

## O VALOR DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL NO DESIGN

Renata Gontijo ([renatagontijo@gmail.com](mailto:renatagontijo@gmail.com)) - Universidade do Estado de Minas Gerais

### Resumo

*No Brasil, os direitos sobre certos bens incorpóreos ou imateriais são objeto de um ramo do direito chamado Propriedade Intelectual. Aplicado ao design, temos na figura do designer, aquele profissional que, trabalhando em equipes e por meio de junção de conhecimentos complementares, vai atender a necessidade e desafios de projeto, mercado e principalmente de negócios, a fim de aumentar a competitividade das empresas através de soluções inovadoras que visem à funcionalidade, qualidade, segurança, conforto e imagem diferenciada de seus produtos e serviços. Numa economia onde prevalece a livre concorrência, a adoção de estratégias competitivas como a proteção legal ao design, tem permitido não só a conquista de novos mercados como também a permanência nesses a medida que são criadas situações preferenciais de exclusividade para produtos ou serviços diferenciados. Portanto, é objetivo deste artigo promover a reflexão acerca da valoração do design brasileiro a partir da utilização de um adequado sistema de propriedade intelectual.*

**Palavras-chave:** Design; propriedade industrial; valor

**Área:** Gestão de Desenvolvimento de Produtos e Inovação

## 1. INTRODUÇÃO

Ao longo dos tempos, os homens sempre observaram e admiraram a natureza. Após o desenvolvimento de ferramentas específicas começaram a manipular e transformar o formato bruto de seus componentes em artefatos que, com novas formas e usos, adquiriram valor e passaram a demonstrar o status e o poder do seu possuidor.

Identificado tanto pelo seu caráter artístico quanto pela tecnologia empregada no seu desenvolvimento, o design contemporâneo é forte aliado na valorização do artefato. É ele o diferencial de um produto lançado num mercado abarrotado pelo número excessivo de produtos semelhantes, de mesma tecnologia, mesmo preço, mesmo desempenho e mesmas características que, por tantas similaridades, acaba confundindo e dificultando o consumidor na percepção das suas diferenças e, consequentemente, na atribuição de seu devido valor.

Segundo Assumpção (2008), conceber um produto ou uma imagem requer do seu criador, conhecimentos que precisam ter validade legal quanto ao "direito de uso exclusivo" – quem cria o artefato deve já saber, de antemão, as limitações que vai impor ao seu uso; e a proteção legal, neste caso, deve ser encarada como uma forma de valoração desse produto, um privilégio de mérito que vai estimular a criatividade e impulsionar o consumo. Afinal, quanto mais inovação, mais valorizado o produto estará no mercado.

Mas, falar em proteção legal ao design sem antes definir o que seja design nos parece um tanto cômodo e até irresponsável, visto que há tempos esta não é tarefa das mais simples. Segundo Niemeyer (1997), não é à toa que todo livro sobre Design necessita, sempre em seu início, demonstrar o que o autor entende pelo termo. Então, para não fugirmos à regra, o que se entende aqui por design é que esta é uma atividade criativa cuja finalidade é estabelecer as qualidades multifacetadas de objetos, processos, serviços e seus sistemas, compreendendo todo seu ciclo de vida. E o designer, neste contexto, é o profissional capacitado a aumentar a competitividade das empresas através de soluções inovadoras que visem à funcionalidade, qualidade, segurança, conforto e imagem diferenciada de seus produtos e serviços.

Como inúmeras são as diferenças entre o desenvolvimento de um projeto para uma indústria, para uma empresa que possua equipe de design e uma empresa que busca no mercado um profissional de design, para este artigo o termo “empresa” é utilizado meramente como referência do uso de um método sistêmico de desenvolvimento de projetos em contraponto à produção artesanal.

Assim, no Brasil, os direitos sobre esses bens incorpóreos ou imateriais constituem objeto de um ramo do Direito chamado Propriedade Intelectual e abarcam, especificamente no campo do design, os Direitos do Autor (Lei Nº 9610/98) - conjunto de prerrogativas que a lei reconhece a todo criador intelectual sobre as suas produções literárias, artísticas ou científicas, dotadas de alguma originalidade, sem limitação de tempo (CHAVES, 1987) e os direitos de Propriedade Industrial (Lei Nº 9279/96) - composto de direitos que visam assegurar a uma pessoa física ou jurídica, o direito de exploração industrial e comercial sobre uma criação não-artística, garantindo-lhe a proteção contra as intromissões de terceiros através de usurpação e comportamentos ilícitos (OMPI, 2011).

