



ISSN: 2230-9926

Available online at <http://www.journalijdr.com>

IJDR

International Journal of Development Research

Vol. 11, Issue, 11, pp. 51799-51802, November, 2021

<https://doi.org/10.37118/ijdr.23293.11.2021>



RESEARCH ARTICLE

OPEN ACCESS

SONDAGEM COM DESIGNERS EM FORMAÇÃO SOBRE CONHECIMENTO DO REGISTRO DE MARCAS E INTERFERÊNCIAS NA CRIAÇÃO

Leonardo Lafayette Nunes de Farias¹, Camila Brito de Vasconcelos², Danielle Silva Simões-Borgiani³, João Bosco Paraíso da Silva⁴ and Maria Clara Leite Silva Gomes⁵

¹Programa de Pós-graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia - PROFNIT, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Brasil. ²Núcleo de Design e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Campus do Agreste, Caruaru - PE, Brasil.

³Programa de Pós-graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia - PROFNIT, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Brasil; ⁴Programa de Pós-graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia - PROFNIT, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Brasil; ⁵Núcleo de Design e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Campus do Agreste, Caruaru - PE, Brasil

ARTICLE INFO

Article History:

Received 25th August, 2021

Received in revised form

14th September, 2021

Accepted 19th October, 2021

Published online 28th November, 2021

Key Words:

Inovação. Registro de Marca, Identidade Visual. Naming.

*Corresponding author:

Danielle Silva Simões-Borgiani

ABSTRACT

Este artigo apresenta resultados da pesquisa que teve como objetivo identificar o nível de conhecimento sobre a propriedade intelectual e o registro de marcas dos alunos em formação no curso de Bacharelado em Design, do Campus do Agreste da Universidade Federal de Pernambuco, matriculados na disciplina de Identidade Visual para Meios Impressos, no semestre de 2020.2. A metodologia do estudo foi aplicada, qualitativa e quantitativa, envolvendo levantamento (uso de formulário e coleta de depoimentos), revisão bibliográfica e documental. A partir dessa sondagem, apresentam-se os resultados e discussões nas seguintes ênfases: sobre a propriedade industrial, sobre a Lei N° 9.279/1996 (Lei de Propriedade Industrial), sobre o Órgão, no Brasil, responsável pelo sistema de Propriedade Industrial, sobre aspectos mais relacionados à prática profissional, sobre o processo de criação do nome de alguma marca (*namings*), sobre a percepção da importância da propriedade industrial voltada para marcas.

Copyright © 2021, Leonardo Lafayette Nunes de Farias et al. This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Citation: Leonardo Lafayette Nunes de Farias, Camila Brito de Vasconcelos, Danielle Silva Simões-Borgiani et al. "Sondagem com designers em formação sobre conhecimento do registro de marcas e interferências na criação", *International Journal of Development Research*, 11, (11), 51799-51802.

INTRODUCTION

Na sociedade do conhecimento, ainda se faz necessário discutir a importância de proteger os ativos intangíveis, e, estimular a proteção como fomento à inovação e concorrência leal. A proteção do conhecimento avança com o processo de globalização do comércio e com isso surge a valorização dos ativos intangíveis da chamada "economia do conhecimento", que são os geradores de inovações em modelos de gestão empresarial (Ávila, 2010). Um dos ativos intangíveis de grande importância e que trata este artigo é a identidade de marca. Wheeler (2019) reforça: "A identidade da marca é uma ferramenta estratégica e um ativo que aproveita todas as oportunidades para construir consciência, aumentar o reconhecimento, comunicar qualidade e exclusividade e expressar

diferenças competitivas." (Wheeler, 2019, p.48). As marcas são signos distintivos, sejam eles, expressões, símbolos, neologismos, utilizados para identificar produtos ou serviços (Schmidt, 2019; Copetti, 2010). Com esse caráter de distinção e reconhecimento as marcas são produto de projetos de design para identidade visual. Sendo buscados cada vez mais pelas empresas para apresentar-se bem visualmente tanto material quanto virtualmente. A confiabilidade das empresas com seus públicos permeia a relação com suas marcas, por isso a atuação do profissional de design neste tipo de projeto deve envolver cuidados especiais de proteção legal. É imperioso proteger as marcas, uma vez que elas são ativos capazes de trazer benefícios financeiros para seus detentores (Martins, 2012). Na proteção à propriedade intelectual, no Brasil, as marcas têm sua proteção garantida pela Lei n° 9.279, DE 14 DE MAIO DE 1996. Além de

