

A PROPOSTA FRUGAL DE TRIDIMENSIONALIDADE DA MARCA DO EVENTO ACADÊMICO ISTI: O TROFÉU INTERNATIONAL SYMPOSIUM ON TECHNOLOGICAL INNOVATION 2019 – 10 ANOS DE HISTÓRIA

THE FRUGAL PROPOSAL OF BRAND TRIDIMENSIONALITY IN THE ACADEMIC ISTI EVENT. INTERNATIONAL SYMPOSIUM ON TECHNOLOGICAL INNOVATION 2019 TROPHY - 10 YEARS OF HISTORY

Carlos Tadeu Santana Tatum¹; Suzana Leitão Russo²; Cássia Regina D'Antonio Rocha da Silva³; Emmanuel Messias Aquino de Araújo⁴; Flávio Ferreira Conceição⁵

¹Programa de Pós-Graduação em Ciência da Propriedade Intelectual- PPGPI

Universidade Federal de Sergipe – UFS – São Cristóvão/SE – Brasil - tadeutatum@gmail.com

²Programa de Pós-Graduação em Ciência da Propriedade Intelectual- PPGPI

Universidade Federal de Sergipe – UFS – São Cristóvão/SE – Brasil - suzana.ufs@hotmail.com

³Programa de Pós-Graduação em Ciência da Propriedade Intelectual- PPGPI

Universidade Federal de Sergipe – UFS – São Cristóvão/SE – Brasil - cassiadantonio@gmail.com

⁴Programa de Pós-Graduação em Ciência da Propriedade Intelectual- PPGPI

Universidade Federal de Sergipe – UFS – São Cristóvão/SE – Brasil - araujo_emanuel@hotmail.com

⁵Programa de Pós-Graduação em Ciência da Propriedade Intelectual- PPGPI

Universidade Federal de Sergipe – UFS – São Cristóvão/SE – Brasil - flavio_f10@hotmail.com

Resumo

Toda marca tem relevância estética e funcionalidade mercadológica seja no âmbito de produtos ou serviços. É certo que a marca se torna o elo de ligação entre o consumidor e a instituição que a possui, sendo ela a responsável por impactar por meio da percepção humana. As marcas utilizam essa conexão para realizarem seus objetivos de troca ou empatia conforme sua conveniência. Com as novas tecnologias os aspectos estéticos da marca ganharam a aplicação tridimensional. Neste artigo, buscou-se localizar o valor estético da marca ISTI para atualizá-lo na forma tridimensional. Para tanto, utilizou-se o método de estudo de caso que no ano de 2019 completa seu décimo aniversário em atividades científicas através de eventos que promovem apresentações de trabalhos na área de inovação tecnológica e propriedade intelectual, demonstrando participar da vanguarda da produção de pesquisa. Com isso, o artigo apresenta a passagem do bidimensional para o tridimensional, preservando-se as características de identidade e atendendo aos conceitos fundamentais do design estético-funcional propondo o primeiro troféu para o evento, premiando os melhores trabalhos das categorias paper, pôster e best work, avaliando-se aspectos teóricos das áreas de propriedade intelectual e as marcas em diversos contextos, design, materiais, tecnologias, e, por fim, a inovação frugal.

Palavras-chave: design; propriedade intelectual; inovação frugal.

Abstract

Every brand has aesthetic relevance and marketing functionality whether in the scope of products or services. Admittedly, the brand becomes the link between the consumer and the institution that

owns it, being responsible for impacting through human perceptions. Brands use this connection to accomplish their exchange or empathy goals at their convenience. With the new technologies the aesthetic aspects of the brand have gained three-dimensional application. In this article, we sought to locate the aesthetic value of the ISTI brand to update it in three-dimensional form. For this, we used the case study method that in 2019 completes its tenth anniversary in scientific activities through events that promote presentations of works in the area of technological innovation and intellectual property, demonstrating to participate in the forefront of research production. Thus, the article presents the transition from two-dimensional to three-dimensional, preserving the characteristics of identity and meeting the fundamental concepts of aesthetic-functional design proposing the first trophy for the event, rewarding the best papers in the paper, poster and best categories. work, evaluating theoretical aspects of intellectual property and brands in various contexts, design, materials, technologies, and, finally, frugal innovation.

Key-words: design; intellectual property; frugal innovation.

1. Introdução

Pode-se compreender que a identidade da marca é fundamental para a propagação de seus conceitos, pois fornece percepções por meio dos sentidos. E por isso, deve-se haver o cuidado necessário de fornecer ao público a possibilidade de estar em contato com ela nas mais variadas interfaces de acesso, assim como sua expansão em estrutura 3D, demonstrando-se mais uma possibilidade de contato e aumento da experiência sensorial junto ao seu público. (WHEELER, 2012, p. 14);

A marca sob o ponto de vista do *marketing* pode ser apreciada como nome, termo, ícone ou símbolo que representa um produto ou serviço, sendo fator determinante na estratégia aplicada à promoção da empresa ou produto (NIEMEYER, 2002); assim como, “a função principal da marca é facilitar a identificação, por parte do consumidor, de um produto ou serviço disponibilizado por uma determinada empresa, para que assim esse se diferencie dos demais produtos ou serviços idênticos ou semelhantes, principalmente, de concorrentes.” (INPI, 2013a) enquanto que de forma semelhante corrobora a definição global que “uma marca registrada é um sinal capaz de distinguir os bens ou serviços de uma empresa dentre as demais, e que estas devidamente registradas são protegidas por direitos de propriedade intelectual. (WIPO, 2019).

Neste contexto da Propriedade Intelectual que envolve proteção as criações decorrentes do espírito humano de caráter: científico, literário, artístico ou industrial, a marca se situa na área da Propriedade Industrial (DUARTE; PEREIRA, 2009), e que se voltando a uma perspectiva de nossos *status* quanto ao registros de marcas, chama-se atenção o índice de registros de marcas produzidas no Brasil quando se observa o *ranking* destes registros a partir de 2008, liderando-se neste segmento, conforme (SANTOS et al., 2018); quanto a proteção em aspectos globais, o Brasil é

signatário do Acordo de Madri que se pode realizar seu registro mundialmente via Organização Mundial da Propriedade Intelectual com efeito nos países signatários, e em exclusivo território nacional previamente, via Instituto da Propriedade Industrial – INPI no Rio de Janeiro e sedes representativas em escritórios sede espalhados no país. (INPI, 2018, 2019; WIPO, 2017).