## **2. UM POUCO DE HISTÓRIA**

Hoje em dia, em tempos de globalização, todos os produtos, dos mais variados ramos e concorrentes, têm basicamente as mesmas características e a única coisa que diferencia um do outro no mercado, é o design (Norio Ohga, presidente da Sony, para VIEIRA, 2004). Acontece que nem sempre o cenário brasileiro foi exatamente assim. Até meados de 1975, o que se via, especificamente no Brasil, era uma total falta de concorrência entre os produtos nacionais e os importados. Não que primassem pela qualidade ou outro grande diferencial, mas simplesmente porque a política industrial de referência no país caracterizava-se pelo estímulo à substituição de importações de bens finais e formação de mercado interno. Assim, como não havia a entrada de produtos estrangeiros em solo brasileiro (pelo menos não da forma como se tem atualmente), os produtos nacionais encontravam, inevitavelmente, um público certo para consumi-los sem grandes exigências (GONTIJO, 2011a).

Segundo Ruiz (2009), até os anos 90, o mercado brasileiro ficou fechado para os produtos estrangeiros e não existia o embate entre produção nacional e importada. O máximo que nossas indústrias faziam era montar produtos que aqui chegavam totalmente ou semi-desmontados, sem qualquer preocupação com a inovação. A falta de autonomia da indústria local não deixava muito espaço para o ato criativo dos designers além do de adaptar produtos para o mercado local, tornando-os assim uma figura que pouca, ou nenhuma falta fazia numa empresa.

Como a cultura disseminada entre os empresários era que a única forma de garantir acesso ao mercado, com lucros, seria através da cópia de algum produto consagrado lá fora e como o acesso aos produtos importados era restrito a uma camada pequena da população que tinha recursos para assim os adquiri-los, qualquer semelhança tupiniquin com o original

estrangeiro era avidamente consumido pelo mercado. Desta forma, foi-se criando uma idéia de que o que era bom vinha de fora. Afinal, o que se produzia no Brasil era feio e sem graça e o que era copiado dos importados, apesar de bonito e cheio de graça, não tinha na qualidade de fabricação (e muito menos nos materiais utilizados) o seu maior atributo (GONTIJO, 2010).

No entanto, essa situação, mudou completamente quando entrou em vigor a Nova Política Industrial e de Comércio Exterior que forçou um grande processo de reestruturação interna das indústrias a partir da abertura econômica do nosso mercado para os produtos importados. A partir daí sim, acirrou-se a competição entre produção brasileira e produção estrangeira. Porém, apesar da notável expansão da indústria nacional, era excessivo o número de produtos semelhantes (RUIZ, 2011).

Promover a entrada de produtos estrangeiros no país, com a redução das tarifas de importação, embora o intuito proclamado fosse o de estímulo à produção nacional, fez com que o conforto até então experimentado pelas indústrias brasileiras se transformasse em sua maior fragilidade. Como esses produtos chegavam aqui a um preço exorbitante frente ao poder aquisitivo da população, mais uma vez os empresários se aproveitaram da sua imensa capacidade de copiar para fazer frente aos novos produtos.

Por ser o meio mais barato para se montar uma linha de produção, a chamada “cultura da cópia” - utilização de idéias alheias, geralmente importadas, sem que se fosse dado, no mínimo, os devidos créditos a seus autores (GONTIJO 2011b); fez com que a indústria nacional experimentasse uma momentânea sensação de equiparação com os produtos estrangeiros: já que as classes menos abastadas não conseguiam acesso aos produtos importados, a indústria tratou de abastecê-las com as cópias. A idéia era, e ainda hoje é, que, se eu não posso comprar um produto original, eu compro um “falsificado” ou “parecido”.

