni.org.br>. Acesso em 22/02/2005
- COSTA, Dahyana Siman Carvalho da. **Propriedade Industrial.** Boletim Jurídico. Edição Nº 145, 2005. Disponível em <http://www.boletimjuridico.com.br/doutrina/texto.asp?id=834>. Acesso em 16/03/2007
- COSTA, Dilvanir José da. **O Conceito de Direito Real.** Revista de Informação Legislativa. Brasília a. 36 n. 144 out./dez. 1999
- CREATIVE COMMON. Disponível em <http://www.creativecommons.org.br>. Acesso em 17/03/2009
- CUNHA, Frederico Carlos. **Proteção Legal ao Design.** Vol.1. Propriedade Industrial. 2^a edição. Rio de Janeiro: Lucerna, 2003
- _____. **Proteção Legal ao Design.** Vol.2. *Marketing e Web Design.* Rio de Janeiro: Lucerna, 2002
- DENIS, Rafael Cardoso. **Uma Introdução à História do Design.** São Paulo: Edgard Blücher Ltda, 2004

DOMINGUES, Felipe. **Design e Cultura em Produtos Globais: a Semiótica como Ponto de Convergência.** Dissertação de mestrado, Lavras: UFLA, 2008.

DOSSI, Giovanni. **Mudança Técnica e Transformação Industrial. A Teoria e uma Aplicação à Indústria dos Semicondutores.** Tradutor: Carlos D. Szlak. Campinas, SP. Editora Unicamp. 2006

ED/UEMG. **Escola de Design da Universidade do Estado de Minas Gerais.** Disponível em <http://ed.uemg.br>

ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural. Artes Visuais. **Artes Aplicadas.** Atualizado em 28/11/2005. Disponível em http://www.itaucultural.org.br/aplicExternas/enciclopedia_IC/index.cfm?fuseaction=termos_texto&cd_verbete=908. Acesso em 27/07/2009

ESDI. **Escola de Desenho Industrial.** Disponível em <http://www.esdi.uerj.br/>

ETZIONI, Amitai. **Organizações Modernas.** São Paulo: Pioneira, 1989.

FAPEMIG. Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais. **Apoio à Proteção da Propriedade Intelectual para Pesquisadores Vinculados a Instituições.** Disponível em http://www.fapemig.br/propriedade_intelectual/protecao_da_propriedade_intelectual/index.php. Acesso em 15/02/2008

FIEMG. **Perfil Econômico de Minas Gerais.** Gerência de Economia e Finanças, FIEMG, Janeiro de 2009. Disponível em: <http://www.fiemg.org.br/Default.aspx?tabid=5609>. Acesso em 15/03/2009

FIGUEIREDO, Ana Tereza Lanna. **Áreas Industriais Dinâmicas em Minas Gerais: Análise do Período 1970-1985.** 1994. Monografia (Graduação) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

e DINIZ, Clélio Campolina. **Distribuição Regional da Indústria Mineira.** Revista Nova Economia. Belo Horizonte. V.10, nº2. Dezembro 2000

FOGUEL, Sergio & SOUZA, Carlos César. **Desenvolvimento Organizacional.** São Paulo: Atlas, 1987

FONTOURA, Ivens. **Brasil é o Primeiro a Receber Ulm.** Artigo publicado em 07/01/2007. Disponível em <http://www.designbrasil.org.br>. Acesso em 17/10/2008

FRANÇA, Luis Alberto de Oliveira. **Criações Intelectuais não Pagam ISS nem INSS.** Entrevista. XXXI Congresso Nacional dos Jornalistas, João Pessoa, 2005. Disponível em http://www.monicafuchs.com.br/cutenews/blog.php?subaction=showfull&id=1181844049&archive=&start_from=&ucat=5&. Acesso em 19/02/2008

FUJINO, Asa, STAL Eva, PLONSKI, Ary. **A Proteção do Conhecimento na Universidade.** Revista de Administração, São Paulo, v.34, n4. Outubro/Dezembro

