CENTRO UNIVERSITÁRIO FEI
LUÍS GUSTAVO DE ANDRADE RODRIGUES

O USO DO REGISTRO DE DESENHO INDUSTRIAL NA APROPRIAÇÃO DAS INOVAÇÕES EM DESIGN NO BRASIL

São Paulo
2022

LUÍS GUSTAVO DE ANDRADE RODRIGUES

O USO DO REGISTRO DE DESENHO INDUSTRIAL NA APROPRIAÇÃO DAS INOVAÇÕES EM DESIGN NO BRASIL

Tese de Doutorado apresentada Centro Universitário FEI como parte dos requisitos para obtenção do título de Doutor em Administração de Empresas, Orientador Prof. Dr. Henrique Machado Barros.

São Paulo

2022

Rodrigues, Luís Gustavo de Andrade.
O Uso do Registro de Desenho Industrial na Apropriação das Inovações em Design no Brasil / Luís Gustavo de Andrade Rodrigues. São Paulo, 2022.
256 f. : il.

Tese - Centro Universitário FEI.
Orientador: Prof. Dr. Henrique Machado Barros.

1. Determinantes. 2. Imitação. 3. Motivações. 4. Proteção. 5. Teoria Institucional. I. Barros, Henrique Machado, orient. II. Título.

Elaborada pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica da FEI com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

centro universitário FEI

APRESENTAÇÃO DE TESE
ATA DA BANCA JULGADORA

Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Administração

DOUTORADO PPGA-10

Aluno: Luis Gustavo de Andrade Rodrigues **Matrícula:** 7217029

Título do Trabalho: O USO DO REGISTRO DE DESENHO INDUSTRIAL NA APROPRIAÇÃO DAS INOVAÇÕES EM DESIGN NO BRASIL

Área de Concentração: Gestão da Inovação

Orientador: Prof. Dr. Henrique Machado Barros

Data da realização da defesa: 30/08/2022

Avaliação da Banca Examinadora:

ORIGINAL ASSINADA

São Paulo, 30 / 08 / 2022.

MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Henrique Machado Barros Ass.: _____

Prof. Dr. Edmilson Alves de Moraes Ass.: _____

Prof. Dr. Fernanda Cecilia R. Cahen Ass.: _____

Prof. Dr. Gabriel M. Do C. Cavalheiro Ass.: _____

Prof. Dr. Mauro Catharino V. Da Luz Ass.: _____

A Banca Julgadora acima-assinada atribuiu ao aluno o seguinte resultado:

APROVADO ☒ REPROVADO ☐

VERSÃO FINAL DA TESE

APROVO A VERSÃO FINAL DA DISSERTAÇÃO EM QUE FORAM INCLUÍDAS AS RECOMENDAÇÕES DA BANCA EXAMINADORA

_____

Aprovação do Coordenador do Programa de Pós-graduação

_____

Profª. Dra. Maria Tereza Saraiva de Souza

Dedico este trabalho à minha mãe Lídia que despertou em mim a admiração e o interesse pela vida acadêmica e à minha amada esposa que me incentivou a buscar este objetivo.

AGRADECIMENTOS

Esta minha viagem pelo oceano do conhecimento nem mesmo teria começado sem o exemplo, o apoio e a orientação de gigantes com os quais tive o privilégio de me inspirar e conviver:

À minha mãe Lídia que dedicou grande parte de sua curta vida à cantina, sala de aula e posteriormente à direção da escola pública, onde fui aluno e seu admirador.

À minha esposa Marisa Bussacos por ter me enchido de amor e confiança, fazendo-me perceber o quão longe eu já tinha ido e, principalmente, o quanto eu ainda poderia conquistar.

Ao meu querido orientador e amigo Dr. Henrique M. Barros que acreditou na minha vitória em face dos desafios e chegada ao fim desta viagem pelo oceano do conhecimento.

Ao meu pai Souza, irmãos, parentes e amigos que, de perto ou de longe, torceram por mim e me deram força e motivação para superar os inúmeros desafios desta longa viagem.

Ao Centro Universitário FEI, aos funcionários, aos professores e aos colegas de doutorado; à Capes e aos profissionais entrevistados que contribuíram com a minha pesquisa.

Enfim, apesar da realização de um doutorado exigir um considerável esforço individual, tenho a consciência de que o conhecimento científico se constrói sob os ombros de gigantes e, por isso, agradeço também a todos autores citados neste trabalho, com a expectativa de que os resultados obtidos contribuam com o conhecimento sobre o tema.

Feliz com o resultado e, principalmente, com a percurso percorrido!

“Pior que não terminar uma viagem é nunca partir. O mar não é um obstáculo, é um caminho. Descobri como é bom chegar quando se tem paciência. E para chegar aonde quer que seja, além de dominar a força, precisamos também de uma forte razão... Acima de tudo, é preciso querer.”

(adaptado de Amyr Klink)

RESUMO

O objetivo geral desta tese foi compreender como e por que as empresas que operam em países com problemas no funcionamento das instituições utilizam o registro de desenho industrial (RDI) para se apropriarem de suas inovações em design. Para alcançá-lo, foram traçados objetivos específicos para identificar os seguintes aspectos: a percepção das empresas em relação aos benefícios proporcionados pelas inovações, dos quais estas pretendem se apropriar; a percepção sobre a eficácia do RDI no combate à cópia ilegal; os fatores determinantes da utilização do RDI; e as motivações para tanto. Optou-se por uma pesquisa qualitativa, exploratória, executada por meio do método de estudo de caso, utilizando-se entrevistas semiestruturadas com profissionais envolvidos com o uso do RDI de cinco organizações que inovam em design no Brasil. Recorrendo-se à técnica de análise de conteúdo, foram identificados os benefícios proporcionados pelas inovações em design, o efeito das ações dos imitadores, bem como a importância dada pelas empresas para a apropriação deste tipo de inovação. A pesquisa revelou que as empresas inovam em design no Brasil principalmente para diferenciar e chamar a atenção dos clientes sobre os seus produtos. A pesquisa também revelou que o RDI égeralmente utilizado por aquelas empresas que possuem experiência no uso de outros mecanismos de PI (geralmente, as patentes). Assim como em países mais desenvolvidos economicamente, as empresas utilizam o RDI no Brasil para combater à ação dos imitadores. Porém, no contexto da pesquisa, prioriza-se o emprego dos mecanismos informais de apropriação das inovações (ex.: o sigilo) e da utilização associada de diversos mecanismos, sendo o RDI adotado para fortalecer a condição de apropriação da inovação em design e/ou das inovações do produto como um todo e não na expectativa de que, isoladamente, seja eficaz de combater à cópia ilegal. Desta forma, por não confiarem na eficácia do mecanismo, as empresas revelaram utilizar o RDI motivadas pela intenção de pressionar o aprimoramento das instituições brasileiras em suas atividades relacionadas à concessão e aplicação dos direitos de PI. Enfim, este estudo possibilitou compreender a influência do ambiente institucional na intenção das empresas em inovar, indicando que ainda que tais problemas no funcionamento possam desmotivá-las a inovar no país, eles não as desestimulam a utilizar o RDI, uma vez que a motivação para o seu uso passa também a ser o aprimoramento do próprio sistema institucional.

Palavras-chave: Registro de Desenho Industrial. Apropriação. Inovação. Design. Instituições.

ABSTRACT

The general purpose of this thesis was to understand how and why companies that operate in countries with problems in the functioning of institutions use industrial design registration (RDI) to appropriate their innovations in design. To achieve this, specific objectives were outlined to identify the following aspects: the perception of companies about the benefits provided by innovations, which they intend to appropriate; the perception of the effectiveness of the RDI in combating illegal copying; the determining factors for using the RDI; and the motivations for doing so. Qualitative exploratory research was chosen through the case study method, using semi-structured interviews with professionals using RDI from five organisations that innovate in design in Brazil. Using the content analysis technique, the benefits provided by innovations in design were identified, as the effect of imitators' actions, as well as the importance given by companies to appropriating this type of innovation. The research revealed that companies innovate in design in Brazil mainly to differentiate and draw customers' attention to their products. The investigation also revealed that RDI is generally used by companies with experience using other IP mechanisms (usually patents). As in more economically developed countries, companies use the RDI in Brazil to combat the action of imitators. However, in the context of this research, priority is given to the use of informal mechanisms for appropriating innovations (e.g. secrecy) and the associated use of different mechanisms, with the RDI being adopted to strengthen the condition for appropriating innovation in design and/or product innovations as a whole and not in the expectation that, in isolation, it will be effective in combating illegal copying. Thus, as they did not trust the mechanism's effectiveness, companies revealed that they used the RDI motivated by the intention of pressuring the improvement of Brazilian institutions in their activities related to the granting and applying IP rights. Finally, this study made it possible to understand the influence of the institutional environment on the intention of companies to innovate, indicating that although such problems in operation may discourage them from innovating in the country, they do not prevent them from using the RDI, since the motivation to its use also becomes the improvement of the institutional system itself.

Keywords: Industrial Design Registration. Appropriability. Innovation. Design. Institutions.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

DI	Desenho Industrial
DPIs	Direitos de Propriedade Intelectual
EUA	EUA da América
INPI	Instituto Nacional de Propriedade Intelectual
OMD	Organização Mundial de Design
OMPI	Organização Mundial de Propriedade Intelectual
P&D	Pesquisa & Desenvolvimento
PI	Propriedade Intelectual
RDI	Registro de Desenho Industrial

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Iphone 1 da fabricante Apple 21
Figura 2 - Cybertruck da fabricante Tesla..... 22
Figura 3 - Alcance do Sistema Brasileiro de PI..... 46
Figura 4 - O Delineamento da Pesquisa..... 66
Figura 5 - Modelo conceitual de apropriação das inovações em design..... 95

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Variações da nomenclatura das inovações em design 23
Quadro 2 - Benefícios das Inovações em Design 28
Quadro 3 - Desvantagens das Inovações em Design em Relação à Imitação 30
Quadro 4 - Mecanismos informais de Apropriação das Inovações 34
Quadro 5 - Particularidades da Proteção Legal do Design no Mundo 41
Quadro 6 - Síntese das Características do Registro do Desenho Industrial 46
Quadro 7 - Limitações do Registro do Desenho Industrial 52
Quadro 8 - Motivações do RDI em Países Desenvolvidos 56
Quadro 8 - Motivações do RDI em Países Desenvolvidos (continuação) 57
Quadro 9 - Classificação da Pesquisa 65
Quadro 10 - Relação de Empresas Entrevistadas 66
Quadro 11 - Perfil dos Entrevistados 69
Quadro 12 - Códigos dos Benefícios das Inovações em Design 74
Quadro 13 - Códigos dos Determinantes do RDI 74
Quadro 14 - Códigos das Críticas ao RDI 74
Quadro 15 - Códigos da Análise de Conteúdo 75

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Aplicações de design industrial em todo o mundo, 2006–2020.....42
Gráfico 2 - Pedidos de Registro de Desenho Industrial 2008 -2018.....48
Gráfico 3 - Concessão de Registro de Desenho Industrial 2008 -2018.....48
Gráfico 4 - Concessão de Registro de Desenho Industrial 2008 -2018.....49

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Ranking de Pedidos de Depósitos de PI 42
Tabela 2 - Quantidade de Solicitações de Proteção da PI 43

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 16
1.1 JUSTIFICATIVA DA PESQUISA 18
1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA 20
1.2.1 Objetivo geral 20
1.2.2 Objetivos específicos 20
1.3 ESTRUTURA DA TESE 21
2 REVISÃO DA LITERATURA 22
2.1 INOVAÇÕES EM DESIGN 22
2.1.1 Inovações em Design versus Inovações Tecnológica 26
2.1.2 Outros benefícios das Inovações em Design 27
2.1.3 Imitação do Design 29
2.1.4 Histórico de Design no Brasil 31
2.2 APROPRIAÇÃO DAS INOVAÇÕES EM DESIGN 32
2.2.1 Mecanismos Informais 34
2.2.2 Mecanismos formais 35
2.2.3 Determinantes da escolha do mecanismo de apropriação da inovação 37
2.2.4 Fragilidades do Ambiente Institucional 38
2.3 REGISTRO DE DESENHO INDUSTRIAL 39
2.3.1 Mecanismo de Proteção de Desenho Industrial no Brasil 43
2.3.2 Outros Mecanismos de PI Relacionados à Proteção do Design 46
2.3.3 Perfil de utilização do Registro de Desenho Industrial no Brasil 45
2.4 MOTIVAÇÕES PARA A UTILIZAÇÃO DO REGISTRO DE DESENHO INDUSTRIAL 49
2.4.1 O Registro de Desenho Industrial no Combate às Cópias Ilegais 49
2.4.2 Outras motivações para a utilização do mecanismo de PI para o design 49
2.5 LACUNAS DA LITERATURA 55
3 MÉTODO DE PESQUISA 61
3.1 AMOSTRAGEM 63
3.2 COLETA E ORGANIZAÇÃO DOS DADOS 63
3.3 ANÁLISE DOS DADOS 65
3.4 LIMITAÇÕES DO MÉTODO DE PESQUISA 66
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS 67

4.1 EMPRESA A 70
4.2 EMPRESA B 71
4.3 EMPRESA C 80
4.4 EMPRESA D 83
4.5 EMPRESA E 88
5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS 92
5.1 VALOR DAS INOVAÇÕES EM DESIGN E DO REGISTRO DE DESENHO INDUSTRIAL 90
5.2 DETERMINANTES DAS INOVAÇÕES EM DESIGN 92
5.3 EFICÁCIA DO DESENHO INDUSTRIAL NO COMBATE AS CÓPIAS ILEGAIS 93
5.4 OUTROS MOTIVAÇÕES DA UTILIZAÇÃO DO RDI NA APROPRIAÇÃO DAS INOVAÇÕES EM DESIGN 93
6 CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS 98
REFERÊNCIAS 100
APENDICE A - Roteiro para entrevista semiestruturada 108
APÊNDICE B – Transcrições das entrevistas 112

1 INTRODUÇÃO

O design tem sido reconhecido cada vez mais como um elemento de importância para a competividade das empresas. Conforme Clay Chandler ressaltou em uma matéria de 2018 da revista americana Time, até mesmo as empresas de base tecnológica passaram a enfatizar e a contratar profissionais envolvidos com o design. A IBM, por exemplo, já possuía cerca de 1.600 designers formalmente treinados operando em 44 estúdios em 20 países em 2018, tornando-se a maior equipe de design do mundo.

No âmbito da indústria de transformação, o design é reconhecido como central para ajustar as ofertas das empresas às necessidades do mercado consumidor (HERTENSTEIN; PLATT; VERYZER, 2005). E isso deve ser ainda mais verdade em mercados economicamente menos desenvolvidos, nos quais as limitadas capacidades tecnológicas das empresas restringem a oferta de desenvolvimentos tecnológicos mais sofisticados (GHAZAL; ZULKHIBRI, 2015).

Enfatiza-se que tendo em vista o diferencial competitivo que as inovações em design podem representar para as empresas, é natural que estas se interessem pela gestão dos mecanismos que lhe proporcionem a apropriação dos benefícios gerados por esse tipo de inovação.

De forma geral, a apropriação das inovações está, na perspectiva da gestão empresarial, diretamente relacionada à forma como as empresas utilizam o mecanismo de proteção da propriedade industrial (PI) formalmente disponibilizado pelo Estado para a proteção das inovações, sendo no caso das inovações em design, proteção da aparência e da forma dos produtos destinados à produção industrial.

Apesar de haver, entre os países, algumas diferenças na nomenclatura e nas características desse mecanismo destinado à proteção das inovações em design, ele é denominado, no Brasil, de registro de desenho industrial (RDI).

O prazo da vigência da proteção proporcionada pelo RDI, no Brasil, é de 10 anos sucessivos, contados a partir da data de depósito, podendo ser prorrogável por três (3) períodos consecutivos de 5 (cinco) anos cada, totalizando um período máximo de 25 anos de proteção.

Outra diferença entre o RDI e os demais mecanismos é que, no Brasil, desde que o pedido atenda às formalidades previstas, o RDI é concedido pelo órgão responsável sem a necessidade de realização do exame de mérito; portanto, sendo mais simples e rápido que os demais mecanismos de PI (INPI, 2019).

Diferentemente das patentes, isto é, do mecanismo de proteção das inovações tecnológicas, são raros os estudos sobre a forma como as empresas utilizam o mecanismo de PI destinado à proteção do design (FILITZ; HENKEL; TETHER, 2015), sendo que a maioria dos estudos existentes foram realizados em países com economias desenvolvidas, geralmente caracterizados pelo bom funcionamento das instituições envolvidas na obtenção ou aplicação dos direitos sobre a propriedade intelectual (e.g., HEIKKILÄ; PELTONIEMI, 2019).

Em geral, estudos anteriores revelaram que a principal motivação das empresas para a utilização do RDI é o combate à ação dos imitadores, ou seja, às cópias ilegais (e.g., GEMSER; WIJNBERG, 2002). No entanto, mesmo em países com bom funcionamento das instituições, autores como Orozco (2009) argumentam que, em geral, o mecanismo não oferece uma eficácia total no combate às cópias ilegais.

A pesquisa realizada por Orozco (2009) nos EUA da América (EUA) mostra ainda que como alternativa para superar pouca eficácia do mecanismo de proteção do design, empresas nos EUA buscam a proteção de designs que não possuem o interesse imediato de comercializar apenas para garantir sua liberdade de operação e de expansão de sua família de produtos.

Por outro lado, Filitz, Henkel e Tether (2015) mencionam que o RDI no setor de calçados é utilizado não só para evitar processos de violação de terceiros, como também para melhorar o poder de negociação sobre os varejistas.

Tais estudos sugerem que, mesmo em países com bom funcionamento do sistema de propriedade industrial, as empresas possuem outras motivações para o uso do mecanismo de proteção das inovações em design, além do motivo óbvio de combate às cópias ilegais.

No entanto, nem todos os sistemas nacionais de PI e nem todas as leis relacionadas à PI são aptas a garantir um nível ideal de apropriação dos ativos intangíveis que uma empresa pode desejar. As imperfeições de um ambiente de PI, especialmente em economias emergentes, devem estimular os gestores qualificados das empresas a buscar formas adicionais e/ou alternativas para potencializar a apropriação de seus ativos intangíveis. Essas formas podem ser descritas como mecanismos informais ou abordagens de gestão – estratégias desenvolvidas pelos gestores para evitar o abuso dos direitos de PI de suas empresas ou melhorar sua obtenção e aplicação por meios legais (KEUPP; BECKENBAUER; GASSMANN, 2010; BARROS, 2015).

De fato, em análise sobre a apropriação da inovação tecnológica no Brasil, Barros (2021) identificou que, dentre as empresas da indústria de transformação que continuamente

aportam recursos em P&D, o uso do design (com ou sem registro) se mostra central à apropriação dos gastos em P&D.

Convém notar que, ao delimitar esse estudo às inovações que envolvem a forma e/ou aparência de produtos indicados à produção industrial, oficialmente chamado de desenho industrial (DI), e à influência do ambiente institucional no funcionamento do mecanismo de PI destinado a protegê-la, esta pesquisa se enquadra no grupo de estudos propostos para compreender as especificidades dos diferentes regimes de apropriação das inovações.

1.1 JUSTIFICATIVA DA PESQUISA

Até o momento, sabe-se que, apesar de nos últimos anos ser possível notar um aumento da quantidade de RDI (WIPO, 2021), a percepção de muitos empresários sobre o RDI é de que se trata de um mecanismo pouco eficaz no combate à imitação e que apenas alguns setores (ex: setor de calçados) o utilizam de forma abrangente (FILITZ; HENKEL; TETHER, 2015).

Filippetti e D'Ippolito (2017) corroboram com essa percepção e Galindo-Rueda e Millot (2015) apontam que muitas empresas não utilizam o RDI devido ao estreito escopo de proteção e à percepção de que o custo do RDI é elevado em relação aos benefícios alcançados.

Por sua vez, Orozco (2009) destaca que a eficácia do RDI aumenta quando utilizado com outros mecanismos de proteção da propriedade intelectual (PI), como, por exemplo, as patentes e o registro de marca.

Moultrie e Livesey (2011) relatam que, apesar da sua baixa eficácia, os RDIs podem ser adotados para utilização em possíveis defesas em tribunais e como um ativo para ser negociado com outras empresas.

Heikkila (2019) revela que as motivações para a utilização do RDI se alteram no decorrer do ciclo de vida do produto, sendo que, além de utilizá-lo para fins de licenciamento, a motivação dos empresários para essa escolha pode estar relacionada a uma estratégia não só de defesa para garantir uma liberdade de operação, como também ofensiva em reação a esse mesmo tipo de estratégia de defesa praticada pelos concorrentes. Outra revelação feita pelo autor é a motivação das empresas em empregar o RDI como forma de aumentar sua reputação com clientes e até mesmo com concorrentes e fornecedores.

O fato é que, apesar desse entendimento, foi apenas nos últimos anos que a apropriação das inovações em design passou a atrair a atenção do campo de estudos da inovação, com destaque para o artigo publicado por Filitz, Henkel e Tether (2015).

Heikkila (2019) realiza também um estudo empírico sobre as motivações das empresas para a utilização do RDI. Nele, o autor aponta a necessidade de mais estudos sobre o tema e em outros países, além dos Europeus e dos EUA.

Ademais, embora exista uma quantidade significativa de estudos destinados a compreender as motivações, diante do papel que as empresas inovadoras pretendem que os mecanismos de proteção da PI desempenhem no processo de apropriação de suas inovações, grande parte deles se referem às inovações tecnológicas, ou seja, ao mecanismo das patentes (BARROS, 2021).

De certo modo, a baixa quantidade de estudos sobre como as empresas se apropriam dos benefícios da inovação em design, tanto em países desenvolvidos e principalmente em países em desenvolvimento, se contrapõe ao crescente protagonismo que o design vem desempenhando na competitividade das firmas.

Portanto, apesar da importância das inovações em design, os estudos sobre como e por que as empresas utilizam o mecanismo de PI projetado para protegê-las, no caso do Brasil denominado de Registro de Desenho Industrial (RDI), ainda são bastante escassos (HEIKKILA, 2019) e, embora seja possível encontrar alguns estudos sobre este tema (e.g., GONTIJO; AMARAL, 2015; PERALTA; NOGUEIRA, 2021; RIMOLI; FARIAS; BRUCH, 2022; TEIXEIRA JR.; HASENCLEVER, 2015), eles foram, em quase que sua totalidade, realizados no contexto de países desenvolvidos, sendo raros os estudos que buscaram compreender a utilização do RDI em países com fragilidades no funcionamento de suas instituições envolvidas na aplicação dos direitos de PI, situação geralmente encontrada em países em desenvolvimento.

Assim, diante da importância do design para a competividade das empresas e do pouco conhecimento sobre o impacto do mau funcionamento das instituições envolvidas na aplicação dos direitos de PI, em especial sobre o RDI, esta pesquisa pretendeu responder a seguinte pergunta: Como e por que as empresas que operam em países com fragilidades institucionais utilizam o RDI para se apropriarem de suas inovações em design?

A tese defendida é de que as organisações que inovam em design e que usam o registro de desenho industrial em contextos de maior fragilidade institucional podem ter motivações distintas para o uso do RDI do que as motivações já documentadas na literatura. Ao mesmo tempo, ainda que o contexto institucional possa não ser tão favorável, as

organizações que inovam em design não simplesmente ignoram o RDI, tal qual as organizações que inovam tecnologicamente não ignoram as patentes em condições de maior fragilidade do sistema de PI.

Nesse sentido e diante do que já se sabe sobre o tema, escolheu-se o Brasil para a realização desta pesquisa pelo fato do sistema jurídico brasileiro apresentar ineficiências (DESPOSATO et al., 2015) que, por consequência, possivelmente afetam o sistema de propriedade industrial do país. Para tanto, foi utilizada uma pesquisa qualitativa, exploratória, que na forma de um estudo de múltiplos casos, e por meio do método de análise de conteúdo proposta por Bardin (2006), foram alcançados os objetivos a seguir.

1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

Considerando ser mais fácil a reprodução da aparência e forma de um produto do que a tecnologia envolvida na sua composição (FILIPPETTI; D'IPPOLITO, 2017), as inovações em design são mais fáceis de serem copiadas do que as tecnológicas. Destarte, caso este tipo de imitação ocorra, dificilmente a empresa inovadora conseguirá fazer valer seus direitos sobre a propriedade, uma vez que países com fragilidades institucionais, situação geralmente encontrada em países em desenvolvimento, há pouca eficácia na aplicação das leis envolvidas com os direitos de PI.

Como consequência, esta percepção das empresas de que um risco elevado de não serem capazes de recuperar os investimentos realizados para o desenvolvimento de inovações, tem-se a possibilidade de comprometer a disposição em investir em inovações em design em países com fragilidades institucionais, situação encontrada em países como o Brasil, impactando no desenvolvimento econômico de diversos países em desenvolvimento e também no bem estar da população, visto que esta não terá a sua disposição produtos atraentes visualmente e com a qualidade encontrada em um produto projetado por um bom designer.

1.2.1 Objetivo geral

O objetivo geral deste trabalho foi compreender a forma e as motivações das empresas instaladas no Brasil para utilizarem o RDI na apropriação de suas inovações em design.

1.2.2 Objetivos específicos

Quanto aos objetivos específicos, optou-se por:

a) Identificar e discutir qual a percepção das empresas em relação aos benefícios proporcionados pelas inovações em design;
b) Identificar e discutir qual a percepção das empresas em relação à eficácia da utilização do RDI na proteção das inovações contra as cópias ilegais;
c) Identificar e discutir quais são os fatores determinantes da utilização do RDI;
d) Identificar e discutir quais as motivações das empresas para a utilização do RDI.

1.3 ESTRUTURA DA TESE

Após essa sintetizada introdução, será apresentada, no capítulo 2, a revisão da literatura com temática relacionada às inovações em design e seus mecanismos de apropriação (formal e informais), os detalhes do mecanismo do RDI bem como o que se já se sabe, ainda que em países desenvolvidos, sobre sua eficácia no combate à imitação; os fatores determinantes e as motivações das empresas para a sua utilização.

No capítulo 3, os detalhes da metodologia de pesquisa adotada nesta tese serão compartilhados, para em seguida, no capítulo 4, analisar os resultados, os quais, no capítulo 5, serão discutidos de modo a trazer o contexto para a finalização dos resultados, no capítulo 6, com a revelação das conclusões, limitações e indicações de futuras pesquisas.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Para o desenvolvimento desta pesquisa, realizou-se uma revisão tradicional da literatura, almejando compreender o objeto de estudo, que neste caso é o RDI; sendo o fenômeno de interesse a forma como as empresas que inovam em design no Brasil o utilizam para se apropriarem dos benefícios desse tipo de inovação.

A revisão da literatura apresentada neste capítulo foi dividida em 4 (quatro) seções. Na primeira parte, há abordagem sobre as características das inovações em design. Na segunda, compartilha-se o que já se conhece sobre a apropriação das inovações em design. Em seguida, na terceira seção, são elencadas informações sobre o mecanismo formal de proteção da propriedade industrial relacionada às inovações em design que, no Brasil, é denominado de RDI.

Finalizando, na próxima e última seção, tem-se as motivações para a utilização do mecanismo de PI para o design, incluindo as limitações deste na proteção do direito sobre a propriedade industrial, bem como as outras razões já identificadas em pesquisas realizadas em países com bom funcionamento das instituições.

2.1 INOVAÇÕES EM DESIGN

Tidd (2001) ressalta o papel da inovação como um fator essencial para o desempenho empresarial. Embora Filitz, Henkel e Tether (2015) destaquem o crescente interesse pelas inovações em design, grande parte das pesquisas realizadas sobre essa temática se refere às inovações tecnológicas (LUCHS; SWAN, 2011).

Na prática, a contribuição das inovações em design para o desempenho das empresas fica evidente ao analisar a trajetória da empresa de equipamentos eletrônicos Apple. Ainda, em 1998, essa empresa ganhou destaque na mídia e atraiu a atenção dos consumidores ao lançar o IMac3, cujo design introduziu o uso de cores translúcidas e formas arredondadas que revolucionaram a aparência dos computadores pessoais disponíveis no mercado naquela época (TALKE et al., 2009).

Fjaellegaard et al. (2019) destacam que a importância do design para a Apple fica evidente quando a empresa lança, em 2007, o primeiro modelo do telefone. Apesar de o Iphone 1 ter introduzido inúmeras inovações tecnológicas, foram as inovações no design que mais atraíram a atenção dos consumidores. Nesse caso, o design foi importante para estabelecer um vínculo emocional junto aos consumidores (EISENMAN, 2013).

Landers (2022) pontua que, quando lançado pela Apple em 2007, o Iphone 1 chamou atenção da mídia, sendo seu design elogiado por ter “definido uma era na cultura do consumo”; o que justificou o recebimento do prêmio *Black Pencil Award* da prestigiosa organização de Design e Direção de Arte.

Figura 1 - Iphone 1 da fabricante Apple



Fonte: Design & Advertising Direction (D&Ad) Black Pencil Award, iPhone, dandad.org (2008) at https://www.dandad.org/awards/professional/2008/product-design/16845/iphone/.

Conforme ressaltado por Clay Chandler, editor chefe da revista americana Time, o design se tornou um aspecto tão importante para as empresas que estas passaram a contratar profissionais envolvidos com o design. Para exemplificar tal fenômeno, a matéria destaca que a IBM possuía em 2018 cerca de 1.600 designers, transformando-se, com isso, na maior equipe de design do mundo.

Recentemente, outro produto que chamou a atenção da mídia por seu design inovador foi Cybertruck, da Tesla, uma picape angular de aço inoxidável, totalmente elétrica, que foi descrita na imprensa popular como “revolucionária” em design (GEMSER; BARCZAK, 2020).

Figura 2 - Cybertruck da fabricante Tesla



Fonte: Site do Fabricante Tesla at https://www.tesla.com/cybertruck

Além da repercussão que as inovações em design provocam na mídia, sua importância também pode ser percebida pelo volume financeiro envolvido nas aquisições de empresas intensivas em design (KIM, D.; KIM, J., 2019).

Tratado pela maioria dos pesquisadores em gestão da inovação apenas pelo termo design (RAVASI; STIGLIANI, 2012; RUBERA; DROGE, 2013; RINDOVA; PETKOVA, 2007; TALKE et al., 2009), também há a possibilidade de encontrar campos de estudos, nos quais esse tipo de inovação é tratado como inovações estéticas (EISENMAN, 2013; MARZAL; ESPARZA, 2007); inovações na forma (BIANCHI; BARTOLOTTI, 1996); inovações no estilo (CAPPETTA et. al., 2006) e inovações no DI (CANDI; GEMSER, 2010; SCHICKL, 2013; VERYZER, 2005).

Quadro 1 - Variações da nomenclatura das inovações em design

Nomenclatura	Autor
Inovações em design	Filippetti; D'Ippolito (2017); Fjallegaard, Beukel, Alkaeursig (2019); Gemser, Barczak (2020); Ravasi, Stigliani (2012); Rubera, Droge (2013); Talke (2009).
Inovações estéticas	Candi, Saemundsson (2011); Eisenman (2013); Filitz, Henkel e Tether (2015); Hekkert, Snelders, Van Wieringen (2003); Marzal, Esparza (2007).
Inovações na forma	Bianchi, Bartolotti (1996).
Inovações no estilo	Bianchi, Bartolotti Cappetta, Cillo e Ponti (2006); Chan, Mihm, Sosa (2018).

Inovações no desenho industrial	Gemser; Leender (2001); Gemser; Wijnberg (2002); Hekkert, Snelders, Van Wieringen (2003); Hertenstein, Platt, Veryzer (2005); Schickl (2013); Veryzer (2005); Yoshioka-Kobayashi et. al (2018).

Fonte: Autor

Segundo Peralta (2021), no Brasil, a confusão em torno dos termos “design” e “desenho Industrial” teve sua origem na implantação dos primeiros cursos de graduação de design inaugurado nos anos 60, período em que não era permitido o uso de termos em inglês na nomenclatura de cursos de nível superior. Após o fim dessa proibição, ambos passaram a ser utilizados, sendo possível observar situações em que se comportam como sinônimos ou assumem significados diferentes.

A Organização Mundial de Design (OMD), uma organização não-governamental internacional que promove e zela pelos interesses desse tipo de inovação, define o design como “um processo estratégico de solução de problemas que impulsiona a inovação, desenvolve o sucesso comercial e conduz a uma melhor qualidade de vida através de produtos, sistemas, serviços e experiências inovadores” (WDO, 2015).

Neste sentido, para a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI), o termo “desenho industrial” é definido como o aspecto ornamental ou estético de um produto. De acordo com a OMPI, um DI pode consistir em características tridimensionais, como a forma de um produto, ou recursos bidimensionais, como padrões, linhas ou cores (WIPO, 2021). Portanto, apesar de serem utilizados frequentemente como sinônimos, é possível notar que para a OMD e OMPI, os termos “design” e “desenho industrial” são diferentes, uma vez que, para essas instituições, o “design” se refere a uma atividade enquanto o “desenho industrial” está relacionado aos atributos da forma e aparência de produtos.

Apesar de esta diferença encontrar suporte nas definições das OMD e da OMPI, geralmente tais termos são utilizados como sinônimos em pesquisas da área de inovação. Um exemplo dessa situação pode ser percebido em artigos que adotam o termo design para se referir à aparência externa de produtos exatamente no mesmo sentido da definição de DI apresentada pela OMPI (RINDOVA; PETKOVA, 2007; RUBERA; DROGE, 2013).

Segundo Gemser e De Bont (2016) e Talke et al. (2009), um design é considerado inovador quando percebido como diferente em relação aos designs de produtos concorrentes e da mesma categoria de produto, ou seja, quanto mais um design for semelhante a designs anteriores concorrentes, por exemplo, em termos de cor, forma, e proporção, menos inovador ele será (MUGGE; DAHL, 2013).

2.1.1 Inovações em Design versus Inovações Tecnológica

Tendo por base a definição apresentada pela OMPI para as inovações no DI (ou design), ficam nítidas as diferenças desse tipo de inovação em relação às tecnológicas, visto que enquanto as inovações em design se relacionam à aparência externa dos produtos, as tecnológicas se referem a uma nova tecnologia e funcionalidade resultante deste tipo de inovação (RUBERA; DROGE, 2013; TALKE et al., 2009).

Bloch (1995) e Chitturi, Raghunathan e Mahajan (2007) destacam que um produto é composto pela combinação de dois elementos principais, ou seja, da forma e da função. Assim, as empresas podem inovar de duas maneiras básicas: inovação tecnológica, que modifica a função do produto; ou inovação de design, que modifica a forma do produto (VERGANTI, 2006). A inovação em design é aquela em que a aparência externa inovadora (estética) prevalece sobre a tecnologia inovadora (RINDOVA; PETKOVA, 2007; TALKE et al., 2009).

Vale ressaltar que, assim como ocorre com a nomenclatura, também não é unânime a diferenciação entre as definições de inovações em design em relação às inovações tecnológicas. MOON et al. (2015), por exemplo, consideram como inovações no design aspectos relacionados aos recursos e ergonomia dos produtos. Segundo a definição apresentada pelos autores, não seria possível diferenciar as inovações em design das tecnológicas. Todavia, essa visão não é corroborada por outros autores que reconhecem que inovações em design podem ocorrer sem as tecnológicas (e.g., CHAN; MIHM; SOSA, 2018; RINDOVA; PETKOVA, 2007).

As diferenças entre as inovações em design e as tecnológicas estão também relacionadas aos efeitos distintos provocados junto aos consumidores (RUBERA, 2015; RUBERA; DROGE, 2013; TALKE et al., 2009). Para Bloch (1995), as inovações de design alteram as respostas afetivas desencadeadas em relação ao produto. De certa forma, o design tem a capacidade de cultivar o gosto do cliente por meio da exploração desta outra dimensão do produto (EISENMAN; 2013).

Há a possibilidade de o design ser utilizado também como um recurso para apoiar a difusão de novas tecnologias e oferta de novas funcionalidades (EISENMAN, 2013), sendo possível, com isso, ajudar os consumidores a lidarem com a novidade tecnológica ao contribuir para que entendam o que a nova tecnologia faz e como usá-la (RINDOVA; PETKOVA, 2007).

Chan, Mihm e Sosa (2018) revelam que quando as tecnologias estão maduras, as inovações em design podem ser utilizadas para compensar a escassez de inovações tecnológicas e para mitigar a competição orientada pelos custos. Nessa situação, o Design passa a ter o papel de estimular os usuários e oferecer oportunidades de diferenciação para produtos cada vez mais padronizados tecnologicamente (RINDOVA; PETKOVA, 2007).

Mugge e Dahl (2013) ponderam que a incorporação de um produto com um baixo nível de inovação de design pode reduzir os custos de aprendizagem dos consumidores, afetando positivamente a aceitação dos consumidores sobre as complexidades envolvidas nas inovações tecnológicas.

Nessa lógica, para otimizar as receitas, pode ser melhor para a empresa, introduzir inovações radicais no design quando a nova tecnologia e a funcionalidade relacionada forem compreendidas pelos consumidores (NOSEWORTHY; TRUDEL, 2011).

O design do Iphone 1 novamente pode ser selecionado para representar o design do produto como meio de reduzir o impacto provocado por uma tecnologia complexa, transmitindo a sensação ao usuário de facilidade de utilização do produto (LANDERS, 2022).

2.1.2 Outros benefícios das Inovações em Design

Há uma quantidade significativa de pesquisas que revelam a influência do design no sucesso de novos produtos, serviços ou empresas (por exemplo, Candi e Gemser, 2010; Candi e Saemundsson, 2011; Hertenstein, Platt e Veryzer, 2005).

Para Gemser e Leenders (2001), independente do setor industrial, a introdução de inovações de designs reconhecidos como novos e originais possuem a capacidade de aumentar a competitividade da empresa. Pesquisas posteriores revelaram a influência da intensidade de novidade da inovação em design no desempenho, sendo que o efeito positivo desse tipo de inovação é menos intenso quando se trata de simples refinamento ou extensão do design existente (por exemplo, Gemser e Leenders, 2001; Rubera, 2015; Talke et al., 2009).

No contexto das empresas do setor automobilístico alemão, Talke et al. (2009) fornecem mais evidências referentes à contribuição das inovações em design no desempenho de venda de automóveis. No entanto, esse benefício só ocorre em longo prazo.

Cappetta, Cillo e Ponti (2006) indicam que, dentro de uma indústria, a taxa de mudança no design pode ser diferente ao longo do tempo, passando por períodos de muitas mudanças de design para períodos de convergência no design. Em longo prazo, investir em

designs que não sejam percebidos pelos clientes como realmente inovadores deixa de ser um fator de diferenciação da empresa e passa a ser apenas um fator necessário (CANDI; SAEMUNDSSON, 2011).

Micheli e Gemser (2016) destacam a capacidade das inovações em design despertar a atenção dos especialistas e da mídia, contribuindo de forma positiva para a imagem da marca. Além disso, essas inovações podem provocar um sentimento de afeto e lealdade pela marca, como já exemplificado em relação à Apple (KUMAR; TOWNSEND; VORHIES, 2015).

Entretanto, para que este fenômeno traga efeitos positivos, é necessário que os esforços cognitivos dos consumidores para avaliar o novo design não sejam altos (MUGGE; DAHL, 2013). Desse modo, as marcas conhecidas podem ser utilizadas pelas empresas em conjunto das inovações radicais no design para ajudar os consumidores a entenderem esses designs inovadores, evitando o impacto negativo da inovação em um primeiro momento (MICHELI; GEMSER, 2016).

Nota-se que para criar e, posteriormente, preservar o reconhecimento da marca, é indispensável que haja consistência em vez de novidade na linguagem do design (KARJALAINEN; SNELDERS, 2010; TALKE et al, 2017). Por outro lado, em algumas situações, o design inovador pode ajudar a empresa a romper o comportamento entediado do cliente, ao revitalizar as marcas e mantê-las atualizadas (BEVERLAND, 2005).

De fato, pesquisas anteriores sugerem que o design deve ser único e diferente para melhorar a resposta do consumidor, mas ser familiar para o consumidor e assemelhar-se à categoria de produto a que pertence (HEKKERT; SNELDERS; VAN WIERINGEN, 2003).

Rubera e Droge (2013) não só descobriram que o impacto da inovação do design é moderado pela estratégia de marca da empresa, mas também identificaram que a potencial interação sinérgica entre a inovação em design e a inovação tecnológica é dependente da estratégia de marca da empresa.

Ademais, enfatiza-se que marcas conhecidas em conjunto das inovações radicais no design, podem ser utilizadas pelas empresas para ajudar os consumidores a entenderem esses designs inovadores, evitando o impacto negativo da inovação em um primeiro momento (MICHELI; GEMSER, 2016).

Quadro 2 - Benefícios das Inovações em Design

Categoria	Benefícios	Autores
Comportamento do Consumidor	Permite que o consumidor diferencie o produto	Candi e Gemser (2010); Candi e Saemundsson, (2011); Chan, Mihm, Sosa (2018); Hertenstein, Platt e Veryzer (2005); Rindova e Petkova (2007).
	Desperta o sentimento de afeto pelo produto	Bloch (1995); Eisenman (2013), Hekkert, Snelders; Van Wieringen (2003), Micheli e Gemser (2016).
	Desperta o interesse da mídia e do Consumidor	Micheli e Gemser (2016); Mugge; Dahl, (2013).
	Apoia a difusão de inovações tecnológicas	Chan, Mihm, Sosa (2018); Eisenman (2013); Landers (2022); Mugge e Dahl (2013); Noseworthy e Trudel (2011); Rindova e Petkova (2007).
Marca	Fortalece a Imagem da Marca	Rubera e Droge (2013); Micheli, Gemser, (2016).
Desempenho econômico	Melhora o desempenho de vendas do Produto	Candi, (2010); Candi e Saemundsson, (2011); Hertenstein, Platt e Veryzer, (2005); Gemser e Leenders, (2001); Rubera, (2015), Talke et al. (2009).

Fonte: Autor

2.1.3 Imitação do Design

De acordo com Teece (1986), para as empresas inovadoras tão central quanto ser capaz de inovar é ser capaz de capturar os benefícios gerados pelas inovações, minimizando os efeitos negativos da imitação. Neste contexto, a imitação refere-se à replicação do resultado do esforço da empresa inovadora por uma concorrente (TEECE et al., 1997).

A importância da proteção do design fica evidente em casos tais como os envolvendo a Apple e Samsung em disputas pelos direitos sobre a PI de suas inovações em design. Filitz, Henkel e Tether (2015) destacam o caso ocorrido em 2011, quando a Apple acusou a Samsung de copiar aspectos estéticos e técnicos de seus produtos para iPhone e iPad. Julgado pelo Tribunal Superior de Londres em julho de 2012, apesar dos produtos serem semelhantes, o juiz considerou insuficientemente semelhantes para constituir uma infração e, portanto, decidiu a favor da Samsung.

No mundo, há vários outros casos de empresas que alegaram violação dos direitos sobre os designs, dentre os quais, inclui-se o design recipiente de spray entre Procter & Gamble versus Reckitt Benckiser (STONE, 2008) e de aspiradores de pó Dyson versus Vax (MARGONI, 2019).

No Brasil, o caso que ganhou mais destaque de disputa pelos direitos sobre o design, envolvendo a ANFAPE (Associação Nacional dos Fabricantes de Autopeças para o Mercado de Reposição) como parte de um litígio que envolve as montadoras Fiat, Ford e Volkswagen e os fabricantes de autopeças. Membros da associação de fabricantes desse tipo de produto foram acionados por tais montadoras por comercializarem peças que infringem seus direitos sobre as inovações em design. Embora os direitos sobre os desenhos industriais fossem legítimos, a ANFAPE alegou que o exercício dos direitos associados seria abusivo, pois permitiria um monopólio prejudicial ao consumidor (MARTINS, 2017).

Então, após uma série de acusações mútuas, a decisão final em 2018 foi favorável às montadoras no sentido de preservar os direitos destas sobre suas inovações em design sendo negada a acusação de prática de concorrência desleal alegada pela associação ANFAPE (Processo Administrativo para Imposição de Sanções Administrativas por Infrações à Ordem Econômica 08012.002673/2007-51).

Em geral, as pesquisas científicas consideram que um design é inovador quando percebido como diferente em relação aos designs de produtos concorrentes e da mesma categoria de produto (GEMSER; LEENDERS, 2001; MICHELI; GEMSER, 2016; MUGGE; DAHL, 2013; TALKE et al., 2009).

Tal definição implica que, quando o design é percebido como muito semelhante aos designs anteriores, pode ser descrito como uma imitação, mesmo que seja totalmente novo para a organização que o introduziu no mercado (MOON et al., 2015; TALKE et al., 2009; DELL‘ERA; VERGANTI, 2007; RUBERA, 2015; MICHELI; GEMSER, 2016).

Gemser e Wijnberg (2002) alertam que a imitação das inovações em design é mais fácil e barata em relação às inovações tecnológicas, em geral composta por sistemas complexos. Além da menor complexidade do design em relação às inovações tecnológicas, o fato de a inovação estar evidente faz com que esta seja mais facilmente imitada do que as inovações tecnológicas (FILIPPETTI; D'IPPOLITO, 2017).

Gemser e Wijnberg (2002) acrescentam que as inovações em design “carregam seu *know-how* na cara”; embora isso não leve em consideração as complexidades que podem estar envolvidas em seu processo de produção.

Filippetti e D'Ippolito (2017) destacam ser frequente a utilização de designers externos para o desenvolvimento de inovações em design. Com outras informações, Candi e Gemser (2010) enfatizam que a profissão de designer é frequentemente internalizada, no caso de empresas de setores da economia criativa em que essa função é considerada um aspecto altamente estratégico, mas, ainda assim, é comum que o desenvolvimento das inovações em design seja realizado em colaboração com consultorias de design externas.

Convém notar que o vazamento de informações em setores intensivos em colaboração é mais difícil do que em setores industriais tradicionais caracterizados por gestões mais centralizadoras e hierarquizadas (CANDI; GEMSER, 2010; VERGANTI, 2003; WALSH, 1996).

O quadro 3 sintetiza as principais desvantagens das inovações em design em relação à possibilidade de ocorrência da imitação.

Quadro 3 - Desvantagens das Inovações em Design em Relação à Imitação

.	Desvantagem	Autores
Produto	Inovação aparente, explícita ou evidente.	Filippetti e D'Ippolito (2017); Gemser e Wijnberg (2002).
Processo	Desenvolvimento em colaboração com designers extremos.	Candi e Gemser (2010); Filippetti e D'Ippolito (2017); Verganti (2003); Walsh (1996).
Processo	Imitação é mais simples, fácil e barata quando comparada as inovações de sistemas complexas comum nas inovações tecnológicas.	Gemser e Wijnberg (2002)

Fonte: Autor

2.1.4 Histórico de Design no Brasil

No Brasil, a história das inovações em design é relativamente nova, pois foi apenas em 1964 que se fundou a primeira Escola Superior de Desenho Industrial (ESDI) no Rio de Janeiro, onde foi realizado o primeiro curso superior de design na América do Sul (BORGES, 2009). Apesar de a introdução do primeiro curso de design ter ocorrido na década de 60, a história das inciativas brasileiras, envolvendo as políticas para o desenvolvimento do design no país, é marcada por descontinuidades (PERALTA, 2021).

O processo de industrialização tardio e forçado desde 1964, quando a junta militar assumiu o poder, levou à crise identitária brasileira (BORGES, 2009) com reflexos no design nacional. Empresas multinacionais, principalmente dos EUA, Europa e Japão chegaram ao

Brasil, influenciando hábitos, cultura e sociedade. Esses contextos educacionais, políticos e industriais contribuíram para a ruptura brasileira com suas raízes culturais (ibid.).

Após o fim do período ditatorial na década de 1990, a abertura do mercado aos concorrentes internacionais trouxe consequências para as empresas brasileiras: “Produtos estrangeiros se mostraram fatais para muitas empresas acostumadas a apenas copiar, já que sempre houve um lapso de tempo entre o original e a cópia. No início, algumas dessas empresas entraram em colapso, mas com o tempo os sobreviventes ficaram mais fortes absorvendo Design como um componente em sua estratégia de fabricação” (BORGES, 2009, p. 58).

Em 1995, o Programa Brasileiro Design foi a primeira iniciativa governamental notável no campo das políticas da Design promovidas pelo Ministério da Indústria e Comércio (Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços [MDIC]), reconhecendo a necessidade de uma ‘Marca Brasil’ e de investir em características distintas da Design para os produtos brasileiros. Desde então, percebe-se o surgimento do Designers brasileiros no cenário internacional, atuando para marcas de renome, como Motorola, Nike, Bentley, Volkswagen, GM, Disney; fazendo assinaram com a Design para empresas estrangeiras (e.g. Sergio Rodrigues, Campana Brothers); e tendo excelente atuação em premiações internacionais da Design (e.g. iFDesign Awards e Red Dot Design Award).

Além disso, as marcas brasileiras começam a enfatizar características originais e as multinacionais com filiais no Brasil estabeleceram departamentos da Design no Brasil, tendo a Designers brasileira também como responsável pelo desenvolvimento de produtos para a América do Norte, Europa, China e Índia (BORGES, 2009).

Alguns setores brasileiros intensivos em design, como o moveleiro e o automotivo, ainda estão focados internamente, preocupando-se com o conteúdo local e o mercado interno (ARAÚJO, 2016; OCDE, 2014).

2.2 APROPRIAÇÃO DAS INOVAÇÕES EM DESIGN

Para Teece (1986), o termo “apropriação da inovação” está relacionado à capacidade das empresas capturarem os benefícios resultantes de seus esforços para inovar. A preocupação das empresas em não serem capazes de se apropriarem dos benefícios de suas inovações em design deve-se, em grande parte, à facilidade de imitação deste tipo de inovação (FILIPPETTI; D'IPPOLITO, 2017).

Até certo ponto, o conceito de apropriação da inovação possui semelhanças com a apropriação de bens materiais, porém, no caso da inovação, o tipo de bem que se pretende adquirir o direito sobre a propriedade refere-se à um bem intangível, visto que se trata do conhecimento envolvido na inovação. Portanto, os conceitos de apropriação de bens materiais não podem ser aplicados integralmente no caso de bens intangíveis (ANDERSEN, 2003).

De acordo com Granstrand (1999), uma das diferenças nas características do conhecimento em relação aos bens tangíveis, é a impossibilidade de desapropriação do conhecimento.

Machlup e Penrose (1950) enfatizam essa diferença esclarecendo que se um objeto físico for roubado, deixa de ser de posse da vítima e passa a ser de posse do ladrão. Já no caso do conhecimento, caso uma ideia inovadora seja "roubada", apesar de o imitador não só possuir a informação, também continuará detentor da empresa inovadora. Além disso, após a empresa imitadora "roubar" a informação, mesmo que queira devolvê-la, continuará tendo a posse do conhecimento adquirido.

Romer (1990) sintetiza as características do conhecimento da seguinte forma: não é rival, ou seja, pode ser usado por um ator econômico sem impedir seu uso por outro, e, geralmente, é apenas parcialmente excludente.

Diante disso, as empresas, na maioria das vezes, adotam mecanismos específicos para se apropriarem da inovação, ou seja, são detentoras de vários meios de proteção à sua disposição que podem utilizar para dificultar a imitação de suas inovações e evitar a transferência de seus benefícios paras as empresas concorrentes que as imitou (HURMELINNA-LAUKKANEN; PUUMALAINEN, 2007).

Sob a ótica de Pisano (2006), a apropriabilidade é um conceito multidimensional e não se trata apenas de proteger as inovações por meio dos mecanismos formais, mas também de vários outros meios disponíveis para uso, influenciados endogenamente pelo comportamento e estratégias das empresas.

Existem diferentes mecanismos de apropriação que serão mais menos adequados de acordo com os produtos, e processos em questão e, em segundo lugar, do modelo de negócios e da estratégia subjacente da empresa. Portanto, os gerentes da empresa devem considerar estes diferentes aspectos na escolha dos mecanismos de proteção (LAURSEN; SALTER, 2005).

De forma geral, os mecanismos de apropriação podem ser classificados como mecanismos formais, visto que são títulos de propriedade oficialmente concedidos pelo Estado, ou por mecanismos informais. Ainda que sejam diferentes, ambos buscam permitir a

criação de lucro, pois levam a empresa a uma posição de monopólio temporário e, assim, permitem a obtenção de receitas através da imposição de barreiras ao conhecimento e, assim, dificultar a imitação (TEECE, 1986).

Salienta-se que o tipo de inovação e as características da empresa ainda desempenham um papel importante na determinação de qual tipo de meio de proteção será selecionado (GALLIÉ; LEGROS, 2012).

2.2.1 Mecanismos Informais

Tratados como mecanismos informais, alternativos, estratégicos ou ainda não estatutários de apropriação das inovações, os mecanismos informais podem ser usados como ferramentas flexíveis para proteger ativos de conhecimento, sendo possível adaptá-los às circunstâncias dadas (RUUSKANEN; SEPPÄNEN, 2013).

Ainda que possam ser eficazes no combate à ação dos imitadores possibilitando que as empresas capturem a maior parcela das receitas oriundas da comercialização das suas inovações, esse tipo de mecanismo de apropriação não é eficaz para ser utilizado na geração de receitas por intermédio do intercâmbio do conhecimento, por exemplo, pelo licenciamento (HURMELINNA-LAUKKANEN; PUUMALAINEN, 2007).

Ao recorrer à rapidez no desenvolvimento e lançamento de novos produtos, é possível que a empresa inovadora dificulte a cópia ilegal do produto minimizando o impacto da imitação, visto que será reduzida a quantidade de produtos copiados no mercado (XU et al., 2012).

A complexidade dos produtos e processos de fabricação podem também ser um meio de as empresas obterem vantagem competitiva, uma vez que haverá a necessidade de as empresas imitadoras realizarem uma quantidade significativa de investimentos para obter as capacidades necessária de produção (GALLIÉ; LEGROS, 2012). Sem o conhecimento sobre o processo de fabricação da empresa, pode ser caro e difícil para o concorrente imitar o produto deste, a menos que ele seja capaz de replicar o mesmo processo.

Os meios para reforçar o tipo de proteção incluem, por exemplo, desenvolver e manter certos equipamentos internamente e implementar restrições de acesso rigorosas às instalações de fabricação da empresa (LU, 2007).

Neste sentido, diante da complexidade do projeto de produto, os concorrentes são impedidos de imitar diretamente, pois teriam que trabalhar todo o processo de inovação e,

assim, gastar mais tempo e outros recursos em sua tentativa de imitar a inovação (XU et al., 2012).

Especificamente para as inovações em design, Filippetti e D'Ippolito (2017) sugerem que as empresas também usam vantagens de prazo de entrega, investimento em ativos específicos e a complexidade/qualidade da inovação em design. Na maioria dos setores, estabelecer relacionamentos de longo prazo inspirados no compartilhamento de conhecimento e na confiança constitui um mecanismo-chave adotado pelas empresas para a apropriação dos benefícios associados à colaboração com designers externos.

Gallié e Legros (2012) destacam a utilização do sigilo como um método frequentemente utilizado pelas empresas. Dessa maneira, o sigilo das informações é considerado um meio de proteção da PI um meio mais eficaz de combate de proteção a PI que os meios formais de PI (ARUNDEL, 2001).

Quadro 4 - Mecanismos informais de Apropriação das Inovações

Mecanismos Informais de Apropriação	**Autores**
Velocidade no lançamento de novos produtos	IPR Expert Group (2007); Filippetti e D'Ippolito (2017); Moultrie; Livesey (2011); Xu et al. (2012).
Maquinário e processo de fabricação específico/proprietário	Filippetti e D'Ippolito (2017); Gallié; Legros (2012); Lu (2007).
Complexidade da inovação	Filippetti e D'Ippolito (2017); Gallié; Legros, 2012; Xu et al. (2012).
Relacionamento com designers	Filippetti e D'Ippolito (2017).
Sigilo	Arundel (2001); Gallié e Legros (2012).

Fonte: Autor

2.2.2 Mecanismos formais

Além dos mecanismos informais utilizados pelas empresas para se apropriarem das inovações em design, o Estado disponibiliza às instituições mecanismos formais de proteção da PI que almejam impedir a dissipação dos lucros causados pela atuação de imitadores (RUMELT, 1987).

Os mecanismos formais de PI são os direitos legais sobre a atividade intelectual nos campos industrial, científico, literário e artístico, com o objetivo de proteger os criadores de bens e serviços intelectuais concedendo-lhes, por um tempo limitado, o direito de controlar a exploração de suas criações (WIPO, 2021).

O entendimento é que a proteção da PI gera incentivos para a realização do investimento financeiro, mental e de tempo necessários às criações. Em termos práticos, a PI representa o conjunto de ativos intelectuais que são passíveis de proteção legal, tais como patentes, direitos autorais, marcas registradas e RDI (TEECE, 1986; BONTIS, 2001).

O surgimento das primeiras leis de proteção da PI foi caracterizado por iniciativas isoladas onde cada país legislava isoladamente. As primeiras tentativas de internacionalizar a proteção da PI se deram através da Convenção de Paris (CUP), em 1883, e da Convenção de Berna (CUB), em 1886, que visavam, respectivamente, a produção industrial e o trabalho artístico e literário. Porém, foi só em 1967 que foi criada a Organização Mundial de Propriedade Intelectual (OMPI).

De maneira geral, os direitos de propriedade intelectual (DPIs) são agrupados em áreas de acordo com o principal assunto envolvido com algumas variações, dependendo da legislação local. Tradicionalmente, existem duas áreas principais: i) propriedade industrial e ii) propriedade artística e literária.

De acordo com a OMPI, os direitos de propriedade industrial (DPI) são proporcionados pelos mecanismos das patentes, modelos de utilidade, marcas comerciais e indicações geográficas e os desenhos industriais. A propriedade artística e literária é protegida pelos direitos autorais e direitos conexos.

Além disso, também existem os direitos *sui generis* que tutelam as criações que não se enquadram precisamente em nenhuma das áreas anteriores e, em alguns países, o segredo industrial também está formalmente compreendido no arcabouço dos DPI.

Os escritórios de DPIs em todo o mundo oferecem um menu de métodos de proteção de DPI para inventores. Patentes, marcas registradas e RDI são as três categorias de DPI mais importantes (WIPO, 2021).

O principal objetivo de cada dos mecanismos de PI é promover a inovação e a competição baseada em DPI. As patentes propiciam o progresso tecnológico, que é o motor do aumento da produtividade e do crescimento econômico. As marcas registradas permitem aos consumidores distinguir entre diferentes marcas. Os RDIs, ao contrário, oportunizam inovações estéticas e diferenciação de produtos (WIPO, 2021).

A competição baseada em DPI fomenta a destruição criativa que eventualmente aumenta a produtividade nas indústrias. Patentes e RDIs também fomentam a divisão eficiente do trabalho inovador ao criar mercados para invenções, designs e tecnologia, nos quais inventores e designers podem vender ou licenciar seus Mecanismos de PI para empresas que são mais capazes de comercializá-los (WIPO, 2021).

2.2.3 Determinantes da escolha do mecanismo de apropriação da inovação

Gallié e Legros (2012), em suas pesquisas sobre o comportamento de proteção pelas empresas francesas, esclarecem que as escolhas entre os métodos de proteção formais e informais estão relacionadas ao tipo de inovação e às características da firma. Escolhidos principalmente por empresas que são intensivas em suas atividades de P&D, os mecanismos informais de apropriação podem ser suficientes e eficazes como métodos de proteção das inovações (RUUSKANEN; SEPPÄNEN, 2013).

Fjaellegaard et al. (2019) revelaram que a contratação de designers aumenta a probabilidade das empresas produzirem inovações em design, porém destacam o efeito positivo da experiência anterior das empresas na geração de inovações em design. Com relação à adoção do RDI, os autores afirmam que empresas com experiência anterior em inovações em design são mais propensas a buscarem os registros de design do que as empresas sem experiência anterior.

Ainda sobre os fatores que influenciam especificamente a utilização dos mecanismos de PI destinado às inovações em design, Heikkilä e Peltoniemi (2019) identificaram que os motivos dos depósitos mudaram ao longo do ciclo de vida do produto, porém sua obtenção é afetada negativamente por novas concessões de RDI, uma vez que pequenas variações em design existentes passam, com o tempo, a serem considerados cópias de anteriores. Por sua vez, Filippetti e D'Ippolito (2017) indicaram a importância do relacionamento com os designers no processo de desenvolvimento de inovação e de uso do RDI no combate à imitação.

Deve-se considerar ainda a diferença entre os objetivos de maximização da proteção e a maximização do valor, sendo, às vezes, melhor desistir completamente da proteção, enquanto, em alguns casos, uma combinação de diferentes métodos de proteção pode levar a um resultado bem-sucedido (LAURSEN; SALTER, 2005).

Embora o tipo de proteção seja amplamente determinado pelas características da inovação e da própria empresa, o ambiente em que a empresa está inserida também impacta nas escolhas da empresa em relação à forma pela qual a PI será protegida (HURMELINNA-LAUKKANEN, 2009).

Em análise sobre a apropriação da inovação tecnológica no Brasil, Barros (2021) identificou que, dentre as empresas da indústria de transformação que continuamente aportam recursos em P&D, o uso do design (com ou sem registro) se mostra central à apropriação dos gastos em P&D.

2.2.4 Fragilidades do Ambiente Institucional

Existem cenários em que, além do tipo de inovação ser inerentemente difícil de imitar, o ambiente de PI é eficaz para fornecer barreiras legais contra a imitação e, portanto, recebem a denominação de regime de forte apropriação. Por outro lado, situação de fácil replicação do conhecimento, como no caso das inovações em design, e o ambiente em que a proteção PI é ineficaz ou inexistente, o regime de apropriação é denominado de fraco (HEMPHIL, 2004).

Neste sentido, Filitz, Henkel e Tether (2015) destacam que mesmo se tratando de diferenças relativamente pequenas na estrutura legal dos sistemas de PI, pode haver efeitos substanciais no comportamento e escolha das empresas.

Assim, as escolhas das empresas em relação aos mecanismos de apropriação das inovações devem também considerar que o ambiente institucional de um país é capaz de afetar a disponibilidade e a solidez do regime de apropriação das inovações. Por exemplo, é possível que os tribunais ou serviços administrativos não funcionem eficientemente, o que pode dificultar a aquisição ou a aplicação dos DPIs. Além disso, há a possibilidade de a aquisição e manutenção da proteção serem caras, trazendo também, com isso, o impedimento para o funcionamento dos mecanismos de proteção (HURMELINNA-LAUKKANEN, 2009).

Para Léger (2007), a qualidade do funcionamento das instituições consegue ser compreendida como a forma em que estas se relacionam com a lei conforme está escrita no papel e o quanto negligenciam a aplicação destes direitos.

Apesar das diferenças nos níveis de desenvolvimento, existe certo consenso sobre as principais características do ambiente econômico nos países em desenvolvimento. Geralmente, o ambiente institucional desse tipo de países é caracterizado, dentre outros aspectos, pelo mau funcionamento das instituições, ou seja, por instituições fracas (STIGLITZ, 1989) e, muitas vezes, acompanhado por altos níveis de corrupção (COLLIER, 1998).

Para o Fórum Econômico Mundial (WEF), o Brasil apresenta algumas características que desencorajam a inovação, sendo apresentados a seguir os 7 principais fatores desmotivadores: 1) alíquotas; 2) regulamentações trabalhistas restritivas; 3) corrupção; 4) burocracia governamental ineficiente; 5) infraestrutura de abastecimento inadequada; 6) instabilidade da política; 7) regulamentos fiscais.

Nota-se que entre os sete principais problemas presentes no ambiente institucional brasileiro, dois deles possuem um grande impacto na eficácia dos mecanismos de PI (burocracia e corrupção). Entre as diversas instituições envolvidas com a PI, as principais

instituições envolvidas no Brasil com a obtenção e aplicação dos direitos de PI são a agência pública responsável pelas análises e concessão dos títulos de PI, no caso do Brasil, o Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI) e o sistema jurídico do país.

Pisano (2006) defende que, principalmente em ambientes de fraco regime de apropriação, situação geralmente encontrada em países em desenvolvimento, as capacidades organizacionais ocupam um papel importante no estabelecimento da vantagem competitiva.

Chaminade e Fuentes (2015) ressaltam que a maioria das empresas de países economicamente menos desenvolvidos não possuem um nível alto de capacidade para inovador tecnologicamente. Na verdade, essas empresas trabalham em um contexto de evolução tecnológica incremental (EISENMAN, 2013).