Sob o contexto histórico brasileiro, relata-se por meio de Denis (2002) que a primeira marca Areia Preta registrada e depositada na junta Comercial da Corte (1875), apresentou-se no rótulo de rapé, de propriedade da empresa Meuron e Cia, cujo valor ressaltava-se por diversos elementos visuais que caracterizavam a identidade brasileira do produto, *carregada de forte simbolismo cultural* (grifo nosso) - (Figura 1), o que não distante desta época em 1892, registrou-se em nível local o Porvir do Estado de Sergipe¹ (Figuras 2 e 3) sob a criação do professor Brício Cardoso, a qual no corrente ano se tornou além de brasão na época, hoje a marca do Governo do Estado de Sergipe, por meio de Lei Ordinária (SERGIPE, 2019a, 2019b).

Figura 1. Primeira marca brasileira de produto registrada na Corte (1875)



Fonte: Denis (2002)

Figura 2, 3. Porvir do Estado de Sergipe (1892) e versão adotada como marca em (2019)



Fonte: (BARRETO, 1933)



Fonte: (SERGIPE, 2019b)

No contexto técnico da Propriedade Industrial, a marca pode ser representada sob a forma nominativa, figurativa, mista ou tridimensional, assim como pode expressar-se para atender segmentos de produtos ou serviços, atendendo objetivamente a nichos de forma coletiva, para certificações, ou ainda, em indicações geográficas, contando-se ainda ao quesito de mérito, àquelas cujas marcas alcançam a qualidade de Alto Renome conferida pelo INPI. (ACADEMIA DE

¹ Goza de proteção especial a produção intelectual por meio da Carta Magna, a qual prevê como símbolos da República Federativa do Brasil a bandeira, hino, armas (brasão da República) e selo nacionais por meio do artigo 13, §2º (BRASIL, 1988). Enquanto que a Lei 5.700, de 1º de setembro de 1971, de caráter administrativo, penal e processual, com 45 artigos, disciplina as formas, uso, apresentação e devido respeito aos símbolos nacionais; O Brasão de Sergipe é um dos símbolos oficiais do estado e foi oficializado pela Lei nº 2, de 5 de junho de 1892. Criado pelo professor Brício Cardoso, sua simbologia traz elementos do passado e do futuro. O índio Serigy embarcando em um balão representa a história. Já o Porvir, localizado no centro do balão, remete ao futuro. Abaixo do cesto do balão, a legenda *Sub Lege Libertas* - Sob a Lei a Liberdade. Encerrando a faixa, a data 18 de maio de 1892 faz lembrete à primeira Constituição do Estado.

PROPRIEDADE INTELECTUAL, 2018; BRASIL, 1996; INPI, 2013b, 2015; JUNGSMANN; BONETTI, 2010; RUSSO et al., 2017)

As marcas de forma nominativa (Fig. 4 e 5), expressam-se visualmente por constituição de palavras e combinações de letras e algarismos, compondo-se inclusive sob forma de siglas e neologismos; enquanto que na figurativa, eminentemente se apresentam sem tipografias, exibindo-se visualmente por formas, proporções, cores e texturas visuais ou ainda com ornamentos somente. No entanto, observando-se a concatenação das formas nominativas e figurativas, estas são conceituadas na propriedade industrial, como marcas mistas.(DUARTE; PEREIRA, 2009).

Verificando-se por este contexto que, quando inserido o aspecto volumétrico na passagem da forma bidimensional de plano x,y e se introduzem na representação gráfica a variável z nesta representação geométrica, apresenta-se o ganho visual da profundidade nos corpos, podendo-se compreender que a composição visual passa a constituir uma tridimensionalidade do objeto exemplificado por diversas imagens de (KAPPRAFF, 1986), gerando-se o efeito de marca tridimensional, bem aceita na Propriedade Industrial e observada sua vasta aplicação em embalagens, troféus, brindes, fachadas, e emblemas de capôs de veículos, podendo-se exemplificar a clássica garrafa inspirada na forma da casa de noz da Coca-Cola que inicialmente foi concedida sob registro número 48,160 na USPTO em 15/11/1915 e atualmente observada na WIPO sob números 25384, 72069873, 73088384 (COCA-COLA COMPANY, 1960, 1977, 2011; GRAHAM et al., 2013), o troféu da Copa do Mundo (FIFA, 2010), a estatueta do Oscar do designer Cedric Gibbons e o chefe de arte Metro-Goldwyn-Mayer (Figuras 6 a 9) (ACADEMY OF MOTION PICTURE ARTS AND SCIENCES, 2009, 2019).

Fig 4. Anúncio do Banco do Brasil com tipografia de marca utilizada em 1933 publicado na Revista Cadastro de Sergipe



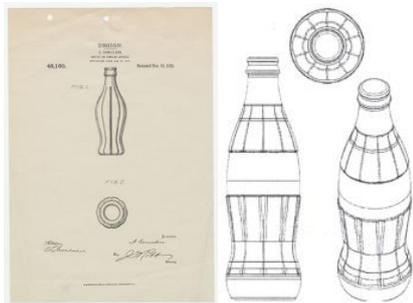
Fonte:(BARRETO, 1933)

Fig. 5. Registro mais atual de marca nominativa do Banco do Brasil aplicada na Itália verificada no banco global de marcas da OMPI

BANCO DO BRASIL

Fonte: (WIPO, 2010)

Fig. 6 e 7 – Marcas Coca-Cola tridimensional. Desenhos técnicos do 1º registro na USPTO e atual na OMPI.



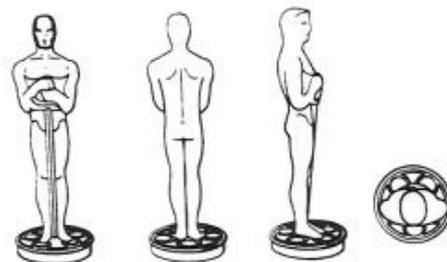
Fonte: (COCA-COLA COMPANY, 2011; ROTHMAN, 2015)

Fig. 8 – Marca tridimensional da Fifa para troféu da Copa do Mundo registrado em 2010.



Fonte: (FIFA, 2010)

Fig. 9 – Marca tridimensional da Estatueta do Oscar com suas visões frente, fundo, lateral e topo identificada na base da OMPI.



Fonte: (ACADEMY OF MOTION PICTURE ARTS AND SCIENCES, 2009)

Deve-se atentar a natureza especial da marca aplicável tridimensionalmente, uma vez que se distingue das demais quanto aos casos de registros nos escritórios oficiais, pois além de apresentar a sua descrição com as características essenciais, deve-se demonstrar suas ilustrações sob as vistas frontal, lateral, superior, inferior e em perspectiva (INPI, 2017a). E ainda, para ser registrável, a forma tridimensional deve estar dissociada de efeito técnico (INPI, 2012).