enaltecer a importância de proteger a marca, uma pesquisa em andamento, vinculada ao Programa de Pós Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação (PROFNIT-UFPE), do grupo de pesquisa Design+, em parceria com o Núcleo de Design e Comunicação da UFPE, aponta a necessidade de aproximar os conhecimentos de proteção à propriedade intelectual dos desenvolvedores de marcas (designers), uma vez que, o processo criativo poderia ser otimizado a partir do momento que o designer tenha o conhecimento da propriedade intelectual, corroborando os estudos de Simões-Borgiani (2021) e Patrocínio (2018), que enfatizam a necessidade de aproximar conteúdos de Propriedade Intelectual da formação em design e criar políticas de design e inovação, respectivamente. No recorte deste artigo, objetivou-se investigar o conhecimento dos alunos de design do curso de bacharelado de design da Universidade Federal de Pernambuco sobre a proteção de marcas e a relação com o processo criativo da identidade visual.

METODOLOGIA

Quanto à natureza, esta pesquisa é aplicada, uma vez que gera conhecimentos para aplicação prática relativa a problemas específicos (Silva & Menezes, 2005). Quanto à abordagem, é uma pesquisa quali-quantitativa, baseada em números para análises estatísticas e numa análise subjetiva dos depoimentos. É ainda uma pesquisa descritiva, uma vez que descreve características dos alunos de Design em relação ao conhecimento sobre Propriedade Intelectual, no recorte sobre Marcas. E quanto aos procedimentos técnicos, são eles: bibliográficos, documental e de levantamento. O levantamento foi realizado por meio de formulário e depoimentos, aplicados numa turma de bacharelado de design, para 30 alunos matriculados na disciplina Identidade Visual para Meios Impressos em 2020.2. O questionário foi aplicado no período de 12 a 26 de julho de 2021 e os depoimentos colhidos no mesmo período. Por questões da pandemia da Covid-19, as aulas ainda não foram retomadas de forma presencial, e esta coleta, assim como toda disciplina ocorreram de forma remota através do Google Formulários e do Google Classroom. O formulário submetido foi concebido de modo a permitir a aferição do conhecimento dos alunos sobre propriedade industrial de marcas a partir de um encadeamento lógico-sequencial das perguntas, iniciando por uma abordagem ampla da temática, e, em seguida, partindo, em funil, para questões mais específicas.

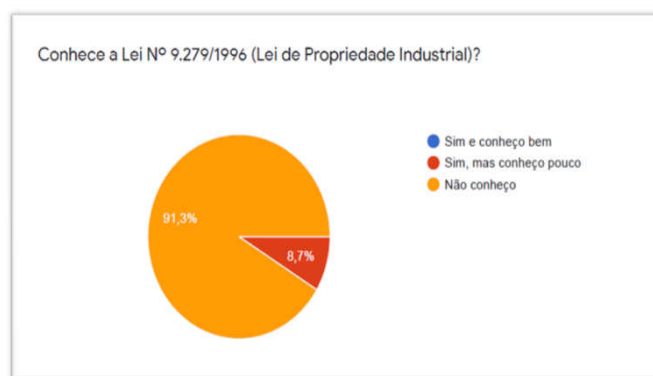
Foram ao todo 15 perguntas mais um campo livre para observações (preenchimento facultativo). Quando as questões se cingiam ao conhecimento da temática de propriedade industrial (da nº 1 a nº 7), as respostas possíveis foram graduadas em 3 tipos para expressar efetivo, pouco ou nenhum conhecimento, permitindo à essa pesquisa aferir, objetivamente, o grau de conhecimento dos alunos a partir dessa autoavaliação. Quando as questões (da nº 8 a nº 12, e nº 14) foram circunscritas às perguntas de ordem prática de atuação no mercado, as respostas possíveis foram graduadas em 2 tipos objetivos: sim ou não, permitindo entender em qual cenário o aluno está compreendido no que tange à atuação. Por fim, duas questões (nº 13 e nº 15) tinham um espectro maior de respostas permitidas. Quanto à questão nº 13, buscava apenas medir a percepção do aluno quanto a quem cabe a responsabilidade pela escolha do nome da marca, observando se ele, como futuro profissional, se enxerga incluído nesse rol. Por último, no que tange à questão de nº 15, permitiram-se 4 respostas, atribuindo da alta relevância até a nenhuma relevância, a fim de deixar o discente à vontade quanto a sua avaliação sobre a importância do tema que estava sendo pesquisado.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados obtidos a partir da aplicação de questionários foram compilados e discutidos dividindo os conteúdos em seções. Os resultados são apresentados em percentuais, considerando o total de 23 alunos respondentes (aderência de 76,7%), e discutidos simultaneamente.