Nesse cenário, caracterizado por empresas com baixa capacidade de inovação tecnológica, as inovações em design são relevantes porque têm o potencial de aumentar a compreensão e a atração dos usuários pela oferta de produto (BARROS, 2021; D'IPPOLITO, 2014; FILITZ; HENKEL; TETHER, 2015).

Pisano (2006) destaca que em regimes de fraca apropriabilidade, em que a imitação é considerada fácil tanto jurídica quanto tecnicamente, as instituições devem reconsiderar suas escolhas em relação aos mecanismos de apropriação da inovação, visto que haverá um risco maior de não serem capazes de se apropriarem dos benefícios de suas inovações. No entanto, existe uma carência de conhecimento sobre o como as empresas se apropriam das inovações em design em países menos desenvolvidos; fato crítico para as empresas, visto que o conhecimento existente sobre apropriabilidade deriva, em grande parte, de evidências coletadas em mercados nos quais as empresas além de apresentarem capacidades de inovar tecnologicamente relativamente altas, também há a constatação do bom funcionamento do sistema de PI (HALL et al., 2014; LERNER, 2009).

2.3 REGISTRO DE DESENHO INDUSTRIAL

Para a OMPI, um DI é o aspecto ornamental ou estético de um produto que pode ser constituído por elementos em três dimensões, tais como a sua forma ou superfície, ou de características bidimensionais, nomeadamente linhas ou padrões de cor. Sendo a base para a elaboração das leis de PI de cada um de seus 193 países-membros, a OMPI aponta o mecanismo de proteção do DI como o instrumento formal direcionado à proteção do Design, indicando o Sistema Internacional de Design de Haia como a estrutura que objetiva assegurar o registro internacional de DI.

Ademais, segundo essa Organização, esse tipo de desenho é de natureza estética e não protege as características técnicas do artefato ao qual ele é aplicado, a orientação é que sua proteção legal se dê por meio de um registro. A duração dos direitos atribuídos ao DI varia de país para país, podendo alterar de 5 a 25 anos. Em geral, para ser registrado, deve ser novo, ou seja, que nenhum desenho idêntico ou muito parecido exista ou tenha existido antes; original, isto é, não óbvio; e ornamental.

A novidade no Design não está relacionada ao objeto. Na maioria das jurisdições, o DI é considerado copiado se um usuário hipotético ("observador comum" nos EUA) não consegue distinguir entre o design protegido e o produto de uma parte supostamente infratora (HEIKKILÄ; PELTONIEMI, 2019).

Sobre o que pode ou não ser protegido pela legislação de DI, a OMPI menciona que, geralmente, os Designs que são impedidos de registros incluem: i) Designs que não atendem aos requisitos de novidade, originalidade e/ou caráter individual; ii) Designs que são considerados ditados exclusivamente pela função técnica de um produto; iii) Designs incorporando símbolos oficiais protegidos ou emblemas (como a bandeira nacional); iv) Designs que são considerados contrários à ordem pública ou à moral (OMPI, 2020).

Por ser um direito de natureza territorial, as empresas devem solicitar o registro de proteção do design em escritórios nacionais especializados, sendo os direitos de DI limitados ao território para o qual o Design está registrado. De posse do registro, o titular passa a ter o direito de impedir a cópia não autorizada ou imitação por terceiros, e ainda impedir que seja feito, vendido, importado ou exportado qualquer produto em que o seu Design seja incorporado ou aplicado (ibid.).

Entretanto, os sistemas nacionais de proteção de design podem apresentar diferenças (YOSHIOKA-KOBAYASHI et al., 2018). No quadro 5, são apresentadas as principais características dos mecanismos de proteção do RDI em diversos países do mundo. Ocorre que a maioria da literatura sobre direitos de design se concentra no sistema de patentes de design dos EUA e no registro de design da Europa (CHAN; MIHM; SOSA, 2018; FILITZ; HENKEL; TETHER, 2015), sendo raros os estudos sobre a proteção do design em outros países e, principalmente, em países de economias em desenvolvimento.

Quadro 5 - Particularidades da Proteção Legal do Design no Mundo

País	Proteção	Prazo	Prorrogação
Estados Unidos	Design Industrial: Aparência do artigo e características não estruturais ou utilitárias	14 anos	-
Reino Unido	Design: Forma padrão ou ornamental aplicada a um artigo, por qualquer meio ou processo industrial perceptível visualmente	5 anos	2 x 5 anos
União Europeia	Desenho e Modelo: Aparência da totalidade ou de uma parte de um produto, resultante das características nomeadamente de linhas, contornos, cores, forma, textura e/ou materiais do próprio produto e/ou sua ornamentação	5 anos	4 x 5 anos
Rússia	Design: Configuração, ornamentação e combinação de cores	15 anos	1 x 10 anos
Índia	Desenho: forma, configuração padrão, ornamento ou composição de linhas ou de cores aplicada a qualquer artigo por qualquer processo industrial ou de meios, seja manual, mecânico ou químico, perceptível visualmente	10 anos	1 x 5 anos
China	Desenho: Forma padrão e cor em combinações entre si aplicada a qualquer artigo produzido por métodos industriais, em lotes	10 anos	-
Austrália	Desenho Industrial: Aparência da total do produto resultado de uma ou mais características visuais do mesmo	5 anos	1 x 5 anos
Japão	Desenho Industrial: É a forma, padrão, cor ou qualquer combinação dessas características em um artigo ou parte de um artigo que tenha aparência estética e uso industrial	15 anos	-

Fonte: Autor

Segundo a OMPI (2021), estima-se que cerca de 1,4 milhão de pedidos de proteção do design tenham sido depositados em 2020 em todo o mundo (Gráfico 1). Isso corresponde a uma taxa de crescimento de 2% em relação a 2019.

Gráfico 1 - Aplicações de design industrial em todo o mundo, 2006–2020



Fonte: WIPO, 2021, p. 130

Dentre as solicitações de registro realizadas em 2020, apenas os 20 principais países responderam por 94,2% de todas as solicitações realizadas (Tabela 1). Nesta linha, só o escritório da China recebeu mais da metade (55,5%) das solicitações realizadas em todo o mundo; ocupando, com isso, a primeira posição do ranking de país que mais recebe solicitações de RDI. Nesse ranking, o Brasil ocupa a vigésima posição.

Tabela 1 - Ranking de Pedidos de Depósitos de PI

Origem	Designs	Patentes	Marcas Registradas
China	1	1	1
República da Coreia	2	4	11
Alemanha	3	5	4
EUA	4	2	2
Itália	5	11	13
Peru	6	23	10
França	7	6	9
Japão	8	3	5
Reino Unido	9	7	7
Suíça	10	8	14
Espanha	11	22	17
Irã (República Islâmica do)	12	21	3
Índia	13	9	6
Holanda	14	10	19
Polônia	15	28	25
Federação Russa	16	12	8
Suécia	17	13	24
Austrália	18	20	15
Tailândia	19	39	30
Brasil	20	26	12

Fonte: Autor “adaptado de” WIPO, 2021, p. 8

Assim, nota-se que os pedidos de proteção dos desenhos industriais cresceram cerca de 2% em 2020 em relação a 2019, enquanto os depósitos de patentes aumentaram 1,6% em 2020 e as marcas registradas especificadas aumentaram 13,7% (Tabela 2). Portanto, apesar do RDI ter crescido 2% sendo este valor maior que os 1,6 alcançado pelas patentes, sua quantidade total de utilização é o menor entre estes três mecanismos de proteção da PI.

Tabela 2 - Quantidade de Solicitações de Proteção da PI

Tipo de Mecanismo	2019	2020	Taxa de crescimento %	Participação 2020 no Total mundo
Pedidos de Registros de Desenho Industrial	1361000	1387800	2.0	100.0
Patentes de invenção	3226100	3276700	1.6	100.0
Marca Registrada	15130000	17198300	13.7	100.0

Fonte: Autor “adaptado de” WIPO, 2021, p. 7

Os indicadores disponíveis de direitos de design indicam um aumento muito rápido nos registros de design nos últimos 40 anos na China, Coreia e EUA, bem como no OHMI desde sua criação (WIPO, 2012, 2013). O aumento na utilização do RDI últimas décadas evidencia a importância desse mecanismo em face da apropriabilidade das inovações em design. Esse fato é intrigante quando colocado em paralelo com resultados de pesquisas sobre a eficácia dos RDIs como mecanismos de apropriação. Em vários setores, os RDIs não fornecem incentivos fortes para a inovação e não são um mecanismo eficaz para que as empresas se apropriem dos retornos da inovação.

2.3.1 Mecanismo de Proteção de Desenho Industrial no Brasil

Conforme o INPI (2019), agência pública brasileira responsável pelas análises e concessão dos títulos de PI, o mecanismo formal de proteção da PI relativa ao DI no Brasil, é denominado de RDI.

Segundo o INPI (2019), esse registro destina-se à proteção da forma plástica ornamental de um objeto ou o conjunto ornamental de linhas e cores que seja aplicado a um produto, proporcionando resultado visual novo e original na sua configuração externa e que possa servir de tipo de fabricação industrial. Nota-se que, para obter a proteção por DI, é

imprescindível a existência de dois elementos que no mundo dos artefatos contemporâneos não mais se contrapõem: a utilidade e a estética.

A legislação brasileira determina que o pedido desse registro deve se referir a um único objeto, permitida uma pluralidade de variações, desde que se destinem ao mesmo propósito e guardem entre si a mesma característica distintiva preponderante, limitado cada pedido ao máximo de 20 variações (INPI, 2019).

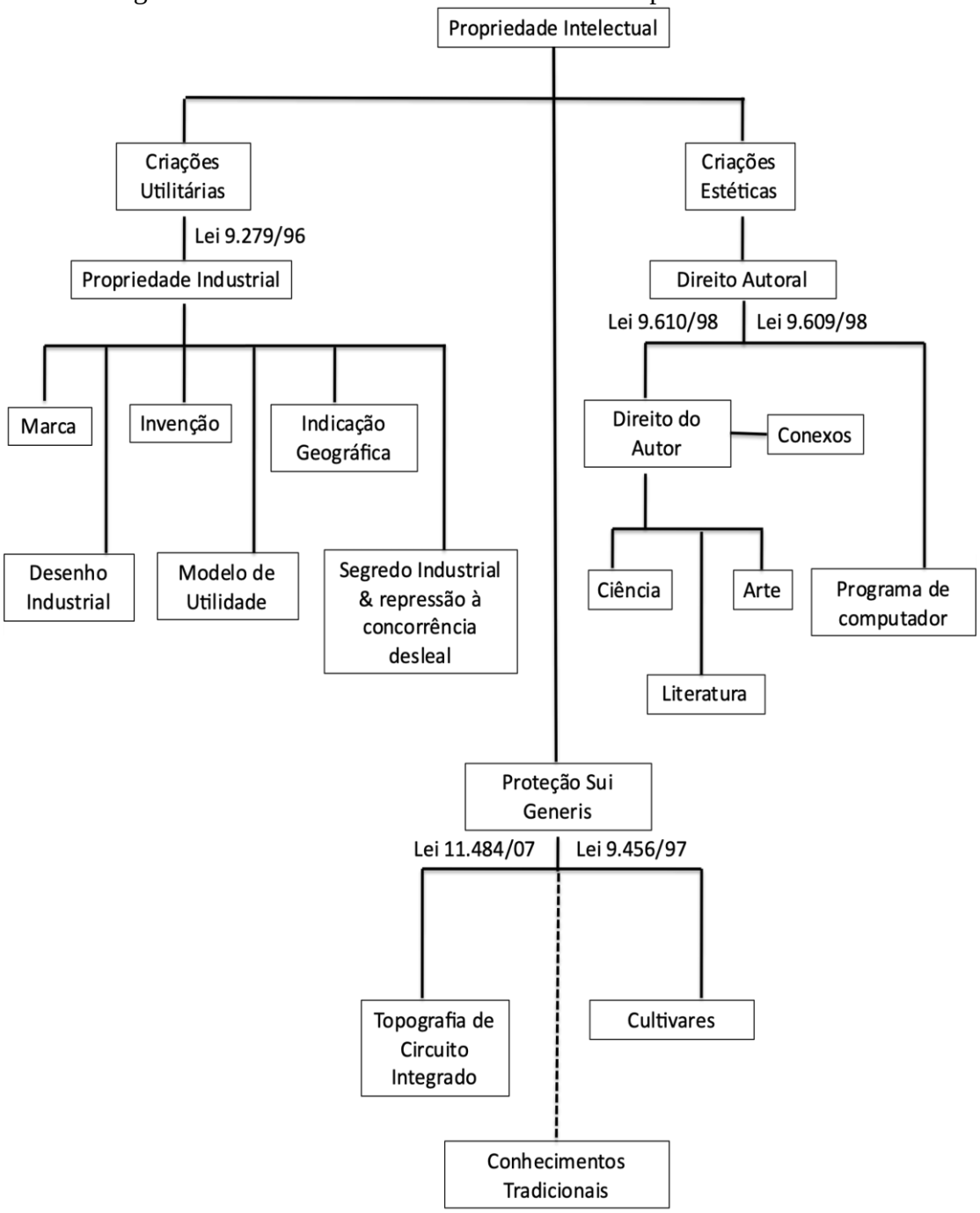
O registro é válido por 10 anos com a possibilidade de renovação por até 3 períodos de 5 anos, totalizando um máximo de 25 anos, e garante ao titular o direito de excluir terceiros, no Brasil, de produzir, vender ou importar produtos que incorporem o objeto protegido sem sua permissão (INPI, 2019).

No Brasil, a proteção do Design é contemplada pela Lei de propriedade intelectual (Lei Nº 9.279/96) que está disciplinada pela Constituição Federal de 1998, nos seguintes termos:

> Art. 5º. Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade.
>
> [...]
>
> XXII – é garantido o direito de propriedade;
> XXIII – a propriedade atenderá a sua função social;
> XXIX – a lei assegurará aos autores de inventos industriais privilégio temporário para sua utilização, bem como a proteção às criações industriais, à propriedade das marcas, aos nomes de empresas e a outros signos distintivos, tendo em vista o interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País (BRASIL, 1988).

A figura 3 representa o alcance do sistema brasileiro de PI.

Figura 3 - Alcance do Sistema Brasileiro de Propriedade Intelectual



Fonte: Autor

Quadro 6 - Síntese das Características do RDI

RESUMO DA PROTEÇÃO DO DESENHO INDUSTRIAL	
DEFINIÇÃO	Desenho Industrial: É a forma plástica ornamental de um objeto ou o conjunto ornamental de linhas e cores que possa ser aplicado a um produto proporcionando visual novo e original na sua configuração externa e que possa servir de tipo de fabricação industrial
LEGISLAÇÃO:	Lei nº 9.279/96
OBJETIVO:	Proteger a composição estético-formal dos produtos
TITULAR:	Pessoa física ou jurídica
DURAÇÃO:	10 anos a partir da data do depósito, prorrogável por mais 3 períodos de 5 anos
REQUISITO DE PROTEÇÃO	Novidade: Considerável criatividade estético-formal
	Originalidade: Configuração visual distintiva dos existentes
	Aplicação Industrial: Tipo, modelo, molde para reprodução
	Suficiência descritiva: Permite sua reprodução por técnico dos assuntos
PENALIDADE:	De 1 mês a 1 ano de detenção e muta

Fonte: Autor

2.3.2 Outros Mecanismos de PI Relacionados à Proteção do Design

Entre os mecanismos formais de proteção da PI que possuem muita sinergia com as inovações em design, é possível citar as patentes; modelos de utilidade; marcas registradas e os direitos autorais.

De acordo com o INPI (2019), a Patente de invenção pode ser definida como o mecanismo formal de proteção da PI destinada à proteção de uma nova solução para um problema técnico específico, dentro de um determinado campo tecnológico. As invenções podem ser protegidas por patentes desde que atendam aos requisitos de novidade, atividade inventiva e aplicação industrial. Uma vez concedida, a patente de invenção vigora pelo prazo de 20 anos contados a partir da data de depósito; todavia, o prazo de vigência não pode ser inferior a 10 anos para a patente de invenção, a contar da data de concessão (INPI, 2019).

Os modelos de utilidade se referem a um 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. O processo de depósito e concessão do pedido de modelo de utilidade é similar ao de patente de invenção. Uma vez concedido, o modelo de utilidade vigora pelo prazo de quinze anos contados a partir da data de depósito, sendo que o prazo de vigência não pode ser inferior a sete anos a contar da data de concessão (INPI, 2019).

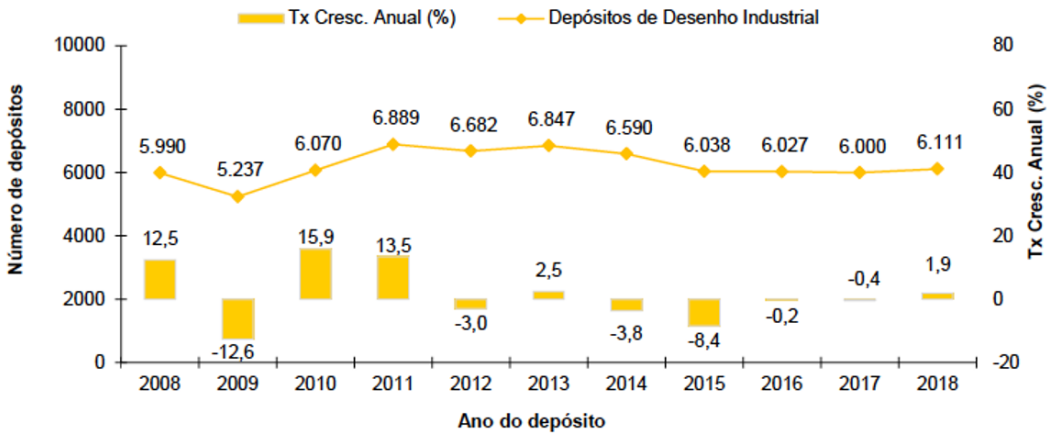
A Marca registrada é um sinal distintivo cujas funções principais são identificar a origem e distinguir produtos ou serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins de origem diversa. De acordo com a Lei da Propriedade Industrial (Lei nº 9.279/96), são passíveis de registro como marca todos os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais. O registro de uma marca confere ao seu titular o direito exclusivo de uso, o direito de autorizar o uso por terceiros ou a venda da marca, com possibilidade de renovação desse direito a cada 10 anos (INPI, 2019).

Conforme a Lei 9.610/98, os direitos de autor protegem as criações do espírito, expressas por qualquer meio ou fixadas em qualquer suporte, tangível ou intangível, conhecido ou que se invente no futuro. Alguns exemplos de obras intelectuais protegidas por direitos de autor são: textos de obras literárias ou científicas, obras dramáticas, obras coreográficas, composições musicais, obras audiovisuais (inclusive cinematográficas), obras de desenho e pintura etc. Cabe ao autor o direito exclusivo de utilizar, fruir e dispor de sua obra e seus direitos patrimoniais perduram por 70 anos contados de 1° de janeiro do ano subsequente ao de seu falecimento (INPI, 2019).

2.3.3 Perfil de utilização do Registro de Desenho Industrial no Brasil

Em 2018, o INPI (2019) recebeu 6.111 pedidos de desenhos industriais, o que representou crescimento de 1,9% em relação ao ano anterior, uma reação a quatro quedas consecutivas. A série dos últimos onze anos, apresentada na Figura 2.1, teve seu ápice em 2011, com 6.889 pedidos. Entre 2011 e 2018, os pedidos de DI diminuíram 11,3%, voltando ao nível similar a 2010.

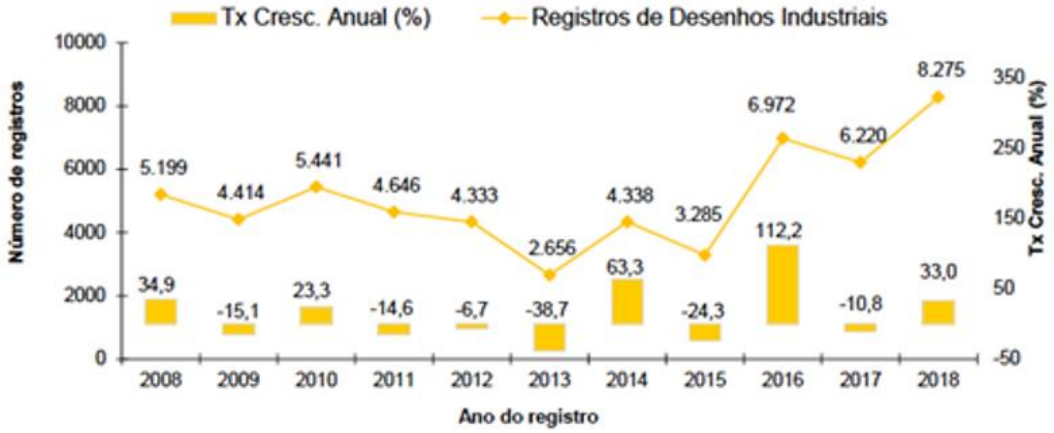
Gráfico 2 - Pedidos de RDI 2008 -2018



Fonte: INPI, Indicadores de Propriedade Industrial 2019

Em 2018, o INPI (2019) concedeu 8.275 registros de desenhos industriais, apresentando acréscimo de 33% em relação a 2017, configurando o melhor desempenho operacional dos últimos onze anos.

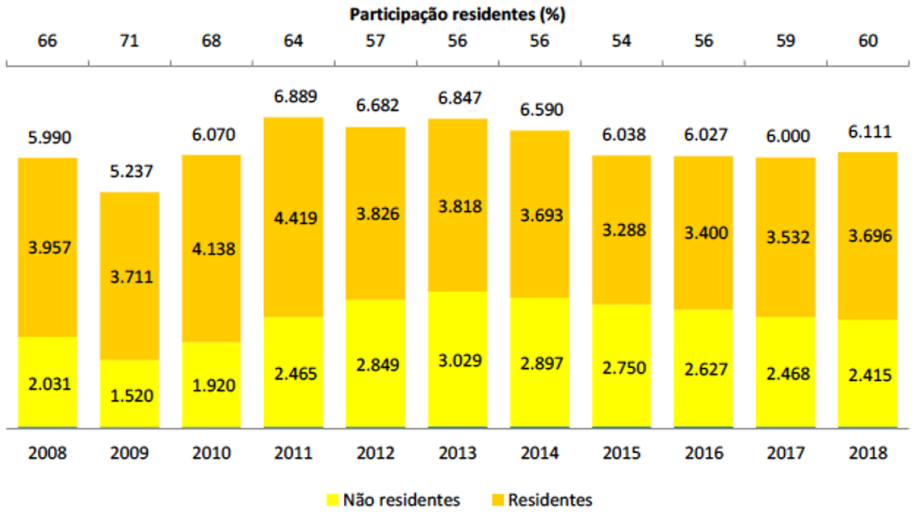
Gráfico 3 - Concessão de RDI 2008 -2018



Fonte: INPI, Indicadores de Propriedade Industrial 2019

No Gráfico 3, constam os pedidos de desenhos industriais depositados em 2018, por origem do depositante, observando-se que 3.696 foram de residentes e 2.415 de não residentes. Em relação ao ano anterior, os depósitos de residentes aumentaram 4,6% e os de não residentes diminuíram 2,1%. Como resultado, a participação relativa dos residentes aumentou.

Gráfico 4 - Concessão de RDI 2008 -2018



Fonte: INPI, Indicadores de Propriedade Industrial 2019

2.4 MOTIVAÇÕES PARA A UTILIZAÇÃO DO REGISTRO DE DESENHO INDUSTRIAL

Apesar das evidências empíricas sobre o funcionamento dos sistemas de RDI serem escassas (DU MONT; JANIS, 2013), pesquisas recentes mostram que os direitos de design desempenham um papel pequeno ou, no máximo, moderado no combate à ação dos imitadores (FILIPPETTI; D'IPPOLITO, 2017; KWANGHUI et al., 2014; MOULTRIE; LIVESEY, 2011).

Na pesquisa realizada por Arundel (2001) com empresas inovadoras, apenas 3% dos entrevistados relataram o RDI como sendo o mecanismo mais importante na captura dos retornos da inovação.

Galindo-Rueda e Millot (2015) revelam que os direitos de Design são tipo de PI menos utilizado entre os 20 maiores solicitantes de PI na Europa. Como Gemser e Wijnberg (2002) destacam, a imitação do design é mais fácil e mais barata quando comparada às inovações tecnológicas.

Diante da facilidade de cópia das inovações em design, muitas empresas lançam novos produtos frequentemente como forma de se apropriarem de suas inovações. Neste caso, a exploração dos benefícios da marca corporativa se torna um mecanismo mais eficaz para que haja aproporpiação de suas inovações (MOULTRIE; LIVESEY, 2011).

Portanto, mesmo que exista uma tentativa de dar agilidade à obtenção do RDI, ainda há um descompasso entre o tempo necessário para a conclusão desse registro e o curto ciclo de vida das inovações em design, especialmente para alguns setores industriais como, por exemplo, o setor da moda (IPR EXPERT GROUP, 2007).

2.4.1 O Registro de Desenho Industrial no Combate as Cópias Ilegais

Uma crítica frequente feita ao mecanismo de proteção do DI refere-se à própria característica deste tipo de mecanismos de PI. Para Farrel e Shaprio (2008), os riscos presentes na forma inerentemente imperfeita e probabilística oferecida por este tipo de mecanismos de PI fragiliza a proteção oferecida pelo mecanismo, visto que há o risco de a proteção ser questionada em tribunais.

Além disso, seu escopo estreito de proteção, oferecido pelo mecanismo de proteção de PI destinado à proteção do DI, faz com que as empresas não percebam o benefício de utilizá-

lo como mecanismo de proteção contra a cópia ou para se defenderem de possíveis acusações de infrações (GALINDO-RUEDA; MILOT, 2015)

Um problema relatado sobre os direitos de Design tem sido a fragmentação e a baixa qualidade dos bancos de dados de Design, embora a disponibilidade de bancos de dados eletrônicos tenha melhorado com o tempo (BLACKMAN, 1996). Ainda, a proteção de designs não está harmonizada entre as jurisdições, provocando insegurança nas empresas, uma vez que o nível de proteção pode variar significativamente entre as jurisdições nacionais. Diferenças notáveis são encontradas entre as legislações dos EUA e da Europa (SCHICKL, 2013).

Derclaye (2010) observa que o grau de proteção oferecido na UE difere muito em escopo, fato que fornece um nível adicional de incerteza sobre o quão defensável um desenho registrado realmente é em diferentes territórios. Para muitas empresas, o panorama geral de alternativas de proteção é um tanto confuso. Há algumas evidências de que as empresas estão um pouco confusas com a gama de opções disponíveis para proteger seus designs (MOULTRIE; LIVESEY, 2011).

Diante disso, Seip (2019) destaca que o RDI é adotado apenas por setores específicos. Segundo Castaldi (2021), a falta de expertise das empresas no que se refere à utilização do RDI as desestimula a adotarem o RDI.

As críticas feitas a cada um dos aspectos envolvidos na proteção do design, evidenciam a percepção de muitos empresários sobre o RDI de que se trata de um mecanismo pouco eficaz no combate à ação das empresas imitadoras e que apenas alguns setores (ex: setor de calçados, mobiliário) o utilizam de forma abrangente (FILITZ; HENKEL; TETHER, 2015; FILIPPETTI; D'IPPOLITO, 2017).

Nota-se ainda que, mesmo sendo possível que algumas empresas que tiveram seus designs copiados adotassem medidas judiciais na defesa contra essa cópia, algumas preferem não as adotar (IPR EXPERT GROUP, 2007), deixando evidente a baixa eficácia da do RDI no combate às cópias ilegais.

O quadro 7 sintetiza as críticas feitas em trabalhos anteriores ao RDI:

Quadro 7 - Limitações do RDI

Categoria	Críticas	Autores
Eficácia	Pouco eficaz no combate às cópias	Blind et al. (2006); Seip et. al. (2019); IPR Expert Group (2007); Filitz, Henkel e Tether (2015); Moultrie; Livesey (2011); Filippetti; D'Ippolito (2017).
	Difíceis de defender	Dickson; Coles (1998) Moultrie; Livesey (2011); IPR Expert Group (2007);
Insegurança (Falta de simplicidade)	Insegurança devido às características probabilísticas de proteção oferecida pelo mecanismo	Farrel; Shapiro, (2008); Arora; Ceccagnoli, (2006); Teece (2018).
	Insegurança devido ao escopo estreito de proteção (Facilidade de contornar a proteção de PI)	Galindo- Rueda; Millot (2015); Talke et. al., (2009).
	Insegurança devido às diferenças encontradas nas legislações de cada país	Schickl, 2013; Deeclar (2010).
	Insegurança alta fragmentação dos bancos de dados do RDI	Blackman (1996)
baixo Custo-Benefício	Alto Custo em relação aos benefícios proporcionados	Galindo- Rueda; Millot (2015).
	Baixo valor de mercado	Moultrie; Livesey (2011).
Rapidez	Descompasso entre a obtenção e a vida útil dos designs	IPR Expert Group (2007); Moultrie; Livesey (2011).

Fonte: Autor

2.4.2 Outras motivações para a utilização do mecanismo de PI para o design

De forma geral, o mecanismo de proteção do DI não é considerado muito eficaz, impondo uma dificuldade considerada baixa à imitação (FILIPPETTI; D'IPPOLITO, 2017). Apesar de suas fraquezas, Filitz, Henkel e Tether (2015) apontam o uso crescente do RDI, ressaltando a importância crescente destes na formação de suas posições competitivas.

Uma evidência disso pode ser percebida na quantidade crescente de solicitações de registros realizadas por empresas não só de diversos países, como também as altamente bem-sucedidas, sugerindo que, ainda que o RDI não seja muito eficaz no combate às cópias, este pode ainda ser um importante veículo de apropriação da inovação em *Design* (HEIKKILÄ; PELTONIEMI, 2019).

Nesse sentido, embora exista um número significativo de estudos destinados a compreender as motivações das empresas para a utilização dos mecanismos de PI, grande

parte deles se referem às inovações tecnológicas, ou seja, ao mecanismo das patentes (BLIND et al., 2006; TORRISI et al., 2016; BARROS, 2008).

Tratados como outros "usos alternativos"; "usos estratégicos" ou ainda "outras motivações" para a utilização dos mecanismos de PI, os estudos relativos às inovações tecnológicas indicaram as seguintes motivações para a utilização das patentes: i) a proteção contra cópias; ii) o bloqueio da entrada de concorrentes; iii) a melhoria das condições de apropriabilidade; iv) o ganho de receita de royalties; v) o uso em negociações de tecnologia; vi) a influencia na percepção dos investidores; vii) a sinalização para terceiros; viii) o incentivo dos pesquisadores; ix) como indicador de desempenho; x) para se proteger de processos (e.g. BARROS, 2008; BLIND et al., 2006; COHEN; NELSON; WALSH, 2000; HOLGERSSON; GRANSTRAND, 2017; SOMAYA, 2004).

Ainda que esses estudos tenham sido importantes para a compreensão das motivações para a utilização das patentes, seus resultados não podem ser automaticamente transportados para o mecanismo de proteção das inovações em design. As exceções aos estudos realizados sobre os mecanismos das patentes, são aqueles sobre as motivações para a utilização do RDI realizados por Filitz, Henkel e Tether (2015), Heikilla (2019), Orozco (2009), Filippetti e D'Ippolito (2017), Yoshioka-Kobayashi et al. (2018), Moultrie e Livesey (2011) e Du Mont e Janis (2013), autores esses que exploraram as razões alternativas pelas quais as empresas utilizaram o RDI.

Tais pesquisas revelaram que a principal motivação das empresas para a utilização do RDI é a obtenção do direito sobre a PI de suas inovações em design, possibilitando que a empresa faça valer seus direitos de evitar que as empresas concorrentes a copiem ou de utilizar o RDI para se defender em tribunais no caso de alegações de infrações por parte de terceiros (FILITZ; HENKEL; TETHER, 2015; FILIPPETTI; D'IPPOLITO, 2017; YOSHIOKA-KOBAYASHI et al., 2018).

Filippetti e D'Ippolito (2017) entrevistaram 20 consultores e empresas de *Design* na Itália e descobriram que os direitos de *Design* são empregados para estabelecer a propriedade no mercado. Outra razão para a utilização do Registro do *Design* é a proteção contra o comportamento oportunista dos *Design*ers externos (FILIPPETTI; D'IPPOLITO, 2017).

Já Filitz, Henkel e Tether (2015) perceberam que algumas empresas aplicam uma estratégia de "tudo que você puder" apenas motivados em atender a política da empresa. No entanto, Yoshioka-Kobayashi et al. (2018) identificaram casos de empresas que registram o DI de forma criteriosa, contrariando a percepção de Filitz, Henkel e Tether (2015).

Em um estudo recente com empresas finlandesas, Heikkilä e Peltoniemi (2019) investigaram as razões para o aumento repentino do número de RDIs de empresas finlandesas fabricante de saunas. Em seu estudo, os pesquisadores dividiram a análise em 3 momentos distintos.

Em uma primeira fase, caracterizada pela entrada do produto com um *Design* novo no mercado, além do motivo fundamental de proteger o *Design* da imitação, a pesquisa revelou também que as empresas utilizam o RDI para o futuro licenciamento para a fabricação externa. Segundo o artigo, esses proprietários não tinham capacidade de fabricação, redes de varejo ou recursos de marketing necessários para a comercialização e, portanto, tentaram fazer acordos com empresas estabelecidas no setor no sentido de licenciar o registro (HEIKKILÄ; PELTONIEMI, 2019).

A segunda fase analisada pela pesquisa de Heikkilä e Peltoniemi (2019) foi caracterizada pela intensa competição entre os fabricantes do produto e, portanto, com possibilidade de ocorrência de casos de infrações dos direitos da empresa pioneira. Nessa fase, além da proteção fundamental contra a ação dos imitadores, a pesquisa mostrou que as empresas inovadoras utilizam o RDI para bloquear as oportunidades dos concorrentes em inovar em Design. Ressaltando a prática apenas em alguns setores, Filitz, Henkel e Tether (2015) relatam que algumas empresas de calçados italianas registram deliberadamente DI inválidos para bloquear os espaços de inovação dos concorrentes ou para melhorar o poder de negociação sobre os varejistas.

Por outro lado, as empresas seguidoras também utilizam o RDI para delimitar o "espaço do Design" e garantir sua liberdade de operação. Nesse contexto, ao receber um direito de Design, a empresa seguidora pode estar relativamente certa de que não está violando os direitos de outras empresas e potencialmente sujeita a indenização por danos ou litígios (FILITZ; HENKEL; TETHER, 2015).

Orozco (2009) identificou este tipo de motivação para a utilização do RDI, argumentando que o custo relativamente baixo e a facilidade de proteção induzem empresas experientes a buscar os mecanismos de proteção do design para impedir que rivais entrem em seu espaço de design, isto é, empresas registram designs que só pretendem utilizar futuramente evitando, assim, que os concorrentes solicitem a proteção de algum design que impeça a empresa de comercializar futuramente sua inovação no design. Segundo o autor, a estratégia da Apple de proteger o iPod com várias "patentes de design" é um exemplo desse comportamento. Isso pode ser visto como uma forma de preempção (GRIMPE; HUSSINGER, 2014).

Moultrie e Livesey (2011) revelaram a percepção tanto das empresas intensivas em design, quanto das de base tecnológica e principalmente das agências de design de que o mecanismo do RDI é uma forma das empresas alertarem para os concorrentes que pretendem defender o DI caso este seja copiado. Após a fase dos litígios, ou seja, na terceira fase analisada pela pesquisa realizada por Heikkilä e Peltoniemi (2019), a proteção contra imitações e a liberdade de operação continuaram sendo os motivos mais importantes para o uso dos direitos de Design. Porém, um terceiro motivo identificado refere-se à construção da reputação e da credibilidade da empresa.

Além disso, algumas empresas mencionaram que os varejistas exigiam direitos de Design para mostrar que os produtos da fornecedora não violavam os direitos de terceiros (HEIKKILÄ; PELTONIEMI, 2019). Dessa forma, o estudo realizado por Heikkilä e Peltoniemi (2019) indicou que o aumento dos arquivamentos dos direitos de *Design* resultou do nascimento de um novo segmento de produtos. Isso é a tentativa do pioneiro de bloquear rivais do espaço de *Design* e a resposta dos rivais ao *Design* de entrar no segmento de produtos para garantir a liberdade de operação. Com o tempo, os motivos da solicitação do registro do *Design* evoluíram da habilitação do licenciamento via bloqueio para a liberdade de operação e a construção de reputação.

Vale destacar que esses estudos sobre as motivações das empresas para a utilização do RDI foram realizados em países desenvolvidos, como EUA, Finlândia, França e outros países europeus, todos caracterizados pelo bom funcionamento de suas instituições, nas quais é possível se obter proteções relativamente mais fortes do que em países com fragilidade no funcionamento das instituições.

De acordo com Filitz, Henkel e Tether (2015), mesmo as diferenças relativamente pequenas na estrutura legal dos sistemas de PI, podem ter efeitos substanciais no comportamento das empresas. Nesse sentido, a teoria Institucional defende que as empresas agem de maneira diferente em contextos diferentes, visto que seu comportamento é moldado pelas instituições (e.g: HALL; SOSKICE, 2001).

Diante disso, é provável que as conclusões obtidas nas pesquisas sobre as motivações para a utilização do mecanismo de proteção do RDI (ver Quadro 8) em países com bom funcionamento das instituições envolvidas na obtenção e na aplicação dos direitos de PI não sejam replicáveis para países com fragilidades no ambiente institucional. Moultrie e Livesey (2011) destacam que além da percepção de que os direitos de design são difíceis de defender, as empresas acreditam que estes tenham baixo valor como ativo negociável quando comparadas as marcas e as patentes. De fato, uma pesquisa, realizada em 2007, revelou que

parte considerável dos entrevistados acham que os custos relacionados ao RDI são altos em relação aos lucros obtidos por meio dos designs (IPR EXPERT GROUP, 2007).

Quadro 8 - Motivações do RDI em Países Desenvolvidos

Categoria	Motivações	Autores
Garantir a exclusividade sobre a propriedade	Combater a imitação	Moultrie (2011) Yoshioka-Kobayashi et al. (2018); Heikkilä; Peltoniemi (2019) Filippetti e D'Ippolito (2017) Heikkilä; Peltoniemi (2019).
	Defesa em tribunal	Heikkilä; Peltoniemi (2019)
Construir Ativos para Geração de Valor e comercialização	Receita de licenciamento	Heikkilä; Peltoniemi (2019)
	Poder de negociação	Moultrie (2011) Heikkilä; Peltoniemi (2019)
Obter Vantagem Competitiva	Liberdade para operar	Orozco (2009) Moultrie (2011) Filitz et al. (2015) Heikkilä; Peltoniemi (2019)
	Bloqueio ofensivo	Heikkilä; Peltoniemi (2019)
Reputação	Atrair financiamento	Heikkilä; Peltoniemi (2019)
	Subvenções governamentais	Heikkilä; Peltoniemi (2019)
	Reputação	Filitz, Henkel e Tether (2015); Heikkilä; Peltoniemi (2019)

Fonte: Autor

2.5 LACUNAS DA LITERATURA

Do ponto de vista teórico e empírico, a forma como as empresas se apropriam dos resultados de suas inovações em economias menos desenvolvidas é um fenômeno que necessita ser mais explorado. Ainda que seja possível notar avanços em relação às inovações tecnológicas, na perspectiva das inovações em design, esse fenômeno não foi totalmente explorado, nem mesmo em economias de países desenvolvidos.

A revisão da literatura aponta que, como um fenômeno recente, não é claro o papel da PI na apropriação da inovação. Ainda que esse estudo tenha avançado muito quando referente ao mecanismo das patentes, a forma e razões pelas quais as empresas utilizam o RDI ainda precisa ser mais bem estudada, até mesmo em cenários onde as instituições envolvidas na obtenção e aplicação dos direitos da PI são eficazes.

Um primeiro ponto em que a literatura analisada não apresenta um posicionamento claro refere-se ao valor percebido ou benefícios pretendidos pelas empresas ao decidirem por inovar em design. Ao identificar o benefício pretendido pelo cliente em inovar em design, pode-se estabelecer uma relação direta com o benefício (ou valor) que a empresa busca se apropriar ao utilizar o mecanismo do RDI.

A revisão realizada demonstra que algumas empresas zelam por inovar em design para despertar emoções, significados e sentimento de afeto do consumidor pelo produto (BLOCH, 1995; EISENMAN; 2013, HEKKERT; SNELDERS; VAN WIERINGEN, 2003; MICHELI; GEMSER, 2016).

Outros apontam como principal benefício do design, sua capacidade de difusão de inovações tecnológica e de orientar o cliente como utilizar o produto (CHAN; MIHM; SOSA, 2018; EISENMAN, 2013; LANDERS, 2022; MUGGE; DAHL, 2013; NOSEWORTHY; TRUDEL, 2011; RINDOVA; PETKOVA, 2007).

Há ainda estudos que priorizam o design de seus produtos de modo a possibilitar que o cliente possa diferenciar seu produto diante dos concorrentes (e.g., CANDI; GEMSER, 2010; CANDI; SAEMUNDSSON, 2011; CHAN; MIHM; SOSA, 2018; HERTENSTEIN; PLATT; VERYZER, 2005; RINDOVA; PETKOVA, 2007), enquanto outros procuram despertar o interesse da mídia (MICHELI; GEMSER, 2016; MUGGE; DAHL, 2013); e/ou fortalecer a imagem da marca (RUBERA; DROGE, 2013; MICHELI; GEMSER, 2016).

Neste sentido, a lacuna que o primeiro objetivo específico desta tese teve a pretensão de preencher foi identificar se as empresas instaladas em países, onde nota-se um mau funcionamento nas instituições ligadas à PI, buscam outros tipos de benefícios ao inovarem em design, além destes citados anteriormente na literatura e que foram, na maioria dos casos, obtidos de estudos realizados de empresas de países desenvolvidos.

Um segundo ponto em que a literatura analisada também não está pacificada refere-se aos fatores que fazem com que a empresa seja mais propensa a adotar o RDI.

Quanto ao produto, há estudos que apontam a influência do estágio do ciclo de vida do produto (HEIKKILÄ; PELTONIEMI, 2019); ou a participação deste no mercado (HEIKKILÄ; PELTONIEMI, 2019; HURMELINNA-LAUKKANEN; PUUMANLAINEN, 2009) como fatores determinantes da decisão da empresa em utilizar o RDI.

Sobre as características da empresa, encontram-se estudos que consideram a contratação de designer externos como fator determinante para a empresas adotar a utilização do RDI (FJAELLEGAARD et al., 2019). Por fim, mas não apenas, há também estudos que indicam que a experiência na utilização de outros mecanismos de PI é um fator determinante

da propensão das empresas em utilizar o RDI (CASTALDI, 2021; FJAELLEGAARD et al., 2019).

Neste tema, esta tese pretende confirmar se esses fatores determinantes da utilização do RDI, identificados em países desenvolvidos, também se aplicam do mesmo modo em países com características institucionais diferentes.

Nota-se que, ainda que não seja um estudo exclusivo do RDI, uma exceção aos estudos realizados em países desenvolvidos, foi realizado com empresas da indústria de transformação no Brasil.

Esse estudo apontou que a intensidade de P&D é um determinante do uso de patentes, registro de design (BARROS, 2021). Ainda que não seja exclusivo do RDI, este estudo cobre parcialmente esta lacuna.

Alinhado ao terceiro objetivo específico desta tese, buscou-se identificar qual percepção das empresas sobre a eficácia do mecanismo de RDI. Entre aos trabalhos encontrados, uma grande quantidade apresenta crítica à baixa eficácia do RDI no combate às cópias ilegais (BLIND et al., 2006; SEIP et al., 2019; IPR EXPERT GROUP, 2007; FILITZ; HENKEL; TETHER, 2015; MOULTRIE; LIVESEY, 2011; FILIPPETTI; D'ÍPPOLITO, 2017) ou que são difíceis de defender em tribunais (DICKSON; COLES, 1998; MOULTRIE; LIVESEY, 2011; IPR EXPERT GROUP, 2007). Nota-se que, assim como em outros mecanismos, parte destas críticas ao RDI deve-se às características probabilísticas de proteção oferecida pelo mecanismo (FARREL; SHAPIRO, 2008; ARORA; CECCAGNOLI, 2006).

Em consequência disso, alguns trabalhos criticam o alto custo dos mecanismos em relação aos benefícios proporcionados (GALINDO- RUEDA; MILLOT, 2015) e ao baixo valor de mercado (MOULTRIE; LIVESEY, 2011).

A literatura analisa também a insegurança provocada nas empresas devido ao escopo estreito de proteção proporcionado pelo RDI. A crítica recorrente trata sobre a facilidade em se contornar a proteção proporcionada pelos mecanismos (GALINDO- RUEDA; MILLOT, 2015; TALKE et al., 2009).

Por fim, há algumas críticas ao descompasso entre a obtenção e vida útil dos designs (IPR EXPERT GROUP, 2007; MOULTRIE; LIVESEY, 2011).

A lacuna que este trabalho zelou em cobrir sobre esse tema foi identificar se estas críticas são válidas também para países em desenvolvimento, ou se há outros aspectos a serem considerados.

Outro ponto relacionado à gestão da PI em que não existe consenso na literatura revisada refere-se a outras motivações das empresas para a utilização do RDI.

Enquanto alguns tratam o RDI como um como um instrumento relacionado exclusivamente à combate à cópia (MOULTRIE, 2011; YOSHIOKA-KOBAYASHI et al., 2018; HEIKKILÄ; PELTONIEMI, 2019; FILIPPETTI; D'IPPOLITO, 2017; HEIKKILÄ; PELTONIEMI, 2019) e a defesa em tribunal (HEIKKILÄ; PELTONIEMI, 2019), há também estudos que apontam a existência de outras motivações, além da defesa da exclusividade (ou monopólio) temporário de exploração da PI relacionada ao design.

Ainda em relação ao direito de exclusividade, porém de uma forma estratégica de obter vantagem competitiva perante os concorrentes, é possível encontrar estudos que mencionam a Liberdade para operar (OROZCO, 2009; MOULTRIE, 2011; FILITZ; HENKEL; TETHER, 2015; HEIKKILÄ; PELTONIEMI, 2019) e o Bloqueio ofensivo (HEIKKILÄ; PELTONIEMI, 2019) como as motivações das empresas para a utilização do RDI.

Entre as demais motivações citadas na literatura, destacam-se também aquelas relacionadas a gerar receitas/valor para a empresa. Entre esta modalidade, pode-se citar a busca por receitas geradas por meio de licenciamento do design (HEIKKILÄ; PELTONIEMI, 2019) ou da própria negociação/venda do título de PI relacionada à inovação em design. (MOULTRIE, 2011; HEIKKILÄ; PELTONIEMI, 2019).

Finalmente, tem-se ainda estudos indicadores de que algumas empresas utilizam o RDI para melhorarem sua reputação, visando obtenção de financiamentos (HEIKKILÄ; PELTONIEMI, 2019); subvenções governamentais (HEIKKILÄ; PELTONIEMI, 2019) ou imagem perante a fornecedores e clientes (FILITZ; HENKEL; TETHER, 2015; HEIKKILÄ; PELTONIEMI, 2019).

Além da pretensão em contribuir para preencher a lacuna de conhecimento que foi apenas parcialmente preenchida envolvendo as motivações para a utilização do DI, independente das características do país, esta tese, em seu quinto objetivo específico, procurou identificar se em empresas instaladas em países onde nota-se um mau funcionamento há outras motivações para a utilização do RDI, além das mencionadas na literatura de países desenvolvidos.

Assim, em resumo, a revisão da literatura realizada apontou as seguintes lacunas com relação ao fenômeno da forma como as empresas utilizam o RDI no Brasil:

a) Não há um consenso sobre benefícios proporcionados pelo RDI;

b) Não há um consenso sobre os determinantes da utilização do RDI no Brasil;

c) Não há um consenso sobre eficácia do RDI no combate à imitação;

d) Não há um consenso sobre as motivações das empresas para a utilização do RDI.

Além das lacunas já citadas, nota-se também que a literatura existente é baseada, na maioria dos casos, em pesquisas realizadas com empresas de países desenvolvidos. Portanto, outra lacuna do conhecimento refere-se ao comportamento da utilização do RDI em países menos desenvolvidos, geralmente caracterizados pelo mau funcionamento das instituições ligadas aos direitos sobre a PI.

Ainda que, durante os últimos anos, alguns órgãos do governo brasileiro tenham elaborado diagnósticos setoriais sobre o design (e.g., DESIGN, 2014); cartilhas e manuais de utilização do RDI (e.g., INPI, 2021) e que alguns trabalhos sobre o tema tenham sido apresentados em simpósios (CARVALHO et al., 2018) e congressos (BRUM; BUSO; CASTRO, 2016; TEIXEIRA JR.; HASENCLEVER, 2015), são raros os artigos que tratam especificamente do DI no Brasil (GONTIJO; AMARAL, 2015; PERALTA; NOGUEIRA, 2021; RIMOLI; FARIAS; BRUCH, 2022).

No campo da gestão da inovação e da PI, ainda que não sejam dedicados exclusivamente ao RDI, é possível encontrar algumas raras exceções que visam compreender os fatores relacionados à utilização do RDI no Brasil (BARROS, 2021).

Considerando as lacunas teóricas e empíricas identificadas na seção anterior e a crescente importância das inovações em design, este trabalhou buscou responder como e por que as empresas que inovam em DI no Brasil utilizam o RDI para se apropriarem das inovações em design.

Para proporcionar a resposta à pergunta de pesquisa e atingir o objetivo geral deste estudo foram desenvolvidas proposições embasadas na literatura revisada e na percepção do autor.

De forma geral, as proposições deste trabalho são baseadas em um braço da teoria institucional, derivada da economia que argumenta que as empresas se comportam de acordo com o conjunto de regras fundamentais políticas, sociais e legais – também conhecidas como instituições (DAVIS; NORTH, 1971).

No contexto da PI, segundo a Teoria Institucional, as instituições têm o papel de garantir o direito sobre a propriedade reduzindo os custos de transação gerados pela incerteza do empresário em fazer valer este direito.

Neste sentido, as economias mais desenvolvidas são aquelas que possuem instituições que conseguem reduzir incertezas, aproximando-as de um mercado perfeito, no qual o acesso à informação é homogêneo e completo e, consequentemente, os custos são reduzidos, maximizando os lucros das atividades econômicas praticadas.

Em economias menos desenvolvidas, como o caso do Brasil, o mau funcionamento das instituições envolvidas no combate às cópias prejudica e provoca uma ineficiência na economia, fazendo com que o empresário se sinta desmotivado a inovar ou assuma um comportamento diferente do sentido de aumentar suas chances de proteger suas inovações da ação das empresas imitadoras, ou seja, em ambientes institucionais com características diferentes, as empresas tenderão a também se comportar de maneiras diferentes em relação ao desenvolvimento de inovações e a forma de protegê-las.

3 MÉTODO DE PESQUISA

Para Gil (2006), a pesquisa tem um caráter pragmático, é um processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos.

O problema identificado neste trabalho foi o impacto do mau funcionamento das instituições envolvidas no combate às cópias no papel desempenhado pelo mecanismo de proteção da PI destinada à proteção das inovações em design.

Neste sentido, o objetivo geral deste trabalho foi compreender como e por que as empresas que operam em países com fragilidades institucionais, no caso o Brasil, utilizam o RDI para se apropriarem dos benefícios gerados por inovações em design.

Para Marconi e Lakatos (2005), a pesquisa de natureza aplicada pretende que os conhecimentos gerados tenham uma aplicação prática e possibilite a solução de problemas específicos. Assim, esta pesquisa pode ser classificada como aplicada, uma vez que pretende contribuir para os conhecimentos daqueles envolvidos na apropriação das inovações em design e, principalmente para aqueles envolvidos na escolha como utilizar o RDI para se apropriarem de suas inovações em design.

Este estudo caracteriza-se como estudo qualitativo, exploratório que na forma de um estudo de caso procurou atender o objetivo proposto. Como defendido por Maxwell (1998), a abordagem qualitativa de pesquisa foi adotada por ser capaz de fornecer uma visão mais aprofundada de análise e ilustrar como os processos ocorrem.

Do ponto de vista de seu objetivo, esta pesquisa tem o caráter exploratório. O caráter exploratório deste estudo reside no fato de que ele representa uma tentativa de entendimento da forma como as empresas no Brasil utilizam o RDI para se apropriarem das inovações em design. Por ser um tipo de pesquisa muito específica, quase sempre ela assume a forma de um estudo de caso (GIL, 2006). Ao final de uma pesquisa exploratória, espera-se que seja possível construir hipóteses sobre o a influência do ambiente institucional fraco na forma como as empresas utilizam o RDI.

O quadro a seguir sintetiza a classificação da pesquisa em relação a cada uma das quatro perspectivas:

Quadro 9 - Classificação da Pesquisa

Perspectiva	Classificação da Pesquisa
Natureza	Aplicada
Objetivos	Exploratório
Forma de abordagem	Qualitativa
Procedimentos técnicos e de coleta de dados	Entrevistas semiestruturada

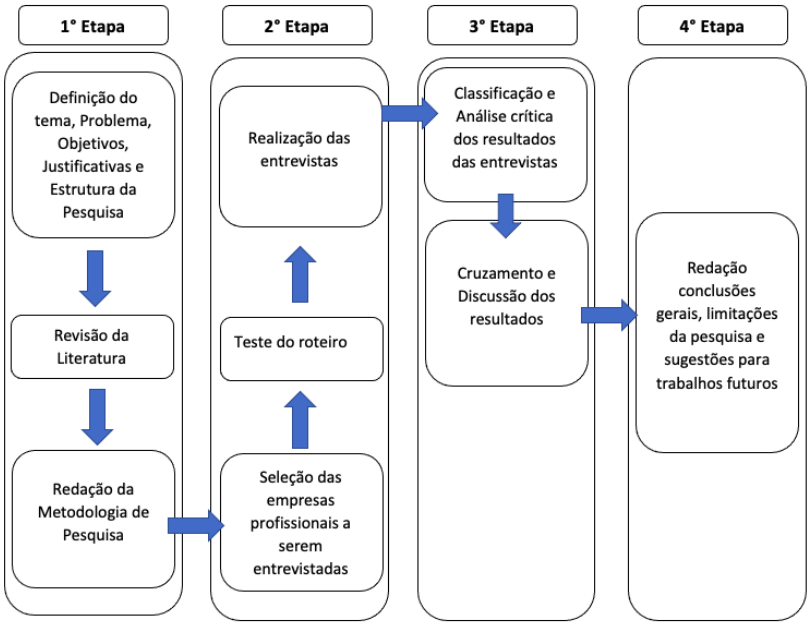
Fonte: Autor.

Após a realização de uma revisão na literatura, almejando embasar a pesquisa com o que já se sabe sobre as motivações das empresas para a utilização do RDI, foi realizado um estudo de caso conduzido por meio de entrevista com os profissionais, envolvidos na utilização do RDI de empresas que inovam em design no Brasil.

A pergunta de pesquisa que buscou ser respondida neste trabalho foi, apesar do mau funcionamento das instituições envolvidas no funcionamento da PI no Brasil, como e por que as empresas utilizam o RDI do Brasil.

Após a análise dos resultados obtidos por meio da realização do estudo de caso, a última etapa da pesquisa pretende compartilhar as conclusões, realçando as limitações da pesquisa finalizada e as indicações de estudos futuros. A Figura 4 a seguir representa a estrutura da pesquisa:

Figura 4 - O Delineamento da Pesquisa



Fonte: Autor

3.1 AMOSTRAGEM

Com o objetivo de responder à pergunta proposta, o estudo focou em empresas que desenvolvem inovações no Brasil e utilizam o RDI no Brasil. Portanto, a unidade de análise foi a empresa. Os sujeitos de pesquisa foram os gerentes responsáveis pelas áreas de PI; designers internos ou externos, além de consultorias especializadas em PI no Brasil.

A seleção da amostra foi realizada de forma aleatório e contemplou empresas que inovavam em Design e com experiência na utilização do RDI no Brasil.

O Brasil foi escolhido para esta pesquisa devido à baixa eficiência e lentidão dos tribunais brasileiros (YEUNG; AZEVEDO, 2011), bem como na lentidão do INPI em conceder títulos de PI, situação geralmente encontrada em outros países em desenvolvimento.

Quadro 10 - Relação de Empresas Entrevistadas

#	Código	Função do Entrevistado	Data	Duração	Observação
1	A	Gerente Sênior de Produtos	07/04/2022	01:02:00	Entrevista para teste de roteiro. Não foi autorizada a gravação
2	B	Consultora Sênior de PI	04/05/2022	02:18:43	/
3	C	Líder de Inovação e PI	04/05/2022	00:51:57	/
4	D	Advogada de PI - Latam	05/05/2022	01:06:30	/
5	E	Gerente de PI	12/05/2022	00:59:12	/

Fonte: Autor

3.2 COLETA E ORGANIZAÇÃO DOS DADOS

Segundo Creswell (2010), a etapa de coleta de dados na pesquisa qualitativa tem os seguintes objetivos: (i) delimitar as fronteiras do estudo; (ii) coletar dados por meio de observações, entrevistas, coleta de documentos e materiais visuais. A seleção dos sujeitos de pesquisa seguiu os critérios para amostragens sugeridos por Jansen (2010), ou seja, foi adotada uma amostragem intencional, uma vez que a unidade de pesquisa desse trabalho é a empresa.

Portanto, nessa pesquisa, a coleta de dados foi conduzida principalmente por meio de entrevistas com o profissional encarregado pela PI em cada empresa (gerentes de produto e/ou

PI) e/ou designers (internos ou externos) e ou consultorias de PI. Para Flick (2004), as entrevistas semiestruturadas permitem que entrevistados expressem os seus pontos de vista numa situação de entrevista desenhada de forma mais flexível e aberta que os questionários ou entrevistas padronizadas.

Foi criado um roteiro com questões abertas de forma a guiar o processo de coleta de dados e guiar as entrevistas em profundidade realizadas (ver de Roteiro no Apêndice A). Para Triviños (1987), o roteiro semiestruturado utilizado nas entrevistas é um dos instrumentos mais cruciais do método de pesquisa qualitativa. Alencar (2000) afirma que a vantagem desse tipo de instrumento é permitir que os entrevistados expressem suas opiniões e argumentos.

Nas ideias afirmadas por Kvale (1996), o roteiro de entrevistas semiestruturado permite a flexibilidade desejada sem perder as informações procuradas. Sekaran (2020) também recomenda fazer perguntas abertas no início da entrevista. O foco é coletar algumas ideias ou impressões gerais de uma situação ou do fenômeno que está sendo estudado. É também uma maneira importante de minimizar o viés nas respostas.

O roteiro foi desenvolvido com base na relação entre os objetivos do estudo e a literatura pesquisada na fase de revisão da literatura. Esses objetivos foram transformados em questões abertas ou provocações que serão usadas nas entrevistas.

A quantidade de entrevistas seguiu o critério de saturação (SANDELOWSKY, 1995), encerrando-se a coleta quando os dados convergirem de maneira evidente e sem novas informações.

Com exceção das entrevistas com as empresas A, as demais entrevistas foram gravadas e transcritas. Salienta-se que todas as transcrições serão tratadas de forma a garantir o compromisso assumido pelo pesquisador com os entrevistados de manter em sigilo os nomes dos profissionais entrevistados e das empresas pesquisadas. No entanto, o entrevistado da empresas A, devido aos seus acordos de confidencialidade com as empresas, preferiram não autorizar a gravação das entrevistas e divulgação de seus nomes.

Todas as menções aos nomes das empresas, dos profissionais ou mesmo marcas de produtos que permitissem imediata relação com a empresa pesquisada foram substituídas por códigos (por exemplo: Empresa A; entrevistado A etc.) de forma que a identidade das empresas e profissionais respondentes não seja imediatamente discernível. Dessa forma, a versão das transcrições utilizada nos processos de análise de dados será tratada previamente conforme procedimento descrito acima.

No quadro 11, apresenta-se um resumo do perfil dos participantes da pesquisa.

Quadro 11 - Perfil dos Entrevistados

#	Código da Empresa	Origem do Capital	Setor	Porte	Funcionários	Idade
1	A	Multinacional Americana	Alimentos	Grande	17.000	125
2	B	Multinacional Brasileira	Cosméticos	Grande	6.900	50
3	C	Empresa Nacional	Alimentos	Grande	800	60
4	D	Multinacional Holandesa	Produtos Eletrônicos	Grande	80.000	130
5	E	Multinacional Franco/Ítalo/americana	Automotivo	Grande	282.000	2

Fonte: Autor

3.3 ANÁLISE DOS DADOS

Segundo Flores (1994), o objetivo de toda análise de dados é obter uma maior compreensão da realidade analisada sobre a qual se poderia chegar a elaborar um modelo explicativo. Neste sentido, trata-se de uma etapa essencial de todo processo investigativo e a adoção de um método de análise de dados separa o processo investigativo científico da mera observação e especulação. Segundo o autor, o processo de análise de dados pode ser definido como "o conjunto de manipulações, transformações, operações, reflexões e comprovações realizadas a partir dos dados com o objetivo de extrair significado relevante em relação a um problema de pesquisa" (FLORES, 1994, p. 33, tradução nossa).

Neste estudo, a análise dos dados será realizada tendo por base o método de análise de conteúdo. Para Bardin (2006), a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens.

Esse método foi escolhido por permitir codificar, triangular e ordenar informações fragmentadas, que certamente ocorrem na pesquisa de campo e, desta forma, possibilitar interpretações e análises por parte do pesquisador (FREITAS; CUNHA; MOSCAROLA, 1996).

As categorias preliminares que serão consideradas na elaboração do roteiro de referência para as entrevistas, surgiram da revisão da literatura. Apesar da elaboração prévia das categorias de análise, espera-se que as entrevistas revelem novos dados e possíveis categorias (SÁ-SILVA; ALMEIDA; GUINDANI, 2009).

3.4 LIMITAÇÕES DO MÉTODO DE PESQUISA

Thompson (1995) chama atenção para o fato de ser impossível que o pesquisador seja totalmente neutro, visto que a sua inferência se faz necessária; no entanto, ele deve procurar interferir minimamente de maneira pessoal. Isso não quer dizer ser acrítico ou não fazer inferências, aspectos que uma análise de conteúdo em pesquisas qualitativas exige. Nesse sentido, em virtude de a análise de conteúdo exigir inferência do pesquisador em suas diferentes fases, a neutralidade pode ser considerada uma limitação.

Uma das críticas mais fortes e recorrentes à análise de conteúdo é o fato de carregar um ideário de metodologia quantitativa. Nesse sentido, a categorização própria do método, um tanto esquemática, pode obscurecer a visão dos conteúdos, impedindo o alcance de aspectos mais profundos do texto (FLICK, 2009).

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Nesta seção, são apresentados os resultados obtidos na pesquisa de campo realizado neste estudo.

A apresentação dos dados é pontuada por comentários do autor do estudo e por muitos extratos das entrevistas compartilhados, conforme as transcrições realizadas a partir das gravações, com exceção da Empresa A, na qual não houve permissão para a gravação do áudio, de forma que os dados apresentados refletem as anotações de campo realizadas por ocasião da entrevista.

Cabe ainda ressaltar que, em relação a esses extratos, a única manipulação realizada foi o truncamento de certos trechos, de forma a melhorar a fluidez de leitura, eliminar trechos de fala muito repetitivos e divagações por vezes encontradas na linguagem da fala. Sempre que um determinado trecho foi truncado, este é representado nos extratos indicado por três pontos entre parênteses, ou seja: (...).

Para se proceder à análise de conteúdo, serão seguidos os procedimentos recomendados por Flores (1994). Para o autor, a análise de conteúdo deve compreender três etapas, a saber:

Inicialmente, os dados foram categorizados e codificados, ou seja, cada elemento de informação transcrito das entrevistas foi separado, identificado e classificado para, posteriormente, serem agrupados em categorias teoricamente ou empiricamente significativas.

Conforme recomendado Flores (1994), a segunda etapa da análise dos dados compreendeu a transformação e apresentação por meios visuais tais como gráficos, matrizes ou displays, de forma a enriquecer a análise e facilitar a compreensão e interpretação dos dados, além de facilitar a extração de conclusões, uma vez que a elaboração destes meios visuais de apresentação, em si, já pressupõe a reflexão e maior compreensão para possibilitar tal representação.