1999. Disponível em http://www.propesp.ufpa.br/spi/arquivos/prot_conhec_universid.pdf. Acesso em 12/10/2008

FUNARI, Pedro Paulo & NOELLI, Francisco Silva. **Pré-história do Brasil.** São Paulo: Contexto, 2001

GALVÉAS, Elias Celso. **A Revolução Industrial e suas Conseqüências.** Artigo publicado no Portal da Administração, em 21/11/2005. Disponível em http://www.administradores.com.br/artigos/a_revolucao_industrial_e_suas_conseq_uencias/11570/. Acesso em 05/08/2008

GANDELMAN, Henrique. **De Gutemberg à Internet - Direitos Autorais na Era Digital.** Rio de Janeiro, Record, 1997

GARCIA, Maurício. **Normas para Elaboração de Dissertações e Monografias.** Disponível em http://www.uniabc.br/pos_graduacao/normas.html. Acesso em 26/05/2000

GARZON, Ana Rosa Lemos da Cunha. **Direitos Autorais, Busca do Equilíbrio.** Dissertação de Mestrado em Artes. Escola de Belas Artes. Universidade Federal de Minas Gerais, 2006

GROSSI, Esther P. **O que se Desfaz na Educação.** O Estado de São Paulo, Caderno de Cultura, 01/03/96

GUIMARÃES, Suzana Maria Serrão. **Entrevista** concedida em 12/12/2008

_____. **A Proteção Legal das Jóias.** Cartilha do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior para o Fórum de Competitividade. Brasília, agosto de 2005. Disponível em www.inpi.gov.br/menu-esquerdo/desenho/.../cartilha-web2.pdf. Acesso em 12/12/2008

_____. **Proteção Legal ao Design.** Editora Limiar Ltda. São Paulo, 2005

HESKETT, John; tradução Fábio Fernandes. **Desenho Industrial.** 2ª ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1998

HOUASS. **Dicionário.** Disponível em www.uol.com.br/dicionarios. Acesso em 20/07/08

IBGE. **Censo industrial: Minas Gerais.** Rio de Janeiro: IBGE, 1970 e 1980

ICSID. **International Council of Societies of Industrial Design.** Disponível em <http://www.icsid.org>. Acesso em 30/10/2008

INPI. **Instituto Nacional de Propriedade Industrial.** Disponível em <http://www.inpi.gov.br>

LACERDA, Nizete, FOUREAUX, Robespierre. *Introdução aos Instrumentos Jurídicos de Proteção e Negociação de Direitos de Propriedade Intelectual*. 2º ed. Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, 2002

LASTRES, Helena Maria Martins e ALBAGLI, Sarita. *Chaves para o Terceiro Milênio na Era do Conhecimento*. Informação e Globalização na Era do Conhecimento. Rio de Janeiro. Campus, 1999

LEONARDOS, Gabriel Francisco e PINTO, Gabriela Muniz. **A Proteção das Obras de Design pelo Direito Autoral**, 2000. Disponível em <http://www.joiabr.com.br/artigos/lda.html>. Acesso em 15/01/2009 .

LEVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999

LEWICKI, Bruno. **Direito de Propriedade Intelectual** – Estudos em homenagem ao Pe. Bruno Jorge Hammes. Juruá Editora. 2005, cópia xerográfica

LIMA, João Ademar de. **A Propriedade Intelectual como Diferencial na Gestão Empresarial**. X Simpósio de Engenharia de Produção, Bauru, 2003. Disponível em http://www.joaoademar.xpg.com.br/simpep_1.pdf. Acesso em 10/05/2008

_____. **Curso de Propriedade Intelectual para Designers**. João Pessoa: Editora Idéia, 2001. Disponível em <http://www.slideshare.net/joaoademar/direito-da-propriedade-intelectual-aula-6>. Acesso em 10/05/2008

