Universidade Federal da Bahia

Escola de Belas Artes

MARCAFÁCIL – Interface para o registro de marcas

Aluno: Erick Martins e Souza

Professor: Alessandro Faria

Disciplina: Projeto Experimental

Área de concentração: Design de Interface

Salvador

2007

MARCA FÁCIL – INTERFACE PARA O REGISTRO DE MARCAS

O projeto consiste na criação em uma interface de um programa destinado aos profissionais e estudantes de design, que ensina o passo a passo do processo do registro de marca, capacitando o usuário a realizar o preenchimento do formulário específico para o registro junto ao órgão competente: Instituto Nacional de Propriedade Industrial – INPI, sem a necessidade de intermediários.

AGRADECIMENTOS

Ao professor Alessandro Faria orientador deste trabalho.

Ao professor Jota Dias por me ceder parte do seu valioso tempo e pelo fundamental estímulo à conclusão deste trabalho.

Ao professor de Direito João Glicério pela indicação precisa da bibliografia.

Ao designer Felipe Peternela pela assessoria na elaboração do roteiro.

A Ricardo Oliveira pela valiosíssima e competente assessoria para o funcionamento da interface.

A todos os amigos que opinaram, criticaram e me ajudaram de alguma forma.

Aos meus pais pelo amor e estímulo.

SUMÁRIO

Introdução — pág. 5
Realidade atual — pág. 7
INPI — pág. 9
Objeto — pág. 10
Importância e originalidade — pág. 12
Funções básicas do design — pág. 15
- Função prática — pág. 15
- Função estética — pág. 15
- Função simbólica — pág. 15

Público-alvo — pág. 17
Quadro teórico — pág. 18
Objetivos — pág. 20
Procedimentos metodológicos — pág. 21
- Método de abordagem — pág. 21
- Método de procedimento — pág. 21

Desenvolvimento Projetual — pág. 22
- Materiais — pág. 22
- Produção — pág. 22

A criação da personagem — pág. 24
O nome — pág. 27
A interface — pág. 28
Os pictogramas — pág. 30
A marca — pág. 33
Tipografias utilizadas — pág. 36
- As tipografias da marca — pág. 36
- A tipografia do texto — pág. 38

Considerações finais — pág. 40
Referências — pág. 41
- Livros — pág. 41
- Sites — pág. 43
- Módulos e apostilas — pág. 44

Apêndices — pág. 45
- Apêndice A - Mapa da Interface — pág. 46
- Apêndice B - Conteúdo textual do MARCAFÁCIL — pág. 48
- Apêndice C - Figuras — pág. 77
- Apêndice D - Estudos da Interface — pág. 87
- Apêndice E - Resultado final da interface — pág. 89
- Apêndice F - Material gráfico — pág. 92

INTRODUÇÃO

Primitivamente, a identificação da propriedade, decorrente da necessidade ou não de segurança, era feita por incisões diretas nos objetos pessoais, equipamentos, móveis etc. No caso dos rebanhos domésticos (ovelhas, cabras e gado bovino) essa prática era absolutamente necessária porque era costume reunir os animais de toda a comunidade e levá-los, em manadas, de pastagem em pastagem à procura de alimento. E a única maneira de marcar o animal permanentemente era queimar um desenho em seu chifre ou em seu couro, modo de distinguir a propriedade que é ainda praticado no mundo inteiro.

Assim, no momento em que o animal era vendido no mercado, o significado dessa marca original de propriedade transformava-se em índice de qualidade. A marca de um bom criador passava a ser conhecida e procurada pelos comerciantes, tornando-se um *selo*, e o animal é comercializado como um “produto de marca”, a um preço correspondente maior.

As primeiras marcas comerciais de muitos produtos surgiram do mesmo modo. O importador ou exportador assinava os pacotes, as caixas e os embrulhos de especiarias, condimentos, frutas etc., a fim de evitar possíveis equívocos durante o transporte. Quando chegavam aos postos de venda, esses sinais sobre as embalagens identificavam as mercadorias contidas nos recipientes, sua origem e, mediante a comprovação da experiência, indicavam qualidade. A simples identificação do proprietário havia se transformando numa marca comercial. O orgulho profissional, também, levou artesãos a assinarem suas obras, que acabavam se consolidando, também, como marcas.

Ao longo dos três últimos séculos, esses atestados de qualidade ou sinais de persuasão assumiram uma expressão quase exclusivamente pictórica e puramente verbal, desvinculando-se, portanto, do aspecto simbólico

para tornar-se ilustração e descrição.

Na economia contemporânea, caracterizada pela concorrência em constante crescimento, não dispor de uma identidade visual pode tornar-se fatal para o empreendimento. O consumidor não confia mais no produto anônimo, nem no serviço despersonalizado. Assim é imperioso criar certas assinaturas, ou melhor, marcas, para diferenciar e personalizar os produtos uns dos outros, e tentar ganhar visibilidade para finalmente ser escolhido como objeto de consumo.

Atualmente, possuir uma **identidade visual** é cada vez mais imperioso para se conquistar e manter um lugar no mercado. E protege-la é garantir a sobrevivência do próprio negócio eis que hoje em dia há marcas que valem mais que o patrimônio tangível da empresa.

A marca de uma empresa constitui um ativo intangível; ou seja, não possui existência física e é baseado em conhecimento.

As maiores empresas do mundo concentram grande parte do seu capital nos ativos intangíveis. A marca da Coca-Cola, por exemplo, detêm 95% do valor patrimonial da empresa, assim como a Kellogs detêm 94% (do valor patrimonial na marca), a IBM 89%, a American Express 81% e a marca da Microsoft chega a valer 12 vezes mais que seu patrimônio tangível.

Muitas vezes o maior patrimônio de uma empresa é a sua marca e a capacidade que esta possui de gerar vínculos estáveis e duradouros (fidelidade) com o seu público. Por isso, em 1995 a diretoria da Coca Cola Company registra em um de seus relatórios:

> *"Nós não sabemos realmente o exato valor de nossa marca, mas temos a convicção que, se um dia toda a empresa queimar até o chão, não teremos problemas em obter empréstimos bancários e reconstruir tudo novamente, com base apenas na força de nossa marca."*

REALIDADE ATUAL

Nos dias de hoje, o registro de marcas ainda é uma grande interrogação para muitos designers. As dúvidas são freqüentes e invadem inclusive o meio acadêmico. O que é o registro de marcas? Para que serve registrar uma marca? O que é ter uma marca protegida?

A propriedade intelectual - que define o patrimônio imaterial que são as obras da criação humana: as invenções, as obras literárias e artísticas, nome e imagens utilizadas no comércio – é um direito do cidadão e deve ser do conhecimento de todos.

> *"(...) toda pessoa tem direito à proteção dos interesses morais e materiais que lhes correspondam em razão de produções científicas, literárias ou artísticas de que seja autora".*
>
> *Declaração Universal dos Direitos Humanos, art. 27.2 (1948).*

E também:

> *"A lei assegurará aos autores de inventos industriais privilégio temporário para sua utilização, bem como proteção às criações industriais, à propriedade das marcas, aos nomes de empresas e a outros signos distintivos, tendo em vista o interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do país."*
>
> *Art. 5º inc. XXXIX Constituição Federal da República Federativa do Brasil*

Mesmo com as facilidades de acesso à informação, proporcionado pelos diversos tipos de mídia, o registro de marca ainda é pouco comum. Poucos

entendem a necessidade de se registrar uma marca, um grande número de pessoas, incluindo muitos designers, acham que registrar marca é uma formalidade desnecessária. Menor ainda é o número de pessoas que podem ser consideradas competentes – aqui considerado “competente” aquele indivíduo que conhece a legislação e os mecanismos do processo do registro de marca – para realizar o registro sem o auxílio ou intermediação de terceiros.

O processo do registro de marcas é burocrático é de difícil entendimento. O INPI tem procurado se reestruturar e criar novas formas para tornar o serviço mais ágil e facilitar o processo do registro, porém ainda não conseguiu ser claro o suficiente para atender a maioria da clientela que desconhece linguagens mais técnicas e específicas da área jurídica. Para a compreensão total do assunto é necessário a leitura de inúmeros documentos que estabelecem métodos de procedimento e apresentam vasta legislação sobre o tema. Por esse motivo, por muitos anos o conhecimento, a respeito do processo, foi monopolizado em prol do capitalismo informacional, onde alguns advogados e agentes de propriedade industrial se tornaram os principais beneficiários dessa mina de ouro, chegando a cobrar dez vezes mais para conduzir um registro de uma marca junto ao INPI.

O INPI

INPI é a sigla do Instituto Nacional da Propriedade Industrial. É uma autarquia federal vinculada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Foi criado em 11 de dezembro de 1970, pela Lei n.º. 5.648, numa época marcada pela acelerada industrialização do país. Ao INPI compete o registro de marcas, a concessão de patentes, averbação de contratos de transferência de tecnologia e de franquia empresarial, registros de programas de computador, desenho industrial e indicações geográficas, de acordo com a Lei da Propriedade Industrial (Lei n.º. 9.279/96). É também, o órgão responsável por firmar todos os acordos internacionais relativos à Propriedade Industrial.

A Propriedade Industrial ainda é uma área pouco explorada inclusive pelos profissionais do direito. Em Salvador, poucos são os escritórios especializados em proteger a Propriedade Industrial do criativo povo baiano. Um dos principais motivos para esta realidade é que a legislação sobre o tema é recente. A Lei de Propriedade Industrial (Lei nº. 9.279) é de 14 de maio de 1996 e um pequeno número de advogados a conhece com profundidade.

É de vital importância que o designer saiba reivindicar seus direitos relativo a proteção de sua criação e cabe, também, a ele a responsabilidade de lutar e explicar a importância da proteção do seu trabalho para o sucesso de uma empresa. Além do compromisso com o cliente, o verdadeiro profissional deve entender que o registro de marca é importante para o fortalecimento de qualquer empreendimento e, sobre tudo, para o desenvolvimento econômico do país.

OBJETO

Em 2003 o Brasil foi considerado pelo Global Entrepreneurship Monitor (GEM) como um dos seis países mais empreendedores do mundo. Anualmente são criadas aproximadamente 460 mil novas empresas por ano, mas somente 21,73% efetuam o registro de suas marcas. As pesquisas do INPI indicam uma média anual de 100.000 depósitos de marca, sendo que grande parcela desses depósitos é feito por advogados ou agentes de propriedade industrial. O desconhecimento a respeito do processo do registro de marcas mitifica sua complexidade e onera desnecessariamente o profissional criador ou o proprietário da marca.

Se não fossem suficientes as dificuldades relativas à obtenção de informações e conscientização quanto à importância do processo de registro, o desembolso para se proteger uma marca ainda pode ser considerado caro, mesmo quando feito diretamente (sem agentes intermediários).

A seguir, a título de exemplificação, encontram-se sintetizados os valores básicos dos custos de serviços correspondentes a situação-tipo do registro de uma marca por seu proprietário-criador. Nesses valores não estão incluídos os custos da remuneração do intermediário, o *agente de*

Custos de serviços básicos prestados pelo INPI - 1					
Serviço	Dentro do prazo		Fora do prazo		
	PF	PJ	PF	PJ	Micro empresa
GRU	130,00	260,00	--------	--------	130,00
Expedição de Certificado	95,00	95,00	145,00	145,00	95,00/145,00

Custos de serviços básicos prestados pelo INPI - 2				
Serviço	Nominativa	Figurativa	Mista	Tridimensional
Busca	25,00	40,00	50,00	65,00
Decênio	430,00	430,00	430,00	600,00

propriedade industrial. No site INPI (http://www.inpi.gov.br/menu-esquerdo/marca/dirma_custos) o interessado pode encontrar a relação completa dos custos dos distintos serviços necessários para distintas situações de registro.

O site do INPI também apresenta uma série de dificuldades. Sua navegação é pouco prática; o layout é ruim; possui links quebrados; informações conflitantes; erros gramaticais e linguagem de difícil compreensão. A própria denominação de certos serviços induz o usuário a um entendimento equivocado. Como exemplo disso, temos o formulário de petição de marca. A terminologia “petição” induz o usuário a pensar que vai ter que usar esse formulário antes do registro, mas a petição de marca, paradoxalmente, somente pode ser feita após o pedido do registro da marca.

O atendimento pessoal (oferecido pela delegacia do INPI em Salvador) conta com atendentes despreparados e pouco prestativos, o que torna este serviço precário e pouco satisfatório. Alguns funcionários são incapazes de responder às perguntas mais simples sobre o registro de marcas e ainda alegam não saber por causa da pouca demanda pelo serviço.

IMPORTÂNCIA E ORIGINALIDADE

A proposição de novas interfaces para a apresentação do assunto, em especial dos mecanismos de registro de marcas é de significativa importância para a consolidação das atividades desenvolvidas pelos profissionais de design visto que fomenta e incentiva a proteção de suas criações.

Outro aspecto a considerar é o lançamento de um novo produto, gratuitamente, seguindo uma tendente linha filosófica contemporânea de socialização do conhecimento. Uma ação que vai de encontro aos interesses do capitalismo informacional e proporciona aos designers e estudantes acesso livre e fácil à informação relativa aos direitos de propriedade intelectual e orienta a ação no sentido de facilitar a realização do registro de uma marca por um preço menos abusivo.

O software carrega o selo e a idéia do Creative Commons, conceito defendido por autores como Yochai Benkler:

> *"A palavra commons pode significar aquilo que é comum ou espaços e às coisas públicas. Pode significar comunidade e a produção compartilhada entre pares."*

O Commons é um tipo particular de arranjo institucional que governa o uso e a disponibilização de recursos.

Adotando-se o entendimento do Commons pode-se perceber a importância da disseminação da informação, principalmente, quando entendida como um bem de todos; um bem público, que segundo a teoria econômica representa um *bem não-rival*, ou seja, o consumo por um indivíduo não reduz a quantidade do bem disponível para o consumo pelos outros.

A idéia do commons apareceu junto com as discussões sobre o softwa-

re livre e ganhou grandes dimensões ao ser disseminada, principalmente, no ambiente da internet. Hoje pessoas de renome como o Ministro Gilberto Gil já se mostram a favor da causa. Grande sites como Youtube e Wikipéida já aderiram ao selo Creative Commons.

O Creative Commons propõe diversos tipos de licenças. Assim, o autor do trabalho pode escolher o tipo de licença que melhor lhe convenha. Para o MARCAFÁCIL foram escolhidas três delas (fig. 01).

fig.01

Licença para o compartilhamento: permite a cópia, a distribuição e a transmissão do trabalho. Deve ser citada a fonte.

Licença para remixagem: permite adaptações no trabalho.

Uso não-comercial para recombinação Plus: As pessoas podem usar e transformar trechos do trabalho somente para fins **não-comerciais**. **Cópias não-comerciais** e distribuição (como troca de arquivos) do **trabalho inteiro** são permitidas.

Não foram encontrados registros (formais ou verbais) de designers, ou outros profissionais, que se propuseram a desbravar o complexo mundo do registro de marcas e, tampouco, que tenham traduzido os procedimentos inerentes de forma clara e de fácil acesso.

A intenção é que esse produto seja distribuído livremente através de sites relacionados à propriedade intelectual e design. O importante é que o software esteja disponível, gratuitamente, para o download por qualquer um que tenha acesso à internet. Pretende-se também oferecê-lo aos centros acadêmicos das universidades por todo país para que qualquer estudante, principalmente os que não possuam internet em seu domicílio, possa con-

sultar dentro de sua instituição de ensino.

Futuramente, depois de testado exaustivamente, corrigido e aperfeiçoado (a versão beta pede a utilização do Shockwave Flash Player 9, para funcionar sem distorções), pretende-se apresentá-lo ao próprio INPI com o objetivo de, partindo da idéia do MARCAFÁCIL, aprimorar o atendimento ao usuário.

Função prática

A função prática do projeto reside na geração de uma interface destinada a auxiliar os interessados a protegerem sua Propriedade Intelectual mediante o registro de suas marcas. Um guia fácil para estudantes e profissionais de design serem capazes de registrar e acompanhar o pedido de registro de uma marca sem a obrigação de intermediários e custos extras. Com o MARCAFÁCIL é possível ao usuário, designer ou não, aprender a registrar sua marca sem a necessidade de percorrer o longo caminho da burocracia estatal ou da leitura de livros, leis e regulamentações.