A terceira etapa compreendeu a tarefa de extrair conclusões e de verificação/confirmação das conclusões. Para Flores (1994), as conclusões são afirmações e proposições nas quais se coletam os conhecimentos adquiridos pelo investigador em relação ao problema de pesquisa proposto.

Desta forma, para operacionalização da primeira etapa da análise (processo de redução dos dados) deste estudo será realizada a categorização/codificação utilizando-se uma planilha eletrônica do tipo MS Excel®, na qual foram colocadas todas as subcategorias nas colunas e nas linhas foram alocadas as unidades de significado semântico (extratos do texto transcrito)

de acordo com o seu pertencimento às subcategorias (ou a mais de uma subcategoria, conforme o caso).

Quadro 12 - Códigos dos Benefícios das Inovações em Design

Categoria	Benefícios	Código
Comportamento do Consumidor	Permite que o consumidor diferencie o produto	BEN1
	Desperta o sentimento de afeto pelo produto	BEN2
	Desperta o interesse da mídia e do Consumidor	BEN3
	Apoia a difusão de inovações tecnológicas	BEN4
Marca	Fortalece a Imagem da Marca	BEN5
Desempenho econômico	Melhora o desempenho de vendas do Produto	BEN6

Fonte: Autor

Quadro 13 - Códigos dos Determinantes do RDI

Categoria	Determinantes	Código
Produto	Tipo/valor do produto	DET1
	Participação de mercado do produto	DET2
	Ciclo de vida do produto	DET3
Empresa	Designers	DET4
	intensidade de P&D	DET5
	Experiencia com PI	DET6

Fonte: Autor

Quadro 14 - Códigos das Críticas ao RDI

Categoria	Críticas	Código
Eficácia	Pouco eficaz no combate às cópias	CRT1
	Difíceis de defender	CRT2
Insegurança (Falta de simplicidade)	Insegurança devido às características probabilísticas de proteção oferecida pelo mecanismo	CRT3
	Insegurança devido ao escopo estreito de proteção (Facilidade de contornar a proteção de PI)	CRT4
	Insegurança devido às diferenças encontradas nas legislações de cada país	CRT5
	Insegurança alta fragmentação dos bancos de dados do RDI	CRT6
baixo Custo-Benefício	Alto Custo em relação aos benefícios proporcionados	CRT7
	Baixo valor de mercado	CRT8
Rapidez	Descompasso entre a obtenção e a vida útil dos designs	CRT9

Fonte: Autor

Quadro 15 - Códigos da Análise de Conteúdo

Categoria	Motivações	Autores	Código
Garantir a exclusividade sobre a propriedade	Combater a imitação	Moultrie (2011); Yoshioka-Kobayashi et al. (2018); Heikkilä e Peltoniemi (2019); Filippetti e D'Ippolito (2017); Heikkilä e Peltoniemi (2019).	MOT1
	Defesa em tribunal	Heikkilä e Peltoniemi (2019)	MOT2
Construir Ativos para Geração de Valor e comercialização	Receita de licenciamento	Heikkilä e Peltoniemi (2019)	MOT3
	Poder de negociação	Moultrie (2011); Heikkilä e Peltoniemi, 2019).	MOT4
Obter Vantagem Competitiva	Liberdade para operar	Orozco (2009); Moultrie (2011); Filitz et al. (2015); Heikkilä e Peltoniemi (2019).	MOT5
	Bloqueio ofensivo	Heikkilä e Peltoniemi (2019)	MOT6
Reputação	Atrair financiamento	Heikkilä e Peltoniemi (2019)	MOT7
	Subvenções governamentais	Heikkilä e Peltoniemi (2019)	MOT8
	Reputação	Filitz, Henkel e Tether (2015); Heikkilä e Peltoniemi (2019).	MOT9

Fonte: Autor

Por sua vez, a segunda etapa da análise, apresentação e discussão dos dados, o presente estudo, seguindo as recomendações de Flores (1994), implicará em cada uma das empresas pesquisadas.

Neste sentido, a análise foi dividida em blocos de acordo com os objetivos específicos definidos na etapa de planejamento da pesquisa. Portanto, para cada uma das empresas estudadas, foram analisados os seguintes aspectos:

a) o valor das inovações em design e do RDI para a empresa;

b) a percepção em relação à eficácia da utilização do RDI na proteção das inovações contra as cópias ilegais;

c) o processo de escolha e fatores determinantes da utilização do RDI; e

d) as outras motivações para a utilização do RDI além do combate à imitação.

Na terceira etapa da análise, a obtenção e verificação de conclusões, recorreu-se às informações apresentadas na segunda etapa (apresentação e discussão dos dados) de forma a alcançar maior abstração a partir dos dados, visando dar conta da relação entre as informações trazidas pela análise dos dados primários em comparação com o objetivo geral do estudo, ou seja, identificar quais as motivações das empresas que inovam em design no Brasil para utilizarem o RDI em seus esforços para se apropriar deste tipo de inovação.

Além disso, nesta etapa, buscou-se relacionar os dados obtidos com outros estudos teóricos realizados anteriormente, procurando, assim, estabelecer implicações teóricas e empíricas, bem como contrastar com a realidade empírica encontrada nesta pesquisa.

Assim sendo, a seguir, tem-se a identificação das empresas, dos entrevistados e dos apontamentos, percepções e aspectos analisados à luz das respostas para as questões apresentadas:

4.1 EMPRESA A

O teste do roteiro de entrevista foi realizado com a Empresa A. Trata-se de uma multinacional fabricante de alimentos/chocolates, de origem americana em operação a cerca de 125 anos. Atualmente, possui aproximadamente 17000 mil funcionários com mais de 90 marcas de produtos comercializados ao redor de diversos países do mundo.

A entrevista foi realizada com o gerente de produtos da empresa, o qual revelou que além de ter diversas embalagens de seus produtos protegidos pelo RDI, a empresa também possui a própria forma de alguns de seus produtos protegidos por esse mecanismo.

Segundo o entrevistado A, a empresa já foi alvo de cópias ilegais, porém preferiu não acionar a justiça para fazer valer seus direitos sobre o design, pois a empresa imitadora não seria uma ameaça para a empresa e não prejudicaria o desempenho de vendas do produto original. Inclusive o gerente de produto mencionou que a cópia do produto possui um efeito positivo para a venda do original, visto que ajuda a promover a categoria do produto.

Ademais, de acordo com o gerente de produto, o caso específico mencionado, o crescimento de venda da categoria de produto como um todo, beneficia não só a empresa copiadora, como também a fabricante original. (A/BN3)

O entrevistado A revelou que apesar de utilizar o mecanismo do RDI Brasil e nos demais países do mundo, a empresa optou por proteger o design de um de seus principais produtos (chocolate) por meio do desenvolvimento de máquinas e processos proprietários de produção. “O que garante o formato, a textura e a aparência do nosso produto X é o processo produtivo cuja máquina utilizada e o processo de produção em questão é que é mantido em sigilo como forma de evitar a cópia do produto final.” (A/MEC2; A/MEC5)

Ainda que o entrevistado tenha fornecido informações relevantes sobre como as inovações em design e sua contribuição para o negócio, informou não possuir muito conhecimento sobre como a empresa utiliza os mecanismos formais de PI, incluindo o RDI, visto que a empresa terceiriza sua gestão no Brasil a um escritório de PI externo.

4.2 EMPRESA B

A empresa B refere-se a uma multinacional brasileira do setor de produtos cosméticos com mais de 50 anos de operação, detentora de 40.000 funcionários operantes em diversos países da américa latina e EUA.

Convém notar que ainda que, eventualmente, utilize designers externos, a empresa possui: designers próprios, área estruturada para a realização de atividades de P&D e um time especializado em PI responsável por conduzir as atividades de solicitação e aplicação dos direitos de PI. Além disso, dispõe de diversas patentes de invenção referentes à formulação de produtos como perfumes e cremes cosméticos.

Sobre o tipo de inovações em design, o entrevistado esclareceu que a maioria delas se refere às embalagens de cremes e perfumes, sendo muitas delas protegidas pelos RDIs.

O segundo o entrevistado B é um profissional com vasta experiência na gestão da PI que, recentemente, aposentou-se, após trabalhar durante cerca de 40 anos em 3 grandes empresas multinacionais brasileiras, sendo duas (2) delas produtoras de insumos (petroquímicos e minério de ferro) e outra fabricante de produtos de cosméticos destinados ao cliente final.

Diante de sua experiência com papel de destaque da gestão de PI e na utilização do RDI em empresas de diferentes setores da indústria brasileira, o entrevistado coloca luz sobre o diferente nível de importância das inovações em design ao afirmar que as empresas de produtos se beneficiam mais acentuadamente das inovações em design do que fabricantes de insumos, uma vez que a forma de seus produtos pode atrair a atenção dos seus clientes e consequentemente influenciado o desempenho do negócio.

No primeiro tópico tratado na entrevista, buscou-se investigar qual o valor percebido das inovações em design e, consequentemente, do mecanismo de proteção da PI destinado à sua proteção.

Neste sentido, durante a pesquisa em campo, a principal pergunta feita ao entrevistado sobre este tema foi: “Qual a importância do design para o setor sua empresa?

Para o entrevistado B, as inovações em design e a marca da empresa contribuem a imagem e reputação da empresa, visto que os clientes se identificam mais com essas características do que que com a tecnologia envolvida no produto:

> É porque o que protege uma reputação da empresa, geralmente não é a sua tecnologia, e sim sua marca, né! Sim, o design quando você pode usar com sua marca também, porque o um design é uma marca, né? Sim, por mais que eu que não

> tenha testado, uma marca é uma identificação é a forma de identificação, né? (B/BEN5)

Como exemplo da relação entre o design do produto e sua marca, tem-se a garrafa do refrigerante Coca-Cola. De acordo com o entrevistado, o consumidor associa a embalagem deste produto, no caso a garrafa, diretamente ao produto Coca-Cola, notando-se uma relação de retroalimentação direta e positiva entre o design e a marca do produto. “Então a Coca-cola, a garrafa da Coca-Cola, é um design sim inovador para época e até hoje. Você vê que até hoje ela. aquela garrafa [...] pode ser de plástico de vídeo de cristal. Ela é a garrafa da Coca-Cola” (B/BEN1).

Essa associação entre o design e a marca, ao mesmo tempo que traz efeitos positivos para o negócio, pode também causar danos à marca da empresa, caso o design sofra com a ação dos imitadores, uma vez que a cópia dificilmente mantém o padrão de qualidade da peça original. "Então isso tudo vai fazendo com que o DI, ao mesmo tempo que ele leve e faça a percepção da marca ser maior, ela também pode prejudicar por tirar o valor da marca daqueles que falam assim: Nossa você compra uma Louis Vuitton! Que porcaria, ela arrebentou" (B/BEN1).

Com base nesses trechos das entrevistas, nota-se a capacidade do design em fortalecer a marca do produto e a relação do design com a imagem corporativa da marca, influenciando de forma positiva ou até negativamente.

Além da relação com a marca, o entrevistado ao se referir à garrafa da Coca Cola e à bolsa Louis Vuitton, como “objetos de desejo”, revelou a capacidade do design de diferenciar o produto dos concorrentes e de sua relação com o comportamento do consumidor, visto sua competência de despertar emoções e criar significados para cada um deles (B/BEN2).

Tais referências apresentadas também deram destaque à relação do design inovador, com o reconhecido sucesso de vendas destes produtos, haja vista que é citado o incremento no desempenho de vendas do frigobar pela simples introdução de “pés” do tipo palito, acessório que remete ao estilo retrô (B).

Para o entrevistado, o design tem a capacidade de estabelecer uma identificação com o consumidor mais acentuado do que a própria uma marca:

> A estratégia para o Desenho Industrial nas empresas de produto é a coisa mais importante e estratégica [...] Como eu vou me manter a frente aos concorrentes que vão vir com outros produtos às vezes até melhores mais modernos e como é que eu vou me atualizar nisso? Como é que eu vou fazer isto? Então é o no desenho industrial que você tá fazendo isso porque você transmite toda a sua.... quase que o seu DNA de empresa (B).

Diante da relevância do DI para a empresa, verificou-se menção também à importância da proteção deste tipo de ativo:

> (...) a empresa que inova, ela quer a sua proteção. Porque ela vai gastar tempo e dinheiro, então ela tem que ter esse retorno, como é que se retorno é feito? Quando ela tem uma proteção que ela vai poder falar para as pessoas isso aqui é meu eu vou fazer só vai fazer quem eu quero, né! Eu posso fazer isso, então isso é uma coisa. Isso me traz o retorno daquele investimento com ganho.

Por fim, complementou com sua visão sobre o custo-benefício do investimento na proteção da PI:

> Todo mundo fala que ela só que ela só é um gasto, mas na verdade ela é um investimento porque ela impede terceiros de fazerem aquilo sem sua autorização e se você autoriza você pode cobrar então te dar um retorno financeiro. Ao mesmo tempo que você protege, você protegeu aquele espaço então naquele território, só você vende por um período, então você tá ganhando dinheiro (B).

No segundo tópico de perguntas realizadas a B, objetivou-se identificar críticas à eficácia de proteção à imitação proporcionada pelo RDI. Em consequência, a fim de obter esta resposta, a principal pergunta feita ao entrevistado foi: "Qual sua percepção sobre a eficácia do RDI no combate à cópia ilegal no Brasil?

Para B, o RDI oferece uma proteção superior que as patentes.

> Sim, porque a gente sempre fala que o desenho industrial, ele é a forma mais protegida de uma IP, né! Porque ele é válido por 10 anos e depois você pode é! você pode é! como é que fala? Você pode renovar, fazer a renovação por mais três períodos sucessivos de 5 anos, ou seja, 25 anos. Sim, enquanto um pedido de invenção tem 20 e o modelo de utilidade tem 15 (B).

Ainda que o tempo de proteção proporcionado ao pelo RDI às inovações em design, tenha a possibilidade de ser superior do que o proporcionado pelas patentes, tal elogio desconsiderou, até aquele momento, a perspectiva do escopo de proteção proporcionado pelo mecanismo.

Posteriormente, o entrevistado comenta:

> Sim e o design é uma forma mais rápida de você modificar as coisas. Uma inovação um Breakthrough de tecnologia leva anos para você conseguir. O desenho eu ponho esse desenho dessa xícara hoje como desenho industrial, amanhã alguém vai lá em vez de fazer o cabo, né! Ele troca por essa alcinha aqui com respingo... Faz um liso ou faz um quadrado ou faz uma ponta diferente (B).

Nota-se, portanto, que apesar de haver a possiblidade das empresas protegerem seus desenhos industriais por um período de até 25 anos, são facilmente contornados por pequenas alterações na forma e aparência do produto original.

Sobre a eficácia do mecanismo do RDI no combate às cópias ilegais, o entrevistado destacou o fato dos mecanismos garantirem o direito de exclusividade, porém com a necessidade de as empresas tomarem as providências cabíveis para fazer valer este direito no caso de infrações.

> A gente tem um direito, né! Mas a gente tem que fazer um informe, né! A gente tem que fazer aquela parte de fazer valer o direito. Então assim eu tenho direito disso. Eu não tô falando da minha boca para fora para você parar eu tenho direito você quer continuar fazendo eu posso licenciar para você tem bases de negociar (B).

Quando questionado sobre o impacto do ambiente institucional na aplicação dos direitos sobre suas inovações em design, o entrevistado pontuou que, apesar de reconhecer a ineficiência do sistema, a empresa não deixa de utilizar os mecanismos de RDI.

Segundo o entrevistado, a fragilidade no ambiente institucional, possui impacto na motivação das empresas em inovar, porém caso haja a decisão em inovar em um determinado país, as condições do ambiente institucional não influenciam a decisão de utilizar (ou não) o RDI.

Sobre o desestímulo para inovar provocado pelo mau funcionamento das instituições no Brasil:

> Por que que o Brasil ficou tanto tempo longe dessas inovações? Nada chegava aqui. Nada chegava aqui. E tem muita coisa ainda que não chega. A gente não tem ainda, hã... um judiciário forte. Nós temos leis, mas é lenta a aplicação. Então, a aplicação é lenta! O resultado é lento! Então até aquilo... para aquilo reverter. Para mim, nossa já desisti (B).

Nas percepções apresentadas por esse entrevistado, verificou-se a ideia de que caso a empresa se disponha a inovar, tem como atribuição o papel de pressionar as instituições para que a legislação funcione corretamente, fazendo com tenha seus direitos garantidos, acrescentado que o sistema está evoluindo conforme é pressionado pelo aumento de consciência das empresas sobre a importância potencial da PI para o negócio das empresas, pois “a justiça tem que funcionar porque é aquela história aqui nada funciona, então não vou fazer nada, não é bem assim ... Vamos ver se começa a funcionar sim” (B).

Nessa direção, B esclareceu que a decisão de registrar está mais relacionada ao interesse da empresa em comercializar o produto no país do que à capacidade de suas instituições de fazerem valer os direitos de PI.

> O desenho industrial eu depositava em outros países, países de interesse, né? Que é no mercado que a gente quer fazer...que a gente ia vender o produto, tá? Mas não porque era é por causa de ineficácia aqui no Brasil, mas mais para ter aquela proteção no outro país também (B).

Convém salientar que B reforçou que o determinante para o registro é o interesse em produzir e comercializar no país e não o ambiente institucional deste:

> Para que eu vou registrar por exemplo, na África, onde, apesar de tudo a PI não funciona? O que eu faço? Eu prefiro exportar o produto ou deixar alguém fazer lá e acabou. Mas se o país for um mercado de meu interesse, aí não. Mesmo que (o país) não tenha uma tradição de PI, eu vou proteger porque em algum momento eu vou usar aquilo, aquela jurisdição e tentar... se a jurisdição valer, ok! Se eles falarem não, pelo menos eu tentei proteger, tá? (B).

Desse modo, constatou-se que ainda que reconheça o mau funcionamento das instituições envolvidas na obtenção e aplicação dos direitos de PI, mantém a convicção de que estas devem ser continuamente provocadas pelas empresas para que o sistema de PI funciona cada vez melhor.

> Então o que que o institucional influencia a empresa? É assim: Bom! Se eles não fazem nada, eu vou que sair, porque eu não quero nada aqui. Porque eu não vou ter o que investir. Agora a empresa também fala INPI para o ministério da economia, para eu investigar aqui, eu tenho que ter segurança...Ou vocês fazem isso aconteceu, ou então... (eu não invisto aqui) (B).
>
> Então hoje a gente briga por um INPI melhor, porque a gente quer ter segurança para investir aqui. A gente briga no ministério por uma autonomia do INPI, para que o INPI possa cumprir o seu papel e dar segurança para empresa (B).
>
> Porque como é que a gente faz essa máquina rodar não adianta eu ter o INPI forte se ninguém vai lá e procura mas também não vai não adiantar nada a empresa procurar e fazer acontecer. O INPI é fraco, não adianta nada eu querer registrar e eu não poder ter na justiça o meu retorno daquela ação de que eu tenho que fazer no direito a ler é isso o que acontece, por isso que a gente tem uma roda inteira para fazer sim (B).

Além da importância de as empresas nacionais pressionarem as instituições locais a funcionarem cada vez melhores, B salientou também a influência das empresas multinacionais, ao afirmar que as empresas multinacionais oriundas de países com tradição na

utilização de PI (ex. EUA e países europeus) colaboram para o avanço da cultura de utilização dos mecanismos de PI e consequentemente melhoria do ambiente institucional.

> Isso é que as nacionais grandes começaram a ser desafiadas pelas multinacionais que traziam coisas aqui e quando elas começaram a fabricar aqui elas começaram a pedir a proteção. Então as nacionais aqui começaram a ter que fazer isso, aí as nacionais começam a exportar. E aí elas vêm que elas podem ter esse direito também lá, então começam a ter (a cultura de inovação) (B).

O terceiro tópico de perguntas realizadas a Bprocurou identificar quais os fatores determinantes na escolha de utilizar o RDI.

Com o objetivo de investigar este aspecto, o entrevistado foi questionado com as seguintes perguntas: “E qual é o fator mais determinante para adotar (ou não) o RDI? Vocês possuem alguma política ou critérios pré-estabelecidos que direcionam a decisão de registrar ou não um DI. Diante disso, respondeu ao questionamento pontuando que o processo de decisão envolve um comitê, que em alguns casos poder contar com a presença do próprio presidente da empresa.

> [Ah, então eu quero proteger isso daqui, olha esse frasco ele com o nome ele pode ser uma marca tridimensional, então a gente pode registrar ele como marca tridimensional e a gente vai usando e a gente pode só o frasco como DI. Para onde? Você quer proteger bom, eu quero eu vou vender esse produto só no Brasil. Ah, mas você não vai exportar de repente, eu quero pro meu Mercado da América Latina mercados dos EUA] (B).

Segundo B, serão considerados aspectos relacionados como: o que se deseja proteger; onde de deseja obter a proteção e; como se deseja proteger. Estas perguntas sempre devem estar alinhadas com a pergunta principal: “Como é que isso vai te trazer retorno?”

Neste sentido, o principal determinante para a escolha da decisão de registrar o DI é o interesse da empresa em fabricar e/ou comercializar o produto em determinado país, associado à necessidade da empresa ter condições de monitorar a ocorrência das cópias nos países onde o design será protegido. “Caso não haja condições de realizar tal monitoramento, o gasto com o registro do PI se torna inviável” (B).

De forma geral, a decisão sobre a proteção do produto é analisada caso a caso, porém existem níveis de proteção que são preestabelecidos e podem ser adotados quando necessário:

> Nível 1 nível 2 níveis 3. Nível 1 é o Breakthrough é aquele que você vai não importar como você vai proteger por exemplo em 25 territórios. O nível 2 é aquele que o seu mercado é mais certo e você só quer proteger na Europa nos EUA e no Brasil. O nível 3 é quele que você fala assim, olha para mim é só Brasil mesmo e vai

> Brasil Argentina e Chile porque é um mercado que eu vou usar aquilo tá? Então tem essas divisões de estratégias, entendeu? (B).

Ainda que o processo decisório envolva vários aspectos e seja complexo, Bcitou a existência de situações que a decisão é imposta pela alta direção da empresa.

> -Não quero saber, proteja. Aí a gente tem que encontrar formas de proteção, porque aquilo é um produto importante então tem que proteger, mas a marca é fraca... [Não Quero saber proteja e lá no futuro a gente vê o que quer porque isso também dá uma garantia para empresa até a empresa ter ou não concedido o seu registro sua patente sua marca sim, porque ela tem uma expectativa de direito então até aquele momento dentro da Lei.] (B).

No quarto bloco de perguntas, objetivou-se descobrir quais os demais mecanismos de apropriação são utilizados pelas empresas para capturarem os benefícios de suas inovações em design.

Para isto, elaborou-se a seguinte pergunta: “Além do RDI, como a sua empresa busca evitar que a concorrência se beneficie dos designs da sua empresa?”

Segundo o entrevistado B, a escolha de como proteger o design, depende do tipo (ou característica) do produto como um todo, visto a possibilidade de proteção do produto e do design ser realizada em conjunto com outros mecanismos de proteção da PI.

Neste sentido, caso o produto tenha características elegíveis para proteção de outros mecanismos de PI, a empresa analisa qual o melhor mecanismo a ser adotado ou qual a combinação de mecanismo de PI proporcionará a melhor proteção (o maior tempo e capacidade de proteção do produto com um todo).

Para exemplificar, foi citado um produto que, além de possuir inovações em sua forma e aparência (elegíveis a serem protegidos pelo RDI), possui características esculturais (ou artísticas) e/ou elementos textuais elegíveis à proteção pelo direito autoral e dependendo do caso, foi aventada ainda a possibilidade de proteger a marca tridimensional presente no produto:

> [por exemplo o próprio um desenho industrial de repente. Ele pode ser uma forma escultural, então eu vou pedir direito autoral Sim, entendeu? Então ou um uma escrita uma escrita diferente um dizer diferente, eu posso fazer um quadro com esses dizeres diferentes e fazer um direito autoral ao mesmo tempo que ele pode ser constituir uma marca] (B).

Nota-se que cada um dos mecanismos pode fortalecer a proteção do produto como um todo, tanto em relação ao tempo de proteção quanto a dificuldade de sofrer com a ação de

imitadores. O entrevistado ressaltou o benefício para a empresa em relação ao tempo de proteção do produto ao explorar os benefícios de cada um dos mecanismos de PI:

> [sim o direito autoral é aquele que vai te dar pela vida toda e mais 70 anos de proteção a partir da morte do autor. Então ele tem diversas partes assim desenho industrial, até quando é um desenho mesmo a sua forma tridimensional com a marca tridimensional que é um outro registro que você pode prorrogar eternamente] B.

É possível observar pelos trechos da entrevista realizada em campo que a empresa D reconhece a importância do design e a vantagem competitiva que este pode fornecer às empresas pela sua capacidade de influenciar o comportamento do consumidor, fortalecer a marca de despertar o interesse do cliente em adquirir o produto.

Ficou bastante evidente que o principal determinante para a decisão de utilizar o RDI é o interesse em explorar comercialmente um novo mercado associado à capacidade de monitorar as infrações neste ambiente. Ainda que haja alguns critérios predefinidos, o entrevistado declarou que a empresa possui um comitê onde a forma de proteção é analisada caso a caso no nível do design.

Ainda que reconheça a facilidade de contornar a proteção proporcionada pelo RDI, o entrevistado avalia que o mecanismo oferece uma das melhores proteções para a inovação devido à possibilidade de oferecer um prazo de 25 anos de proteção; prazo este maior que o ciclo de vida usual das inovações em design.

A empresa D possui um conhecimento avançado das formas de utilização e estratégias de utilização dos mecanismos de PI, sendo capaz de combinar diversos mecanismos, incluindo o RDI, para fornecer a composição de mecanismos que proporcionará a melhor condição de apropriação da inovação em design e dos benefícios das inovações do produto como um todo.

O ambiente institucional, aparentemente, tem influência apenas na decisão da empresa em inovar no Brasil. Ainda assim, a empresa D considera ser necessário registrar o DI para que, mesmo que em longo prazo, tenha as condições mínimas necessárias para tentar fazer valer seu direito sobre as inovações em design, caso sofra a ação dos imitadores. Neste sentido, a empresa considera a eficácia apenas da sinalização fornecida pelo RDI aos potenciais imitadores; o uso de notificações extrajudiciais ou até mesmo acionar judicialmente as empresas infratoras.

Além do interesse em garantir a exclusividade e seu direito sobre a propriedade das inovações em design combatendo à cópia ilegal ou se defendendo em tribunais,

surpreendentemente a empresa D revelou que uma das motivações para a utilização do RDI é o interesse de pressionar a evolução das instituições brasileiras envolvidas com a obtenção e aplicação dos direitos de PI.

Ademais, o profissional mostrou que a empresa D, em determinadas situações, registra o DI para garantir a liberdade de expansão de suas inovações em design; para sinalizar os concorrentes que a empresa pretende fazer os direitos sobre a propriedade caso seja vítima de infrações e para limitar o desenvolvimento de inovações pelos concorrentes:

> (...) aí você vê quais variações podem surgir...pode surgir e eu posso até fazer também lançando 10 dessa 10 dessas quais... como é que eu posso me proteger. O que que ele eu posso te pedir? Proteger ao redor. Eu posso pensar o que que ele modificaria aqui? o que que poderia ser modificado? É lógico que a gente não consegue cobrir tudo, né! Porque a criatividade é uma fonte inesgotável. Mas você tenta se proteger com alguma... com informações nesse desenho que vai dificultar até a criatividade do outro, então, por isso que você faz e muitas vezes. Quando você sem o mesmo não tendo o registro de DI você fica tão conhecido que você não é incomodado com aquilo, entendeu? Então assim você tem que ir à sua estratégia, por isso que eu falo a estratégia sempre ela vai passar por isso: como? (B).

Para exemplificar a motivação em utilizar o RDI para sinalizar os concorrentes, o entrevistado esclarece que também está sujeito a este tipo de sinalização emitida pelos seus concorrentes: “Ah isso se ele já lançou isso eu tenho que seguir em outro lugar, porque eu não vou conseguir penetrar como ele penetrou no mercado e para que que eu vou gastar esforço” (B).

Vale destacar que, apesar de B informar que se utiliza o RDI para inibir o espaço de desenvolvimento do concorrente, posteriormente ressaltou que, na prática, esse tipo de ação não é comum às inovações em design, visto a facilidade de contornar a proteção imposta pelo mecanismo por meio de pequenas alterações no design original. Tal fato está presente ao se verificar as seguintes afirmações: “enquanto eu estava na Empresa D, eu não vi essa técnica”, “não vi isso tá aconteceu enquanto eu estava lá marketing. Não fez nenhuma eu tô lembrando nenhuma dessa parte, eu fiz ofensiva, né de uma ofensiva dessa” (B).

Nesta competição pela busca da PI de suas inovações em design, é possível que as empresas tenham que negociar a licenças de suas inovações entre outras empresas para viabilizar a comercialização de seus produtos. Denominado de licenciamento cruzado, este tipo de prática é muito comum para as inovações tecnológicas é também encontrada no caso das inovações em design (B).

Segundo B, tanto o licenciamento comum quanto o cruzado são mais comuns no caso das patentes, afinal o licenciamento do design não é tão comum quanto às inovações

tecnológicas, porém, para o design, a transferência de titularidade ou negociação da propriedade sobre o design é uma prática comum sendo que, muitas vezes, as inovações em design possuem um valor de negociação maior que as inovações tecnológicas.

4.3 EMPRESA C

Empresa Brasileira do ramo de alimentos em operação aproximadamente há 60 anos, proprietária de três fábricas em operação no Brasil destinadas à produção de produtos derivados do leite e à nutrição animal apenas para o mercado nacional.

Atualmente, líder da área de inovação da empresa C o entrevistado trata-se de um especialista em PI pela OMPI, com cerca de 13 anos de experiência na gestão da inovação e da PI de grandes empresas do setor de agrícola e de alimentos.

Vale salientar que essa empresa não tem designers próprios, sendo o desenvolvimento realizado por meio da contratação de designers externos.

No primeiro tópico tratado na entrevista, buscou-se investigar qual o valor percebido das inovações em design e consequentemente do mecanismo de proteção da PI destinado à sua proteção no Brasil.

Neste sentido, durante a pesquisa em campo, a principal pergunta feita ao entrevistado sobre este tema foi: “Qual a importância do design para o setor sua empresa?

Apesar de achar que o design ainda é pouco explorado pela empresa, o entrevistado reconheceu a importância que a inovação no design teve no reposicionamento da marca e no desempenho do negócio.

> Eu acredito que teve o sentido de criar o ponto de diferenciação como eu falei para você sabe? É, foi realmente um divisor de águas mesmo. É você pode ver que é foi tão importante esse desenho que até o fundador da “EMPRESA C” ele é representado nas embalagens agora, né? Então assim foi, foi realmente um divisor de águas para empresa. Sabe foi um grande relacionamento e isso mudou posicionamento de marca, inclusive em redes sociais é por trás disso teve uma estrutura inclusive de marketing como uma área que antes não existia (C).

No segundo tópico de perguntas, procurou identificar-se críticas à eficácia de proteção à imitação proporcionada pelo RDI no Brasil. Então, a fim de obter essa resposta, a principal pergunta feita ao entrevistado foi: “Qual sua percepção sobre a eficácia do RDI no combate à cópia ilegal no Brasil?

Enfatiza-se que essa empresa já foi acusada de copiar os designs de suas embalagens. Em decorrência disso, precisou se defender judicialmente e conseguiu concretizar sua defesa

por meio do RDI. Da mesma forma, também já teve os designs de suas embalagens copiadas e conseguiu suspender a atividade da empresa imitadora através de uma ação judicial.

A inibição da imitação por parte dos designers externos é feita por meio de cláusulas contratuais de NDA. Segundo o entrevistado, a empresa é muito desconfiada para acreditar apenas em um compromisso baseado na confiança mútua e informal entre as partes.

Quando questionado sobre a eficácia RDI para inibir as cópias, pontuou que achava que não, consoante transcrito a seguir:

> Acho que não. Não inibir, eu acho que não assim vou falar em par em parte sim em parte sim agora totalmente não... Por que por meio dela você pode alguma forma inibir e de alguma outra forma coibir porque depois que você tem ela você consegue acionar né? Isso eu acho que assim tem essa possibilidade, mas garantias que a gente não tem nenhuma né? (C).

Indagado se a empresa tem o conhecimento e se adota outros mecanismos de proteção do design, respondeu fazendo um diagnóstico geral da própria empresa e do mercado em geral para a utilização da PI, afirmando que "diria que, mesmo nossa empresa sendo relativamente nova (60 anos), ela é bem madura em relação a isto" e ainda quanto ao mercado compartilhou a seguinte afirmação "acredito que as grandes empresas multinacionais, eles têm isso claramente agora, nem todas as empresas locais que conseguem olhar para isso" (C).

No terceiro tópico de perguntas, almejou-se identificar quais os fatores determinantes na escolha de utilizar o RDI no Brasil. Com o objetivo de investigar este aspecto, o entrevistado foi questionado com as seguintes perguntas: "E qual é o fator mais determinante para adotar (ou não) o RDI? Vocês possuem alguma política ou critérios pré-estabelecidos que direcionam a decisão de registrar ou não um DI. Em face disso, respondeu que a decisão de utilizar o RDI para proteger seus designs foi tomada, pois não havia um grau de inventividade suficiente para adotar a proteção por meio da patente de modelo de utilidade.

Com relação ao processo de decisão relativas à proteção da PI, o entrevistado esclareceu que a tomada de decisão é realizada por um fórum formado por representantes do P&D, inovação e marketing. De acordo com ele, a decisão pela escolha do mecanismo de proteção ocorre após a etapa de prototipação da inovação. Após ela propor a proteção da inovação em design, a decisão final é tomada pelo comitê, uma vez que nas empresas a PI é encarada como uma decisão de negócio e não de uma área isolada.

Sobre as motivações das empresas em utilizar o RDI, também faz um diagnóstico geral: "E aí eu te falo de um desafio que eu tive uma outra empresa, eles gostavam de proteger

pelo status da proteção. Não sabiam necessariamente o que fazer com aquilo, mas gostavam de proteger. Não tinha uma intenção estratégica por trás daquilo".

> Quando você diz que você tem uma patente ela conta muito bem para você divulgar ela conta muito bem para os seus investidores que mostra que basicamente você tá tendo inovação tecnológica, ela conta muito bem para as matérias status, né? Que é aquilo dá para prêmios que aquilo pode dar que tem quesitos de prêmios de inovação que coloca se você tem algum título de proteção. Em relação com o governo tem um instituto quando você é um instituto isso conta muito positivamente, né? Porque moça que você faz inovação tecnológica sim e não necessariamente aquilo é uma estratégia da empresa, né sim (...) (C).

Com relação aos mecanismos de proteção do design, o entrevistado surpreendeu ao indicar a estratégia de dividir o desenvolvimento/produção entre das inovações em design entre diversos fornecedores: "Tem os contratos com fornecedores, que aí você deixa um te fornecer parte da embalagem e o outro que vai te fornecer a outra" ou então "você não deixa não deixa ele com direito de é negócio exclusivo, né? Você pode comprar a embalagem de mais de um para poder não ficar na mão tem algumas regras de negócio desse jeito que você pode desenhar, né?"

No quinto bloco de perguntas, buscou-se descobrir quais as outras motivações das empresas para a utilização do RDI no Brasil. Para tanto, foi realizada a seguinte pergunta: "Além de tentar diminuir a imitação, existem outras motivações para a sua empresa fazer o RDI?"

Sobre as motivações da empresa em registrar o DI, o entrevistado explicou que eles não utilizam de forma preventiva para garantir uma liberdade de operação nem de forma ofensiva para limitar a atuação dos concorrentes: "Aqui antes de ter o produto nunca aconteceu não. Fala isso aconteceu não é muita característica, inclusive está liderança desse valor não sabe eles não são agressivos nesse nível não".

Quanto à possibilidade de utilizar o design para gerar novas empresas, por meio do licenciamento, esclareceu que não, pois eles preferem utilizar o RDI para garantir a exclusividade sobre o design.

No que se refere à reputação com investidores, o entrevistado afirmou que a empresa atual possui capital próprio e que, por essa razão, isto não é considerado, mas, ainda assim, reconheceu que esse aspecto é importante para outras empresas que trabalhou:

> A PI é uma garantia sobre o negócio. É uma garantia, né? Fica mais fácil de você acessar créditos e tudo mais então isso com certeza, porém outras empresas que eu já trabalhei eu posso te falar que era extremamente bem-visto pelos investidores. Inclusive era colocado no relatório sabe esse tipo de informação. (C)

Quanto à influência do ambiente institucional, o entrevistado pontuou que teoricamente isso desmotivaria a utilizar o mecanismo, mas preferia registrar mesmo assim, pois há uma expectativa de direito:

> Nem adianta proteger porque até isso sair só que assim é claro que a gente tem a questão da expectativa do direito, né? Desde que você tenha protegido e tal isso daí conta muito é. Inclusive eu gosto de trabalhar nessa perspectiva porque senão a gente desanima de proteger qualquer tipo de ativo também, né? (C).

Como ainda não há exploração do mercado externo, o entrevistado respondeu de forma hipotética que o ambiente institucional pode influenciar na decisão da empresa.

> Então assim é claro que a morosidade ela faz com que muitas outras deixe de proteger ou então que protejam em outros escritórios ao longo do mundo que entrega esse valor mais rápido também, né? Então aí em vez de proteger é no Brasil, né? E pedir é, a gente tem aquele prazo para poder pedir as proteções em outros países vão fazer o contrário, né? (C).

Sobre as vantagens de utilização do RDI, o entrevistado não só pontuou que dá um certo status ao se falar que aquele tem proteção, criando um diferencial de mercado também, bem como enfatizou que esse mecanismo é bem mais simples que as patentes, haja vista que não requer uma redação de patente altamente especializada. Ainda, acrescentou quanto à celeridade ao se optar pelo RDI:

> Ele é mais célere do que \alguns outros tipos de proteção, é? Hum me deixa tentar ele protege sobre a forma e não na perspectiva de uma funcionalidade e às vezes você tem realmente numa embalagem alguma coisa assim é realmente a forma para proteger não tem novidade nenhuma característica dentro daquela embalagem que traga novidades suficiente atividades é inventiva suficiente que caracterize outro tipo de proteção. Eh, tô tentando pensar. Ahn ela conta como ativo intangível do mesmo jeito quando você for levar em consideração balança patrimonial (C).

Sobre as desvantagens, ou desmotivadores para a utilização do RDI:

> Ter que divulgar detalhes específicos do Design que deixariam mais fácil ainda a cópia certo daí é uma coisa que eu acho que que poderia inibir é divulgar realmente que aquilo ali é um ativo é, às vezes chamar a atenção dos outros, né? E não então é essa questão que que faria não proteger algo maior de segredo Industrial, né? E se caso a gente tivesse alguma funcionalidade adicional que o acreditava deve acreditaria que só o desenho industrial não ia proteger o suficiente pra gente, aí eu escolheria o modelo de utilidade. (C)

4.4 EMPRESA D

A empresa D se refere a uma multinacional holandesa em operação há mais de 130 anos, com mais de 80.000 funcionários ao redor do mundo em diversas fábricas destinadas à produção de produtos eletrônicos e de consumo, sendo uma das maiores organizações mundiais privadas de P&D nas áreas estratégicas de cuidados com a saúde, estilo de vida e tecnologia.

Além disso, possui designers próprios (segundo o entrevistado, quase todas inovações em design são desenvolvidas internamente) e um time especializado em PI responsável por conduzir as atividades de solicitação e aplicação dos direitos de PI (sendo o entrevistado responsável pela PI dos países da América Latina.

No primeiro tópico tratado na entrevista, buscou-se investigar qual o valor percebido das inovações em design e consequentemente do mecanismo de proteção da PI destinado à sua proteção.

Nessa direção, durante a pesquisa em campo, a principal pergunta feita ao entrevistado sobre este tema foi: “Qual a importância do design para o setor sua empresa?

Como resposta, o entrevistado destaca a importância do design para a empresas, especialmente em relação ao papel do design de proporcionar uma boa experiencia ao usuário ao consumir seu produto:

> Aqui quando vamos falar de design e produto para nós a experiência do cliente é muito importante. Portanto, não é a mesma coisa que você ter um barbeador da X do que um Y A experiência tem que ser completa desde o momento em que você vê o produto até usá-lo e obter os resultados (D).

Ademais, enfatizou o compromisso que a empresa tem ao procurar evitar que o consumidor seja colocado em uma situação de risco de saúde devido a utilização de um produto copiado, ao notar que, no Brasil, tem muito mais casos em que a infração está no desenho e por essa razão, dada a relevância dos registros dos desenhos, deve-se se optar por registrá-los e não as patentes.

> Todos os produtos falsificados trazem um risco para a saúde independente do tipo de produto, então devemos ter em mente que estamos vendo desenvolvimento tecnológico e fatores econômicos, mas também tem a parte social, que é a saúde das pessoas, e elas também estão preocupadas com isso. empresas responsáveis então quando decidimos que queremos registrar um direito no Brasil especificamente fazemos isso com base nessas ideias (...) (D).

Sobre o valor econômico das PI, tem-se as seguintes pontuações:

> Se eu já te falei, é o ativo mais importante e na verdade quando você vai fazer uma compra de uma empresa, a primeira coisa que se verifica é quais são seus direitos de propriedade intelectual, quais patentes você tem? Qual design quais são suas marcas, qual é o valor dessas marcas? E com base nisso e nos outros ativos que a empresa tem, aí se decide se vai fazer a compra ou não.
>
> Do ponto de vista econômico, porque a propriedade intelectual representa um aspecto econômico e um Departamento de Propriedade Intelectual pode ser. Você pode ter seus próprios lucros, mesmo que não venda nada, um departamento de propriedade intelectual não vende nada, mas você tem recursos que as pessoas querem e isso custa dinheiro. então a propriedade intelectual por si só (D).

Com relação à importância do mecanismo de RDI, há de se compartilhar a seguinte percepção:

> Sim E eu pensei que os designs são como o irmão mais novo das patentes e é como o irmão mais novo que você tem aí, mas ninguém presta atenção nisso, mas há muito dentro dos designs e há muitas coisas que podemos fazer com eles, então as patentes são sempre a estrela, mas os designs também são importantes e têm seu papel dentro de todos os direitos de propriedade intelectual (D).

Quando questionado sobre o impacto do ambiente institucional brasileiro na decisão da empresa inovar em design, o entrevistado pontuou:

> Você disse que as instituições não funcionam bem, mas não é só no Brasil que vemos... em diferentes países em diferentes partes do mundo, na verdade, eles estavam me contando sobre um caso que temos na Índia e as coisas que eles me disseram eram muito parecidas com aquelas coisas que vemos no Brasil, ou seja, não é que as coisas sejam tão críticas aqui. Mas isso que nos motiva é que para estar no negócio da inovação, precisamos proteger nossa propriedade intelectual, porque se não fizermos isso, alguém vai levar nossos produtos para fabricá-los e vendê-los abaixo do preço que temos então esses sinais afeta diretamente porque as empresas dedicam muito tempo e esforço à inovação no desenvolvimento de tecnologia (D).

Quando indagado sobre a influência do ambiente institucional na decisão desta registrar ou não o DI, o entrevistado respondeu que independente das fragilidades do ambiente institucional, a decisão da empresa é a utilização dos mecanismos formais de PI, ou seja, registrar o desenho industrial, exemplificando que “vou te dar este exemplo fácil: Venezuela Temos a Venezuela, não há nada, funciona se você não publicar isso? Mesmo assim continuamos defendendo nossos direitos naquele país” (D).

No segundo tópico de perguntas, visou-se identificar críticas à eficácia de proteção à imitação proporcionado pelo RDI. Então, a fim de obter essa resposta, a principal pergunta feita ao entrevistado foi: “Qual sua percepção sobre a eficácia do RDI no combate à cópia ilegal no Brasil?

Segundo o entrevistado, diferente do caso das patentes, devido inexistência do exame de anterioridade do design pelo INPI, o RDI não oferece a segurança jurídica para empresa que pretende inovar em design no Brasil.

A ausência do exame de anterioridade no momento da solicitação do registro aumenta o risco da empresa ser surpreendida futuramente ao não ser capaz de fazer valer os direitos sobre suas inovações em design.

Essa situação fica evidente nesta declaração:

> Porque o sistema jurídico brasileiro é bastante complicado. Então temos, por exemplo, um design é feito o primeiro estudo desse design é aprovado. E lá estamos nós, ele nos dá nosso certificado e podemos entender que nosso design está comprovado, mas não está, porque quando vamos executar aquele direito que já adquirimos, percebemos. Então não, temos que fazer um segundo estudo da técnica para poder determinar se de fato podemos continuar exercendo esse direito ou não. Isso não acontece em outros países (D).

Em continuidade a essa ideia, o entrevistado compartilha uma avaliação do sistema institucional envolvido com a PI:

> Por que pode ser que no caminho eles tiram o seu direito? Então esse é um aspecto muito importante porque reduz a segurança jurídica a todos os procedimentos que estamos realizando. Então, além do fato de que o processo é complicado, que você tem todos esses elementos, demora muito, a gente pode ter casos de 10 anos, cinco anos, e a gente não chega no Brasil (D).

No terceiro tópico de perguntas, procurou-se identificar quais os fatores determinantes na escolha de utilizar o RDI. Com o objetivo de investigar esse aspecto, o entrevistado foi questionado com as seguintes perguntas: “E qual é o fator mais determinante para adotar (ou não) o RDI? Vocês possuem alguma política ou critérios pré-estabelecidos que direcionam a decisão de registrar ou não um DI.

Sobre os critérios utilizados pela empresa para registrar o DI, o entrevistado pontuou que o principal fator é a capacidade do país destino em produzir imitações. Neste sentido, países industrializados, como o caso do Brasil, precisam ter suas inovações em design protegidas pois há o risco da produção cópia.

> o Brasil é diferente em muitos aspectos, o Brasil tem indústria, tem manufatura, tem uma indústria local muito forte, marcas locais muito fortes que são diferentes dos outros países, por exemplo, se estamos falando do Panamá não tem indústria local, então todos os produtos são importados. Isso não acontece no Brasil, então se eu vou ter alguém que vai copiar meu produto, não vai ser no Panamá, vai ser no Brasil porque no Brasil vai ter uma pessoa que vai poder produzir aquele produto e copiá-lo internamente e vendê-lo sem precisar sair porque muitas das coisas que a gente

> encontra no Brasil são só do Brasil, esses produtos não são exportados para outros países. então em outros países há outros tipos de problemas de PI. Mas o Brasil especificamente tem uma indústria interna muito forte, tem muita gente e não precisa exportar esses produtos para poder vendê-los (D).

No quarto bloco de perguntas, objetivou-se descobrir quais os demais mecanismos de apropriação são utilizados pelas empresas para capturarem os benefícios de suas inovações em design. Para tanto, a seguinte pergunta foi realizada: "Além do RDI, como a sua empresa busca evitar que a concorrência se beneficie dos designs da sua empresa?"

Apesar da ciência de que a concessão do registro não garante que o produto seja realmente novo e que não poderá ser contestado futuramente, o entrevistado informou que achava necessário o registro de seus desenhos industriais, uma vez que se tratava do processo formal estabelecido pelo órgão de proteção da PI no Brasil (INPI) e que, isto era uma premissa para que pudesse futuramente, em caso de algum tipo de litígio, por sua própria iniciativa na intenção não só de se evitar a ação dos imitadores, como também para se defender de uma possível acusação de infração.

> Por si só, o fator principal, como já disse, é poder proteger nossos produtos por meio de um direito e ação legal. Isso mais do que tudo é isso.
>
> Eu te digo você eu digo no final das contas o objetivo de ter os direitos de propriedade intelectual é poder executá-los caso sejam necessários, então trata-se de proteger o portfólio para poder ter os recursos. E ser capaz de executá-los se eu tiver algum problema ao longo do caminho (D).

De forma geral, o entrevistado demonstrou que a empresa em questão utilizava os mecanismos de PI, de forma geral para garantir o direito sobre a propriedade ou para obter receitas adicionais por meio das atividades de licenciamento.

> Sim. Para outras empresas de licenciamento e licenciamento cruzado, sim, correto, trabalhamos dentro de todos os diferentes aspectos, tudo o que é licenças também na compra e venda de designs, na compra e venda dos diferentes direitos que temos, então se você vir todo esse esquema todo.
>
> Essa foi uma história de sucesso, por exemplo, a criação do CD. Sim, se você perceber que a "EMPRESA D" nunca fez CDs como tal. Mas graças à criação ou desenvolvimento dessa tecnologia, foi possível a "EMPRESA D" licenciar os direitos para que terceiros pudessem criar esses produtos (D).

Sobre não aceitar a prática do registro do DI como estratégia para obter liberdade para operar, tem-se o seguinte apontamento:

> Olhe para isso, não pode ser feito. Quando a gente vai registrar um desenho, o produto tem que ser como está, não posso pensar que no futuro vou colocar outra lâmina nele e depois vou colocar agora nesse desenho, não, o design tem que sair como o produto é e como eu vou usá-lo, se no futuro eu for adicionar algo mais a ele (D).

Quanto à opinião sobre a prática do bloqueio de ofensivo, compartilha-se:

> Então esse é o tipo de estratégia negativa que existe, não vou dizer não se existe e é usada por muitas empresas e também usa intelectual direitos de propriedade para tentar ter direitos a seu favor que não lhe pertencem. Então, se for uma realidade, está feito, mas devemos ter muito cuidado com essas empresas. Porque se eles não são honestos nesse tipo de coisa, também não serão honestos em outros (D).

Além disso, o entrevistado revelou a utilização do RDI como meio de fortalecer a apropriação do produto como um todo e, ainda, destacou:

> Então agora se vamos falar sobre a funcionalidade do design dentro do próprio produto, então também temos que entender que o design nos permite ter a concessão da forma daquele produto para evitar que qualquer outro venha a usar o mesmo forma com as mesmas características. Então basicamente seriam esses dois pontos (D).

4.5 EMPRESA E

A empresa E se trata de um grupo Multinacional de origem franco ítalo americano líder global entre as montadoras de automóveis fabricando diversas marcas de veículos. Resultado da fusão de diversas empresas realizada em janeiro de 2021, atualmente o grupo possui mais de 282.000 funcionários em fabricas instaladas em mais 30 países e operação em cerca de 130 países.

Essa empresa é proprietária no Brasil um centro de desenvolvimento de inovações em design sendo uma referência mundial da empresa no Mundo.

Segundo o entrevistado, atualmente a empresa é dividida em quatro regiões no mundo: Região da América, América do Sul, Europa e parte de Asia e Oceania.

Enfatiza-se que entrevistado se trata de um advogado e, portanto, esclarece que, ao contrário das outras regiões, a gestão da PI na América Latina é feita por ele, ou seja, pelo departamento jurídico da empresa.

No primeiro tópico tratado na entrevista, buscou-se investigar qual o valor percebido das inovações em design e consequentemente do mecanismo de proteção da PI destinado à

sua proteção no Brasil. Neste sentido, durante a pesquisa em campo, a principal pergunta feita sobre esse tema foi: “Qual a importância do design para o setor sua empresa?

Para o entrevistado, o design é um pilar estratégico para a empresa:

> Design, Talvez uma das dos pilares, na sua pesquisa de fato, tem um retorno na competitividade direta com os nossos concorrentes, Ou seja, ganhar mercado, como você colocou seduzir um potencial cliente, adquirir um veículo da marca, porque o apelo de design vai agradar. (E)

Para ele, um dos principais benefícios em se proteger as inovações em design contra a cópia ilegal refere-se à garantia da qualidade e segurança do produto perante o consumidor.

> dessa discussão e que eu acho bem interessante, porque a gente protege o aspecto design e sim, mas existe intrinsicamente ele uma funcionalidade importante que a questão da segurança. Então, por exemplo, um capô que eu vou proteger do desafio que ele vai ter um desenho diferente. Realmente ele passou por uma série de testes, de rigidez, de material, de como aquele capô vai se comportar numa batida com que ele vai dobrar sempre vai fazer o efeito guilhotina no condutor e passageiros. (E)

Ao afirmar que acha que “ele é muito mais importante para o brasileiro. E talvez para o latino-americano. A indústria automotiva brasileira é considerada um setor intensivo em design, porém ao contrário da Europa, este setor aqui não é intensivo em patentes”, o entrevistado mostrou a importância do design para despertar o interesse do consumido, salientando que ainda é mais presente no Brasil do que nos EUA e Europa.

Segundo a concepção dele, na Europa, o consumidor prioriza a modernidade tecnológica:

> Hoje a Europa não protege o design desistiram. Europa se preocupa com marcas, patentes, patente, primeiro lugar, marca.
> Eu vejo hoje a Europa muito mais voltada com a propriedade intelectual em patentes, principalmente em termos de conectividade, software positivas de patente, software específico, embarcado de identificação, mas que hoje a grande corrida na Europa é a busca pela competitividade com base em patentes, principalmente pela diferença técnica entre os produtos. (E)

Por outro lado, trouxe ao contexto os americanos, afirmando que eles priorizam a motorização.

> Nos EUA você já tem uma importância do desenho industrial e mais ou menos parecida que com o Brasil. Eles protegem também, a gente tem até acordos Inter companhias, de licenciamento de dezembro, serão com os EUA. Então, para eles é importante, principalmente, se a gente pega os modelos emblemáticos da nossa parcela norte americana que Agip, que agrade com os dois faróis redondos e icônico,

> já enfim, que já virou quase que uma marca então, eles também são, são agressivos em proteção. (E)

No segundo tópico de perguntas, zelou-se por identificar a críticas à eficácia de proteção à imitação proporcionado pelo RDI no Brasil. A fim de obter esta resposta, a principal pergunta feita foi: "Qual sua percepção sobre a eficácia do RDI no combate à cópia ilegal no Brasil?

Como resposta, tem-se que o combate à imitação do design no setor automobilístico segue regras específicas, pois não há interesse em acabar totalmente com o mercado de peças de reposição, geralmente suprido por cópias, visto a falta de capacidade da Indústria de suprir o mercado de reposição.

> Então, a gente não tem uma estrutura que não é muito repressiva à imitação. A gente trabalha com uma realidade que o mercado automotivo, sofre eventualmente, como a falta de abastecimento de peças de reposição. Então atacar muito nesse mercado que a gente chama de secundário, que o mercado de reposição, não tendo a garantia de que a gente vai abastecê-lo por completo, pode causar um efeito indiretamente ruim até para qualquer empresa, de deixar os seus consumidores na mão. Obviamente, trabalha com repressão em algumas situações esdruxulas. Talvez a segurança seja o aspecto importante. (E)

No quarto bloco de perguntas, procurou-se descobrir quais os demais mecanismos de apropriação são utilizados pelas empresas para capturarem os benefícios de suas inovações em design no Brasil. Diante disso, a seguinte pergunta foi realizada: "Além do RDI, como a sua empresa busca evitar que a concorrência se beneficie dos designs da sua empresa?"

Para o entrevistado, de forma resumida, a proteção do design é feita, utilizando-se um ajuste entre o momento da divulgação do design e o sigilo principalmente por meio da conscientização dos funcionários: "Não, a gente tem feito de maneira homogênea na decisão ter sido registrar ou não a gente. A gente leva todos os desenhos em todos os países que a gente opta por registrar." (E)

> é o momento (time) entre a ideação do modelo... tratá-lo como um segredo de negócio...e ajustar o momento (time) que a gente busca sempre exatidão a maior precisão possível entre o depósito barra publicação na revista do INPI e você já começa a divulgar ao público de maneira geral (E).

No terceiro tópico de perguntas, almejou-se identificar quais os fatores determinantes na escolha de utilizar o RDI no Brasil. Desse modo, com o objetivo de investigar esse aspecto, o entrevistado foi questionado com a seguinte pergunta: "E qual é o fator mais determinante para adotar (ou não) o RDI? Vocês possuem alguma política ou critérios

preestabelecidos que direcionam a decisão de registrar ou não um DI, respondendo que "Então é mais no mercado de atuação de vocês. desejado, que define a proteção, agora, falando de todo de um todo assim da América do Sul, América Latina, perto ou em comparação". (E)

No quinto bloco de perguntas, procurou-se descobrir quais as outras motivações das empresas para a utilização do RDI no Brasil. Para tanto, a seguinte pergunta foi realizada: "Além de tentar diminuir a imitação, existem outras motivações para a sua empresa fazer o registro do DI?"

Vale destacar que, de acordo com o interesse da empresa em relação à capacidade de suprir o mercado de reposição, o RDI é utilizado para o licenciamento cruzado entre as diversas marcas do grupo ou até mesmo de outro grupo do setor.

Para o entrevistado, o RDI é utilizado também para fortalecer a condição de apropriação do produto como um todo. Para exemplificar, citou o exemplo da linha *off-road* em que o design foi utilizado como forma de contribuir a fim de que a empresa se apropriasse de parte das inovações tecnológicas introduzidas nesta linha de produto,

> (...) me veio à mente. Um exemplo concreto quando a gente avançou aquele sistema locker que ele fazer. O travamento diferencial meio da roda evitava a derrapagem terreno arenoso de barro. Então que não chegava a ser o 4X4 O sistema locker era patente. Junto com ele vem o design diferenciado de um veículo mais alto. Uma suspensão mais elevada é um contorno ele de proteção de roda pouco mais robusto, envolvendo então realmente o conjunto de direitos diferentes. A Propriedade intelectual para reforçar uma característica do produto. (E)

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este estudo teve o propósito de compreender como e por que as empresas instaladas no Brasil utilizam o RDI para se apropriarem das inovações em design, bem como aprofundar o conhecimento sobre como as empresas de países com fragilidade no funcionamento das instituições capturam os benefícios gerados suas inovações em design.

A suposição feita foi que a compreensão sobre como as empresas utilizam o RDI no Brasil contribua para o melhor entendimento sobre a forma como empresas de países com mau funcionamento do ambiente institucional, situação geralmente encontrada em países menos desenvolvidos que se apropriam das inovações em design.

Isso porque, segundo a teoria institucional de Davis e North (1971), as empresas se comportam de acordo com o conjunto de regras fundamentais políticas, sociais e legais do ambiente em que operam. Portanto, é nesta teoria que se baseou a suposição de que há diferenças na forma como as empresas utilizam o mecanismo de PI destinado à proteção do design de acordo com as condições institucionais do país que operam.

Nesta seção, estruturada em seis partes, são discutidos os resultados apresentados no Capítulo 4, contrastando-os com os objetivos do presente estudo e com a literatura revisada.

Nesta primeira parte, é feita a apresentação da seção. Na segunda parte relativa ao primeiro objetivo específico, são discutidos os resultados sobre o valor percebido pelas empresas em relação às inovações em design. Na terceira, discute-se a percepção das empresas em relação à eficácia da utilização do RDI na proteção contra as cópias ilegais. Na quarta parte, tem-se os fatores determinantes na escolha pela utilização do RDI. Para que, na quinta parte desta seção, seja tratado sobre o quarto objetivo específico deste trabalho referente às motivações das empresas que instaladas no Brasil para utilizarem o RDI na apropriação de suas inovações em design.

5.1 VALOR DAS INOVAÇÕES EM DESIGN E DO REGISTRO DE DESENHO INDUSTRIAL

Em relação à percepção das empresas sobre os benefícios proporcionados pelas inovações em design no Brasil, pode-se observar que, de forma geral, as empresas buscam inovar em design, principalmente para que seus produtos chamem a atenção do cliente, diferenciando-os dos concorrentes. (CANDI; GEMSER, 2010; CANDI; SAEMUNDSSON,

2011; CHAN; MIHM; SOSA, 2018; HERTENSTEIN; PLATT; VERYZER, 2005; RINDOVA; PETKOVA, 2007).

A capacidade de despertar emoções (BLOCH, 1995; EISENMAN, 2013; HEKKERT; SNELDERS; VAN WIERINGEN, 2003; MICHELI; GEMSER, 2016), identificação com a marca (RUBERA; DROGE, 2013; MICHELI; GEMSER, 2016) e sentimento de afeto pelo produto (BLOCH, 1995; EISENMAN, 2013; HEKKERT; SNELDERS; VAN WIERINGEN, 2003, MICHELI; GEMSER, 2016) também se fez presente principalmente em empresas onde as inovações em design constam nas embalagens. Um exemplo desse caso pode ser encontrado na resposta do entrevistado da empresa C que menciona que a própria imagem do dono da empresa é apresentada na embalagem de seus produtos.

Vale destacar que, independentemente do benefício específico desejado pelas empresas, assim como nos países desenvolvidos, as empresas inovam em design para melhorem o desempenho de venda do produto e, consequentemente, com o desempenho econômico do negócio (CANDI; GEMSER, 2010; CANDI; SAEMUNDSSON, 2011; HERTENSTEIN; PLATT; VERYZER, 2005; GEMSER; LEENDERS, 2001; RUBERA, 2015; TALKE et al., 2009).

Constatou-se que o benefício da diferenciação está diretamente relacionado à exclusividade de exploração comercial da inovação em design proporcionada pelo RDI.

Além disso, percebeu-se que o benefício relacionado à imagem da marca também sofre impacto da exclusividade de comercialização do produto, porém esse efeito poderá variar de negativo a indiferente de acordo com a qualidade da cópia.

Quanto ao benefício almejado pelas empresas que inovam em design de difundir as inovações tecnológicas e despertar o interesse do cliente, verificou-se que não possui relação direta com a exclusividade proporcionada pelo RDI, uma vez que a cópia pode ter uma capacidade semelhante de despertar o interesse e até mesmo de difundir as inovações tecnológicas de forma complementar à inovação em design (KOLLEMAN, 2020).

Considerando que a principal intenção das empresas em inovar em design é despertar o interesse dos clientes para o produto, permitindo que o cliente o diferencie dos produtos dos concorrentes e de cópias ilegais, há a possibilidade de constatar, já de forma preliminar, que o interesse da empresa em utilizar o RDI tem relação com o interesse desta em garantir a exclusividade de exploração comercial deste tipo de inovação.

Observou-se ainda não ser possível compreender se a intenção de obtenção de exclusividade de exploração da inovação em design será obtida por uma motivação preventiva

através da inibição da ação das empresas imitadores ou por uma motivação posterior à ocorrência desta, ou seja, por meio da coibição da cópia ilegal.

Uma exceção para esta situação foi revelada pela empresa E, fabricante de automóveis, que revelou tolerar, parcialmente, a ação de empresas imitadores. Segundo a empresa, isto deve-se à necessidade de suprir o mercado de reposição por meio de cópias, neste caso, denominados de produtos de segunda linha.

No entanto, essa condição específica de tolerância à imitação, além de ser específica do setor automotivo no Brasil, não altera o interesse principal da empresa em utilizar a inovação em design de seus automóveis para diferenciar o produto e despertar a atenção do mercado consumidor.

Portanto, de forma geral, as empresas almejam inovar em design no Brasil, principalmente para despertar a atenção do cliente e da mídia o diferenciando o produto dos produtos de seus concorrentes.

Tal como Micheli e Gemser (2016) e Mugge e Dahl (2013) já destacaram que empresas de países desenvolvidos inovam em design com a intenção de despertar o interesse da mídia e do consumidor, possibilitando que este diferencie seu produto dos apresentados pelas empresas concorrentes (CANDI; GEMSER, 2010; CANDI; SAEMUNDSSON, 2011; CHAN; MIHM; SOSA, 2018; HERTENSTEIN; PLATT; VERYZER, 2005; RINDOVA; PETKOVA, 2007).

Sendo assim, em geral, as empresas que inovam em design no Brasil buscam os mesmos benefícios das empresas de países desenvolvidos, onde nota-se um bom funcionamento das instituições.

5.2 DETERMINANTES DAS INOVAÇÕES EM DESIGN

Ainda sobre os determinantes da empresa para a utilização do RDI, esta pesquisa demonstrou também que a experiência relacionada a outros mecanismos de PI, em especial as patentes, parece contribuir significativamente para que a empresa possa adotar o RDI.

Castaldi (2021) e Fjaellegaard et al. (2019) revelam que os mecanismos de apropriação das inovações em design aparentam estar relacionados à experiência e conhecimento da empresa sobre a PI.

Esta pesquisa confirmou este achado e coloca luz na estreita relação do design com a marca, sendo que, em muitas situações, esta relação assume um comportamento de complementariedade ou até mesmo de substituição, a depender do interesse da empresa.