A falsa sensação de fazer parte de um grupo mais favorecido é um fator sociológico e antropológico que não pode ser desprezado. Assim, embora conseguissem ilusoriamente um nível razoável de competição, a violação dos direitos de propriedade intelectual através do uso da cópia não autorizada trouxe aos produtos nacionais nova instabilidade no mercado. Protegidos pelas leis de seus países, e pelos acordos e tratados internacionais (dos quais o Brasil sempre fez parte) novamente os produtos estrangeiros levavam vantagem sobre os nacionais. Pagar royals para fabricação e comercialização de tais produtos estava totalmente fora do contexto da maioria das indústrias nacionais da época. Permanecer na ilegalidade era uma opção arriscada. A única saída, então, foi apostar naquilo que poderia ser o diferencial entre o produto nacional e o produto importado: o design.

Mesmo que os industriais brasileiros nem sequer soubessem direito o que era o design, a saída encontrada para enfrentar a concorrência dos importados foi investir num profissional que fosse “capaz de criar uma linguagem original, com elementos visuais próprios, não nacionalistas, mas oriundos de nossa cultura, com signos próprios, mas de leitura universal” (WOLLNER, 1983 apud ZANINI, 1983) de modo que cada produto ou comunicação visual pudesse ser reconhecido como genuinamente brasileiro.

Segundo Vieira (2004, online), o objetivo era “desenvolver produtos funcionais de qualidade, em condições de competir com os concorrentes estrangeiros”, com uma notória satisfação dos consumidores em relação à estética, à qualidade, aos preços baixos e a durabilidade, um “exercício bastante difícil, já que a cultura da cópia era o meio mais barato para se montar uma linha de produtos”<sup>1</sup>.

De maneira geral, hoje em dia as empresas brasileiras buscam através do design, aumentar a sua eficiência produtiva e capacidade de inovação. Com isto, esperam também um aumento da formação bruta de capital fixo, maior dispêndio do setor privado em pesquisa e desenvolvimento (P&D), e ampliação das exportações, em especial, das micro e pequenas empresas.

### **3. O VALOR DO DESIGN**

Vista a notória a diferença de satisfação que os consumidores experimentavam quanto à estética, a qualidade, os baixos preços e a durabilidade dos produtos estrangeiros em comparação com os nacionais, os empresários passaram, no decorrer dos tempos, a dar uma atenção especial ao design (VIEIRA, 2004).

Desta forma, como design é a criação intelectual (um bem intangível) que surge da criatividade e capacidade imaginativa do homem para agregar valor às novas obras e aparatos, transformando um bem que não possuía economicidade em bem econômico, coube ao seu autor impor os limites pelos quais esse novo produto venha a ser utilizado por terceiros, através da imposição dos direitos e propriedade intelectual.

Embora determinar as condições de uso de um bem pareça ser um direito natural de quem criou alguma coisa, a proteção da propriedade de um bem imaterial é uma questão surgida na Antiguidade e melhor desenvolvida no Renascimento, principalmente na Europa. Porém o design, enquanto propriedade intelectual, só foi reconhecido com as grandes revoluções, principalmente a Revolução Industrial (GONTIJO 2009).

No Brasil, o marco histórico que define o início da preocupação brasileira com a proteção das invenções de nacionais é do ano de 1808, quando a família real portuguesa se transfere para o Brasil e D. João VI expede o Alvará de 01 de abril de 1809, que, baseado no Estatuto dos Monopólios da Coroa Britânica de 1623, visava regulamentar o estatuto das invenções no Brasil. Sabendo-se que é através do design que algumas invenções saem do papel e tomam formas corpóreas, podemos citar este também como um grande marco para a história do design no nosso país, mesmo que sem qualquer relação com a valorização dos produtos industriais nacionais (GONTIJO 2009).

Com relação à valorização dos produtos industriais, pode-se dizer que atualmente a diferença tecnológica entre similares de diferentes fabricantes tende cada vez mais a desaparecer e assim, num mercado de tantos semelhantes, o consumidor passa a se nortear pela marca, pelo preço e pelo design. (Gazeta Mercantil, 18/02/1999 apud VIEIRA, 2004).

Interessante notar aqui que a marca e o design são colocadas como se fazendo parte de universos distintos. Delimitados pelas definições da Lei de Propriedade Industrial (Lei 9279/96) “marca” é todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços de outros análogos, de procedência diversa, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas (art. 122) e “design”, considerado como “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 resultado visual novo e original na sua configuração externa e que possa servir de tipo de fabricação industrial (art.95). Porém, no universo do Design, tanto a marca quanto o desenho industrial são considerados simplesmente design.