Sobre a propriedade industrial: Os resultados mostraram que a maioria (69,6%) dos alunos questionados afirmam saber o que é propriedade industrial, mas entender pouco sobre o assunto, ao passo que, pelo menos 30,4% deles dizem não saber o que é. Nenhum dos alunos afirmou saber e conhecer bem. Considerando o nivelamento mínimo do ciclo básico do curso de design como requisito para cursar a disciplina de Identidade Visual, esta pesquisa considera razoável que a maioria saiba o que é propriedade industrial, mas não conheça bem. Entretanto, diante da importância deste conteúdo para a prática profissional, visto que intrinsecamente relacionado à valorização e preservação da utilidade do trabalho do profissional do design, e a lida com desafios do mercado relacionados à propriedade industrial, esta pesquisa recomenda a inclusão de conteúdo relativo a este assunto na formação acadêmica dos graduandos. Se não for considerado pertinente ao plano de curso, este conteúdo pode ser introduzido a partir de cursos de extensão ou de vivências nas disciplinas que podem planejar um recorte específico aplicável a cada especialidade sobre a propriedade industrial.

Sobre a Lei Nº 9.279/1996 (Lei de Propriedade Industrial): Quando questionados sobre o conhecimento da Lei Nº 9.279/1996 (Lei de Propriedade Industrial), quase a totalidade (91,3%) afirmou não conhecer e apenas 8,7% assinalaram que conhecem, mas pouco (Figura 1). Nenhum aluno declarou conhecimento significativo desta Lei.



Fonte: Pesquisa Direta/Google Formulários (2021).

Figura 1. Falta de conhecimento dos alunos de design sobre a Lei de Propriedade Industrial

Considerando o Projeto Pedagógico de Curso de Design (PPC-versão 2019), do Bacharelado em Design da UFPE, com ênfases em design de moda, design do produto e design gráfico, conhecimentos específicos sobre esta Lei realmente não fazem parte do currículo de formação do designer, o que não diminui a importância dela para este profissional. Podendo, assim, ter esse teor aplicado em abordagens complementares à organização curricular do curso que venham oferecer este conteúdo adicional aos alunos, seja através de iniciativa dos professores ou até mesmo dos alunos na busca por esse conhecimento. De acordo com a organização curricular do curso, é considerada a abordagem de temas transversais no currículo mais voltados para os direitos humanos e tematização das relações étnico-raciais e questões ambientais. Tendo expressa a inclusão de leis específicas sobre o trato dessas temáticas¹, mas não leis específicas sobre propriedade industrial. Ampliando essa discussão para legislação de maneira geral, ainda de acordo com o PPC do curso, de todas as suas disciplinas, a única que apresenta tema específico em seu conteúdo programático é a “design e tecnologia – gráfico – sinalização”, que trata sobre “Legislação em mídia exterior: poluição visual – propaganda ilegal x leis” (PPC DESIGN, 2019). Esta pesquisa considera o levantamento da possibilidade de inclusão de conteúdos em outras disciplinas, relativos às legislações específicas

¹ Resolução nº 1, datada de 30 de maio de 2012, publicada no DOU nº 105, de 31.05.2012, Seção 1, página 48; Parecer CNE/CP nº 3, de 10 de março de 2004; Resolução CNE/CP nº 1, de 17 de Junho de 2004; Lei 9.795, de 27 de abril de 1999 e decreto n. 4281 de 25 de Junho de 2002.

voltadas à atuação do design (como a lei de propriedade industrial em questão nesta discussão). Assim como aprecia, a depender da avaliação dos núcleos e grupos competentes, a inclusão de tais conteúdos na disciplina 'Identidade Visual para Meios Impressos', na qual foi realizada esta pesquisa com os alunos.

Sobre o Órgão, no Brasil, responsável pelo sistema de Propriedade Industrial: Questionados a respeito do órgão no Brasil, responsável pelo sistema de Propriedade Industrial, apenas 4,4% afirmaram conhecer bem, 21,7% sabem qual é o órgão, mas apenas conhecem a sua existência e 73,9% não conhecem. Mais uma vez este resultado se explica pela ausência desse conteúdo específico no curso em questão. Bem como apresenta ligação com a questão anterior, pois em não conhecendo a Lei, é esperado que não conheça o órgão responsável pelo sistema da mesma.