As entrevistas revelaram que o interesse em explorar comercialmente um novo mercado seguido da capacidade de monitorar a ocorrência de infrações neste contexto também são fatores determinantes da utilização do RDI no Brasil.

Contrariando estudos anteriores (FJAELLEGAARD et al., 2019), no Brasil, o fato das empresas utilizarem designers externos não parece ser um fator determinante para que adotem o RDI. Em geral, no Brasil, este possível vazamento de informações pelos designers externos, em geral, é inibido por meio da assinatura de contratos de confidencialidade.

Portanto, em relação a este tópico, a pesquisa confirmou parcialmente a proposição de que em países onde nota-se um mau funcionamento das instituições, os determinantes da utilização do RDI não serão os mesmos dos encontrados em economias desenvolvidas.

5.3 EFICÁCIA DO DESENHO INDUSTRIAL NO COMBATE AS CÓPIAS ILEGAIS

Com relação às críticas direcionadas à capacidade do RDI em inibir a ação das empresas imitadoras, ainda que esta pesquisa tenha confirmado a declaração de Galindo-Rueda e Millot (2015) sobre a facilidade de a proteção das inovações em design ser contornadas, este trabalho revelou que o prazo de proteção do design no Brasil é longo (possibilidade de 25 anos), sendo superior ao ciclo de vida usual das inovações em design (MOULTRIE; LIVESEY, 2011).

Ainda assim, verificou-se com este estudo que o fato de no Brasil não existir a necessidade do exame de anterioridade do design pelo INPI acentua a insegurança sobre a eficácia do mecanismo de proteção do design. Diante disso, no Brasil, o RDI é percebido como pouco eficiente, visto que não garante à empresa detentora que seu registro não poderá ser anulado, caso seja contestado por outra empresa de posse de um design semelhante.

Neste sentido, a pesquisa corrobora com a proposição de que em países, onde se nota um mau funcionamento das instituições, a eficácia do mecanismo do RDI (formais e informais) não será a mesma da alcançada em economia de países desenvolvidos.

5.4 OUTRAS MOTIVAÇÕES DA UTILIZAÇÃO DO RDI NA APROPRIAÇÃO DAS INOVAÇÕES EM DESIGN

Além de proteger as inovações em design, as empresas utilizam o RDI como meio de fortalecer a condição de apropriação do produto como um todo. Neste sentido, a qualidade de rapidez na obtenção do direito de design em relação às patentes se apresenta como uma

alternativa para as empresas que visam a obtenção do direito mais rapidamente que as patentes.

Ainda quanto às patentes, o RDI aparenta ser uma alternativa para que as empresas obtenham um prazo superior de proteção do que se adotassem apenas as patentes. No que tange à marca, apesar desta não possuir limitação de prazo de proteção, seu direito é limitado ao setor da empresa, diferentemente da proteção concedida às inovações em design, sendo sua combinação ou a substituição da marca tridimensional pela utilização do RDI uma possibilidade a ser considerada pelas empresas.

Diante disto, é possível afirmar que o RDI assume no Brasil um papel importante na apropriação das inovações em design e nas inovações do produto como um todo e que, apesar do mau funcionamento das instituições envolvidas com os direitos de PI no país, as empresas insistem em registrá-lo como forma de pressionar a evolução do sistema de PI no Brasil.

No que concerne ao objetivo geral desta pesquisa: compreender como e por que as empresas utilizam o RDI no Brasil, os resultados das entrevistas revelaram que as empresas inovadoras em design no Brasil buscam destacar seus produtos e permitir que os clientes os diferenciem dos produtos de seus concorrentes. Em consequência, a exclusividade do design se torna um valor que as empresas desejam proteger.

Nessa direção, a motivação das empresas em utilizar o RDI para combater a ação dos imitadores e a cópia ilegal está alinhada interesse das empresas de garantir a exclusividade de comercialização de seus produtos, permitindo que o cliente os diferencie dos produtos dos concorrentes.

No entanto, percebeu-se que a análise sobre a percepção das empresas sobre a eficácia do RDI revelou que as empresas que operam no Brasil não reconhecem o RDI como um mecanismo eficaz no combate às cópias ilegais. Segundo o verificado nas entrevistas realizadas, as empresas se apropriam das inovações em design por meio de um conjunto de instrumentos que envolvem mecanismos informais, sendo principalmente o segredo e mecanismos formais, como as marcas tridimensionais e direitos autorais.

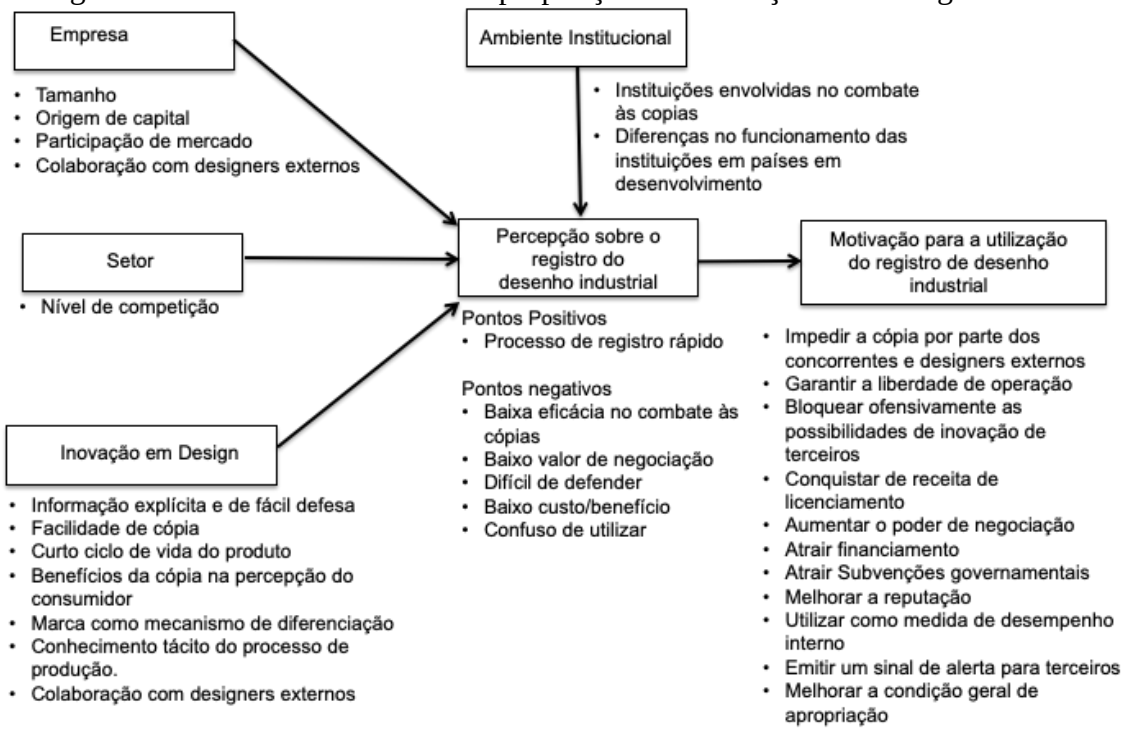
Portanto, ainda que o combate à imitação continue sendo a principal razão das empresas utilizarem o RDI, o incentivo para utilizá-lo no Brasil está mais relacionado à motivação das empresas em inibir a imitação do que a coibição da cópia ilegal. Além disso, o RDI é utilizado como forma de fortalecer a condição de apropriação das inovações em design e do produto como um todo.

Além disso, surpreendentemente, as empresas evidenciaram também o uso do RDI como meio de pressionar o aprimoramento do funcionamento das instituições envolvidas com a concessão e aplicação dos direitos de PI no Brasil.

Neste sentido, o resultado confirmou a proposição de que as empresas se comportam de maneira diferente de acordo com as condições institucionais (DAVIS; NORTH, 1971), pois ainda que mantenham a utilização do RDI no Brasil, ao analisar com profundidade o resultado das entrevistas, nota-se que a motivação para a sua utilização no Brasil não é a mesma motivação das empresas de países onde as instituições funcionam eficazmente no combate as cópias ilegais.

Na figura a seguir, propõe-se um modelo conceitual sobre a forma e razões pelas quais as empresas utilizam o RDI no Brasil:

Figura 5 – Modelo Conceitual de Apropriação das Inovações em Design



Fonte: Autor

6 CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta tese objetivou identificar a como e por que as empresas que inovam em design no Brasil utilizam o RDI para se apropriarem de suas inovações em design. Para alcançar o objetivo geral, inicialmente, buscou-se identificar e discutir o valor percebido pelas empresas em relação as inovações em design, seguido da percepção sobre a eficácia do RDI no combate à cópia ilegal. Em seguida, procurou-se identificar e discutir os fatores determinantes da escolha em utilizar o RDI seguido das demais motivações para a utilização do RDI, além do combate a imitação.

Nessa direção, enfatiza-se que, por meio do alcance dos objetivos específicos, verificou-se que foi atendido o **objetivo geral** do estudo de identificar e discutir a forma com as empresas utilizam o RDI no Brasil para se apropriarem das inovações em design no Brasil.

Apesar dos benefícios pretendidos pelas empresas ao inovar DI não sofrerem a influência do ambiente institucional, há impactos na disposição das empresas em inovar em ambientes com fragilidades institucionais, visto que as instituições se sentem desmotivadas a investirem no país diante do risco de não recuperarem o investimento realizado neste tipo de inovação.

Ademais, a pesquisa revelou que o conhecimento e/ou experiência na utilização outros mecanismos de proteção da PI, em especial as patentes, aparentemente se apresenta com um fator determinante das utilizações do RDI. Além da motivação principal de combater à ação da cópia do design, sua utilização como meio de fortalecer as condições de apropriação do produto como um todo foi citado pelas empresas enquanto uma alternativa para aumentar o prazo de proteção das patentes ou os setores de proteção proporcionados pela marca tridimensional.

Já em relação à disposição para o uso do RDI, as empresas indicaram manter o interesse em utilizá-lo como parte de uma estratégia conservadora visto se tratar de uma expectativa de direito.

Outra influência dos ambientes com fragilidades institucionais presentes no Brasil foi a motivação das empresas instaladas no Brasil de adotar o RDI como meio de pressionar a evolução dos órgãos envolvidos na concessão dos demais mecanismos de PI, em especial as patentes.

Surpreendentemente, a pesquisa revelou a influência das empresas multinacionais na motivação das empresas brasileiras em utilizar o RDI, uma vez que as empresas nacionais visam competir em condições semelhantes as multinacionais presentes no país. Portanto, ao

considerar a inserção das empresas multinacionais, oriundas de países com tradição em PI, ao ambiente brasileiro, nota-se a influência deste ambiente no comportamento das empresas nacionais em relação à utilização do RDI.

Diante desse panorama, a contribuição teórica deste trabalho vai no sentido de indicar o poder, ainda que lento, das empresas também influenciarem e pressionarem para que as instituições aprimorem seu funcionamento.

De certa forma, isto corrobora com a teoria já existente ao indicar que tal mudança citada só ocorrerá quando o custo para realizar a transição de instituições for menor que os benefícios gerados pela estrutura atual, afinal as pessoas só farão mudanças nas regras e normas da economia, quando as atuais deixarem de ser benéficas para os interessados, ou seja, aos agentes que se beneficiam da imitação.

Limitações do estudo

Uma limitação do estudo constatada refere-se ao fracionamento das informações entre os diversos atores envolvidos com a proteção do design. Verificou-se que os designers possuem muito pouco conhecimento e preocupação com a proteção do design, bem como os gestores de PI não conhecem plenamente os potenciais benefícios do design para o negócio das empresas.

Este fracionamento de informações fica ainda mais crítico em relação ao impacto das instituições na utilização do RDI, uma vez que nem todas as empresas operam em outros países e principalmente têm à disposição um único profissional com experiência e visão sobre diferentes ambientes institucionais.

Além disso, outra restrição é a presença de outros fatores que influenciam e estão presentes no processo decisório envolvido com a escolha de como utilizar o mecanismo RDI, entre os quais vale mencionar as diferentes condições de produção industrial dos países com fragilidades institucionais, sendo alguns mais industrializados que outros e, portanto, mais propensos à ação de imitadores.

Sugestões de estudos futuros

Sugere-se a utilização dos resultados deste estudo exploratório em estudos não só qualitativos (realizados em outros grupos de empresas), como também quantitativos, a fim de verificar se os resultados obtidos, específicos ao conjunto de empresas pesquisadas, podem ser estendidos a outros grupos de empresas em contextos distintos.

REFERÊNCIAS

ALENCAR, E. **Introdução à metodologia de pesquisa social.** Lavras: UFLA/FAEPE, 2000.

ALENCAR, E. **Introdução à metodologia de pesquisa social.** Lavras: UFLA/FAEPE, 2000.

ANDERSEN, B. The neglected patent controversies in the twenty first century. **Revista Brasileira de inovação**, v. 2, n. 1, p. 35-78, 2003.

ARORA, A; CECCAGNOLI, M. Patent protection, complementary assets, and firms' incentives for technology licensing. **Management science**, v. 52, n. 2, p. 293-308, 2006.

ARUNDEL, A. The relative effectiveness of patents and secrecy for appropriation. **Research Policy**, v. 30, n. 4, p. 611-624, 2001.

BARDIN, L. **Content analysis**. Lisbon: Editions, 2006.

BARROS, H. M. Exploring the use of patents in a weak institutional environment: the effects of innovation partnerships, firm ownership, and new management practices. **Technovation**, v. 45, p. 63-77, 2015.

BARROS, H. M. Motivations to patent: the case of pharmaceuticals. **REAd-Revista Eletrônica de Administração,** v. 14, n. 3, p. 496-511, 2008.

BARROS, H. M. Neither at the cutting edge nor in a patent-friendly environment: Appropriating the returns from innovation in a less developed economy. **Research Policy,** v. 50, n. 1, p. 104097, 2021.

BEVERLAND, M. B. Managing the design innovation–brand marketing interface: Resolving the tension between artistic creation and commercial imperatives. **Journal of Product Innovation Management**, v. 22, n. 2, p. 193-207, 2005.

BIANCHI, B.; BARTOLOTTI, F. On the concept of formal innovation. In: EUROPEAN CONGRESS, 36th., 1996, Zurich. **Anais…** Zurich: ETH, 1996.

BLACKMAN, M. J. R. Designs as a searchable intellectual property right. **World Patent Information**, v. 18, n. 4, p. 193-204, 1996.

BLIND, K. et al. Motives to patent: empirical evidence from Germany. **Research Policy**, v. 35, n. 5, p. 655-672, 2006.

BLOCH, P. H. Seeking the ideal form: product design and consumer response**. Journal of marketing**, v. 59, n. 3, p. 16-29, 1995.

BONTIS, N. Assessing knowledge assets: a review of the models used to measure intellectual capital. **International journal of management reviews**, v. 3, n. 1, p. 41-60, 2001.

BORGES, A. Design. In: **Cultural mapping Brazil.** Dutch Culture Centre for International Cooperation, 2009. p. 52-85. . Disponível em <https://brazil.dutchculture.nl/sites/default/files/Cultural_Mapping_Brazil_2009_by_DutchCulture.pdf>

BRASIL, MINISTÉRIO DA ECONOMIA. Relatório de Diagnóstico do SNPI. Brasília, 2020. Apoio: ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA PROPRIEDADE INTELECTUAL, OMPI.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília: Senado, 1998. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/ConstituicaoCompilado. htm>. Acesso em: 03/04/2022.

BRASIL. **Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996**. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9610.htm.> Acesso em: 07/02/2022.

BRUM, A. L. de Souza; BUSO, J. M.; CASTRO, L. Indicador de desempenho do design brasileiro no mercado internacional: a participação brasileira no Prêmio IF Design Award. **Blucher Design Proceedings**, v. 2, n. 9, p. 5317-5325, 2016.

CANDI, M.; GEMSER, G. An agenda for research on the relationships between industrial design and performance. **International journal of design**, v. 4, n. 3, 2010.

CANDI, M.; SAEMUNDSSON, R. J. Exploring the relationship between aesthetic Design as an element of new service development and performance. **Journal of Product Innovation Management,** v. 28, n. 4, p. 536-557, 2011.

CAPPETTA, R.; CILLO, P.; PONTI, A. Convergent Designs in fine fashion: an evolutionary model for stylistic innovation. **Research Policy**, v. 35, n. 9, p. 1273–1290, 2006.

CARVALHO, E. L. de et al. Mapeamento do depósito e Concessão de Desenho Industrial Depositados no Brasil com Origem da América Latina. In: INTERNATIONAL SYMPOSIUM ON TECHNOLOGICAL, 9th, 2018.

CASTALDI, C. Sustainable innovation and intellectual property rights: friends, foes or perfect strangers**?.** In:. **Sustainable Innovation.** Routledge, 2021. p. 229-238.

CHAMINADE, Cristina; FUENTES, Claudia de. Who are the world leaders in innovation? Exploring the changing role of firms in emerging economies. **International Journal of Technological Learning, Innovation and Development,** v. 7, n. 4, p. 279-302, 2015.

CHAN, T. H.; MIHM, J.; SOSA, M. E. On styles in product design: an analysis of US design patents. **Management Science**, v. 64, n. 3, p. 1230–1249, 2018.

CHITTURI, R.; RAGHUNATHAN, R.; MAHAJAN, V. Form versus function: How the intensities of specific emotions evoked in functional versus hedonic trade-offs mediate product preferences. **Journal of marketing research,** v. 44, n. 4, p. 702-714, 2007.

COHEN, W. M.; NELSON, R. R.; WALSH, J. P. Protecting their intellectual assets: Appropriability conditions and why US manufacturing firms patent (or not). **National Bureau of Economic Research**, Cambridge, Working Paper 7552, , Feb. 2000.

COLLIER, P. The role of the state in economic development: cross-regional experiences. **Journal of African Economies,** n. 7, p. 38-76, 1998.

CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa:** Métodos qualitativo, quantitative e misto. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DAVIS, L. E.; NORTH, D. C. **Institutional change and American economic growth.** Cambridge: Cambridge University Press, 1971.

DELL'ERA, C.; VERGANTI, R. Strategies of innovation and imitation of product languages. **Journal of Product Innovation Management**, v. 24, n. 6, p. 580-599, 2007.

DERCLAYE, E. Are fashion designers better protected in continental Europe than in the United Kingdom? A comparative analysis of the recent case law in France, Italy and the United Kingdom. **The Journal of World Intellectual Property**, v. 13, n. 3, p. 315-365, 2010.

DESIGN, C. B. **Diagnóstico do Design Brasileiro.** Brasília, DF: ApexBrasil/MDIC, 2014.

DESIGN & ADVERTISING DIRECTION (D&Ad) Black Pencil Award, iPhone, dandad.org (2008) at https://www.dandad.org/awards/professional/2008/product-design/16845/iphone/.

DESPOSATO, S. W.; INGRAM, M. C.; LANNES J., OSMAR, P. Power, composition, and decision making: the behavioral consequences of institutional reform on Brazil's Supremo Tribunal Federal. **The journal of law, economics, and organization**, v. 31, n. 3, p. 534-567, , B.. The importance of design for firms' competitiveness: a review of the literature. **Technovation**, p. forhcoming, 2014.

DU MONT, J. J.; JANIS, M. D. The origins of American design patent protection. **Indiana Law Journal**, v. 88, n. 3, p. 837-880, 2013.

EISENMAN, M. Understanding aesthetic innovation in the context of technological evolution. **Academy of Management Review**, v. 38, n. 3, p. 332-351, 2013.

FILIPPETTI, A.; D'IPPOLITO, B. Appropriability of Design innovation across organisational boundaries: exploring collaborative relationships between manufacturing firms and Designers in Italy. **Industry and Innovation**, v. 24, n. 6, p. 613-632, 2017.

FILITZ, R.; HENKEL, J.; TETHER, B. S. Protecting aesthetic innovations? An exploration of the use of registered community designs. **Research Policy**, v. 44, n. 6, p. 1192–1206, 2015.

FJAELLEGAARD, C. B.; BEUKEL, K.; ALKÆRSIG, L. Designers as the determinants of design innovations. **Creativity and Innovation Management**, v. 28, n. 2, p. 144-156, 2019.

FLICK, U. **Desenho da pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FLICK, U. Triangulation in qualitative research. In: FLICK, Uwe; VON KARDORFF, Ernst; STEINKE, Ines (Eds.). **A companion to qualitative research.** London: Sage, 2004. part 4, p. 178-183.

FLORES, J. G. **Análisis de datos cualitativos:** aplicaciones a la investigación educativa. Barcelona: PPU, 1994.

FREITAS, H. M. de; CUNHA JR, M. V. M. da; MOSCAROLA, J. Pelo resgate de alguns princípios da análise de conteúdo: aplicação prática qualitativa em marketing. In: ENANPAD, ANPAD, 20., 1996, Angra dos Reis. **Anais...** Maringá: Anpad, 1996. p. 467-487.

GALINDO-RUEDA, F.; MILLOT, V. **Measuring design and its role in innovation**. 2015.

GALLIÉ, E.; LEGROS, D. French firms' strategies for protecting their intellectual property. **Research Policy**, v. 41, n. 4, p. 780-794, 2012.

GEMSER, G.; BARCZAK, G. Designing the future: past and future trajectories for design innovation research. **Journal of Product Innovation Management**, v. 37, n. 5, p. 454-471, 2020.

GEMSER, G.; LEENDERS, M. A. How integrating industrial design in the product development process impacts on company performance. **Journal of Product Innovation Management**: **an International Publication of the Product Development & Management Association**, v. 18, n. 1, p. 28-38, 2001.

GEMSER, G.; WIJNBERG, N. M. The economic significance of industrial Design awards: A conceptual framework. **Academic Review**, v. 2, n. 1, p. 61-71, 2002.

GEMSER, G.; DE BONT, C. Design-related and design-focused research: a study of publication patterns in design journals. **She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation**, v. 2, n. 1, p. 46-58, 2016.

GHAZAL, R; ZULKHIBRI, M. Determinants of innovation outputs in developing countries: Evidence from panel data negative binomial approach. **Journal of economic studies**, 2015.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2006.

GONTIJO, R.; AMARAL, C. A. Porque o registro de desenho industrial não protege o design. **Cadernos de Prospecção,** v. 8, n. 4, p. 642-642, 2015.

GRANSTRAND, O. Strategic management of intellectual property. **CIM Work**, v. 46, 1999.

GRIMPE, C.; HUSSINGER, K. Pre-empted patents, infringed patents and firms' participation in markets for technology. **Research Policy,** v. 43, n. 3, p. 543-554, 2014.

HALL, B. et al. The choice between formal and informal intellectual property: a review. Journal of Economic Literature, v. 52, n. 2, p. 375-423, 2014.

HALL, P. A.; SOSKICE, D. An introduction to varieties of capitalism. **op. cit**, p. 21-27, 2001.

HEIKKILÄ, J.; PELTONIEMI, M. Great expectations: learning the boundaries of design rights. **Research Policy,** v. 48, n. 9, p. 103795, 2019.

HEKKERT, P.; SNELDERS, D.; VAN WIERINGEN, P. C. 'Most advanced, yet acceptable': Typicality and novelty as joint predictors of aesthetic preference in industrial design. **British Journal of Psychology**, v. 94, n. 1, p. 111-124, 2003.

HEMPHIL, T. The strategic management of trade secrets in technology-based firms. **Technology Analysis & Strategic Management**, v. 16, n. 4, p. 479-494, 2004.

HERTENSTEIN, J. H.; PLATT, M. B.; VERYZER, R. W. The impact of industrial design effectiveness on corporate financial performance. **Journal of Product Innovation Management**, v. 22, n. 1, p. 3-21, 2005.

HOLGERSSON, M.; GRANSTRAND, O. Patenting motives, technology strategies, and open innovation. **Management Decision**, 2017.

HURMELINNA-LAUKKANEN, P. The availability, strength and efficiency of appropriability mechanisms–protecting investments in knowledge creation. International **Journal of Technology Management**, v. 45, n. 3/4, p. 282-290, 2009.

HURMELINNA-LAUKKANEN, P.; PUUMALAINEN, K. Nature and dynamics of appropriability: strategies for appropriating returns on innovation. **R&d Management**, v. 37, n. 2, p. 95-112, 2007.

INPI, Indicadores de Propriedade Industrial 2019

INPI. **Desenho industrial:** da importância e sua proteção. Rio de Janeiro, 2021.

INPI. **Manual de Desenhos Industriais**. Rio de Janeiro, 2019.

IPR EXPERT GROUP. **"A Memorandum on Removing Barriers for a better use of IPR by SMEs":** a report for the directorate-general for enterprise and industry, 2007.

JANSEN, H. et al. The logic of qualitative survey research and its position in the field of social research methods. In: FORUM QUALITATIVE SOZIAL FOR SCHUNG, , 2010.

KARJALAINEN, T.; SNELDERS, D. Designing visual recognition for the brand. **Journal of Product Innovation Management**, v. 27, n. 1, p. 6-22, 2010.

DICKSON, K.; COLES, A"Textile Design Protection:: Copyright, Cad and Competition," Technovation 20, no. 1 (2000);

KEUPP, M.; BECKENBAUER, A; GASSMANN, O. Enforcing intellectual property rights in weak appropriability regimes. Management International Review, v. 50, n. 1, p. 109-130, 2010.

KIM, D.; KIM, J. Measure of Design M&As: Exploratory investigations of IP analysis in design. **Strategic Design Research Journal,** v. 12, n. 1, p. 43-61, 2019.

KUMAR, M.; TOWNSEND, J. D.; VORHIES, D. W. Enhancing consumers' affection for a brand using product design. **Journal of Product Innovation Management**, v. 32, n. 5, p. 716-730, 2015.

KVALE, S. **Interviews:** An introduction to qualitative research interviewing. Thousand Oaks, CA: Sage, 1996.

KWANGHUI, L.; O'SULLIVAN, Don; FALK, M. The market for designs: insights from interviews with Australian firms. IP Australia Economic Research Paper, v. 3, 2014.

LANDERS, A. L. The problem of designs patentes representation and subject mather scope. **Texas Intellectual Property Law Journal**, v. 30, n. 1, 2022.

LAURSEN, K.; SALTER, A. **My precious**: the role of appropriability strategies in shaping innovative performance. Frederiksberg: DRUID - Danish Research Unit for Industrial Dynamics, 2005.

LÉGER, Andréanne. The role (s) of intellectual property rights for innovation: a review of the empirical evidence and implications for developing countries. 2007.

LÉGER, Andreanne; SWAMINATHAN, Sushmita. Innovation theories: relevance and implications for developing country innovation. **DIW Discussion Papers**, 2007.

LERNER, J. The empirical impact of intellectual property rights on innovation: Puzzles and clues. **American Economic Review**, v. 99, n. 2, p. 343-48, 2009.
LU, L. Protecting intellectual property rights**. Research-Technology Management**, v. 50, n. 2, p. 51-56, 2007.

LUCHS, Michael; SWAN, K. Scott. Perspective: The emergence of product design as a field of marketing inquiry. **Journal of Product Innovation Management,** v. 28, n. 3, p. 327-345, 2011.

MACHLUP, F.; PENROSE, E. The patent controversy in the nineteenth century. **The Journal of Economic History**, v. 10, n. 1, p. 1-29, 1950.

MARGONI, T. Design rights and 3D printing in the UK: balancing innovation and creativity in a (dis) harmonised and fragmented legal framework**.** In: AUTOR. **3D Printing and Beyond**. Local: Edward Elgar Publishing, 2019. p. 77-98.

MARTINS, D. L. et al. O Caso ANFAPE: O que nos diz a experiência internacional. **Revista de Defesa da Concorrência,** v. 5, n. 1, p. 105-144, 2017.

MARZAL, J. A.; ESPARZA, E. T. Innovation assessment in traditional industries: A proposal of aesthetic innovation indicators. **Scientometrics,** v. 72, n. 1, p. 33–57, 2007.

MICHELI, P.; GEMSER, G. Signaling strategies for innovative design: A study on design tradition and expert attention. **Journal of Product Innovation Management**, v. 33, n. 5, p. 613-627, 2016.

MOON, H.; PARK, J.; KIM, S. The importance of an innovative product design on customer behavior: development and validation of a scale. **Journal of Product Innovation Management**, v. 32, n. 2, p. 224-232, 2015.

MOULTRIE, J.; LIVESEY, F. Design rights case studies. In:. **Design economics**, 2011. Cap. 3.

MUGGE, R.; DAHL, D. W. Seeking the ideal level of design newness: Consumer response to radical and incremental product design. **Journal of Product Innovation Management**, v. 30, p. 34-47, 2013.

NOSEWORTHY, T. J.; TRUDEL, R. Looks interesting, but what does it do? Evaluation of incongruent product form depends on positioning. **Journal of Marketing Research,** v. 48, n. 6, p. 1008-1019, 2011.

OECD. **Economic Surveys:** Brazil 2012. Paris, France: OECD, 2013.

OROZCO, D. Rational design rights ignorance. **Am. Bus. LJ**, v. 46, p. 573, 2009.

PERALTA, P.; NOGUEIRA, M. A ferramenta certa para a proteção do design. **DAT Journal,** v. 6, n. 3, p. 127-139, 2021.

PISANO, G. Profiting from innovation and the intellectual property revolution. **Research Policy**, v. 35, n. 8, p. 1122–1130, 2006.

RAVASI, D.; STIGLIANI, I. Product design: a review and research agenda for management studies. **International Journal of Management Reviews**, v. 14, n. 4, p. 464-488, 2012.

MOULTRIE, J.; LIVESEY, F. Design economics Chapter 3: design rights case studies. 2011.

RIMOLI, C.; FARIAS, C. V. S; BRUCH, K. L. Processo de Registro do Desenho Industrial na Universidade Federal do Rio Grande do Sul–Estudo de Caso. **Cadernos de Prospecção**, v. 15, n. 3, p. 775-791, 2022.

RINDOVA, V. P.; PETKOVA, A. P. When is a new thing a good thing? Technological change, product form Design, and perceptions of value for product innovations. **Organization Science**, v. 18, n. 2, p. 217-232, 2007.

ROMER, P. M. Endogenous technological change. **The Journal of Political Economy**, v. 98, n. 5, p. S71-S102, 1990.

RUBERA, G. Design innovativeness and product sales' evolution. **Marketing Science,** v. 34, n. 1, p. 98-115, 2015.

RUBERA, G.; DROGE, C. Technology versus design innovation's effects on sales and Tobin's Q: the moderating role of branding strategy. **Journal of Product Innovation Management,** v. 30, n. 3, p. 448-464, 2013.

RUUSKANEN, R.; SEPPÄNEN, Marko. **Alternative methods in protecting innovation:** a literature review, 2013.

SANDELOWSKY, M. Focus on qualitative methods. Sample size in qualitative research. **Research in Nursing and Health**, n. 18, p. 179-183, 1995.

SÁ-SILVA, J. R.; ALMEIDA, C. D.; GUINDANI, J. F. Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. **Revista brasileira de história & ciências sociais,** v. 1, n. 1, p. 1-15, 2009.

SCHICKL, L. Protection of Industrial Design in the United States and in the EU: Different Concepts or Different Labels? **The Journal of world intellectual property**, v. 16, n. 1/2, p. 15-38, 2013.

SEIP, M. et al. A taxonomy of firm-level IPR application practices to inform policy debates. **LEM Working Paper Series**, 2019.

SEKARAN, U. **Research methods for business:** a skill-building approach. 3. ed. New York: Wiley & Sons, 2020.

SOMAYA, D**.** Firm strategies and trends in patent litigation in the United States. In: AUTOR. **Intellectual property and entrepreneurship**: Emerald Group Publishing Limited, 2004..

STIGLITZ, J. E. Markets, market failures, and development. **American Economic Review**, n. 79, p. 197-203, 1989.

STONE, D. Some clarity, some confusion: 12 P&G v Reckitt Benckiser decisions help explain registered Community designs. **Journal of Intellectual Property Law & Practice**, v. 3, n. 6, p. 376-385, 2008.

TALKE, K. et al. What about Design newness? Investigating the relevance of a neglected dimension of product innovativeness. **Journal of product innovation management**, v. 26, n. 6, p. 601-615, 2009.

TEECE, D. J. Profiting from technological innovation: implications for integration, collaboration, licensing and public policy. **Research Policy**, v. 15, n. 6, p. 285-305, 1986.

TEIXEIRA JR, J. R.; HASENCLEVER, L. Design na Indústria Brasileira: um Estudo Exploratório. In: CONGRESSO LATINO-IBEROAMERICANO DE GESTÃO DE TECNOLOGIA - ALTEC, 16., 2015, Porto Alegre. **Anais...**.

TESLA at https://www.tesla.com/cybertruck

THOMPSON, Rex. Empirical methods of event studies in corporate finance. **Handbooks in Operations Research and Management Science**, v. 9, p. 963-992, 1995.

TIDD, J. Innovation Management in Context: Environment, Organizational and Performance. **International Journal of Management Reviews,** v. 3, n. 3, p. 169-183, 2001.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais:** a Pesquisa Qualitativa em Educação. São Paulo: Atlas, 1987.

VERGANTI, Roberto. Design as brokering of languages: Innovation strategies in Italian firms. **Design management journal**, v. 14, n. 3, p. 34-42, 2003.

VERGANTI, Roberto. Innovating through design. **Harvard business review**, v. 84, n. 12, p. 114, 2006.

VERYZER, R. W. The roles of marketing and industrial design in discontinuous new product development. **Journal of Product Innovation Management**, v. 22, n. 1, p. 22-41, 2005.

WALSH, V. Design, innovation and the boundaries of the firm. **Research Policy**, v. 25, n. 4, p. 509-529, 1996.

WDO - WORLD DESIGN ORGANISATION**. Definition of Industrial Design.** 2015. Disponível em: <http://wdo.org/about/definition/>. Acesso em: 15/03/2022.

WIPO - WORLD INTELLECTUAL PROPERTY INDICATORS. 2021. Disponível em: <https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_941_2020.pdf>. Acesso em: 22/01/2022

YEUNG, L. L.; AZEVEDO, P. F. Measuring efficiency of Brazilian courts with data envelopment analysis (DEA). **IMA Journal of Management Mathematics**, v. 22, n. 4, p. 343-356, 2011.

YOSHIOKA-KOBAYASHI, T.; FUJIMOTO, T.; AKIIKE, A. The validity of industrial design registrations and design patents as a measurement of" good" product design: A comparative empirical analysis. **World Patent Information**, v. 53, p. 14-23, 2018.

APÊNDICE A – Roteiro para Entrevista Semiestruturada

1) Qual a importância do design para o setor industrial da sua empresa?
2) E qual a importância do design para a sua empresa?
    a. Desempenho econômico?
    b. Imagem da marca?
    c. Comportamento do consumidor?
3) A sua empresa costuma desenvolver novos designs?
    a. **Se não:**
    i. Por quê?
    ii. Como isso impacta a competitividade da sua empresa?
    b. **Se sim:**
    i. Você poderia dar exemplos de inovações em design desenvolvidas pela sua empresa?
    ii. Quem é(são) o(s) responsável(is) pela criação dos novos designs da sua empresa?
    1. Por quê?
    2. **Se desenvolvimento interno:**
    a. Existe alto risco de os designers deixarem a sua empresa?
    i. **Se sim:**
    1. Por quê?
    2. E como isso impacta a competitividade da sua empresa?

    ii. **Se não:**
    1. Como isso impacta a competitividade da sua empresa?
    3. **Se desenvolvimento externo (subcontratado):**
    a. Como isso impacta a competitividade da sua empresa?
    b. E já veio a empregar algum designer que era da empresa de serviços em design que prestava serviço para a sua empresa (i.e. subcontratada)?
    i. **Se sim**: como foi a experiência?
    1. Ele(a) ficou muito tempo na empresa?

Continua da página anterior – a partir da **questão 3**, em sendo a resposta **SIM**

4) Sobre os designs que a sua empresa desenvolveu, vocês costumam fazer o **Registro do Desenho Industrial** (RDI) no INPI?

a. Por quê?

b. E qual é o fator mais determinante para isso (registro **OU** não registro)?

c. **Se NÃO faz registro no INPI (i.e. Brasil):**

i. Faz registro do desenho industrial no exterior?

ii. Se sim, por quê?

d. **Se faz registro no INPI (i.e. Brasil):**

i. Quais são os principais benefícios que o registro do desenho industrial traz para a sua empresa?

ii. Existem desvantagens em se fazer o registro do desenho industrial?

1. Se sim, quais são?

iii. Vocês possuem alguma política ou critérios pré-estabelecidos que direcionam a decisão de registrar ou não um desenho industrial?

1. Se sim:

a. E quais outros fatores interferem na decisão de registrar ou não um design no INPI?

i. O tipo/valor do produto pode afetar?

ii. E a participação de mercado do produto?

iii. E o ciclo de vida do produto?

2. Se não:

a. Por quê?

5) Qual sua percepção sobre a eficácia do RDI no combate à cópia ilegal no Brasil?

6) Na sua opinião, quais fatores estão relacionados à este grau de eficácia do RDI no combate às cópias ilegais no Brasil?

a. A reconhecida ineficiência das instituições envolvidas na aplicação dos direitos de PI pode influenciar a motivação e/ou a forma como as empresas utilizam o RDI no país?

7) A atuação de imitadores dos seus designs é um problema para vocês?

a. **Se sim**, como vocês evitam que os designs de seus produtos sejam copiados?

8) Como o Registro de Desenho Industrial é utilizado neste processo de diminuir a imitação?

a. **Caso a empresa seja uma multinacional**:

i. Você percebe diferenças na forma de utilização do RDI da matriz em relação às filiais?

ii. Se sim, de que forma?

9) Além de tentar diminuir a imitação, existem outras motivações para a sua empresa fazer o registro do desenho industrial?

a. Para dificultar a entrada de concorrentes?

b. Para uso em negociações? (e.g. que envolvam tecnologia)

c. Para poder licenciar com mais facilidade (e garantir receita de royalties)?

d. Para influenciar a percepção de investidores?

e. Para sinalizar para outras empresas que a sua empresa é boa em design (podendo estimular a compra por outra empresa)?

f. Para incentivar os designers da empresa?

g. Para aumentar a capacidade da sua empresa recuperar o investimento que faz em inovação (em design e tecnológica)?

10) Existem situações em que, mesmo tendo o RDI, a sua empresa não se defende contra a imitação?

a. Se sim, quando isso acontece?

i. Quais fatores a levam a tomar esse tipo de decisão?

11) Além do RDI, como a sua empresa busca evitar que a concorrência se beneficie dos designs da sua empresa?

12) Os outros instrumentos de propriedade industrial desempenham algum papel neste processo?

a. Se sim, de que forma?

13) Quais instrumentos de PI são mais utilizados por vocês quando buscam a proteção de seus designs?

14) E quais são os mais utilizados em conjunto com o RDI?

15) Além dos instrumentos de PI, vocês adotam outras estratégias para se protegerem da ação dos imitadores?

16) E quais outras estratégias utilizam para aumentarem o retorno do investimento nas suas inovações em design?

a. Velocidade de lançamento de novos produtos? (i.e., lançar antes da concorrência)

b. Maquinário específico? Muito caro? (i.e. difícil, a concorrência conseguir igual)

c. Complexidade das inovações?

d. Relacionamentos com designers?

e. Uso de designers renomados? Renomados para quem? Setor? Consumidores?

f. Segredo enquanto o produto não é lançado?

17) E essas estratégias são diferentes quando, além da inovação no design, há também uma inovação tecnológica envolvida no produto/ serviço final?

18) Vocês já foram acusados de copiar o design de algum produto de seus concorrentes?

a. Se sim: como vocês se defenderam?

b. Se não: como vocês evitam que isso ocorra?

19) Como a sua empresa procura evitar que os seus designers/ ou os designers da subcontratada infrinjam os direitos de propriedade industrial de outras empresas?

20) Por que o registro de desenho industrial é bem menos utilizado do que as patentes, que demandam um investimento ainda maior para serem obtidas (i.e., inovação tecnológica)?

APÊNDICE B – Transcrições das entrevistas

Empresa A

O Entrevistado não autorizou a gravação da entrevista

Empresa B

00:00:02 **P (Pesquisador)**
É bom hoje 4 de maio é as 10:30 é a gente vai começar a entrevista com a Entrevistada B , né sobrenome, né! Queria te agradecer muito a sua colaboração. É agora a gente vai começar a entrevista e depois a gente é, eu gostaria que no final você falasse um pouquinho mais a sua experiência e se a gente quiser é avançar mais esses dados pessoais aí a gente é, adiciona essa parte agora mais no final da entrevista caso a gente ainda tenha tempo tá? Então como eu disse o objetivo da minha pesquisa. é descobrir, na verdade, o como e por que as empresas utilizam o registro de desenho Industrial no Brasil, né! Então eu queria primeiro ouvir você qual a importância é que na verdade primeiro se você, ao contrário, se você pudesse falar da

empresa que o da do da do seu histórico de empresa só para a gente contextualizar com a sua experiência com PI?

00:01:18 **B (ENTREVISTADO DA EMPRESA B)**
Tá é obrigado primeiro, né! Tipo, espero contribuir mesmo! É, vamos lá eu tô eu trabalhei mais de 40 anos 38 anos na área de intelectual, desde o meu estágio primeiro eu trabalhei no serviço de assistência aos inventores e depois eu parti para o mundo mais o serviço de assistência aos inventores eram serviço Estadual. Então ele era pertence ao serviço a um governo do estado de São Paulo. Aí foi lá que eu comecei a estudar trabalhar com a área de propriedade intelectual e naquela época o desenho industrial era ainda era um tipo de patente. Então ele não era separado ele tinha ele estava no mesmo patamar que um uma invenção que o modelo de utilidade e o desenho industrial o registro era só de marca e depois de da segunda lei, né da lei de 1996 é que passou a ter um registro de desenho industrial ficando patente só para invenção e modelo de utilidade. Registro de desenho industrial aí sim com suas regras mais claras para o desenho industrial. Então eu passei a trabalhar eu trabalhei na Empresa D durante 8 anos que é uma empresa. Que além de suas fórmulas de formulação para os cremes sabonetes perfume ela usa muito desenho industrial em suas embalagens e foi aí que como gerente de Marcas e Patentes dentro da Empresa D é que tive o contato muito com desenho industrial seus designers tanto internos como designers e externos é contratação para cláusulas de perfume para fazer um desenho especial e depois disso eu parti para Empresa B, que uma empresa de insumos, né de básicos, né? Que é a parte de minérios de Ferro níquel zinco e a partir depois de 8 anos, eu passei pela Empresa C também uma indústria de até petroquímica, né? Então tem as suas de insumos básicos e depois a segunda geração que é a parte de né? Hã? E com isso Hã o desenho industrial para as duas últimas empresas. Apesar de que existe principalmente da Empresa C existe um interesse no registro de desenho industrial quando de seus parceiros clientes que fazem o uso da resina de sua resina para desenvolvimento de móveis, hã móveis utensílios domésticos. Hã. E com isso o desenho do seu registro para depois uma licença uma sessão ela é feita por conta dessas parcerias mais pensando na proteção dos seus hã chamado os clientes tá os seus usuários seus clientes externos. Ah então o desenho industrial ele passa a ser importante para uma indústria em que seu produto ele tem que ter uma forma diferente um desenho diferente para que atrai a compra dos produtos do que aquelas de insumo básico. Você vai vender um Palete tanto de minério como um pano de resina isso não tem formato nenhum, mas aí a gente passa a fazer essas parcerias com outras é com outros terceiros, tá então a minha experiência a parte de desenho industrial pro setor da minha utilidade da última empresa que eu passei da Empresa C, ela era importante no sentido de que hã junto com uma empresa parceira um cliente parceiro foi feito três ou quatro concursos do tipo prêmios para o desenvolvimento de desenho, de peças Imobiliários para. Jardins, o outro era cada escolas e com esse concurso, né? Às vezes universidades é de design que que tem a área de design como fape Mackenzie lá no Rio a Santa Úrsula Universal. Essas universidades escreviam seus alunos num grupo de alunos com professores orientando esses alunos pro desenvolvimento de um trabalho então o desenvolvimento de peças passava por sua comissão julgadora e nessa comissão julgadora, eles falaram. Olha o vencedor dá para parte de sei de mobiliário de Jardim foi tal grupo da FAAP, aí a empresa faz o registro como sendo a emoresa C. Fazer o registro de desenho industrial. É junto às vezes muitas vezes em com a titularidade com a Tramontina. Lógico que os inventores são os designers porque isso é um direito mais que moral. E a partir disso como a Empresa C não vai fabricar nada, o que que ela faz? Ela cede transfere para nesse caso para transmitindo certo isso eu tô dando exemplo, tá? Porque essa moça é a única que me fez na cabeça agora que eu leio. Então tinha esse desafio de design que foi feito aqui foi feito lá para o porto Maravilha no Rio de Janeiro. Não sei se você conhece o Porto Maravilha, ele tem uma parte que ele tem uns móveis de

Jardim que fica né? O pessoal sentar é mês a cadeira banco e foi a Empresa C que fez em parceria também aí já não sei não lembro da empresa, mas com designers é para desenvolver, né esses móveis então são isso que foi a parte de DI da empresa, tá então sempre em parceria com a empresas. A empresas D já é diferente .A empresa D pelo que eu lembro não tinha é a parte de desenho industrial. Se de poderia ser de repente formato de uma peça do equipamento que seria diferente, mas aí só era raríssimo de acontecer é mais para a parte de patentes mesmo do seu modelo de utilidade e a sua intenção né? Que a tecnologia que você tinha falado.

00:07:38 **P**
bacana, é, você já tá me trazendo uma informação é nova para mim pelo menos é Entrevistada B, que é o fato assim de a mesmas empresas que não são intensivas em design de alguma forma o design aparece para é, é de alguma forma as empresas sentem necessidade de desenvolver designs. É interessante ou ganhar uma certa diferenciação com design e de proteger esse é, é esse tipo de produto, né?

00:08:12 **B**
Então o que a maioria faz quando Principalmente quando o seu produto fim final ele não é ele não tem que ter uma forma específica, mas na proteção de seus clientes, né então em parceria o que que a gente pode porque no fundo as empresas querem vender o seu produto então o quebra senha que é vender a sua resina pesado de plástico ser muito condenado que polui ambiente blá, vai para o nariz da baleia lá pro nariz não para o orifício que ela tem em cima pro nariz da Tartaruga. É ou micro resíduo plástico que tem mas o plástico é necessário já foi feito até experiências de que Ninguém Vive. Sem plástico um dia por aí não usa o plástico não você usa se você tomou banho o seu e a tubulação do seu chuveiro interno é com pvc. Você tá usando um tipo de resina um tipo de plástico. Então é lógico porque aí vai entrar outras partes sustentabilidade, mas quando você é, você vê que o cliente o cliente fala assim, olha eu preciso é. Eu quero vender a resina e você vai querer fazer um móvel. Vamos fazer vamos lançar um desafio. Vamos trazer pessoas para desenhar o seu móvel. E aí tem a resina que você vai comprar plástico, não precisa ser da Empresa C pode ser plástico aqui na a gente fala Brastemp aqui no Brasil, porque aqui mais vende não é um produto importado da China tem os fatores de impostos econômico e tudo mais, mas quando você faz essas parcerias com o desenvolvimento você começa a ter uma atenção até para registros que você nunca pensou em fazer sim, que você acha que a sua empresa não precisa disso sim então por exemplo, se você entrar no INPI, se você quiser lá Empresa C para desenho industrial. Acho que são 28 registros de desenho que estão vigentes. Já foram mais porque a cada desenho que é de como a gente fala a cada formato da peça sua parte externa o seu hã design mesmo, ele vai ter o registro então se eu faço uma cadeira que o assento é redondo, mas o meu espaldar ele é quadrado é um desenho seu no outro o espaldar é redondo no outro é o oval, você não consegue proteger isso tudo com uma variação de desenho industrial, mas sim diversos desenhos. Entendi, então isso é o que que faz com que a empresa passa a ter um outro olhar para essa parte de proteção, tá isso eu tô falando das empresas básicas de base certo, tá a parte de produto é completamente diferente, né? Eu vou por exemplo o iPhone tem um desenho dele. O Nokia tem o desenho dele, o Motorola tem um desenho dele. Todos eles hoje são quadradinhos são retangulares.Com suas bordinhas é ovalada assim meio assim um quarto de círculo, né? Aquela coisa toda, mas você vê que ah que que é diferente numa tela e da outra é a colocação dos botõezinhos laterais é o desenho desse botãozinho lateral tudo isso vai ser protegido por desenho pelo formato, né? Sim, porque a gente sempre fala desenho industrial, ele é a forma mais protegida de uma IP, né? Porque ela é válida por 10 anos e depois você pode é, você pode é, como é que fala, você pode renovar fazer a renovação por mais três

períodos sucessivos de 5 anos, ou seja, 25 anos. Sim, quando um pedido de invenção tem 20 e o modelo de utilidade tem 15 sim e o desenho é uma forma mais rápida de você modificar as coisas. Uma inovação uma um *Breakthru* de tecnologia leva anos para você conseguir o desenho hoje eu ponho eu ponho esse computador essa xícara eu ponho essa e desenho dessa xícara hoje como desenho de céu, amanhã alguém vai lá em vez de fazer o cabo, né? Essa alcinha aqui com respingo faz um liso ou faz um quadrado ou faz uma ponta diferente. Isso já é outro desenho inicial. Então, por isso que a gente fala né? As empresas como é que elas dividem isso, principalmente essa de produto.

00:12:31 **P**
legal você aqui gente me passou várias informações interessantes e nele porque primeiramente né? O meu interesse era investigar a importância que o design e o próprio registro do Design têm para cada setor de empresa então é, mas principalmente relacionado com o desempenho econômico imagem de marca imagem consumidor a impressão. Que que eu tô tendo é que isso varia de setor para setor faz sentido faz sentido.

00:13:08 **B**
todo sentido e você pode ver dependendo desses setores eles registram eles registram sua propriedade intelectual em outras é outros tipos de propriedade intelectual, por exemplo o próprio um desenho industrial de repente. Ele pode ser uma forma escultural, então eu vou pedir direito autoral ygSim, entendeu? Então ou um uma escrita uma escrita diferente um dizer diferente, eu posso fazer um quadro com esses dizeres diferentes e fazer um direito autoral ao mesmo tempo que ele pode ser constituir uma marca sim o direito autoral é aquele que vai te dar pela vida toda e mais 70 anos de proteção a partir da morte do autor então né? Então ele tem diversas partes assim desenho industrial, até quando é um desenho mesmo a sua forma tridimensional com a marca tridimensional que é um outro registro que você pode prorrogar eternamente sim, então muitos fazem o registro do desenho industrial, mas ao mesmo tempo faz a marca tridimensional. Daí o desenho industrial a marca tridimensional ainda vale

Pode é lógico que é para um setor, né? Você faz um registro de marca de acordo com a sua razão social com o setor que você atua, mas se você pensar por exemplo num sei numa caixa numa caixa esse mês a primeira caixa na vida. Você registrou como desenho industrial aí todo mundo vai fazer a caixa de frente, mas aquela primeira é só você que vai fazer aí você vai e faz como marca tridimensional para usar em setor de papelaria, setor de jornal que foi aquela caixa vai valer indefinidamente.

00:14:57 **P**
você tá falando que eu tô me lembrando da garrafinha da Coca Cola.

00:15:01 **B**
A garrafa da Coca-Cola, ela foi uma primeira porque naquela época o desenho industrial, mas o a coca-cola ela tem umas a parte de tanto de desenho industrial, como de marca ela tem as suas é. As suas diferenças ela é uma marca e um desenho tão forte que apesar de você olhar a garrafa e você vai levar ela para coca-cola. Então você pensou na coca-cola tá feita já a o final da coca-cola que é você pensar num produto dela querer comprar o produto dela então ninguém usa aquilo ninguém vai fazer aquela garrafa porque vai comprar uma vez e falar não é a coca-cola ou deixa de tomar a coca-cola o que raramente acontece. Acho que é mais difícil acontecer ou então eles nunca mais vão comprar o meu produto que é o imitei a coca-cola, então a coca-cola é ela é sempre eu sempre falo a coca-cola é um Case que devido a ser

estudado. Acho que eternamente mundialmente porque a cada ano ela sofre alguma. Você vê que eles fazem ah, vamos lançar novo sabor, mas o sabor Velho nunca sai porque o novo sabor ele vai falar não vai agradar todo mundo todo mundo joga sim e continua entendeu? Então a coca-cola a garrafa aqui é da coca-cola é um design sim inovador para época e até hoje você vê que até hoje ela é aquela garrafa, pode ser de plástico de vídeo de cristal. Ela é a garrafa.

00:16:27 **P**
Pelo Eu já tô com sede até me deu vontade de abrir uma coca-cola. Hum e isso eu concordo contigo que evidência muito a importância do Design e essa relação que a gente justamente que eu tava te perguntando com é outros benefícios do Design para a empresa. É que não só é o desempenho o a percepção da qualidade é do cliente, né? Então É ela influencia ela tem uma influência. Pelo que você me falou com a imagem da marca.

00:17:06 **B**
Com certeza.

00:17:07 **P**
com a percepção do Consumidor pelo que você me falou também, né?

00:17:12 **B**
É e se tornando o objeto de desejo de uma pessoa, por exemplo que não tem condições de adquirir um produto que você que teria uma marca um desenho uma coisa muito forte, né? Muito caro e você vê a pessoa usando não digo que é uma imitação mais uma parte mais assim influenciável da pessoa da do desenho e que a pessoa que que alguém vai ter aquele objeto de desenho de desejo. Vou te dar um exemplo de uma cadeira sim, aquela cadeira que é aquele modelo Toinha. Conhece que é um que tem ela tem uma madeira nas costas, ela tem um duas hastes que são três espaldar dela, ele é meio retangular, geralmente, ele é de palha de era de palha, né? Original. Eu tenho um desenho e ela tem exatamente uma cruz que faz no espaldar assim para segurar as costas é para segurar espaldar e tem é o os furos, né assim botões sim, é ela a tonhar que é uma marca e ela é reconhecidamente a dona desse desenho. Já não tem mais o desenho já caiu em Domínio Público todo mundo pode usar sim. Todas as lojas que você vai tem uma inspirada nessa cadeira que chama tô em área Tonha RT acho então assim eu não posso comprar uma Conhaque custa r$ 1000, mas eu posso comprar uma que custa r$ 200 é baseada naquele desenho é legal. Então eu identifico a peça só que eu vou começar a falar assim, gente eu tenho uma cadeira tuiada, então eu tô reforçando a marca do outro a pessoa que fez ela só fez a cadeira lá porque ela pode fazer, mas a marca dela é mobile, não sei quem é, mas Nossa essa sua cadeira aí é uma apanhar. Não é uma Thonart mas todo mundo remete, entendeu? Entendi então o desenho passa a ser uma forma de você também captura o seu reconhecimento pela marca, quando o desenho é bom.

00:19:29 **P**
Nesta linha eu queria te perguntar exatamente da relação das empresas com os imitadores com os com a imitação né? Porque pelo que o que você tá falando agora para mim é surpreendente porque você está me falando. Olha, não sei para a empresa é para alguns produtos que você esteja para alguns apenas, mas a imitação também é uma é uma também traz alguns benefícios para o negócio faz sentido ou não?

00:20:01 **B**

Faz sentido porque aquele negócio passa a ser um objeto de desejo, o que o que prejudica a empresa que aquilo que é imitado ou falsificado ter achado como o quê, né? Porque Alguns falam que pirataria e falsificação, é, eu acho que é diferente, porque falsificar é diferente de eu piratear. Depois eu vou te explicar o porquê eu penso assim, porque eu penso assim é, mas o falsificar ele também leva aquela coisa assim puxa vida Hã. Eu comprei uma bolsa livre e Tom que tem um modelo, mas ela arrebentou no primeiro mês, você sabe que uma bolsa Louis Vuitton quando eu você sabe as pessoas que compram livro então sabe que vão ter aquela bolsa para a vida inteira e mais o resto dela depois de 200 anos, né? Porque tem a qualidade dos equipamentos, né exato exatamente e eu sempre lembro da Hebe Camargo falando se ela se ela usasse uma ela fosse na 25 de março lá naqueles aqueles é, aquelas Galerias que vendem produtos falsificados e comprasse uma luz e tão falsificada e pusesse no braço todo mundo ia achar que era verdadeiro é verdade, eu Entrevistada B comprar uma luz e Tom verdadeira aquela que custa.50 60.000 vão virar e falar assim compra uma falsificada, entendeu? Sabe assim é o nível de pessoa porque é a as pessoas imaginam que quem tem dinheiro só usa coisa verdadeira, quem é o pop, só vai usar falso muitas vezes não mas é mais ou menos essa percepção que tem então ao mesmo tempo que eleva o objeto de desejo da marca ao mesmo tempo prejudica. Porque fala p*** comprei uma porcaria, só que essa parte do comprou aquele produto que quebra que não é verdadeiro a pessoa sabe disso, ela sabe sim que eu vou comprar uma Louis Vuitton na 25 de março por r$ 10 gente só se o cara o seu limite. Então falou assim, vou fechar as portas, não quero mais essa marca. Tchau e Bença cada um vende para o que quiser, o cara falou assim é então tá? R$ 10 para essa bolsa. É impossível isso, mas eu sei que eu tô comprando alguma coisa que é falsificada sim. Mas eu continuo com meu objeto de desenho o design da bolsa sim. Pode não ter a marca, mas remete aquele produto feito por tal empresa Sim, entendeu? Então isso tudo vai fazendo com que o desenho industrial o mesmo tempo que ele leve e faça a percepção da marca ser maior ela também pode prejudicar por tirar o valor da marca daqueles que fala assim. Nossa você compra uma lubitam. Que porcaria porque arrebentou e a pessoa nunca vai falar assim. Nossa, eu comprei falsificado. Fala. Ah, nossa é mesmo. Eu vou ver se eles trocam sim, entendeu?

00:23:02 **p**
Eu me lembro do caso eu me lembro de um caso tem muitas vezes tal mais com marca mais muito também com design que é o caso da Audi, né? É não sei se você se lembra numa época que eles são todo Shopping tava no final do ano é fazendo promoção com o carro da Audi sim. E aí de uma certa maneira até shoppings de bairros mais populares de uma certa maneira, o a percepção do Consumidor sobre a Audi. Saiu um pouco daquele daquela percepção de alta qualidade e de produto de luxo para um produto mais acessível e menos e menos um valor percebido pelo cliente menor.

00:23:50 **B**
Mas é isso que você vai sentir quando você falar com ou Gustavo ou então com a Cris Rodrigues a Empresa D que também é outro caso outro Case interessante que você vai ver como é que eles fazem. Exatamente isso porque ao mesmo tempo que passa a ser o objeto de desejo todo mundo deseja a marca, parece que ela vai se você não segurar essa parte de pirataria e falsificação, ela vai decaindo certo, porque passa de um público a mais para um público de repente de entendi não desmerecendo o público, entendeu? O público dele também tem mais é que ter é o posicionamento da marca de coisas assim então o desenho industrial, ele faz um pouco isso por isso que o desenho industrial muitas vezes está sendo registrado como marca tridimensional certo? Então, ele tem dois tipos de registro entendi a proteção maior e menor isso. E aí você tem duas instâncias para você, de repente um instante é judiciais para você brigar entendi pela frente, né? Porque aí a gente vai falar da parte de o

porquê que brasileiro não registrar muito nem Desenho industrial, nem patentes alguma coisa assim, né? Porque não deposita por conta exatamente as instâncias de justiça que não é bem Vista agora nós temos outras câmeras só voltadas para PI então a coisa melhora certo, né? Aí ineficiência um ponto aí não ficasse a da do INPI certo tempo de demora tem tudo isso. Que que vai fazendo com que as empresas comecem a questionar é legal ou a gente faz isso a gente faz em massa todo mundo faz a gente tira. E aí lança outro produto porque muitas vezes os pequenos esses imitadores. Eles não têm condições de acompanhar esses desenvolvimentos então você vai jogando as coisas no mercado de uma forma tão rápida e tirando ao mesmo tempo que eles não têm a capacidade a competência, né? Principalmente competente de atualizar rapidamente isso eu tô falando dos pequenos falsificadores, tá então quando aqueles grandes não chinês

00:26:07 **P**
Essas falhas todas queridas esse caminho que você é, foi né?
Essa linha de pensamento que você foi é justamente o que me interessa tá o que me que eu me interesso para aprofundar mais conhecimento sobre isso e diante disso, eu queria entender dentro da organização dentro das organizações ou da Empresa D ou da Empresa C ou da Empresa B como que funciona é o processo decisório com relação a essa utilização quem que falar não isso aqui a gente vai registrar não compensa registrar vamos registrar a marca. Vamos registrar junto com o desenho industrial. Olha aqui tem uma patente também com qual é assim duas pessoas. Eu imagino que tenham essa relação, né? Por exemplo no caso da é da Empresa D. Por exemplo. Eu também é busca o contato com o design. Acho que ele tem ali, ele tem obviamente uma participação nesse desenvolvimento, mas imagina o que eles não tenham nem condições de saber estratégias sobre utilização da proteção intelectual.

00:27:11 **B**
então com relação aos designs foi um design interno certo. Se for o designer, eu sou funcionária eu tenho o meu contrato no meu contrato trabalho, eu fui contratado para desenvolver embalagem produto que for tá? Então eu vou com a equipe de Marketing e a marketing vai quer lançar um perfume. Ah, eu quero lançar um para-choque. Eu quero lançar o que for eu quero lançar um produto. E a minha aí eles fazem o briffin. O que que tem que passar ele tem que passar certa classe ele tem que passar um design mais hã simples um design mais fino, ele tem que ter detalhes no meu perfume é tal. O meu para-choque é assim o carro vai ser moderno. O carro vai ser retrô e vão fazer então ele tem o briefing de marketing passa muitas vezes para uma agência de publicidade uma agência de desenvolvimento aí eles vão lá desenvolvedores desenvolvem. Olha vai ser assim, esse é o briefing eu passo para o design ele olha eu preciso disso aqui pro meu perfume aí o design vai começar a desenvolver desenhar desenho.

00:28:19 **P**
Quando vc fala eu passo na verdade é o marketing, né?

00:28:22 **B**
O é o marketing é a equipe de marketing isso daí eu tô começando por exemplo no anterior aí o designer o design ele fez isso, ele não tem mais nada, ele a única coisa que ele vai ter opinião de repente não é nem opinião o dever de assinar o contrato de sessão porque tô cedendo meu direito de propriedade intelectual pra empresa como inventou e é sinal do eu meu nome vai tá lá como inventor, tá? Ô como desenhista, né? Mas é o inventor o autor tá? Pronto. Acabou agora quem vai decidir tudo isso se vai Tá Como é que vai proteger é a equipe de produto nesse caso Perfumaria tá o marketing e Perfumaria já desenvolveram isso é

a equipe de perfumaria e se tiver área de dentro da empresa a Empresa D tem por exemplo. Eles vão falar qual é a melhor estratégia para proteger. Ah, então eu quero proteger isso daqui, olha esse frasco ele com o nome ele pode ser uma marca tridimensional, então a gente pode registrar ele como marca tridimensional e a gente vai usando e a gente pode só o frasco como DI. Tá onde? Você quer proteger bom, eu quero eu vou vender esse produto só no Brasil. Ah, mas você não vai exportar de repente, eu quero pro meu Mercado da América Latina mercados dos EUA, então toda essa decisão, ela é feita sempre com a área de PIque estuda isso e vai aconselhar melhor forma de proteger de acordo com o que eles querem certo. E o que eles querem é decidido junto com a área fim e muitas vezes dependendo do produto sobe até a presidência. Porque se é alguma coisa que vai ser global que vai envolver milhões no desenvolvimento aí já sobe para outros Instância.

00:30:21 **P**
e dependendo do impacto do Design também exatamente.