Longe de querer entrar nesta discussão, vale a observação de que ambos são uma atividade criativa cuja finalidade é estabelecer as qualidades multifacetadas de objetos, processos, serviços e seus sistemas, compreendendo todo seu ciclo de vida, como salientamos na primeira parte deste artigo.

Então, quando falamos em marca, estamos falando de design. Quando falamos em configuração externa de um objeto, estamos falando de design. Quando falamos em conjunto ornamental de linhas e cores, estamos falando de design. E estamos também falando de design quando falamos de softwares, de funcionalidade e até mesmo de invenção. Afinal, mesmo a mais radical inovação precisa ser materializada em uma forma utilizável e isto só acontece através de um processo de design.

Desta forma, o design se destaca como um dos principais fatores para o sucesso de uma empresa. Segundo o Programa SEBRAE de Design (2010), partindo do desenvolvimento de novos produtos e serviços, até sua comercialização, através da diminuição de custos, embalagens, material promocional, padrões estéticos, identidade visual, adequação de materiais, fabricação e ergonomia, o design é hoje fator essencial de estratégia de planejamento, produção e marketing.

Estudos realizados pela CNI - Confederação Nacional das Indústrias (2011), indicam que 75% das empresas que investiram recentemente em design registraram aumentos em suas vendas, sendo que 41% destas empresas também conseguiram reduzir os seus custos.

Porém, de nada adiantará o design ser capaz de elevar a competitividade no mercado nacional e promover as exportações, apresentando-se como valor agregado em produtos e serviços, se sua inserção não se der de forma segura. Há de se assegurar, de imediato, aos seus autores e/ou titulares, o efetivo reconhecimento moral e econômico. E para que isto ocorra realmente, o mínimo que se espera é o conhecimento, o reconhecimento e o uso de um adequado sistema de propriedade industrial.

#### **4. A PROPRIEDADE INDUSTRIAL E SUA CONTRIBUIÇÃO PARA A VALORIZAÇÃO DO DESIGN**

Numa economia de mercado como a do Brasil, onde prevalece a livre concorrência, a adoção de estratégias competitivas como a proteção legal ao design, tem permitido às empresas não só conquistarem novos mercados como também a se manterem nesses a medida que diferenciam e criam situações preferenciais de exclusividade para seus respectivos produtos ou serviços (GONTIJO 2011).

Em relação à propriedade industrial, o que se pode dizer no atual contexto econômico globalizado é que esta tem assumido um papel cada vez maior para conquista de mercados. Contribuindo tanto para o aumento e diversificação das trocas comerciais quanto para a modernização do setor produtivo local, utiliza-se principalmente das novas técnicas de produção, trazidas no âmbito de contratos internacionais de transferência de tecnologias.

Fazer o adequado uso de um sistema de propriedade industrial é uma das premissas do investimento estrangeiro em qualquer país. Afinal, ninguém se sente totalmente seguro enquanto não haja garantias de que a sua tecnologia de produção, a sua marca e outros direitos, não serão usurpados, imitados, nem utilizados sem a autorização do seu legítimo proprietário.



Então, se tomarmos o design como uma atividade criativa cuja finalidade é estabelecer as qualidades multifacetadas de objetos, processos, serviços e seus sistemas, compreendendo todo seu ciclo de vida, pela legislação brasileira atual haveremos de protegê-lo desde que apresente suficiente distintividade em sua configuração externa ou nas linhas e cores que o ornamentam (registro de Desenho Industrial); ou seja capaz de definir e identificar visualmente um produto ou um serviço de outro semelhante (registro de Marca); ou se apresente como coisa totalmente nova (patente de Invenção), ou apenas uma melhoria funcional de algum produto já existente (patente de Modelo de Utilidade). O certo é que, tanto registro quanto patente são títulos de propriedade industrial que conferem ao autor/titular do design exclusivos direitos temporais de fabricação e de comercialização, impedindo que terceiros, sem o seu consentimento, fabriquem ou vendam os produtos ou objetos protegidos (LEI Nº 9279/98).