A marca de certificação é definida como “[...] aquela usada para atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada” descrita no art. 123, inciso II da Lei de Propriedade Industrial, enquanto que a de indicação geográfica (BRASIL, 1996).

As marcas conferidas por meio do mérito de uma indicação geográfica podem ser interpretadas como um “ativo de propriedade industrial usado para identificar a origem de um determinado produto ou serviço, quando o local tenha se tornado conhecido, ou quando certa característica ou qualidade desse produto ou serviço se deva à sua origem geográfica [...]”, preservando-se tradições locais, potencializando-se o desenvolvimento regional, valorizando-se os investimentos de seus respectivos produtores, tudo isto formatado por uma proteção jurídica estatal por qualidades singulares de um “saber fazer”. (FERREIRA; SANT’ANA; FERREIRA, 2017; GIESBRECHT et al., 2011; INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL, 2019).

As indicações geográficas se bifurcam nas espécies das Indicações de Procedência (IP) e Denominação de Origem (DO) amparadas por instrumentos normativos específicos com a edição inicial em 1996 pela Lei da Propriedade Intelectual (9.279/96) conceituando-se como “indicação de procedência o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que se tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço.” e “denominação de origem o nome geográfico de país, cidade,

região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos.” (BRASIL, 1996; INPI, 2017b; INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL - INPI, 2013).

Como exemplo no quesito das marcas nas Indicações Geográficas, a indicação de procedência (IP) de Divina Pastora/SE (Figura 10), com a renda de agulha em lacê, apresenta-se como atrativo na área de serviços, de modo que o “saber tradicional das rendas feitas à mão, resgatado pelas rendeiras, com base em tradições seculares da Europa, tornou a localidade conhecida como “terra da renda irlandesa” (GIESBRECHT et al., 2016); enfatiza-se ainda que a comunidade vem buscando aproximação com a Academia e Instituições de representatividade empresarial visando fortalecer as conexões globais ao fornecimento de serviços, empoderando-se por meio da marca (Figuras 11, 12).

Fig. 10 - Marca de Indicação de Procedência da “Renda Irlandesa” de Divina Pastora.



Fonte:(ASDEREN, 2011)

Fig 11 - Exposição da Renda Irlandesa na V Semana Acadêmica de Propriedade Intelectual no SergipeTec



Fonte: (API et al., 2019)

Fig 12 - Visita de professores UFS/IFS numa roda de conversa na sede de produção da renda irlandesa em Divina Pastora/SE



Fonte: (API et al., 2019)

Diante de todo contexto apresentado por meio de proteções legais da propriedade intelectual, observa-se de imediato que, uma marca registrada com outorgas estatais alcança uma maior percepção de valor, conforme menciona (MILONE, 2004) com seu método de valoração da marca, o qual apresenta uma metodologia alternativa de mensuração embasada em fluxo de caixa descontado, denominada Scorecard da marca, a qual identifica e quantifica a influência que a marca exerce na capacidade de geração de fluxos futuros de uma empresa.

Observa-se que a percepção de valor, como uma premiação, por meio de signos distintivos como um troféu, estatueta, ou quaisquer elementos que marquem o alcance de um objetivo, traz consigo um valor de positividade e conquista, principalmente quando a Sociedade reconhece a expressão dessas emoções com a participação dessas pessoas em seus respectivos contextos, como se observa a alegria tomada nos rostos de torcedores em meio a Copa do Mundo, a premiação do

elenco no cinema pelo Oscar e que por fim, pode-se inferir melhor com os estudos de percepções de valor por meio de prêmio defendido por (SANTINI et al., 2015).

2. Metodologia

A pesquisa se caracteriza por estudo de caso da marca do evento acadêmico internacional em inovação tecnológica e propriedade intelectual conhecida por *International Symposium on Technological Innovation – ISTI* – na cidade de Aracaju, Sergipe, Brasil que aniversaria em 2019 pelo seu décimo ano.

O estudo de caso propõe após uma revisão teórica sobre os tipos de marcas classificadas pelos órgãos de proteção, avaliar ainda as tecnologias que permitem a tridimensionalização da marca ISTI para aplicação sob forma de troféu. E para isto, investigou-se ainda sobre seus aspectos histórico-criativo na área do design gráfico e a formação de origem do evento desde o I SIM-TEC em 2009; para isto foi feita uma breve pesquisa com questionamento por email ao criador da marca desde 2010, assim como a professora que iniciou todo o processo do evento com breve entrevista, a professora Suzana Leitão Russo; quanto a investigação das marcas tridimensionais foram realizadas a pesquisa no banco global de marcas da World Intellectual Property Organization – WIPO (Organização Mundial da Propriedade Intelectual – OMPI).

A pesquisa apresenta sua limitação por ser um estudo de caso único, ao passo que se abre um amplo espectro de pesquisas futuras sobre a percepção e valoração da marca após a proposta concretizada e aplicada com o troféu de premiação ISTI.

Os *softwares* utilizados para construção da proposta foi o Coreldraw Student v. 2017.

2.1. O processo da proposta para marca tridimensional ISTI

Seguindo-se os exemplos de marcas tridimensionais apresentadas nas referências desta pesquisa, pôde-se compreender que tanto a marca Fifa e a Estatueta do Oscar são marcas que apresentam sua valoração quanto à premiação em eventos, assim, a marca ISTI saltando da sua bidimensionalidade passa pelo seguinte processo criativo para alcançar proposta semelhante. (Figura 13).

Figura 13 – Metodologia do Processo Científico-Criativo da marca tridimensional ISTI



3. Resultados

3.1. Tecnologias aplicáveis na construção em marcas 3D

A computação gráfica pode ser entendida como um conjunto de instruções lógicas geradas por algoritmos, capazes de desenvolver métodos e técnicas para representações gráficas de informações por meio de criação, armazenamento e manipulação de desenhos, tendo sua evolução vinculada aos *hardwares* e *softwares* (SIQUEIRA, 2019).

Quanto aos aspectos de *hardware*, pode-se observar as diversas funcionalidades e especificidades que se encontram disponíveis quanto aos dispositivos gráficos de alta performance, tais como: mesas digitalizadoras, *scanners* tridimensionais, *mouses* e impressoras 2D e 3D. E assim, todos estes artefatos permitiram que os aplicativos gráficos ampliassem sua versatilidade, capacidade e desempenho do profissional de design (SALOMON, 2011).

As impressoras 3D conseguem imprimir uma ampla variedade de objetos com a utilização de diversos tipos de materiais apresentando aspectos de economia, qualidade, durabilidade e inclusão, uma vez que se pode reconhecer que a produção pode ser personalizada de acordo com a necessidade, e ainda pode revolucionar cadeias de suprimentos, fabricações e o consumo de produtos (WOODSON; ALCANTARA; DO NASCIMENTO, 2019).