Função estética

A função estética se concentra na interface do programa. O visual futurístico do software tende a suavizar, despertar o interesse e facilitar a compreensão de um assunto considerado burocrático e maçante.

Está presente, ainda, a preocupação em criar um ambiente visual que passe tranqüilidade. Essa tranqüilidade é expressa através da cor verde, que predomina em todo o programa. Intencionalmente foi desenvolvido para ser visualmente agradável e gerar um bem-estar contemplativo tendo como principais características a harmonia, o equilíbrio e contraste visual. Esse layout foi criado para estabelecer relações com filmes e cibercultura.

Função simbólica

A função simbólica do projeto tem como base clássicas representações que abordam o tema tecnologia, para poder estabelecer, inclusive, relações com

experiências vividas anteriormente pelo usuário. O estilo tecnológico e vetorial são outras importantes características simbólicas, chamando atenção para os elementos do MARCAFÁCIL. A função simbólica foi umas das mais contempladas. O Avatar das Marcas é uma personagem criada para ser entendida como um ser de grande poder e inteligência. Assim como o simbolismo presente nas cores e na configuração formal da marca, foi pensado para agregar confiança e um caráter responsável ao MARCAFÁCIL.

PÚBLICO-ALVO

É constituído pelos profissionais e estudantes de design.

QUADRO TEÓRICO

Esta pesquisa não detectou a existência de trabalhos teóricos voltados para designers que contemplem integralmente a proteção do trabalho intelectual dos profissionais desse segmento e, em especial, o registro de marcas.

No Brasil a lei que rege direitos e obrigações relativas à propriedade industrial é a Lei de Propriedade Industrial, Lei nº 9.279, relativamente recente, pois data de 14 de maio de 1996. Talvez por isso, por ainda ser praticamente desconhecida, não tenha, ainda, se tornado instrumento de apoio e defesa dos interesses da categoria que, possivelmente a desconheça na íntegra. A própria denominação da lei induz ao entendimento de que trata de assuntos exclusivamente industriais, no entanto em seu artigo 2º dispõe seu âmbito disciplinador ao registro não só do desenho industrial mas, também, do registro de marca.

> *"Art.2º A proteção dos direitos relativos à propriedade industrial, considerado seu interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do país, efetua-se mediante:*
>
> *I – (...);*
>
> *II – (...);*
>
> *III – concessão de registro de marca;*
>
> *IV – (...); e*
>
> *V – (...)."*

Em toda a bibliografia consultada as citações da Lei 9.279, sobre o registro de marca, o faz de maneira superficial, quase como um lembrete, uma indicação de que é importante se proceder ao registro e proteção da

marca, sem no entanto aprofundar-se em como fazê-lo. Os teóricos consultados se preocupam muito mais com a propriedade intelectual e o trabalho do designer no que diz respeito ao registro do desenho industrial e patentes, mencionando, quando o fazem, superficialmente o registro de marcas. No campo da literatura jurídica as referências se concentram nos estudos de direito autoral e propriedade intelectual, dando o mesmo tratamento superficial ao registro de marcas ou chamando para si (advogados) o papel de *agente de propriedade industrial*, ou seja: o profissional capacitado a realizar o registro no INPI.

Destaque-se que apenas dois autores de trabalhos específicos para designers se aprofundam mais nesse assunto. Calos da Cunha Frederico em *A Proteção Legal do Designer* e Paulo Gomes de Oliveira Filho em *O Valor do Design*. O primeiro autor explora a proteção do design de produto e das criações em meio virtual e o segundo aborda a questão do direito autoral e a proteção passiva das criações do designer.

Essa constatação da insipiente discussão sistematizada sobre o assunto determinou o direcionamento deste trabalho, conforme justificado no tópico anterior.

OBJETIVOS

Geral

Criação de uma interface fácil, acessível e ergonômica que possibilite o registro de marcas por seus criadores (designers) sem a necessida de da intermediação de terceiros.

Específicos

Simplificar o acesso à informação

Apresentar o conteúdo de forma objetiva e clara.

Socializar o conhecimento a respeito do registro de marcas

Abolir a dependência de intermediários no processo.

Baratear o custo do registro de marcas

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Método de abordagem

A metodologia usada é a da análise e síntese. Foram coletadas informações em documentos, livros, apostilas, sites e em consultorias realizadas com profissionais da área jurídica e funcionários da Delegacia Regional do INPI no Estado da Bahia. Esse material foi analisado quanto a sua relevância para a pesquisa e logo depois sintetizado para ser consultado com maior agilidade durante o processo do trabalho.

Método de procedimento

O método de procedimento adotado foi o método documental e comparativo. Foram coletadas informações em documentos como livros, artigos, ensaios, sites, apostilas de cursos e seminários realizados pelo autor, que continham informações relacionadas com o tema. Estes materiais foram estudados e comparados entre si.

Especificamente foram consultados livros de Design e de Direito para pesquisa bibliográfica. Consultados especialistas em registro de marcas, advogados e funcionários do INPI.

Desde 2005 o autor investe na pesquisa do tema participando de diversos eventos na área, dentre eles: Cursos de Capacitação em Propriedade Intelectual para Gestores de Tecnologia (Módulo I e Módulo Intermediário), promovido pelo Programa Bahia Inovação e ministrado no SENAI/CIMATEC/INPI; e dos seminários: Seminário de Propriedade Intelectual como Instrumento Estratégico para o Desenvolvimento Industrial e Tecnológico (FIEB/INPI) e II Seminário Direito Autoral e Direito à Imagem da Bahia (ESAD).

Materiais

A materialização do projeto constitui-se, basicamente, de dois produtos: um relato monográfico teórico e uma interface de um software para o registro de marcas, o MARCAFÁCIL, apresentado na forma de um CD-Rom, interativo. Produziu-se, ainda, material gráfico (encarte) para a proteção das mídias com o programa e com o texto da monografia para entrega a banca examinadora. (confira o material gráfico APÊNDICE F)

Produção

Para se produzir uma interface do programa tutorial sobre o registro de marcas foi imperioso ir além da aplicação prática do conhecimento e ferramentas do design. No início foi necessário dedicar muitas horas de pesquisa, de leitura, de consultoria com profissionais do Direito e servidores do INPI. O tema é extenso e complexo, por sua interface com o Direito, inclusive internacional. Até mesmo as informações básicas que podem ser obtidas junto ao Órgão responsável são, em alguns momentos, falhas e, visivelmente, repassadas com insegurança. Assim, foi necessário navegar muito pelo site do INPI e, a partir daí levantar questões e procurar esclarecer informações conflitantes. Para isso foi fundamental não só estudar as normas e as leis referentes ao registro de marcas, como também adentrar em questões do Direito Comercial e contar com a constante assessoria de um advogado. Isso porque o trabalho a ser apresentado foi pensado para ser algo mais que um trabalho de representação gráfica. Foi pensado para ser um instrumento de disseminação do conhecimento através de um programa interativo e atrativo.

Em contraponto a complexidade do assunto, optou-se pela criação de uma representação gráfica simples. A solução encontrada foi conceber uma personagem que apresentasse as informações e o material necessário ao registro de uma marca. Para tanto, a partir de investigações que pudessem orientar a linha a seguir foram idealizadas diversas personagens chegando-se a personagem que foi denominada “Avatar das Marcas”. Outras mascotes foram criadas e muitas configurações diferentes foram desenhadas até o Avatar assumir o seu formato definitivo.

A criação e definição do layout da interface só aconteceram depois do surgimento da marca. Quando a marca tomou a sua forma final a criação do plano de fundo fluiu com facilidade. A busca pelos pictogramas ideais também foi precedida de inúmeros desenhos, optando-se, também, por aproveitar alguns pictogramas encontrados na rede.

O maior desafio foi animar a interface. Sem dominar o conhecimento da programação em Macromedia Flash, foi necessário recorrer ao auxílio de um amigo, estudante de programação, Ricardo Oliveira. Por ironia, este também não dominava o software. Assim, a atividade de animação da interface revelou-se uma excelente oportunidade de aprendizado comum.

A CRIAÇÃO DA PERSONAGEM

Primeiramente surgiu a necessidade de criar uma personagem que guiasse o usuário e desse "dicas" sobre o funcionamento do programa. A primeira personagem criada foi um "coelho mágico" (fig. 02) (fig. 03 do APÊNDICE C). Foi descartado por não ter a devida identidade com a marca e com o assunto do programa. Além disso, atribuía uma abordagem pueril do tema o que acabaria comprometendo a seriedade pretendida.

fig. 02

Depois, surgiu a idéia de criar uma personagem que fosse menos pessoal, que não tivesse um caráter infantil e conseguisse contemplar todas as idéias implícitas na interface. Dessa forma nasceu a personagem final, batizada como o Avatar[1] das Marcas. (figs. 04 e no APÊNDICE C) (fig. 05 à 09 do APÊNDICE C). O seu desenho foi inspirado em diversos robôs que já apareceram em games e filmes. Robôs como Hal 9000 de *2001: uma odisséia no espaço* de Stanley Kubrick (fig. 10), e outros como Goto do filme *Star Wars*, Giru da série *Dragon Ball*.

Segundo Adrian Frutiger, os robôs são símbolos do futuro, mas não é necessário ser tão acadêmico para perceber essa realidade. Basta estar atento a publicidade para constatar o uso, a todo o momento, da imagem de robos e andróides para representar o futuro e tudo que é de alta qualidade. Filmes como *Inteligência Artificial*, e os clássicos como *2001: uma odisséia no espaço*, *Blade Runner* e *Matrix* reportam a idéia da competência e inteligência das máquinas – uma inteligência que em muitos casos é maior do que a dos humanos.

fig. 04

A idéia implícita em Propriedade Industrial remete a tecnologia e ao

(1)Avatar é a denominação da reencarnação de um Deus. No hinduismo é especificamente a reencarnação do Deus Vixnu.

futuro. É bom lembrar que o INPI é o órgão responsável pelo incentivo do desenvolvimento tecnológico e pela modernização do país e, principalmente, pela proteção das novas tecnologias brasileiras. Assim, fica mais compreensível a escolha de um robô como “ajudante do registro”. O conceito de futuro é evidenciado quando se sabe que a Propriedade Intelectual é considerada o bem imaterial mais importante do milênio. Com o processo da industrialização a tudo que não puder ser multiplicado em série é atribuído um valor ainda maior.

O formato esférico do Avatar das Marcas foi pensado para remeter ao Sol. Adrian Frutiger relata:

> *“(...) para os primitivos, o círculo certamente tinha uma grande importância simbólica devido à associação com o sol, a lua e as estrela. Hoje ele está associado à idéia de rodas e engrenagens de todo tipo”*

O circulo ainda é associado ao Sol, porém hoje não temos uma visão tão mistificada a respeito da estrela. Quando foi escolhido o formato circular da personagem foi pensado na referência desse arquétipo que desperta essa sensação primitiva de um objeto divino, de algo que é muito importante para nossa vida e assim para a sobrevivência de um ser ou, no caso, de uma marca.

A associação com a idéia das engrenagens reafirma a lembrança da tecnologia e nos dá uma idéia de colocar algo pra funcionar, de movimentar o que é uma dos principais objetivos do programa.

> *“Desde a importante invenção da roda, o circulo transformou-se no símbolo do movimento na história da humanidade. Não no mesmo sentido do movimento da flecha, que atravessa o ambiente, porém mais indiretamente no sentido da roda, que possibilita o seu próprio movimento e o do veículo construído por ela.” (FRUTIGER. Sinais e símbolos, 1999.)*

A aparência do Avatar da Marcas foi inspirada também nas Webcam. As câmeras usadas pelos computadores são como os olhos da máquina (fig. 11 do APÊNDICE). Até o formato de muitas delas se parecem com globos oculares. Na história da arte ocidental, segundo a autora Sarah Carr-Gomm, grande parte das vezes que os pintores desenhavam olhos eles queriam representar a concepção da divindade onipresente e que tudo vê.

fig. 12

Na cultura egípcia antiga o olho era um símbolo de grande representatividade. O Olho de Ra (fig. 12) ou Olho de Hórus representava a proteção e o poder. Na maçonaria, o Delta (fig. 13), seu mais conhecido símbolo. Este triângulo luminoso com um olho no meio representa o Supremo Criador de todas as coisas, o Olho da Sabedoria e da Providência, que observa tudo, que vê e provê. Simboliza também, os atributos da Divindade: Onipresença, Onividência e Onisciência.

fig. 13

Considerando a simbologia desse objeto, *olho*, surgiu a opção por criar uma personagem que reunisse na sua forma tanto a imagem anatômica de um olho animal quanto a anatomia de um olho mecânico contemporâneo: o olho da máquina.

A partir do momento que foi feita a opção pela forma olho-máquina, a escolha da cor fluiu no sentido do cinza com uma inferência metálica.

As três esferas pretas incrustadas no Avatar inicialmente seriam de três cores diferentes. Vermelho, verde e azul tendo como referência a configuração RGB, abreviatura do sistema de cores aditivas usadas pelos computadores através da emissão de luz, que é o padrão adequado para se abordar quando trabalhamos um conteúdo totalmente digital. Porém, o resultado estético não ficou agradável e acabava destoando do *background* da interface.

O NOME

O nome MARCAFÁCIL surgiu da idéia de associar o sentido do verbo “marcar” com o substantivo “marca” (identidade visual). Considerou-se importante fixar, consolidar, o objetivo de marcar; registrar marcas. O slogan “*registre a sua marca agora!”* é um comando que visa despertar a vontade do designer de registrar a sua marca.

A INTERFACE

Para a criação do Layout da interface foram estudadas diversas interfaces de games, filmes, skins de players de mp3 para computador, celulares e sites (figs. 14 à 17 do APÊNDICE C).

Foi realizada uma pesquisa imagética sobre interfaces *hightech* e a principal característica desta era a predominância da cor verde. O verde se tornou um arquétipo da tecnologia. Hoje em dia vive-se numa sociedade onde o cidadão é bombardeado por informações (visuais, sonoras etc., mas principalmente visuais) a todo instante.

Um dos principais responsáveis por essa doutrinação visual é a publicidade, a televisão e o cinema.

> *"talvez a nossa cultura esteja nos levando para uma nova civilização visual como a vivida pelo homem medieval, tão dominado pelo ícone religioso quanto o homem moderno é dominado pelo ícone publicitário".*
>
> *(FARINA. Psicodinâmica das cores em comunicação, 2003.).*

Apesar de a cor ser uma linguagem individual o homem reage a ela subordinado às suas condições físicas e às suas influências culturais. O filme *Matrix* foi um dos grandes responsáveis por conferir a cor verde esta associação com tecnologia e futuro. Inspirado nos primeiros softwares de programação que utilizavam telas negras com letras verdes e nos primeiros computadores com seus monitores verdes - por terem sua composição baseada no fósforo.

Pode-se afirmar que as cores atuam com força sobre a emotividade humana. São responsáveis por produzirem sensações de movimento uma "dinâmica envolvente e compulsiva". Constitui estímulos psicológicos capazes de influenciar o individuo sem necessitar que este tenha conhecimento

prévio sobre simbologia das cores. Somos marcados pela mensagem das cores a partir do momento em que nascemos.

A cor verde predominante na interface, segundo Modesto Farina, provoca uma sensação cromática de segurança, além de equilíbrio, tranqüilidade, abundância liberdade e tolerância. A mensagem da segurança foi fundamental para a escolha da cor, pela interface estar abordando a proteção da propriedade intelectual.

De acordo, ainda, com Modesto Farina, o verde tem outra conotação facilmente verificável. Está associado ao “sinal verde” e assim a idéia de permissão, a possibilidade de seguir em frente.

As janelas e os botes da interface foram criados através da observação de outra tendência na abordagem atual sobre o tecnológico. Muitas novas linhas de celulares como o Sansung YP-T9 (fig. 17 do APÊNDICE C) adotam o esquema de seus pictogramas sem induzir a sensação de profundidade. É como se eles fossem uma fina camada à frente do observador. Interfaces planas e sem volumes fazem alusão à holografia. O filme de ficção científica *Minority Report* retrata uma sociedade supostamente anos a frente da atual. Tom Cruise é um policial que tem como instrumento de trabalho um computador com uma interface holográfica onde interage com imagens bidimensionais. Atualmente várias experiências científicas têm proposto interfaces com configurações próximas à do filme. (fig. 18 do APÊNDICE C)

A acessibilidade do MARCAFÁCIL tem a intenção de ser simples e objetiva. Sem utilizar muitas janelas ou caixas de diálogo, a interface do programa, é de fácil navegação.