00:30:24 **B**
O impacto do Design quem que ele vai alcançar, ele é um desenho que vai ser não sei revolucionário sim, que frasco que ele é. Você, pode dar qualquer exemplo, por exemplo a garrafa da coca-cola, quando foi vamos supor que fosse inventada hoje fosse desenhada hoje. Qual é o impacto? Nossa nenhuma tem aquela forma que você pode pegar você vê que ela tem as ranhuras para te dar mais segurança. Isso tudo é inovação, pode ser modelo de utilidade. Pode ser desenho industrial, pode ser marca certo Entendeu Entendi, mas quem decide sempre é um muitas vezes bem goela abaixo, mas é assim, né? Cara, chegou Presidente e falou olha meu amigo desenvolveu esse lápis aqui, eu acho que ele é isso daqui vai ser registrado, mundialmente é um tronquinho de madeira, tá meu lápis? Aí cara, fala assim, mas é. Será que vai ser vai ser assim, porque nós já fizemos pesquisa bom, então você quer protegendo o mundo inteiro aí já tô fazendo um inteiro os gastos são tanto se apresenta a proteção, você vai ter que ver certo e não adianta você proteger muitas vezes, todo mundo acha que é só a proteção, né? Como é que isso vai te trazer retorno? Porque Propriedade intelectual é um gasto sim. Tá? Todo mundo fala que ela só que ela só é um gasto, mas na verdade ela é um investimento porque ela impede terceiros de fazerem aquilo sem sua autorização e se você autoriza você pode cobrar então te dar um retorno financeiro. Ao mesmo tempo que você protege, você protegeu aquele espaço então naquele território, só você vende por um período, então você tá ganhando dinheiro.

00:32:05 **P**
sim.

00:32:07 **B**
Mas isso nunca vem na forma né? Assim como eu tô te falando tão fácil porque tem outros fatores envolvidos, então, eles acham que a PI é só um gasto, mas na verdade ela ao mesmo tempo que ela é um investimento, ela tem retorno sim. E esse retorno muitas vezes é difícil de mensurar, mas desenho industrial. Ah, ok eu vou fazer o Desenho industrial de um frasco eu vou proteger no mundo inteiro ninguém nunca ninguém copiando aquilo então eu protejo em todos os mercados. Você vai ter alguém naquele país para ver se estão copiando se estão imitando. Se você tiver essa forma de monitorar e a forma de entrar com ações. É, você tá protegendo seu cliente então seu cliente vai avisar. Olha estão fazendo frasco lá e eu tenho a licença exclusiva então, eu tô sendo prejudicada aí a empresa tem que acionar aquele que tá fazendo então tudo isso gera custos sim, então a estratégia da proteção de um Di passa também. Por isso de uma marca sim. Quem é que vai fazer o informe daquilo naquele país

certo legal aqui no Brasil, a gente sabe quando a gente é brasileiro, a gente tem a mesma coisa que uma empresa americana lá no território ela faz, mas será que eles sabem que tão copiando aqui. Se eles sabem como é que eles fazem certo, como é que aí contrata as pessoas aí é gasto. Então tudo isso a empresa vê e tudo isso tá na estratégia que uma área de PI interna ou uma área de P&D junto com inovação vai alertando né? Vai fazendo o seu estudo para ver como protesto

00:33:51 **B**
interessantíssimo, faz todo sentido o que você tá me falando e eu imagino a complexidade desse processo desses olhos dentro de uma grande organização, né?

00:34:02 **B**
Sim, ela envolve muitas áreas.

00:34:04 **P**
exatamente você me a impressão que eu tenho é óbvio que não dá para classificar, mas tem duas situações distintas uma aonde vem de cima para baixo. Olha tem que proteger esse aqui a gente vai proteger um design.

00:34:19 **B**
protege onde tem que proteger protege, mas isso aqui não dá para proteger, não. Quero saber proteja e aí a gente tem que encontrar a gente que eu falo é propriedade intelectual a área tem que encontrar formas de proteção, porque aquilo é um produto importante então venha é tem que proteger, mas a marca é fraca. O desenho não é tão não. Quero saber proteja e lá no futuro a gente vê o que quer porque isso também dá uma garantia para empresa até a empresa ter ou não concedido o seu registro sua patente sua marca sim, porque ela tem uma expectativa de direito então até aquele momento dentro da Lei. Ela tem lá a sua proteção certa se o INPI tem top, se não conceder aí tudo bem aí para mas pelo menos você teve um tempo para você fazer as coisas certo?

00:35:10 **P**
Tem outras soluções de o direito de cima para baixo ou então simplista genérica, vamos falar de uma estratégia genérica de proteção da PI dentro das empresas que você trabalhou você vê isso?

00:36:01 **B**
Então assim é quando dependendo da senhora até tem aquela estratégia genérica, porque o que que você pode fazer você pode fazer dividir por produtos. Você tem uma estratégia que é de repente eu tinha algumas empresas, né aquilo assim onde a gente vai protegendo o território a é, a gente chamava de nível, né? Nível 1 nível 2 níveis 3 níveis 1 é o Breakthru é aquele que você vai não importar como você vai proteger por exemplo em 25 territórios. O nível 2 é aquele que o seu mercado é mais certo e você só quer proteger na Europa nos EUA e no Brasil, tá e o nível 3. É aquele que você fala assim, olha para mim é só Brasil mesmo e vai Brasil Argentina e Chile porque é um mercado que eu vou usar aquilo tá? Então tem essas divisões de estratégias, entendeu? Tem uns que você vai ter que de repente, vem alguma coisa que não se encaixa nenhum nem no dois nem no três sim. Aí você vai falar e agora como eu

faço aí você reúne muitas vezes reúne o comitê ou reunir os diretores da área e fala. Olha tem isso daqui a gente não sabe onde que vocês querem são os 28 não tá aqui no nível 1. Ah, então tá nesse aqui não tem que ter mais então você faz por designs certo tá? Mas a maioria das empresas as últimas empresas, que trabalheira é exatamente assim tinham níveis certo que era o que que é break and through é aquilo que ninguém tem aquilo que eu tô achando que eu vou arrebentar isso aí tem que ser protegido. Tudo em todo o mundo pega o 138 r$ 148 para é países do pct, coloca lá o gasto vai ser milionário vai ser coloca lá porque ali que eu quero proteger certo tem enforcement né? Aí a gente vai ver daqui a 2 3 anos, mas vai protegendo pra gente ver o que que dá. E é assim que a gente vai fazer para desenho industrial, muitas vezes. É assim também tá nesse caso que eu falei mais de tu é mais a parte de patente, mas é exatamente isso é o que que você quer. Quando você conversar com por exemplo a Fiat que aí você vai ver que eles têm lá Matriz é italiana, nem sei mais se ela já é italiana se ela teve outra sem estar ítalo. É por um grupo faz tempo também e aí, você vai ver que como é que a matriz se relaciona que aí tem uma das suas perguntas aí como é que é a matriz relaciona com a filial sim tanto na parte de desenho se o desenho sai aqui do Brasil. A matriz vai querer que seja só lá na Itália ou ela vai descer para todas as suas empresas no mundo, ela só vai deixar no Brasil mesmo, porque não vai usar esse desenho eu não tô falando desenho de peças. Não. Tô falando desenhos até de acessórios dentro do carro, né? Porque geralmente é usado na plataforma então aqui a gente tem a plataforma do sei lá eu Renegade, mas a plataforma do Renegade lá nos EUA é completamente diferente, o a marca diferente o nome do cara é diferente então.

00:00:04 **P**
Aconteceu o previsto. Oi, pronto, aconteceu ela caiu estiver falando muito você me barra, tá? Porque eu falo mais que pobre na chuva não tá ótimo tá ótimo e já e já tá abrindo outras é outros interesses até né, meu mesmo sobre o tema outras perspectivas, né? Porque eu tô pensando muito nesse processo desses ório, né entendendo? Como é que é como como isso acontece, né? E quais são as a como o processo funciona se é um processo estanque, né? Ah a estratégia toda é igual para todos os produtos pelo que você tava falando não a questão territorial é muito considerada, né?

00:00:51 **B** Com certeza
00:00:54 **P**
A questão do escopo da proteção. O que vai proteger é dependendo de produto protege é, é além da embalagem protege outros outras coisas. Isso é discutido também?

00:01:01 **B**
com certeza, tá? Por quê? Porque você tem as diversas formas de proteção como eu falei tá? Por exemplo, eu vou te dar um exemplo da Bosch sim a boche numa furadeira, ela pode ter tanto uma invenção como proteção sim o modelo de utilidade, né? Que é a forma de uso dela de uso que eu digo é a melhoria que tem dentro daquele motor que faz funcionar da carga de bateria e tem o design dela sim. Então ela pode ter essas três formas de proteção em um único produto. Então isso é considerado nessas decisões essas três e a marca então a marca então, mas a Às vezes a marca é até assim Bosch. Mas eles, mas eles põe aquela não mas eles põe aquela assim Furadeira fx370 e faz um desenho. Sim esse fx370 aí o desenho pode ser registrado como uma marca que vai ser usado com a marca mãe Bosch, sim entendi. Então tem três tipos é a estratégia toda de proteção passa exatamente, por isso o que que eu vou proteger.
Então, ah, eu só quero não esse daqui não tem nada. Eu só mudei a casca dela, né? Só mudei o invólucro dela porque uma furadeira

00:00:xx **P**
o que eu vou proteger onde eu vou querer proteger e como eu vou proteger e como eu vou proteger e como eu vou proteger porque isso vai impactar com quanto tempo que eu vou ter a proteção?

00:0x:0x **B**

Exatamente isso então tudo isso passa num comitê é, por exemplo falando como Empresa C a tem um comitê de PI certo um desse é um comitê, né que era chamado como Comitê de revisão que é, a revisão de portfólio certo do que já existe é a decisão de novos de novas de novo dos novos denvolvimentos para proteger certo então por exemplo desenvolver esse frasco.
Eu desenvolvo um frasco, né na Empresa C é desenvolvia. Sei lá uma formulação aí vai lá e fala assim. Ah essa formulação aqui que eu desenvolvi para fazer uma resina mais maleável. Aí vira um do um dos representantes do comitê que são representantes da área de inovação de produtos de engenharia aí depende como é formado as empresas têm vários comitês tem a tem vezes que a empresa só a Inovação marketing e PI não entra pei só vai entrar no final não tem ou alguém de P&D lá dentro. Geralmente as empresas têm alguém de propriedade intelectual que também para direcionar tá nesses comitês de resolução de proteção, mas um comitê de tem que ter uma pessoa de Pi, então tem lá o diretor de PI um técnico de PI o técnico de inovação tem essas pessoas aí o cara vira e fala assim. Ah, mas só que não é novo porque essa parte de maleabilidade já foi protegida na Ah, mas não foi com esses com essas características bom. E aí como é que vai proteger bom a gente vai fazer como vamos proteger só no Brasil? Porque aqui que eu quero vender essa resina e não quero que a China aí então tá bom? Ah não isso aqui não existe. Então vai como é que Continua o desenvolvimento e vamos proteger patente, Brasil e EUA e Europa. Ah, mas a África também é um bom território. Então vamos lá na África do Sul, entendeu? E esse comitê Ele vai resolver Como proteger? Esse é o comitê de P&D certo. Quando essas pessoas desde o comitê desculpam, pode falar.

00:04:42 **P**
É, mas eu peço desculpa porque a gente interrompida, mas o que me veio quando você é, é tava explicando essa parte foi exatamente a resposta da primeira pergunta que eu fiz o combo proteger e o porquê proteger, né? Então isso acontece por um comitê certo a partir de definições que vieram desde a elaboração da Concepção do produto concepção Sim certo. Exatamente isso e em vez da Concepção do produto que tipo de benefício que a empresa queria proteger.
Se era o benefício, por exemplo relacionado a marca se era um benefício relacionado, por exemplo ao Market Share é de aumentar o Market é para outros para outras regiões que não o que não apenas o Brasil, né exportar o produto faz sentido isso essa relação pelo que você tá falando existe uma conexão direta entre o tipo que o de benefício que o design traz para a empresa. Inclusive pro setor para empresa e é as características de como e por que esse design vai ser protegido.

00:05:49 **B**
Exatamente isso existe essa conexão que é feita bacana toda parte da propriedade intelectual desenho industrial tem o que você pensar é exatamente essa conexão que que eu quero que a gente sempre tenha que fazer assim o que eu quero?
Como eu quero E por que que eu quero?

Então o que eu quero eu quero um novo produto como eu quero eu quero que ele seja tal, mas por que que eu quero? Ah, eu quero porque eu quero vender mais eu quero de repente, eu estudei essa característica do desenho, né de um produto. E eu acho que ele pro mercado italiano será fantástico, porque eles estão de repente eu fiz uma pesquisa com a minha empresa lá com o meu cliente lá e eles estão ávidos por esse tipo de frasco esse tipo de peça ele deu o que que eu faço então eu acho que na Itália eu vou começar a vender muito mais eu vou pegar um pedaço do mercado de lá sim, então. É então aí por isso que eu quero, né? Então tá bom, então, vamos proteger lá.
agora eu quero na Itália porque vai eu sou uma empresa automobilística, porque a Fiat tá lá e eu quero proteger isso aí, mas você vai vender não você vai fazer lá não então você vai gastar dinheiro para quê minha Fiat? Não vai copiar porque se a Fiat tem uma Fiat, ela não vai copiar um desenho.
Daquele lugar sabendo que no resto do mundo inteiro tá protegido entendi porque ela só vai poder vender para o mercado italiano, ou seja, ela vai continuar com aquela com aquela fatia de mercado, mas ela não vai ter um aumento. Então porque ela não vai poder vender para França? Porque o meu desenho tá registrado na França, ela não vai exportar para lá, então não vai poder entrar por que que eu quero. Então tudo isso vai sendo pensado nesses nessa nesse é, processo decisória certo que é justamente não tem como ter é, uns tem comitê outros tem uma reunião só com os diretores. Depende das empresas, né do corte da empresa, não posso da empresa. Então tudo começa do desenvolvimento aí já vem aquela coisa assim, olha marketing. Fala. Olha tem nós estamos em desenvolvimento um frasco nós estamos no desenvolvimento embalar, nós estamos desenvolvendo bem embalagem isso daqui vai nós estamos pensando em colocar nesses mercados.
Aí PI vai começar com as perguntas, por que que você quer nesse mercado? Porque que como é que você vai fazer isso lá? Como é que você vai fazer os impostos lá? Não tem uma pi a legislação de PI , não é tão forte é aquela que se você não fizer em 1 ano, não adianta lá se ter proteção. Porque vai cair em domínio público ou então alguém pode chegar e falar olha o Gustavo não tá com processo não tá fabricando isso daqui eu quero usar aí o INPI de lá como daqui vai falar é Gustavo. Por que que você não tá usando por exemplo Força Maior porque o licenciei para Entrevistada B a Entrevistada B incendiou a fábrica dela. Tá começando tudo de novo. E aí quando ela tiver porque a licença exclusiva e eu tenho um contrato para quando ela tiver a fábrica pronta, ela vai comercializar ok? Então é um motivo de forçar maior que não está sendo comercializado lá ou aqui no Brasil, agora eu licenciei para o Entrevistada B. Daí ele ainda por que você não tá fazendo. Ah, só que é eu, vi que não tem o mercado não sei o quê Sim.
Chegar a tirar essa licença exclusiva, pode falar para você licenciar para outro ou então bom já que a IMEI dando fabricou durante 2 anos, o Gustavo também não fez isso. Que que pode acontecer Tira e o cara que entrou com o processinho lá no INPI, pode começar a fazer caiu o domínio público todo mundo pode fazer então você tem que pensar muito bem nessa estratégia o que você quer proteger. Como proteger e se vale a pena proteger certo.

00:10:08 **P**
Eu tô eu o que você o do que você tá me falando a percepção que eu tenho é que esses envolvidos na concepção do produto que provavelmente seja marketing é a o gestor do produto mesmo, né o gerente de produto, né? Ele tem até uma influência é maior até ou ele te passa informações até mais valiosa para pi do que o próprio design.

00:10:17 **B**
Com certeza, com certeza o design ele o design ele foi ele foi contratado. Eu não sei assim para fazer aquilo então, ele tem que pensar e ele vai às vezes se é um designer externo, ele

pode apresentar dois tipos, né de frasco mais alto mais gordo mais dois tipos e aí o cara fala assim não eu quero esse daqui. Ah então tá bom, então é esse daqui, entendeu? O benefício que eu quero do Design é representado por esse aqui melhor do que esse outro melhor do que esse aqui, às vezes a empresa. Fica com os dois desenhos. Os dois sim desenhos mais usa um Registros dois usa um e aquele vai pensar se vai usar tá entendeu? Porque vai depender do contrato com o design se for o designer externo. Se for o design ele interno aí já é diferente a outra relação com o design. Muitas vezes os designers têm também a opinião de falar. Olha isso aqui não vai funcionar quando você fala que você quer passar na embalagem na peça uma sofisticação e você tá pondo um produto que ele tem uma cor que não seria sofisticada. Por exemplo uma cor branca, vai, vai fazer aquela coisa aparecer Leite quer que vá usar um perfume com pigmento branco que então assim melhora essa fórmula, entendeu? Ou então faz o prazo para você todo leitoso e não transparente porque quando a hora que você espirrar o produto você não vai saber se tá saindo gotícula transparente ou branca.

E aí você entendeu ou Ah, eu quero passar uma solicitação então o prazo tem que ser transparente porque a minha composição é azul e esse azul que ah então tá bom. E aí eles trocam ideia, mas geralmente o design ele a não ser que ele seja contra. Olhe eu quero um frasco de perfume você faça aí o seu frasco, eu quero ver como é que o que que você tá fazendo isso quase nunca acontece eu vou falar que é raramente acontece porque ele já vai brifado com o que ele vai.
Ele vai fazer tá brigado com o que sequer, tá

00:12:26 **P**
E essa e da sua parte a partir da parte de PI ele você via o era uma questão, quando o designer era interno e externo, ou seja, o design externo é apresentava alguma ameaça para vocês que impactasse na no tipo da proteção ou na estratégia de proteção

B
mas o que que você fala como impactar na estratégia, por exemplo o fato, se o é um designer contratado ou um designer de uma agência. Vamos supor que porque o designer interno. Ele tem acesso todas as informações é que foram passadas pelo mal aí é confidencialidade. Hã aí tem antes disso tem aquela é usado certo tudo que você vai desenvolver com qualquer parceiro contrato de você sai sempre com o NDA que é um contrato de confidencialidade certo, mas é que tudo que é passado de informação, é porque eu tô contratando você então eu tenho que falar então, se eu for falar você vai assinar um compromisso que aquelas informações são da Empresa C,, por exemplo, que tudo que é informação Econômica informação de mídia informação de Mar. Tudo que eu passar é confidencial. Se você assinar lá tudo o que eu passar então Gustavo a Empresa C tem Market share de r$ 55% disso aqui por causa dessas características. R$ 55% é conhecido no mercado, mas as características do produto que faz aquela marca de chá valer, não é aquilo e você tem que desenvolver para aquilo continuar aquelas são informações confidenciais certo todas as informações trocadas durante um design dependendo do contrato além da confidencialidade do sigilo confidencial.
Pode ser minha informação.
Então tudo que você desenvolver. Tudo que você falar sobre esse produto só você só vai poder usar se eu te der autorização aquilo tudo é meu e tudo que você desenvolver para aquilo é meu certo ou então não o que você desenvolver. Pode ser que eu não tenha tanto interesse. Mas durante 5 anos, você não pode falar nada com outra empresa, aí eu já tenho tempo de me pôr no mercado e quando você falar aquelas informações já não já estão desatualizadas, não são mais tão importantes sim, então a informação confidencial vale por 10 anos 5 anos 20 anos 25 anos, depende tá

P
e a forma como vocês têm de proteger é o NDA?

B
não tem outra geralmente para troca de informações é um NDA ou pode ser um desenvolvimento conjunto, mas tem toda a parte de contratação de preço na contratação é burocrático na contratação de prestação. Tem sempre que ser formado certo sempre tanto para proteção do

Design bom para proteção da empresa sim, porque qualquer falha nessa comunicação, pode ser prejuízo para ambos ou período para um só sim, entendeu? O que eu tô o que eu tô querendo explorar agora o Entrevistada B é.

00:15:47 **P**
Quem são os potenciais imitadores e como que a empresa é se se é se esses imitadores podem alterar a estratégia de P&D? Por exemplo uma pergunta que eu gostaria de fazer a questão de se'r um designer interno ou interno é discutido com a p i ou não um time de PI?
No desenvolvimento de produto. Você já viu algum caso? Por exemplo que eles fazem não isso aqui, eu não quero eu não quero uma consultoria uma agência

B
isso já vem de marketing não vende, mas assim tem que vender uma empresa ter o designer próprio e o que a gente pode o que o que pedir pode fazer é aconselhar. Por exemplo um designer que é muito conhecido vai no ramo de qualquer vai pôr um ramo de móveis um design que vai ter uma Empresa D que vai dar uma Empresa D, ele presta serviço para mim para você para seu amigo para empresa app Empresa D.
Eu quero ter o nome desse design associado ao meu produto porque eu posso ter de fazer com que ele vai ele chegue na inocência. Eu não tô falando que fazem isso, mas qualquer um fala assim. Nossa você sabe o que é da tá pensando numa cadeira de balanço.
É não tem cadeira de balanço mercado é meio de tá pensando, será que eu também não posso entendeu? Faça essas ideias então a preocupação da empresa, muitas vezes é essa então é assim, você quer ter é, o seu nome associado a isso essa pessoa ela tem com é, consultora de várias empresas. Não tudo bem. A gente já conversou ele tem contrato de confidencialidade. A gente tem certeza bom aí marca eles falam ok vão em frente não é melhor você usar o design interno não porque o designer interno segue outra linha e tem outra escola, ele faz outra entendeu? Então muitas vezes eles vêm com isso você só, mas você precisa mesmo contratar o Gustavo, você não pode usar Entrevistada B da lá para fazer seu desenho não o Gustavo. Ele tem uma informação lá em Barras, sei lá, como é sobre. Ah então tá. E aí nele, ela tem uma promoção aqui na USP que não é tão moderno. Então eu o que eu quero fazer uma modernidade, então é um Gustavo que aí faz o contrato o design interno.
Tá, mas a ti ela tem nunca fala até e ela mostra os filmes Tá mas ela não pode falar não a não ser que ela tenha alguma coisa alguma informação mais tipo. Ah, o Gustavo Ele Já copiou desenho da Entrevistada B, você vai querer ser arriscar não ele falou que vai ser tudo ok? Ok, então ele vai fazer o desenho área de Pi pode fazer uma pesquisa para ver se aquele desenho tem forma não encontrou nada, ok? O Gustavo tá ali embora com esse vai lançar você contratou vai lançar ou então fala olha essa daqui, por exemplo. O Gustavo te apresentou um desenho lá, porque se você vir a Fiat já usou em 1927 de desenho é quase igual, mas você não consegue fazer essa tanta diferença, você vai querer usar assim mesmo, entendeu? Então são

as coisas são sempre ti ela orienta, mas ela não pode por mais que a gente faça, né? Às vezes a gente é tratado.
Não deixa a gente fazer nada.
Porque a gente aponta os riscos Ó tem risco alta que é o risco baixíssimo. Ok dá para sair isso aqui você tem como defender não eu tenho. Então pode fazer agora isso aqui é risqualto, você vai pôr o seu nome ali falar olha eu quis bater o pé muitas vezes, quando o risco é altíssimo, o cara já desiste sim, entendeu? Mas quando não quando vem aquela coisinha eu quero o risco é alto ok? Aí depois a gente vê como é que fica daí vai e faz entendi repete entendi isso geralmente junto com a parte do jurídico e tudo mais né? Sim

P
e a ferramenta que você vê formal é o ND, não tem outra alternativa. É, você sempre contratos é a parte de contrato a maioria você vê contrato. É, não é uma relação. É, simplesmente confiança ou parceria porque eu imagino que na verdade a pendência ou a natureza de cada de cada um dos atores aí é diferente.
A empresa quer proteger o designer. Eu imagino que ele queira puxar, eu quero que todo mundo conheça meu design. Eu quero ficar famoso. Eu quero que eu queira que a minha que essa minha Empresa D esse meu estilo seja reconhecido por todos, né? Então é natural. Que que ele que o design externo, tenha o interesse de que a
a forma é que ele que ele desenvolveu a Inovação que ele desenvolveu e não vai ser design seja conhecido e seja é replicada

B
sim, mas é isso que que tá?
Daqui a pouco eu vou ter que pôr no meu carregador aqui, eu não sei como é que eu vou fazer com o fone, mas tudo bem. Eu tô eu tô eu tô livre eu tô deixando ocorrer o tempo ele me ligando e vocês que eu faço também. Qualquer coisa eu falo ela disse vamos me interromper 10 minutos que eu vou pôr na para carregar, depois a gente continua porque assim é, eles é, você pode fazer isso porque o designer também muitas vezes fica conhecido por conta de um contrato como empresa e aí ele começa a ser mais procurado para fazer então não tem aquele de repente a exclusividade com a empresa.
Mas tem que ter essa relação formal a relação formal, eu acho que é uma das formas mais eficiente para você, se proteger tanto designer como empresa o que eu falei nunca é uma relação única sabe mão única porque você tem que ter essa proteção tem risco e nesses contratos que falam não o quê? Eu não quero exclusividade, você pode continuar fazendo para as outras pessoas, mas aquelas informações as minhas informações, elas não podem ser passadas as informações não podem ser trocadas. E aí é que vem essa relação e como e começa mesmo com relação de confiança, muitas vezes é assim. Ah, esse aqui eu tenho. Olha eu conheci um pessoal da agência. Eu sou muito amiga do fulano. Ele quer fazer a apresentação de um trabalho aqui, tá bom? Ele faz a apresentação, mas tudo isso é, tem um design que eu acho que ele se encaixa.
A maioria das empresas a grandes empresas elas fazem esse tipo de contrato, muitas vezes é uma coisa que enterra a terra porque demora a negociação do contrato com ausências e tudo mais aí as equipes de marca que a equipe de inovação todas as equipes ficam p da vida com você sim, mas você tem que proteger a empresa, você entendeu? Você tem que proteger o que o que você quer primeiro, vocês não entende.

P
Você se lembra de algum caso em que teve a imitação onde sei lá a empresa a Empresa D foi copiada é ou foi até mesmo acusada de copiar algum tipo de outro design por outra empresa,

né?

B
eu olha pelo que eu lembro é que eu tô eu saio da Empresa D em
2005 2006 ou seja 16 anos, né? É né? Porque o então não é o que eu tô pensando aqui. É porque muitas vezes vem, vem uma notificação essa judicial, por exemplo a Empresa D veio uma notificação essa judicial que a Empresa D estava fazendo uma tampa uma tampa um bamp sabe aquelas coisas de spray que era objeto de desenho de registro de um desenho industrial e tal e tal, mas é aí a gente aciona o as pessoas né empresa, aciona o seu escritório o seu representante eles fazem a análise e aí você vai lá e fala. Olha isso aqui é diferente, não é igual o que eu faço, então tem uma negociação toda uma negociação, né? Pode ser um design fala. Olha o meu frasco é idêntico ao seu.

Não é porque ele tem essas diferenças. Ah o meu frasco é idêntico ao seu o meu tá registrado no INPI o seu não então pode ser que o seu você tem a copiado ou então você só tem o registro na Itália então aqui eu poderia até copiar o seu desenho industrial e não registrar poderia fazer porque aqui não tem registro nenhum todo mundo pode fazer mas não é isso que as empresas grandes, é porque as aquelas que tem conhecimento de ti gostar de é, ela se ela se protegem desse tipo de

De ação de terceiros tá porque a gente sempre fala é sempre nos meus cursos de IP nos meus no nos workshops que eu dava nas as vezes em treinamento. Eu sempre falava. Olha você, pode se você quiser copiar qualquer outra coisa de qualquer empresa chegar aqui e falar assim, olha eu tenho esse desenho eu quero e ninguém fazer nada. Você só tem que se lembrar de uma coisa quem vai responder por isso e quem eles vão levar primeiro é o presidente da empresa. Uhum, se não for o presidente da empresa vai ser o seu ou o CFO ou não, como é que chama o vice-presidente jurídico diretor jurídico, primeiro que tiver numa outra Sky ela geralmente é o jurídico que vai né? Que ele vai não vai, mas aí eu sem falar você imagina você me falou você imagina seu Presidente a fundadora da Empresa D saindo preso aqui de Itapecerica, porque nós estamos usando um frasco porque nós fizemos o próximo fizemos pesquisa nada.

Vamos lá, usamos frasco. Aí, vem aquele Senhorzinho lá do interior e fala assim, olha, eu deixei de desenho certo, vocês estão fazendo.

Aí você fala. Ah, não, não tem nada a ver aí o cara entra com uma ação busca e apreensão vocês imaginam isso porque o problema não são esses processos é o problema da imagem da marca. Putz a Empresa D está copiando o Coitadinho do seu José lá do interior de Minas num frasco. Será que a Empresa D não podia comprar o prazo do Mocinho ali pro Senhorzinho, entendeu? Então é a é a empresa especial é um frasco dele, né? Pois é, Coitadinho vai ser entendeu? Vou comprar o contrário licenciar fazer, mas então a gente sempre fala, olha vocês podem fazer o que vocês quiserem, mas lembre-se que

Quem mais aí a gente põe até o presidente, né nas nossas apresentações da equipe de ti e foi até o presidente sentadinho assim com o juiz batendo uma telinha, né falando, isso é culpado e cara preso por 5 anos para a falsificação para cópia. Imagina isso então, por isso que a gente faz. Esses contratos certo com exclusividade sim, exclusividade proteção do designer também certo, tá isso

P

é nesse tipo de situação nesses é nesses desses impasses, né? É o registro de desenho industrial tem um papel importante.

Por exemplo, quando eu chegar lá pelo Ó você tá me copiando o vocês acham que vocês com o registro do desenho industrial vocês se sentem protegidos?

00:27:24 **B**
A gente tem um direito, né? Sim a gente tem direito. A gente tem que fazer um informe, né? Que a gente tem que fazer aquela parte de que valer o seu direito. Então assim eu tenho direito disso. Eu não tô falando da minha boca para fora para você parar eu tenho direito você quer continuar fazendo eu posso licenciar para você tem bases de negociar. É, mas você copiar e muitas vezes quando você imita ou você copia a sua qualidade, não é boa? Então ela vai denegrir a minha marca vai fazer com que eu perca espaço no mercado confiabilidade do mercado. Então tudo isso você vai fazendo essas ações é Os imitadores às vezes imitadores, né? Como é que a gente faz isso? Ele é um problema exatamente por isso porque a imitação nunca é tão boa, quanto a verdadeira. E aí ela puxa a empresa para baixo sim, porque eu não vou porque que eu vou comprar o produto da Entrevistada B se o outro é mais barato que a qualidade é

Tem alguma coisa agora? É eu por que que eu vou comprar é mais caro tem a mesma qualidade eu tiro o Entrevistada B da do mercado. Então eu perco toda aquela parte. Além do quê a confiança se alguém fala nossa. Fez um produto tão ruim, não vou comprar mais e passa para o meu concorrente legítimo concorrente, porque aquele imitador entendeu? Tem isso daí também então. Os imitadores eles são uma de uns imitadores os que copiam eles são uma fonte de preocupação por conta disso sim e o justamente e o porque eles estão fazendo alguma coisa mais barato. Tenta perder tudo Claro meu investimento

SOBRE A IMPACATO DAS INSTITUIÇOES NA APLICAÇAO DOS DIREITOS

P
Claro o é um a imitação. Sem dúvida. Pode ser um problema para um problema grande pra empresa é, mas eu também já ouvi dizer que a alguém pode julgar aqui a famosa frase aqui no Brasil nada funciona.
Né? E se alguém fosse? Ah, tá bom. Te copiei me processa daqui a 10 anos a gente vê o que acontece. Já aconteceu tem é esse ambiente brasileiro é considerado nessa questão.

00:29:36 **B**
Entao é considerado? Então se é uma grande empresa ela pode começar a fazer suas contas, né? OK? Eu vou processar porque uma grande empresa se processa alguém ela entra com o corpo jurídico exato, se a empresa for pequena, né? É pesado e vai andando tem a demora da Justiça, mas é aquilo é retroativo todas as a ação toda ela vem na ela vem retrocedendo então assim quando que eu notifiquei você falou ó, me processa daqui 10 anos a gente vê ah, foi em abril de 2022, se saiu em 2032 você continua fazendo desculpa, você continua fazendo o que que acontece Gustavo?

Eu vou fazer uma conta de qual foi a minha perda e o meu dano durante esses 10 anos.

E além das custas se você perder além das custas de processo, você vai me pagar por exemplo, eu deixei de vender em 10 anos 20 produtos que eu vendia dois por ano cada um custava. R$ 5.000. Então só aí já são né? R$ 100.000 então em 10 anos, você já tem que pagar

mas aí eu tenho os juros o que que é aquilo me causou lá o seu produto fez com que a minha marca ficasse manchada, né no mercado como um produto de má qualidade porque muitos chegava Uai, né? Daí eu comprei esse problema não você não comprou o meu produto você comprou um para o Gustavo não mas ali tá dizendo que é seu porque você tava lá o desenho então eu vou falar olha. E além disso eu perdi mais então o juiz vai falar OK com isso, ele vai te pagar os r$ 300.000 ou com esse problema aí, né da não foi tanto assim, ele vai pagar r$ 25.000, mas teve já começa a abrir essa parte de

Que a justiça tem que funcionar porque é aquela história aqui nada funciona, então não vou fazer nada, não é bem assim aqui nada funciona. Vamos ver se começa a funcionar sim. Então a gente só criar essas coisas.

P
Apesar desse ambiente é brasileiro que eu também existente em outros países onde a justiça é mais lenta do que do que é em países mais desenvolvidos, é essa formalização. E aí o papel do di acaba funcionando, eu queria saber a sua avaliação de uma forma de uma forma relativamente eficiente na proteção contra a cópia

B
sim certeza, você acha que a o papel do é do registrozinho industrial na proteção contra cópia, é, como é que você avaliaria isso, eu acho que ela começa a fazer efeito agora ele tem mais eficaz mais eficiente, tá? Eu acho que

Tudo vai melhorando, entendeu? Porque as pessoas vão acreditando na coisa, então, eu acho que você tem o registro é a mesma coisa que você ter uma Como é que chama uma escritura de um de um de um lugar sim. Se você tiver aqui você pode chegar lá pode demorar para sua rede integração de posse mesmo exato, você pode clicar aquilo mesmo sendo direito a aplicação do direito, tem que se fazer a gente tem que começar a ter é, a gente tem muitas leis aí que não são conhecidas, mas isso tem que começar a fazer eu acho que são as é, é essas empresas e eu acho que agora tem tá tendo uma maior consciência do que a propriedade intelectual pode fazer para o seu negócio tanto no registro de marcas como no registro de desenho industrial nessa proteção a parte de direito autoral a parte de direito autoral na música que tem o ecad que vc vê diversas é discussões.

Quando o desenho industrial muitas vezes quando o Desenho industrial e a marca são mais é focadas você pode ver que é sempre na parte do Grande Prêmio de Fórmula 1 que você vê aquelas insertas da Polícia Federal que os escritórios na região por exemplo aqui em São Paulo da 25 de Março que vão lá pegar produtos falsificados produtos copiados que estão sendo vendido em carrinhos de pedreiro, né? Aqueles carrinhos de mão. Põe tudo lá aquele boné da Ferrari aí é lógico que eu se eu for eu falando eu conhecedora de PI uma das atuantes aí analista a gente daí eu não eu posso te falar, com certeza que eu nunca comprei qualquer produto falsificado de imitação eu posso manter mas eu não compro não. Vou lá na coisa comprar um bonezinho com aquele F da Ferrari sabendo que aquilo pode nem ser falsificado, mas pode ser pirateado.

Entendeu e eu posso simplesmente comprar. E aí depois eu vou falar p***, olha que porcaria que a Ferrari Fez sim ou o fornecido da Ferrari. Olha que marca porque não vou fazer isso porque eu sei que eu comprei falsificado, eu sei que eu comprei uma coisa ruim, então eu não posso denegrir esse tipo, mas as pessoas muitas pessoas fazem isso sim. Se você falar por exemplo, é, que aqui nós vamos sair só um pouquinho do DI tá? Mas se você for lá com a

Empresa D porque uma das coisas quando eu trabalhei lá eles tinham muito é, o que que fazem as pessoas compravam o perfil da Empresa D porque era um objeto de desejo perfume creme da Empresa D que fosse. E aí depois passavam ambulantes ou passava uns carrinhos geralmente nas comunidades comprando os frascos da Empresa D.

Daquelas de muçarela que a gente fala com o filme plástico põe eu nesses carrinhos de mão ia lá para 25 de Março, perfume que estava naquela época r$ 10 defendiam por r$ 2.

O que que acontecia? E era uma das coisas mais incríveis?

Hã, eles compravam usavam né? Usava as vezes nem usavam ligavam pro serviço de atendimento ao consumidor da Empresa D falando que tinham comprado o perfume tal e que o perfume não fixava deu alergia falava qualquer coisa a Empresa D mandava buscar o produto falsificado sabendo que era falsificado e levava um produto verdadeiro.

Porque é uma questão de saúde pública a Perfumaria porque pode dar creme a mesma coisa pode dar alergia pode dar um monte de problema na pele. Então olha o prejuízo que às vezes a Empresa D tinha.

Que era criado por essa parte da indústria de falsificação certo.

Entendeu imitação da essência da forma do perfume Sim, entendeu? Então isso eu tô saindo um pouco, mas você tá vendo? Você tá vendo? Como isso? É, é denigre a marca e se a Empresa D não Trocasse. O que que tem sempre aquela pessoa que fala ah processa porque ela não trocou aí vai o frasco o cara vai ver que o pininho ali aquela argolinha de metal tá alterada adulterada, mas ninguém tem como provar vai que saiu assim na Empresa D, então a Empresa D tinha aqui entendeu? Ressarcida. Então era melhor trocar o perfume do que ter todo uma ação sim.

P
Eu tô eu tô fazendo conexão com o que a gente tava com o que você apresentou logo no início da conversa, né? De qual benefício que o design quer que a empresa queira que o design passe para o consumidor, né pro mercado, né? É e às vezes a Se ela quer passar uma imagem de qualidade e a imitação acaba exatamente com essa imagem, né então. Exatamente isso. Eu tô eu tô eu tô fazendo a conexão aqui de dos benefícios, né e dos malefícios, né? É e como a PI né? E como dizendo especificamente como a utilização do registro de desenho industrial vai interferir nisso, tá? É. Por que por exemplo do que você me falou? Eu tô buscando aqui na literatura o que eu já li sobre o assunto por exemplo. E aí eu vou fazendo conexões classificações.
Na verdade eu fui pensando no benefício um benefício de que uma um cliente pode a empresa pode querer através de design passar uma imagem de exclusividade.
E aí esse papel de proteção contra cópia, passa a ser muito importante.
Proteção contra com corrente contra designers externos, né? É contra é empresas de pequeno porte tudo que você foi trazendo aqui para mim. É aparece de um certo de uma certa forma em tudo que eu fui estudando na literatura também, né, mas graças a

00:39:17 **B**

Deus mas assim.

Sim, você mostra que a empresa tem o seu valor de passar aquela transparência de ser leal como consumidor. E aí você às vezes você pode até trazer para aquela pessoa que não foi leal com você o sentimento sim. Eu quis enganar eu quis me dar bem mas ao mesmo tempo me traz a consciência de que eu enganei a pessoa que eu não tô fazendo a coisa certa.

00:00:19 **P**
Tá tudo ótimo para mim porque você tá trazendo muitas informações ricas riquíssimas, é e eu peço desculpas, às vezes até também por ir e voltar a antena porque eu também tô amadurecendo o que é melhor para você, é, eu tô amadurecendo um pouco esse entendimento, mas é para mim voltando e para ser sincero você me pode ser?
Fala para mim a hora que você quiser encerrar porque eu acho que agora também já senão você vai ficar cansativo para você e tal.

B
Ah não eu posso é que o telefone tá quase em bateria. Se você quiser a gente pode depois quando tiver fechada, aí eu daí eu te falar continuamos amanhã, eu não sei

P
o que eu queria porque o que eu gostaria de é explorar mais e que é a parte mais importante, né da minha da minha da minha pesquisa é exatamente essas motivações de utilização do desenho industrial e pelo que você tava me falando a gente tá explorando muito muito bem essa questão da proteção contra cópia.
Né que precisa de uma certa forma é exclusividade se ela pode ser feita tanto para proteger contra imitadores para proteger contra os designers externos, você me mencionou em um determinado momento e às vezes é para impedir a ação do concorrente de imitar até algo próximo então você fala o seguinte registra tudo o registro até algumas coisas um pouco diferentes. Você falou eu mantenho eu mantenho um outro design a segunda opção protegida é mesmo sem utilizar.

00:02:22 **B**
Isso daí é uma das estratégias aí você até já é quais variações eu posso surgir. Pode surgir e eu posso até fazer também lançando 10 dessa 10 dessas quais como é que eu posso me proteger, o que que ele eu posso te pedir um reembolso ao redor, eu posso pensar o que que ele modificaria aqui, o que que poderia ser modificado? É lógico que a gente não consegue cobrir tudo, né? Porque a criatividade é uma fonte inesgotável. Mas você tenta se proteger com alguma com informações nesse desenho que vai dificultar até a criatividade do outro sim, então, por isso que você faz e muitas vezes. Quando você sem o mesmo não tendo o registro de você fica tão conhecido que você não é incomodado com aquilo tá, entendeu? Então assim você tem que ir à sua estratégia, por isso que eu falo a estratégia sempre ela vai passar por isso como o porquê.
E onde Como eu posso proteger isso? Olha você pode proteger isso de porque que você quer ir aonde nesse como exatamente nesse combo é só isso que eu quero proteger ou tem o variações.
Para eu proteger aí eu vou te falar. Como proteger isso, você vai proteger dessa forma essa daqui não adianta você proteger a quatro porque ela já estaria englobada na primeira e na segunda então para que que você vai fazer isso? Então tudo isso é essa coisa e como é que é porque o direito de Pi é exatamente isso, né? É um registro quando você tem algum diploma é um documento que o governo te dá falando. Olha, você tem um prazo sim para você explorar isso daqui, você não quer explorar sozinho, você pode licenciar.
Você pode vender você pode transferir mas é aquilo que você vai ter por um certo período

E aí você vai entendeu? Então é essa exclusividade no registro dei sua exclusividade de é explorar Aquilo sim é exclusividade vai depender de você, lógico se você quer ou não

P
e pelo que você tá me falando nesse contexto, eu entendo que ela é mais uma atitude defensiva, né? Fala, olha eu quero bloquear que os concorrentes é, me é copiem coisas muito parecidas, porque o registro de design também ele é ele tem essa aquela característica de proteção

00:05:27 **B**

é pequeno, né? Então é, é, é eu entendi que Em algumas situações essa estratégia de registrar mais coisas é para proteger a contração dos pontos dos ocorrência. Você faz como se fosse é, a gente faz uma cerquinha, né? Sabe tense fazendo chamada cerquinha porque você protege aqui assim o seu entorno tudo aquilo que tá aqui, você tá protegido.
Sim, então, você faz essa estratégia é uma defesa mesmo. Ah ele vai querer fazer o pé quadrado já tá no meu desenho. Ah não, mas ele vai querer fazer o pé com unha de gato. Já tá no meu desenho. Ah, ele vai querer fazer um braço reto, já tá no meu desenho então eu já protegei aquilo então, eu tô me defendendo de dessas desses tipos, tá que pode acontecer é que daqui a pouco se o pessoal falou ó aí ainda não tá fazendo com o pé de gato lá com a unha de gato. O INPI vai recolher aquele vai falar assim. Ó, você tá usando não tô usando né? Então tá bom. Coloca faz uma ação de nulidade do desenho, não sei como é que é anulação. E aí a pessoa vai poder fazer aquele com a unha de gato, só que o resto da cadeira tá protegendo naquele meu primeiro que eu tô fazendo então ele só vai poder fazer a unha de gato vale a pena não vale a pena então é uma defesa que eu tenho.

P
Entendeu agora uma perspectiva um pouco diferente de pôr uma decisão de negócio da empresa você registrar ao redor do que o concorrente já desenvolveu. Você já viu alguma situação as suas variações as suas variações para limitar a ação do concorrente?

00:06:38 **B**
Pode fazer bom ele só proteger esse daqui se eu fizer essas alterações proteger e tem diferencial, o mais importante é ter diferenciação em algum ponto sim, então você não consegue né? Exato. Aí sim aí se ele quiser expandir aqui falar Putz porque que eu não pensei nisso já era tarde, ele vai continuar fazendo aquele e eu vou ter de outro modelo que eu vou poder fazer se o INPI me der o registro. Porque ele vai ter que considerar novo diferente sim, considerou novo diferente aí ainda pode fazer e o meu concorrente aqui não vai poder falar nada.

Sim, porque eu fiz as diferenças a diferenciações suficientes, para que eu possa fabricar sem imitar ou sem copiar ou sem frigir que é mais importante

P
é colocar cerquinha nele, né? É colocar cerca nele.

B

Aí eu tô fazendo que é muito porque todas as empresas fazem né? Eu vou desenvolvendo até um ponto puxa, o cara esqueceu de ou então Putz. Mas por que que ele não fez assim? Aí eu vou pesquisar nunca ninguém fez assim, eu tenho chance de fazer aí eu vou estudar para fazer fiz esse cara não pode me pedir porque a minha alteração não impacta no impacta no mercado dele é uma melhoria é outro produto é outra coisa ó consegui consigo a patente muitas vezes que pode acontecer o inpi falar da o registro para os dois e aí você tem aqui ó para você usar a minha cadeira.
Eu tenho que usar a sua entendi e aí faz aquela licença cruzada sim, licença negociação com coisa,

P
esse é essa área do conhecimento especificamente é e daqui me interessa porque assim a gente tava falando de design no é um pouco antes de começar a gravação. Eu até comentei contigo, né? O objeto mais do que o objeto de tudo é o design, mas a gente tá falando é de proteção, né é a apropriação dos retornos da Inovação, né? Sim. Então eu é, eu queria confirmar contigo e verificar se faz sentido que o assim como a literatura já mencionou dessa estratégia ofensiva para as patentes, se no Design na prática. Você via isso também. Olha a empresa. Fala assim, vamos usar o registro do Design para inibir a ação do sei lá do Empresa concorrente.
No caso a Empresa D por exemplo.
Aí essa consciência ou essa ou essa então provavelmente, né?

00:09:16 **B**
Geralmente na parte de design a gente não a gente é não ver tanta é ofensiva nesse ponto tá por conta de que tem que o desenho tem as suas formas de a proteção da forma então qualquer modificação você pode fazer mas o que você nunca quer é que faz assim. Nossa, esse produto da Empresa D é igualzinho do Empresa concorrente gente que falta de originalidade, né? Ou então põe os dois na prateleira. Aí você fala assim. Ah, eu vou pegar o da Empresa D pega do Empresa concorrente. Você tá prejudicando a você próprio está se prejudicando. Porque você quer que o cara como da Empresa D mas é igual do Empresa concorrente, ele passou pegou e aí você não sabe qual é o produto então assim na a parte essa parte, eu acho que é menos vista no desenho industrial. Mas quem vai poder te falar melhor isso, aí sim são as desenvolvedoras, né de produtos.

Mesmo que coloca no mercado como é que eles vêm essa parte de ofensiva de eu proteger de eu me proteger fazendo uma cerca no que aquele meu concorrente estava fazendo

P
mas a minha pergunta foi no sentido da Perspectiva da propriedade intelectual mesmo o que é, é Levanta a possibilidade até da empresa fazer design diferente colocar no mercado design diferente, mas PI por estratégia de negócio registrar ao redor do da outra só para bloquear então, por exemplo. Vamos supor ela lança um perfume que é o a Empresa D os ecos, mas na hora que ela vai lançar o condicionador o condicionador o formatinho um pouquinho diferente da embalagem, por exemplo já está protegido.

Não sei se eu tô eu tô transferindo um pouco aqui do que eu já vi sobre patentes, né? Que aí eu bloqueio ofensivo sim, com certeza contexto do Design.

B

Tá certinho o raciocínio essa confirma em números ele grava Exatamente isso porque nessas pequenas mudanças. Você bloqueia aquele que tá fazendo não tem é uma das estratégias,

P
mas na prática mesmo você não via tanto a aplicação a utilização dessa estratégia ?

B
então enquanto eu estava na Empresa D, eu não vi essa técnica. Por isso que eu te falo. Eles vão poder de repente a Cris Rodrigues, depois eu vou falar com você sobre ela é eu não via. Eu não vi isso tá aconteceu enquanto eu estava lá marketing. Não fez nenhuma eu tô lembrando nenhuma dessa parte, eu fiz ofensiva, né de uma ofensiva dessa.

Aqui tá

P
E vocês usem nessa linha ainda de ter né? Exclusividade, né do quanto o registro de desenho industrial é capaz de garantir a sua exclusividade pra empresa é no momento, vocês costumavam utilizar a pesquisar por exemplo. Ah o que tipo de design as concorrentes estavam protegendo?

B

com certeza isso é frequente isso É frequente você comprar você comprar tanto os produtos para você ver você ver a embalagem, você vê a textura da embalagem, você vê o formato você vê o produto que tá lá dentro

P
você e aí você eu não vou nem lançar porque ali já tá protegido acaba sendo um sinal de alerta pro concorrente?

B

exatamente tá muitas vezes, você fala assim. Ah isso se ele já lançou isso eu tenho que seguir em outro lugar, porque eu não vou conseguir penetrar como ele penetrou no mercado e para que que eu vou gastar esforço. Então vamos para outra.

Outro lugar como você é, não sei se você tava a embalagem do sabonete erva doce primeiro embalagem sabonete líquido da erva doce que era aquela saboneteirinha, né? Que tinha o a pumpzinha aqui ele era chanfradinho e depois vocês fizeram com o refil, nem sei se vendem ainda essa embalagem, mas depois que esse daí foi um registro do DI é que na época quando eu entrei. Saí já não tinha mais ele foi depois amplamente copiado e todo mundo fala. Ah, vai eu vou comprar a erva doce da Empresa D, mas não era nem da Empresa D, ela não erva doce qualquer entendeu. Entendi muitos queriam fazer o odor, o Aroma da erva doce muitos não conseguiram porque tem o seu segredo industrial na formulação, mas chegava perto, entendeu? Então como é que a empresa se defende. Exatamente isso aí eu vou pegar por exemplo hoje a Empresa D lançou o essencial que é um traço com um pouco.

Sido, ele é maravilhoso, aquele traço colorido e tudo mais aí você vai ver aqui no débito de registro desse desenho industrial. Quem foi fazer aquilo vai remeter para a Empresa D? É isso que eu quero eu grande empresa Empresa concorrente, eu quero ser confundida. Eu quero

também o produto para ao invés de fazê-lo torcido eu vou fazer ele correto inclinado com um diferenciações para que faça para que não sejam entendeu? Estejam no mesmo segmento estejam a concorrendo no mesmo na mesma classe de consumidor, mas que não os confunda que ele que deseja o meu e não o da Empresa D o da Empresa D e não o do Empresa concorrente porque vai trazer esse diferencial então muitas vezes a ofensiva é assim é usado como ofensiva que você ter essa proteção para você bloquear no seu.
Limitado bloquear mais com diferencial de que eu não vá perder nada no meu marketing Chanel Na Minha Essência na minha missão, entendeu? Quando a outra empresa é isso o que acontece

P
bacana bem legal o que você tá me trazendo, mas agora eu queria explorar ainda um outro uma outra utilização um outro grupo de utilizações que é utilizar para comercializar porque a gente tá falando de utilizar o a propriedade intelectual para o efeito é ou de sinal dela de proteção, mas e para gerar a receita nova pra empresa, por exemplo através do licenciamento da venda de Pi.

Isso. Isso é uma forma de utilizar aí que você via presente.

00:15:54 **B**
É porque aí vai depender da Estratégia que você tem, né? Que se você não quer se você não tá usando aquilo você não vai usar como é que você pode gerar uma receita, você pode licenciar muitas vezes e a pessoa eles começam a fazer mas aí é a licença de um produto que já foi do mercado principalmente nessas áreas de produto. Ela fica mais é, ela fica assim é uma transferência da tecnologia ou transferência do desenho então aquilo passa a ser do Gustavo, não é mais alguma dúvida transferir. Eu vendi transferir posso transferir gratuitamente posso vender posso fazer licença você usa por 10 anos, depois não vai usar mais só para você manter meu registro e coisas assim,

P
ele isso daí é usado é muito usado, você comentou também do da do licenciamento cruzado, né?
B
Licenciamento cruzado, É quando você tem é, é Uma que uma parte da sua.
Tecnologia Sim ela está em uma patente e a sua apesar de ter melhoria. Você vai precisar desse sim, só que esse cara aqui não pensou na melhoria. Então eu faço assim, olha a gente licencia eu posso usar a sua melhoria e você pode usar a base.
Da minha tecnologia então a licença cruzada

P

Eu já vi muito disto no setor automobilístico

B

sim, pode ser que você ouça porque isso é muito usado em tecnologia de desenvolvimento de tecnologia mesmo de produtos de inovação, não tanto de o de também pode tá eu não vou dizer que nunca aconteceu, mas isso é muito usado hã com tecnologias com a parte de inovação o técnico da tecnologia

P
você acha mesmo ?

B
DI eu acho que é meia que menos acontece tá? Tá mas não é não.

P
Pode ser que acontece não é uma coisa que talvez pelo escopo da proteção ser menos complexa ou até a Inovação, né? O tipo de inovação em design você menos complexa do que uma inovação tecnológica.

00:18:03 **B**
É pode ser pode ser por isso mesmo, porque o desenho é aquela coisa. Às vezes você protege o desenho. E aí você já licencia direto, entendeu? Porque você não vai usar é aquela história você protege formas aquela que for mais diferentona que você não vai usar. Você pode apesar de estar protegendo você vai licenciar se o cara quiser usar ah ser licencia você vende

P

você segue direito faz sentido a gente pensar que a que e essa é esse valor da do registro de desenho industrial, né do desenho industrial quando comparado com a patente, você acha que tem uma diferença, você acha que ela é menos é, é valioso,

B
muitas vezes tem menos comércio muitas vezes não.
Muitas vezes é mais valioso do que uma tecnologia. Alô oi, imagina o imagina o design
É muito mais é, é muito mais valoroso do que uma patente a patente você não consegue ver a tecnologia o produto você vê tá a tecnologia embutida ela gera ganhos, mas a tecnologia embutida em alguma coisa que te Atraia que faça você comprar você não compra um iPhone ou um telefone celular pelo que eles colocaram ali dentro por causa do chip, não é? Eu como design você compra o design você compra a marca legal, mas você não compra lá a aquela parte assim a do touch, você não comprou por causa disso a tecnologia. Você comprou até porque tem tanto mas é porque a tecnologia tá lá, mas você viu desenvolver não então você não compra.

P
Então dependendo do setor há um comércio mais intensivo ainda do registro de desenho industrial, pode haver as empresas podem é obter receita é comercializando esse registro vendendo
tem empresas que fazem isso, né?

00:19:57 **B**

Fazem só desenhos industriais. E aí elas oferecem para as empresas tem mesmo eu não imaginava que se não tivesse a mesma coisa que é aqueles fraude patentes também, eles desenvolvem os produtos fazem aqui depois saem vendendo por exemplo. Olha eu tenho o desenvolvimento disso mesma coisa o desenho é a mesma coisa.

P

Eu conheço isso na no setor, por exemplo o farmacêutico, né? Eles desenvolvem. Sim a gente não tem capacidade de produção

00:19:57 **B**

a gente só exato e a partir de desenho também. Olha eu tenho aqui um produto que tem esse design para sua empresa. O que que você acha? Eu tenho já o registro de desenho industrial tudo mas você quer fazer isso aí o que acontece tudo acontece, pode ser em menores ou maiores proporções. Mas acontece certo

P

você vê é alguma diferença assim gritante é ou algum caso usa na patente, mas o registro do desenho industrial não se aplicaria o que que você vê de diferença entre as duas.

Desenho industrial é importante para proteger também a reputação da empresa junto a marca então Olá essa reputação, né? Esse objetivo que a gente levantou lá quando você me falou dos benefícios do Design. Uhum, é eu imagino que o registro dos desenhos Industrial tenha esse papel também, né de proteger e ser utilizado pela empresa de uma maneira consciente para proteger a reputação da empresa.

00:21:31 **B**

Isso é o É porque o que protege uma reputação da empresa, geralmente não é a sua tecnologia sim sua marca né? Sim é o design tem uma relação o desenho quando você pode usar como sua marca também porque é um desenho é uma marca, né? Sim, por mais que eu que não esteja restado com uma marca é uma identificação é a forma de identificação, né? Certo que é a marca a gente sempre fala que o desenho industrial porque antes tinha modelo Industrial que desenho industrial e o desenho industrial ele protege exatamente o 3D certo, né? Então o modelo Industrial você já forma e o Desenho industrial proteger a dimensão, né? O seu desenho na 3D. Aí depois ele ficou desenho industrial, porque não tinha sentido.
Então É ele também identifica e faz a reputação de uma empresa esse desenho sim. E o que é diferente de patente é que é patente que é para tem que ter um desenvolvimento, ela tem um tempo para maturar o consumidor, né? Então muitas vezes não tá aparente então. É, é que nem os insumos básicos, eu sempre falo, né? É quando você faz qualquer coisa na sua geladeira, você acha que você tem minério de ferro ali. Telecine de minério de ferro, mas perfeito, mas você não vê o minério de ferro da Empresa B, você só vai ver lá sua marca Continental Brastemp Electrolux e o design dela e aquilo que identifica sim então por isso e quanto às vezes na parte por exemplo da resina plástica. Quanto que é aquilo que é que faz a sua a gente chama de a o modulado da geladeira?

Né, aquela parte plástica o quanto que ela foi a resina foi pensada para ela aguentar a temperaturas baixas para ela não ressecar nessa temperatura, entendeu? Como é que eu vou fazer ela aqui? Já que é mudada? Como é que eu vou colocar aquela resina líquida se ela vai quebrar se não vai então isso é o desenvolve, mas você não vê isso você só vê. Ah, que legal, abraçar tempo e fez o Como é que chama o dispositivo de ovos, né para colocar o com o formatinho diferente, porque ela mudou diferente, mas é aquilo que identifica não é? Ah é de plástico, mas que resina é aquilo é PF.

P
Às vezes ao invés de me dar tudo uma solução técnica para a geladeira basta pintar ela de prata de novo que você vai e você vai vendendo do mesmo jeito ou colocar é linhas mais arredondadas ainda dá uma sensação de modernidade de modernismo

00:24:26 **B**

colocar até aquele pé palito naqueles frigobar. E aí fala nossa, olha tem um
Entendeu? Mas não mudou nada, então é as diferenças elas são desculpas pode falar. Não pode falar não a diferenças elas não são notadas sim.

P

É Engraçado que o consumidor não percebe tão claramente essa intenção, né? Depois que eu comecei a ler sobre o tema então eu falei. Hum, eu acho que eu fui manipulado, entendeu? Eu acho que eu acho que me enganaram aqui. Mas é interessante, mas

B
uma das minhas conversas eu tenho muitos amigos é de designers, né? E eles quando eles começam a desenvolver que eles fazem a parte de ergonomia a parte não sei do que eu falo Gente do céu para mim. É só comprar é arredondado é quadrada, tá ótimo tem lugar para pegar que maravilha e acabou eles não eles tem que pensar numa questão. Tem que fazer tudo tem que ter o Brief, né? O que que eu quero passar tem uma intenção em tudo isso é bem legal tem um design o design de um produto ele muitas vezes, ele identifica mais do que uma marca até aqui.

00:25:26 **P**
Sim, a marca começou é muito implícito, né? É muito é muito interessante. Esse estudo é muito interessante. É outra e tudo isso o Entrevistada B da ele é discutido na literatura na academia é discutido tudo. Isso é agora o que não é discutido é o contexto de país em desenvolvimento que tem onde as onde as instituições não funcionam tão bem,
B

mas isso é uma é um mal, né? Das estruturas dos países em desenvolvimento que depende né? Porque o brick né uma China era considerada um país desenvolvimento lá a propriedade intelectual, ela não era muito respeitada. Agora eu não sei como é que tá, mas ela não era porque é cópia é um país é um é um continente aqui. Ele é gigantesco. Então você não tem nem como fazer em fósforo porque são tantas províncias são tantos legislações. Isso vai enfraquecendo.

A percepção da empresa de que ela vai poder entrar com uma ação ou ela vai poder fazer esse avaliar seus direitos sim, então os países

P
Isso acaba envolvendo exatamente como o resultado da Inovação pro país, né? O que eu tenho colabora pro país, né? A intensidade o rigos da você não vai investir você não vai investir num país que você não tem esse retorno como você fica defasado nisso, como é que você vê nele? É essa esse Rigor da propriedade intelectual no Brasil comparado com outros países. Você acha que a intensidade do Brasil ela tá o suficiente para motivar o inovador a investir na

inovação porque ele tem a garantia que vai receber a o vencimento ao mesmo tempo só colocando o outro o outro um contraponto se a ti também for muito rigorosa.
Também rigorosa, eu digo assim, se ela for muito é o escopo de proteção dela foi muito grande ela também de uma certa forma inibe o desenvolvimento de inovações no país porque p*** o inovador não olhar e falar assim, puxa, eu não posso renovar aqui eu não posso tomar ali tá? Tudo PI é muito restrível. Eu falo isso pelo seguinte, por exemplo no caso que você falou da China me veio na cabeça o quanto também essa fragilidade da p i na China permitiu um Resultado positivo por país para que ele no para aquele fizesse inovações ao redor das inovações principais ui ou imitações certas e passasse para um estágio onde hoje ele pode ser um pouco mais rigoroso. Então o que eu tô falando é do nível de aplicação e de Rigor da propriedade intelectual variar de ambientes para ambientes aí agora a gente tá falando de ambiente institucional e entrando no papo do
No Brasil que a gente tá falando o quanto ela o quanto ela tem que ser rigorosa para conseguir trazer o resultado de motivar o inovador

B

não é assim o a empresa ela inova. Ela quer a sua proteção por quê? Porque ela vai gastar tempo e dinheiro então ela tem que ter esse retorno, como é que se retorno é feito quando ela tem uma proteção que ela vai poder falar para as pessoas isso aqui é meu eu vou fazer só vai fazer quem eu quero, né? Eu posso fazer isso, então isso é uma coisa isso me traz o retorno daquele investimento com ganho quando eu não tenho essa segurança jurídica que eu investi que eu gastei. E se eu falar assim, olha gente ele tá imitando. Ah, tá bom, ele tá imitando isso vai fazer assim, por que que eu vou fazer isso? Por que que o Brasil ficou tanto tempo longe dessas inovações nada chegar aqui nada, chegava aqui e tem muita coisa ainda que não chega.

A gente não tem ainda hã um judiciário forte nessa temos leis, mas é lenta a aplicação é lenta, então a aplicação é lenta. O resultado é lento. Então até aquilo como você falou tá aquilo reverter. Para mim. Nossa já desisti. Já inventei então o que que aconteceu? Por isso que muitos empresários estão chiando contra o a ineficiência do INPI sim, quando a gente tava no iPhone. Acho que era cinco.

O INPI estava fazendo a avaliação da patente do como é que chamava aquele BlackBerry sabe? O Black Berry tem não BlackBerry de 1998, nós falamos em 2007 ou 2008 estavam 28 20 anos, depois eles estão fazendo isso coisa que já tinha BlackBerry já nem existe mais ninguém mais queria aquela tecnologia já tava no iPhone. E aí o Brasil estava concedendo a patente para aqueles caras tá tirando interessavam nada, mas ainda estavam e os outros que vinham atrás tanto é que muitos falava assim, gente eu tô fazendo do
A avaliação do iPhone ou de uma tecnologia do iPhone, né que é o iPhone tem milhões de tecnologias embutido em cada uma eu tô fazendo do aí eles nem usam mais aquilo já tá obsoleto já saiu mas eu tenho que dar patente porque o cara depositou e ele tem que ter o resultado, então isso vai fazendo com que o país seja desacreditado, por que que eu vou fazer isso se qualquer um pode e a gente só não copiava porque a gente não tem a empresa para copiar a gente não tem competência nem capacidade competência técnica para copiar nem para copiar a gente tinha essa parte de tecnologia, né? Agora que nós temos então isso não vai desvalorizando o país entendi o impacto vai sendo visto como um país desacreditada para isso então ninguém quer fazer nada aqui deixa im portar produto

P

Entendi então quer dizer essas fragilidades institucionais é dão o impacto é no resultado da Inovação no cenário do país, mas agora a gente retrocedendo um pouco mais.
Essa conversa quando qual o impacto nas decisões de do seu time de PI na escolha de como utilizar se vocês acham, por exemplo, vou pegar dois cenários que é a o time da filial aqui no Brasil, ela considera outros aspectos a considera utilizar a p.i o di, né? É de forma diferente, por exemplo do que a matriz nos EUA,

B

com certeza, você acha que isso tem só muitas vezes, o que que fazem o time do Brasil desenvolve o primeiro a registrar no país é a filial nos EUA os EUA, manda para o mundo inteiro e manda para cá.