Quanto às tecnologias digitais em termos de *software*, são especialmente utilizadas para manipulação, visualização e reprodução de imagens, quer vetoriais, quer rasterizadas softwares como: *Coreldraw*®, *Illustrator*®, *Inkscape*®, *Photopaint*®, *Photoshop*®, *Gimp*®. Mas, também há os *softwares* exclusivos de geração de objetos tridimensionais *3D Studio*®, *Blender*®, os quais realizam uma melhor interação e simulação, gerando sensações na visualização, por meio do processo de renderização, atendendo várias vistas simultâneas neste processo, ampliando-se as performances de percepção quanto às formas, cores e texturas no ambiente tridimensional (MORELLI, 2015).

3.2. Principais materiais utilizados em premiações e possíveis aplicações nas marcas tridimensionais

Na estatueta do Oscar, inicialmente era constituída de bronze maciço e levava apenas um banho de ouro. Desde de 1983 é utilizada uma liga de estanho derretida a 960° Fahrenheit (equivalente a 515° Celsius) que, em seguida, é colocada cuidadosamente em um molde de aço da estatueta. O mesmo molde é utilizado desde a década de 20 e fica guardado em um cofre durante todo o ano, sendo retirado somente na época da fabricação das novas estatuetas. Esta liga de estanho é chamada de Pewter, especificamente composta de 92% de estanho, 6% de antimônio e 2% de cobre (BAKER, 2018).

E a sustentabilidade tem ganhado espaço na sociedade e na produção das medalhas Olímpicas. No Rio de Janeiro em 2016 as medalhas de prata e bronze, mais de 30% dos metais preciosos foram oriundos de reciclagem. As fitas de tecido que sustentam os objetos também possuíam 50% de material reaproveitado. Para os jogos olímpicos do Japão em 2020, todas elas serão produzidas de materiais reciclados. Entre 2017 e 2019 foram recolhidos aparelhos eletrônicos e celulares usados, após classificação e desmonte, o projeto arrecadou 32 quilos de ouro, 3.500 quilos de prata e 2.200 quilos de cobre e estanho (a matéria prima do bronze) (ROSSINI, 2019).

Observa-se como proposta para ampla maioria de premiações em eventos em geral, cita-se o acrílico como principais vantagens, isto por que este material é um termoplástico moldável de preço acessível e enquanto em temperatura ambiente, torna-se rígido e resistente às intempéries possuindo ainda forças de tração, leveza e fácil limpeza, sem contar a possibilidade de se aplicar cores, estampas e gravações diversas a laser, ou utilização de adesivagem, serigrafia e impressão UV. Molda-se por máquinas de corte a laser, resultando-se em peças extremamente criativas, personalizadas e únicas, permitindo-se ainda transformar-se até em objeto artístico, com aplicação de efeitos 3D (profundidade), gerando-se inclusive projeto de iluminação quando este translúcido (AFIXGRAF SOLUÇÕES GRÁFICAS, 2018).

3.3. O Frugal

A inovação frugal surge com a proposta de ser aplicada a produtos, processos e serviços de modo que: características de pensamento flexível (*mindset*) possam construir invenções (*out-side-the-box*) “fora da caixa”, trazendo soluções simplificadas. Soluções estas de maneira que possa até certo ponto aumentar seu grau de disruptividade se possível, buscando qualidade em seus aspectos estético-funcionais com preceitos de durabilidade ou robustez e foco significativo na redução de

custo, permitindo-se extrair o supérfluo. Tudo isto com o olhar ao meio ambiente procurando a sustentabilidade e alcançar um fácil perfil de reprodução para escalonamento de larga produção. Com isso, estes requisitos geralmente resultam em inovações com produtos finais de bastante aceitação de mercado e alta procura pelas classes sociais menos favorecidas economicamente (ASCHMONEIT; JANEVSKA, 2013; OJHA, 2014).

3.4. A Marca ISTI

3.4.1. Histórico

A marca ISTI faz parte atualmente do rol de realizações que a Associação Acadêmica de Propriedade Intelectual se responsabiliza no âmbito da educação científica e tecnológica com sua fundação desde 02 de dezembro de 2013 (ASSOCIAÇÃO ACADÊMICA DE PROPRIEDADE INTELECTUAL, 2016) e vem ocorrendo nos meses de setembro no estado de Sergipe, Brasil. Iniciou-se a trajetória com o primeiro evento em 2010 enquanto sua nomenclatura ainda era dada por I SIM-TEC (Tabela 1).

O evento é marcado por apresentação de artigos científicos com perfil multidisciplinar categorizado por 3 modalidades, as quais são: a) inovação e desenvolvimento tecnológico; b) prospecção tecnológica, c) propriedade intelectual e transferência de tecnologia. Dentre estas modalidades acontecem minicursos, palestras e exposição de painéis, premiando sobre as categorias de *best paper*, *best pôster*, *honor mension*.

O sistema de conferências do ISTI utiliza o perfil de avaliação de artigos por pares cegos e pode ser melhor compreendido todo funcionamento dessa estrutura no anexo. (ASSOCIAÇÃO ACADÊMICA DE PROPRIEDADE INTELECTUAL - API; UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE - UFS, 2019).

Tabela 1 – Memória dos Eventos ISTI

Ano	Iconografia/Evento/Descritivo	Estatística
2010	 <p>O evento foi a soma do I Simpósio Internacional de Inovação Tecnológica e a II Oficina de Propriedade Intelectual em 22 e 23 de agosto de 2010 no Hotel Radisson. Seus objetivos eram: consolidar a propriedade intelectual nas instituições superiores de ensino na região Nordeste; fomentar a disseminação de ciência e tecnologia na região Nordeste; fortalecer a presença dos NITs na consolidação da ciência e tecnologia, na transferência de tecnologia, nas IFs do Nordeste, com o SERGIPETEC. O evento contou com a participação Centro de Inovação e Transferência Tecnologia – CINTEC; Pró-reitoria de pós-graduação e pesquisa – POSGRAP; Coordenação de Assuntos Internacionais e de Capacitação Docente e Técnica – CICADT. Sua temática na época foi: “Construindo o futuro pela inovação”</p>	193 participantes