Em outras palavras, é a propriedade intelectual que dará ao autor o embasamento legal para exigir retribuição financeira e moral quando do uso de sua produção.

## **05. DESIGN BRASILEIRO. PROTEGER OU NÃO PROTEGER?**

Embora não seja ainda uma prática rotineira na indústria nacional, fazer uso de um adequado sistema de proteção aos direitos intelectuais tem trazido a alguns produtos nacionais um reconhecimento dentro e fora do país que, ao agregar-lhe valor, impulsiona o uso e até mesmo a sua imitação. Num brevíssimo comentário, é justamente esta “imitação” que faz da indústria da moda surgirem tendências e estilos copiados no mundo inteiro. Fica então a dúvida: proteger ou não proteger? O que vale mais, a reserva de mercado que inevitavelmente se criará com a proteção legal ou o livre acesso/cópia que se desdobrará numa tendência reconhecida apenas pelos seus pares?

Cabe aqui outro brevíssimo comentário: durante séculos inexistia na China a idéia de que a criação intelectual seja propriedade de indivíduos ou entidades (isto só aconteceu efetivamente na década de 80). De acordo com a tradição chinesa, a cópia era considerada uma espécie de respeito pelos antepassados (CORNISH, 2006, apud IGREJAS, 2011). Apesar de a China ter sido durante certos períodos mais avançada e inovadora que a maioria dos países ocidentais, tendo sido a origem de, por exemplo, a bússola, a pólvora, o papel e a impressão, nunca surgiram leis e regulamentos para proteção das novas invenções e criações (YANG, 2003 apud IGREJAS, 2011).

Em se tratando de design, podemos citar, como exemplo de produto protegido legalmente, a tesoura para destros ou canhotos, que no INPI recebeu o título de CABOS PLÁSTICOS



DOTADOS DE OTIMIZADOR ERGOMÉTRICO, DESTINADOS À INSTRUMENTOS DE CORTE (MU7102282-1 Y1; Titular: Zivi S/A-Cutelaria/RS; Inventor: José Bornancini). Com depósito em 08/10/91, durante mais de cinco anos a filial europeia da Mundial absorveu toda a produção, de mais de 3 milhões de unidades no período, não tendo sido possível sua venda no mercado nacional até meados de 1998, quando faltavam apenas 3 anos para extinção de sua patente de modelo de utilidade.

E como marca, a NATURA, quinta marca mais valiosa do Brasil, e primeira marca de um produto genuinamente brasileiro (as quatro mais valiosas designam serviços) e que em 2010, segundo a BrandAnalytics/Millward Brow, valia cerca de 4.612 milhões de dólares.

Porém, nem só de um bom design brasileiro protegido legalmente nós vivemos. Existem casos, e não são poucos, onde a falta de proteção não desapareceu com o reconhecimento da autoria, mas na certa impediu que seus autores evitassem a cópia não autorizada. Exemplos como o da cadeira mole, de Sérgio Rodrigues (1957), o dinheiro simétrico, de Aloisio Magalhães (anos 80) e recentemente o pregador de roupas de Marcela Albuquerque e Taciana Silva (2000) mostram que a criatividade e capacidade dos brasileiros em produzir bom design corre na contramão do reconhecimento dos direitos de propriedade industrial como forma de proteger e agregar valor aos seus produtos.

Atualmente, o grande desafio é conscientizar o empresário brasileiro de que um objeto sem design é um produto de risco com menos valor agregado e que não contribui para diferenciação da sua empresa no mercado. Iniciativas de divulgar e compartilhar o conhecimento-design seja na área de produto, gráfico ou de ambiente, ou mesmo das pesquisas científicas sobre o design, vem mostrando o quanto a gestão do design pode ser usada de modo estratégico numa empresa.

Assim, tomando a propriedade intelectual, como a nova riqueza das nações (SILVEIRA, 1997), aliada ao design, teremos uma consistente forma de gerar ativos para as empresas e que, sem dúvida, inibiria as investidas ilegais de cópia, afinal, segundo Cunha (2003), inerente a todas as pessoas, a criação intelectual acontece em nossa sociedade das mais variadas formas, possíveis e imagináveis.