00:32:21 **B**
Entendeu sim, mas é porque tem que ter a proteção aqui, mas ele já não contam com isso eles não proteger quando sair saiu. Você tem o pedido da expectativa você vai falando ó isso aqui não isso aqui é outra coisa, mas é muitas vezes assim, olha vamos depositar fazendo isso sai primeiro a patente aí depois a gente manda aqui pro Brasil, principalmente Desenho industrial. Ele é mais rápido, mas ele vem para cá e fala assim, olha eu já ganhei para ter os EUA tá aí entra como subsídio é o exame

P
já bloqueou já bloqueou um mercado muito grande como EUA e vai desmotivar qualquer outro emprego independente tá a fazer isso no caso da das patentes. Você comentou né? Do desenho industrial também você via ver também. Essa possibilidade porque você ficou aumentando a questão do tempo, né?

B
O desenho o desenho industrial. É. Quando eu via isso daí é porque depositava em outros países e país de interesse, né? Que é no mercado que a gente quer fazer que a gente ia vender o produto, tá?

Mas não porque era é por causa de ineficácia aqui no Brasil, mas mais para ter aquela proteção no outro país também,

P
então quer dizer a decisão de onde registrar depende do ambiente institucional do ambiente de sinal, para que que eu vou registrar,

B
por exemplo no na hã na África eu vou lá apesar de tudo a p e não é não funciona, o que que eu faço? Eu exposto produto ou alguém começa a fazer lá e acabou se for no mercado interesse aí não mesmo que não tenha uma tradição de ti eu vou proteger porque em algum momento eu vou usar aquele aquela jurisdição e tentar se a jurisdição Valeu Ok se eles falarem não mas pelo menos eu tive a proteção naquele eu tentei proteger tá?

P
Essas são as estratégias que você é mencionou de utilizar mecanismos complementares.
Você acha que influencia o ambiente institucional influencia isso, por exemplo fala que aqui no Brasil o Além da além do desenho além da patente, eu vou usar o desenho industrial aqui,

porque daí eu já protege aí aqui é rápido, eu já protejo o produto. Por exemplo. Você acha que essa alma consideração sobre essas diferenças do ambiente institucional de cada país na decisão de escolha dos quais são os mecanismos que vão ser utilizado certo,
com certeza como e qual o papel do desenho industrial nisso, né? O Desenho industrial é o fato dele ser rápido, por exemplo, será que é um fator que vocês consideravam para utilizar?

00:35:02 **B**
sim, com certeza muitas vezes até

Me até para garantir a marca certo porque eu registrei as vezes sai até antes de um registro de marca sim, entendeu? E muitas vezes é, quando você colocava o de.

Você fala assim que você tinha que fazer prova de uso da marca certo, mas você já tinha o Day com aquela marca. Então você já provava seu uso lá então muitas vezes a estratégia era assim dependendo do país se a legislação permitia. Então você já colocava num instrumento para você garantir um outro de proteção.

P
Esse é o ponto e às vezes você põe tudo junto agora que a gente chegou no ponto chave da Minha tese é nele que é justamente entender se há diferença nas utilizações do registro do desenho industrial certo quando é o ambiente quando inserido né em países com fragilidades institucionais. É isso que eu queria isso que eu queria investigar a gente viu que o desenho industrial pode ser utilizado para garantir exclusividade, é de coisa pode ser utilizado para comercialização pode ser utilizado é para reputação aí vai ter muita ver com a marca acho Imagina eu que até mesmo como um critério de mensuração da eficiência do time de desenvolvimento alguma coisa interna, né? Fizeram cobrados por meta o resultado p*** a empresa gerou esse ano 15 patentes ou 10 registros industrial no ano passado foram só 5.

B
tem recebia alguma coisa sobre isso tinha as vezes põe a metas de PI que a gente de proteção e tudo mais tinha não de marcas não. Mas de repente de pedido de patentes de desenho industrial, quanto que ia cada um que ia para onde que ia qual era o retorno que tinha tudo isso era feito.

o que o que se vê muito essa parte de trazer a

o valor do produto ou pro desenho industrial ou para a marca é isso que a gente via muito bacana, tá então assim a gente usa esses instrumentos o desenho industrial mesmo, quando ele não pode ser considerado uma proteção mais efêmera, porque aquela coisa de mudança de forma rapidamente ele traz o seu valor.

E ele fica às vezes como a marca da empresa o desenho fica com uma marca entre eles quer dizer foi

P
o que a gente começou a coca-cola, né interna e você vê essa parte então.

B

É tudo passa Gustavo pelas estratégias o que você quer mostrar com aquilo, como é que você quer ser identificado sim, então a estratégia para o de nessas empresas de produto é a coisa mais importante é estratégia, como eu vou me manter.

Ah frente aos concorrentes que vão vir com outros produtos às vezes até melhores mais modernos e como é que eu vou me atualizando nisso? Como é que eu vou fazer essa proteção para eu então é o no desenho industrial que você tá fazendo isso porque você transmite toda a sua. Quase que o seu DNA de empresa

P
entendi a o vídeo vai cair Ué, meu celular tá com 3%. Eu posso te mandar só um link de novo só porque eu queria agora a gente eu já vou é me despedir de você e a gente aí encerra a reunião. Pode ser que ele é só um item contigo e aí a gente encerra a gente espera,

B
manda ver manda lá.

00:00:02 **P**
Pronto, oi bom então. É só agora para finalizar mesmo a última pergunta era essa então a gente passou aí por essas por essas é utilizações, né que eu falei agora a última Por Exemplo foi a que também é citado na literatura, né de utilizar para mensurar. E motivar a equipe é, então isso já isso já foi é escrito de uma certa maneira ou identificado em países desenvolvidos, então tem trabalhos que já cai vários, né? Vários mencionam isso só um fora da marca o outro fala de reputação o outro fala da bloqueio de bloqueio ofensivo. Enfim, mas é o que todos foram realizados em países onde a lei funciona Holanda Inglaterra, EUA Japão.

Certo nenhum estudo considerou o nosso ambiente institucional onde que onde reconhecidamente em outros em outras em outros trabalhos se discutiu essa fragilidade institucional essa lentidão da Justiça principalmente né na pouca eficiência na aplicação dos DPIs.

E então para finalizar agora a minha última pergunta é se você vê algum comentário que você é, possa fazer com relação a influência desse ambiente institucional na utilização do registro de Industrial, se você vir alguma outra é, é utilização é ou se há alguma alteração no combo utilizar e o porquê no Como utilizar né? O porquê se há alguma outra solicitação e o no combo utilizar também com relação

B
a gente sempre discutiu muito eu sempre discutir muito mas que mais que eu tinha que a fragilização das instituições institucional, ela sempre eu acho Na minha opinião ela sempre se deve à falta de Cultura.

Porque se um órgão não é provocado se ele não é procurado ele fica naquela acomodação eterna e Quando surge alguma ação algum problema até aquilo se movimentar ele vai gerar ainda uma impressão de mais lentidão ainda por quê? Porque você não tem nenhum caso você não tem nenhum histórico por mais que você pegue estudos. Por mais que você pegue ações jurisprudências às vezes criadas em países desenvolvidos. Ou que tenha um histórico uma cultura muito maior no setor no assunto? É até aquilo se materializar como uma coisa que você é uma inércia, né? Exatamente até você sair daquela inércia e o tamanho da máquina, ele

faz com que aquela inércia ainda se prolongue por um bom tempo até pegar no tranco então o que que isso acontece isso faz com que que

As instituições comecem a ser desacreditadas. E aí você para de ter investimentos naquilo quando você não tem um investimento você não tem incentivo tem uma promoção exato vai ser deteriorando então assim é quando teve um programa das Nações Unidas para é treinar examinadores do INPI isso lá em 1980 na década de 70 e 70 e pouco quando teve a lei de 1972 da propriedade intelectual que o INPI então vieram o técnico de muitos para tentar vocês da Europa do Japão dos EUA para treinarem esses examinadores do INPI, depois disso então tinha lá os examinadores o Brasil não era muito procurado então ficava naquela coisa assim a gente produzia mas não produzia tinha restrição de mercado com órgão essa instituição que é.

A base de tudo para proteção da propriedade intelectual que pode te dar segurança, ela foi ficando na sucateada porque os examinadores começaram a envelhecer ia sair não teve mais treinamento não tinha concurso para o funcionalismo público, o ministério passou por diversos Ministérios e os Ministérios não davam a atenção de vida as empresas vão cansando por quê? Porque eu não tenho uma segurança sim, então a o a fala institucional é isso. E aí você chegava para uma empresa falava assim. Ah, você tem propriedade, tá? Para quê? Não precisa disso porque não vinha um produto de fora não vinha tecnologia de fora, então você não era você não era é, você não tinha desativa você não era desafiado, você continuava naquele seu feijão e arroz, quantas empresas multinacionais começaram a ver que elas começaram a proteger e aí falaram. Ah, você não pode fazer isso começaram a ter uma carga maior o que que aconteceu as empresas começaram a mudar.

Isso que eu digo grandes empresas porque até hoje a cultura de PI não é feita então o institucional ele não ele vai ficando para trás na verdade assim, eu tô pensando aqui na relação.

P
Eu te perguntei uma coisa que era o seguinte a influência das instituições no na empresa. Você tá apresentando até você foi Além. Você tá falando que as empresas também influenciam as instituições, né?

B
Com certeza se você não provoca elas não andam a provocação da empresa. É, é que tá mudando as instituições e não o contrário exato, porque tá provocando eles saírem do lugar, é tá mostrando e com a abertura por mais incrível que pareça a abertura do colo aqueles tempos do real e tudo mais quando teve toda essa abertura começou a mostrar o país o país para fora e começou a mostrar o que de fora tinha para cá, tá então hoje a gente briga por um INPI melhor porque a gente quer ter segurança para

Tinha que a gente briga no ministério por uma autonomia do INPI, só que o INPI possa cumprir o seu papel e da seguranças para empresa tá entendi então o que que o institucional influencia a empresa é assim bom, se eles não fazem nada, eu vou que sair para eu não quero nada aqui porque eu não vou ter o que investir agora a empresa também fala INPI para o ministério da economia para eu investigar aqui. Eu tenho que ter segurança tá ou vocês fazem isso aconteceu

P

então eu poderia é entender que o Entrevistada B daqui a utilização do mecanismo do registro de desenho industrial não só dele, mas de outros também. Hum o motivo de é de é forçar o funcionamento o funcionamento desse tipo de mecanismo forçar que as instituições garantam esse tipo de benefício para mesmo que longo prazo para as empresas inovadoras.

B
Com certeza talvez seja, eu não sei alguém pode falar o ministério da economia. Ele fez todo um trabalho o ano passado o ano.

Exato começou para ter uma estratégia Nacional de propriedade intelectual sim,

P
tá muito relacionado também com incentivos, né pro governo, né

B
exatamente, mas ele não só isso é a parte de cultura é a parte de educação, entendeu? É a parte de impostos é a parte da infraestrutura tudo isso foram Pilares que foram levantados. Porque como é que a gente faz essa máquina rodar não adianta eu ter o INPI forte se ninguém vai lá e procura mas também não vai não adiantar nada a empresa procurar e fazer acontecer. O INPS é fraco, não adianta nada eu querer registrar e eu não poder ter na justiça o meu retorno daquela ação de que eu tenho que fazer no direito a ler é isso o que acontece, por isso que a gente tem uma roda inteira para fazer sim.

P
E você trouxe algo muito interessante para mim que eu não tinha pensado a influência das multinacionais, né? A influência que as multinacionais é, é tiveram ao trazer a cultura da Matriz de utilização é.

PI no nosso país com certeza, né?
Provavelmente haja uma diferença, não sei o que que você achou disso uma diferença entre empresas multinacionais. E nacionais talvez não você ache que rola

B
sempre que eles têm eles têm a cultura lá EUA tem cultura de PI em escola as crianças na as crianças já são hã desafiadas com propriedade intelectual invenção concurso em escola, nós estamos fazendo isso agora elas impõem elas entendeu? Entendeu?

B
Comodoro você fez a economia administração, eu não sei qual é a sua formação engenharia quando você ouviu falar de patente na engenharia.

Eu sou engenheiro a química, eu sou de 1900 a minha turma de 1985. Eu fui ouvir de patente e quando eu fui fazer um trabalho que um professor falou assim, a gente podia pesquisar sobre nanotecnologia isso 1979. R$ 1980. E aí ele virou para nós e falou assim. Ah, tem uma literatura bem interessante são patentes.

Isso eu tava numa Faculdade Engenharia quase no terceiro ano quarto ano e tal não tava no segundo ano de Engenharia.

Primeiro para o segundo ano eu falei para Atende meu que que é isso aí isso daí não me não me isso aí passou e eu nem não atraiu quando eu fui fazer estágio uma amiga minha fazer engenharia elétrica na FEI, ela simplesmente virou e fez assim aí ainda eu tô fazendo slide na área de propriedade Industrial, eu virei para ela. Falei o quê? Você vai ser corretor de imóveis propriedade industrial para mim era uma propriedade de plano de fábrica. Ela falou o quê? Falei assim, não tô pegando no céu isso aí parece que correto e falou não é Marcas e Patentes aí me veio eu falei assim, eu quero conhecer esse assunto desde então isso foi em r$ 83 desde então eu fui para área e comecei a ver patentes uma transferência do tecnologia, mas era uma coisa muito fechada, eu fui ver e começar a ver transferência de tecnologia em 1998. Quando eu fui para a Empresa D e não era nem transferência de tecnologia era mais a parte de designer contratar um designer lá no exterior comprar uma marca entendeu depositar patente aqui no resto do mundo.

E aí essa tecnologia poderia ser licenciada isso depois assim de r$ 83. Eu comecei no serviço Estadual comecei a ter contato com a universidade então para você ver como que a cultura de PI
Não tá intrínseca, você vai numa faculdade de direito a única coisa de P&D que eles falam é no Direito Comercial que é a parte de marcas e sabe não é uma cadeira estruturada. Então você não tem essa cultura e quando você não tem essa cultura, para que que você vai procurar órgãos, o institucional vai vir até você falar, olha estudantes engenharia o que que você acha de você começar a desenvolver e proteger ele não vem institucional tá lá, você tem que provocar então assim é, é tem que ser duas mãos sem o INPI de uns tempos para cá. Desde 2005 2006 que ele tá começando a fazer esse trabalho digitando outros horas trazendo mas o governo nunca deu essa.

Essa importância para ele então a gente as empresas

P
nunca usou um uma importante ferramenta de motivação para Inovar, né? Uma importante ferramenta de desenvolvimento econômico do país é não é utilizada, né?

B
Exatamente aí quando você começar quando a economia começa a ver fuga de divisas, né? Fuga de empresa. Ah porque para que que eu vou investir? Eu não vou fazer um laboratório de inovação aqui que não me dá retornei vou fazer na Itália vão fazendo não sei o quê aí Tem investimento em pesquisa desenvolvimento em tecnologia e aqui não sobra nada, então você não faz isso então o institucional é essa provocação é o quanto que as empresas as multinacionais as companhias.

Elas provocam o poder público para que o institucional funciona legal, então você acha que se eu entender que principalmente grandes empresas? Ou multinacionais tem uma grande eu tô vendo.

B
Eu só tô vendo o horário porque eu tenho porque eu tenho que sair 14 horas são 12:49, depois a gente até Oi desculpa não eu nem eu Para mim essa sua fala final aí para mim foi perfeita. Não pode falar desculpa eu interrompi porque não eu sou.

P

Na verdade. Eu só tava é, eu ia repetir isso que você falou que assim que as grandes multinacionais. E talvez as grandes também tem um comportamento parecido com as multis, até porque elas estão competindo elas tem um comportamento é parecido com a de país desenvolvidos, ou seja, elas acreditam na na utilização da propriedade intelectual certo porque acreditam que isso é um é necessário para o desenvolvimento do país e consequentemente para a manutenção.

Eu gosto dela de uma forma lucrativa aqui, é, porém ainda Pequenas Empresas ou empresa de pegou de setores ainda não tenho essa consciência do papel da pi e talvez elas considerem é utilizem pouco, é, esse tipo de mecanismo é exatamente.

B
Isso é que as nacionais grandes começaram a ser desafiadas pelas multinacionais que traziam coisas aqui e quando elas começaram a fabricar aqui elas começaram a pedir a proteção então a as nacionais aqui começaram a ver bom você também tem que fazer isso aí as nacionais começam a exportar. E aí lá elas vêm que elas podem ter esse direito também, então começam a ter. E aí começa Putz minha patente ter tava com 3 anos nos EUA foi concedida no Brasil tem 7 anos ainda nem fez examinar aí começa a fazer essa comparação e começa a Pô. Isso não tá andando isso daqui tá me prejudicando eu não

Posso fazer eu não posso impedir ninguém de fazer eu só posso notificar se a pessoa quiser ela parou não o cara que tá copiando o meu desenho. Se eu chegar lá com esse desenho industrial, ele vai rir da minha casa falar tá bom? Isso aqui não vale nada nós não temos leito que eles não conhecem, entendeu? Então é isso que vai fazendo com que o ambiente se torne mais seguro para que um registro de Desenho industrial seja respeitado para que uma marca que traga é valor para aquele desenho seja respeitado. Então é tudo isso a provocação vem dos dois lados. Ah, eu não faço nada porque você não me provoca eu não te provoco você não faz nada quem tá com a razão

P
entendi.

00:14:58 **B**
Entendeu mais ou menos isso, imagina o que você precisar, qualquer coisa que você não quiser falar pode mandar a pergunta. Eu respondo assim, me desculpe aí a é isso imagina porque assim é foi muito rico para mim e tô te devendo aí um no mínimo eu tenho que pagar um cafezinho para não vamos tomar um café qualquer dúvida então no café, mas o que você precisar eu já te passei o do redor tá do Gustavo também seu xará meio xará, né? Porque a luz Gustavo é, você passou por WhatsApp. Passei no WhatsApp para você o Gustavo Redondo, tá? Ele é da Fiat e da Cristiane Rodrigues da Empresa D. Eu troquei de celular eu passei minha agenda eu não tenho o contato dela, mas você tem o trunfo na mão que é Adriana. Sim, então você fale para Adriana, por favor para ela procurar a Cristiane Rodrigues dentro da Empresa D, tá?
Que ela é gerente de pi da Empresa D Ótimo então ela vai ela fez toda a estratégia de PI, ela vai te falar de comitê, ela vai te falar de tudo vai falar como são as decisões tanto no Brasil como no exterior, entendeu? E isso é produto eu acho que isso vai agregar muito bacana legal, tá querida,

P

Eu posso te também é passar o seu contato pro meu orientador porque Claro tá o meu orientador ele fica na Irlanda, mas é brasileiro, ele é um especialista em propriedade intelectual também publica só o nome dele Henrique Machado Barros. Aham, tá é um cara muito legal e outra coisa, se ele entrar ele certamente vai querer entrar em contato contigo para só para fazer o contato.

B
Eu não sei mas ele certamente não. Fala como erro não vai te fazer pergunta como eu É Não imagina fique à vontade. O que você precisar gostar você precisar de contatos Bosch é 3M acho que eu ainda tenho o contato é o que você precisava você vai me falando querida. Na verdade o seguinte, olha super preciso eu vou eu vou me organizar melhor porque assim o que acontece eu tô é no final do doutorado. O tempo tá acabando o teu tá acabando. Ah, eu tô com uma empresa o Instituto de Pesquisa que é o da o Cid me chamou para trabalhar. É, que legal é dia 11 de Junho, eu começo então. Opa boa eu tô eu tô correndo contra o tempo e esse contato como eu tive contigo, claro que com as outras pessoas será bem mais curto, mas é muito é muito difícil uma pessoa ter essa disponibilidade é a não ser Purificação a não ser como abrir, né? É fez é colocando em contato contigo as pessoas não respondem.

Isso tá isso tá impactando mesmo na execução da Minha tese então

B
Ontem eu falei com um pouquinho que é o coordenador de DNA P&D e falei para ele. Ele é um sex pré-in também o Ricardo mas ele era de escritório sempre foi de escritório. E aí eu falei olha eu pensei no redor da Fiat. Será que você tem o contato você pergunta para ele aí o hoje de manhã e ele tava eu achei até que ele tava na inta, né? Que a internet ela fez marca Association é um congresso que tá tendo em Washington, até hoje, eu achei que eu tava lá, mas ele não foi aí eu falei olha eu precisava do você ver com o redor, né? Você pode fazer eu não tô com o contato dele aí ontem mesmo. Ele já falou hoje de manhã já tinha o Gustavo falou para você que pode passar o contato, aí eu já falei com o Gustavo que estava falando aí pode falar pode passar meu telefone particular e o da Cristiane.

00:18:56 **B**
Infelizmente eu não tenho os grupos que eu tinha aqui eles saíram. Mas ela é da Empresa D. E se eu não me engano é Empresa D christiane. Rodrigues@natura.net,

P
se você puder me colocar em contato com Ricardo da antena também eu agradeceria isso aí eu aí porque eu tô eu tô buscando algum uma empresa de setor de móveis que o design é muito importante, né? Então se você puder eu agradeço muito porque eu acho que aí eu vou partir incomodar não imagina o que você precisar, você vai falando eu vou falar com recarga que aí ele conhece ele trabalhou com muitas empresas e tudo mais ele tem contato, inclusive tava dando a coca-cola, eu é talvez a gente até se conheça porque eu fiz muito custo na antena.

00:19:44 **P**
Muito obrigado muito obrigado, se você precisar você vai me compactando, tá bom? Espero que dê certo depois eu quero ler essa sua peça, com certeza, com certeza, eu vou compartilhar contigo que você certamente muito do que a gente falou aqui vai estar lá.

00:20:05 **B**

Ah não vai ser bom. E desculpa falar tanto.

Te agradeço um abraço. Tchau. Tchau. Tchau. Tchau. Tchau. Tchau, tchau

Empresa C

00:00:00 **P (Pesquisador)**
Hoje dia 5 de maio eu vou fazer entrevista para minha a tese doutorado com a "ENTREVISTADO C" "EMPRESA C" Muito obrigado, se você puder se apresentar e falar rapidamente da sua experiência com propriedade intelectual E um pouquinho da sua atividade na função, eu gostaria muito.

00:00:03 **P (PESQUISADOR)**
Então primeiramente novamente obrigado por aceitar o meu convite para participar dessa entrevista, tá ela faz parte do meu do meu curso de doutorado certo e o objetivo da minha pesquisa. É descobrir o como e o porquê as empresas usam o registro de desenho industrial para capturarem os benefícios, né os lucros gerados por suas inovações em design. Pronto, então basicamente é o que o que motivou a realização de pesquisa, foi É uma constatação sobre a ineficiência do da do funcionamento das instituições brasileiras, né na aplicação dos direitos de propriedade intelectual, né? Porque assim é, é meio notório é que eu vou falar a justiça brasileira é lenta a justiça brasileira não funciona enfim, né? Ela tem problemas então surgiu a questão ô meu se a justiça é tão lenta e e e não funciona bem e isso é percebido pelos empresários. Por Qual razão que eles utilizam os mecanismos de ti tá incluindo o registro desenho industrial, já que a sua função principal que seria proteger contra as cópias. Não é tão esse pode não ser tão eficiente assim quanto o previsto e o quanto é, é funciona em países desenvolvidos onde as instituições funcionam bem. Certo, uhum, principalmente é o que eu quero descobrir é quais são as motivações das empresas é para a utilização do registro do

desenho industrial e principalmente. Quais as diferenças dessas motivações no contexto de um país como o Brasil que tem fragilidades institucionais quando comparado por exemplo que a literatura já diz de estudos é em países desenvolvidos. Tá então esse meu estudo ele vem numa linha onde já foi muito feito muito estudo sobre patentes. tá já se estudou muito as motivações para utilização das patentes, né? Os objetivos de se utilizar, né? Eu falei. Ah, eu utilizo para proteger é contra cópia, eu utilizo para licenciar tem várias utilizações possíveis.

00:02:36 **C (ENTREVISTADO DA EMPRESA C)**
Que que principalmente das organizações públicas até né das Universidades do que as minhas empresas muito mais acesso

00:02:44 **P**
exato. E aí é isso já foi feito sobre patentes os estudos sobre utilização de sobre utilização sobre patentes já existem estudos que que analisaram o cenário em ambientes é de países em desenvolvimento tá fragilidades institucionais, mas o estudo do da proteção do Design ele além de ser escasso até mesmo em países desenvolvidos. Ele não existe em países em desenvolvimento isso. Ah então a gente não eu não encontrei nenhum estudo que tenha sido realizado é em países é com fragilidades institucionais, onde se pesquisou. Quais são as motivações para utilizar? tá então esse é o objetivo da pesquisa. E aí agora eu queria que você se apresentasse falasse um rapidamente aí a sua experiência só para a gente contextualizar. E aí a gente já avança para a primeira pergunta

00:03:44 **C**
tá bom? É eu já tô com inovação as mais ou menos 13 anos e eu costumo brincar aqui para eles e da Inovação. Já rodei o ventilador inteiro, né então é já atuei antes na incubadora de empresas com negócios tecnológicos e efetivamente. Eu comecei a atual com propriedade intelectual na reitoria no momento eu trabalhava na agência selecto, né? E aí eu fui me tornei especialista de propriedade intelectual tanto pela OMPI quanto pelo INPI. É e segui minha jornada trabalhando com inovação, fui para empresa "EMPRESA ANTERIOR" a Agro no caso, concilia área de inovação lá e a gente teve alguns avanços quanto a propriedade intelectual também nessa fase dentro da "EMPRESA ANTERIOR" é sair hã, fui ser coordenadora de programa de aceleração em que também eu trouxe propriedade intelectual como um uma a importância de proteger de ser um ativo junto as startups também envolvidas e tudo mais é e por último antes da minha atuação. Agora eu estava no instituto de ciência e tecnologia foi mudado pela "EMPRESA ANTERIOR" para criar negócios digitais ou brain. E lá eu era gestora de ecossistema é trabalhava com cultura engajamento e também era responsável pela pasta de propriedade intelectual do Instituto e da X que é a única detentora de títulos de propriedade intelectual além da holding. Então, esta foi a minha jornada e atualmente eu estou como head de inovação da "EMPRESA C" e atuo também como consultora de propriedade intelectual para algumas empresas, mas a minha principal atividade é, é a de rede de inovação da "EMPRESA C" ela tem dois negócios um negócio de é um Laticínios que é até o mais amplamente conhecidos e a gente também tem um negócio de nutrição animal que a SL Agro eh. Até recentemente renomeada, né? Teve toda uma um posicionamento de que vende e proteções aí também vinculados, então enfim, é, esse é um contexto geral aí da minha situação

00:06:25 **P**
legal e assim e hoje vamos falar um pouquinho do cenário mais da "EMPRESA C" , né? Mas se você achar que em determinado momento vale a pena recuperar é a sua experiência

anterior. Pode ficar à vontade vai ser ótimo também. É, qual que é a importância aqui que você acha que o design tem é pro setor de alimentos de nutrição animal,

00:06:48 **C**
eu acredito que hoje ainda é muito pouco explorado essa oportunidade que a gente tem esse e a acaba que eles espessem de propriedade intelectual é um ativo intangível, né? Um ativo que você tem você valora pela importância que ele tem no mercado então assim é, é antes da gente chegar nesse ponto de valor efetivo que isso traz a gente tem pouco conhecimento sobre essa informação também no setor, né? É quando a e "EMPRESA C" fez o novo posicionamento de marca em que mudou todas as embalagens e tudo mais é proteger isso foi importante. Até porque era muito diferente do que os as demais que estavam se propondo no mercado é foi tratado realmente como um diferencial para a empresa, né? Esses posicionamentos de marca trouxe para ela é estar mais é direcionada, né posicionada mesmo para o público dela especificamente atendendo as demandas desse público que é um público a b, né? Um público que que precisa de ter um destaque um cuidado adicional com as embalagens então por isso que foi pensado. É, que essa proteção agiria como algo estratégico para empresa e efetivamente o foi né? Porque a gente teve alguns casos aí inclusive de é embalagens que estavam se aproximando da nossa para não falar que era absurdamente. Absurdamente parecida e que é a gente conseguiu acionar. Inclusive esse uso, né? E suspendesse o uso inclusive então . A gente eu acredito que é esse é o principal ponto agora sem os outros pontos o ponto de ser usado como um ativo em tangível podendo ser valor errado, né e contar até em balanço patrimonial, não é uma maturidade que a empresa já chegou nesse nível com o contábil, né? Mas o nível metodológico sim

00:09:04 **P**
bacana assim a razão dessa pergunta foi assim mais do que eu entendi nesse momento é, o a importância do registro do desenho industrial. Eu queria entender a importância do próprio design mesmo, sabe igual exatamente como você é, é ressaltou a importância dele na valorização da marca certo? Dele é até na percepção do Consumidor como você falou, né? É você acha que tudo isso foi, foi proposital teve uma intenção realmente. Olha a gente vai utilizar o desenho industrial, né? O design é na nossa embalagem para transmitir esse tipo de informação e a gente quer esse tipo de benefício do Design, você acha que teve isso?

00:09:52 **C**
Eu acredito que teve isso no sentido de criar o ponto de diferenciação como eu falei para você sabe? É, foi realmente um divisor de águas mesmo. É você pode ver que é foi tão importante essa esse desenho que até o fundador da "EMPRESA C" ele é representado nas embalagens agora, né? Então assim foi, foi realmente um divisor de águas para empresa. Sabe foi um grande relacionamento e isso mudou posicionamento de marca, inclusive em redes sociais é por trás disso teve uma estrutura inclusive de marketing como uma área que antes não existia. Então tudo isso foi, foi construído agora. Dizer que a empresa é fez essa proteção entendendo que aquilo ia ser É, vamos falar assim é necessário era algo necessário para o negócio em si. Eu acredito que não eles fizeram por cuidado mesmo, né? Caso viessem a precisar por alguma questão de mercado. É, eles tivessem isso como como um vamos falar assim o título de propriedade mesmo para poder acionar por alguma questão de mercado legal.

00:11:28 **P**
É e aí nesse processo. Vocês usaram é designer externo ou vocês têm uma equipe interno

00:11:38 **C**

Externo equipe. Nossa de equipe de P&D dela foi vinculada A todo momento para homologação das Embalagens, né agora em termos de visuais que é basicamente o que o desenho industrial protege, né! É a gente a gente é teve contou com a equipe externa contratado

00:12:03 **P**
e por que vocês preferiram isso?

00:12:06 **C**
É porque a equipe de marketing ainda não tinha desenvolvido uma estrutura como a gente tá tendo agora, né lá atrás quando foi lançado em 2020 que foi lançada as novas embalagens o marketing tava começando a se estruturar como a área, né? Ele não tinha é pessoas que a gente tem hoje de inteligência de mercado, né? É comunicação é institucional como tem hoje, né? A gente contava muito com muito mais agência muito mais né! Jobs externos. É, não é a realidade que a gente tem agora hoje, a gente tem uma equipe muito consolidada, o marketing tá com seis sete pessoas bacana já é uma estrutura interessante fora em São Paulo agora antes era escritório era na onde era a matriz da empresa, sabe? Então é outra

00:13:13 **P**
pelo que você tá me falando é interessante que parece que o resultado veio até antes da intenção, né? Começou com o investimento que vocês foram percebendo que trouxe resultado. E aí foi motivando cada vez...

00:13:27 **C**
o posicionamento de produto no mercado trouxe expansão, trouxe necessidade de criação de áreas a área de inovação veio inclusive por conta disso também, né? Que é a área de inovação, até então não existia e eu já entrei no momento, olha, que bom que vocês especialista em propriedade intelectual também precisamos dessa informação porque a gente tava aí já construindo nova marca no outro negócio com possibilidades de outros tipos, inclusive de proteção, mas aí do outro negócio não mais e “EMPRESA C” . Queijos

00:14:07 **P**
entendi e esse processo de decisão uma vez que vocês viram que o que o que o desenho dos tiraram, né? O design é era um ativo importante pra empresa, como é que foi esse processo de escolha que falava meu vamos registrar o desenho industrial

00:14:25 **C**
Na verdade. A gente a gente é eles não encontraram no momento eu brinco que isso foi a Al, né? Essa decisão foi antes de . Eles não disseram eles não encontraram outro tipo de proteção que viesse a conferir para eles esse essa proteção sobre a estética, né daquele daquela embalagem em si e por isso eles protegeram dessa forma porque acabava aqui assim a marca “EMPRESA C” , ela já estava E protegida, não conceito até quando eu entrei eu com eu busquei ampliar essa proteção. Ela tava com a proteção muito restrita. Inclusive eu falei olha vamos ampliar para as classes, porque a gente tem possibilidade de expansão de negócio a gente precisa de estar protegido em outras classes e não é assim a que já tá protegida e Pronto, né? Porque eles não tinham essa dimensão a marca e “EMPRESA C” , ela tá protegida há muito tempo há muito tempo. É, eu me falhou agora a memória, mas tem uns 20 anos que a marca é protegida tem bastante tempo. Então assim eles não tinham essa dimensão. Eles achavam que protegia e pronto acabou aí não é bem assim, né? Então foi ampliar essa questão de proteção para ele é e eu acho que assim eles protegeram o desenho industrial por não achar

que tenha tinha nenhuma outra proteção que podia conferir para eles algum. É algum ponto adicional assim alguma garantia a mais sabe é e também assim as embalagens vão traziam uma inventividade suficiente pra gente poder classificar elas em patentes de modelo de utilidade sabem entendi para poder fazer sentido a proteção

00:16:17 **P**
bacana e hoje por que agora você já tem essa é percepção da importância do Design e dos ativos de propriedade intelectual como um todo né? Como é que é o processo de decisão o que é, é como vem a decisão de hoje? Como é que você entenderia, né? Que seria é por um lançamento de um novo produto por exemplo, sei lá um novo requeijão. É como seria essa proteção é, é esse processo de decisão quem estaria envolvido é nesse processo de decisão de como utilizar os mecanismos.

00:16:56 **C**
Hoje a gente tem um fluxo de recebimento, né dessas ideias é em e prototipação dessas ideias dentro da Inovação, a gente tá com seis ideias rodando para Novos Produtos. E aí nessa fase de prototipação. A gente já tem um levantamento de alguns requisitos pra gente poder saber se isso eh, se é necessário algum tipo de proteção ou não? Quem é que faz a avaliação dessas ideias é um comitê de inovação esse comitê ele tem áreas técnicas e estratégicas. Então a gente tem assim o presidente do conselho das empresas participam é um sócio a gerente de marketing participe o gerente de pay-bay participa o gerente de dos Dois Negócios participando de repente de RH participa é o gerente geral o responsável por toda a área de back office é financeiro Controladoria e participe. Então essa o pula que decide. Quanto ao caminhar dessa ideia, mas a sugestão quem cabeça né? Esses pedidos é o marketing e inovação tá lá dentro do marketing, a gente tem uma pessoa de inteligência do mercado que compõe esse fluxo, né mais ativamente. É tem o P&d e eu a gente tem uma agenda paralela, ausência de inovação que é uma agenda de implementação de porque a gente aí não tem só é Novos Produtos, né? Que é algo que é entra pela esteira de inovação tem é possibilidade com o técnico tem possibilidades de melhoramentos no próprio produto que podem impactar nessas questões de embalagem então para esse outros possibilidades é um fórum eh, não é o fórum do comitê, mas eles também tem uma estrutura, né que envolve marketing inovação P&D e indústrias

00:19:02 **P**
interessantíssimo, quando você me falou dessa questão do marketing, né? Tá é a impressão que eu tive é que tem esse alinhamento entre que tipo de benefício que o marketing tava planejando lá no início, né? Que era que fortaleceu de marca como você disse no início, né é com a área de propriedade intelectual e com o interesse do que ela quer proteger, né? Mas todo sentido porque

00:19:26 **C**
é recente tá? Isso é recente porque antes como que era esse fluxo o pessoal do comercial capturava essas oportunidades vão falar assim esses cheiros de negócio porque eu não digo nem que era oportunidade porque ainda não tava né? Nessa fase de maturidade e levava para o P&D que tinha um backlog gigantesco de cento e poucos produtos a serem testados sabe? Então assim é, eles ainda tem Claro esse backlog, só que Agora um modelo diferente, né de eh, refinamento e de levantamento de requisitos, viu, né agora a oportunidade mesmo e é bem recente esse fluxo a gente inclusive tá estruturando melhor a gente teve uma agenda essa semana para falar desse povo bacana, por isso

00:20:19 **P**
e você pensando nesse momento, né? Nessa reunião do comitê, né? Você consegue é, é me dizer se existem critérios é o Quais são os critérios que são analisados é nesse processo desse usuário ou por exemplo existe empresa que fala, olha não tem não tem critério nenhum a gente registra tudo. Uhum é hoje.

00:20:46 **C**
Hoje a gente tem critério para avaliação das ideias de dentro do fluxo do Funil de ideia , né? Então a gente tem um funil que vai desde a primeira ideia e aí tem uma primeira fase que é validação com especialistas da Área depois de uma fase que é validação dos comitês. E aí a gente acha entra com uma faixa de prototipação. Se tiver um bom resultado da proporção. Aí sim que a gente vai para uma fase de e "EMPRESA C" para design. E aí é entre a prototipação e a "EMPRESA C" do design que viria a proteção, né? Porque você tem o teste ali tal não tem subsídio suficiente para proteger quem é que propunha essa é, essa possibilidade sou eu, eu falo que eu sou essa Hunter aí no meio disso tudo tá mas a decisão é do comitê como um todo porque não pode ser uma decisão de área. Tem que ser uma decisão de negócio, né é lá dentro. Da do outro negócio dessa L. Agro a gente fez as proteções in cúpula também, né? Então o gerente do negócio com o gerente comercial a gerente de marketing e eu a gente teve muitas reuniões para poder saber como que a gente ia evoluir com essa questão de proteção, inclusive requisitos específicos, né? A qualquer classe sabe que precisa de proteger e é essa agenda tem que ser feita, mas assim Precisa de ter uma proatividade para que isso aconteça, né? Eu preciso te estar em no pé. Eu já entrei em cima dessa agenda para você ter uma ideia.

00:22:29 **P**
Legal tá assim, mas é você me respondeu uma coisa interessante, porque é nesse na sua resposta, você me respondeu quando que você decide, né? É proteger ou não. Ou você respondeu até que nesse momento o quê, né? Se define o que que vai o que que vai proteger, né? É o porquê vai proteger também acaba que tá aí já foi definido até anteriormente né, mas agora eu queria aprofundar um pouquinho mais no Como proteger uhum para ver é, a gente poderia pensar também hoje proteger né? Vai proteger no nível Nacional internacional, né? Que tipo de proteção que você é, é vai fazer para esse produto.

00:23:22 **C**
É hoje as proteções são nacionais. Então esse para você saber isso porque a e "EMPRESA C" até então não tinha nenhuma ação é fora de ter a solicitações. A gente tem uma sinalização agora de que a gente deve ainda no segundo semestre começar algumas ações de exportação a partir daí sim, abre um né? Um site pra gente também se ter essa proteção fora, mas no momento não foi requerido nenhum pedido fora certo.

00:24:03 **P**
E você já foram já foram copiados ou não? É isso já ah você contou né? Você contou né?

00:24:10 **C**
Já sim, na verdade. A gente já foi acionado por uma das nossas embalagens também é por outro inclusive é que notou similaridade e a gente teve a defesa e por tudo ok? É porque na verdade não só tinha uma outra empresa que também trabalhava com os mesmos moldes de embalagens que a gente e aí, ela é essa mesma empresa, né? Acionou a gente, mas não tinha nada a ver a embalagem. Agora é, a gente foi copiado incrivelmente copiado assim que foi feito foi muito a e a gente acionou extrajudicialmente e judicialmente também. Eu vou em

consideração, inclusive as proteções que nós temos e a gente teve uma resposta positiva fazem 15 dias inclusive que bom. Que bom e vocês identificaram que é eram concorrentes porque um outro aspecto que você me você era um concorrente, mas um concorrente de bem menor tamanho, só que ele tava eh, se oportunizando vão falar assim de uma região sabe? É. Inclusive a gente teve inúmeras, mas inúmeras colocações nos no SAC digital. É acreditando que era a mesma empresa, só que era um produto de segunda linha nosso para você ter uma noção do nível de cópia que foi. Teve um grande desgaste isso daí

00:25:53 **P**
e os designs esses design externo, você acha que eles também eh, é se apresentam como um risco de vazamento do Design de vocês, porque se for ver o eh. Teoricamente o design que é mais é que o design dele A marca dele, né o populariza né? É só interesses conflitantes, né?

00:26:15 **C**
Vocês me querem tô com um ponto importante então quando um ponto muito importante eu concordo com você, eu acho que assim o que o que eu mais o design quer que né sim. É, mas por trás disso ele quer que o seu o design dele se populariza mas que ele continue sendo muito bem remunerado pelo original que ele criou né? Sim, então assim é, eu acredito que é para ambas as partes tem perdas também. Inclusive pro design que é copiado, sabe? É agora quando a gente fala de indústria muda um pouco a figura porque a gente só fala de design, sei lá mobiliário, né? A gente tem mais esses cenários agora quando é indústria. Na verdade, ele a gente tem isso assim, ó, já tem isso daqui meio pronto vou encaixar para esse outro cliente também eh, apesar de ter boas cláusulas contratuais que segurem isso daí também pode estabelece cláusula, não tem jeito, né? Cláusulas com a ausência a gente tem com certeza.

00:27:27 **C**
Tudo tá hum Formalizado mesmo, porque o formaliza, mas eu sei que tudo meio no Café, né? Não é no jeitinho, né? É a confiança que também é o que também é o globo que o mineiro Ele tem muito disso. É, mas o Mineiro é muito desconfiado também verdade é verdade. Então o Mineiro é muito desconfiado os contratos do da "EMPRESA C" . Elas são sempre com o pezinho atrás, sabe e assim a gente é um eu não sou de lá, mas eu já aprendi o jeito tá? O o a "EMPRESA C" , ela é um mineiro é um mineiro especial. O Mineiro está sacramentado porque a série de da "EMPRESA C" ela é sacramento. Certo, então o mineiro sacramentando ele é um pouco mais sério ainda do que eu mineiro tradicional aos extremos, então assim ele se ele tiver condições de mitigar, qualquer tipo de risco, pode ter certeza que eles vão fazer.

00:28:28 **P**
Legal e você acha que o que o que o registro do desenho industrial é eficiente nesse papel de inibir a atuação dos copiadores inibiu?

00:28:43 **C**
Acho que não. Não inibir, eu acho que não assim vou falar em par em parte sim em parte sim agora totalmente não porque nenhuma paciência ela consegue se proteger isso totalmente, né? Engenharia reversa sair por conta disso mesmo acaba que aquela questão da gente tem que ser sempre vigilante é bom ter a proteção. Por que por meio dela você pode alguma forma inibir e de acordo de alguma outra forma coibir porque depois que você tem ela você consegue acionar né? Isso eu acho que assim tem essa possibilidade, mas garantias que a gente não tem nenhuma né? Nem quando você trabalha com segredo Industrial, você consegue ter garantia isso porque a gente é gente né?

00:29:32 **P**
E vocês usam algum artifício adicional para é para fortalecer isso, por exemplo alguma estratégia informal. Por exemplo suprimento a própria relação com o design fornecedores até né das próprias embalagens, a gente tem isso mais ligada é quando você fala em termos contratuais de design e a gente tem as cláusulas contratuais que são bem né importantes e para as causas específicas de propriedade é industrial. A gente tem um escritório específico que cuida, né desse tipo de contrato até para saber criações de cláusulas mães que vão nos contratos, inclusive dos colaboradores, né? E para poder pensar isso. Daí a gente tem o jurídico que elabore os NDA específicos para cada contrato e isso vai de um contrato com design até um contrato de comunicação de standup todos passam por isso agora quando a gente fala de embalagens mais específicas aí tem algumas outras práticas. Que também são realizados enquanto suprimentos, né? Então o quanto compra certo a gente também tem isso de não ter um único fornecedores. Inclusive, a gente tem algumas coisas nesse sentido sim certo?

00:31:00 **P**
É justamente essa questão é, "ENTREVISTADA C" aqui é também o foco do meu interesse sabe é expandir um pouco a forma que é o coma as empresas. É, é protege né? O design não só para os mecanismos formais também explorar um pouco os mecanismos é por trás né? Por trás e ou às vezes a literatura é chamado de mecanismos estratégicos ou mecanismos informais por exemplo, se eu descobrir a fórmula da Coca da coca-cola não vai adiantar nada porque eu não vou ter a capacidade de distribuição da qual que tem então é a marca reputação, né?

00:31:40 **C**
Nem a logística absurda que ela

00:31:44 **P**
Exatamente essa logística, às vezes até mesmo a capacidade de lançar de velocidade de lançamento de produtos uhum, né? Então É eu não sei se as empresas têm consciência dessas possibilidades também de gestão, né? Considerando a gestão da empresa e não necessariamente passando pela propriedade intelectual. O que que você o que que você acha disso?

00:32:13 **C**
Eu acho que tem muito muita que se fazer ainda que dentro da empresa, mas é eles estão bem maduros, quanto essa questão é pelo tamanho que eles têm inclusive sabe? Porque se for pensar a e "EMPRESA C" é uma empresa familiar de Quase 60 anos é? De que tem muitas outras que estão no mercado né? E a bem né bem mais tempo e que não tem essa maturidade que eles estão tendo então assim é, quanto especificamente e "EMPRESA C" eu diria isso agora quanto o mercado eh, eu acredito que as grandes empresas multinacionais, eles têm isso claramente agora as empresas não são todas que conseguem olhar para isso. E aí eu te falo de um desafio anterior que eu tive uma outra empresa, eles não eles gostavam de proteger pelo status da proteção. Iam fazer alguma coisa com aquilo não necessariamente em fazer alguma coisa com aquilo. E aí tá isso tudo que você falou, qual todo é acabou por trás da proteção que você poderia ter estratégico na empresa que não tinha, mas quando você

00:33:33 **P**
diz status com quem com quem

00:33:36 **C**
Quando você diz que você tem uma patente ela conta muito bem para você divulgar ela conta muito bem para os seus investidores que mostra que basicamente você tá tendo inovação tecnológica, ela conta muito bem para as matérias status, né? Que é aquilo dá para prêmios que aquilo pode dar que tem quesitos de prêmios de inovação que coloca se você tem algum título de proteção.

00:34:02 **P**
Sim eu me lembro de uma pessoa muito bom, até que foi te visitar para te vender além do bem, né? Que tinha né? Você entende? É que tinha inclusive um benefício pro caso de fazer esse tipo de coisa.

00:34:17 **C**
Sim em relação com o governo tem um instituto quando você é um instituto isso conta muito positivamente, né? Porque moça que você faz inovação tecnológica sim e não necessariamente aquilo é uma estratégia da empresa, né sim,

00:34:32 **P**
"ENTREVISTADA C". Eu acho que a nossa conexão vai cair é com modo de 5 minutos. Eu te eu vou gerar um cliente só pra gente ir pra parte mais e aí a gente retorna. Então vou encerrar aqui vou te mandar outro link pelo WhatsApp, ok?

00:00:18 **P**
Viu tá pronto, tudo bem? Deixa-me ver perfeito Bacana. Então um é nesse contexto mesmo que eu tava querendo explorar mais sabe "ENTREVISTADA C" assim da visão Da de Como as empresas capturam os benefícios das inovações que ela desenvolve, né? Quais são as ferramentas que ela tem né? Que aí uhum basicamente. O que é literatura diz é que tem algumas ferramentas informais e outras formas e que isso envolve é aspectos de gestão, né? Como você tava falando quando você falou é contrato com fornecedor. Você pode falar só mais um pouquinho sobre isso, entendeu?

00:00:59 **C**
Sem contratos com fornecedores que aí você não você o deixa te fornece parte da embalagem e o outro que vai te fornecer a outra parte da embalagem também ou então você não deixa não deixa ele com direito de é negócio exclusivo, né? Você pode comprar a embalagem de mais de um para poder não ficar na mão tem algumas regras de negócio desse jeito que você pode desenhar, né? E de acordo com cada uma a gente desenha. E aí leva em consideração também a questão de contábil, né? Se as suas fiscais e tudo mais para poder tomar a decisão, mas os suprimentos tem toda essa política.

00:01:41 **P**
Entendi, entendi bom agora a gente para mim pelo menos ficou bastante Claro da importância aí do dos mecanismos de proteção da própria atual, né, especificamente do registro de desenho industrial nesse papel de proteger. É, é a empresa contra cópia isso, né? É eu acho que a gente passou um pouco aí que você falou um pouco antes já tive concorrente que copiou pô, eu me preocupo até também com o design que pode copiar, né? Ah um pequeno um pequeno. É inventou tal. Então eu entendi isso você mencionou um pouco também. Ah, eu tive eu tive essa sensação do de você é utilizar o registro registrar até um pouco é ao redor do que você tem mesmo não sendo necessário é naquele momento para te dar a liberdade de crescimento. Isso liberdade para operar, né? o que não deixa de ser uma estratégia preventiva

ou defensiva, né? O contrário vocês pensam outras perspectivas, você acha que é possível e vocês já praticaram isso de bloquear o seu concorrente utilizando o design. Por exemplo, você vê uma outra marca uma um outro uma marca ela lança um design e você pensa num cara

00:03:13 **C**
aqui antes de ter o produto nunca aconteceu não. Fala isso aconteceu não é muita característica, inclusive está liderança desse valor não sabe eles não são agressivos nesse nível não. Pode ser que agora com a expansão comercial que a gente tá tendo por que antes a "EMPRESA C" ela tinha um modelo de negócio que pode ser direcionado também o nosso modelo de negócio era um de atendimento é de maior parte. Né! Isso mudou muito nos últimos 2 anos, a gente tá indo cada vez mais para varejo tem uma sinalização aí positiva. Inclusive para o Empório e "EMPRESA C" que é uma loja da "EMPRESA C" então, pode ser que isso mude porque a gente vai para um outro público e precisa de novas estratégias no momento isso nunca aconteceu. Nunca foi nem ventilado essa possibilidade

00:04:05 **P**
tá fica mais no sentido do bloqueio mesmo, né? Sim e pensar no registro de desenho industrial como um mecanismo de geração de receita. Por exemplo licenciamento.

00:04:21 **C**
É ainda não eles preferem ter a garantia de exclusividade sobre né? A Aquela aquele design ainda não nunca foi ventilado isso e eu te falo que pelo selecionismo que nós temos lá dentro vai ter Band isso aí acontecer também tá? É agora é, eu já vivi momentos em outros que sim, se protegia justamente para que depois se pensasse licenciamento porque a empresa ela não tinha necessidade nenhuma de ter Aquela aquele aquela invenção protegida ali, se não fosse para poder licenciar para outro fazer porque era assim, olha eu fiz para mim funcionou muito bem não existe no mercado. Já que eu fiz para mim, pode ser que as outras operadoras todas. Ok queiram usar vou proteger para poder licenciar futuramente. Aconteceu sim já pro design, mas lá na e "EMPRESA C" não é na verdade não era bem designer era topografia de circuito integrado sim,

00:05:31 **P**
O porquê acaba sendo eu percebo que tem também essa possibilidade, né do de gerar a receita com design ou até mesmo é setores. Onde existe um licenciamento cruzado, né? Não acredito que não seja o caso de vocês, mas talvez no setor.

00:05:52 **C**
O que que aconteceu com o copecing por exemplo, né? Quando você vai lançar um produto que é de dois duas empresas juntos aí isso aí, eu acho que pode ser os o uma coisa no nosso setor que possa acontecer, mas fora isso eu acho que não por exemplo. Ah, amanhã eu vou lançar uma um queijo que já vem com geleia e aí a gente lança juntos o produto e aí faz cinco sim senhora fora

00:06:19 **P**
isso do jeito que não você mencionou também dessa relação com o governo, né financeiro financiamento, né para garantir uma boa reputação até com esse com esses com esses players, né? Sim, sim investidores. O governo

00:06:37 **C**

exato não é “EMPRESA C” a gente ainda não tem investidores externos é 100% familiar então a gente não tem essa pressão ainda, mas a gente tem entendimento que. Com mas você tem eh, garantia sobre o negócio e ia o título de propriedade intelectual É uma garantia, né? Fica mais fácil de xvocê acessar créditos e tudo mais então isso com certeza, porém outras empresas que eu já trabalhei eu posso te falar que era extremamente bem-visto pelos investidor. Inclusive era colocado no relatório de repórter sabe esse tipo de informação

00:07:15 **C**
era, era medido. Isso aí era tinha meta. Meta de registro?

00:07:23 **C**
de números de proteção? É sim tinha Supermercado não era a meta vinculada ao investidor, mas era objetivo específico, né?

00:07:35 **C**
Tem uma é uma maneira de mensurar, né? É a Inovação, né? Aham? Talvez sim.

00:07:42 **C**
Deixa de ser uma maneira de você mostrar que a inovação tecnológica tá acontecendo, né? Tem algumas empresas que a Inovação de negócio ela né? Ela tá permeada mexeu no momento que ele precisa de ter inovação tecnológica afirmativa quando você tem, por exemplo um instituto, né, Ciência e Tecnologia, ele precisa desse tipo de ativo até para poder continuar a manter, né o seu. O seu aval lá no ministério da tecnologia e muda de nome toda hora então não vale a pena a gente ficar falando disso sim agora tem o c a mais, né? Exatamente cada momento, mas enfim. É tem alguma coisa.

00:08:33 **P**
Não, mas agora “ENTREVISTADA C” a gente tá chegando aí no finalzinho do tempo que eu pedi para você, venha o ponto chave mesmo aí seria o a Cerejinha do bolo. É onde eu quero discutir na minha na minha tese então pelo que você me falou você trouxe é diversas utilizações do registro Industrial, né? Ah usa para bloqueio para bloqueio defensivo, usa para licenciamento uma certa tudo um certo nível, usa. Enfim para defender é em estar no caso de uma de uma é contestação. De um de um concorrente, né? Tal se você passou por tudo o que o que de uma certa maneira eu vi na literatura agora o que eu queria entender é se o caso dessa situação do Brasil ser é, ineficiente no caso da Justiça, se você acha que impacta nessa utilização por exemplo. Por exemplo. Vamos pensar tipo, cara, eu não vou não adiantar eu ficar Processando o meu concorrente porque vai ser muito lento. Uhum, né? A punição ou então o a o veredito final então eu não vou nem registrar ou então eu vou utilizar outros mecanismos para proteger eu vou lançar o produto mais rápido isso que eu gostaria de explorar um pouco mais é como vocês o que o que você como você considera que o ambiente institucional influencia o senhor não fala assim a ineficiência do nosso do nosso judiciário, né? Como ele influência nessa decisão de como e por quê utilizar o registro de desenho industrial.

00:10:27 **C**
É ponto a lentidão que a gente tem com certeza é um inibidor de muitas outras proteções, quantas outras. Quantas vezes eu já ouvi falar assim. Ah não adianta não, espera. Nem adianta proteger porque até isso sair só que assim é claro que a gente tem a questão da expectativa do direito, né? Desde que você tenha protegido e tal isso daí conta muito é. Inclusive eu gosto de trabalhar nessa perspectiva porque senão a gente desanima de proteger qualquer tipo de ativo

também, né? Não tem jeito. Então assim é claro que a morosidade ela deixa com que eu muitas outras tem gente proteger ou então que protegem em outros escritórios ao longo do mundo que entrega esse valor mais rápido também, né? Então aí em vez de proteger é no Brasil, né? E pedir é, a gente tem aquele prazo para poder pedir as proteções em outros países vão fazer o contrário, né? Eu vou proteger chegar no io ESPN. E aí depois quando eu já tiver o direito lá garantido. Eu também deposito aqui e tal tem essas possibilidades aí também, mas eu acho que isso é a empresa tem que ter muita maturidade também para poder explorar isso daí sabe, mas eu acho que é muito pouco de fundido porque a

00:11:54 **C**
"EMPRESA C" ela é nacional, né? É capital Nacional, talvez essa questão seja mais presente, né e multinacionais que tem até o parâmetro, né? Eu já ouvi bastante e não é só multinacional.

00:12:06 **C**
É quem tem a atuação forte fora também se se isso fosse para nós ah hoje a exportação é significa 25% que nós faturamento. Vamos isso o radar ia estar mais atento para esse tipo de coisa, mas a gente não é a realidade do momento,

00:12:25 **C**
né? Concordo contigo, talvez o ambiente institucional para as empresas nacionais. Elas não façam tanta diferença, nem não a empresa Nacional, mas empresas que eu quero. Brasil né? Isso me passa tanta diferença porque eles entram em outro parâmetro, né? É só isso somente. Mas se a gente for explorar. E aí eu queria até que você é, é me dissesse e refletir sobre isso assim exatamente nas vantagens e na desvantagens de utilizar o desenho industrial sabe? É, qual a principal vantagem que você acha de utilizar o registro de desenho do Senhor?

00:13:01 **C**
Ele é mais célere do que hum alguns outros tipos de proteção, é? Hum me deixa tentar ele protege sobre a forma e não na perspectiva de uma funcionalidade e às vezes você tem realmente numa embalagem alguma coisa assim é realmente a forma para proteger não tem novidade nenhuma característica dentro daquela embalagem que traga novidades suficiente atividades é inventiva suficiente que Caracterize outro tipo de proteção. Eh, tô tentando pensar. Ahn ela conta como ativo intangível do mesmo jeito quando você for levar em consideração balança patrimonial.

00:13:51 **P**
É mais simples, né?

00:13:52 **C**
Ela é melhor mais simples bem mais simples, ela não requer um pedaço de patente altamente especializado design é bem proteção de design é bem mais leve mais fácil até ser de marca eu diria então isso ajuda muito. É, dá um certo status querendo ou não, né falar que aquele é protegido. É cria um diferencial de mercado também, né? Por favor, eu acho que tem a proteção. É estou tentando pensar coisas que

00:14:37 **C**
vamos desvantagens então. Ó que que faria você não registrado?

00:14:46 **C**

O que faria não registrar, vamos lá. é ter que divulgar detalhes específicos do Design que deixariam mais fácil ainda a cópia certo daí é uma coisa que eu acho que que poderia inibir é divulgar realmente que aquilo ali é um ativo é, às vezes chamar a atenção dos outros, né? E não então é essa questão que que faria não proteger algo maior de segredo Industrial, né? Que que divulgar que popularizar não seria bacana, é e se caso a gente tivesse alguma funcionalidade adicional que o acreditava deve acreditaria que só o desenho industrial não ia proteger o suficiente pra gente

00:15:45 **C**
tá aí você escolheria outro mecanismo de proteção certo que são modelos de utilidade, né?

00:15:52 **C**
Isso tem que avaliar a casa acaso, né? Tem que ver se

00:15:56 **P**
e eu acho que também essa nossa discussão, né? Ela a passa a forma eu acho que até Como eu como eu perguntei né? Ela conduz muito para o sim é utilizar ou não utilizar, né? Mas não considera também, né? Eu acho que uma coisa a se considerar é utilizar em conjunto com outros mecanismos, né?

00:16:16 **C**
Sim, então.

00:16:37 **C**
É, principalmente para essas questões de apresentação de produtos para o mercado, eu acho que isso daí é o que você falou.

00:16:48 **P**
Só isso, muito obrigado aí pela sua resposta foi ótimo agora, você já tem meu contato me grita pra gente conversar aí sobre essas outras esses outros momentos seu eu vou encerrar aqui a gravação. E aí eu me despeço de você. para usar a gravação

Empresa D (Espanhol)

00:00:00 **P (Pesquisador)**
Hoje dia 5 de maio eu vou fazer entrevista para minha a tese doutorado com a "ENTREVISTADO D" e a "ENTREVISTADO D" da "EMPRESA D", "ENTREVISTADO D". Muito obrigado, se você puder se apresentar e falar rapidamente da sua experiência com propriedade intelectual E um pouquinho da sua atividade na função, eu gostaria muito.

00:00:44 **D (ENTREVISTADO DA EMPRESA D)**
OK? Meu nome é "ENTREVISTADO D" , eu sou a IP Counsel para toda latam, incluindo o Brasil. Eu tenho seis anos de "EMPRESA D" e mais de 15 anos de experiência em IP. Então se estou aqui há muito tempo

00:01:14 **P**
Ótimo! O objetivo dessa pesquisa "ENTREVISTADO D" era compreender. Por que que as empresas e Como as empresas um registro de desenho industrial para recuperar não é para captar uso lucros os benefícios das inovações em design o problema que a gente que eu identifiquei para realizar essa pesquisa, foi que muitas empresas inovadoras, elas acabam não recuperando os lucros ou capturando os lucros da Inovação devido à ação dos cooperadores devido à ação de outras empresas, que é que consegue se apropriar dos benefícios daquele produto esse tema ele já é estudado principal sobre patins na patente de invenção e Versões tecnológicas e também é muito estudado em países desenvolvidos. A minha pesquisa, ela é

inovadora nesse sentido de a lei estudar o design que é pouco estudado registro de desenho industrial usado. Ela é inovadora, principalmente porque eu estou estudando em um país em desenvolvimento no Brasil que não tem estudo sobre isso. Qual que é a principal diferença que a gente que a gente supõe que seja interessante estudar os países desenvolvidos e de movimento aliás. Países em desenvolvimento principalmente o Brasil ele é caracterizado por um mau funcionamento das instituições jurídicas instituições ligadas à aplicação dos direitos IP então surgiu a seguinte questionamento o problema que a pesquisa: Já que as leis não funcionam muito bem no Brasil, o que que motiva as empresas a registrarem o desenho industrial?

00:03:35 **D**

Bueno, te cuento un poquito en español ok proponer falar bien la idea. Ok, mira qué pasa. Como tú dices las instituciones no funcionan bien, pero no es solamente en Brasil eso lo vemos en diferentes países en diferentes partes del mundo de hecho me estaban contando de un caso que tenemos en la India y las cosas que me decían eran muy similar a las cosas que nosotros vemos en Brasil, o sea, que tampoco es que la cosa está tan crítica por acá. Pero esto lo que nos motiva a nosotros es que, para poder estar en el negocio de la innovación, necesitamos proteger nuestra propiedad intelectual porque de no hacerlo entonces cualquiera va a tomar nuestros productos para fabricarlos y vender por debajo del precio que nosotros tenemos entonces estos signos afecta directamente porque las empresas ponen mucho tiempo y esfuerzo en innovación en desarrollo en tecnología. Y es muy fácil para un tercero llegar con el producto dárselo a alguien en China y decirle, mira, hazme tres mil copias de esto. Entonces otra cosa, que debemos tener en cuenta, es la salud de las personas. Todos los productos falsificados conllevan un riesgo a la salud independientemente del tipo de producto que sea entonces debemos tener en cuenta que nosotros estamos viendo tecnología desarrollo y factores económicos pero también está la parte social que es la salud de las personas y de eso también se preocupan las empresas responsables entonces cuando nosotros decidimos que queremos registrar un derecho en Brasil específicamente nosotros lo hacemos en base a esas ideas, cómo yo protejo mi producto de la mejor manera. Entonces no siempre se pueden registrar los productos por patente porque eso tiene un tiempo de registro y una forma entonces si llame producto no corresponde con ese tiempo y con esa forma ya no lo puedo registrar como una patente. Entonces, ¿qué me queda? Me queda el diseño industrial. Si todavía cumplo con los requisitos de diseño industrial, ojo, que eso es importante entonces. Adicionalmente si no cumplo con estos requisitos, pero mi producto es bastante reconocido yo todavía puedo optar por una tercera opción que es el registro de marca tridimensional. Sí, pero ese es otra opción que no vamos a explorar ahorita mismo vamos a quedarnos con el diseño entonces en Brasil nosotros utilizamos mucho diseño, porque eso nos permite a nosotros jugar con el tipo de producto que nosotros encontré encontramos en la calle es decir si yo encuentro un producto que se parece mucho al mío, pero no copian mi tecnología es sólo el look and feel. Entonces ahí yo tengo que utilizar diseño no puedo utilizar patentes cinco, entonces nos hemos encontrado que muchas veces lo que se copia es el look and feel del producto más, no así la tecnología dentro. Entonces allí es donde nosotros utilizamos diseño porque es muy el enforcement, es mucho más fácil y directo. Para nosotros poder empezar un proceso, eso tiene que quedar como un guante tiene que entrar bien puesto, si no está si no cumple con el concepto completo no lo podemos utilizar. Entonces el diseño es mucho más flexible y nos permite hacer esto.