A ergonomia visual foi objeto de estudo para proporcionar um rápido reconhecimento tanto do conteúdo do texto quanto dos pictogramas inseridos (ver o MAPA DA INTERFACE no APÊNDICE A, os ESTUDOS DA INTERFACE no APÊNDICE D e o seu RESULTADO FINAL no APÊNDICE E).

OS PICTOGRAMAS

A comunicação dispõe de dois meios básicos: a linguagem verbal e a linguagem pictórica. Para facilitar o acesso aos menus sem precisar utilizar uma quantidade ainda maior de informações textuais (tendo em vista a limitação de espaço) foi escolhido utilizar pictogramas como ícones do menu.

Alguns dos pictogramas foram baseados em pictogramas comuns da internet, porém outros foram inseridos em um tom de experimentação. Como o público alvo do tutorial é o estudante e o profissional de design, ou seja, um grupo de pessoas com um alto nível informacional, um extenso vocabulário imagético e grande capacidade de estabelecer múltiplos interpretantes, utilizar novas identificações é aceitável.

> *"A cada piscar de olhos o ser humano visualiza uma imagem. Nossas idéias e criações, lembranças e sonhos, enfim, toda a nossa experiência se apresenta em série de imagens. Não se quer, com isso, fazer nenhuma referência aos clichês fotográficos. Nossas imagens mentais não são objetos bem definidos, mas arquétipos de coisas que vimos e experimentamos umas ou outras várias vezes. Com a sobreposição das impressões, algo como um desenho estilizado fica retido na mente, sem contornos perfeitos. Como num sonho, essas imagens transformam-se, por tanto, numa figura esquemática, que se aproxima do sinal.*
>
> *Desse modo, é perfeitamente compreensível que seja necessária uma renovação dos sinais e símbolos. Como tentativas de satisfazer essa necessidade e uma busca por meios de expressão e comunicação mais profundos, podem ser mencionados os grafites sobre os muros, nas pinturas dos artistas famosos de nossa geração e até mesmo estampados nas camisetas dos jovens.".*

(FORMIGA. Avaliação de compreensibilidade de símbolos gráficos através de métodos da ergonomia informacional. Rio de Janeiro. 2002.).

A linguagem sincrética proposta para os pictogramas, e principalmente o interpretante adequado, visa facilitar a incorporação ao vocabulário visual dos usuários do MARCAFÁCIL, para que não tenham dificuldades em explorar o programa.

O desenho dos pictogramas foi criado a partir de uma pesquisa de imagens que fossem capazes de sugerir as idéias dos tópicos do programa. Depois de escolhidas diversas imagens foram estudadas formas de estilização destas. Procurou-se desenvolver pictogramas simples com características arredondadas e que representassem o objeto da forma mais próxima ao bidimensional.

Com os desenhos finalizados foi feito um teste de reconhecimento com algumas pessoas para verificar com que facilidade a sua mensagem ia ser compreendida. A partir do *feedback* dos intérpretes pode-se corrigir determinados problemas e desenvolver os pictogramas que realmente fariam parte da interface (fig. 19 à 22 do APÊNDICE C).

Para o item *História* foi desenhado um templo, uma construção antiga que remetesse a vivência e a história da humanidade.

Para o item *Documentos* foi criada uma imagem semelhante às imagens dos ícones de pastas usados pelo sistema Windows. Uma imagem já integrada ao repertório dos designers.

Para o item *Links e Contatos*, um sinal de arroba foi suficiente para lembrar e-mails e internet. Hoje em dia o sinal “arroba” estabelece uma relação com internet maior do que com a pecuária.

Para o item *Informações Básicas*, a letra “i” foi suficiente. Por convenção, diversas culturas de diversos lugares diferentes, adotaram este caractere

como o sinal referente a informações. A título de exemplo pode-se citar os postos de atendimento aos turistas, que comumente, em diversas cidades do Brasil e do exterior usam como ícone a letra “i”.

Para o item *Registro* foi estabelecido um lápis. Um dos sinônimos próximos a registrar é escrever. O lápis até pouco tempo foi o instrumento principal para se registrar, marcar e escrever. Por isso é facilmente associado ao preenchimento de formulários, anotações ou registros.

Para o item *Acompanhamento*, o olho foi escolhido. Como foi dito em CRIAÇÃO DA PERSONAGEM, o olho representa a onividência. O olho é associado à observação, à atenção que se dedica às coisas. Cotidianamente são utilizadas expressões como: “estou de olho” ou “estou de olhos abertos” para comunicar que se está vigilante ou que se acompanha algum fato.

Quando um dos pictogramas é selecionado a janela referente à sua representação é acionada. Dentro dessa janela aparece o conteúdo possibilitando a imediata leitura, assim é nula a possibilidade de uma má interpretação.

> *“...no momento que eu me utilizo das duas linguagens eu posso reduzir a zero a margem de enganos referentes à representação pictográfica e dessa mesma forma, ainda posso estabelecer novos arquétipos e meios de expressão.”*
>
> *(FORMIGA. Avaliação de compreensibilidade de símbolos gráficos através de métodos da ergonomia informacional. Rio de Janeiro. 2002.).*

MARCA

A marca surgiu a partir da criação do Avatar das Marcas (fig. 24 na página ao lado e no APÊNDICE C). Os elementos gráficos foram criados com base nos arquétipos referentes ao círculo, os mesmos arquétipos referidos na construção da personagem. Porém, na marca existe uma simplificação, ou melhor, uma insinuação de que aquele signo se trata do Avatar das Marcas. O círculo central, maior, é uma referência direta ao Sol. Segundo Adrian Frutiger, o sol é um dos principais *interpretantes** do signo círculo:

> *"Quando examinamos um círculo lembramos imediatamente de um objeto conhecido. A ordem em que os objetos "aparecem" varia de pessoa para pessoa. Num espaço externo, o circulo faz lembrar do Sol. (...) O mesmo acontece com a lua, que ilumina a noite refletindo o sol."*

Outro pesquisador completa:

> *"O interpretante consiste nas possibilidades interpretativas do signo. Não confundir com intérprete, que é um sujeito do mundo natural, uma mente interpretadora que processa o signo. Esse intérprete é o observador capaz de elaborar algum Interpretante proposto pelo signo."*
>
> *(NIEMEYER. Elementos de semiótica aplicados ao design, 2003.)*

Os outros círculos que se apresentam cercando o círculo maior foram inseridos para lembrar planetas em volta do grande astro maior o sol, a figu-

ra mais importante do nosso sistema solar. Dessa forma, fica mais evidente ainda a denotação de universalidade e grandiosidade da marca (fig. 23 do APÊNDICE).

Os três pequenos círculos também se conectam com a interface do programa. O menu do MARCAFÁCIL é o Avatar das Marcas, que está cercado de ícones que orbitam ao seu redor. Nesse momento a personagem reafirma a idéia de ser um sol ganhando uma força ainda maior como um guia, como um delimitador de caminhos.

fig. 24

O sol é o astro rei, o astro ao qual os planetas do sistema solar estão ligados, é ele o responsável pelo comando da translação do planeta terra e dos demais.

> *"Sem nos aprofundarmos muito em comentários e fundamentos, o culto ao sol pode ser visto como a cerimônia de adoração mais difundida e talvez mais antiga de todas. O fato de a forma circular ou de disco assumir uma posição privilegiada de arquétipo no subconsciente pode ser atribuído à imagem do sol como fonte que libera energia.".*
>
> *(FRUTIGER. Sinais e símbolos. 1999.)*

Na marca foram criados apenas três elementos circulares para também, representar uma desconstrução estilizada do Avatar das Marcas que possui três esferas pretas incrustadas em sua estrutura (fig. 25 e 26 do APÊNDICE).

No total são quatro elementos circulares na marca que, segundo a numerologia, podem ser interpretados pelo aspecto da praticidade, visto que estes estudos atribuem ao número 4 este atributo (um dos fundamentos básicos propostos pelo programa). A disposição dos elementos circulares da direita para a esquerda insinua um movimento de algo que se inicia.

"A sensação da esquerda-direita é própria, sobretudo do mundo ocidental, em que o hábito do movimento da direita para a esquerda, cultivado pelo aprendizado da linguagem escrita, consolidou-se em nós e influenciou fortemente nosso modo de observar o mundo." "(...) remete ao ponto de partida."

(FRUTIGER. Sinais e símbolos. 1999.)

Nasce uma marca que representa uma nova forma de pensar. O início de ciclo, de um aprendizado, uma forma fácil de registrar marcas.

A cor da marca segue as mesmas idéias propostas acima no item INTERFACE.

TIPOGRAFIAS UTILIZADAS

As tipografias da marca

A tipografia escolhida para a marca MARCAFÁCIL é a *Buster* (fig. 28 do APÊNDICE). Esta fonte reafirma a idéia do futurismo e da tecnologia, por ser geometrizada, implícita no símbolo gráfico e na cor da marca. Adrian Frutiger comenta sobre as fontes do futuro:

> *"Ao longo deste século, os caracteres deixaram o campo exclusivo da impressão para atender às necessidades da sinalização e da publicidade, tornando-se parte do ambiente. (...)"*
>
> *"De uma forma ou de outra, esses caracteres usados no ambiente emanciparam-se da simples bi dimensionalidade da escrita e da impressão para entrar no campo arquitetônico tridimensional. Devido à sua maleabilidade, as letras libertaram-se, em certo sentido, do vínculo com o antigo instrumento de escrita ou gravação, e portanto do traçado, simplificando-se e alterando-se. Hoje são construídas como corpos tridimensionais, a partir dos mais diversos materiais, como tubos de néon retos e encurvados."*

A *Buster* também se enquadra ao ambiente da interface do programa, que adota as formas retangulares arredondadas e simplificadas (uma tendência muito forte das fontes modernas).Originalmente esta tipografia possui alguns problemas de legibilidade, mas estes foram corrigidos através da sua manipulação o que tornou a *Buster* uma fonte mais simplificada e com características ainda mais futuristas (fig. 29 do APÊNDICE).

"Nos últimos tempos, uma tendência gráfica de simplificar ao máximo as letras – não no sentido de taquigrafar, mas no de reduzir a seleção das formas – levou a varias tentativas novas de continuar uniformizando os sinais alfabéticos de algum modo."

"(...) as novas tipografias trabalham muito com a geometrização, retangulação".

"(...) à redução da escolha das formas na estrutura básica de um quadrado".

(FRUTIGER. Sinais e símbolos. 1999.).

Outra característica importante da *Buster* é que lembra as primeiras tipografias criadas para a leitura dos computadores e é desenhada toda com maiúsculas. A estrutura geométrica a qual ela está inscrita remete também, aos caracteres usados nos computadores denominados OCR (Optical Character Recognition).

"nada era mais fácil para os técnicos do que encontrar uma escrita que pudesse, ao mesmo tempo, ser lida tanto pelo homem quanto pela máquina. Foi assim que surgiram os chamados caracteres OCR (Optical Character Recognition)."

"As primeiras escritas de leitura automática eram caracteres extremamente simplificados e estilizados para as regras geométricas das máquinas. A Difusão desses caracteres certamente deve ter desencadeado uma reação muito forte entre os leitores. A desfiguração de uma forma familiar como a dos caracteres do alfabeto ocidental provoca um efeito

revolucionário, talvez até sinistro, como aquele provocado pelos robôs, que praticamente se transformaram no símbolo do medo do futuro.".

A outra fonte utilizada na constituição da marca foi a *BankGothic MD BT*. Esta tipografia foi desenvolvida por Morris Fuller Benton entre os anos de 1930 a 1933 numa época em que o mundo ainda vivia a idéia do período futurista. Uma fonte geométrica com as quinas arredondadas e, que como a *Buster,* não possui caracteres minúsculos. A frase "*registre a sua marca agora!"* é típica das idéias publicitárias do movimento futurista. (fig. 30 e 31 do APÊNDICE).

A tipografia do texto

Não caberia utilizar as mesmas famílias tipográficas da marca. Portanto, foi necessário escolher uma tipografia adequada – uma tipografia que tivesse características mais tecnológicas sem ser fantasiosa. Uma tipografia que apresentasse boa legibilidade e leiturabilidade para que o usuário não tivesse dificuldade em ler, principalmente com a natural barreira que pode ser gerada pela densidade do tema. Foi importante optar por uma tipografia que incorporasse credibilidade para que a mensagem fosse aceita pelo público sem ressalvas, com confiança. Sobre isso, afirma Nelson Tavares no livro *Avisos, advertências e projeto de sinalização – ergonomia informacional*:

" (...) outro aspecto importante da credibilidade é a acordância com a fonte, ou seja, com a questão referente ao fato de se saber se a fonte é digna de confiança. Isto pode ser visto quotidianamente nas aplicações

que nos cercam, apresentando matérias sensacionalistas."

A tipografia *Verdana* (fig. 32 do APÊNDICE)) se enquadra perfeitamente nesses moldes. Por isso, é utilizada como fonte de texto em uma grande quantidade de sites. Ela impõe respeito e ao mesmo tempo quebra com a característica clássica de fontes de texto como a *Times New Roman*.

Esta tipografia foi criada em 1996 pelo designer Matthew Carter para a Microsoft Corporation. Foi desenhada com o intuito principal de ser lida em ecrãs de baixa resolução (especialmente em tamanhos pequenos, de forma a adaptar-se bem aos textos). Distribuída em cada edição do sistema operativo Windows, no Microsoft Office e com o Internet Explorer, difundiu-se tanto em Windows quanto em Mac OS.

A *Verdana* é uma fonte de ótima leiturabilidade em tela e o risco de distorções (pela falta da fonte no sistema) praticamente inexiste. Ainda hoje, é de uso corrente e encontra-se instalada na maioria dos computadores, mesmo em Unix e Linux. Esse fato foi decisivo para a sua utilização no texto principal, o que trata do conteúdo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer desta pesquisa foi possível constatar como o direito à propriedade intelectual ainda é um tema pouco difundido em meio aos designers e estudantes da área. Estudar o assunto, traduzi-lo de maneira simples e direta, desenvolver uma interface capaz de facilitar sua compreensão e introjeção pelo público-alvo foi uma decisão nascida do entendimento pessoal de que a categoria profissional (designers) precisa se capacitar para atuar com segurança no mercado profissional, cada dia mais competitivo e sem a barreira de fronteiras, em face da globalização.

O trabalho, apesar de extenso e árduo, não pretendeu, nem alcançou esgotar o assunto, mas ainda assim, pode passar a ser um primeiro e consistente referencial para todo aquele que deseja conhecer seus direitos de autor e exercê-los através da proteção de seu trabalho, mediante o registro das marcas que cria ou que lhe pertence.

O autor espera conseguir despertar o interesse do público-alvo para a necessidade de proteger suas criações, nele fomentado a vontade de realizar o registro da sua produção e libertá-los da dependência de intermediários que, além de onerar os custos do processo o mitificam de tal forma que chegam a afastar o interesse daqueles que dele necessitam.

De forma otimista e confiante acredita, por tudo que leu, ouviu e inferiu, que o design possa ser um instrumento de alavancagem do desenvolvimento e melhora da competitividade da economia do país.

REFERÊNCIAS

Livros

AICHER, Otl; KRAMPEN, Martin. *Sistema de signos en la comunicación visual:* manual para diseñadores, arquitectos, planificadores y analistas de sistemas. 4. ed. Barcelona: Gustavo Gili, 1995.

CARR-GOMM, Sarah. *Dicionário de símbolos na arte*: guia ilustrado da pintura e da escultura ocidental. São Paulo: Edusc, 2004.

COELHO, Fábio Ulhoa. *Manual de Direito Comercial*. São Paulo: Saraiva, 2007.

FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. São Paulo: Edgard Blücher, 2003

FILHO, Paulo Gomes de Oliveira et al. *O Valor do Design*: guia ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico. 2. ed. São Paulo: SENAC. ADG Brasil, 2004.

FREDERICO, Carlos da Cunha. *A proteção legal do design:* propriedade Industrial. Rio de Janeiro: Lucerna, 2003. v.1.

FREDERICO, Carlos da Cunha. *A proteção legal do design:* marketing e webdesign. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002. v.2.

FRUTIGER, Adrian. Sinais e Símbolos: desenho, projeto e significado. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

GOMES, Luiz Vidal Negreiros. *Desenhando:* um panorama dos sistemas gráficos. Santa Maria: UFSM, 1998.