_____. **A Relevância do Ensino da Propriedade Intelectual nos Cursos de Design**. V Congresso P&D Design, Brasília, 2002. Disponível em http://www.joaoademar.xpg.com.br/ped2002_2.pdf. Acesso em 10/05/2008

MACCARL, Emerson A. e RODRIGUES, Leonel C. **Gestão do Conhecimento em Instituições de Ensino Superior**. Fotocópia de artigo publicado pela PPGAd/FURB em 22/06/2003

MACHADO, Ubiratan Carlos. **Geomarketing e a Nova Logística**. 2007. Disponível em http://www.mundogeo.com.br/forum_mensagem.php?topico=478. Acesso em 02/01/09

MALDONADO, Tomás. **Design Industrial**. Lisboa, Edições 70. 1999. (Trabalho original em italiano publicado em 1991)

_____. **Design Industrial**. Rio de Janeiro: Edições 70. 2006

MANSO, Eduardo J. Vieira. **O que é Direito Autoral**. São Paulo: Brasiliense, 1992

MANSUR, Breno. **Entrevista** concedida em 12/03/2009

MARCHIORI, Patricia Zeni. "Ciberteca" ou Biblioteca Virtual: uma Perspectiva de Gerenciamento de Recursos de Informação. Artigos. Revista Ciência da Informação, v. 26 n. 2 Brasilia Maio/Agosto. 1997. Disponível em <http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/view/389/349>. Acesso em 23/04/2008

MARTINS, Antonio Roberto. **Entrevista** concedida em 12/03/2009

MAXIMIANO, Antonio Cesar A. *Introdução a Administração*. 3^a ed. São Paulo. Editora Atlas, 1992.

MICHAELIS. **Dicionário** Online. Disponível em http://dic.busca.uol.com.br/result.html?q=banco_de_dadods&group=0&t=10. Acesso em 01/10/2008

MDIC 2006. *Reunião de Avaliação Estratégica do PBD*. Disponível em http://www.designbrasil.org.br/portal/acoes/PBD_Plano_Estrategico_v04_04_07_c.pdf. Acesso em 28/07/2008

MONTEIRO, Cláudia Cirineo Ferreira; VALENTE, Eunice Lopez; PASCHOARELLI, Luis Carlos. **Acontecimentos entre o Desenho Industrial e o Design**. 4º Congresso Internacional de Pesquisa em *Design*. Rio de Janeiro, 11 a 13 de outubro 2007 (cópia xerográfica)

MORAES, Dijon de. **Limites do Design**. São Paulo: Stúdio Nobel, 1997

_____. **Análise do Design Brasileiro**. São Paulo: Edgar Blücher, 2006

MORAES, Rodrigo. **A Função Social da Propriedade Intelectual na Era das Novas Tecnologias**. Direito Autoral. Coleção Cadernos de Políticas Culturais, vol.1, Ministério da Cultura, Brasil. 2006

NEGROMONTE. Cadernos. *Acordos Internacionais Relacionados à Propriedade Intelectual*. Vol.2, 8º REPICT, Encontro de Propriedade Intelectual e Comercialização de Tecnologia, Rio de Janeiro, 2005

NIEMEYER, Lucy. **Design no Brasil: Origens e Instalações**. 2^a ed. Rio de Janeiro: 2AB, 1998

NONAKA, Ikujiro, TAKEUCHI, Hirotaca. **Criação de Conhecimento na Empresa**. Rio de Janeiro: Campus, 1997

NONAKA, Ikujiro. **A empresa criadora de conhecimento**. In: Gestão do Conhecimento: On Knowledge management. Harvard Business Review; Rio de Janeiro: Campus, 2000

PBD. **Programa Brasileiro de Design**. Disponível em <http://www.designbrasil.org.br/portal/acoes/pbd.jhtml>. Acesso em 20/02/2008

PERALTA, Patrícia Pereira. **Entrevista** concedida em 12/05/2009

PEREIRA, Marco Antonio Marcondes. **A Elaboração do Conceito de Marca**. Edição Nº10. Disponível em <http://www.cantareira.br/thesis/marcoantonio-marcondes-pereira/>. Acesso em 01/03/2009

PIMENTEL, Luiz Otávio. **Propriedade Intelectual e Universidade: Aspectos Legais.** Florianópolis: Boiteux, 2005.