2011		<p>O evento contou II Simpósio Internacional de Inovação Tecnológica somada a III Oficina de Propriedade Intelectual e a II Mostra de Tecnologias em Petróleo, Gás e Energia, sendo realizado no período de 22 e 23 de agosto de 2011 no Hotel Parque dos Coqueiros. O objetivo do evento foi: “proporcionar informações que levem o conhecimento científico da academia a proteção intelectual, fortalecendo as parcerias público-privado” contando com a mesa redonda tematizada por: Inovação tecnológica nas universidades e palestras de inovação na agricultura, Seleção da Propriedade Intelectual, Proteção e licenciamento; inovação aberta.</p>	299 participantes
2012		<p>O III Simpósio Internacional de Inovação Tecnológica SIMTEC 2012 ocorreu no Hotel Radisson no período de 23 e 24 de agosto de 2012 com opções de minicursos, mesa redonda e palestras</p>	300 participantes
2013		<p>O IV Simpósio Internacional de Inovação Tecnológica (Simtec) migrou para o mês de setembro no período de 25 a 27, contando com 3 dias de evento. Ocorreu com a temática: “A Propriedade Intelectual para uma Economia Competitiva” dentro das dependências do Hotel Mercury.</p>	150 participantes 17 estados
2014		<p>ISTI/SIMTEC - V Simpósio Internacional de Inovação Tecnológica. O objetivo foi melhorar o diálogo entre participantes, de modo a contribuir para um aprendizado mais eficiente.</p>	260 participantes 184 Insritos 13 estados Sessão oral: 26 Poster: 46 Autores: 78 Ouvintes: 91 Palestrantes :15
2015		<p>O VI Simpósio do ISTI aconteceu com o Encontro Nordestino de Etnobiologia e Etnoecologia em parceria com o ProdeMa, tendo como temática a Propriedade Intelectual e o Conhecimento Tradicional. A época a responsabilidade do evento ocorreu por meio da Associação do Estado de Sergipe de Propriedade Intelectual – AESPI com a coordenação pelo PPGPI do Prof. Gláucio José Couri Machado do PRODEMA pela Profa. Maria José Nascimento Soares.</p>	250 participantes 56 trabalhos apresentados 63 trabalhos em anais 13 palestrantes
2016		<p>O VII Simpósio do ISTI ocorrido em 2016 foi marcado pelo especial convite da Revista GEINTEC que notabilizou os trabalhos que puderam se apresentar com os melhores resultados no evento.</p>	87 papers; 2 minicursos; 3 mesas redondas; 3 sessões paralelas 13 estados 232 participantes
2017		<p>O VIII Simpósio ISTI, edição 2017, destacou-se com oportunidade de negócios inovadores, apresentando inovações para que empresários pudessem realizar seus investimentos.</p>	22 trabalhos orais 44 posters 4 minicursos 3 mesas redondas 6 palestras 15 estados 209 participantes
2018		<p>O IX Simpósio Internacional em Inovação Tecnológica - 9th International Symposium on</p>	237 inscritos Graduação 45 Pós-graduação 116

	<i>Technological Innovation – ISTI 2017</i> foi realizado no período de 19 a 21 de setembro de 2018 e teve como objetivo promover o diálogo entre participantes de modo a contribuir para um aprendizado mais eficiente.	Professores pesquisadores: 65 Empresários: 14 13 Estados 147 trabalhos 49 orais 98 posters
2019	 <p>O X Simpósio Internacional em Inovação Tecnológica - 10th International Symposium on Technological Innovation – <i>ISTI</i> foi realizado nas dependências do Hotel Delmar no período de 25 a 27 de setembro de 2019, aniversariando com uma edição especial, reunindo a maior soma de estados em toda história do evento.</p>	290 inscritos 174 trabalhos apresentados 92 orais 82 posters 4 minicursos 18 estados.

Fonte: (ASSOCIAÇÃO ACADÊMICA DE PROPRIEDADE INTELECTUAL - API, 2016, 2017; EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA - EMBRAPA, 2015; NIT/UEMA, 2015; UFS, 2014a, 2014b; UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE - UFS, 2015, 2017; UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE, 2010)

3.4.2. O design – cores, formas, proporções e tipografia

Projetada com a participação do estudante em design gráfico na época, Dênio Barreto Martins, a marca constitui de aplicações cromáticas frias, remetendo-se a tecnologia e a inovação com o azul em suas diversas variações de tons durante todos os anos que se projetou nas mídias. A profundidade da marca se dá na visão frontal com uma perspectiva de sua base, refletindo-se desenho de caracteres contemporâneos, ao passo que segue sempre acompanhado de informações com o nome e a edição do evento, assim como a data e o local de ocorrência. Nas aplicações de banners – aramados, teias e conexões remetem ao forte simbolismo de conectividade, demonstrando as ligações quer entre pesquisadores, academias, empresas ou governo, denotando um motor de inovações com o enlace do conhecimento produzido entre os envolvidos.

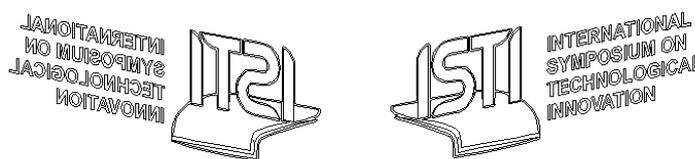
Em estado de exceção, a edição de 2016 apresentou tons de laranja para representar a inovação inesperada. Justamente por ser um tom inesperado ao se associar à tecnologia. O intuito foi mostrar o impensável como parte da inovação também. Quanto aos aspectos da base que sustenta a sigla, a figura foi projetada buscando-se ressaltar uma certa evolução na relação *espaço x tempo*, sendo uma forma gráfica que começava visualmente de um local distante (passado) para o presente, que é onde o evento se encontra (a sigla), os quais são reunidas as discussões e trabalhos acadêmicos sobre pautas para o futuro (inovação)." (MARTINS, 2019)

Para se conhecer melhor a geometria da marca, segue as figuras 14 a 16.

Figura 14 – Marca ISTI – visão frontal



Figuras 15, 16 – Perspectivas frente e fundo



Design: Tadeu Tatum

3.4.3. O layout de conversão bidimensional para tridimensional da marca ISTI

O estudo para simulação tridimensional da marca utilizou-se de todos os traços, com breve aperfeiçoamento de arredondamento e extrusão das imagens com o nome ISTI e sua base, gravado o nome completo do evento na base frontal e em breve destaque frontal a data comemorativa de aniversário com os 10 anos (Figura 17).

Figura 17 – Perspectiva frontal da proposta da marca tridimensionalizada



Design: Tadeu Tatum

3.4.4. A busca de anterioridade para marca ISTI

Avaliando-se a aplicação nacional e internacional de marcas com o termo “ISTI”, pode-se explorar nas bases do Instituto Nacional de Propriedade Industrial – INPI e internacionalmente via Organização Mundial da Propriedade Intelectual – OMPI, os seguintes resultados (Tabela 2).