HOLLIS, Richard. *Design gráfico*: uma historia concisa. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

MATIAS, Nelson Tavares; MORAIS, Ana Maria de (org.). Avisos*, advertências e projeto de sinalização* – ergonomia informacional. Rio de Janeiro: IUSER, 2002.

RADFAHRER, Luli. *Desing/web/design:* 2. São Paulo: Market Press, 2001.

ROCHA, Cláudio. *Projeto Tipográfico*: análise e produção de fontes digitais. 2. ed. São Paulo: Rosari, 2003.

SILVEIRA, Sérgio de Amadeu da (org.). *Comunicação digital e a construção dos communs:* redes virais espectro aberto e as novas possibilidades de regulamentação. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2007.

Sites

Site oficial do Creative Commons onde são apresentadas as idéias sobre o Commons e esse tipo de arranjo institucional. Disponível em: <http://creativecommons.org/> . Acesso em: 20 e 25 de nov. 2007.

Site oficial do INPI, órgão brasileiro responsável pelo registro de marcas, de desenho industrial e de patentes. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/>. Acesso em: 30 de ago., 05 de set., 06 de set., 23, 24 e 25 de out., 25, 26 e 27 de nov. de 2007.

Site do governo onde pode se consultar a legislação brasileira. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9279.htm>. Acesso em: 05 de out. e 25 de nov. de 2007.

Biblioteca digital da PUC-RJ e Maxwell, artigo sobre o surgimento de empresas no Brasil. Disponível em: <www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/cgi-bin/PRG_0599.EXE/7073_2.PDF?NrOcoSis=20081&CdLinPrg=pt>. Acesso em: 02 de dez. de 2007.

Site onde são compilados artigos sobre diversos temas inclusive empresas e finanças. Banco de dados disponível em: <http://empresasefinancas.hsw.uol.com.br/micro-e-pequena-empresas-no-brasil3.htm>. Acesso em: 02 de dez. de 2007.

Módulos e apostilas

Módulo I – Apostila do Curso de Capacitação em Propriedade Intelectual para gestores de Tecnologia. Programa Bahia Inovação. Rede de Propriedade Intelectual e Transferência Tecnológica da BahiaREPITTec. FIEB. SEBRAE. INPI. 2005

Módulo II – Apostila do Curso de Capacitação em Propriedade Intelectual para gestores de Tecnologia. Programa Bahia Inovação. Rede de Propriedade Intelectual e Transferência Tecnológica da BahiaREPITTec. FIEB. SEBRAE. INPI. 2005

Apostila do Curso Intermediário de Capacitação em Propriedade Intelectual para gestores de Tecnologia. Programa Bahia Inovação. Rede de Propriedade Intelectual e Transferência Tecnológica da BahiaREPITTec. FIEB. SEBRAE. INPI. 2006

APÊNDICES

APÊNDICE A - MAPA DA INTERFACE

(+) Pagina de Créditos

(+) Apresentação

(+) 1. História

1.1 Introdução

1.2 Convenção de Paris

1.3 Acordo de Viena

1.4 Acordo de Nice

1.5 O que é o INPI?

(+) 2. Informações Básicas

2.1 O que é marca?

2.2 Condições de validade

2.3 Natureza da marca

2.4 Apresentação da marca

2.5 Prazo de validade

2.6 Obrigações do titular

2.7 Proteções especiais

2.8 Quem pode requerer uma marca

(+) 3. Registro

3.1 Busca prévia

3.2 Depósito

3.3 GRU

3.4 Exame formal

3.5 Deferimento

3.6 Indeferimento

(+) 3.7 Registre sua marca

3.7.1 Formulário de registro de marca (Microsoft Word)

3.7.2 Formulário de registro de marca (Open Offce)

(+) 4. Documentos

4.1 Lei de Propriedade Industrial – Lei Nº. 9.279

4.2 Lista de Classes

4.3 Convenção de Paris

4.4 Manual do usuário para registro de marcas

4.5 Especificações de Produto e Serviço

4.6 Classificação Internacional de Elementos Figurativos

4.7 Acordo de Nice

4.8 Acordo de Viena

4.9 Lista auxiliar de Produtos

4.10 Lista auxiliar de Serviços

(+) 5. Acompanhamento

5.1 Dicas

5.2 Glossário

(+) 6. Links e Downloads

6.1 Sites

6.2 Endereços e telefones

APÊNDICE B – CONTEÚDO TEXTUAL DO MARCAFÁCIL

CRÉDITOS:

O software Marca Fácil é resultado de pesquisa realizada por Erick Martins e Souza, no segundo semestre de 2007, como pré-requisito para a avaliação final da disciplina Projeto Experimental, ministrada pelo professor Alessandro Faria, no curso de Desenho Industrial da Escola de Belas Artes, Universidade Federal da Bahia. Contou com a assessoria técnica (programação em Flash) de Ricardo Oliveira Souza. Marca Fácil se destina à distribuição gratuita, dentro de um entendimento filosófico de socialização do conhecimento nos moldes do Creative Commons.

Este programa requer a versão 9 do Shockwave Flash Player

APRESENTAÇÃO:

Olá, eu sou o seu assistente de registro de marcas. Com a minha ajuda você poderá dispensar a atuação de intermediários que certamente lhe cobrariam uma fortuna para auxiliá-lo a proteger a sua criação. No Marca Fácil, seu tutorial de registro de marcas junto ao INPI, você encontrará:

1- Um breve histórico sobre marcas e registro.
2- Informações fundamentais para fazer o pedido.
3- Formulário de pedido de registro de marcas.
4- O passo a passo para o registro de marcas.
5- Endereços e links importantes.
6- Prazos e taxas.
7- Legislação.

Clique no logotipo MARCAFÁCIL quando quiser voltar aos créditos

Aperte-me para continuar...

1. HISTÓRIA

1.1 Introdução

Primitivamente, a identificação da propriedade, decorrente da necessidade ou não de segurança, era feita por incisões diretas nos objetos pessoais, equipamentos, móveis etc. No caso dos rebanhos domésticos (ovelhas, cabras e gado bovino) essa prática era absolutamente necessária porque era costume reunir os animais de toda a comunidade e levá-los, em manadas, de pastagem em pastagem a procura de alimento. E a única maneira de marcar o animal permanentemente era queimar um desenho em seu chifre ou em seu couro, modo de distinguir a propriedade, o que é ainda praticado no mundo inteiro.

Assim, no momento em que o animal era vendido no mercado, o significado dessa marca original de propriedade transformava-se em índice de qualidade. A marca de um bom criador passava a ser conhecida e procurada pelos comerciantes, tornando-se uma *logomarca**, e o animal era comercializado como um “produto de marca”, a um preço correspondente maior.

As primeiras marcas comerciais de muitos produtos surgiram do mesmo modo. O importador ou exportador assinava os pacotes, as caixas e os embrulhos de especiarias, condimentos, frutas etc., a fim de evitar possíveis equívocos durante o transporte. Quando chegavam aos postos de venda, esses sinais sobre as embalagens identificavam as mercadorias contidas nos recipientes, sua origem e, mediante a comprovação da experiência, indicavam qualidade. A simples identificação do proprietário havia se trans-

formando numa marca comercial.

Ao longo dos três últimos séculos, esses atestados de qualidade ou sinais de persuasão assumiram uma expressão quase exclusivamente pictórica e puramente verbal, desvinculando-se, portanto, do aspecto simbólico para tornar-se ilustração e descrição. O orgulho profissional, também, levou artesãos a assinarem suas obras.

Na economia contemporânea, caracterizada pela concorrência em constante crescimento, o anonimato visual torna-se fatal. O consumidor não confia mais no produto anônimo, nem no serviço despersonalizado. Assim é imperioso criar certas assinaturas, ou melhor, marcas, para diferenciar e personalizar os produtos uns dos outros, e tentar ganhar visibilidade para finalmente ser escolhido como objeto de consumo.

Atualmente, possuir uma identidade visual é cada vez mais imperioso para se conquistar e manter um lugar no mercado. E protege-la é garantir a sobrevivência do próprio negócio eis que hoje em dia há marcas (Coca-Cola, Microsoft etc.) que valem mais que o patrimônio tangível da empresa.

1.2 Convenção de Paris

Em 1883 realizou-se na França a Convenção da União Paris (CUP), que resultou no primeiro acordo relativo à *Propriedade Intelectual*. Está em vigor até os dias de hoje e é reforçada pelo Acordo TRIPS (um acordo sobre aspectos dos direito de propriedade intelectual relacionados ao comércio).

A CUP deu origem ao Sistema Internacional da Propriedade Industrial que tenta estabelecer limites e harmonizar os diferentes sistemas jurídicos (de cada país) relativos ao assunto. Ela propõe flexibilizar e criar um

*termo usado no livro Sinais e Símbolos por Adrian Frutiger

ambiente de união entre os diversos direitos e deveres da propriedade industrial. O Brasil foi um dos 14 países signatários da CUP original, atualmente existem 136 países ligados à Convenção.

1.3 Acordo de Nice

Este acordo, surgido na Conferência Diplomática de Nice (França) em 15 de junho de 1957, define a *Classificação Internacional de Produtos e Serviços* para o registro de marcas. Os países que o seguem pertencem a uma União Particular dentro da União de Paris, mesmo os países não signatários do Acordo NICE seguem a *Classificação NICE*.

A classificação NICE é obrigatória para o registro de marcas junto ao INPI e, também, para o registro internacional de marcas efetuado pelo Bureau Internacional da Organização Mundial de Propriedade Intelectual (OMPI).

1.4 Acordo de Viena

Define a *Classificação Internacional de Elementos Figurativos.* Esta classificação facilita as buscas das imagens, que venham a ser utilizadas nas marcas, por autoridades de qualquer país. Dessa forma, quando uma marca é registrada, se esta possuir um elemento figurativo, este deve ser enquadrado em uma classificação específica determinada pelo Acordo de Viena.

O Acordo de Viena (Áustria) foi assinado em 12 de junho de 1973 e em 1º de outubro de 1985 sofreu modificações em seu formato que são mantidas até os dias de hoje.

1.5 O que é o INPI?

APÊNDICE B – CONTEÚDO TEXTUAL DO MARCAFÁCIL

INPI é a sigla do Instituto Nacional da Propriedade Industrial. É uma autarquia federal vinculada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Ao INPI compete o registro de marcas, a concessão de patentes, averbação de contratos de transferência de tecnologia e de franquia empresarial, registros de programas de computador, desenho industrial e indicações geográficas, de acordo com a Lei da Propriedade Industrial (Lei n.º 9.279/96).

O INPI foi criado em 11 de dezembro de 1970 pela Lei n.º 5.648, numa época marcada pela acelerada industrialização do país. Nesse período funcionava de forma cartorial e se limitava à concessão de marcas e patentes e pelo controle da importação de novas tecnologias.

Hoje é o órgão responsável não só pela proteção da propriedade industrial, mas, também, pelo estímulo à capacitação e à competitividade para o desenvolvimento industrial e tecnológico do país. Tem se modernizado facilitando o acesso às informações tecnológicas disponíveis, agilizando os serviços, diminuindo a quantidade de papéis com a virtualização de alguns dos seus principais serviços.

2. INFORMAÇÕES BÁSICAS

2.1 O que é marca?

Segundo o INPI e a lei brasileira a marca é “todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços de outros análogos, de procedência diversa, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas”.

2.2 Condições de validade

A marca deve constituir em sinal visualmente perceptível, possuir um caráter distintível e original para poder ser diferenciada das demais marcas já registradas.

A marca não pode incidir em quaisquer proibições legais, seja em função da sua própria constituição, do seu caráter de liceidade ou da sua condição de disponibilidade.

Não se concede o registro de marca para siglas de órgãos públicos, nomes de domínio de internet, slogan (é protegido pelo direito autoral), marcas com conteúdo pornográfico ou de conteúdo imoral, sinais que induzam falsa Indicação Geográfica ou confunda o usuário quanto à procedência, natureza ou qualidade do produto.

Indicação Geográfica (tipo de registro, diferente do registro de marca, que atesta procedência ou área de origem de um produto. Exemplo: Cachaça é uma indicação geográfica brasileira. Se algum outro país produzir água ardente, não poderá classificá-la como cachaça).

2.3 Natureza da marca

2.3.1 Quanto à origem:

2.3.1.1 Marca brasileira:

Aquela regularmente depositada no Brasil, por pessoa domiciliada no País.

2.3.1.2 Marca estrangeira:

Uma marca é considerada estrangeira se for registrada no INPI por uma pessoa não domiciliada no país ou se ela for depositada em algum país que

tenha acordo ou tratado (sobre marcas) com o Brasil. Neste último caso, ela deve ser registrada em seguida no Brasil dentro do prazo estipulado pelo respectivo acordo, tratado ou organização internacional.

2.3.2 Quanto ao uso:

As marcas, quanto à sua utilização, podem ser de produtos, de serviços, coletivas ou de certificação.

2.3.2.1 Marca de produtos ou de serviços:

Usada para distinguir produtos ou serviços de origens diversas.

2.3.2.2 Marcas coletivas:

Identifica produtos ou serviços de membros de uma determinada entidade.

2.3.2.3 Marcas de certificação:

Marcas que certificam determinada norma, especificação técnica, natureza de material ou metodologia empregada na produção de um produto ou prestação de um serviço.

2.4 Apresentação da marca:

2.4.1 Nominativa:

Constituída por uma ou mais palavras. Podem ser neologismos ou combinações de letras.

Ex: Grande Muralha, Popiamba, XPTUY e etc.

2.4.2 Figurativa:

Constituída de desenho, imagem ou estilização de letra e fonte. Se for um ideograma a proteção recai somente sobre sua configuração visual e não sob seu significado.

2.4.3 Mista:

É constituída pela combinação de elementos nominativos e elementos figurativos ou de elementos nominativos, cuja grafia se apresente de forma estilizada.

Ex: Marca da Coca-Cola.

2.4.4 Tridimensional:

É constituída pela forma plástica original de produto ou de embalagem.

Ex: Embalagem do Pato Purifique.

2.5 Prazo de validade

O prazo de validade do registro de marca é de dez anos, contados a partir da data de concessão. Esse prazo pode ser prorrogado indefinidamente de dez em dez anos, a pedido do titular. Ao final do decênio o proprietário tem seis meses para fazer o pedido de prorrogação e pagar as devidas taxas. Se o titular não o fizer o registro será extinto.

2.6 Obrigações do titular

Quando o registro da marca for concedido o proprietário é obrigado a iniciar o seu uso em até cinco anos e em mantê-la em vigor. Se houver algum pedido de registro de marca igual à do proprietário este deverá comprovar,

junto ao INPI, que a vinha utilizando.

2.7 Proteções especiais

Toda marca de ALTO RENOME tem assegurada proteção em todas as classes. Ex: não se pode registrar uma loja com o nome NESCAU.

2.8 Quem pode requer uma marca

Qualquer indivíduo que conduza uma atividade legal pode requerer uma marca. As informações necessárias ao registro da marca devem condizer com a realidade comercial da empresa, com o produto ou serviço oferecido. É necessário ser proprietário da empresa ou fazer parte dela, por isso, você pode ajudar seu cliente a preencher o formulário, no entanto ele dele dar entrada junto ao INPI.

Para o pedido de marcas coletivas não é necessário que o requerente exerça a função respectiva dos seus membros, mas o pedido deve se enquadrar a produtos ou serviços prestados por estes. Ex: O pedido de registro de marca para uma cooperativa de agropecuária, pode ser feito pelo administrador da cooperativa que não precisa ser necessariamente um pecuarista ou agricultor.

Os requerentes de pedidos de registros de marca de certificação não podem exercer atividade que guarde relação direta ou imediata com o produto ou serviço a ser certificado.

3. REGISTRO

3.1 Busca prévia

A busca prévia é uma pesquisa, não obrigatória, mas aconselhável, para verificar se já existe pedido/registro semelhante ao seu.

A busca prévia pode ser feita diretamente pelo usuário no site do INPI ou pode ser feita, mediante pagamento de uma taxa, pelos funcionários do INPI (opção aconselhável, o valor também não é alto).

3.2 Depósito

O pedido de depósito de marca é feito através de um formulário próprio do INPI. Neste, deverão ser informados dados sobre o requerente e sobre a marca.

Ao pedido é preciso anexar as imagens da marca (denominada ETIQUETAS) e o comprovante de pagamento da GRU (Guia de Recolhimento da União).