ROSÁRIO, Leila Curty Siqueira Moreno. **Inserção de Políticas de Propriedade Intelectual nas Instituições de Ensino Superior: o Caso PUC-Rio;** orientador: José Roberto Gomes da Silva. Rio de Janeiro: PUC-Rio, Departamento de Administração, 2006.

SAFAR, Giselle, ELETO, Humberto. **Design Gráfico Mineiro, Que Trem é Esse?** Belo Horizonte: Editora Rona, 2001

SANTOS. Marli Elisabeth Ritter dos. **Sigilo no Mundo Acadêmico: Proteger ou Publicar?** Transcrição da apresentação da autora no VII Encontro da Repict – Rio de Janeiro. 13/06/2004. Disponível em <http://www.inovacao.unicamp.br/report/news-sigiloacad.shtml>. Acesso em 04/05/2008

SANTOS, Onélio Luis S. **Considerações sobre a Propriedade Intelectual no Processo de Globalização Mundial e Integração Regional,** 2001. Disponível em <http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=2436>. Acesso em 02/06/2008

SCHULMANN, Denis. **O Desenho Industrial.** Tradução Maria Carolina F. De Castilho Pires. Campinas: Papirus, 1994

SEBRAE.SP. **Perguntas mais Freqüentes sobre Design.** Disponível em http://www.sebraesp.com.br/inovacao_tecnologia/via_design/faq. Acesso em 29/11/2008

SEVERINO, Antônio J. **Educação e Universidade: Conhecimento e Construção da Cidadania.** Interface. Comunicação, Saúde, Educação, v6, nº10, fev.2002

A Prática da Metodologia Científica no Ensino Superior e a Relevância da Pesquisa na Aprendizagem Universitária. Disponível em <http://www.unicaieiras.com.br/revista1/artigos/Severino/ArtigoSeverino.htm>. Acesso em 29/05/2009

SHENRON. **What is a Database?.** 19/12/2008. Disponível em [http://www.databseguides.com/what-is-a-database&prev=hp&rurl=translate.google.com](http://www.databaseguides.com/what-is-a-database&prev=hp&rurl=translate.google.com). Acesso em 31/10/2008

SHOLZE, Simone e CHAMAS, Claudia. **Instituições Públicas de Pesquisa e o Setor Empresarial: o Papel da Inovação e da Propriedade Intelectual.** Revista Parcerias Estratégicas - número 8 - Maio/2000

SILVA, R. G. M. E. e CARVALHO, Pedro Emerson. **A Difusão da Tecnologia Através da Gestão da Propriedade Intelectual da UNICAMP.** 2004.

SILVEIRA, Newton. **A Questão da Propriedade Industrial.** Jornal Estado de São Paulo, 18/11/1997. Disponível em <http://www.newmarc.com.br/novo/index.asp?p=artigos.asp&m=000035>. Acesso em 25/09/2008