Tabela 2 – Resultado de busca de anterioridade da marca com termo “ISTI”

Base de registros	Resultado
INPI	0
OMPI	0

Fonte: (INPI; OMPI 2019)

3.5. O Resultado da proposta

Analisando os conceitos da inovação frugal e os princípios do design quanto à geometria, cores, formas e texturas, optou-se neste estudo de caso o uso do material acrílico, uma vez que foram apontados conceitos de durabilidade, baixo custo, fácil aplicação e reprodução, mantendo-se o mesmo perfil de qualidade, assim como beleza estética do material translúcido. Conferindo-se por meio das Figuras 18 a 22, conforme perspectivas apontadas pelo INPI.

Fig. 18 – Frontal



Fig. 19 – Topo

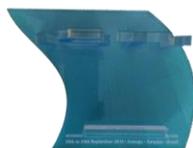


Fig. 20 – Direita



Fig. 21 – Esquerda



Fig. 22 – Fundo



Design: Tadeu Tatum

4. Conclusão

A marca tridimensionalizada do evento ISTI, sob apresentação de troféu para premiação, apresentou um ganho de percepção na identidade a partir de seu formato materializado com as características de leveza pela sua transparência textura lisa e uniforme.

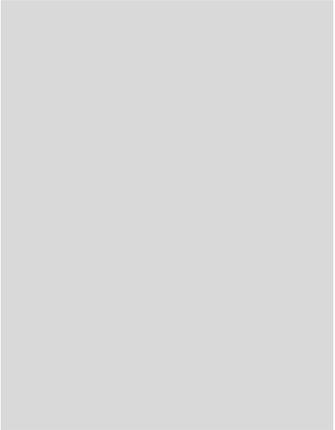
Outro fator importante que, apesar de apresentar uma solução simples e com materiais disponibilizados de fácil acesso, com custo relativamente baixo, essa inovação caracteriza um prêmio de valor intelectual com possibilidades de serem facilmente replicáveis, denotando-se um exemplo de inovação frugal, eliminando-se o supérfluo e representando os atributos de cores, tipografia e proporções da marca para o evento.

Vale ressaltar que esta pesquisa abre perspectivas de novos estudos sobre a percepção e sua respectiva valoração, principalmente quando se efetuar o registro da marca junto aos órgãos oficiais, alcançando-se uma avaliação mais detalhada do valor da marca e seus impactos pós ISTI 2019.

Baseando-se nas características da inovação frugal, pôde-se entender que a proposta do troféu de premiação do ISTI se apresentou consistente aos atendimentos dos requisitos de baixo custo para produção com fácil acesso aos recursos materiais e de fácil replicação para larga escala de produção. No entanto, por se tratar de materiais industrializados, a condição da sustentabilidade se apresenta com menor potencial ao passo que ganha na qualidade da robustez.

Apêndice A - Imagens das mídias gráficas veiculadas nos 10 anos do evento

Tabela 3 – Mídias de divulgação dos eventos

 <p>2010</p>	 <p>2011 - cartaz</p>	 <p>2012 - cartaz</p>	 <p>2013 - cartaz</p>
 <p>2014 – cartaz</p>	 <p>2015 – sítio do evento</p>	 <p>2016 - cartaz</p>	 <p>2017 - cartaz</p>
 <p>2018 - totem</p>	 <p>2019 – cartaz</p>		

Imagens cedidas pela API

Apêndice B - Resultados da busca de anterioridade

Figura 23 – Resultado da busca no INPI

The screenshot shows the INPI website interface. At the top, there is a navigation bar with 'BRASIL', 'Acesso à informação', 'Participe', 'Serviços', 'Legislação', and 'Canais'. Below this is the logo for 'Instituto Nacional da Propriedade Industrial' and 'Ministério da Economia'. The main heading is 'Consulta à Base de Dados do INPI'. A search filter indicates 'Pesquisa Básica | Marca | Titular | Cód. Figura'. The search results are for 'RESULTADO DA PESQUISA (25/07/2019 às 11:24:22)' with the trademark 'Marca: ISTI'. The results show: '- Nenhum resultado foi encontrado para a sua pesquisa. Para efetuar outra pesquisa, pressione o botão de VOLTAR.' and an 'AVISO' regarding the search process. At the bottom, it states 'Dados atualizados até 23/07/2019 - Nº da Revista:' and provides the address 'Rua Mayrink Veiga, 9 - Centro - RJ - CEP: 20090-910' along with the 'Fale Conosco' logo.

Fonte: INPI, WIPO (2019)

Figura 24 – Resultado de busca na OMPI

The screenshot shows the WIPO search results page. It includes a search bar with filters for 'Text', 'Image Class', and 'Goods/Services'. The search results are displayed in a table with columns: Brand, Source, Status, Relevance, Origin, Header, Number, App. Date, Image Class, and Non Cr. The table lists various 'ISTI' trademarks from different countries and dates. Below the table, there are search filters and a 'download report' button.