Qualquer outro anexo (procurações, etiquetas, prova de depósito em outro país, descrição da marca tridimensional, regulamentação da marca coletiva, documentos relativos à reivindicação de prioridade e etc.) deve ser fechado em formato PDF.

3.3 Pagamento da Guia de Recolhimento da União (GRU)

A *Guia de Recolhimento da União* é um boleto gerado pelo site do INPI através do qual você efetua o pagamento do valor do registro de sua marca. Vá ao site do INPI e se cadastre no sistema para poder gerar o seu boleto on-line. Você também pode procurar uma delegacia do INPI em sua cidade e gerar o boleto diretamente.

3.4 Exame formal

Depois que o pedido é feito ele será submetido a um exame formal preliminar (para checar possíveis erros no preenchimento do formulário). Estando o pedido correto, será publicado na Revista de Propriedade Industrial (disponível no site do INPI) para possíveis oposições (em um prazo de 60 dias).

Em seguida, o INPI faz o exame. O órgão pode requerer algumas informações, correções ou documentações que deverão ser providenciadas pelo depositante em até 60 (sessenta) dias. Se não forem atendidas as exigências o pedido é arquivado.

3.5 Deferimento

Com o exame concluído, em caso de deferimento, o depositante tem até 60 (sessenta) dias para pagar as taxas do primeiro decênio e da emissão do certificado.

3.6 Indeferimento

Caso o pedido seja negado, o depositante terá até 60 (sessenta) dias para entrar com recurso (será cobrada uma taxa para isso). A decisão será dada pelo presidente do INPI. Se o processo for deferido haverá um prazo de 60 (sessenta) dias para o pagamento das devidas taxas. Ao final desse prazo, será concedido ao requerente que não houver recolhido as taxas, outros 30 (trinta) dias para o pagamento, porém com custos extras. Caso não o faça, o pedido é arquivado.

Depois de publicada a concessão do registro, este ainda poderá ser revisto pelo INPI em até 180 (cento e oitenta) dias.

Por lei pode se pedir a nulidade uma marca em até cinco anos de concessão do registro. Todos esses prazos são contados a partir da publicação junto a *Revista de Propriedade Industrial* (RPI).

3.7 Registre sua marca

3.7.1 Formulário de registro de marca (Microsoft Word)

3.7.2 Formulário de registro de marca (OpenOffice)

4. DOCUMENTOS

4.1 Lei de Propriedade Industrial – Lei Nº. 9.279

4.2 Lista de Classes

4.3 Convenção de Paris

4.4 Manual do usuário para registro de marcas

4.5 Especificações de Produto e Serviço

4.6 Classificação Internacional de Elementos Figurativos

4.7 Acordo de Nice

4.8 Acordo de Viena

4.9 Lista auxiliar de Produtos

4.10 Lista auxiliar de Serviços

5. ACOMPANHAMENTO DO REGISTRO:

5.1 Dicas:

1 – A data do envio do processo se chama *data de prioridade*. Ela garante o seu direito à marca e à proteção de possíveis registros iguais ou semelhantes a partir do dia de ingresso no INPI. Quanto mais cedo depositar a marca mais garantia terá.

2 – Acompanhe a Revista de Propriedade Industrial (RPI) pelo site do INPI. Nela são publicadas as possíveis exigências.

3- Mantenha os seus dados de cadastro no INPI atualizados.

5.2 Glossário:

Deferimento = pedido aprovado. No entanto, é necessário pagar as taxas finais para expedição do certificado e proteção no primeiro decênio.

Indeferimento = pedido negado. Você pode recorrer ou pedir a nulidade do processo.

Sobrestamento = pedido pendente de decisão final por algum motivo. Aguardar na RPI o desenlace da situação impeditiva

Exigência = significa que foi identificado algum problema em seu pedido. Providenciar o cumprimento da exigência.

6. LINKS E CONTATOS

6.1 Sites

APÊNDICE B – CONTEÚDO TEXTUAL DO MARCAFÁCIL

http://www.inpi.gov.br/

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9279.htm

http://www.creativecommons.org.br/

6.2 Endereços e telefones

Instituto Nacional da Propriedade Industrial - SEDE

Rio de Janeiro/RJ

Endereços:

Rua Mayrink Veiga, 9 - Centro. CEP 20.090-910.

Praça Pio X, 54 - Centro. CEP 20.091-040.

Praça Mauá, 7 - Centro. CEP 20.081-240.

Tel: (21) 2139-3000

Gabinete

Presidente: Jorge de Paula Costa Ávila

Vice-presidente: Ademir Tardelli

Chefe de Gabinete: Josefina Sales de Oliveira

Assessoria da presidência: Júlio César Dutra de Oliveira

Rua Mayrink Veiga, 9, Centro CEP: 20090-910

Tel: (21) 2139-3000

SERCOM - Serviço de Comunicação

Assessora-chefe: Lúcia Motta

26º andar - Rua Mayrink Veiga, 9.

Tel: (21)2139-3233, 2139-3132, 2139-3232, 2139-3236,

Fax: 2139-3244

Ouvidoria

Ouvidora: Denise Fonseca Belém

26º andar - Rua Mayrink Veiga, 9.

Tel: (21) 2139-3186 e 2139-3480

Fax: (21)2139-3245

DIRMA - Diretoria de Marcas

Diretora: Terezinha de Jesus Guimarães

25º andar - Mayrink Veiga, 9.

Tel: (21) 2139-3528

Fax:(21) 2233-9730

DIRPA - Diretoria de Patentes

Diretor: Carlos Pazos Rodriguez

15º andar - Mayrink Veiga, 9.

Tel: (21) 2139-3592 / 2139-3715 / 2139-3049

Fax: (21) 2139-3194

DIRTEC - Diretoria de Contratos de Tecnologia e Outros Registros

Diretor: Breno Bello de Almeida Neves

12º andar - Praça Mauá, 7.

Tel: (21) 2139-3646 / 2139-3608 / 2139-3648

Fax: (21) 2139-3175

DART - Diretoria de Articulação Institucional

Diretor: Marco Antonio Albuquerque de Araújo Lima

2º andar - Mayrink Veiga, 9.

Tel: (21) 2139-3130

DAS - Diretoria de Administração e Serviços

Diretor: Hélio Meirelles Cardoso

10º andar - Praça Mauá, 7.

Tel. (21) 2139-3229, 2139-3547, 2139-3129

CGPO - Coordenação-Geral de Planejamento e Orçamento

Coordenadora: Nazareth Sandra Dias Jorge

26º andar - Rua Mayrink Veiga, 9.

Tel: (21) 2139-3655

PROC/GET

Procurador: Mauro Maia

22º andar - Mayrink Veiga, 09.

Tel: (21) 2139-3731, 2139-3732

Fax: (21) 2139-9841

Auditoria

Auditor: Carlos Augusto Bittencourt

14º andar - Praça Mauá, 7.

Tel: (21) 2139-3124

CEDIN - Centro de Documentação e Informação Tecnológica

Diretoria. 7º andar - Praça Mauá, 7.

Tel: (21) 2139-3354

Fax: (21) 2139-5077

Postos Avançados

BAHIA

Responsável: Ronicleia Gonzaga/ Isis Patrícia Motta

Av. Otávio Mangabeira, 6929 – Multi Shop Boca do Rio

CEP: 41.715-000

Tel: (71) 3281-4148

Divisões Regionais

BRASÍLIA

Chefe: Antonio Carlos Pereira Coelho

SAS - Quadra 2, Lote 1A

Brasília - DF - CEP: 70040-000

Tel: (61) 3224-1114

CEARÁ

Chefe: Ary Gadelha de Alencar Araripe

Rua Doutor Mário Martins Coelho, nº 36 Aldeota

Fortaleza/CE - CEP: 60170-280

Tel: (85) 3261-1372 / 3261-1695

Fax: (85) 3268-1495

GOIÁS

Rio Verde

Responsável: Enedina Galvão

Rua Augusta Bastos, nº 479 - Centro

CEP: 75900-000

Tel: (64) 3621-1985

MINAS GERAIS

Juiz de Fora

Responsável: Nila Maria

Universidade Federal de Juiz de Fora

CRITT - Centro Regional de Inovação e Transferência de Tecnologia

Campus Universitário São Pedro

CEP: 36036-330

Tel: (32) 3229-3435 Ramal 23

Fax: (32) 3229-3479

Patrocínio

Responsável: Fabiano Caldeira

ACIP - Associação Comercial de Patrocínio

Rua Joaquim Carlos dos Santos, nº 141 - Cidade Jardim

CEP: 38740-000

Tel: (34) 3831-2430 / 5500

PARÁ

Santarém

Responsável(s) Wilka Karla / Francisco

SEFA - Secretária Estadual da Fazenda

Av. Mendonça Furtado, 2797, Bairro Fátima

CEP : 68005-020

Tel: (93) 3523-2632

Atendimento: 9h às 13h

PARANÁ

Chefe: Renee Fernando Senger

Rua Marechal Deodoro, 344, 16º andar

Edifício Atalaia, Centro,

Curitiba - PR CEP: 80010-909

Tel: (41) 3322-4411

RIO DE JANEIRO

Cabo Frio

Responsável: Márcia Nunes

ACIACF - Rua Bento José Ribeiro, 18 , 3º andar

CEP: 28905-090

Tel/Fax: (22) 2647-6333

Campos dos Goitacazes

Responsável: Anderson Terra

Associação Comercial e industrial de Campos

Praça São Salvador, 41 - 16º andar

CEP: 28010-000

Tel: (22) 2723-5174

Nova Friburgo

Responsável: Eliane Taveiras

ACINF - Av. Alberto Braune, 111 - Térreo

CEP: 28613-001

Tel: (22) 2522-1145 / 2522-8452

Petrópolis

Responsável: Leonardo

Associação Comercial Industrial de Petrópolis

Rua Irmãos D'Angelo nº 48 - 7º andar

Cep: 25685-330

Tel/Fax: (24) 2237-1101

RIO GRANDE DO SUL

Chefe: Vera Lúcia de Seixas Grimberg

Rua Sete de Setembro, 515 - 5º andar - Centro

Porto Alegre/RS CEP: 90010-190

Tel: (51) 3226-6909 e 3226-6422

SÃO PAULO

Chefe: Maria dos Anjos Marques Buso

Rua Tabapuã, 41 - 4º andar - Itaim-Bibi

São Paulo/SP - CEP: 04533-010

Tel: (11) 3071-3434

Divisões Regionais

Brasília

Chefe: Antonio Carlos Pereira Coelho

SAS - Quadra 2 - Lote 1 A

Brasília - DF - CEP 70040-020

Tel.: (0xx61) 3224-1114 Fax.: (0xx61) 3323-2520

Ramal: 66057

Atendimento: 10h às 16h

deinpidf@inpi.gov.br e antonioc@inpi.gov.br

Ceará

Chefe: Ary Gadelha de Alencar Araripe

Rua Doutor Mário Martins Coelho nº 36

Aldeota - Fortaleza - CE - CEP 60170-280

Tel.: (0xx85) 3261-1372 Fax.: (0xx85) 3268-1495

Ramal: 322

Atendimento: 10h às 16:30h

deinpice@inpi.gov.br e fchagas@inpi.gov.br

Minas Gerais

Chefe: Rafael Jardim

Av. Amazonas nº 1909

Belo Horizonte - MG - CEP 30180-092

Tel.: (0xx31) 3291-5614 / 3291-5449

Fax.: (0xx31) 3291-5449

Ramal: 66039 / 66040

Atendimento: 10h às 16:30h

deinpimg@inpi.gov.br e rafaelg@inpi.gov.br

Paraná

Chefe: Renné Fernandes Senger

Rua Marechal Deodoro nº 344 - 16º andar

Edifício Atalaia - Centro - Curitiba - PR - CEP 80010-909

Tel / Fax.: (0xx41) 3322-4411 - Ramal 201

Ramal: 66029

Atendimento: 10h às 16:30h

deinpipr@inpi.gov.br e renee@inpi.gov.br

Rio Grande do Sul

Chefe: Vera Lúcia de Seixas Grimberg

Rua Sete de Setembro nº 515 - 5º andar

Centro - Porto Alegre - RS - CEP 90010-190

Tel.: (0xx51) 3226-6909 Fax.: (0xx51) 3226-6422

Ramal: 66097 / 66098

Atendimento: 10h às 16:30h

deinpirs@inpi.gov.br e veragri@inpi.gov.br

São Paulo

Chefe: Maria dos Anjos Marques Buso

Rua Tabapuã nº 41 - 4º andar

Itaim-Bibi - São Paulo - SP - CEP 04533-010

Tel.: (0xx11) 3071-3434

Ramal: 66088

Atendimento: 10h às 16:30h

deinpisp@inpi.gov.br e marianaamb@inpi.gov.br

Representações

Acre

Responsável: Edson da Costa

Secretaria de Estado de Planejamento e Desenvolvimento Econômico Sustentável - Gerência de Marcas e Patentes