- _____. **A Propriedade Intelectual e a Nova Lei de Propriedade Industrial.** Saraiva, São Paulo, 1996.
- _____. **Direito de Autor no Desenho Industrial.** 2003. Disponível em <http://www.newmarc.com.br/novo/index.asp?p=artigos.asp>. Acesso em 29/06/2006.
- _____. **Ética: Propriedade Industrial e Abuso de Poder Econômico.** s/d. Disponível em <http://www.newmarc.com.br/novo/index.asp?p=artigos.asp&m=00028>. Acesso em 23/09/2008
- SIMON, Imre. **A Propriedade Intelectual na Era da Internet.** DataGramZero, nº 1. 2000
- SOUZA, Pedro Luiz Pereira de. **Notas para uma História do Design.** 3^a ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2001
- STAL, E. **A Contratação Empresarial da Pesquisa Universitária.** Revista de Administração, São Paulo, v.30, 1995
- SZMRECSÁNYI, Tamás. **A Herança Schumpeteriana.** In: PELAZ, Victor; SZMRECSÁNYI, Tamás (orgs). Economia da Inovação Tecnológica. São Paulo. Hucitec, 2006
- TAVARES, Paulino Varela; KRETZER, Jucélio; MEDEIROS, Natalino. **Economia Neoschumpeteriana: expoentes evolucionários e desafios endógenos da indústria brasileira.** Revista Economia Ensaios, 2005, vol 19, nº 3. Disponível em <http://www.ie.ufu.br/entrevista>. Acesso em 04/08/2008
- THE JOURNAL OF DESIGN & MANUFACTURES.** Vol.1. London: 1849. Disponível em <http://special.lib.gla.ac.uk/exhibns/month/aug2001.html>. Acesso em 09/10/2008
- TORKOMIAN, Ana Lúcia Vitale e OLIVEIRA, Rodrigo Maia. **Cooperação Universidade-Sociedade: a Evolução da UFSCAR na Década de 90.** 1997. Disponível em http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGET2000_143.PDF. Acesso em 13/09/2008
- TRINDADE, Hélgio. **Saber e Poder: os Dilemas da Universidade Brasileira.** Estudos Avançados Nº 14, 2000.
- UEMG. **Universidade do Estado de Minas Gerais.** Disponível em <http://www.uemg.br>. Acesso em 15/02/2008
- VALLIM, Claudio Roberto. **Programa de Computador. Prpteção da Propriedade Intelectual.** 2008. Disponível em http://www.protecao.com.br/fique_olho/notas_empreendedor/legislacao/programa_computador. Acesso em 17/08/2008

VIEIRA, Eduardo. **A Importância do Design para as Empresas e as Indústrias. O Valor do Design.** Disponível em <http://www.designemdia.com.br>. Acesso em 19/10/2004

VIDAL, Michelle da Silveira. **Propriedade Intelectual na Universidade: Gestão e Parcerias: o Caso da UFSC.** Dissertação de Mestrado. Disponível em <http://www.teses.eps.ufsc.br/defesa/pdf/15702.pdf>. Acesso em 03/07/2008

WIKIPEDIA. Disponível em <http://www.wikipedia.com>

ZABOT, João Batista M.; SILVA, L. C. Mello. **Gestão do Conhecimento: Aprendizagem e Tecnologia Construindo a Inteligência Coletiva**, São Paulo: Atlas, 2002

ZANINI, Walter (org). **História Geral da Arte no Brasil**, vol. 2. São Paulo: Instituto Moreira Salles, 1983.

ZILLI dos Santos, Daison Fabrício. **A Propriedade Intelectual dos Programas de Computador.** Monografia. Universidade Federal de Santa Catarina. Centro de Ciências Jurídicas. Departamento de Direito. Florianópolis, 1997. Disponível em <http://www.buscalegis.ufsc.br/revistas/index.php/buscalegis/article/view/7126/6693>. Acesso em 30/09/2008

ANEXOS

ANEXO A

Exemplos da produção acadêmica da ED/UEMG armazenada e divulgada pelo Centro eData