A respeito do conhecimento sobre o sistema legal brasileiro de registro de marcas: Diferentemente das respostas às questões anteriores, quando perguntados a respeito do conhecimento sobre o sistema legal brasileiro de registro de marcas, apenas 39,1% disseram não conhecer, tendo declarado a maioria ter conhecimento sobre o mesmo, mas entender pouco. Talvez esse conhecimento, ainda que restrito, se justifique pelo registro de marca se tratar de um assunto mais específico, voltado para identidade visual, tema tratado amplamente na prática profissional e durante a formação do profissional de design. Ampliando a possibilidade de contato com esse sistema legal de registro de marcas. Sobre o conceito legal de marca registrável, as proibições legais para o registro de marca e o mecanismo de pesquisa por anterioridade de marcas (base de dados brasileira de marcas registradas): Em contrapartida, em questões mais específicas sobre conceitos legais, a quantidade de alunos que declaram conhecimento sobre elas diminui. Tendo 56,6% declarado não conhecer o conceito legal de marca registrável, 60,9% não conhecer as proibições legais para o registro de marcas e 82,6% não conhecer o mecanismo de pesquisa por anterioridade de marcas (base de dados brasileira de marcas registradas). Estas questões são mais específicas do campo jurídico, abordando conceitos, proibições legais e mecanismos peculiares. Sendo assim, é esperado que alunos em formação no curso de design não tenham conhecimento conceitual a esse respeito. Contudo, vale a pena ressaltar, que o percentual de alunos que declaram conhecer com restrições (39,1% para conceito legal e 39,1% para proibições legais), ainda que seja minoria do total, evidenciam a aproximação transdisciplinar desses conceitos.

Sobre aspectos mais relacionados à prática profissional: Quando questionados se já haviam se deparado, profissionalmente, com alguma questão que tivesse relação com colidência de marcas ou conflito de propriedade de marcas, 77,3% responderam negativamente. Em outra indagação, 65,2% afirmaram não trabalhar com criação de marcas. Considerando que os questionados estão ainda em formação é esperada a negativa quanto a esta atuação profissional. Em contrapartida, quando questionados se já foram responsáveis pelo processo de criação de marca gráfica para terceiros (empresa/pessoa física), 54,5% responderam que sim. Assim como quando questionados sobre cuidados com a originalidade do desenho evitando igualdades/semelhanças com marcas já existentes no mercado, 66,7% afirmaram ter essa preocupação. Apesar de estarem ainda em formação, muitos deles atuam de forma autônoma realizando trabalhos sem vínculo formal, pondo em prática conhecimentos e técnicas adquiridas quando ainda em formação. Nas respostas ao questionário desta pesquisa ficou evidente que pelo menos mais da metade dos alunos matriculados na disciplina de Identidade Visual já foram responsáveis em algum momento pela criação de uma marca gráfica, preocupando-se com a originalidade. Este fator deixa mais claro que conhecimentos a respeito da proteção legal das mesmas seriam úteis, haja vista essa preocupação.

Sobre o processo de criação do nome de alguma marca (naming): Apesar de apenas 21,7% dos questionados já terem atuado no processo de criação do nome de uma empresa, a grande maioria (78,3%) entende que a condução deste processo deve acontecer com

mais de uma pessoa sendo responsável pelo mesmo, em caráter multidisciplinar, sem que seja responsabilidade exclusiva do designer, publicitário ou proprietário do negócio (Figura 2).

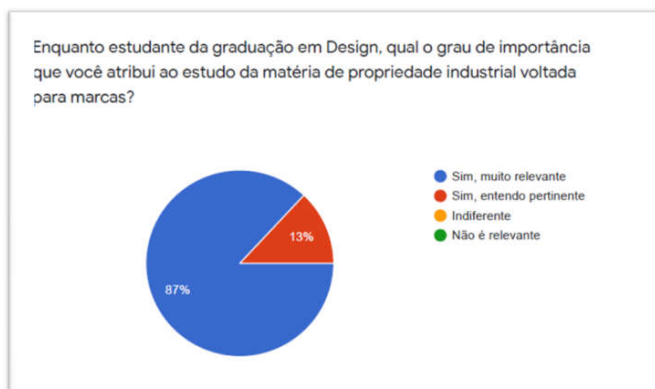


Fonte: Pesquisa Direta/Google formulários (2021).