BR 364 - Km 05 - Zona A - Setor 3 Lote 1-A Distrito Industrial

CEP 69917-100 - Rio Branco - Acre

Tel.: (0xx68) 3229-4259 / 3229-6349

Atendimento: 10:30h às 12h e 14h às 17h

Alagoas

Responsável: Valéria Barros

Secretaria da Indústria e Comércio - SIC

Rua da Paz nº 1108 - Centro

Maceió - AL - CEP 57022-005

Tel.: (0xx82) 315-1721 / 315-1719 Fax.: (0xx82) 315-1709

Atendimento: 8h às 14h

jarbas@inpi.gov.br

Amapá

Responsável: Keniston Braga

Junta Comercial

Av. FAB nº 1610 - Centro Macapá - AP - CEP 68906-030

Tel.: (0xx96) 222-4866 / 222-3400 Fax.: (0xx96) 222-3598

Atendimento: 8h às 13h e 15h às 18h

Amazonas

Responsável: Aliete Veloso

Rua Major Gabriel nº 1870

SEICAM - Manaus - AM - CEP 69620-060

Tel / Fax.: (0xx92) 2126-1235 / 2126-1200

Atendimento: 10h às 13h

Bahia

Responsável: Flávio José Moreno

Rua Pedro R. Bandeira nº 143 - 5º andar

Edifício da Seguradoras - Salvador - Bahia - CEP 40016-080

Tel.: (0xx71) 3326-9597 Fax.: (0xx71) 3242-5223

Atendimento: 10h às 16:30h

deinpiba@inpi.gov.br e flaviojm@inpi.gov.br

Espírito Santo

Responsável: Edilamar Gonzaga

Rua Abigail do Amaral Carneiro nº 191

Edifício Arábica - 3º andar - salas 312, 314 e 316

Vitória - ES - CEP 290055-907

Tel.: (0xx27) 3235-7788 Fax.: (0xx27) 3315-9823

Atendimento: 10h às 16:30h

dinha@inpi.gov.br

Goiás

Responsável: Éldia Raquel

Junta Comercial do Estado de Goiás - JUCIGO

Rua 260 Esquina 259

Setor Universitário - Quadra 84-A

CEP 74610.310 - Goiânia -GO

Tel.: (0xx62) 3202-2246 Fax.: (0xx62) 3241-1011

Atendimento: 8h às 17:30h

Maranhão

Responsável: Déa Lourdes Furtado

Subdelegacia de Indústria e Comércio - SDIC

Avenida Carlos Cunha s/n - 1º andar - Edifício Nagib Haickel

Calhau - MA - CEP 65065-180

Tel.: (0xx98) 3218-9208 Fax.: (0xx98) 3218-9226

Atendimento: 10h às 16h

Mato Grosso

Responsável: Pedro Paulo

INMETRO / MT

Avenida Historiador Rubens de Mendonça s/nº - CPA

Cuiabá - MT - CEP 78055-500

Tel.: (0xx65) 3644-3095 Fax.: (0xx65) 3613-9595

Atendimento: 10h às 16h

Mato Grosso do Sul

Responsável: Cleide R. Fernandes

Secretaria de Indústria, Turismo e Comércio

Junta Comercial / MS

Rua Dr. Arthur Jorge nº 1376

Centro - Campo Grande - MS - CEP 79010-210

Tel.: (0xx67) 316-4429

Atendimento: 7:30h às 13:30h

Pará

Responsável: Paulo Fernando Maciel

Junta Comercial do Estado do Pará - JUCEPA

Av. Magalhães Barata nº 1234 - Bairro São Brás

Belém - PA - CEP 66060-670

Tel.: (0xx91) 3217-5889 Fax.: (0xx91) 3217-5840

Atendimento: 9h às 14h

Paraíba

Responsável: Aline do Nascimento

Prédio do PRAIBAN - Rua Feliciano Cisne nº 50 - Jaguaribe

CEP: 58015-570

Tel.: (0xx83) 208-3932 Fax.: (0xx83) 242-2545

aline@cinep.pb.gov.br

Atendimento: 10h às 16:30h

Pernambuco

Responsável: Iná Castilho

Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

Av. Prof. Moraes Rego nº 1235 - Campus Universitário

Bairro Engenho do Meio - Recife - PE - CEP 50670-920

Tel.: (0xx81) 3453-8145 / 3271-8957 Fax.: (0xx81) 3271-1223

Atendimento: 10h às 16:30h

Piauí

Responsáveis: Wanderley e Leliane

Avenida João XXIII nº 865 - Espaço Cidadão

Teresina - PI - CEP 64049-010

Tel.: (0xx86) 235-9616

Atendimento: 08h às 16h

Rio Grande do Norte

Responsáveis: Kátia e Regina

Secretaria da Indústria, do Comércio, da Ciência e Tecnologia - SINTEC

Centro Administrativo - BR 101 - Km 0 - 1º andar

Lagoa Nova Natal - RN - CEP 59064-901

Tel.: (0xx84) 3231-1175 Fax.: (0xx84) 3232-1745

Atendimento: 8:30h às 13h

Rondônia

Responsável: Nilvanda L. Oliveira

Rua Sete de Setembro nº 830 - Centro - Shopping Cidadão

Porto Velho - RO - CEP 78900-000

Tel.: (0xx69) 3216-1031 / 3216-8636 Fax.: (0xx69) 3216-1018

Atendimento: 08h às 13h e 13:30h às 19h

Roraima

Responsável: Francelina

Rua Coronel Pinto nº 241 - SPICRR

Centro - Boa Vista - RR - CEP 69.301-350

Tel.: (0xx95) 623-2419 Fax.: (0xx95) 623-1220

Atendimento: 08h às 18h

Santa Catarina

Responsável: Roberto Leitão

Rua Felipe Scmidt nº 515 - 11º Andar - ÁTICO

Centro Florianópolis - SC - CEP 88010-001

Tel.: (0xx48) 223-5227 Fax.: (0xx48) 223-4827

deinpisc@inpi.gov.br

Atendimento: 10h às 16:30h

Sergipe

Responsável: Dione Pujals

Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Ciência e Tecnologia - SEBRAE / SE

Avenida Tancredo Neves nº 5500

América - Aracajú - SE CEP 49080-480

Tel.: (0xx79) 2106-7751 / 2106-7700

dione@se.sebrae.com.br

Atendimento: 10h às 12h e 14h às 16:30h

Tocantins

Responsável: Aitnan Sallim

Secretaria de Indústria e Comércio do Estado do Tocantins

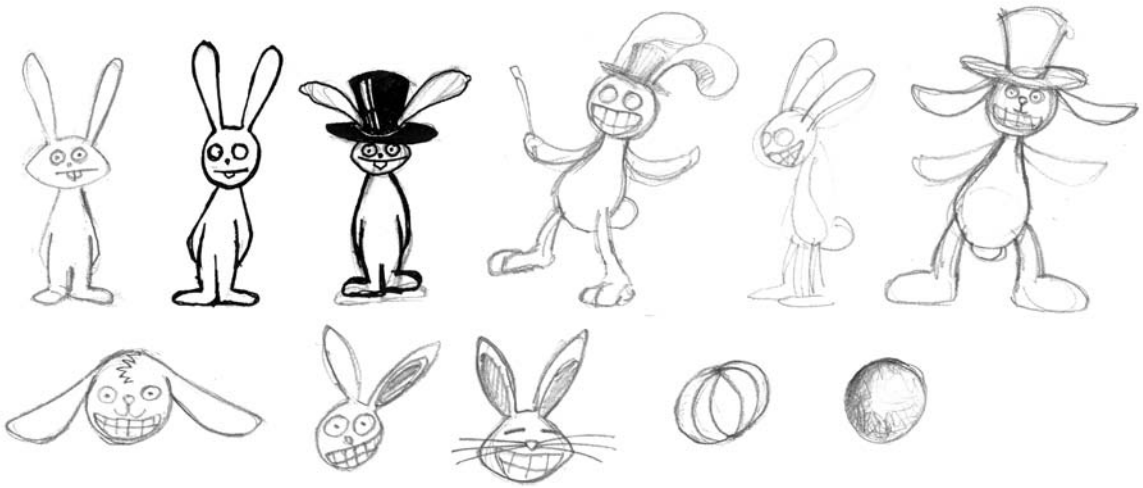
Praça dos Girassóis s/nº - Palmas - TO - Marco Zero

CEP 77003-900

Tel.: (0xx63) 3218-2002 / 3218-2000 Fax. : (0xx63) 3218-2090

Atendimento: 08h às 12h e 14h às 18:h

APÊNDICE C - FIGURAS



Primeiros esboços da personagem Coelho mágico. **fig.03**

Cores do Avatar das Marcas

R:240 G:241 B:241
C:5,88 M:3,53 Y:2,35 K:0

R:206 G:211 B:214
C:18,4 M:10,5 Y:0,45 K:0,78

R:164 G:174 B:186
C:34,1 M:20 Y:11,7 K:2,35

R:143 G:153 B:166
C:42 M:25 Y:16 K:4

R:112 G:125 B:135
C:52,1 M:32,1 Y:25,1 K:9,41

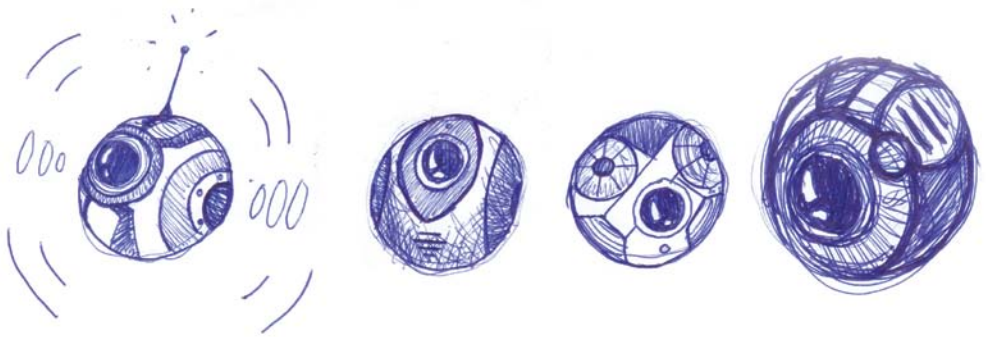
R:123 G:127 B:135
C:46,6 M:32,1 Y:25,1 K:10,2

R:0 G:0 B:0
C:0 M:0 Y:0 K:100

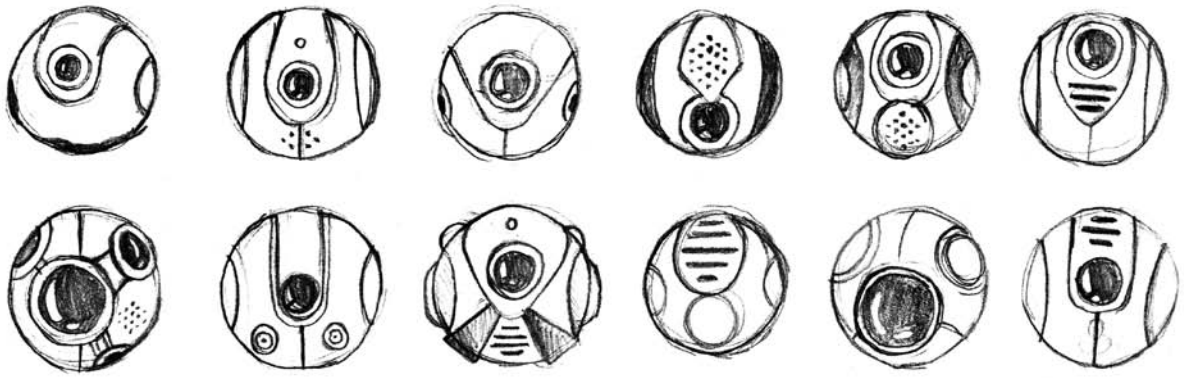
R:10 G:80 B:161
C:100 M:50 Y:0 K:0

fig.04

APÊNDICE C - FIGURAS



Primeiros desenhos do avatar a caneta esferográfica. **fig.05**



Primeiros desenhos do avatar a lápis

fig.06

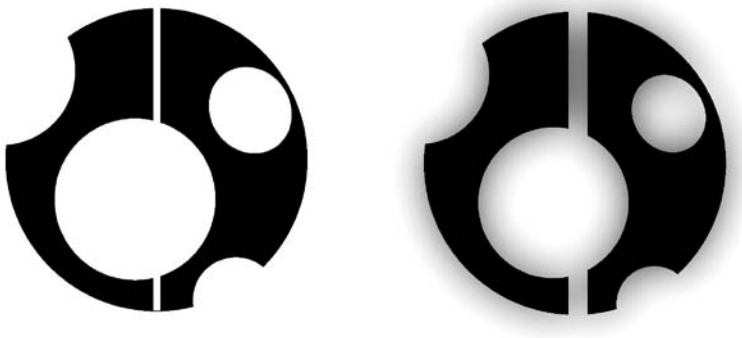
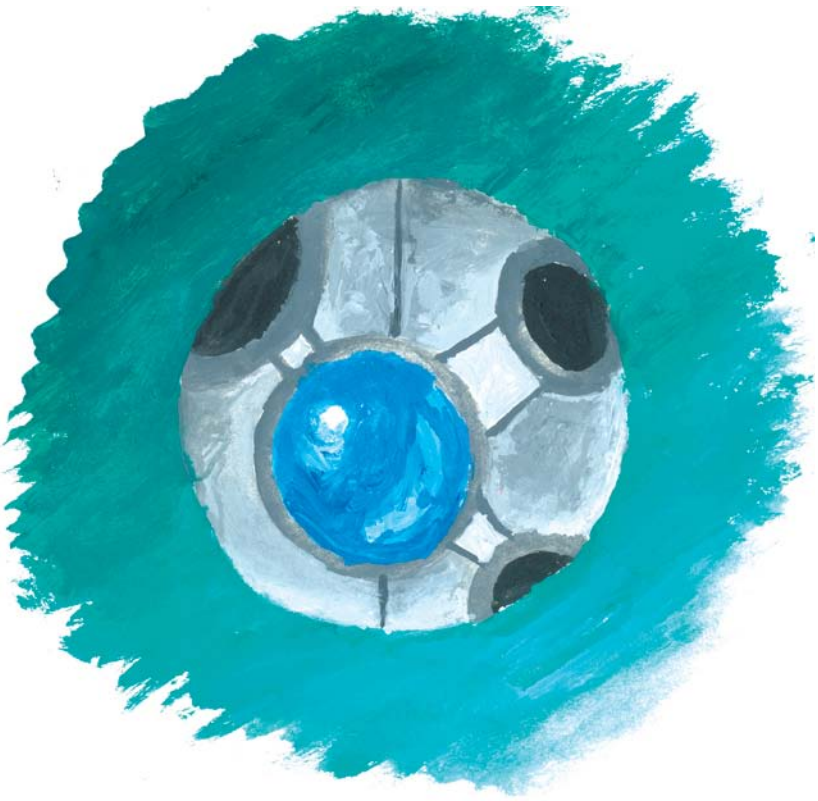


fig.07

Estudo figurativo do avatar. Elaborando a marca.



Desenho do avatar com aquarela. **fig.08**

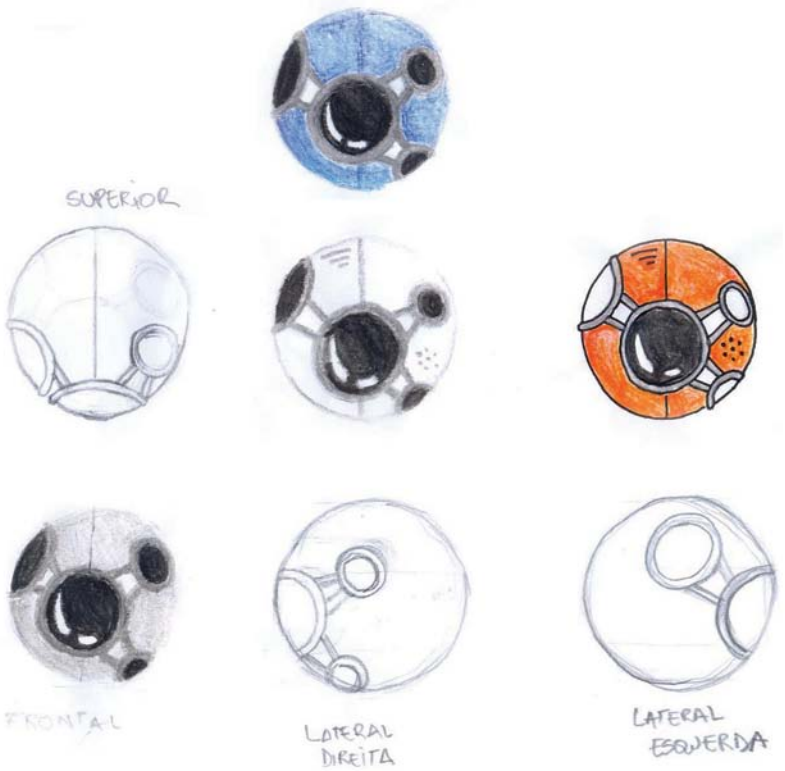


fig.09

Desenho do avatar a lápis aquarelável.

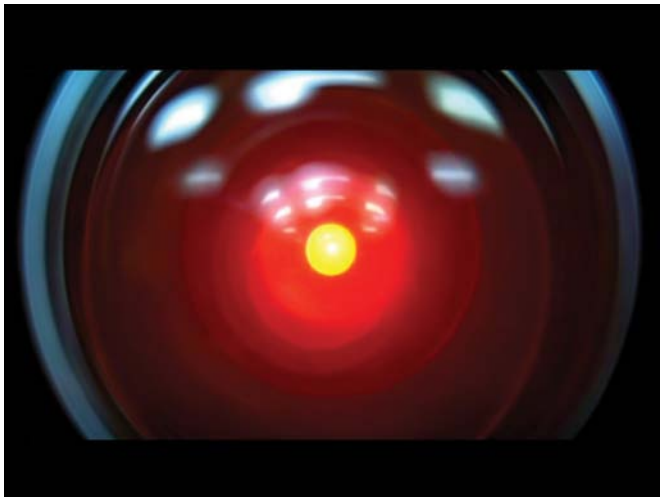


fig.10

Robô Hall 9000. Personagem do filme - *2001 uma odisséia no espaço*.

fig.11

Webcam.

fig.14

Interface de um player de música.

fig.15

Interface de um programa de programação.

fig.16

Interface do game Rathunter.

fig.17

Celular Sansung YP -T9

fig.18

Interface holografica real.

Padrões de cores dos pictogramas

R:130 G:197 B:27
C:49 M:0 Y:100 K:0

R:94 G:138 B:26
C:61,5 M:20,7 Y:100 K:4

R:130 G:197 B:27
C:49 M:0 Y:100 K:0

R:152 G:192 B:26
C:40,3 M:7,05 Y:97,0 K:0

R:51 G:160 B:44
C:80 M:0 Y:100 K:0

fig.19

Pictogramas (botões da interface)

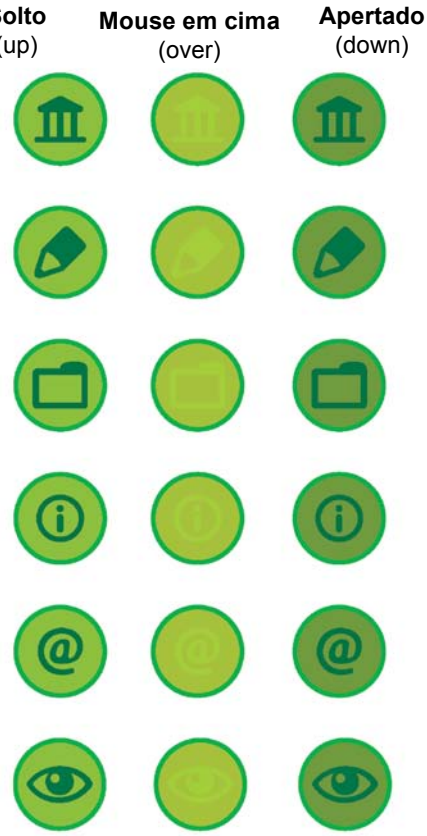


fig.18

fig. 20

Estudos dos pictogramas.