FIG.27. Revista Fansign

Criação: NIQ/Centro de Imagem

Fonte: Centro eData 2009



FIG.28. Marca, adesivo e folder: TCHOCOLAT

Criação: NIQ/Centro de Imagem

Fonte: Centro eData 2009



FIG.29. Sinalização para o Hospital Odilon Behrens-PMBH

Criação: Centro de Imagem

Fonte: Centro eData 2009



FIG.30. Estudo para criação de personagens

Criação: prof. Silvestre Rondon Curvo

Fonte: Centro eData 2009

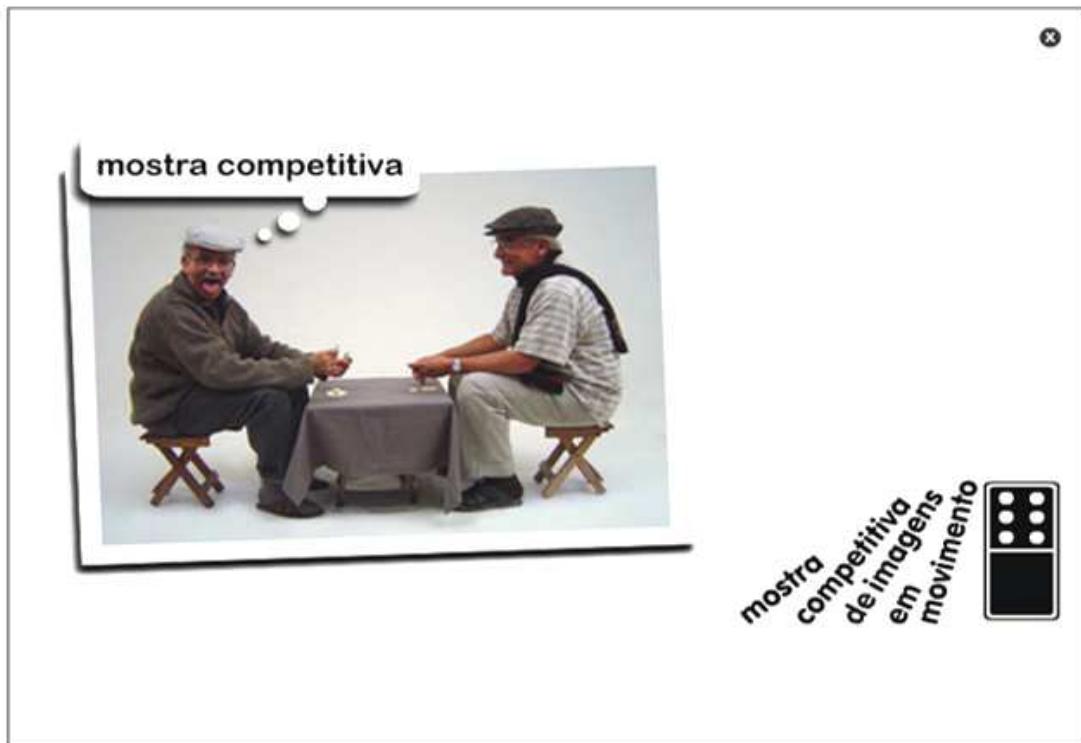


FIG.31. Menu do CD-ROM da 6^a Mostra de Imagens em Movimento-2005

Criação: Felipe Dario, Flávio Alcântara e Petiula Takahashi

Fonte: Centro eData 2009



FIG.32. Logotipo da 7^a Mostra de Imagens em Movimento-2007

Criação: Fernanda Alyssa e Vitor Garcia

Fonte: Centro eData 2009



FIG.33. Menu do DVD para o Grupo Galpão

Criação: Fernanda Alyssa e Vitor Garcia

Fonte: Centro eData 2009



FIG.34. Croqui de roupa confeccionada com materiais descartáveis para o “Festival Lixo e Cidadania” da ASMARE⁶⁴

Criação: Elisa Pazzini

Fonte: Centro eData 2009



FIG.35. Carteira Escolar Projeto Havalor⁶⁵

Criação: Centro da Madeira

Fonte: Centro eData 2009

⁶⁴ ASMARE – Associação dos catadores de papel, papelão e material descartável

⁶⁵ O Projeto Havalor é desenvolvido pela Escola de Design junto aos artesãos do Vale do Jequitinhonha com intuito de inserir o *design* como elemento que agrrega valor à produção local.