00:07:44 **P**

Compreendi. Mas “ENTREVISTADO D” você percebe alguma diferença nesses nessa sua decisão de proteger ou não? Comparado no Brasil com outros países que a “EMPRESA D” da

atua que onde não há essa ineficiência do sistema jurídico, você tem a América Latina e países assim ou você tem experiência que possa representar o descrever essa situação que eu tô te contando, por exemplo de ano no EUA, a gente tem uma estratégia no Brasil a gente tem outro

00:08:23 **D**
Sí, sí, eso es muy importante esto para nosotros definir si se va a registrar o no tenemos que ver varios factores entre ellos el mercado. Lado que queremos proteger el tiempo que vamos a utilizar ese producto en ese mercado y esto, sobre todo. las falsificaciones y si la falsificación y las copias de productos que nos hemos encontrado en un país en específico. Entonces, por ejemplo, países como Guatemala o el Caribe yo no registraría una patente allá porque realmente nunca voy a tener un enforcement de esas patentes en esos países, porque los problemas que yo tengo allá son diferentes, pero brasil es un país. Es que manufactura productos. Entonces acá yo sí tengo una industria que tengo que proteger y por eso se escogen más Brasil para registrar patentes, que países más pequeños que no tienen una industria desarrollada.

00:09:34 **P**
Entendi então essa decisão ela passa também pela situação ou pelas características do ambiente brasileiro no ambiente do país, vocês entendem que no país no Brasil por ele ter capacidade de produzir de copiar. Ele é um lugar interessante ou um lugar importante vocês copiarem proteger

00:10:02 **D**
Brasil es diferente al resto de Latinoamérica. Cuando se habla se habla siempre delatan y Brasil y se hace esta distinción porque precisamente Brasil es diferente en muchos aspectos Brasil tiene industria, tiene manufactura, tiene una industria local muy fuerte marcas locales muy fuertes que es diferente a otros países como, por ejemplo, si hablamos de Panamá no tiene industria local, entonces todos los productos son importados. Eso no pasa en Brasil entonces si yo voy a tener alguien que va a copiar mi producto no va a ser en Panamá va a ser en Brasil porque en Brasil va a haber una persona que va a poder producir ese producto y copiarlo internamente y venderlo sin necesidad de salir porque muchas de las cosas que nos encontramos en Brasil son sólo de Brasil esos productos no se exportan a otros países. entonces en otros países hay otro tipo de problemas de IP. Pero Brasil específicamente tiene una industria interna muy fuerte, son muchas personas y ustedes no necesitan exportar esos productos para poder vender-los

00:11:29 **P**
muito interessante e esperto que você tá trazendo para mim “ENTREVISTADO D” e realmente faz uma diferença bastante grande nessa minha pesquisa, eu entendo que a minha pesquisa é acaba ficando um caso muito específico do Brasil e não necessariamente eu possa replicar para outros países, não têm o local é forte.

00:11:55 **D**
Sí, recuerda que Brasil es diferente a todo lo demás y no solamente por el idioma, sino también en la cultura y el pensamiento del brasileño es diferente al resto de Latinoamérica entonces yo diría que nosotros tenemos como tres clústeres esta todo lo que es México Centroamérica Caribe Colombia Ecuador Perú toda la parte, ¿eh? Norte de América del Sur sí son similares. Las culturas son similares piensan igual comen lo mismo, pero cuando ya

nosotros vamos bajando nos encontramos Brasil que es el segundo clúster y el tercero es lo que son los países que están más al sur Argentina Chile Uruguay Paragua. Entonces ellos son otro clúster, porque ellos piensan diferente y funcionan diferente también, entonces podríamos decir que tenemos tres grupos y en base a eso, nosotros tenemos que trabajar porque tenemos que ir variando nuestras estrategias dependiendo del del mercado, que nosotros tengamos.

00:13:09 **P**
Ótimo! nessa mesma linha de pensamento "ENTREVISTADO D" e se você puder fazer uma comparação entre eles das estratégias de cada um por exemplo na América Central a estratégia de vocês protegeram e você utiliza, por exemplo mais um tipo de mecanismo, mas eu queria que você focar na lição do Design mesmo que você é mencione e destacar outros mecanismos, por exemplo, como marca como a própria patente de invenção, mas a gente se a gente pensar na proteção do Design por exemplo na América Central estratégias que vocês usam se você puder me falar e o que que tem de diferente entre o grupo 2. E o grupo 3 Além das características é de produção local a capacidade de produção, se você puder também é nessa minha pergunta é focar também na eficiência do registro de desenho industrial em que por exemplo eu gostaria de saber se a sua impressão sobre o Brasil, se você tiver um problema se o registro de desenho industrial vai ser cliente para você combater a cópia

00:14:34 **D**
mira en Brasil Se puede hacer que sea como un poco Trick enforcement por qué? Porque el sistema legal de Brasil es bastante complicado. Entonces tenemos, por ejemplo, un diseño se hace el primer estudio de ese diseño se aprueba. Y a ahí quedamos, nos entrega nuestro certificado y nuestro se puede entender que nuestro diseño está probado, pero no es así, porque cuando nosotros vamos a ejecutar ese derecho que ya nosotros adquirimos, nos damos cuenta. Entonces que no, que tenemos que hacer un segundo estudio de la técnica para poder determinar si en efecto nosotros podemos seguir ejerciendo ese derecho o no. Eso no sucede en los otros países. En los otros países lo que tenemos es se hace el estudio. De se hace el failing, la presentación se hace el estudio y una vez que ya nosotros nos entrega nuestros certificados, ya estamos seguros que nosotros podemos ejecutar ese derecho sin ningún problema. Entonces en Brasil si nos hemos encontrado muchas veces con que nosotros iniciamos un proceso basado en un registro que tenemos, pero durante el camino ese registro es cancelado porque después se dan cuenta que hay otras cosas en el camino que nunca vieron al principio. Entonces eso. Yo diría que es un aspecto negativo porque nos resta seguridad en cuanto a nosotros vamos a ejecutar algún caso en Brasil. Porque en realidad nunca está seguro, si tu derecho fue realmente otorgado o no, o si tú después de este caso que lo vas a usar, vas a poder seguirlo utilizando para casos posteriores. ¿Porque puede ser que en el camino te quiten el derecho? Entonces eso es un aspecto bien importante porque le resta seguridad jurídica a todos los trámites que nosotros estamos realizando. Entonces encima de que el proceso es complicado que tienes todos estos elementos demora demasiado tiempo nosotros podemos tener casos de 10 años cinco años y no llegamos en Brasil

00:16:46 **P**
Sing onio Brasil industrial ou para patente?

00:17:02 **D**
No, y este estoy hablando del enforcement

00:17:08 **P**

Ok

00:17:08 **D**
Pero igual cuando nosotros vamos a registrar una patente o un diseño también se demora 3 4 años incluso hemos tenido registros que se presentaron y demoraron cinco años en salir. Entonces, esto también es un aspecto bastante negativo porque tenemos que pensar que estamos hablando de tecnología. Todo lo que es patente más que nada, patente y algunos diseños se basan en tecnología y la tecnología cambia muy rápido, entonces si a mí me va a demorar un registro en salir cinco años puede ser que cuando mi derecho salga ya ese esa tecnología no me sirve. Con brillos entonces no vale la pena registrar una patente que me va a demorar cinco años en salir cuando yo sé que mi tecnología va a durar tres años. Entonces mejor me arriesgo y lo hago sin patente o registro las patentes en otros países. Y luego hago extensión de esa patente por medio de PCT que también es posible.

00:18:21 **P**
Mas o fato do registro do desenho industrial tem apenas o registro e inclusive não necessitar dessa pesquisa anterioridade que você é mencionou que ele que que ocorre nos outros países, isso não faz ele ser mais rápido mais simples e mais fácil no Brasil isso não seria você não percebe isso que o registro de desenho industrial é mais fácil, porque no Brasil na prática isso não acontece?

00:18:50 **D**
Si apenas inclusive no necesita de esa de esa pesquisa, mencionó que nosotros países y eso nomplice y Mi Fashion y eso lo idiota no, porque si necesitamos estar seguros de que el diseño que se está registrando cumpla con las normas y con todas las características porque de nada me sirve que me digan que sí a todo y cuando lo voy a utilizar entonces si aún no.Porque de nada me sirve decir que yo tengo mil diseños registrados en Brasil que cuando los voy a usar ninguno me sirve necesario a estrategias.

00:19:19 **P**
a leitura que eu tô tendo da sua resposta é que o registro de desenho industrial, ele é necessário ser feito vocês têm a estratégia, mas a percepção é que ele não é tão eficiente. Porque você não sabe se na hora de fazer o imposto né? Se funcionar ou não sim.

00:19:47 **D**
No sabes si ha funciona o no sí lo que se hace es o al menos lo que lo que a mí me gusta hacer es en el momento en que se va a presentar un diseño yo estar segura, que yo cumplo con todos los requisitos que mi diseño cumple con todo independientemente que la oficina de patente me lo digo o no. Entonces ese es el criterio, yo voy a presentar algo, que yo sé que cumple con todo y que me va a servir después sea yo trato de adelantarme al proceso legal. Sí, porque tampoco vamos a estar presentando cualquier cosa que no va a servir si tengo un proceso interno, sí, tomo un realizo otra razón para proteger.

00:20:31 **P**
compreendi vocês tem um processo interno de fazer essa busca de anterioridade para só registrar o que realmente tiver uma característica inovadora no design

00:20:40 **D**
si

00:20:45 **P**
entendi ótimo “ENTREVISTADO D”. Diante desse fato dessa pouca eficiência do registro de desenho industrial no Brasil vocês realizam outras ações para proteger os times existem outras estratégias, por exemplo informais ou gerenciais para proteger o design?

00:21:10 **D**
esto como te refieres como estrategias.?

00:21:19 **P**
Vamos supor você para proteger um design. Você lança produtos com velocidades mais rápidas para que os copiadores não consigam copiar. Os imitadores não tenham capacidade de copiar ou então por exemplo fortalece a marca porque a marca estando forte mesmo que design seja copiado. Você tem uma outra percepção do Consumidor e o círculo representa o que é interessante que é porque

00:21:52 **D**
Y la marca es la que le da seguridad a los clientes sobre el producto que están comprando. Esto y claro, tú debes estar consciente que si tú tienes el producto original y vas a comprar un producto falsificado no va a ser la misma calidad. Entonces, es algo más como un poco más como de sentido común y de educación hacia el consumidor de decirle bueno. usted es el consumidor, tiene el derecho de escoger lo que usted quiera, pero debe saber que si usted escoge el producto más barato o un producto que no tenga la tecnología no va a obtener los mismos resultados que está esperando

00:22:40 **P**
Quando eu digo também assim sobre estratégias gerenciais algo que eu já li na literatura que trata de propriedade intelectual é que muitas empresas por exemplo. investem na no maquinário de produção na complexidade da produção de design para dificultar cópia no final então mesmo que aparece seja visível ao operador a facilidade de imitar de visualização da Aparecida as empresas de imitadores não conseguem copiar de processo produtivo complexidade produção daquele design faz sentido para você isso vocês pensam nisso como uma estratégia

00:23:27 **D**
Si esto tiene todo el sentido lo que tú estás diciendo y de hecho esa es parte de la confianza de marca. Esto todos nuestros productos son confeccionados con alta tecnología. Y aquellos imitadores que era lo que yo te decía más que nada imitan es el look and feel del producto porque el mecanismo interno es muy complicado. entonces és um produto que tu ves igual mas que não és o memo.

00:24:08 **P**
essa decisão ou essa estratégia de proteger o seu design com outros mecanismos que não o da propriedade intelectual é discutido vocês como é que é o pela equipe de propriedade intelectual? Ou como é feito esse processo decisório essa estratégia Geral de proteção do Design,

00:24:31 **D**
mira cuando tenemos un producto nuevo pensemos que es un producto nuevo esto se La estrategia se hace desde el momento en que se discute fabricar este producto. Entonces desde ese momento vamos nosotros Armando todo y al final entonces se habla con cada uno de los

líderes de países. Y entonces se decide en qué país es necesario registrar los diseños o en qué países no

00:25:06 **P**
então quer dizer a questão da propriedade intelectual, ela já é de qual o melhor da proteção da propriedade intelectual já é discutido logo na concepção do produto e sim para que ele vai entender porque tomar em conta porque sabemos que se acendesse crochê duna para atender a interesse. Então nós vamos entrar assim que é importante acompanhamento para que

00:25:45 **D**
sí sí se acompaña siempre a los desarrolladores para que ellos estén anuentes de todos los elementos de propiedad intelectual que tenemos que tomar en cuenta porque sabemos que si se hace el disclosure de una patente antes entonces ya no vamos a poder registra-la. A sí que es importante este acompañamiento para que nosotros podamos entonces tener todo en orden al momento de los registros não

00:25:06 **P**
deixa eu te perguntar uma coisa, quanto tempo você tem para essa reunião. Eu marquei uma hora.

00:25:54 **D**
ok cuánto tiempo yo más que una hora no es. Bueno, si me das dos minutos para poder contestar unas cosas si te lo agradezco porque me están escribiendo un montón, ok vos esa conexión, okay, lo espero.

00:00:02 **D**
Hola, hoy disculpa a demora.

00:00:08 **P**
sem problema. Agradeço. Vamos retomar então a nossa, nossa conversa porque eu sei que seu tempo é precioso, muito rico, já agradeço já desde já porque está sendo muito boa, com assim, você já está trazendo muitas informações novas para mim. Então eu gostaria de retomar esse momento que você falou que acontece no início do desenvolvimento do desenho. Então, quando o design, quando vocês começam a desenvolver um produto como essa reunião, quem participa, o que como você, Quais os elementos que vocês discutem, envolvendo a proteção do desenho?

00:00:59 **D**
Son reuniones que se hacen entre los departamentos de IP y de development, entonces esto se discute el tema. Se les da la asesoría y en base a lo que se vaya a desarrollar a sí mismo se va, eh? Se va llevando la Asesoría Legal de parte de IP para los desarrolladores. Si no te puedo dar mucho detalle, pero esto sí creo que que con el contexto general te puede funcionar.

00:01:36 **P**
ótimo. E essa questão ainda pensando Na área de desenvolvimento é discutido o que se espera? Quais os benefícios que o design vai trazer? Esse novo desafio, nessa de inovação em desine, vai trazer para a empresa. Isso é discutido

00:01:58 **D**

Y en esa reuniones, no el tema de si hacemos una patente o un diseño es enteramente disposición nuestra entonces dependiendo del producto que tengamos y del país que tengamos entonces se decide si se registra por medio de patentes o de diseño. Pero eso va a depender de muchas cosas incluyendo de del país, esto del mercado del producto porque no todas no se puede decir que dos países son igual, entonces no podemos tratar a todo de la misma manera.

00:02:36 **P**
sim, entendido. A minha pergunta Eu vou esclarecer um pouquinho mais a minha pergunta e o que eu gostaria de entender, porque eu percebo que o design para a "EMPRESA D" é algo muito importante, eu mesmo uso de diversos produtos de design, principalmente de Bárbara. Eu tenho bargador da "EMPRESA D"e, eu acho ótimo e eu percebo que o design dele é diferenciado. Ele me traz uma imagem de qualidade, de inovação. Então eu queria que você me dissesse quais os benefícios que você acha que o design de trás para vocês competirem o setor. A importância do design é que você já atuou em vários setores. Mas qual a importância do design para a empresa e para o negócio de vocês?

00:03:30 **D**
Mira si nosotros estamos hablando del tema puro y duro legal. Entonces tenemos que enfocarnos en la forma en que nosotros vamos a ejecutar esos derechos, entonces vamos a hablar primero de esto. cuando yo voy a ejecutar un derecho sobre todo en Brasil tengo muchos más casos donde lo que se infringe es el diseño. Entonces, por eso para mí es sumamente importante registrar diseños en Brasil más que una patente. Entonces ahora si nosotros nos vamos a hablar de la funcionalidad del diseño dentro del producto en sí, entonces también tenemos que entender que el diseño nosotros nos permite tener la concesión sobre la forma de ese producto para evitar que cualquier otro pueda venir a utilizar la misma forma con las mismas características. Entonces básicamente serían esos dos puntos. Dependiendo y por eso te digo que depende del país y de los problemas que yo tenga dentro del país entonces para nosotros importante porque el diseño me permite ejecutar mis derechos, pero también me da la tranquilidad de que ningún otro va a poder utilizar el mismo look and feel, que yo tengo de mi producto. Entonces creo que ahí te respondo e la pregunta que me hacía sobre por qué es importante para nosotros el diseño. Y bueno, te digo una cosita más esto. Aquí cuando nosotros vamos a hablar de diseño y de producto para nosotros es muy importante la experiencia del cliente. Entonces no es lo mismo que tú tengas un barbeador philillips que uno de cualquier otra marca que se parezca y que tenga los mismos colores, entonces la experiencia tiene que ser completa desde que tú ves el producto hasta que lo utilizas y obtienes los resultados.

00:05:50 **P**
exatamente nessa linha de resposta que eu estou querendo explorar, com a importância do desenho, para o negócio. Você já me comunicou que tem uma importância justamente na percepção e na comunicação com o consumidor Serra para o desempenho do negócio. Vocês entendem que o design para "EMPRESA D" é um diferencial.

00:06:17 **D**
Sí, es importante es importante porque entre más copias tenemos en el mercado, menos productos originales, podemos vender entonces en la medida en que yo pueda hacer el forcement de mis productos para evitar cópicas, asimismo, entonces yo estoy ayudando al negocio aumentar sus ventas

00:06:42 **P**
Ótimo! a marca. Também Imagino que exista uma associação entre o design e o fortalecimento da imagem da marca. Isso faz sentido para vocês

00:06:55 **D**
Sí, sí también, pero lo más importante para nosotros es la experiencia del usuario y la salud del usuario porque si tú tienes un shaver que te va a cortar la cara. eso está afectando directamente a la salud de esa persona entonces lo que nosotros queremos es afectar la vida de las personas de buena manera uno de los objetivos de la compañía es llegar a mejorar la vida de las personas entonces eso es lo que nosotros queremos hacer con los productos y por eso es importante tratar de eliminar las copias porque en esa medida nosotros vamos a tener una población que tiene una mejor salud inclusive.

00:07:45 **P**
entendido, inclusive eu acho barbeador perfeito, ele, "ENTREVISTADO D", e esses benefícios que estou chamando chama esse benefício de comunicação Relação com o consumidor, a percepção do consumidor, desempenho do negócio, imagem de marca, estou chamando de benefícios para o negócio. Benefício do desenho. Esses tipos de elementos vocês consideram na hora de definir a estratégia da propriedade intelectual? Por exemplo, esse design? Eu quero proteger assim porque, por alguma estratégia

00:08:23 **D**
Sí también esto ya te digo, eso va a depender del producto porque no todos los productos son iguales, pero esto dentro de no dentro de las estrategias de marketing, pero si es dentro de nuestras estrategias de se consideran esos temas,

00:08:42 **P**
pode, Vocês usam designers próprio ou agências terceiros.

00:08:49 **D**
Esto va a depender. Esto casi que todos los dibujos y los diseños los hacemos in house

00:08:58 **P**
Bom, agora eu gostaria de entrar na parte principal da minha tese, que é a gente avaliar quais são as motivações ou as razões para a utilização do registro do desenho industrial. Dentro do que você está me falando, eu percebi que há uma grande importância na proteção contra cópias. Essa eu percebi que você enfatizou em muitos momentos não precisam ter o registro para casa, ou seja copiado eu ter condições, fazer in fortemente fazer a compensação daquela cópia, eu percebi que você comentou isso, Mas existem outros fatores que podem motivar vocês a registrarem um desenho.

00:09:53 **D**
En sí, el factor principal como ya te digo poder proteger nuestros productos tener una un derecho y una acción legal. Esto más que nada es eso. En otro factores, eh? También pueden ser tener los derechos de los diferentes diseños que tengamos para, eh? Como para funcionamiento y saber que en caso de ser necesario, nosotros podemos ejecutar esos derechos. No sé si si me estoy explicando hay, hay productos donde efectivamente necesitamos los diseños para poder ejecutar acciones legales. Pero hay otros en donde no, entonces igual se hacen los diseños por considerarlos un producto de importancia, entonces si es un producto de importancia, nosotros iguales ejecutamos el diseño únicamente para poder

tener el derecho y en caso tal de que tengamos que ejecutarlo entonces tengamos todo todas las herramientas, que necessitamos

00:11:05 **P**
Entendi. Na literatura também. Isso isso é chamado de fortalecimento das condições de apropriação. Você fortalece a sua condição de proteger a peça como um todo o produto como um todo, compreendido, mas ou mais alguns algumas, algumas motivações, algumas utilizações do desenho.

00:11:33 **D**
Yo te diría que en la práctica sería eso. Te digo voce digo al final el el objetivo de tener los derechos de propiedad intelectual es poder ejecutarlos en caso tal de que sean necesarios, entonces se trata de proteger el portafolio para poder entonces tener los recursos. Y poder ejecutarlos si me llego a encontrar con algún problema en el caminho

00:12:03 **P**
entendido. Normalmente vocês registro um único desenho ou a uma estratégia para aquele produto registrar uma série de desenhos, imaginando uma expansão do produto em expansão da linha do produto. Porque eu imagino que se você lança um barbeador e tem um único com um único registro, se você quiser fazer alguma pequena operação, um novo modelo, ele pode já estar protegido por outra outra empresa. Vocês têm essa essa estratégia prévia de proteger para futuros futuros de movimentos?

00:12:45 **D**
Mira esto no se pode hacer. Cuando vamos a registrar un diseño tiene que ser el producto como es, yo no puedo pensar en que a futuro le voy a poner otra cuchilla y entonces yo la voy a meter ahora en este diseño no, el diseño tiene que salir como es el producto y como yo lo voy a utilizar entonces si en el futuro yo le voy a agregar algo más. Entonces yo puedo agregar un diseño a esa familia de diseños que ya yo tengo registrada, pero eso se hace en el momento en que ya tú tienes el producto, no puedes hacer diseños a futuro pensando en lo que pudiera suceder, pero que no existe.

00:13:29 **P**
mas não pode ou vocês não querem a Leia o os escritórios permitem. Eu confesso que não sei a resposta ou é uma decisão da “EMPRESA D” não fazer isso.

00:13:44 **D**
No según las normas internacionales los registros de diseño se inscriben conforme a lo que tú tienes dentro de tu producto, si el día de mañana tu decides cambiar ese diseño, entonces, tú tienes que meter un diseño nuevo o agregarlo a esa familia de diseño sea, por ejemplo, yo tengo este este tap aquí. Si yo decido ponerle otra tapa arriba, entonces yo tengo que emitir un diseño nuevo, pero eso yo lo tengo que hacer en la medida en que yo vaya desarrollando mi producto. Porque yo no puedo imaginarme un diseño y registrarlo.

00:14:28 **P**
Entendi. Entendi porque senão acaba a propriedade intelectual funcionando contra o mercado.Assim, as empresas fizessem isso, concordo contigo. Mas eu já eu já li. Não sei se na prática, acontece que algumas empresas usam a propriedade intelectual como essa estratégia defensiva, ela cria uma série de um portifólio, de desenhos ou de patentes para evitar que os concorrentes façam aquele desenho e também já já já ali que algumas empresas elas têm uma

atitude ainda mais ofensiva, ao invés de quererem apenas se protegerem elas. Ao ver que o concorrente desenvolveu algum design, elas proativamente, elas vão e criam designs lhes ao redor. Registro de desenho industrial parecidos com aquele desarme registrado pela concorrente para justamente bloquear o crescimento daquela concorrente.

00:15:36 **D**
Si eso es cierto. Mira y solo para que tengas el contexto, hace muchos años mucho mucho tiempo atrás en Panamá ocurría algo similar con las marcas. Yo tenía una marca famosa. pongámosle Coca-Cola y esto yo era un un comerciante aquí en Panamá y yo registraba la marca Coca-Cola cosa que cuando Coca-Cola quería entrar a Panamá no podía porque yo la bloqueaba y le decía bueno, si tú quieres entrar en Panamá entonces tú me pagas y me compras mi marca sí, entonces esas son el tipo de estrategias negativas que sí existen, no te voy a decir que no si existen y la la utilizan muchas empresas y también utilizan los derechos de propiedad intelectual para tratar de de tener derechos a su favor que no le corresponde. Entonces si es una realidad si se hace, pero debemos tener mucho cuidado con estas empresas. Porque si no son honestos en este tipo de cosas tampoco van a ser honestos en otras. Hay que hay que tener cuidado en el momento, que vamos a a tratar con estas empresas que conocemos que tienen estas estas prácticas entonces para que para que cerrarte a la historia de las marcas, qué se tuvo que hacer el problema fue tan grande, que lo que se tuvo que hacer fue cambiar la ley y por eso en Panamá nosotros aceptamos dentro de las oposiciones de marcas registros de marcas en otros países

00:17:24 **P**
Você pode repetir entendido, porque a minha pergunta é exatamente nessa linha da sua resposta. Se já aconteceu da "EMPRESA D" enfrentar essa situação como uma empresa que tenha feito isso, no caso do desenho, e como ninguém esteja agindo

00:17:42 **D**
Te estoy hablando de un caso general que sucedió en Panamá y sucedía para el registro de marcas en Panamá sucedía para el registro de marcas de diferentes tipos en diferentes clases, entonces el problema fue tan grande que el gobierno de Panamá cambió la ley y permitió que dentro de las oposiciones de marcas se presentarán certificados de registro de marcas de otros países para probar existencia previa, pero precisamente por el problema que había de estas empresas que utilizaban los derechos de propiedad intelectual de manera fraudulenta, qué es lo que estamos discutiendo ahorita de empresas que utilizan los derechos para crear beneficio propio y no porque efectivamente estén creando o estén desarrollando algo ellos mismos.

00:18:42 **P**
entendido e para usar a propriedade intelectual, o registro de desenho industrial para licenciar para as outras empresas, vocês vêem essa possibilidade? Analisa essa possibilidade ou não?

00:18:55 **D**
Sí sí sí y de hecho "EMPRESA D". Tiene muchos productos bajo licencia.

00:19:04 **P**
que vocês oferecem para outras empresas licenciar e que vocês também licenciam de outra empresa, ou seja, ao licenciamento cruzado.

00:19:07 **D**
Sí

00:19:07 **P**
produzem, há também o licenciamento cruzado

00:19:08 **D**
Sí

00:19:08 **P**
venda de design

00:19:08 **D**
Sí Para otras empresas licencia y licenciamiento cruzado sí, correcto trabajamos dentro de todos los diferentes aspectos todo lo que es licencias en también compraventa de de diseños compraventa de de los diferentes derechos que tengamos así que si se ve todo todo ese esquema

00:19:49 **P**
E essa decisão de como utilizar bem esse ponto que se trata o meu trabalho sobre é justamente essa esse momento de como utilizar a propriedade intelectual no caso do design que me interessa. Entender que o momento da empresa fazer esse esse produto, além de proteger contra a cópia, eu quero licenciá lo. Eu estou registrando, por exemplo, esse produto, porque ele é necessário para eu fazer trocas de licença com outras empresas, porque esse produto é complexo, por exemplo, ou esse produto eu não vou produzir. Eu vou só licenciar. Não vou só vender o registro dele, essas decisões de negócio, porque o meu doutorado sobre negócios não é sobre propriedade intelectual, como as empresas lucram com a propriedade intelectual. É isso que eu queria que você se puder falar mais

00:20:50 **D**
En ese aspecto, si tienes que saber que para cualquier empresa el activo más importante que tienen es su propio intelectual y su propiedad intelectual incluso puede llegar a valer más que cualquier terreno que cualquier edificio que cualquier cosa sí, entonces si es importante proteger todos tus tus derechos o todas tus obras por ponerle un nombre porque eso te va a permitir a ti no solamente trabajar dentro de las aspecto, eh? Legal, sino que también te va a dar la oportunidad de crear el negocio y de crear ingresos a través de la propiedad intelectual.

00:21:37 **P**
criar novas receitas de gerar receita também através não só da proteção, mas através de outros outras negociações envolvendo a propriedade intelectual

00:21:39 **D**
por ejemplo,criada otros otras negociaciones intelectual claro, entonces tú puedes licenciar puedes vender puedes arrendar, puedes hacer lo que tú consideres con tus derechos esto un caso de éxito fue por ejemplo la creación del CD. Sí, si ves “EMPRESA D” jamás fabricó CDs como tal. Pero gracias al a la creación o el desarrollo de esta tecnología fue posible que phililips licenciara los derechos para que terceros pudieran crear esos productos y adicionalmente se cambió la historia, porque ya teníamos un nuevo recurso para poder guardar información entonces no solamente cambió la forma en que las personas escuchaban música, sino que cambió la vida de las personas en muchos aspectos, entonces desde guardar

información música películas uniment lo que tú quieras, entonces ahí ese es un claro. Ejemplo, de cómo la propiedad intelectual no solamente sirve para traer ingresos a la empresa que la desarrolla, sino que también nos sirve para cambiar el curso de la historia. Porque sin el desarrollo del CD no hubiéramos tenido todas las cosas que vinieron después esas fueron las bases de la esas son 60ron las bases de la tecnología para poder crear nuevos desarrollos. Entonces ya ahí dentro de tu tesis, puedes poner que la propiedad intelectual sirve también para cambiar la historia y el curso de las cosas.

00:23:44 **P**
ótimo Ótimo Você tem outras razões que também podem motivar o que você perceba Valor da propriedade intelectual praia para a empresa?

00:23:58 **D**
Si ya te digo, es es el asset más importante y de hecho cuando se va a hacer una compra de una compañía, lo primero que se verifica es cuáles son tus derechos de propiedad intelectual, qué patentes tienes? Qué diseño cuáles son tus marcas, cuál es el valor de esas marcas? Y en base a eso y a los demás assets que tenga la empresa, entonces se decide si se hace la compra o no, en este momento estamos teniendo muchos startups, entonces estas son pequeñas empresas que desarrollan una tecnología y que muchas veces son compradas por multinacionales. Entonces, qué es lo que esa multinacional está comprando está comprando la tecnología que tú desarrolllaste y esa tecnología se protege con la propiedad intelectual, si yo no tengo esa protección a mí no me interesa comprar eso cumplieron.,

00:24:52 **P**
Compreendo, compreendo, imagino até que também na relação com o próprio governo, com os governos, talvez até mesmo para participar de algum edital ou para conseguir um financiamento, um tipo de benefício. Você vê essa diferença ou esse benefício

00:25:16 **D**
bueno. Tanto como para trabajar con el gobierno, yo diría que no. Al menos en en la parte que yo veo o en las cosas que yo he hecho, no. Esto el gobierno si fomenta desarrollo de algunas tecnologías o de algunas cosas mediante diferentes programas, pero nosotros si no trabajamos con el gobierno de ninguna manera. todo el desarrollo que se hace es desarrollo interno. Es es de con el capital de la empresa . Entonces si nosotros no vemos eso. Yo sí sé que en muchos startups, si utilizan estos programas de gobierno para poder financiarse y poder hacer el desarrollo.

00:26:00 **P**
Sim. Aqui no Brasil mesmo, existem programas que permitam com que a empresa pague menos imposto se ela tiver a propriedade intelectual. Se ela tiver registrado principalmente, atende, então é muito para a invenção, para a inovação tecnológica, mais não há para o design ou a pouco benefício para o design, para o registro das industrial. Então, também acaba não ficando tão evidente.

00:26:01 **D**
Sí Y creio que Los diseños son como el hermanito de las patentes y es como la hermanito que tienes allí, pero que nadie realmente le presta atención, pero hay mucho dentro de los diseños y son muchas las cosas que podemos hacer con ellos, entonces la estrella siempre son las

patentes, pero los diseños también tienen su importancia y tienen su su rol dentro de todos los los derechos de propiedad intelectual

00:27:07 **P**
Ótimo, ótimo. Então, de maneira geral, o eu estou percebendo que a gente pode categorizar esses benefícios um pouco como proteção contra imitação, geração de valor na geração de valor, através de licenciamento, novas receitas, geração de novas receitas, através de licenciamento, venda, enfim, do desenho industrial. Eu percebi que você falou também relação com os investidores faz sentido para impossíveis novas negociações de compra de empresa. Enfim, parece ser bastante importante isso como imagem junto ao ao cliente, junto ao consumidor. Parece que é uma forma de proteger também. Faz sentido? Isso

00:28:07 **D**
Si esto correcto lo que has dicho esto y si el no solamente los diseños, sino todos los derechos de propiedad intelectual nos permiten ejecutar las áreas que has mencionado entonces tenemos que verlo como un conjunto, porque cuando vamos a hablar de producto, tenemos que entender que una patente sola. Frente al consumidor no es suficiente, hay que acompañarlo de la marca y hay que acompañarlo del diseño

00:28:40 **P**
junto, uso conjunto, conjuntos de diversos mecanismos serra e uma outra possibilidade que eu também gostaria de investigar a utilização dos mecanismos de proteção da propriedade intelectual, inclusive o do registro desenho, para mensurar o trabalho interno para vocês terem um indicador de mensuração da inovação de medição, medição da inovação, uma edição do trabalho da área de prendê dos pesquisadores, isso é feito pela pela “EMPRESA D”.

00:29:18 **D**
No estoy segura, o sea, estás preguntando si tenemos investigadores e y desarrolladores internos

00:29:27 **P**
não é? A minha pergunta é se a propriedade intelectual é utilizada para vocês pela “EMPRESA D” para medir a performance Na área de inovação, por exemplo, por exemplo, há uma meta de produção de propriedade intelectual, de registro de desenho industrial ou de patentes por ano?

00:29:53 **D**
Bueno, esa respuesta te la debo, la verdad es que no lo sé, voy a a buscarlo y te contesto después muchas gracias.

00:30:04 **P**
Ótimo, que agradeço muito a gente. Eu acho que está se aproximando do final do final, da nossa reunião. Te agradeço demais,

00:30:11 **D**
Bueno, espero que esta información te haya servido de cualquier cosa a la orden intelectual.

00:30:36 **P**
muito o que fazer só uma última, já que a gente agora a gente chegou no ponto que era justamente essas motivações que eu estou investigando. Eu justamente eu quero mostrar ou

quero compreender melhor quais são as motivações para utilização da propriedade intelectual. Porque na grande maioria, os empresários acham que é só para proteger contra a cópia e eu a linha de pesquisa que o que eu sigo é de que há mais utilizações, mais benefícios da propriedade intelectual, além de proteger contra a cópia. E é isso que você trouxe para mim realmente neste final,

00:30:44 **D**
Y al propiedad intelectual que nosotros tengamos un portafolio firme fuerte de propiedad intelectual asimismo aumenta el valor de la empresa y ese valor no solamente se queda en los activos que nosotros tengamos sino que también ese valor nos ayuda a elevar el valor general global de la empresa y esto nos impulsa también a a cotizar en bolsa a a poder obtener financiamientos créditos bancarios porque entre más valor tiene una empresa. Más dinero representa en el mercado y asimismo, entonces, nosotros podemos utilizar las diferentes herramientas financieras para poder ejecutar diferentes herramientas que nosotros necesitemos en un momento dado,

00:31:54 **P**
A reputação da empresa melhora,

00:31:56 **D**
a\sí que también, pero entonces tenemos que verlo no solamente por el ámbito legal que es la ejecución del derecho puro y duro que fue lo que comenzamos discutiendo, sino que también el aspecto económico porque la propiedad intelectual representa un aspecto económico y un Departamento de Propiedad Intelectual puede ser. Puede tener su sus propias ganancias, aunque no venda nada un departamento de propiedad intelectual no vende nada, pero tiene recursos que la gente quiere y eso cuesta dinero. así que la propiedad intelectual por sí sola, vale dinero

00:32:42 **P**
E esse é exatamente esse o ponto da minha, da minha tese, da minha, da minha pesquisa. Só que aí agora vem o ponto final. Você acha que essa essa utilização da propriedade intelectual, esse valor que ela traz é diferente em países como o Brasil ou a “EMPRESA D” acha que o valor é uma forma de utilizar a propriedade intelectual. Em outros países, por exemplo, como os EUA ou Holanda? É da mesma forma que no Brasil que, ou seja, um país, em qualquer país onde a lei não funciona muito bem, Você ainda exaltou a diferença

00:33:27 **D**
es que acuérdate que la propiente electroal se basa en tratados internacionales entonces a pesar de que tengamos legislaciones diferentes y gobiernos diferentes la base es la misma. Sí, entonces tenemos que utilizar la misma base, o sea que mis derechos van a ser igual en todos lados independientemente de la forma legal en que se vayan a ejecutar o de las cosas que yo tenga en el medio, pero mi derecho al mismo y los principios son los mismos, o sea, entonces si es importante porque por ejemplo en Brasil tenemos una empresa pequeña que produce, no sé algún algún componente de una computadora.Pero ellos no registraron esa tecnología vino otro utiliza esa tecnología la mejora y ellos sí la registran, entonces cuando yo voy a venir a comprar estas dos empresas, yo voy a mirar ok la empresa 1 la desarrolló, pero no tiene ningún derecho, ni tiene manera de probar que ellos la desarrollaron y la empresa 2 si lo tiene. A quién yo voy a comprar al empresa 2 que me asegura que yo voy a poder ejecutar esos

derechos después. Entonces ese es el valor económico que tiene un derecho de propiedad intelectual porque de nada te sirve ser un gran genio crear muchas cosas. Si después no puedes hacer valer esas creaciones que tú tienes.

00:35:07 **P**
deixa eu ver se a minha, se a minha, se o meu entendimento foi correto, vocês você também falando que a base basicamente o Minas Gerais. A estratégia é a mesma para todos os países, mas vocês consideram as características do país na tomada de decisão. Então, por exemplo, se o país tem condições de produzir. Você considera mais interesse em registrar a propriedade intelectual no fim de outros países. Como você tem

00:35:42 **D**
Interés en registrar un tipo específico de propiedad intelectual .en otros países, yo puedo pensar que es mejor registrar marcas o derecho autor

00:35:54 **P**
até mesmo essa combinação entre eles varia, por exemplo, no País o registro, patente e design no outro registro, marca e design. Isso isso acontece

00:36:05 **D**
sí sí y eso va a depender de los productos del mercado de la forma en que se comporten mis consumidores

00:36:13 **P**
ótimo e até mesmo também essa utilização. Aqui eu vou utilizar só para bloquear aqui eu vou licenciar nesse outro país eu vou licenciar. Vocês consideram também essas diferenças aqui. Não vale a pena licenciar, porque no no ninguém ninguém vai comprar o produto

00:36:33 **D**
Sí también.si al momento en que se va a decidir por un registro se se toman todas esas variables en cuenta

00:36:45 **P**
certo Eu. Eu suponho. Entende também que há uma diferença até mesmo na eficiência da propriedade intelectual que ela vai ter. Por exemplo, você pode decidir não registrar nenhum país, porque a lei, ele não funciona. Como vai falar que pedia também distração? Não vou ter como conquistar. Faz sentido

00:37:13 **D**
Sí, pero en la práctica no funciona. por ejemplo y te te doy este ejemplo facilito Venezuela Tenemos Venezuela hay nada, funciona que esto no lo publiques, pero aún así, nosotros seguimos manteniendo a nuestros derechos en ese país.

00:37:43 **P**
Muito obrigado. Eu acho que você esclareceu muito, além das minhas dúvidas, enriqueceu muito meu trabalho. Eu diria que a entrevista mais importante que eu tive até agora foi a sua, porque você tem essa visão geral de vários países. Então os meus interesses, quando quando entrevisto, um profissional de propriedade, local que só trabalha no Brasil, ele não tem essa visão esclarecedora, como você tem? Não

00:38:19 **D**
Bueno, cualquier cosa la orden, espero que cuando ya lo tengas listo, me envíes una copia para verlo,

00:38:26 **P**
Claro, claro, isso isso é um compromisso que eu tenho com você e agora só para para confirmar contigo. Eu queria saber se eu posso divulgar seu nome na entrevista, Seu posto de divulgar o nome da "EMPRESA D" com você prefere final.

00:38:33 **D**
Yo quería saber si yo paso prefiero que no, porque hay políticas muy muy cerradas en cuanto al uso de la marca, así que es mejor, no?

00:38:50 **P**
Eu não citarei seu nome nem o nome da empresa. No março eu vou descrever para uma empresa produtora de bens de consumo multinacional. porque muito obrigado, espero manter contato contigo. Eu coloquei naquele meio também o meu orientador, que é um profissional muito experiente sobre propriedade intelectual e fica na Irlanda, uma universidade na Irlanda, o brasileiro Henrique Barros. Eu queria saber se eu também posso colocar em contato cultivo caso

00:39:39 **D**
A mí me encanta conversar, así que a la orden

00:39:43 **P**
muito obrigado, muito obrigado e quem sabe um dia. A gente se encontra aqui no Brasil Hoje, no Paraná,

00:39:50 **D**
Claro, si viene para acá.

Empresa D (Traduzida)

00:00:00 **P (Pesquisador)**
Hoje dia 5 de maio eu vou fazer entrevista para minha tese de doutorado com a "ENTREVISTADO D" da "EMPRESA D". Muito obrigado, se você pudesse se apresentar e falar rapidamente sobre sua experiência com propriedade intelectual e um pouco da sua atuação na função, eu gostaria muito.

00:00:44 **D (ENTREVISTADO DA EMPRESA D)**
Meu nome é "ENTREVISTADO D" , sou consultora de PI para toda a América Latina, incluindo o Brasil. Tenho seis anos de "EMPRESA D" e mais de 15 anos de experiência em IP. Estou aqui há muito tempo

00:01:14 **P**
Ótimo! O objetivo da investigação de "ENTREVISTADO D" era compreender. Por que as empresas e como as empresas têm cadastro de desenho industrial para recuperar para não capturar lucro usar os benefícios das inovações em design ou problema que as pessoas que identifiquei para realizar esta pesquisa, foi que muitas empresas inovadoras, acabaram não recuperando o lucros ou capturar os lucros da Inovação devido à ação de dois cooperadores devido à ação de outras empresas, que é que consegue se apropriar de dois benefícios do produto que este tópico é o principal estudo sobre patins na patente de invenção e nas versões

tecnológicas e também amplamente estudado em países desenvolvidos. Após uma investigação mais aprofundada, é inovador no sentido de estudar ou projetar que poucas pesquisas tenham sido feitas sobre o registro do desenho industrial usado. É inovador, principalmente porque estou estudando em um país em desenvolvimento no Brasil que não estudei sobre isso. Qual é a principal diferença entre pessoas e pessoas que sabiam que seria interessante estudar os países desenvolvidos e os movimentos de lá. Os países em desenvolvimento, principalmente no Brasil, caracterizam-se por um mau funcionamento das instituições jurídicas vinculadas à aplicação de duas leis, por isso surgiu a seguinte questão ou problema que foi investigado: Porque as leis não funcionam muito bem no Brasil, ou o que motiva quais empresas registrar ou desenho industrial?

00:03:35 **D**
Bom, vou falar um pouco em espanhol, ok, para propor uma boa ideia. Ok, veja o que acontece. Como você diz, as instituições não funcionam bem, mas não é só no Brasil que vemos em diferentes países em diferentes partes do mundo, na verdade, eles estavam me contando sobre um caso que temos na Índia e as coisas que eles me disseram eram muito parecidas com aquelas coisas que vemos no Brasil, ou seja, não é que as coisas sejam tão críticas aqui. Mas isso que nos motiva é que para estar no negócio da inovação, precisamos proteger nossa propriedade intelectual, porque se não fizermos isso, alguém vai levar nossos produtos para fabricá-los e vendê-los abaixo do preço que temos então esses sinais afeta diretamente porque as empresas dedicam muito tempo e esforço à inovação no desenvolvimento de tecnologia. E é muito fácil para um terceiro apresentar o produto e entregá-lo a alguém na China e dizer, olhe, faça-me três mil cópias disso. Então outra coisa, que devemos levar em conta, é a saúde das pessoas. Todos os produtos falsificados trazem um risco para a saúde independente do tipo de produto, então devemos ter em mente que estamos vendo desenvolvimento tecnológico e fatores econômicos, mas também tem a parte social, que é a saúde das pessoas, e elas também estão preocupadas com isso .empresas responsáveis então quando decidimos que queremos registrar um direito no Brasil especificamente fazemos isso com base nessas ideias, como eu protejo meu produto da melhor forma. Então os produtos nem sempre podem ser registrados por patente porque isso tem um tempo de registro e um formulário, então se eu chamo um produto ele não corresponde a esse tempo e com esse formulário eu não posso mais registrá-lo como patente. Então o que me resta? Eu tenho desenho industrial. Se eu ainda atender aos requisitos de design industrial, lembre-se, isso é importante então. Além disso, se eu não atender a esses requisitos, mas meu produto for bem conhecido, ainda posso optar por uma terceira opção, que é o registro tridimensional da marca. Sim, mas essa é outra opção que não vamos explorar agora, vamos ficar com o design, então no Brasil usamos muito design, porque isso nos permite brincar com o tipo de produto que encontramos no na rua, ou seja, sim eu encontro um produto muito parecido com o meu, mas eles não copiam minha tecnologia, é só o look and feel. Então aí eu tenho que usar design, não posso usar cinco patentes, então descobrimos que muitas vezes o que é copiado é a aparência do produto, não a tecnologia dentro. Então é aí que usamos o design porque é muito aplicado, é muito mais fácil e direto. Para a gente poder iniciar um processo, tem que encaixar como uma luva, tem que encaixar bem, se não estiver lá, se não estiver de acordo com o conceito completo, não podemos usar. Portanto, o design é muito mais flexível e nos permite fazer isso.

00:07:44 **P**
eu entendi. Mas "ENTREVISTADO D", você percebe alguma diferença na sua decisão de proteger ou não? Comparado ao Brasil com outros países que atualmente mostram que não existe essa ineficiência do sistema jurídico, temos a América Latina e países assim como

temos experiência que pode representar ou desvendar essa situação que venho falando, por exemplo, de o ano não os EUA, as pessoas têm uma estratégia, não o Brasil, as pessoas têm outra

00:08:23 **D**
Sim, sim, isso é muito importante para a gente definir se vai ser registrado ou não, temos que olhar vários fatores, inclusive o mercado. Lado que queremos proteger o tempo que vamos usar aquele produto naquele mercado e isso acima de tudo. falsificações e se falsificadas e cópias de produtos que encontramos em um país específico. Então, por exemplo, países como Guatemala ou Caribe, eu não registraria uma patente lá porque eu nunca terei realmente uma aplicação dessas patentes nesses países, porque os problemas que eu tenho lá são diferentes, mas o Brasil é um país. É que fabrica produtos. Então aqui eu tenho uma indústria que eu tenho que proteger e é por isso que mais Brasil é escolhido para registrar patentes do que países menores que não têm uma indústria desenvolvida.

00:09:34 **P**
Eu entendi que essa decisão também acontece por causa da situação ou das características do meio ambiente brasileiro no meio ambiente do país, você entende que nenhum país não é o Brasil por causa de sua capacidade de produzir cópias. É um lugar interessante ou um lugar importante que você copiará e protegerá

00:10:02 **D**
Brasil O Brasil é diferente do resto da América Latina. Quando as pessoas falam, sempre entregam e Brasil, e essa distinção é feita justamente porque o Brasil é diferente em muitos aspectos, o Brasil tem indústria, tem manufatura, tem uma indústria local muito forte, marcas locais muito fortes que são diferentes das outras países, por exemplo, se estamos falando do Panamá não tem indústria local, então todos os produtos são importados. Isso não acontece no Brasil, então se eu vou ter alguém que vai copiar meu produto, não vai ser no Panamá, vai ser no Brasil porque no Brasil vai ter uma pessoa que vai poder produzir aquele produto e copiá-lo internamente e vendê-lo sem precisar sair porque muitas das coisas que a gente encontra no Brasil são só do Brasil, esses produtos não são exportados para outros países. então em outros países há outros tipos de problemas de PI. Mas o Brasil especificamente tem uma indústria interna muito forte, tem muita gente e não precisa exportar esses produtos para poder vendê-los.

00:11:29 **P**
É muito interessante e espero que você esteja traçando para mim "ENTREVISTADO D" e realmente faça uma grande diferença, então faço minha pesquisa, e entendo que minha pesquisa acaba identificando um caso muito específico do Brasil e não necessariamente temos que replicá-lo para outros países, não temos ou local é forte.

00:11:55 **D**
Sim, lembre-se que o Brasil é diferente de tudo e não só pela língua, mas também pela cultura e pensamento do brasileiro, é diferente do resto da América Latina, então eu diria que temos três clusters, isso é tudo o que é México América Central Caribe Colômbia Equador Peru toda a parte, hein? O próprio norte da América do Sul é semelhantes. As culturas são parecidas, pensam igual, comem igual, mas quando descemos encontramos o Brasil, que é o segundo cluster e o terceiro são os países que estão mais ao sul Argentina Chile Uruguai Paraguai. Então são outros clusters, porque pensam diferente e trabalham diferente também, então poderíamos dizer que temos três grupos e com base nisso, temos que trabalhar porque temos

que variar nossas estratégias dependendo do mercado que temos.

00:13:09 **P**
Ótimo! nessa mesma linha de pensamento "ENTREVISTADO D" e você poderia fazer uma comparação entre as estratégias de cada um por exemplo na América Central com a estratégia de vocês proteção e você usa, por exemplo mais um tipo de mecanismo, mas eu queria que você focasse na licença de Design Mesmo que você mencione e destaque outros mecanismos, por exemplo, como uma marca como sua própria patente de invenção, mais pessoas pensam em proteção de Design, por exemplo na América Central, estratégias que você usa, você pode me dizer que eu acho que sou diferente entre o grupo 2. No grupo 3, além das características de produção, produção local e capacidade de produção, você também pode perguntar e focar na eficiência do registro de desenho industrial, por exemplo, você gostaria de saber sua impressão sobre o Brasil, caso tenha um problema com o registro de desenho industrial, você será um cliente para que possa lutar contra a cópia

00:14:34 **D**
olhe para o Brasil Você pode fazer isso é como um pequeno truque de execução por quê? Porque o sistema jurídico brasileiro é bastante complicado. Então temos, por exemplo, um design é feito o primeiro estudo desse design é aprovado. E lá estamos nós, ele nos dá nosso certificado e podemos entender que nosso design está comprovado, mas não está, porque quando vamos executar aquele direito que já adquirimos, percebemos. Então não, temos que fazer um segundo estudo da técnica para poder determinar se de fato podemos continuar exercendo esse direito ou não. Isso não acontece em outros países. Nos outros países o que temos é que o estudo está feito. Feita a reprovação, é feita a apresentação, é feito o estudo e uma vez que nossos certificados nos são entregues, já temos a certeza de que podemos executar esse direito sem nenhum problema. Então, no Brasil, descobrimos muitas vezes que começamos um processo com base em um disco que temos, mas no meio do caminho esse disco é cancelado porque depois eles percebem que há outras coisas ao longo do caminho que eles nunca viram no início. Então, isso Eu diria que é um aspecto negativo porque nos deixa menos seguros de que vamos realizar um caso no Brasil. Porque na realidade você nunca tem certeza, se o seu direito foi realmente concedido ou não, ou se você vai usá-lo depois desse caso, você poderá continuar usando para os casos subsequentes. Por que pode ser que no caminho eles tiram o seu direito? Então esse é um aspecto muito importante porque reduz a segurança jurídica a todos os procedimentos que estamos realizando. Então, além do fato de que o processo é complicado, que você tem todos esses elementos, demora muito, a gente pode ter casos de 10 anos, cinco anos, e a gente não chega no Brasil.

00:16:46 **P**
Desenho industrial ou para patente?

00:17:02 **D**
Não, e isso eu estou falando sobre aplicação

00:17:08 **P**
Ok

00:17:08 **D**
Mais ou o mesmo quando a gente vai registrar uma patente ou um desenho, também demora 3 ou 4 anos, já temos registros que foram depositados e demoraram cinco anos para sair. Então isso também é um aspecto bastante negativo porque temos que pensar que estamos carentes de

tecnologia. Tudo o que é patente mais do que tudo, patente e alguns desenhos são baseados em tecnologia e a tecnologia muda muito rapidamente, então se um registro vai demorar cinco anos para sair, pode ser que quando o meu direito sair essa tecnologia não mais existem. me sirva com glitter, não vale a pena registrar uma patente que levará cinco anos para ver quando eu sei que minha tecnologia vai durar três anos. Portanto, é melhor arriscar e ficar sem patente ou registrar as patentes em outros países. Atualmente estou patenteando esta patente através do PCT, ou isso também é possível.

00:18:21 **P**
Mas o fato de o registro de desenho industrial mal ser registrado e até mesmo não exigir essa pesquisa anterior ao que você mencionou é que o que acontece em outros países, não torna mais rápido, simples e fácil no Brasil, não seria você não percebe que o registro de desenho industrial é mais fácil, por que não no Brasil na prática isso não está acontecendo?

00:18:50 **D**
Se você nem precisa disso dessa pesquisa, você mencionou que nossos países e aquele nomplice e Mi Fashion e aquele idiota não, porque se precisamos ter certeza de que o design que está sendo registrado está de acordo com os padrões e com todas as características porque é inútil que me digam sim para tudo e quando vou usá-lo, se não ainda.

00:19:19 **P**
A leitura que todos vocês têm que responder é que o registro do desenho industrial, é preciso ser fiel à sua estratégia, mas à percepção de que não é tão eficiente. Por que você não sabe se é hora de fazer ou imposto né? Vai funcionar ou não sim.

00:19:47 **D**
Você não sabe se deu certo ou não se o que é feito é ou pelo menos o que eu gosto de fazer é quando um design vai ser apresentado eu tenho certeza de que cumpro todos os requisitos que meu design cumpre com tudo independente de se o escritório de patentes me diz ou não. Então esse é o critério, vou apresentar algo que eu sei que cumpre tudo e que vai me servir depois se eu tentar me adiantar no processo legal. Sim, porque não vamos apresentar nada que não seja útil se eu tiver um processo interno, sim, eu pego um, faço outro motivo para proteger.

00:20:31 **P**
entenda que você tem um processo interno de fazer essa busca de precedência apenas para se cadastrar ou que realmente tenha um recurso inovador não design

00:20:40 **D**
É.

00:20:45 **P**
Entendi, “ENTREVISTADO D”. Dado o desejo pela baixa eficiência do registro de desenho industrial no Brasil, você realiza outras ações para proteger os tempos, existem outras estratégias, por exemplo, informação ou gestão para proteger ou projetar?

00:21:10 **D**
Isso como você se refere como estratégias.?

00:21:19 **P**

Vamos apoiar você para proteger um design. Você está lançando produtos com velocidades mais rápidas para que as copiadoras não possam copiar. Os imitadores não têm a capacidade de copiar ou, por exemplo, fortalecer a marca porque a marca é forte mesmo que o design seja copiado. Você tem uma percepção diferente do Consumidor no círculo representa o que é interessante porque

00:21:52 **D**
E a marca é o que dá segurança aos clientes sobre o produto que estão comprando. Isso e, claro, você deve estar ciente de que se você tiver o produto original e for comprar um produto falsificado, ele não terá a mesma qualidade. Então, é algo mais como um pouco mais de bom senso e educação para o consumidor de dizer o bem. você é o consumidor, você tem o direito de escolher o que quiser, mas deve saber que se escolher o produto mais barato ou um produto que não possui a tecnologia, não obterá os mesmos resultados que espera

00:22:40 **P**
Quando falo também em estratégias de gestão, algo que está na literatura que trata de propriedade intelectual é que muitas empresas, por exemplo. Investimos no maquinário de produção na complexidade da produção do design para dificultar a cópia do não final da mesma forma que aparece, ser visível para o operador, a facilidade de imitar a visualização da aparência das empresas de imitação . você está pensando como uma estratégia

00:23:27 **E**
Se isso faz todo o sentido o que você está dizendo e de fato isso faz parte da confiança da marca. Isso todos os nossos produtos são feitos com alta tecnologia. E esses imitadores, que é o que eu estava dizendo, mais do que tudo, imitam a aparência do produto porque o mecanismo interno é muito complicado. então é um produto que você vê o mesmo mais do que nada ou memorando.

00:24:08 **P**
Esta decisão ou esta estratégia para proteger ou seu desenho com outros mecanismos que não conferem propriedade intelectual e discutidos vocês como o que é ou pela equipe de propriedade intelectual? Ou como é feito esse processo de decisão essa estratégia geral de proteção do Design,

00:24:31 **D**
Olha, quando a gente tem um produto novo, vamos pensar que é um produto novo, isso é A estratégia é feita a partir do momento em que se discute a fabricação desse produto. Então, a partir desse momento, estamos juntando tudo e no final conversamos com cada um dos líderes do país. E então é decidido em qual país é necessário registrar os desenhos ou em quais países não

00:25:06 **P**
então queremos dizer a questão da propriedade intelectual, é a melhor proteção de propriedade intelectual que foi discutida no design do produto e simplesmente para que ele entenda por que leva em consideração porque sabemos que a duna de crochê será acessada comparecer para se interessar. Então vamos entrar porque é um acompanhamento importante para que

00:25:45 **D**
sim os desenvolvedores são sempre acompanhados para que estejam cientes de todos os

elementos de propriedade intelectual que temos que levar em conta porque sabemos que se uma patente for divulgada antes, não poderemos mais registrá-la. Então esse suporte é importante para que possamos ter tudo em ordem na hora das inscrições.

00:25:06 **P**
Deixe-me perguntar uma coisa, quanto tempo você tem para esta reunião. Eu marquei uma hora.

00:25:54 **D**
ok quanto tempo eu mais de uma hora não é. Bem, se você me der dois minutos para poder responder algumas coisas, eu agradeço porque eles estão me escrevendo muito, ok você essa conexão, ok, espero que sim.

00:00:02 **D**
Olá, desculpe a demora hoje.

00:00:08 **P**
sem problemas. Eu aprecio. Vamos voltar para nós, estamos conversando porque sei que seu tempo é precioso, muito rico, desde já agradeço porque está sendo muito bom, também, você está traçando muitas informações novas para mim. Então eu gostaria de voltar a esse momento que você não conseguiu acontecer não iniciou o desenvolvimento do design. Então, quando você projeta, quando você começa a desenvolver um produto como esse encontro, quem participa, ou como você, quais são os elementos que você discute, envolvendo a proteção do design?

00:00:59 **D**
São reuniões que acontecem entre os departamentos de PI e desenvolvimento, então esse tema é discutido. Eles recebem conselhos e com base no que eles vão desenvolver, eles vão embora, né? A assessoria jurídica da IP para desenvolvedores está sendo realizada, não posso dar muitos detalhes, mas acredito que com o contexto geral pode funcionar para você.

00:01:36 **P**
ótimo. Esta questão ainda está pensando na área de desenvolvimento e discutida ou o que se espera? Quais são os benefícios do design vai trazer? Este novo desafio, nessa de inovação em design, vai traçar para a empresa. isso discutido

00:01:58 **D**
E nessas reuniões, a questão de fazer uma patente ou um desenho não depende inteiramente de nós, então dependendo do produto que temos e do país que temos, então é decidido se vamos registrá-lo por meio de patentes ou desenho. Mas isso vai depender de muitas coisas inclusive do país, desse mercado de produto porque nem todos eles não podem dizer que dois países são iguais, então não podemos tratar tudo da mesma forma.

00:02:36 **P**
sim, entendido. A minha pergunta é que quero esclarecer mais algumas questões que gostaria de entender, pois percebo que meu design para a “EMPRESA D” é algo muito importante, o mesmo uso de vários produtos de design, principalmente pela Barbeador. Eu tenho barbeador da “EMPRESA D” e , eu ótimo e eu percebo que ou desenho dele é diferenciado. Traçou uma imagem de qualidade, de inovação. Então eu queria que você me dissesse quais benefícios você tem agora ou projeta para você competir no setor. A importância do design é que você

vai atuar em diversos setores. Mas qual a importância do design para a empresa e para o seu negócio?

00:03:30 **D**
Veja se estamos falando da questão jurídica pura e dura. Então, temos que nos concentrar em como vamos executar esses direitos, então vamos falar sobre isso primeiro. quando vou executar um direito, principalmente no Brasil, tenho muito mais casos em que o que está infringindo é o desenho. Então, por isso, é extremamente importante para mim registrar desenhos no Brasil mais do que uma patente. Então agora se vamos falar sobre a funcionalidade do design dentro do próprio produto, então também temos que entender que o design nos permite ter a concessão da forma daquele produto para evitar que qualquer outro venha a usar o mesmo forma com as mesmas características. Então basicamente seriam esses dois pontos. Dependendo e é por isso que eu te digo que depende do país e dos problemas que eu tenho dentro do país, então para nós é importante porque o design me permite exercer meus direitos, mas também me dá a tranquilidade de que ninguém mais será capaz de usar a mesma aparência e sensação que eu tenho do meu produto. Então acho que aí eu respondo à pergunta que me fiz sobre por que o design é importante para nós. E bem, vou te dizer mais uma coisa. Aqui quando vamos falar de design e produto para nós a experiência do cliente é muito importante. Portanto, não é a mesma coisa que você tem um barbeiro "EMPRESA D" do que um de qualquer outra marca que pareça semelhante e tenha as mesmas cores, então a experiência tem que ser completa desde o momento em que você vê o produto até usá-lo e obter os resultados.

00:05:50 **P**
Exatamente a linha de resposta que estou querendo explorar, com a importância do design, para o negócio. Você me disse que é importante justamente na percepção e na comunicação como consumidor da Serra para o desempenho do negócio. Você entende que o design para arquivos é um diferencial.

00:06:17 **D**
Sim, é importante, é importante porque quanto mais cópias tivermos no mercado, menos produtos originais poderemos vender, então na medida em que posso forçar meus produtos a evitar cópias, da mesma forma, estou ajudando o negócio a aumentar suas vendas.

00:06:42 **P**
Ótimo! marcar. Imagino também que exista uma associação entre o design e o fortalecimento da imagem da marca. Isso significa rosto para você

00:06:55 **D**
Sim, sim também, mas o mais importante para nós é a experiência do usuário e a saúde do usuário, porque se você tiver um barbeador, ele cortará seu rosto. que está afetando diretamente a saúde dessa pessoa então o que queremos é afetar a vida das pessoas de uma maneira boa um dos objetivos da empresa é melhorar a vida das pessoas então é isso que queremos fazer com os produtos e por isso é importante tentar eliminar as cópias porque nessa medida vamos ter uma população com saúde ainda melhor.

00:07:45 **P**
Entendido, inclusive meu barbeiro perfeito, ele, a "ENTREVISTADO D", e esses benefícios que eu peço é esse benefício da comunicação Relacionamento com o consumidor, percepção do consumidor, desempenho do negócio, imagem da marca, eu peço benefícios para o

negócio. Benefício do design. Esses tipos de elementos você considera ao definir a estratégia de propriedade intelectual? Por exemplo, esse design? Eu quero proteger assim porque, por alguma estratégia

00:08:23 **D**
Sim, eu também estou te falando isso, que vai depender do produto porque nem todos os produtos são iguais, mas isso não está dentro das estratégias de marketing, mas é dentro das nossas estratégias que essas questões são consideradas,

00:08:42 **P**
Você pode, você pode usar seus próprios designers ou agências de terceiros.

00:08:49 **D**
Isso vai depender. Quase todos os desenhos e desenhos são feitos em casa

00:08:58 **P**
Bom, agora eu gostaria de entrar na parte principal dessa mina, que é para as pessoas avaliarem o que são como motivações ou motivos para o uso do registro de desenho industrial. Pelo que você está me contando, percebi que há uma grande importância na proteção contra cópias. É minha percepção que você enfatizou muitas vezes que você não precisa se registrar para casa, ou se for copiado sob certas condições, por favor, faça uma compensação pela cópia, e percebo que você comentou sobre isso, mas há são outros fatores que podem motivá-lo a registrar um sorteio.

00:09:53 **D**
Por si só, o fator principal, como já disse, é poder proteger nossos produtos por meio de um direito e ação legal. Isso mais do que tudo é isso. Em outros fatores, hein? Eles também podem ter os direitos dos diferentes desenhos que temos, né? Quanto à operação e sabendo que, se necessário, podemos executar esses direitos. Não sei se estou me explicando, existem produtos em que realmente precisamos dos designs para poder tomar medidas legais. Mas tem outros onde não é, então os designs ainda são feitos porque são considerados um produto importante, então se é um produto importante, a gente ainda executa o design só para poder ter direito e caso tenhamos que executá-lo, então temos todas as ferramentas, o que precisamos

00:11:05 **P**
Entendido. Na literatura também. Isso é chamado para fortalecer as condições de apropriação. Você fortalece sua condição de proteger as pessoas como um todo ou o produto como um todo, entendido, mais ou mais alguns, algumas motivações, alguns usos do design.