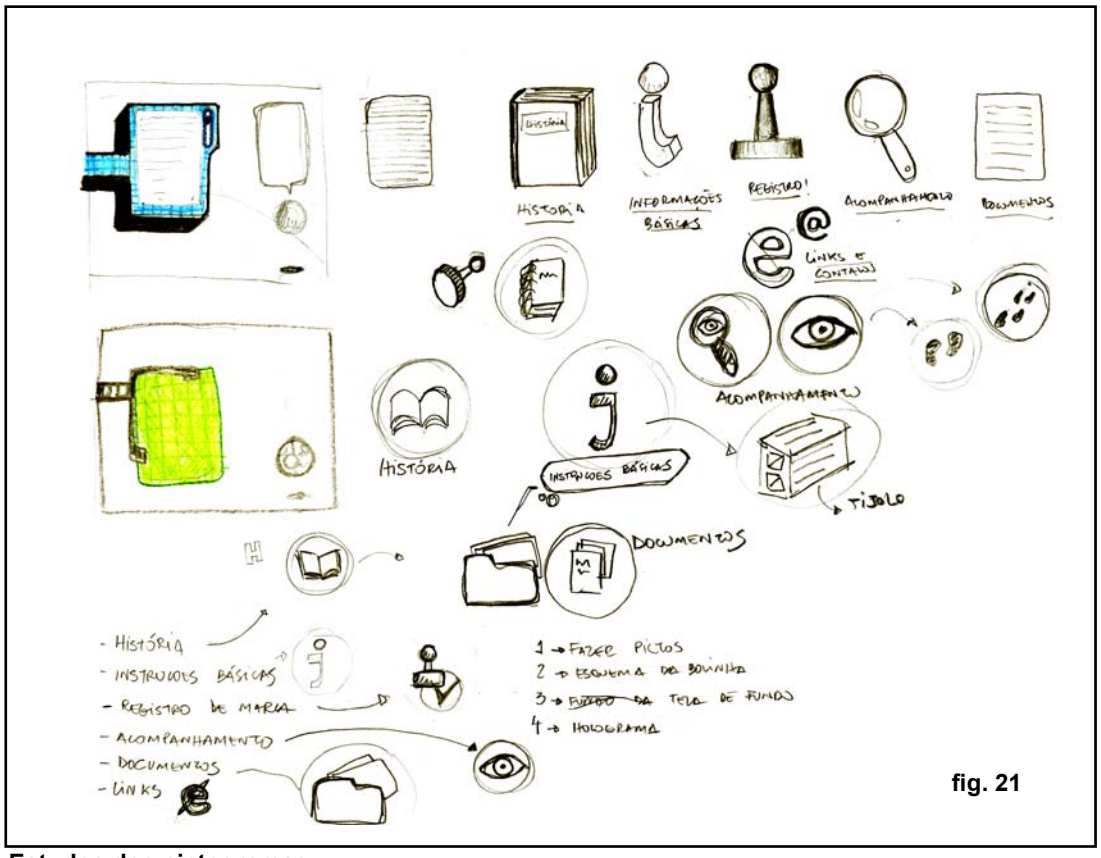


fig. 21

Estudos dos pictogramas.

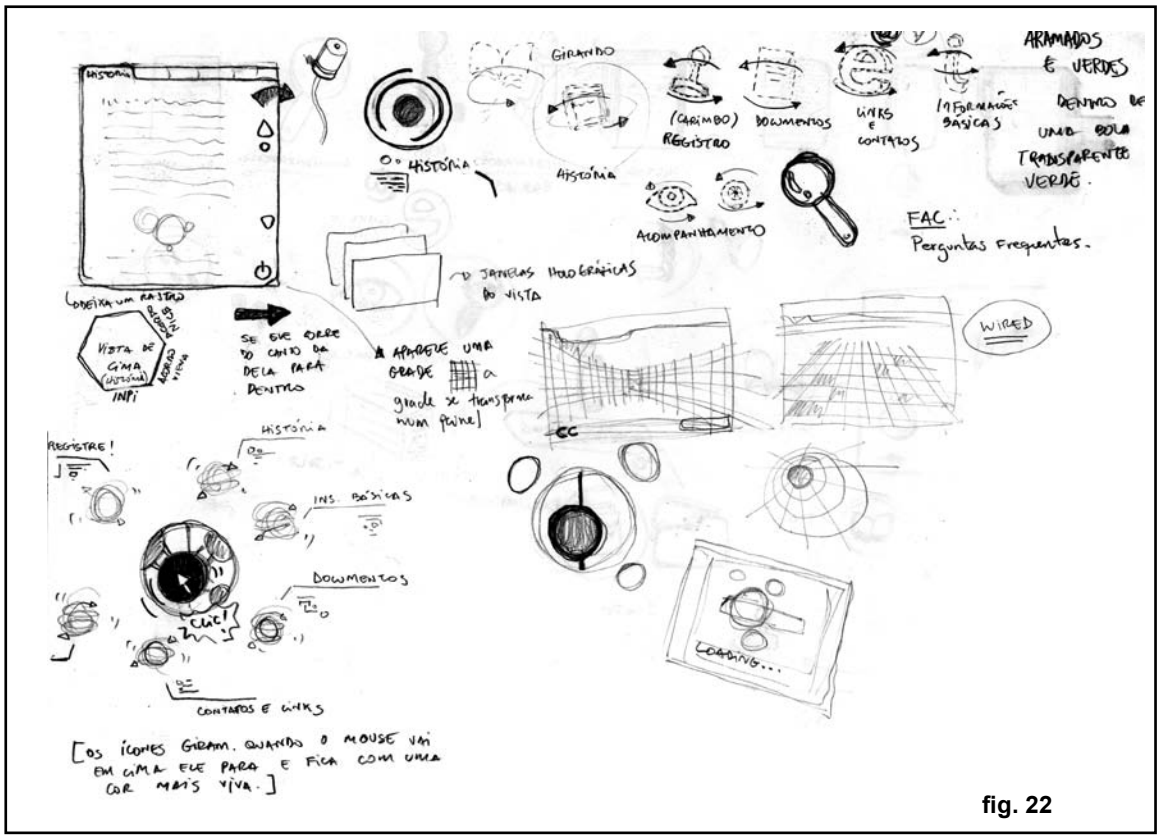


fig. 22

Estudos dos pictogramas.

APÊNDICE C - FIGURAS

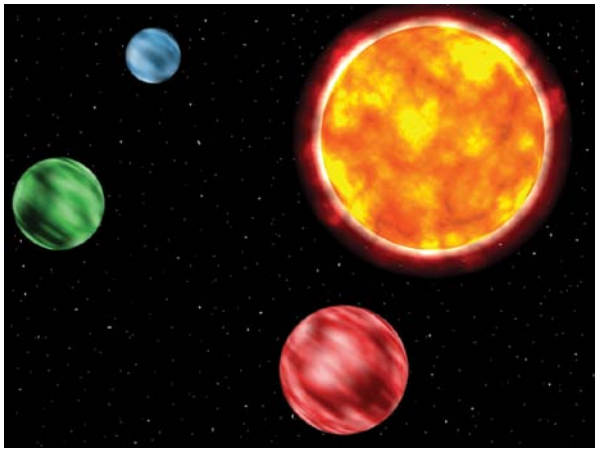


fig. 23

Planetas em órbita de uma estrela.

Cores da marca

R:51 G:160 B:44
C:80 M:0 Y:100 K:0

R:255 G:255 B:255
C:0 M:0 Y:0 K:0

fig. 24

Resultado final da marca.

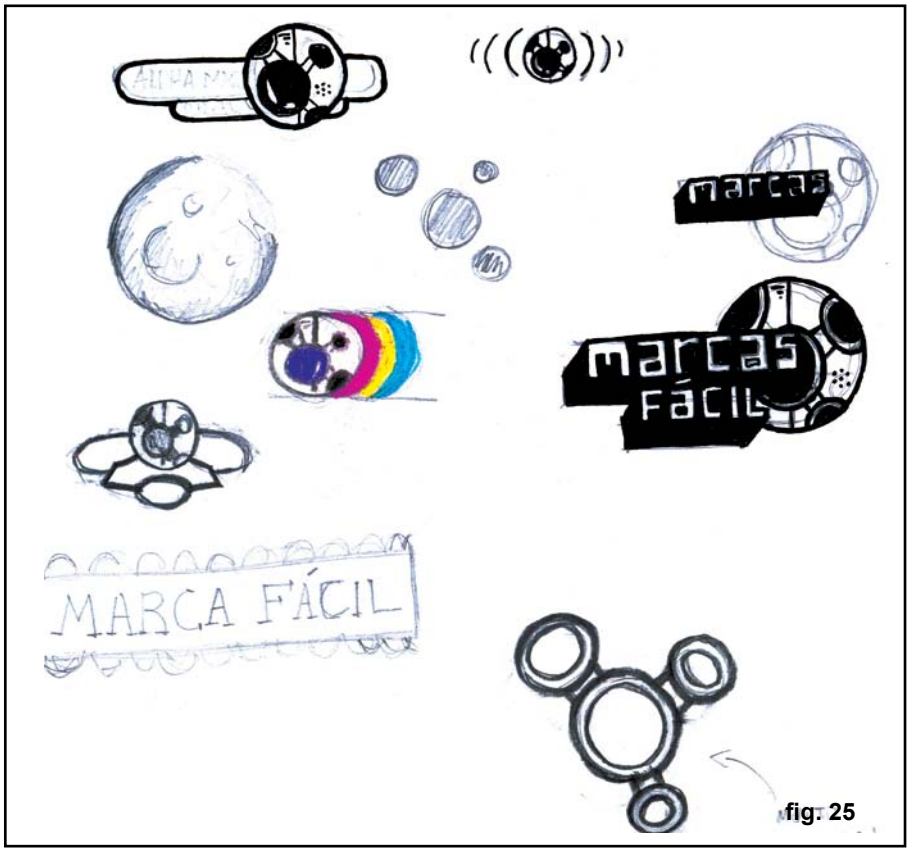


fig. 25

Estudos da marca.

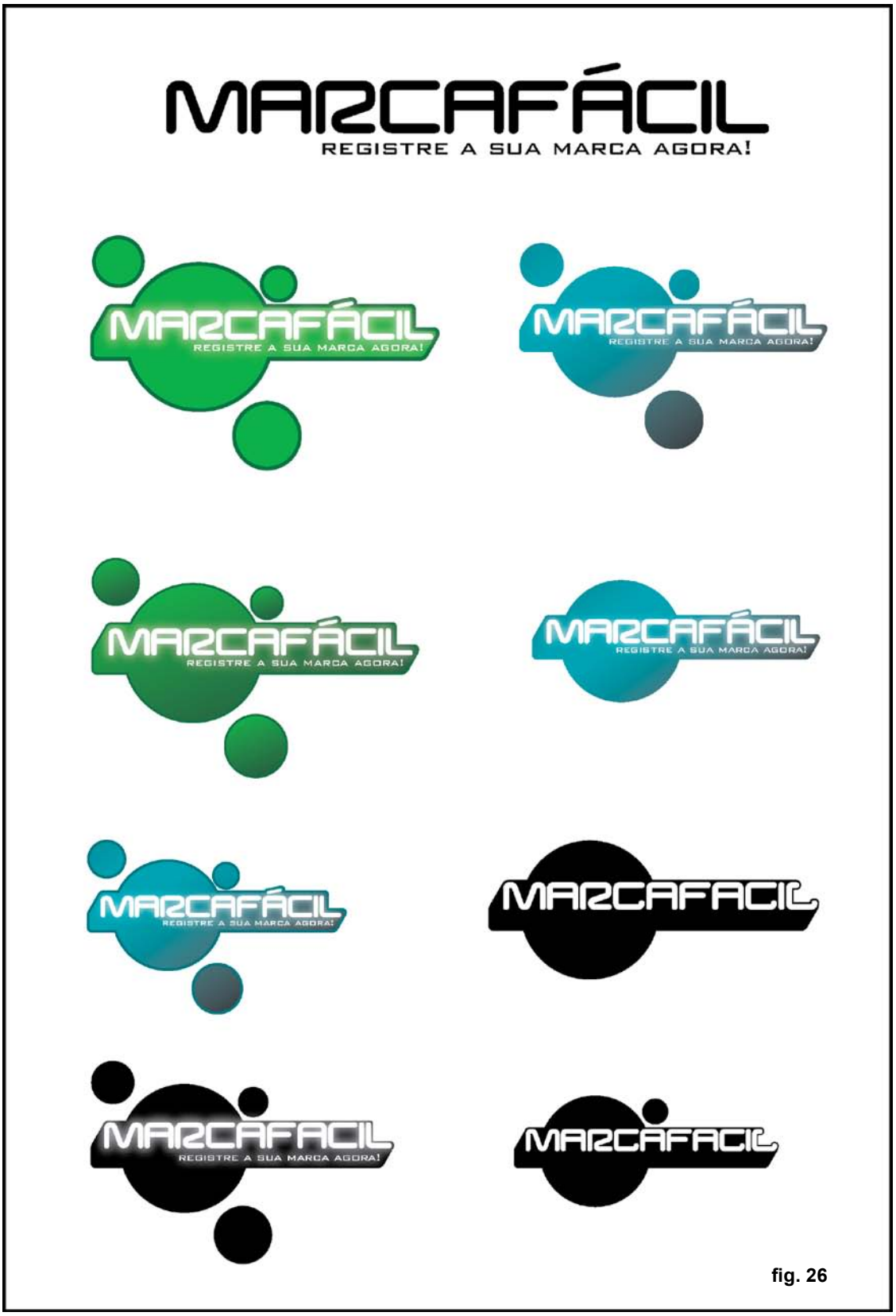


fig. 26

Estudos da marca. Variações de cores não aprovadas.

BUSTER

A B C D E F G
H I J K L M N
O P Q R S T U
V W X Y Z

1 2 3 4 5 6
7 8 9 0

fig. 28

Tipografia Buster.

BANK GOTHIC MD BT

A B C D E F G
I J K L M N O
P Q R S T U
V W X Y Z

A B C D E F G
H I J K L M N
O P Q R S T U
V W X Y Z

1 2 3 4 5 6
7 8 9 0

fig. 30

Tipografia Bank Gothic MD BT.

Problemas na tipografia Buster.

fig. 29

MARCAFACIL

MARCAFÁCIL
REGISTRE A SUA MARCA AGORA!