Figura 2. Caráter multidisciplinar percebido sobre o processo de naming de uma marca

Quando questionados se tiveram conhecimento de empresas/ produtos/serviços que precisaram/optaram por mudar o nome/desenho da marca por questões de infração aos direitos de marca de terceiros, 60,9% afirmaram que sim. Mais uma evidência de que o contexto de não aproximação desse conhecimento legal interfere diretamente na prática profissional do designer e sua conduta ética. De acordo com o artigo 4º do Código de Ética Profissional do Designer Gráfico, "O Designer Gráfico terá sempre em vista a honestidade, a perfeição e o respeito à legislação vigente e resguardará os interesses dos clientes e empregados, sem prejuízo de sua dignidade profissional e dos interesses maiores da sociedade." (ADG BRASIL, 2021).

Sobre a percepção da importância propriedade industrial voltada para marcas: Apesar da pouca experiência e conhecimento sobre os assuntos legais pertinentes à proteção industrial e ao registro de marca de uma maneira geral, evidenciada nos resultados coletados e discutidos nesta pesquisa, todos os alunos entenderam como pertinente (13%) e muito relevante (87%) o estudo da matéria de propriedade industrial voltada para marcas (Figura 3).



Fonte: Pesquisa Direta/Google Formulários (2021).

Figura 03. Grau de importância atribuído pelos alunos de design ao PI voltado para marcas

Todos os alunos matriculados na disciplina questionados nessa pesquisa percebem (a partir dos dados coletados) a importância da propriedade industrial voltada para marcas. Sendo assim, apesar da amostragem reduzida de alunos para esta pesquisa, a evidência dos resultados fortalece a premissa de que a aproximação dos conteúdos é necessária e importante para sua formação e futura prática profissional.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando ser um consenso que a marca, junto com todos os valores que ela carrega e comunica, importa em ganhos para a atividade exercida, nada mais razoável que se busque efetuar a proteção legal desse patrimônio. A legislação pátria, através da Constituição Federal e, mais especificamente, da Lei de Propriedade Industrial, regula o mecanismo mais eficaz para proteger a marca: o registro junto ao INPI. Partindo da premissa que os profissionais do design têm grande importância no processo de concepção da marca, inclusive endossada pela autopercepção dessa atribuição, ainda que compartilhada com outros profissionais, demonstrada nas respostas à pergunta de nº 13, esta pesquisa aponta a imperatividade de esses profissionais conhecerem a matéria registral-protetiva. Ainda que o designer não venha a ser o responsável direto pelo processo de registro, entende-se ser de suma importância que domine, ao menos, os conceitos básicos ligados à matéria, de modo que lhe seja possível apontar inconsistências, no âmbito da proteção, que merecem investigações mais aprofundadas sobre eventuais marcas com as quais venha a trabalhar. Essa investigação mais aprofundada poderá ser realizada por outro profissional habilitado, ou, tão melhor, pelo próprio designer, sendo certo que ele conseguirá agregar valor ao seu trabalho dominando essa esfera de conhecimento. Cabendo frisar que, diante de um mercado altamente concorrido, composto por inúmeros profissionais talentosos sob a ótica criativa, essa aptidão poderá ser um diferencial competitivo de destaque. Do ponto de vista da valorização do profissional do design e do fruto de seu trabalho, é certo que essa matéria deveria ganhar relevo, já que importa, em última análise, na perenização de seu produto final, garantindo que a marca concebida poderá ter potencial de vida longa no ciclo da exploração econômica, evitando-se que a marca já nasça com entraves ao seu pleno desenvolvimento. No âmbito deste trabalho, duas limitações foram encontradas para a coleta de dados. A primeira se deu com necessidade de contar com a participação remota dos alunos, sem a oportunidade de aplicar-lhes presencialmente o questionário na sala de aula, o que estimularia a participação de todos. Já a outra limitação foi, apesar dos esforços e estímulos à participação dos alunos na pesquisa, a abstenção de 7 dos 30 alunos matriculados com relação à participação em resposta aos questionários, perfazendo um total de aproximadamente 23% de não respondentes. Por fim, o objetivo da abordagem aqui aduzida traduz-se na necessidade de se refletir sobre a reformulação do Programa dos cursos de Design, a fim de incorporar, de algum modo, a exploração desse conhecimento, ou, ao menos, despertar nos estudantes e profissionais já atuantes a clareza da importância da compreensão da proteção legal das marcas, tudo com o fito de, repise-se, garantir ainda mais valorização ao trabalho empreendido pelos Designers.