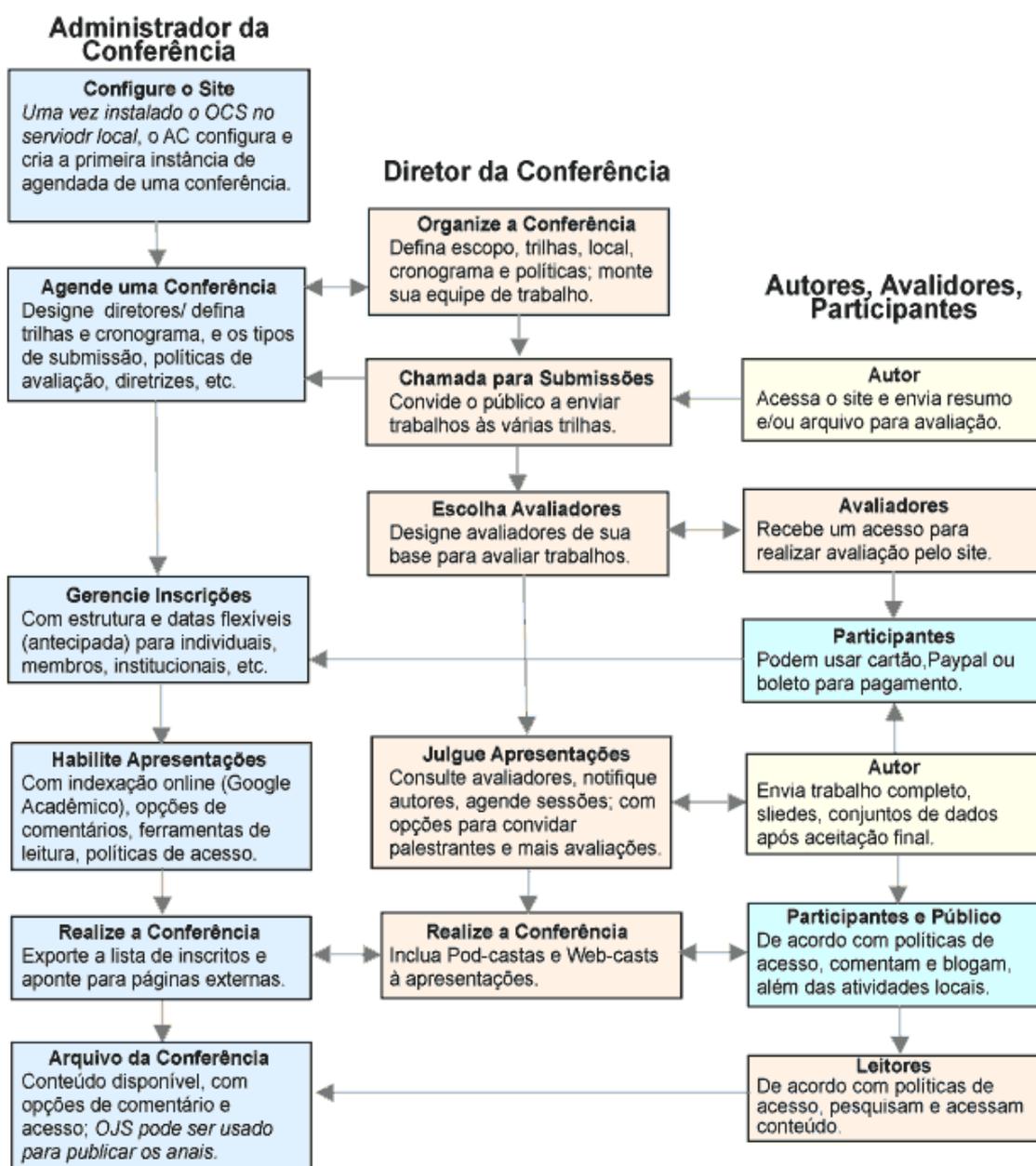
Brand	Source	Status	Relevance	Origin	Header	Number	App. Date	Image Class	Non Cr.
ISTI	US TM	Inactive	35	US	Chateau International, Inc.	87470620	2017-05-31		16
ISTI	US TM	Active	35	US	Chateau International, Inc.	87977480	2017-05-31		16
ISTI	ID TM	Active	35	ID	ISTUKRON LATIF (WNI)	0002014005197	2014-02-07		25
ISTI	ID TM	Active	35	ID	TEQUH HANUQUD	0002013020611	2013-05-21		16
ISTI	ID TM	Active	35	ID	CV ISTI	0002010011584	2010-12-12		20
ISTI	ID TM	Active	35	ID	C.V. ISTI	0002010043443	2010-12-01		35
ISTI	US TM	Inactive	35	US	Hongada Security Technologies, Inc.	78825598	2004-12-21		9, 37
ISTI	US TM	Inactive	35	US	INTERNATIONAL SCIENCE AND TECHNOLOGY INSTITUTE, INC.	74291783	1962-07-07		42
ISTI's craft	ID TM	Pending	32	ID	H. Isdrin	0002018028537	2019-05-27		16
NEW ISTI LTHPC	ID TM	Active	29	ID	PETRUS SUJHWANTO	0002016038374	2014-08-13		29
QUARJAN ISTI MEWA	ID TM	Inactive	29	ID	PT. Qjarum	0002013005916	2013-02-08		34
ISTI INSTITUTO TELEMATICO DE SEGURIDAD INDUSTRIAL	EM TM	Active	22	EM	SPANSET, S.A.	014184588	2015-05-29	VC 28.86, VC 29.01	16, 41, 42
ISTI INSTITUT DES SCIENCES ET TECHNOLOGIES D'INVESTIGATIONS	FR TM	Inactive	16	FR	Daniel ROBILLARD.	1602680	1989-08-24		35, 41, 42
ISTE DE GITE ISTI	MX TM	Pending	15	MX	Tarzan Mapacava	201800729	2018-07-18		35
MASCOSSE ISTI AND ANIMACIONE COMPOSTO DA TRE PAROLE, LE PRIME DUE DIVISE DA UN SOLE STILIZZATO CON ALL'INTERNO UN TESCHIO STILIZZATO LA	IT TM	Active	11	IT	CAPPONI VALERIO	201500033601	2015-10-24		41

Fonte: INPI, WIPO (2019)

Apêndice C - Sobre o funcionamento do Sistema de Conferências

A conferência utiliza o Sistema Online de Administração de Conferências (SOAC/OCS 2.3.6.0), sistema de código aberto para administração de conferências desenvolvido, com suporte, e distribuído gratuitamente pelo Public Knowledge Project sob a licença GNU General Public License. (ASSOCIAÇÃO ACADÊMICA DE PROPRIEDADE INTELECTUAL - API; UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE - UFS, 2019)

Figura 25 – Estrutura do Funcionamento de Conferências do ISTI



Fonte: (ASSOCIAÇÃO ACADÊMICA DE PROPRIEDADE INTELECTUAL - API; UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE - UFS, 2019)

Agradecimentos

Os autores expressam sua gratidão a FAPITEC pelo apoio à pesquisa.

Os autores agradecem todo apoio ofertado pelo designer criador da marca inicial ISTI, Dênio Barreto.

Referências

ACADEMIA DE PROPRIEDADE INTELECTUAL, I. e D.-A. **A Propriedade Intelectual e o Comércio Exterior: conhecendo oportunidades para seu negócio.** [s.l.: s.n.]. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/sobre/arquivos/pi_e_comercio_exterior_inpi_e_apex.pdf>. Acesso em: 2 mar. 2018.

ACADEMY OF MOTION PICTURE ARTS AND SCIENCES. **TMA747772 - Canadian Trademark.** 2009. Disponível em: <<https://www.wipo.int/branddb/en/showData.jsp?ID=CATM.1299905-00>>. Acesso em: 1 jul. 2019.

ACADEMY OF MOTION PICTURE ARTS AND SCIENCES. **Oscar Statuette | Oscars.org | Academy of Motion Picture Arts and Sciences.** 2019. Disponível em: <<https://www.oscars.org/oscars/statuette>>. Acesso em: 1 jul. 2019.

AFIXGRAF SOLUÇÕES GRÁFICAS. **Troféu de Acrílico: Porque Escolher o Material para Premiações e Homenagens | AfixGraf Soluções Gráficas.** 2018. Disponível em: <<http://www.afixgraf.com.br/trofeu-de-acrilico-premiacoes-e-homenagens/>>. Acesso em: 6 ago. 2019.