Tipografia Buster ajustada para a marca.

fig. 31

Verdana

a b c d e f g i j k l m n o
p q r s t u v w x y z

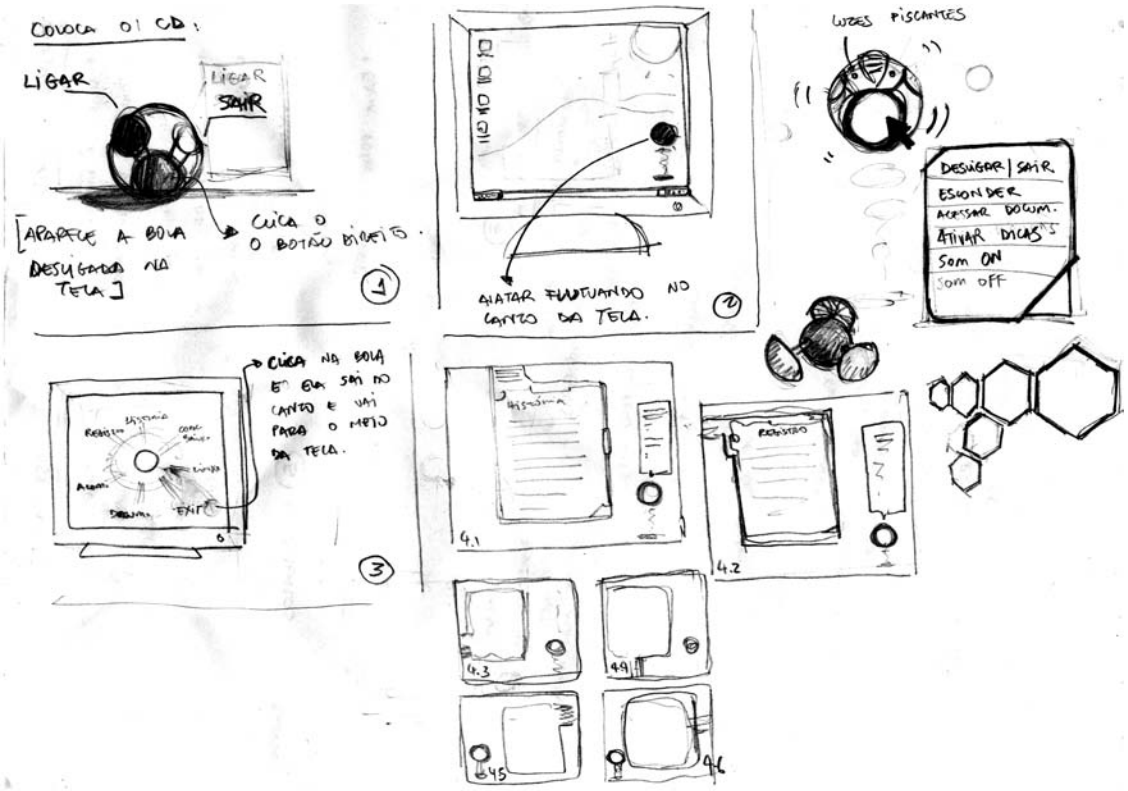
A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W X Y Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

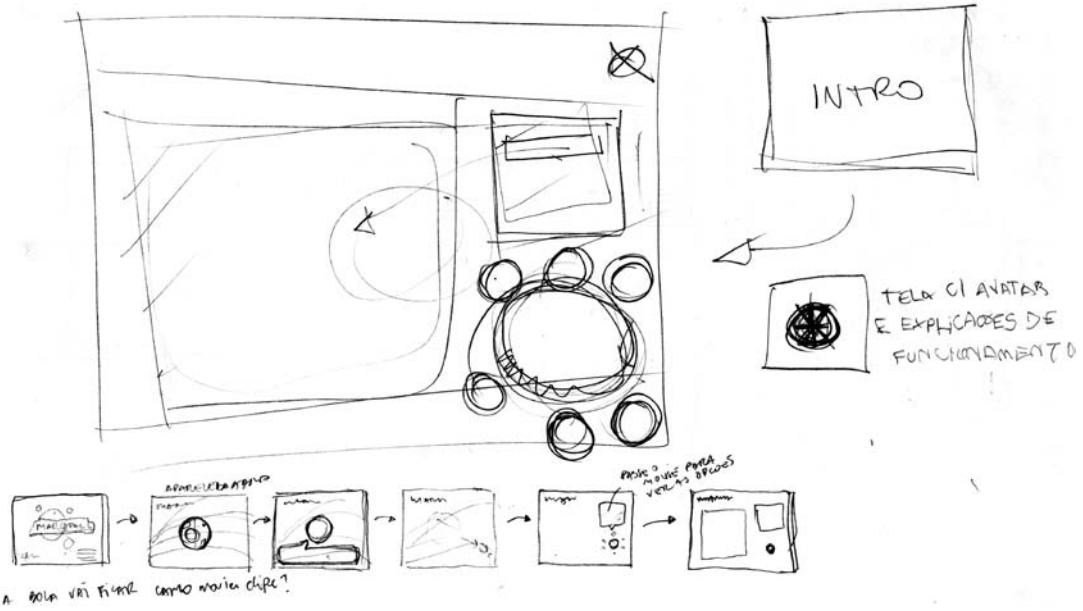
fig. 32

Tipografia Verdana usada no texto da interface.

APÊNDICE D - ESTUDO DA INTERFACE

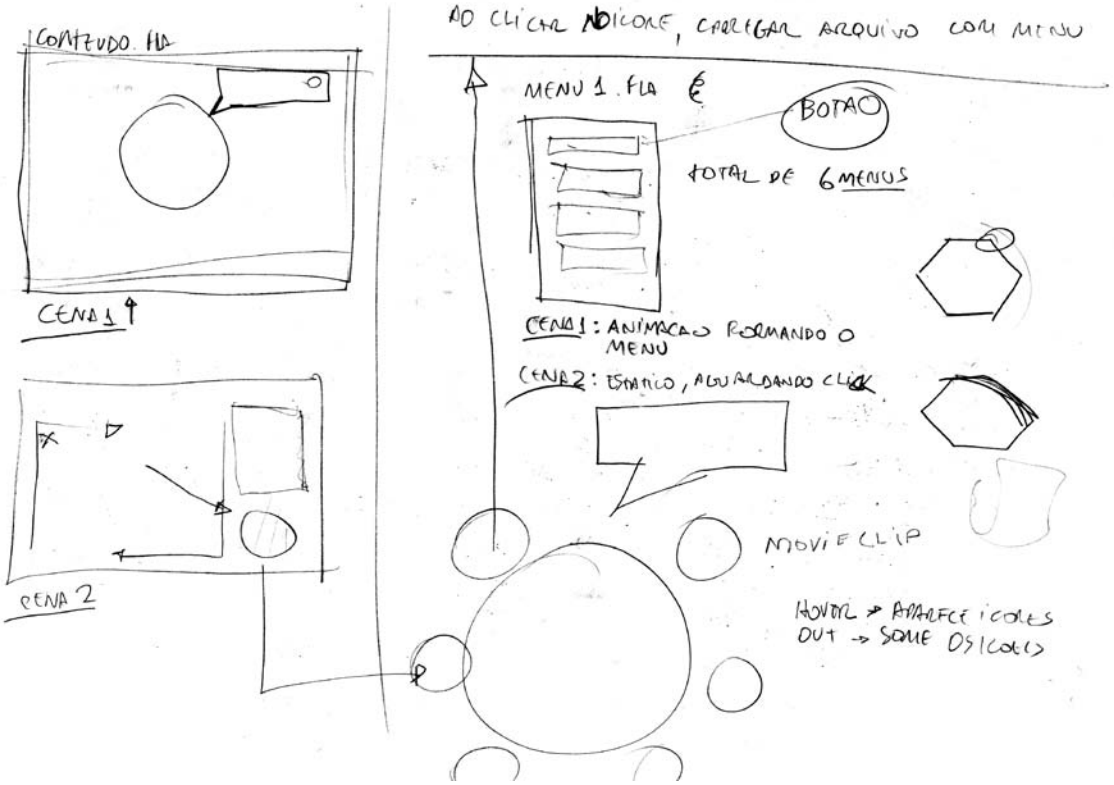


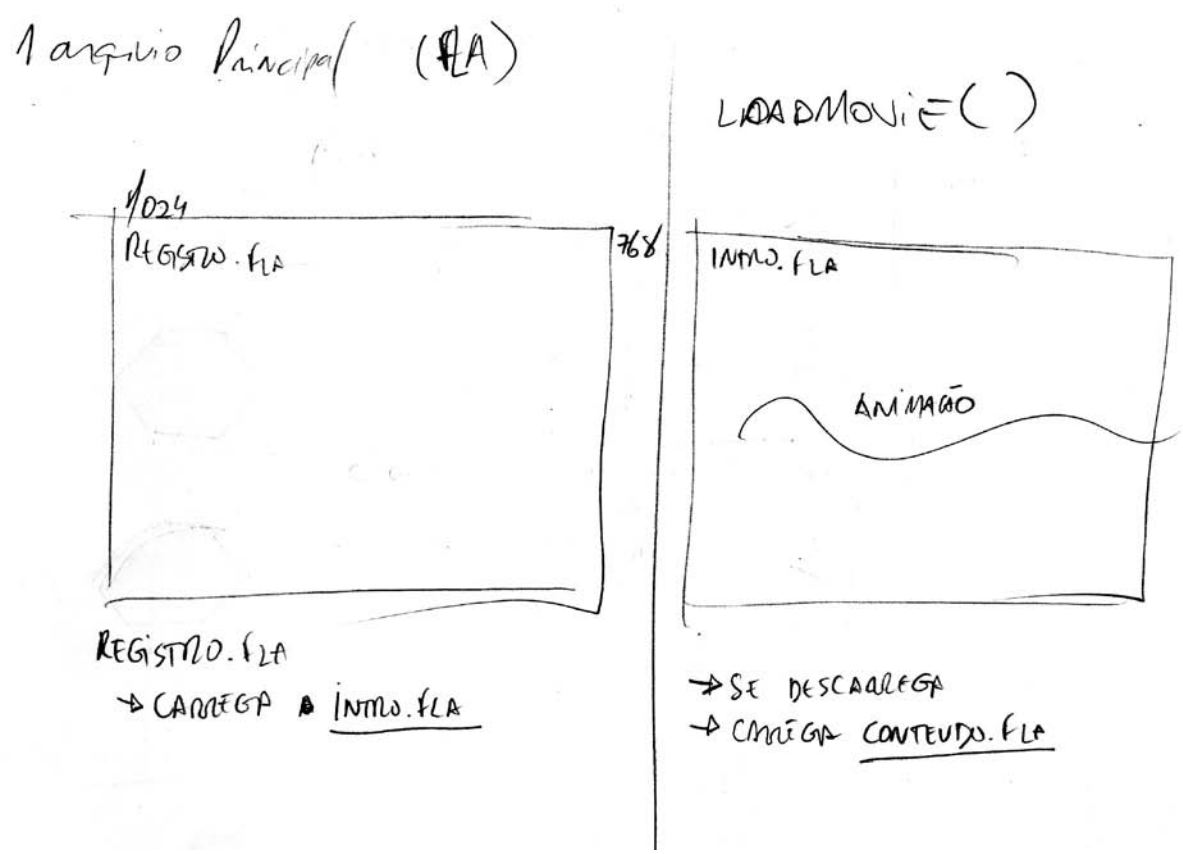
Esboços e estudos do roteiro da interface.



Esboços e estudos do roteiro da interface.

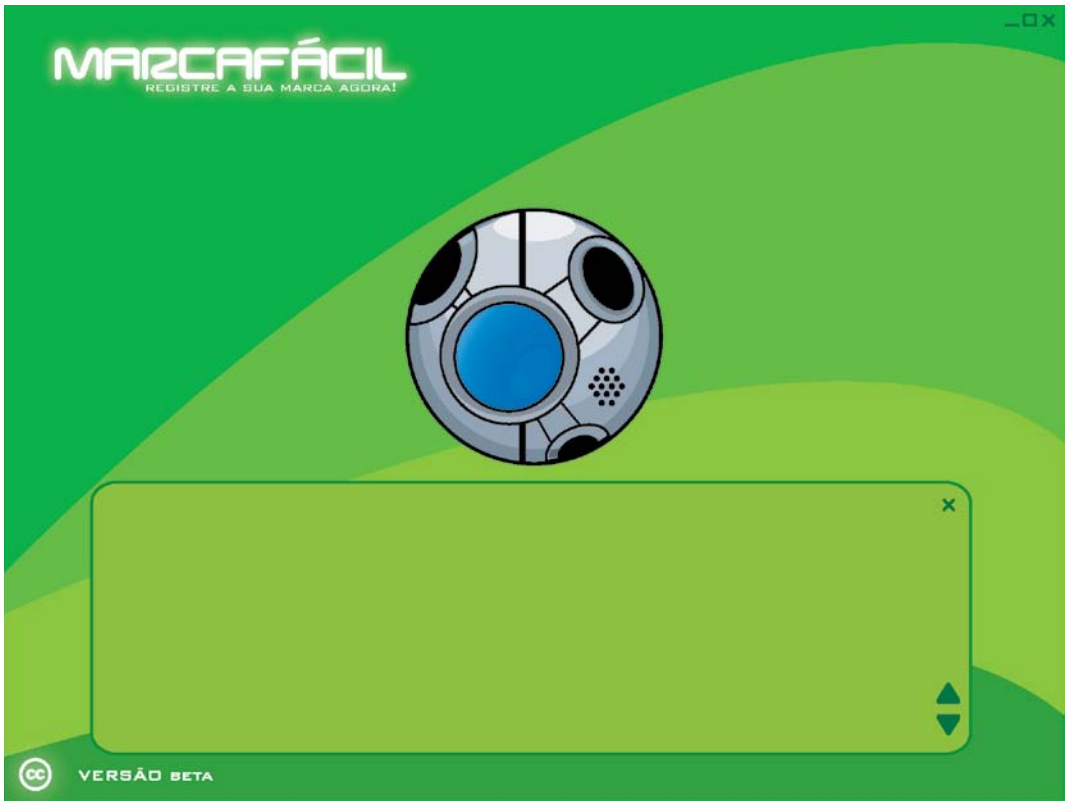
APÊNDICE D - ESTUDO DA INTERFACE





APÊNDICE E - RESULTADO FINAL DA INTERFACE

Tela de créditos.



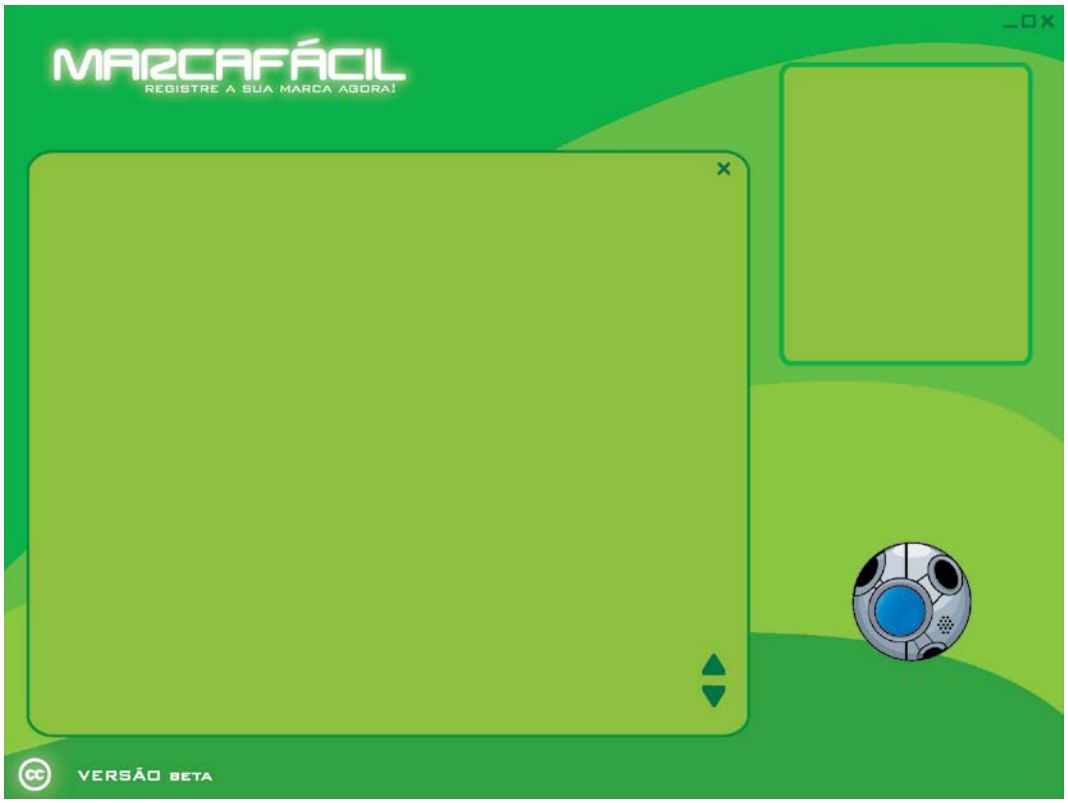
Tela de apresentação.

APÊNDICE E - RESULTADO FINAL DA INTERFACE

Tela de inicial.

Tela de opções do menu.

APÊNDICE E - RESULTADO FINAL DA INTERFACE



Interface com as janelas abertas.

Cores da interface

R:51 G:160 B:44
C:80 M:0 Y:100 K:0

R:94 G:180 B:35
C:63 M:0 Y:100 K:0

R:130 G:197 B:27
C:49 M:0 Y:100 K:0

R:40 G:126 B:35
C:80 M:0 Y:100 K:21

R:130 G:197 B:27
C:49 M:0 Y:100 K:0

R:0 G:0 B:0
C:0 M:0 Y:0 K:100

R:255 G:255 B:255
C:0 M:0 Y:0 K:0

APÊNDICE F - MATERIAL GRÁFICO