PERSPECTIVAS FUTURAS

Partindo dos achados desta pesquisa, corroboramos Patrocínio (2018), Simões-Borgiani (2021), Vasconcelos, et. al. (2021) e com o Ministério da Economia através da Estratégia Nacional de Propriedade Intelectual (2020) que enfatizam a urgência em disseminar PI na formação com fins da maior profissionalização para inovação. Sabe-se que há iniciativas pontuais de órgãos como INPI, SEBRAE, Associações, incubadoras entre outros. No entanto, conforme abordado nesta pesquisa e endossado por Patrocínio (2018), Simões-Borgiani (2021), Vasconcelos, et. al. (2021), acredita-se que deve haver permanência desse conteúdo na formação em design. Um conteúdo tão necessário que apesar de transversal à sua formação, interfere diretamente nela, no tocante ao processo criativo.

Diante disso, como perspectiva futura, essa pesquisa continua, em projetos de pesquisa dedicados a entender melhor as relações pertinentes à propriedade intelectual e à prática profissional do designer. São inúmeras as possibilidades de interações relacionadas à propriedade intelectual e design e suas ramificações, tendo sido pontuadas como principais perspectivas futuras apontadas por este artigo a ampliação da amostragem para os aspectos observados neste trabalho, ações e projetos de extensão para alunos das duas áreas e projetos de pesquisa dedicados à investigação destas conexões. O grupo de pesquisa Design+ permanece em atividade investigativa dessas interseções com a propriedade intelectual e a formação em design, tentando buscar soluções, aproximações, saberes compartilhados para um crescimento, inovação e ganho coletivo.

REFERÊNCIAS

- ADG BRASIL, Código de Ética Profissional do Designer Gráfico. 2021. Associação dos Designers Gráficos. Disponível em: < https://adg.org.br/novosite/wp-content/uploads/2020/07/ADGBrasil_CodigoEtica.pdf>.
- ÁVILA, Jorge. 2010. Inovação e Propriedade Intelectual na Indústria. Federação das Indústrias do Estado do Paraná – FIEP. Sonia Regina Hierro Parolin (org.), Heloisa Cortiani de Oliveira (org.). – Curitiba: SENAI/SESI, 2010. 151 p.: il.; 21 cm. – (Coleção Inova; v. 4).
- BRASIL. Lei nº 9.279, DE 14 DE MAIO DE 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Brasília, 14 de maio de 1996. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm>. Acesso em: 10 jul. 2020.
- BRASIL. Grupo Interministerial de Propriedade Intelectual (GIPI). (2020). Secretaria Executiva do GIPI: Ministério da Economia. Estratégia Nacional de Propriedade Intelectual. Brasília.
- COPETTI, Michele. (2010). Afinidade entre Marcas: uma questão de Direito. Rio de Janeiro: Lumen Juris.
- MARTINS, J. R. (2012). Capital Intangível: Guia de melhores práticas para a avaliação de ativos intangíveis. São Paulo: Interage, Editora.
- PPC DESIGN, Projeto Pedagógico de Curso de Design: Bacharelado, com ênfases em design de moda, design do produto e design gráfico.(2019). Universidade Federal De Pernambuco, Centro Acadêmico Do Agreste, Núcleo de Design e Comunicação. Versão 2019. Disponível em: <<https://www.ufpe.br/documents/2248102/0/PPC+Design+%28CAA%29.pdf/d58f8c3c-ca3f-4d90-a460-24461fb818b8>>.
- PATROCÍNIO, G. (2018). Políticas de design e a propriedade Intelectual: demandas para uma nova era. Brasília: SEBRAE.
- SILVA, E. L. da; MENEZES, E. M. (2011). Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação. 4. ed. Florianópolis: UFSC.
- SCHIMIDT, Lélío Denicoli. (2019). Marcas – aquisição, exercício e extinção de direitos. 2ª ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris.
- SIMÕES-BORGIANI, D. S. (2021). A Formação em Design e o Desconhecimento da Proteção à Propriedade Intelectual. In: BARROS, C.B.F.; MARINHO, C. T. NASCIMENTO, B. R. do. (org). de(s)colonizando o design: resumo expandidos. Fortaleza: Editora nadifúndio.
- VASCONCELOS, C. B. de.; SIMÕES-BORGIANI, D. S.; MAYRINCK, P. H. S. D. S. A.; DE AMORIM, C. R. F. Applied Study On Visual Identity Configuration Allied To Intellectual Property Protection In Pernambuco: Guidelines For Designers. International Journal Of Advanced Engineering Research And Science, V. 8, P. 491-496, 2021.
- WHEELER, Alina. Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.