FIG.36. Gabinete modular multifuncional de cozinha

Projeto Havalor

Criação:Centro da Madeira

Fonte: Centro eData 2009

Elementos
d e s i g n d e a m b i e n t e s

espaço 4
comunicação & design



**FIG.37. Marcas de empresas incubadas
pela EDUEMG
Centro I.D.E.**

Fonte: Centro eData 2009



FIG.338. Colar Purity

Criação: Thayana Cordeiro de Meneses

Fonte: Centro eData/2009



FIG.39. Sabiá 6

Criação: Andrei França

Fonte: Centro eData 2009

ANEXO B

TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAÇÃO DE CONTEÚDO NO CENTRO EDATA

1. DEFINIÇÃO DOS TERMOS

1.1. Conteúdo é toda obra intelectual inédita disponibilizada no Centro eData, seja ela se apresente como produto, iconografia, imagens em movimento ou estáticas, sons, textos ou outra forma de exteriorização do conhecimento produzido na ED/UEMG.

1.2. ED/UEMG é a Escola de Design da Universidade do Estado de Minas Gerais, onde está inserido o Centro eData.

1.3. Autor* é a pessoa física, criadora da obra intelectual inédita (conteúdo) disponibilizada pelo Centro eData.

1.4. Usuário* é a pessoa, física ou jurídica que acessa o conteúdo disponibilizado pela Centro eData.

1.5. Serviço é a atividade realizada pelo Centro eData em relação ao armazenamento e distribuição do conteúdo disponibilizado pelo autor.

*Uma mesma pessoa pode ser, ao mesmo tempo, usuário e autor. Caberá a aplicação deste Termo ao ato por ela praticado, num momento específico.

2. RELAÇÃO DO AUTOR COM O CENTRO EDATA

2.1. A disponibilização de conteúdo de design, por parte do seu autor para o Centro eData, produz efeitos jurídicos e está sujeita aos termos e condições apresentados neste documento.

Afirmo ser maior de 18 anos ou menor emancipado, ou estar de posse de autorização legal dos meus pais ou tutores, e plenamente capaz de consentir com os termos, condições, obrigações, afirmações, representações e garantias descritas neste Termo, e obedecê-los e cumpri-los.

3. ACEITAÇÃO DO TERMO

3.1. Para usar os serviços, o autor deverá primeiro concordar com este Termo clicando em CONCORDO na opção disponibilizada pelo Centro eData na interface do usuário.

4. PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS PELO CENTRO EDATA

4.1. Em face da multidisciplinaridade do design e as infinitas opções do meio, o Centro eData está constantemente inovando para poder oferecer a melhor experiência possível aos seus usuários.

Tenho conhecimento e aceito que a forma e natureza da disponibilização do conteúdo por mim fornecido, pode mudar ocasionalmente sem aviso prévio.

5. USO DOS SERVIÇOS POR PARTE DO USUÁRIO

5.1. Exceto se tiver sido especificamente autorizado por meio de um contrato em separado, é expressamente proibido reproduzir, duplicar, copiar, vender, comercializar ou revender os conteúdos de outrem, aqui disponibilizados, para qualquer efeito.

Concordo em usar os serviços somente para os fins permitidos em leis, regulamentos, práticas ou diretrizes geralmente aceitas internacionalmente.

Concordo em não participar de nenhuma atividade que interfira ou interrompa o funcionamento dos serviços do Centro EData (ou servidores e redes conectados aos serviços).

Concordo que sou o único responsável por qualquer não cumprimento das minhas obrigações no que diz respeito a esse Termo e pelas consequências (incluindo qualquer perda ou dano que o Centro eData e/ou a Escola de Design e/ou a Universidade do Estado de Minas Gerais possam sofrer) resultantes desse não cumprimento.

Estou ciente de que o Centro eData não tem qualquer responsabilidade perante o uso que farei (ou terceiros farão) em relação aos conteúdos acessados.