## 6. CONCLUSÃO

A partir dos pressupostos teóricos investigados durante a pesquisa de doutorado em Design pela UFPE sobre a aplicabilidade da lei nacional de Propriedade Industrial no design e da utilização de uma metodologia com abordagem hipotética-dedutiva e

procedimento comparativo, mostra este artigo que, embora possa parecer óbvio demais para os pesquisadores, em geral, que o design é importante e que por isso mesmo é necessário que este seja protegido legalmente (pois caso contrario cópias ilegais poderão ocorrer), esta não é a realidade do design no mercado brasileiro.

Como o design se popularizou muito no Brasil, nos ultimos 20 anos, o que se vê hoje em dia é um grande número de pequenas empresas com excelentes produtos em vários segmentos de produção e um parque industrial que desde a estabilização da inflação, está absorvendo mais o design (inclusive em faixas de consumo de público C e D) porém, perdendo os direitos exclusivos de seus produtos pois não utilizaram, de forma adequada, a proteção que a legislação de Propriedade Industrial lhe oferece ou então, o reverso dessa medalha: muitas empresas se aproveitando da idéia alheia para produzir, ilegalmente, aquilo que não lhe é de direito.

Assim, conclui-se que, a fim de agregar valor à produção nacional, colocando-a no mesmo patamar de qualidade e usabilidade dos melhores produtos estrangeiros, a crescente a utilização de profissionais de design para desenvolver um produto novo, para fazer uma marca original ou simplesmente gerir o seu negócio de forma inovadora é estratégia adotada não apenas empresas grandes, como empresas médias, e algumas empresas pequenas também.

## REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Lynaldo Cavalcante de. **Histórico do Design no Amazonas**. Entrevista. Revista T&C Amazônica, Ano III, Número 7, Julho de 2005.

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

BRASIL. **Lei nº 9.279 de 14 de maio de 1996**. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 15 mai. 1996. Disponível em: <<http://www2.camara.gov.br/internet/legislacao/legin.htm>> Acesso em: 23 ago. 2011.

BRASIL. **Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998**. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 20 fev. 1998. Disponível em: <<http://www2.camara.gov.br/internet/legislacao/legin.html>> Acesso em: 23 ago. 2011.

CHAVES, Antônio. **Direito de Autor – princípios fundamentais**. Rio de Janeiro, Forense.1987.

CUNHA, Frederico Carlos. **Proteção Legal ao Design**. Vol.1. Propriedade Industrial. 2ª edição. Rio de Janeiro: Lucerna, 2003

GONTIJO, Renata. **Proteção Legal ao Design: o caso do Centro eData da Escola de Design da Universidade do Estado de Minas Gerais**. Dissertação de Mestrado. Academia de Propriedade Intelectual e Inovação do INPI. Rio de Janeiro, 2009.

GONTIJO, Renata. **Propriedade Intelectual no Design**. Feira Internacional de Ciência e Tecnologia da Amazônia. Belém do Pará, 2010.

GONTIJO, Renata. **O valor da Propriedade Intelectual no Design**. 1º Colóquio Nacional de Design da UEMG. Belo Horizonte, 2011a

GONTIJO, Renata. **O anel de Leidiane**. 2º Seminário de Gemologia e Design de Gemas e Jóias. Belo Horizonte, 2011b

IGREJAS, Rui. **Propriedade Intelectual na República Popular da China**. 02 fev 2011.

INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INTELECTUAL - INPI. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br>> Acesso em: 23 ago 2011.

NIEMEYER, Lucy. **Design no Brasil: origens e instalação**. 2ª ed. Rio de Janeiro: 2AB, 1997

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA PROPRIEDADE INTELECTUAL – OMPI. Disponível em <<http://www.OMPI.org>> Acesso em 25 mai. 2011

RUIZ, Manoel. **A História do Plano Collor**. 19/09/2003. Disponível em: <<http://www.designemdia.com.br>> Acesso em: 02 ago. 2011

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO AS MICRO EMPRESAS – SEBRAE. Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/exibeBia?id=1274>> Acesso em 02 ago. 2010

VIEIRA, Eduardo. **A importância do design para as empresas e indústrias**. Entrevista de Norio Ohga a Gazeta Mercantil, em 18/02/1999. Disponível em <<http://www.designemdia.com.br>> Acesso em 27 out. 2004

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