00:11:33 **D**
Eu diria que na prática seria isso. Eu te digo você eu digo no final das contas o objetivo de ter os direitos de propriedade intelectual é poder executá-los caso sejam necessários, então trata-se de proteger o portfólio para poder ter os recursos. E ser capaz de executá-los se eu tiver algum problema ao longo do caminho

00:12:03 **P**
Entendido. Normalmente você cadastra um único design ou uma estratégia para aquele produto registrar uma série de designs, imaginando uma expansão do produto na expansão da linha de produtos. Porque eu imagino que você lançou um barbeador único com um único

registro, você queria fazer uma pequena operação, um modelo novo, que pode ser protegido por outra empresa. Vocês têm essa estratégia anterior de proteção para futuros movimentos futuros?

00:12:45 **D**
Olhe para isso, não pode ser feito. Quando a gente vai registrar um desenho, o produto tem que ser como está, não posso pensar que no futuro vou colocar outra lâmina nele e depois vou colocar agora nesse desenho, não, o design tem que sair como o produto é e como eu vou usá-lo, se no futuro eu for adicionar algo mais a ele. Então eu posso adicionar um desenho a essa família de desenhos que eu já registrei, mas isso é feito no momento que você já tem o produto, você não pode fazer desenhos futuros pensando no que poderia acontecer, mas isso não existe.

00:13:29 **P**
Mas não podemos ou você não quer Leia ou as mesas nos permitem. Confesso que não respondi a uma decisão da "EMPRESA D" que não tomei.

00:13:44 **D**
Não de acordo com os padrões internacionais, os registros de design são registrados de acordo com o que você tem dentro do seu produto, se amanhã você decidir alterar esse design, então você deve inserir um novo design ou adicioná-lo a essa família de design, seja o que for, por exemplo, eu tenho esta torneira aqui. Se eu decidir colocar outra capa em cima, terei que emitir um novo design, mas tenho que fazer isso à medida que desenvolvo meu produto. Porque não consigo imaginar um desenho e registrá-lo.

00:14:28 **P**
Entendido. Entendi por que senão trabalhando com propriedade intelectual contra o mercado. Assim, como as empresas acabam com isso, concordo com você. Mas eu ha eu ha li. Não é na prática, acontece que algumas empresas usam a propriedade intelectual como essa estratégia defensiva, criam uma série de portfólios, desenhos ou patentes para evitar que concorrentes façam aquele desenho e também que algumas empresas têm. uma atitude ainda mais ofensiva, ao invés de querer apenas protegê-los. Para ver isso ou desenvolver simultaneamente algum design, eles proativamente, eles vão e criam designs em torno deles. Registro de desenho industrial semelhante ao desarmamento registrado pelo concorrente para precisamente bloquear ou aumentar o concorrente.

00:15:36 **D**
Isso é certo. Olha só para você ter o contexto, muitos anos atrás, muito tempo atrás, algo parecido aconteceu com as marcas no Panamá. Eu tinha uma marca famosa. vamos colocar Coca-Cola nele e isso eu era comerciante aqui no Panamá e registrei a marca Coca-Cola, coisa que quando a Coca-Cola quis entrar no Panamá não pôde porque eu bloqueei e contei bem, se você quer entrar no Panamá, então você me paga e compra minha marca sim, então esse é o tipo de estratégia negativa que existe, não vou dizer não se existe e é usada por muitas empresas e também usa intelectual direitos de propriedade para tentar ter direitos a seu favor que não lhe pertencem. Então, se for uma realidade, está feito, mas devemos ter muito cuidado com essas empresas. Porque se eles não são honestos nesse tipo de coisa, também não serão honestos em outros. Você tem que ter cuidado no momento, que a gente vai lidar com essas empresas que a gente sabe que tem essas práticas, pra você se fechar para a história das marcas, o que tinha que ser feito, o problema era tão grande, que isso O que tinha que ser feito era mudar a lei e é por isso que no Panamá aceitamos registros de marcas em outros países

dentro das oposições de marcas.

00:17:24 **P**
Pode repetir entendido, pois a minha pergunta e exatamente nessa linha da sua reposta. Já aconteceu de a "EMPRESA D" enfrentar essa situação como uma empresa que fez isso, no caso de design, e como ninguém está crescendo

00:17:42 **D**
Estou falando de um caso geral que aconteceu no Panamá e aconteceu para o registro de marcas no Panamá, aconteceu para o registro de marcas de diferentes tipos em diferentes classes, então o problema era tão grande que o governo do Panamá mudou a lei e permitido Dentro das oposições de marcas, serão apresentados certificados de registro de marcas de outros países para comprovar a existência prévia, mas justamente por causa do problema dessas empresas usarem os direitos de propriedade intelectual de forma fraudulenta, o que estamos discutindo agora? para criar seu próprio benefício e não porque eles estão realmente criando ou desenvolvendo algo eles mesmos.

00:18:42 **P**
Entendido e usar propriedade intelectual, ou registro de desenho industrial para licenciar para outras empresas, você vê essa possibilidade? Analisar esta possibilidade ou não?

00:18:55 **D**
Sim e de fato "EMPRESA D". Tem muitos produtos licenciados.

00:19:04 **P**
que você oferece para licenciar outras empresas e que também licencia de outra empresa, se desejar, por meio de licenciamento cruzado.

00:19:07 **D**
Sim

00:19:07 **P**
produzir, também têm licenciamento cruzado

00:19:08 **D**
Sim

00:19:08 **P**
bandagem de designer

00:19:08 **D**
Sim Para outras empresas de licenciamento e licenciamento cruzado, sim, correto, trabalhamos dentro de todos os diferentes aspectos, tudo o que é licenças também na compra e venda de designs, na compra e venda dos diferentes direitos que temos, então se você vir todo esse esquema todo

00:19:49 **P**
E essa decisão de como usar é que se trata ou meu trabalho nele e é justamente esse momento de como usar a propriedade intelectual, não o caso do design que me interessa. Entenda que

no momento em que a empresa fabrica este produto, além de proteger contra cópia, quero licenciá-lo. Estou registrando, por exemplo, este produto, porque é necessário fazer trocas de licença com outras empresas, porque esse produto é complexo, por exemplo, ou esse produto não vou produzir. Eu vou apenas licença. Não vou apenas vender ou registrar essas decisões de negócios, porque meu doutorado em negócios não é sobre propriedade intelectual, pois as empresas lucram com a propriedade intelectual. É para que você quisesse que você pudesse falar mais

00:20:50 **D**
Nesse aspecto, se você tem que saber que para qualquer empresa o ativo mais importante que ela possui é sua própria propriedade intelectual e sua propriedade intelectual pode até valer mais do que qualquer terreno do que qualquer edifício do que qualquer coisa, então se é importante proteger todos seus direitos ou todas as suas obras para dar um nome a isso porque isso vai permitir que você não só trabalhe dentro dos aspectos, hein? Legal, mas também lhe dará a oportunidade de criar o negócio e gerar renda por meio da propriedade intelectual.

00:21:37 **P**
criar novas receitas a partir de gerar receita também através não só de proteção, mas através de outras negociações envolvendo propriedade intelectual

00:21:39 **D**
por exemplo, servir outras negociações intelectuais é claro, aí você pode licenciar, você pode vender, você pode alugar, você pode fazer o que você considerar com seus direitos... Essa foi uma história de sucesso, por exemplo, a criação do CD. Sim, se você perceber que a "EMPRESA D" nunca fez CDs como tal. Mas graças à criação ou desenvolvimento dessa tecnologia, foi possível a "EMPRESA D" licenciar os direitos para que terceiros pudessem criar esses produtos e, além disso, a história mudou, pois já tínhamos um novo recurso para poder armazenar informações , então isso não apenas mudou a maneira como as pessoas ouviam música, mas também mudou a vida das pessoas em muitos aspectos. Um exemplo de como a propriedade intelectual não só serve para trazer renda para a empresa que a desenvolve, mas também nos ajuda a mudar o rumo da história. Porque sem o desenvolvimento do CD não teríamos todas as coisas que vieram depois, essas foram as bases da tecnologia, essas foram as bases da tecnologia para poder criar novos desenvolvimentos. Então já aí dentro da sua tese, você pode colocar que a propriedade intelectual também serve para mudar a história e o rumo das coisas.

00:23:44 **P**
ótimo você tem outros motivos que também possam motivar ou que você perceba Valor da propriedade intelectual para a empresa?

00:23:58 **D**
Se eu já te falei, é o ativo mais importante e na verdade quando você vai fazer uma compra de uma empresa, a primeira coisa que se verifica é quais são seus direitos de propriedade intelectual, quais patentes você tem? Qual design quais são suas marcas, qual é o valor dessas marcas? E com base nisso e nos outros ativos que a empresa tem, aí se decide se vai fazer a compra ou não. Neste momento estamos tendo muitas startups, então são pequenas empresas que desenvolvem tecnologia e muitas vezes são compradas por multinacionais. . Então, o que é que essa multinacional está comprando? Está comprando a tecnologia que você desenvolveu e essa tecnologia está protegida com propriedade intelectual. Se eu não tiver essa proteção, não estou interessado em comprar isso. Eles cumpriram.

00:24:52 **P**
Eu entendo, eu entendo, eu imagino que eu também estava em uma relação com o nosso próprio governo, com os governos, talvez eu estivesse lá para participar de alguma edição ou para obter financiamento, algum tipo de benefício. Você vê essa diferença ou esse benefício

00:25:16 **D**
bom quanto a trabalhar com o governo, eu diria que não. Pelo menos na parte que vejo ou nas coisas que fiz, não. Isso o governo promove o desenvolvimento de algumas tecnologias ou algumas coisas através de programas diferentes, mas não trabalhamos com o governo de forma alguma. todo o desenvolvimento que é feito é desenvolvimento interno. É com o capital da empresa. Então, se não vemos isso. Eu sei que em muitas startups, eles usam esses programas governamentais para conseguir se financiar e poder realizar o desenvolvimento.

00:26:00 **P**
Sim Aqui, não no próprio Brasil, existem programas que permitem que a empresa pague menos imposto para converter em propriedade intelectual. É principalmente registrado, atende, porém, é muito pela invenção, pela inovação tecnológica, mas não tem pelo desenho ou pouco benefício para o desenho, pelo registro industrial. Então, também acaba não sendo tão óbvio.

00:26:01 **D**
Sim E eu pensei que os designs são como o irmão mais novo das patentes e é como o irmão mais novo que você tem aí, mas ninguém presta atenção nisso, mas há muito dentro dos designs e há muitas coisas que podemos fazer com eles, então as patentes são sempre a estrela, mas os designs também são importantes e têm seu papel dentro de todos os direitos de propriedade intelectual

00:27:07 **P**
Óptimo, óptimo. Então, de um modo geral, eu estou percebendo que as pessoas podem categorizar esses benefícios um pouco como proteção contra imitação, geração de valor em geração de valor, através de licenciamento, novas receitas, geração de novas receitas, através de licenciamento, venda, enfim, fazer desenho industrial . Percebi que você também deixou de se relacionar com os investidores, faz sentido impossíveis as negociações de compra de novos negócios. Enfim, parece ser muito importante isso como imagem junto ao cliente, junto ao consumidor. Parece que é uma forma de proteger também. Sentido do rosto? ISSO

00:28:07 **D**
Se estiver correto o que você disse e se não apenas os desenhos, mas todos os direitos de propriedade intelectual nos permitem executar as áreas que você mencionou, então temos que ver como um todo, porque quando vamos falar sobre o produto, temos que entender do que uma única patente. Não basta estar de frente para o consumidor, é preciso estar acompanhado da marca e deve estar acompanhado do design

00:28:40 **P**
Juntos, uso conjunto, conjuntos de vários mecanismos será outra possibilidade que gostaria também de investigar o uso de dois mecanismos de proteção da propriedade intelectual, entre eles o registro de desenho, para medir ou trabalho interno para que tenha um indicador de medição de inovação de construção, uma edição da área de trabalho das duas pesquisadoras.

00:29:18 **D**
Não tenho certeza, quero dizer, você está perguntando se temos pesquisadores e desenvolvedores internos?

00:29:27 **P**
não? Pelo menos uma questão é que a propriedade intelectual é utilizada pela "EMPRESA D" para medir o desempenho na área de inovação, por exemplo, por exemplo, existe uma meta de produção de propriedade intelectual, registro de desenho industrial ou patentes por ano?

00:29:53 **D**
Bem, devo-te essa resposta, a verdade é que não sei, vou procurar e depois respondo-te, muito obrigado.

00:30:04 **P**
Ótimo, agradeço muito às pessoas. E agora que o fim do fim se aproxima, nos dá um encontro. Agradeço-lhe muito,

00:30:11 **D**
Bem, espero que esta informação tenha sido de alguma utilidade para você na ordem intelectual.

00:30:36 **P**
muito ou o que fazer só o último, porque agora as pessoas pensam que foram justamente essas motivações que estou investigando. Só quero mostrar ou quero entender melhor quais são as motivações para o uso da propriedade intelectual. Porque na grande maioria, os empresários tendem a saber que é para proteger contra a cópia e a linha de pesquisa que eu sigo é que há mais usos, mais benefícios da propriedade intelectual, além de proteger contra a cópia. E é para que você trouxe para mim realmente neste fim,
00:30:44 **D**
E para a propriedade intelectual que temos um forte portfólio firme de propriedade intelectual também aumenta o valor da empresa e esse valor não apenas permanece nos ativos que temos, mas também esse valor nos ajuda a aumentar o valor global geral da empresa e isso também nos leva a estar cotados em bolsa para poder obter financiamento de empréstimos bancários porque quanto mais valor uma empresa tem. Mais dinheiro representa no mercado e também, então, podemos usar as diferentes ferramentas financeiras para poder executar diferentes ferramentas que precisamos em um determinado momento,

00:31:54 **P**
Uma melhor reputação da empresa,

00:31:56 **D**
Assim também, mas aí temos que ver não só do ponto de vista jurídico, que é a execução do direito puro e simples, que foi o que começamos a discutir, mas também do ponto de vista econômico, porque a propriedade intelectual representa um aspecto econômico e um Departamento de Propriedade Intelectual pode ser. Você pode ter seus próprios lucros, mesmo que não venda nada, um departamento de propriedade intelectual não vende nada, mas você tem recursos que as pessoas querem e isso custa dinheiro. então a propriedade intelectual por si só vale dinheiro

00:32:42 **P**
E esse é exatamente esse o ponto da minha, da minha tese, da minha, da minha investigação. Então agora vemos o ponto final. Você diz que isso é uso de propriedade intelectual, esse valor é diferente em países como o Brasil ou o arquivo é que esse valor é uma forma de uso de propriedade intelectual. Em outros países, por exemplo, como EUA ou Holanda? É da mesma forma que no Brasil, que, se você é um país, em qualquer país onde não funciona muito bem, você ainda exalta a diferença

00:33:27 **D**
é que se lembre que a propriedade intelectual é baseada em tratados internacionais, então mesmo que tenhamos legislações diferentes e governos diferentes, a base é a mesma. Sim, então temos que usar a mesma base, ou seja, meus direitos serão os mesmos em todos os lugares, independentemente da forma legal em que eles serão executados ou das coisas que eu tenho entre eles, mas meu direito de isso e os princípios são os mesmos, ou seja, então é importante porque, por exemplo, no Brasil nós temos uma pequena empresa que produz, sei lá, qualquer componente de um computador, eles registram, então quando eu chego para comprar essas duas empresas, vou olhar a empresa 1 que desenvolveu, mas ela não tem direito, nem tem como provar que foi ela que desenvolveu, e a empresa 2 tem. Quem vou comprar da empresa 2 que me garante que poderei executar esses direitos mais tarde. Então esse é o valor econômico de um direito de propriedade intelectual porque é inútil você ser um grande gênio criando muitas coisas. Se mais tarde você não puder afirmar essas criações que você possui.

00:35:07 **P**
Deixa-me ver se a minha, se a minha, se o meu entendimento foi correto, vocês você também falando que basicamente se baseia em Minas Gerais. A estratégia é a mesma para todos os países, mas consideramos as características do país ao tomar a decisão. Dessa forma, por exemplo, se o país tiver condições de produzir. Você considera mais interesse em registrar propriedade intelectual não-fim de outros países. Como você se sentiu?
00:35:42 **D**
Interesse em registrar um tipo específico de propriedade intelectual. Em outros países, posso pensar que é melhor registrar marcas ou direitos autorais

00:35:54 **P**
Mesmo essa combinação varia entre eles, por exemplo, nenhum país ou registro, patente e desenho ou outro registro, marca e desenho. Isso acontece

00:36:05 **D**
sim e isso vai depender dos produtos no mercado e da forma como os meus consumidores se comportam

00:36:13 **P**
Ótimo e o mesmo também é usado. Aqui você pode usar apenas para bloquear aqui você pode licenciar outro país que você pode licenciar. Você também considera essas diferenças aqui. Não vale a pena licenciar, porque ninguém vai comprar ou produzir

00:36:33 **D**
Sim, também. Se no momento da decisão sobre um registro, todas essas variáveis forem levadas em consideração

00:36:45 **P**
certo EU. Eu acho. Entenda também que há uma diferença ao mesmo tempo na eficiência da propriedade intelectual que ela terá. Por exemplo, você pode decidir não registrar um novo país porque não funciona para você. Como vou dizer que ele também pediu distração? Não vou ter como conquistar. rosto de feltro

00:37:13 **D**
Sim, mas na prática não funciona. Por exemplo, e vou te dar este exemplo fácil: Venezuela Temos a Venezuela, não há nada, funciona se você não publicar isso, mas mesmo assim continuamos defendendo nossos direitos naquele país.

00:37:43 **P**
Muito obrigado. Agora que você esclareceu bastante, além da minha devidamente, enriquece muito o meu trabalho. Eu diria que a entrevista mais importante que tive até agora foi a sua, porque você tem essa visão geral de vários países. Então os muitos interesses, quando entrevistei, um profissional imobiliário, local que só trabalha no Brasil, não tenho essa visão esclarecedora, como você se sentiu? Nenhum

00:38:19 **D**
Bem, seja qual for a ordem, espero que quando você o tiver pronto, você me envie uma cópia para vê-lo,

00:38:26 **P**
Claro, claro, isso é um compromisso que tenho com vocês agora só para confirmar com vocês. Ele queria saber se poderia divulgar seu nome na entrevista, se poderia divulgar o nome do arquivo com a terminação preferida.

00:38:33 **D**
Eu queria saber se prefiro não passar, porque existem políticas muito, muito fechadas em relação ao uso da marca, então é melhor, né?

00:38:50 **P**
Eu não citarei seu nem nome ou nome da empresa. Não me cadastrei e não confiei em uma multinacional produtora de bens de consumo. porque muito obrigado, espero manter contato com você. Também coloquei meu orientador, que é um profissional muito experiente em propriedade intelectual na Irlanda, uma universidade na Irlanda, ou o brasileiro Henrique Barros. Eu queria saber se eu também poderia colocar em contacto com ele.

00:39:39 **D**
Eu amo conversar, então para pedir

00:39:43 **P**
muito obrigado, muito obrigado e quem sabe um dia. As pessoas se encontram aqui não Brasil

Empresa E

00:00:02 **P (Pesquisador)**
pronto. Então, como eu, como eu já disse que queria te agradecer muito a sua participação na minha na minha, na minha tese de doutorado, o tema na verdade o título da minha, da minha tese. Como as empresas utilizam a novidade, o tema? Como que as empresas utilizam o registro de desenho industrial para capturarem ou se apropriarem de todos os benefícios gerados pelo design da onde que vem essa inspiração? Para uma motivação para fazer essa tese? Primeiro do reconhecimento de que o estudo do designer ainda é pouco realizado na academia serão a ênfase maior as inovações tecnológicas e aos papéis. E há a suspeita de que, além da utilização do mecanismo de propriedade intelectual para combater as cópias ilegais que a função principal dele, a suspeita é que haja outros interesses da empresa, outras motivações certo que as fazem utilizar. O recuo registrado industrial está dando um exemplo só para você, para a gente se situar. Para licenciar, é diferente de usar para combater cópia, usar até mesmo para melhorar a reputação junto aos seus clientes e fornecedores. Então, existe uma linha de pesquisa dentro da administração que discute isso, mas muito foi discutido no âmbito das inovações tecnológicas, ou seja, das patentes. E pouco foi discutido no cenário do desenho e o mais intrigante da minha, da minha tese é o seguinte todos esses estudos foram realizados em países desenvolvidos onde a lei funciona bem. Há muito poucos estudos em países em desenvolvimento em países onde há uma certa lentidão no funcionamento do sistema legal como um todo. Então o meu objetivo maior é descobrir quais são essas

especificidades dos países em desenvolvimento na utilização do mecanismo Beleza Bom. Diante disso, mostrou agora começando realmente a entrevista, se você puder rapidamente se apresentar, falar da empresa que você trabalha só para gente situar a sua experiência. E dentro desse complexo eu mencionei para você,

00:02:52 **E (ENTREVISTADO DA EMPRESA E)**
claro, sem problema. Eu sou advogado, contador e advogado da então. Quando ingressos enfim, de automóveis, depois, desde dois mil e nove, o início da compra da classe e as marcas que vieram com a aquisição da crase, se tornando Fiat Chrysler Automóveis e agora, um ano e meio atrás, com mais uma operação societária bastante relevante. Com a fusão com o grupo Peugeot Citroen, a empresa hoje se chama pelo nome adicional de selantes extenuantes. Hoje, então uma empresa que atualmente a quarta maior indústria automobilística do mundo no meu, diante de valores e regiões globais, congregando principalmente as marcas, sejam Citroen, Fiat aegypti De maneira sim, mas objetiva, tem as outras já adjacente estará ópio. Questão da Taboquinha forma meu em finas. São grandes, bastante específicas e deixadas como a gente não a empresa. Hoje a medida basicamente em quatro regiões no mundo, em termos de administração da região de América, salvo América, porque a gente chama de larga de euros que a Europa toda e a partir de Asia Oceania aqui no Brasil nós temos principalmente os carros chefes da empresas marcas, filha de jipe que puxam muito fato resultado próximo na América Latina ainda como um todo, com a presença talvez forte em junho na Argentina e Chile, mas maciçamente Brasil. Argentina Com fim, atinge ainda com três plantas produtivas. Aqui no Brasil nós temos uma planta filha de dois mil e novecentos e setenta e seis em Betim, onde nasce a Fiat no Brasil. Depois uma planta em Pernambuco que produz os veículos jipes. Mas o agricultor, atualmente o comandante também de comando e a planta de Porto Real na vida, divisa entre São Paulo e Rio de Janeiro, que fabrica atualmente o produto da marca Citroen. Os demais vejo, são hoje importados. Então, estou na estrutura do departamento jurídico já há catorze anos e desde dois mil e nove cuidando e fazendo já parte do grupo que fazia. Quando a verdade eu e mais um gerente, naquela mais, sendo que não está mais na empresa, mas a gestão da propriedade intelectual e desde então atuando, entre outros temas, o departamento jurídico, com essa gestão hoje da região de propriedade intelectual. Então nós temos uma estrutura, até que difere um pouco de outras regiões onde o jurídico tem de fato, uma presença forte e marcante na gestão do porto. Folha A propriedade intelectual da empresa É claro que a gente tem as áreas de engenharia e de produtos bastante forte na pesquisa propriamente dita, ou seja, na eventual de ação, vamos dizer assim, dos novos produtos, mas tudo convergindo e trabalhando com assessoramento aqui do departamento jurídico e hoje exerce essa função de primeira pessoa a parte de design propriamente dito, pouco mais contundente ao seu tema, as suas contas de pesquisa. Nós temos hoje um centro de design criado Construindo, desenvolvido em Betim estão de fato um local totalmente apropriado, voltado para que os nossos desenhistas e nosso centro, desafio capitaneado por um grande designer da indústria automotiva, Júpiter faz menos que é o colaborador antigo extenuantes, altamente premiado em termos de design da indústria automotiva, inclusive graduado em especializado em realmente desenho de indústria automotiva no curso que na Europa é comum aqui no Brasil desconhece? Temos ainda, não. Então a gente tem, de um tempo para cá, uma característica forte de fato e de ação do produto. Desde o desenho inicial, protótipo é feito em serem materiais etc. E tal. Até que se chegue a evolução e a definição do modelo do carro, como todo então, a gente tem um ciclo de construção de design bastante local, bastante forte também hoje aqui na nossa estrutura, isso nasce basicamente só para você ter uma noção de tempo com estilo. Meu modelo estilo foi talvez o primeiro carro totalmente desenhado aqui na estrutura da América Latina, no Brasil pelo PT. Foi que desenhou, de fato, estilo ele é também o desenhista, além de responsável do Dátolo, agora do Fit Pulse, Sempre

atores feita pelos cinco ou seis prêmios mundiais que ele conseguiu uma questão design. Então a gente tem hoje de fato, uma estrutura bastante voltada, bem forte. Vamos dizer assim, para o design e a construção e a ideação realmente no design e na empresa

00:08:23 **P**
legal. Muito obrigado pela introdução do Estado e só uma dúvida a sua gestão sobre o número global O América Latina ou só o Brasil que fala ainda da abrangência do escopo do seu trabalho

00:08:40 **E**
na América Latina. América Latina Existem uma sinergia com as outras regiões. Existia hoje após a fusão, insultar colocado globalmente numa área que se chama valoriza eixo naipe que está dentro da estrutura de marketing lá na França, mas a gente tem América com a gestão. Vamos assim, jurídica América do Norte Também com a gestão jurídica existe o Departamento jurídico forte, também atuante. Ayla E aí eu faço interface com essas outras regiões e a gestão aqui local, as decisões de proteção, a extensão de proteções, medidas repressivas ou não. Elas são feitas de maneira autônoma e, quando necessário, principalmente envolvendo marcas mais relevantes eventualmente globais a gente fazer saneamento com a matriz.

00:09:40 **P**
E bom imagine pelo que você já introduziu aqui no tema, eu vejo que o design é algo muito importante para a empresa.

00:09:50 **E**
Sem dúvida,

00:09:51 **P**
eu sou um cliente de vocês, então foi o desarme. Foi sou muito

00:09:58 **E**
e não sei se atropelam no pouco que se comentou alguns espaços,

00:10:06 **P**
eu tinha um roteiro aqui, mas pode mandar e qualquer coisa que às vezes ela responde. Já

00:10:13 **E**
que hoje se nós temos solo do design que responderia, que a gente, o Exército, a finalidade principal de agradar o consumidor e com isso consequentemente, conquistar o maior volume de vendas e marketing do que eu quero dizer com isso nós não temos de fato uma estrutura de repressão ao uso indevido. A gente sabe que existe gente mapeia as lojas. O que a gente chama dos boqueiros dos polos de empresas ou lojas automotivas como São Paulo tem um núcleo. Belo Horizonte também tem um núcleo na avenida, que é famosa por ter de lojas que vem de autopeças e, de fato copiam o design. Enfim, já se deparou com uma situação

00:11:03 **P**
Você chamou como de pelo bloqueio, bloqueios,

00:11:06 **E**
boqueiros, boqueiros, essas empresas micro e pequenas empresas que de fato coloca de peças originais filha de peças originais, jipe ele a gente sabe que vão vender todas as calotas retrovisores. Então não só se entendeu qualquer. Hoje a nossa estratégia de proteção, a gente de fato protege em cada lançamento as peças que vão dar o contorno visual como todo, fazendo a completude do modelo do desenho externo. Peças geralmente são peças que, de fato, para dar o contorno, um aspecto design. São peças que depois aumentou outro tema A gente teve uma discussão durante o cargo bastante relevante. Deve ser de seu conhecimento ou desenho industrial, que são retrovisores, calotas, rodas, lanternas, faróis, pára choques, capô que, de fato, não da estética, as grades dianteiro e traseiro. Então, a gente não tem uma estrutura muito repressiva, a gente faz algumas atuações contundentes, mas é uma estrutura que, ao nosso ver, hoje ele é bastante cara e com a eficácia talvez ainda não testada na prática, portanto, duvidosa. Ou seja, tanto que vai se vestir de dinheiro para ter essa repressão. No entanto, que a gente vai conseguir eventualmente de benefícios de retorno, até porque a gente trabalha com uma realidade que o mercado automotivo, pelo volume que a gente tem, é o mercado que alguns modelos em todas as empresas já passaram por isso sofrem eventualmente, como a falta de abastecimento de peças de reposição. Então atacar muito nesse mercado que a gente chama de secundário, que o mercado de reposição, não tendo a garantia de que a gente vai abastecê lo por completo, pode causar um efeito indiretamente ruim até para qualquer empresa, de deixar os seus consumidores na mão. Não há gente. Obviamente, trabalha com repressão as situações. Talvez Bruxelas, outro fato que a gente não pode permitir, que envolve. Talvez a segurança é importante, mas a gente tem um foco hoje, Design, Talvez uma das dos pilares, na sua pesquisa de fato, tem um retorno na competitividade direta com os nossos concorrentes, Ou seja, ganhar mercado, como você colocou seduzir um potencial cliente, adquirir um veículo da marca, porque o apelo de design vai agradar. O apelo de dezembro vai ser realmente um gosto que vai fazer com que as pessoas desejam que eles estão hoje a finalidade principal do nosso design, ou seja, de se investir nos anos não, ele não é reprimir uso indevido, é, realmente caiu no grupo, não negocio toda a graça do consumidor.

00:14:11 **P**
E bom diante disso, esse desse cenário que você também falando até da relação de não repressão total aos. Aos copiadores aos imitadores. Como é que vocês protegem o dezanove como um todo? Que outros recursos, além da propriedade intelectual de mecanismos de propriedade intelectual, vocês usam para proteger os seus designs, o seu design? Ou, como você disse, nem mesmo proteger às vezes nem proteger, mas como vocês, para que ele fique traga valor para o negócio de vocês. Se ela proteção

00:14:56 **E**
é o time entre a ideação do modelo, tratá lo como um segredo de negócio certo e ajustar o time que a gente busca sempre exatidão a maior precisão possível entre o depósito barra publicação na revista do MPE. E você já começa a soltar o público de maneira geral, como que vai ser a única? Então a gente sempre trabalha começar. O que a gente chama de é só estar produtos, não vai ser daqui a seis meses. E aí eu vou ter uma estimativa de lançamento desse carro, disponibilização de hoje, nove meses, não considerando que eu vou depositar se fazer o pedido do registro desses ai nesse desenho industrial na data tal. Vou pedir o sigilo que a lei que concede para que o empenho não publique ele na revista até o mês tal. A gente faz esse ajuste entre o momento de realização de proteção e o momento de publicação na revista de propriedade industrial. Nesse meio tempo, as áreas de Breno Market comuniquei chavão soltando os dizeres ou seja aguçando. Vamos dizer o público para que ele não sei se você já

viu algumas estratégias de marketing que hoje, o que eu percebo, uma percepção, talvez minha, Mas conversado algumas coletas de roupa, justinha na indústria automotiva uma estratégia da empresa e que se eu guardo segredo até o último minuto, leva o carro num evento público estampado, com lençol preto. Chegou lá e refletiram. E ele aparece. Hoje o pessoal fosse uma estratégia diferente. Aí você começa soltar uma publicidade, uma propaganda de aparecer só o farol da cultura e depois apareceu uma parte da grade dianteira do povo. Depois a pessoa parte da traseira do modelo Justinho. Então você vai eventualmente soluciona aos poucos vazamentos acontece sim, acontece é uma realidade da indústria. A gente conseguiu diminuir bastante esse tipo de coisa. Existem os testes já de rua, Quando a gente tem os protótipos, que são os carros camuflados, vocês seja, viu? transitando. Existe uma realidade de que os alguns repórteres do setor se infiltram Eventualmente, até de fato, os com comprar isso de funcionários das próprias montadoras, para que tem ali um vazamento de um painel para que tenha um vazamento de algum elemento do carro. A gente trabalha com uma estrutura hoje,

00:17:38 **P**
a

00:17:38 **E**
conscientização dos colaboradores, a propriedade industrial com a propriedade intelectual, ela está no nosso código de conduta Global, ou seja, de fato, a importância desse ativo intangível para o negócio da empresa, da diferença competitiva que a gente busca ter. Então, a gente trabalha entre esse sempre um dilema até quando o guarda tratá lo e guardá lo com o segredo de negócio, versos o momento de autorizar ou buscar a proteção, tendo o ônus da publicidade que isso vai ser publicado na revista de propriedade Industrial quando publicada a gente já tem um veículo meio que divulgado. Então é um ajuste desse time que a gente faz o cálculo. Para ter essa assertividade competitiva você chama

00:18:25 **P**
bem interessante esse ponto que está colocando. E é justamente nesse contexto que eu gostaria de entender melhor. Agora você conseguiu me dar uma visão sobre todos os mecanismos que vocês usam o grande parte dos mecanismos que vocês usam para recuperarem o investimento que vocês fizeram no desenvolvimento da inovação para maximizar o lucro do design?

00:18:59 **E**
Sim, sim, tem uma análise. No caso concreto, como sem você, vai ter tempo de acordo com conclusão da tese. O caso, O fato? Se você conhece, ouviu falar do caso no Cade.

00:19:14 **P**
Não

00:19:15 **E**
casa interessantíssimas que me permita desses sujeitos. Eu tenho bastante coisa sobre ele possa para esse primeiro municiando de informações. Ele é um caso que ele nasce, salvo engano em dois mil e dezessete, tendo tempo. Mas acho que dois mil e dezessete desculpa, Mas os sete casos antigos, onde os compradores se insurgiram contra três montadoras, quando nós começamos a tomar medidas mais repressivas e a filha de forma das que não era mais agressiva, então era fit Volks e forte. Posso falar que é público? Eles foram até o Conselho Administrativo de Defesa da economia. O Cade, representaram pelo tentando tipificar essa conduta como abuso do exercício da propriedade industrial, através da imposição do desenho

industrial no mercado secundário nas peças de reposição. O principal argumento deles era o seguinte olha o seu desenho industrial e só vale no mercado primário. Ele só vale quando você vai criar um veículo para que a Volks não copia forte no copiagem, não copiasse excessivamente, e aí foi aberta uma investigação. Esse caso foi até o tribunal ao companheiro. Quase que durante a vida dele toda nós conseguimos arquivar as montadoras, vamos assim ganharam nesse processo administrativo e ali você vai ter uma riqueza de informações muito grandes assim o volume de investimento e de importância do desenho industrial para a indústria automotiva. Ou seja, de fato nós conseguimos demonstrar com carga que não restringir. Ou seja, considerar que o meu desenho industrial e vai valer tanto para que eu seja mais competitivo frente ao meu concorrente tanto para que eu tome uma medida repressiva, tanto para que o busca essencial e que eu gosto que reprimir o uso indevido, ilegítimo com essa amplitude, e nós conseguimos demonstrar que não faz sentido economicamente, dizendo, na essência da propriedade industrial, buscasse, limitar. E lá você vai ter, sim, argumentos de vários lados que vai te dar uma opção leque. Bolinha de você pontuar, elencadas na sua. Até eles falam muito da questão da reposição. Não há sequer tem exclusividade. Vencendo, agüenta abastecer o mercado, demanda e aí a gente vem com outro argumento e fala tudo bem, mas eu visto tanto na estrutura robusta, quinze, tem que você só meramente foi copiar e que é também tomar no mercado uma discussão bastante rica, com vários argumentos econômicos, os pareceres econômicos e jurídicos. Também acho que vale a pena. Pelo menos se pegar, ali os votos finais do tribunal, você vai ter um volume de informações. General,

00:22:12 **P**
obrigado e é bem interessante mesmo. Não sei se você corrobora com essa visão, que eu já estou conseguindo extrair do que estava falando de que o mercado automobilístico, ele tem algumas especificidades justamente por essa característica das redes de reposição. Nesta segunda linha de produto que vocês têm uma relação ao mesmo tempo de concorrência. Mas ela também é sinérgica. Nada do que vocês precisam dessa cadeia para atender seus criados peças de reposição bem legal, pelo

00:22:52 **E**
voto legal também, só de ter obtido dessa discussão e que eu acho bem interessante, porque a gente protege o aspecto design e sim, mas existe intrinsicamente ele uma funcionalidade importante que a questão da segurança. Então, por exemplo, um capô que eu vou proteger do desafio que ele vai ter um desenho diferente. Realmente ele passou por uma série de testes, de rigidez, de material, de como aquele capô vai se comportar numa batida com que ele vai dobrar sempre vai fazer o efeito guilhotina no condutor e passageiros. Enfim, gente tem um laboratório, Hoje cresce teste que dentro da faca que se gasta um investimento considerável, bastante alto nisso. Então, sim, autorizar copa com materiais inferiores e que eventualmente não vão passar por esses três põe em risco a segurança dos nossos consumidores. Por outro lado, o que a gente chamava na época de Fabiana quer associação nacional dos fabricantes de peças e vulgarmente piratas, não de forma pejorativa. Mas como a gente tem uma linha clara de diferenciação, eles colocaram o seguinte não mais o design desenho industrial. E não tem nenhum elemento funcional, nenhum aspecto funcional. Ele só o conjunto externo de linhas e cores, que dão aspecto visual novo. Então entrou até no bojo pouco dessa discussão interessante, também não é um caso bem rico em risco para as pessoas terem

00:24:22 **P**
brigado. E eu vou, certamente vou analisar o sim e nesse compromisso no sábado, por exemplo, a questão da segurança você trouxe agora, sendo uma especulações de interessante e importante para vocês considerarem ou não registrarem. É isso mesmo. Assim, por exemplo,

peças que não tem tanto o risco de segurança para o consumidor, essas ou seis são mais tolerantes as cópias ilegais do que uma peça, por exemplo, com a partilha de freira, o capo, como você fazem? Vocês consideram isso?

00:25:01 **E**
Sim,

00:25:03 **P**
há a garantia da segurança do seu cliente é um fator decisivo na utilização do Rio de Janeiro?

00:25:13 **E**
Serão

00:25:14 **P**
legal. Vocês, os designers de vocês são próprios

00:25:19 **E**
Sim. Não sei te precisar hoje o número, mas sua equipe grande, grande, de designers próprios.

00:25:28 **P**
Mas vocês usam também designers externos ou não

00:25:34 **E**
estava hoje, apontou para dizer que até a construção do protótipo pode ter uma terceirização de uma agência ou outra. Mas assim eu acho que a gente hoje internalizou tudo com a construção do Design Center, que era um sonho do interior, conseguiu trazer isso para cá. A gente tem uma estrutura de dezanove. Hoje, as pessoas todas que eu tenho contato são eles próprios,

00:26:03 **P**
entende isso muito. Imagino que muitos também, um pouco com pessoa, professor imaginou quando envolve terceiros. Se você já teve algum caso disso, de considerar, por exemplo, um outro tipo de proteção, devido à utilização de terceiros, como os desarmes,

00:26:20 **E**
não, aqui não. Aqui não, não, não. A gente só teve algumas discussões de talvez adequar a proteção de rezar por eventual modelo de utilidade. Caiu de novo uma das espécies patentes. Mas considerar proteger ou não, como proteger pela intervenção de um terceiro não,

00:26:39 **P**
Não

00:26:40 **E**
tenho como te disse dos precedentes que me recordo. Agora, tudo aqui dentro, tudo feito aqui. Mas foi o investimento, e de anos e anos para chegar nesse formato, até incentivado por nós como uma garantia da competitividade através de manter em segredo e tratar de maneira adequada esse futuro direito o futuro lançamento. Então, para se evitar vazamento, Design Center, hoje uma área altamente controlada de entrada de acesso à fábrica, estão protótipos de lançamento. Já como ocorrer ainda este ano, ano que vem já sendo construídos, Então a área

bastante controladas, difícil traz poucas pessoas entrem e ainda com restrições internas dentro do próprio grande sempre

00:27:33 **P**
segue aqui, mais ou menos o meu, o que eu tinha imaginado, mostrou bom e bom nesse cenário Então para você, a ameaça do vazamento de informação pelo designer é um pouco menor. Porque quando o designer externo imagino que o

00:27:51 **E**
menor vai acontece, o encontro acontece, acontece

00:27:59 **P**
como é que é o processo Gustavo de tomada de decisão para a utilização registrada industrial. Você comentou comigo que esse processo começa lá no início, por hora de da Constituição. A alguma coisa você falou se que a isso aí tem uma interação, desde a concepção do produto. É isso mesmo? Explica um pouco mais desse contexto Como é que você é que você desenvolve a sua estratégia de proteção desse produto

00:28:32 **E**
bom? Nasce uma ideia, ela geralmente nasce numa discussão de comitê diretivo, vai fixar o pessoal de Jari a esse nicho de mercado? Acho que cabe esse modelo. Existe todo um time que participa de workshops, de pesquisa. Quais são segmentos que ainda cada um novo modelo seja o que existe de buraco, vão assim dizer no mercado, desta vez um o que esse talvez o maior sucesso recente. A gente pode citar todos porque ela pegou neste mercado e que até hoje praticamente ela não tem uma competição você tenha auroque, que é menor que ela vai ser do tamanho dela, médio, que serve tanto para um veículo de passeio quanto uma picape. Serão parte pode captar mais robusta, como Ranger a Maroca Luxury duzentos, a turnê que está sozinha e naqueles segmentos os competidores hoje dos Kane atraso em alguma competição, porque realmente um caso muito sucesso. Então nasce essa ideia. E aí, quando você chega ao formato final do carro e o desenho vai desenhando, vai fazer um protótipo. Agora já entrou Eltinho Diária para ver as questões técnicas. Neste momento, a gente já começa a pensar na proteção, seja eventual surgimento de patente. Para que um modelo específico, o desenho industrial também. Até mais que a gente tem um formato pronto e acabado. E no aspecto da marca existe um time já também começa a elencar uma série de dez, quinze nomes possíveis para aquele modelo. Então existe uma propriedade intelectual que ela começa a surgir, ganha corpo. A partir do momento que as fases de desenvolvimento do produto vão surgindo bom, avançando Para ter uma ideia, uma noção realmente um produto, uma tomou conta do momento que você tem a ideia e até o momento que se chega num ponto de iniciar a produção dele. O prazo médio de trinta e seis meses. Cada vez mais esse prazo tentando ser cortada, vistoria da competitividade. Mas o prazo ideal no cenário são tão três anos em que você tem ideia de produtos, começar a construir, começar conceber toda a parte estética funcional e técnica desse produto até setembro a condição de lançar o realmente na minha cama

00:30:59 **P**
Deixo, deixo tentar sintetizar o meu entendimento e, com isso, estou certo. Inicia o produto e basicamente lá, na parte de prototipação, após a preocupação, pouco antes do lançamento de mercado, você decidem. Isso é feito em conjunto com outras áreas,

00:31:20 **E**

não é conduzido principalmente pelo design. E todo veículo nosso quando eu nasci, ele tem um time responsável na engenharia e não se olha no protótipo pessoal. Deságio vai realmente construir no carro, a mudar a grade. Assim, eu acho que o desenho que vai ficar legal é falar e faz um protótipo. Chegou aquele momento agrário, farol, vai, se atrasou esse aspecto de frente. Trazer o lateral é esse. A gente compila isso. Transformou se isso não formato com as regras normativas do MPE, ou seja, como que o desenho tem que ser guarda, Aquilo faz o ajuste do time entre. Está na posse daquele uma vez que a gente vai fazer o depósito,

00:32:05 **P**
mas a sua, a sua relação que você tem mesmo para nesse momento de discutir o que vai ser protegido, como vai ser protegido? Onde vai ser protegido? É essa reflexão, por exemplo, que seu país até você deve saber até mesmo dos países que você vai proteger numa isso

00:32:28 **E**
isso é feito com a diretoria de produto design e desenha engenharia, faz a aplicação técnica e o produto define quando lançar aonde lançar. Nós temos modelos que a gente já parte com ele. A região inteira,

00:32:49 **P**
todos

00:32:49 **E**
países da América do Sul, tem produtos. Tem gol, recebeu ontem uma demanda de pesquisas, de nomes, mas só para te dar ideia disso. Assim. E sempre que recebe as quais pais não esses ao Brasil? Então a gente tem também essa definição mercadológica ela sai um pouco do design e ia transferida para que o produto tem
00:33:09 **P**
registro, entende

00:33:10 **E**
sistema, diretoria de produtos.

00:33:15 **P**
Então acaba que o profissional, esse time que conseguisse passar exatamente que tipo de valor ele quer proteger o que tipo de característica que ele quer proteger que ele, inclusive, provavelmente ele vem pensando nesse benefício nesse valor do produto, desde a concepção

00:33:40 **E**
exata.

00:33:41 **P**
Já o dezoito

00:33:42 **E**
já nasce. O produto já nasce com forte, tem uma mudança, já analisa? Esse é um produto de região, Esse é um produto de mercado tal e tal e tal

00:33:54 **P**

a diretoria de produtos que conseguem interagir com você, o designer. Imagino que não tem informação sobre cinema, técnico exata, a beleza, se agora o estavam pegando a investigar. Se você falou, eu vou mudar um pouquinho a sequência aqui. Porque você

00:34:15 **E**
tem problema,

00:34:15 **P**
despertou o interesse dentro. Quando a gente fala de locais, você considera estratégias diferentes, dependendo do país? Você comentou que inicialmente vai registrar em todos, mas existem casos de você questionava, não será assim tão registra este aquilo. Registrar com outro conjunto de mecanismos?

00:34:40 **E**
Não, a gente tem feito de maneira homogênea na decisão ter sido registrar ou não a gente. A gente leva todos os desenhos em todos os países que a gente opta por registrar

00:34:53 **P**
vocês. Isso vocês Basicamente, onde eu vou comercializar o veículo, eu deseja proteger

00:35:01 **E**
exatamente.

00:35:03 **P**
Então é mais no mercado de atuação de vocês. desejado, que define a proteção, agora, falando de todo de um todo assim da América do Sul, América Latina, perto ou em comparação com as estratégias do seu par nos EUA, na Europa. E você percebe alguma diferença?

00:35:28 **E**
Percebo. Percebo porque existem regras específicas na Europa

00:35:37 **P**
E

00:35:37 **E**
de certa forma, mais restritivas em relação ao desenho industrial. Não existem diretivas ser muito direto. Hoje a Europa não protege. Desistiram. Europa se preocupa com marcas, patentes, patente, primeiro lugar, marca. Até porque eles tem diretivas, específicas, vai que não. Não, não são interessantes,

00:36:00 **P**
ele tem, obviamente aquela pessoa registrar,

00:36:05 **E**
seja registrar e você não vai poder atingir o mercado secundário. Apresentam a sua repressão, fica muito ruim, muito fraca. Eles entendem que é necessário. Nos EUA você já tem uma importância do desenho industrial e mais ou menos parecida que com o Brasil. Eles protegem também, a gente tem até acordos intercompanhias, de licenciamento de dezembro, serão com os EUA. Então, para eles é importante, principalmente, se a gente pega os modelos emblemáticos da nossa parcela norte americana que Agip, que agrade com os dois faróis

redondos e icônico, já enfim, que já virou quase que uma marca então, eles também são, são agressivos em proteção. Design como nós, na Europa já não, Europa não proteste já há algum tempo

00:36:57 **P**
para casa, só vou deixar de te perguntar uma coisa com a nossa conexão, ela vai. Eu acho que ela caiu do tempo, atualizar aqui para instalar. Se ela se mantém o sabor, eu posso. Eu posso abrir uma outra, uma outra vídeo e te mandar lá para a gente estar chegando na parte final. Mas é justamente essa parte aí que eu queria,

00:37:48 **E**
era mais do acumula. Uma reunião às quatro e meia como gerente. Em paralelo seu confirmou Conhecer, ser pode. Um pouco mais tarde a gente pode mandar, pode mandar.

00:37:59 **P**
Valeu

00:37:59 **E**

00:00:00 **E**
provocar Já consegui passar que dezesseis e quarenta e cinco, dezesseis quarenta, dezesseis quarenta calórico.

00:00:12 **P**
Muito obrigado, porque eu acho que vai

00:00:15 **E**
precisar também de diretor, de expansão para a gente falar outro dia.

00:00:19 **P**
Mas eu acho que vai ser suficiente O sol, muito obrigado mesmo. Então eu queria isso do que você talvez falando Sobre as diferenças entre países, você comentou muito mais diferenças nas características do mecanismo anos devido Na Europa não precisa registrar a diferença. Nos EUA é um pouco diferente também. Mas quando eles reflete sobre o próprio ambiente, o nosso cenário de proteção no cenário legal de proteção da propriedade intelectual, você vê uma diferença não no funcionamento da aplicação dos direitos de propriedade intelectual entre diferentes.

00:01:03 **E**
Vez que vejo um aspecto cultural Eu acho que o brasileiro e o americano Sam, apaixonados por carros por eficiência americanos do jeito deles, dos grandes caminhonetes, aquela ciência da vida e tal marcas esportivas Eu vejo hoje a Europa muito mais voltada com a propriedade intelectual em patentes, principalmente em termos de conectividade, software positivas de patente, software específico, embarcado de identificação, mas que hoje a grande corrida na Europa é a busca pela competitividade com base em patentes, principalmente pela diferença técnica entre os produtos. Não acho que a eletrificação e o futuro automotivo de veículos autólogos e puxam muito isso, como no Brasil, ainda é uma realidade já existente, mas não palpável para o nosso aspecto cultural, econômico e são veículos caros. Enfim, e a gente não

tem uma fonte rica e nem para abastecer as casas de luz elétrica. Então o carro ainda é uma realidade diferente. A gente vê as forças do governo e muito mais voltados ao etanol, que leve o renovável. Então, então, um apelo do design do carro em si. Acho que ele é muito mais importante para o brasileiro. Eu talvez para o latino americano, talvez do que europeu, mas que a gente trouxe essa cultura e talvez com desde a dúzia de frente, brinca. De time, vai ao lado dos casos. Russo A gente vê essa mudança radical dos nossos carros e podemos até dizer que, sem dizer que tecnicamente, o melhor, pior, estremecimento o sucesso ter da filha de, talvez foi ter percebido isso rápido, e de outros competidores. Então, eu acho que o Brasil tem essa peculiaridade do apelo do design, do carro. Realmente ser muito forte. O americano também é, mas perceba um apelo muito maior em motorização e na Europa. O apelo maior por modernização legal, funcionalidade maior

00:03:29 **P**
da diferença.

00:03:31 **E**
Tem essa percepção pelo ainda pouco tempo de indústria. Mas percebi com os outros colegas.

00:03:38 **P**
Você percebe uma diferença no processo decisório de utilização da proteção das inovações tecnológicas em relação à inovação do desenho. Ou seja, patentes, Porque a relação e assim, quais são as similaridades, a convergência e quais são as diferenças do mundo do registro inicial e comparado para bater

00:04:00 **E**
a ação é isso, realmente existe, Sim, a gente tem um. Vamos a ser usado hoje nesta empresa para impulsionar a produção de patentes. Até sairmos tudo interessante do MPE, tive no evento semana passada, em São Paulo. A gente fala sobre isso que pela primeira vez publicou um estudo sobre setores intensivos em Penha no Brasil. Essa alternativa não figura como um setor intensivo em patentes, e sim desenho industrial. Mas na Europa assim, então, acho que já vem a resposta prática disso. Então, os europeus, eles objetivo. Assim, mundial de se aumentar o número de patentes de la. Estão criando hoje um, o esquema de incentivo aos colaboradores, estudando realmente uma política voltada estímulo de produção interna, de propriedade intelectual e patentes prosa. Não dizer que não tem, não tem se sua pele tem hoje uma estrutura que foi criada aqui localmente, reconhecida globalmente como como extremamente importante e relevante, mas algo que foi uma criação realmente local aqui na região

00:05:20 **P**
que tem

00:05:21 **E**
uma estratégia realmente de negócios.

00:05:24 **P**
Você está me dizendo que nenhum outros países, por exemplo, eles usam a patente até como um indicador de desenvolver momento. Isso quando se falar em cobrado como se fosse uma meta de geração de patentes, É isso não é um indicador para avaliar o desempenho e já o design não é utilizado na vida. Então, quais são as motivações que fazem vocês utilizarem o desenho? Logicamente, eu acho que isso

00:05:59 **E**
ter percebido que uma empresa na fila da Fiat na década de noventa disse ainda que não tenha, também era uma empresa, talvez pouco lembrada, ou até certa forma, não gozava de nenhum prestígio. Vamos, sim dizer, no Brasil e na região, de anos para cá, ser tido como empresa altamente inovador em dinheiro na empresa que lança, parcialmente, que cai facilmente no gosto dos brasileiros. Assim, que tornaram se objeto de desejo de brasileiros de consumidores. Não estou aqui nos últimos quinze anos. Não seguramos como líder e de marketing em pouquíssimos anos, de todo esse período relativamente longo da própria indústria tão dinâmica, incorporando também a questão da marca, agitam, se soma hoje, Fiat e jipe A gente chega a quase vinte e cinco por cento de chegar novamente. Ou seja, um quarto quase do mercado, que é grande e sem dúvida nenhuma. É claro que com um aspecto de inovação do produto, entregando conforto, entregando conectividade, o consumidor, mas com apelo, Talvez, o pilar principal, que é a questão do design. Então para nós é que é um pilar competitivo, altamente importante e por isso a gente faz muito design que localmente. Por isso, a gente tem premiações, reconhecimentos de importantes institutos mundiais em relação ao que se faz aqueles desenhos

00:07:38 **P**
com relação aos, ao design, para o para comunicar o cliente, por exemplo, uma forma de utilização do limpador de pára brisa, por exemplo, Vocês, essa comunicação do design entre a utilização do produto.

00:07:59 **E**
Não percebo tanto assim, não entre a funcionalidade Assim, Não acho que talvez mais o aspecto visual de agradar agrada habilidades criando uma palavra, entendeu? Está no aspecto visual que é confortável. Que simétrico, que é visualmente a Brasília entre políticos.

00:08:25 **P**
Mostrou assim do que se também falando que eu estou vendo. Tem uma relação muito grande de proteção contra a cópia ilegal para atingir os benefícios de melhorar a imagem junto ao consumidor até mesmo influenciar o comportamento deles da compra. Isso tem um impacto muito grande no desempenho da empresa na competitividade, desempenho da empresa. Então, para mim, tá ficando assim que a corte, a inibição da Copa é o principal função. Outras utilizações, por exemplo, para ganhar receita através de um licenciamento, vocês têm essa visão ou não? O basicamente é para garantir a sua propriedade,

00:09:06 **E**
garantir a propriedade

00:09:07 **P**
e a cópia defender. Caso você tenha uma infração.

00:09:12 **E**
Agora, a competitividade diferenciar com quem

00:09:16 **P**
já teve casos de vocês terem que utilizar o desenho industrial para se protegerem de uma de alguma outra acusação de violação?

00:09:29 **E**
Não, nunca fomos demandados aquilo patente sim, fornecedor. Alguns pesquisadores estão mais de trezentos trabalhos

00:09:37 **P**
em não para negociar e vender. Vender também não é licenciado em vender. A

00:09:44 **E**
gente não vence o que a gente faz é para a gente, tem nem altamente a construção da espécie, com fornecedores parceiros. A gente tem cláusulas robustas nas nossas condições gerais de compra, onde a gente busca garantir que o cara vai receber o desenho, produzir para mim, do jeito que eu quero no molde que os produtores suspeitos, em que ele não vai deixar isso vazar

00:10:09 **P**
legal,

00:10:09 **E**
transfere a responsabilidade da proteção também pelos nossos,

00:10:14 **P**
até para garantir uma proximidade de produção terceirizada.

00:10:19 **E**
Exatamente,

00:10:20 **P**
exatamente para existe um cross, um cross licenciamento, por exemplo, tem essa peça que do motor da Citroen, para usar no metrô da Peugeot, precisa fazer se Croso licenciamento ou até mesmo com outra empresa, de outro grupo.

00:10:43 **E**
Além, tem isso tem sido uma realidade mais presente,

00:10:48 **P**
islâmica,

00:10:48 **E**
gente no design, alguma coisa assim. Alguma coisa comecei, já se envolvido, principalmente possa fusão. Agora a gente tem uma estratégia de proteção. Dependendo do modelo, a gente faz via matriz. Isso consegue essa facilidade de intercâmbio entre os direitos, que se tornem simples. Certa forma. A gente tem alguns fenômenos também. Hoje, oficiar Brasil protegidos. Além dela, beijou protejo dela. Existem se ter cama. Então, hoje, por exemplo, se você vê nos jornais lançado a primeira, o primeiro furgão Peugeot beijou, beijou parte de que a gente está chamando que basicamente o Fiorino. Então houve essa transferência ainda que basta dizer. Então é o Fiorino que vai sair um plano abrangente. Vejo que a gente ama no mercado automotivo de Brent. Você está só troca meio que a marca, mas o produto ao mesmo e isso vem contido. Obviamente, esse crochê, esse intercâmbio do desenho

00:11:58 **P**

legal. Pensando assim, fora das questões mesmo também de utilização, ficou claro para mim que fez uso da cópia, usam, não é uma fonte de receita explicita. Além de ganhar dinheiro com licenciamento com venda, quanto outras empresas que não têm uma capacidade de produção como vocês têm? Mas e com relação a reputação da empresa junto a investidores, o governo ou até mesmo cliente? Se acha que esse título de proteção muda a imagem desses agentes com vocês? Isso é intencional? Ciência, anuncia que acontece

00:12:48 **E**
tem, só não diria, mas acho que sim, sim, porque acho que dá uma conotação. A gente sempre se apresenta assim como uma empresa que respeita e faz respeitar a propriedade intelectual Todos qualquer regra que existem no nosso ordenamento e acreditando que a propriedade intelectual é um instrumento fundamental na geração de inovação tecnológica, seja ela qual vertente isso pensando e, consequentemente, o desenvolvimento econômico. E sabendo da importância da indústria automotiva para o desenvolvimento econômico e tecnológico que o país, esta pressão, a indústria sinal muito forte. A gente sempre se apresenta como uma empresa que investe a respeito, em face, ser respeitado também essas direitos. Propriedade intelectual acho que sim.

00:13:42 **P**
E você vê assim. Por exemplo, quando você não olha, na média mais uma pergunta, existem situações que vocês não olham a utilização de um mecanismo único de pedir mais, ou seja, utiliza um conjunto. Você mencionou muitos conjuntos informais do sigilo, a velocidade de lançamento de produtos, mas usar o design para fortalecer uma proteção, às vezes até mesmo de uma característica técnica do seu produto. Além de o uso do design. Para dificultar esse acesso dos concorrentes faz sentido,

00:14:18 **E**
não há sentido, com certeza.

00:14:20 **P**
Falou na verdade. Assim, enquanto eu não tenho aqui a minha patente para proteger as características do circuito, eu vou registrar o exame, que é mais fácil. E aí eu não, pelo menos estão

00:14:32 **E**
me veio à mente. Um exemplo concreto quando a gente avançou aquele sistema locker que ele fazer. O travamento diferencial meio da roda evitava a derrapagem terreno arenoso de barro. Então que não chegava a ser o quatro. Exemplo Sistema intermediário O sistema locker era patente. Junto com ele vem o design diferenciado de um veículo mais alto. Uma suspensão mais elevada é um contorno ele de proteção de roda pouco mais robusto, envolvendo então realmente o conjunto de direitos diferentes. Propriedade intelectual para reforçar uma característica do produto. Quando a gente pensa na linha Adventure, é bastante importante para nós durante vários anos em vários modelos, sempre atrelado ao desenho específico, compensaram o veículo de ventre. Uma palha de vento na estrada do evento dobrou de vento. Uma ideia de vento já remete automaticamente ao cliente que ele estaria num carro. Teriam design específico. Entendi que dava essa conotação de ser realmente o veículo que, entre aspas, um pouco a rotina

00:15:45 **P**

gostava agora vão para a última pergunta e ele também é algo que eu queria ouvir de você. Um aspecto importante, esse reconhecimento que a gente vê mal funcionamento, ou a lentidão do cliente do Pará para conceder o título do sistema legal para que um processo das possibilidades de, por exemplo, Imagine esse caso, que falou do fato do ponto da Aurora. Como é que se excluem?

00:16:23 **E**
Salvo engano, foi dois mil e sete julgamentos por dez anos, dez anos?

00:16:28 **P**
Ou os empresários e até governos governadora? Como é que vocês lidam com isso? Com essa especificidade da situação brasileira na utilização dos mecanismos de propriedade intelectual, local, específico, desenho, imagino que quando ele foi projetado anteriormente foi projetada para um cenário diferente para garantir o direito de monopólio temporário para o inovador,

00:16:58 **E**
para a segurança jurídica necessária. Então, é assim Gustavo, pessoalmente, dizendo Sou crítico veemente o empreendimento. Dissertação de mestrado Esta minha assumiu a dizer minha tese de doutorado Também aborda a ineficiência do Inpe e apontou ele com

00:17:18 **P**
o

00:17:19 **E**
bloco. Você dizer a transição tecnológica, inclusive do país, não por incompetência de quem está lá, vai ser como o sistema e a instituição. É pensado em si, Mas, enfim, o que a gente ainda não seis criar. Vamos assim que hoje eu acho que é interessante ver que isso foi criado por nós aqui da empresa ao longo dos anos. Uma estratégia de realmente não depender não depender por isso A gente precisa e depende, de fato, seu certificado muita das vezes, mas tomar todos esses cuidados adjacentes, desde o momento em que você começa a ter um produto concebido, chamar os fornecedores para fazer engajamento deles no desenvolvimento conjunto durante aqueles trinta e seis meses, seja produzido a peça que o fornecedor a fazer, que vamos a testar. Esse foi o resultado que esperava. Então, ali gente, a começar para a propriedade intelectual fazer todas as amarras contratuais ali, para que a gente consiga ter tudo muito bem, ser cabo, para de fato não depender de uma discussão de natureza de propriedade intelectual, seja no país, seja no Judiciário, judiciário também conhecendo a pouco do tema. Infelizmente, é uma realidade que a gente tem, poucos lugares que têm varas especializadas com os juízes, que são conhecedores de propriedade industrial, que no Brasil a gente tem que trabalhar com essa insegurança jurídica. Isso nos faz realmente criar o argentino brasileiro. Às vezes, é difícil explicar para os gringos. As alternativas que a gente tem para a solução dos problemas são bem diferentes do que eles têm. Eles não têm muita maleabilidade. Vamos dizer para buscar tanto a repressão a infração de um direito nosso quanto a defender uma nova infração aos direitos de terceiros, mais preto no branco, porque ela funciona muito preto no branco. Então, a gente que tem que tem que entender as entrelinhas nos outros caminhos para chegar ao mesmo resultado, sem depender necessariamente de uma decisão judicial, a própria decisão final administrativo da equipe, que vai demorar muito.

00:19:34 **P**

Então acaba que essa influência. Posso dizer que essa influência do ambiente acaba mudando um pouco a estratégia de vocês. Onde vocês, Para proteger a propriedade intelectual, vocês usam a propriedade intelectual, os títulos de propriedade intelectual como uma ferramenta. Mas vocês usam muitos outros mecanismos informais para fortalecer a sua condição de apropriação, enquanto no exterior, que é o que é um pouco mais, as instituições funcionam melhores. Eles têm uma ênfase muito maior no mecanismo formal, enquanto aqui no Brasil a maior entre zero informal, interessante, bastante interessante meu amigo, agradeço muito a sua colaboração. Espero te encontrar novamente futuramente ou entra em contato de novo para compartilhar esses resultados.

00:20:26 **E**
Para mim

00:20:27 **P**
de design, de desejo, muito sucesso na sua defesa, você

00:20:31 **E**
também faço tudo certo.

00:20:34 **P**
Obrigado. A gente vai se mantendo contato pelo LinkedIn, agora tem o seu contato pelo WhatsApp também

00:20:39 **E**
recebeu particular, Fica vontade? Pode uma nova trocar figurinha e poder contribuir

00:20:45 **P**
se você

00:20:46 **E**
à disposição

00:20:47 **P**
legal. Se você precisa de alguma coisa de mim, eu também estou à disposição e que certamente a gente vai ler muito o trabalho do outro, ou até quem sabe um dia escreveu. O jogo

00:20:57 **E**
não é muito obrigado, foi um prazer precisando conta comigo aqui.

00:21:03 **P**
Obrigado xará.