6. PRIVACIDADE E INFORMAÇÕES PESSOAIS DO AUTOR

6.1. Para acessar determinados serviços, poderá ser solicitado ao autor que forneça informações pessoais (tais como identificação ou detalhes de contato) como parte do processo de registro ou como parte da utilização continuada.

Comprometo-me a fornecer ao Centro eData informações sempre exatas, corretas e atualizadas.

7. DIREITOS DE PROPRIEDADE

7.1 O autor reconhece e concorda que o Centro eData detém todos os direitos legais, títulos e participações relativas aos serviços, incluindo quaisquer direitos de propriedade intelectual que subsistam (em qualquer parte do mundo onde esses direitos possam existir).

Estou ciente de que a disponibilização do meu conteúdo no Centro eData não me dá o direito de utilizar (sem autorização expressa) qualquer uma das marcas ou características do Centro eData, da Escola de Design ou da Universidade do Estado de Minas Gerais.

7.2. O Centro eData reconhece e aceita que não obtém qualquer direito, título ou participação relativamente a qualquer conteúdo que o autor possa enviar, publicar, transmitir ou apresentar nos serviços ou através deles, incluindo quaisquer direitos de propriedade intelectual que subsistam nesse conteúdo.

Concordo que sou o responsável por proteger e aplicar os direitos de propriedade intelectual e que o Centro eData não tem qualquer obrigação de fazê-lo em meu nome.

Compreendo que a responsabilidade integral por todas as informações que eu disponibilizo (tais como arquivos de dados, texto escrito, software de computador, música, arquivos de áudio ou outros sons, fotografias, vídeos ou outras imagens) é inteiramente minha.

Compreendo que só poderei efetuar modificação, aluguel, arrendamento, empréstimo, venda, distribuição ou criação de obras derivadas baseadas nos conteúdos (no todo ou em parte) de minha autoria, através de um contrato em separado e sem qualquer interferência da Centro eData.

Estou ciente de que o conteúdo que disponibilizo deve estar protegido por direitos de propriedade intelectual e sei dos efeitos que a inobservância deste ato pode produzir na minha obra.

Estou ciente também que é de minha inteira responsabilidade qualquer eventual uso ilegal das imagens e idéias contidas nas imagens por mim disponibilizadas e que não tenham sido legalmente protegidas nos órgãos competentes.

Sei e friso que não há qualquer tipo de cessão dos meus direitos de autor para o Centro eData.

7.3. O Centro eData, através do seu conselho editorial, se reserva o direito de avaliar, solicitar alterações (de conteúdo e forma), recusar ou remover posteriormente, qualquer conteúdo que não se adeque aos seus objetivos ou viole direitos de terceiros.

8. LICENÇA DO CENTRO EDATA

8.1. É proibido copiar, modificar, criar uma obra derivada, realizar engenharia inversa, descompilar ou, de qualquer outro modo, tentar extrair o código-fonte do software do Centro ou de qualquer parte que o componha.

8.2. O Centro eData pode, a qualquer momento, encerrar este contrato se:

a) o usuário tiver violado qualquer cláusula do Termo (ou tiver agido de forma que claramente mostre que não pretende ou não pode cumprir as cláusulas do Termo); ou

b) tal for exigido por lei ou determinado por resoluções internas da UEMG.

Entendo e concordo que o uso dos serviços é por minha conta e risco, e que os serviços são fornecidos "na forma em que se encontram" e "de acordo com a disponibilidade".

Concordo ainda que sou o único responsável por qualquer dano ao sistema do meu computador ou qualquer outro aparelho, ou pela perda de dados que aconteça como resultado do download de qualquer material.

9. *Nenhum conselho ou informação, seja oral ou escrito, obtido pelo autor do Centro eData, dos serviços ou por meio desses, criará qualquer garantia que não esteja expressamente declarada nos termos.*

Concordo com os termos desse acordo, e comprometo-me a segui-lo enquanto fizer uso dos serviços do Centro eData.