API, A. A. de P. I.; UFS, U. F. de S.; PPGPI, P. de C. da P. I.; SERGIPETEC, S. P. T. **V Semana Acadêmica da Propriedade Intelectual - SEMPI.** 2019. Disponível em: <<https://ppgpisempi.wixsite.com/vsempi>>.

ASCHMONEIT, M.; JANEVSKA, D. **Closing the gap between frugal and reverse innovation.** Linköping, Suécia: Linköping University, 2013. Disponível em: <www.liu.se>

ASDEREN, A. para o D. da R. I. de D. P.-. **Regulamento da Indicação Geográfica de Procedência da renda de agula em lacê “Renda Irlandesa” de Divina Pastora.** Divina Pastora, Brasil, 2011.

ASSOCIAÇÃO ACADÊMICA DE PROPRIEDADE INTELECTUAL. **Estatuto da API.** Aracaju. Disponível em: <<http://api.org.br/wp-content/uploads/2017/07/API-Estatuto-1.pdf>>. Acesso em: 25 jul. 2019.

_____. **7th International Symposium On Technological Innovation – ISTI 2016 - Apresentações e Autores.** 2016. Disponível em: <<http://www.api.org.br/conferences/index.php/ISTI2016/ISTI2016/schedConf/presentations>>. Acesso em: 3 jul. 2019.

_____. **8th International Symposium on Technological Innovation - Apresentações e Autores.** 2017. Disponível em: <<http://www.api.org.br/conferences/index.php/ISTI2017/ISTI2017/schedConf/presentations>>. Acesso em: 3 jul. 2019.

ASSOCIAÇÃO ACADÊMICA DE PROPRIEDADE INTELECTUAL - API; UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE - UFS. **Sobre este Sistema de Conferências.** 2019. Disponível em: <<http://www.api.org.br/conferences/index.php/ENPI2019/ISTI2016/about/aboutThisPublishingSystem>>. Acesso em: 5 ago. 2019.

BAKER, I. **Fifty Materials That Make the World**. Cham: Springer International Publishing, 2018. Disponível em: <<http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-78766-4>>. Acesso em: 6 ago. 2019.

BARRETO, A. **Cadastro - Commercial, Industrial, Agrícola e Informativo do Estado de Sergipe**. 1. ed. Aracaju: Oficinas graphicas da Escola de Aprendizes Artífices de Sergipe, 1933. Disponível em: <http://memoria.bn.br/pdf/356581/per356581_1933_00001.pdf>

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasil, 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/ConstituicaoCompilado.htm>. Acesso em: 28 jun. 2019.

BRASIL. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. **Diário Oficial da União**, Brasil, 1996. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9279.htm>. Acesso em: 18 mar. 2019.

COCA-COLA COMPANY, T. **72069873 - Coca-Cola**, 72069873, 1960.

COCA-COLA COMPANY, T. **73088384 - Soft Drinks**, 73088384, 1977.

COCA-COLA COMPANY, T. **25384 - Trademarks of North Macedonia**, 25384, 2011.

DENIS, R. C. **Uma introdução a história do Design**. 1. ed. São Paulo: Ed. Edgard Blücher Ltda, 2002.

DUARTE, E. C. V. G.; PEREIRA, E. C. **Direito Autoral: perguntas e respostas**. 1. ed. Curitiba: Universidade Federal do Paraná - UFPR, 2009. Disponível em: <<http://www.cipead.ufpr.br/wp-content/uploads/2015/03/LivroDireitoAutoral.pdf>>

EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIO - EMBRAPA. **6th International Symposium on Technological Innovation-ISTI e VIII Encontro Nordeste Etnobiologia - Portal Embrapa**. 2015. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/busca-de-eventos/-evento/189311/6th-international-symposium-on-technological-inovation-isti-e-viii-encontro-nordestino-etnobiologia>>. Acesso em: 3 jul. 2019.

FERREIRA, A. C. R.; SANT'ANA, C. S.; FERREIRA, R. **Manual da Indicação Geográfica Sul da Bahia**. 1. ed. Ilhéus/BA: Editora PTCBS, 2017. Disponível em: <<https://forumdocacau.com.br/wp-content/uploads/2019/01/cartilha1.pdf>>. Acesso em: 2 jul. 2019.

FIFA. **FIFA TROPHY (DEVICE)**. 2010. Disponível em: <<https://www.wipo.int/branddb/en/#>>. Acesso em: 29 jun. 2019.

GIESBRECHT, H. O.; DE MINAS, R. B. A.; GONÇALVES, M. F. W.; SCHWANKE, F. H. **Indicações geográficas brasileiras: Brazilian geographical indications: indicaciones geográficas brasileñas**. Brasília: SEBRAE, INPI, 2011. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/sobre/arquivos/igs_miolo_baixa_20120808.pdf>. Acesso em: 8 mar. 2018.

GIESBRECHT, H. O.; MINAS, R. B. A.; GONÇALVES, M. F. W.; SCHWANKE, F. H. **Indicações geográficas brasileiras: Brazilian geographical indications: indicaciones geográficas brasileñas**. 1. ed. Brasília, DF: SEBRAE, INPI, 2016.

GRAHAM, S.; HANCOCK, G.; MARCO, A.; MYERS, A. F. **The USPTO Trademark Case Files Dataset: Descriptions, Lessons, and Insights**. Alexandria. Disponível em: <https://www.uspto.gov/sites/default/files/ip/officechiefecon/Trademark_Case_File_Data_Documentation_31January2013_final.pdf>. Acesso em: 1 jul. 2019.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL - INPI. **Diretrizes de Análise de Marcas**. 1. ed. Rio de Janeiro: INPI, 2012.

_____. **A criação de uma marca: uma introdução às marcas de produtos e serviços para as**

pequenas e médias empresa. Rio de Janeiro: INPI, 2013. a.

_____. **Marcas de alto renome em vigência no Brasil**. Rio de Janeiro. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/marcas/arquivos/inpi-marcas_-marcas-de-alto-renome-em-vigencia_-20-06-2017_padrao.pdf>. Acesso em: 30 jun. 2019b.

_____. **Manual para o depositante de patentes**, 2015.

_____. **Manual de Marcas do INPI**. 2. ed. Rio de Janeiro: INPI, 2017. a. Disponível em: <<http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/PDF>>

_____. **O que é Indicação Geográfica (IG)?** — Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. 2017b. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/indicacao-geografica/o-que-e-indicacao-geografica-ig>>. Acesso em: 2 jul. 2019.

_____. **Unidades Regionais — Instituto Nacional da Propriedade Industrial**. 2018. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/sobre/estrutura/unidades-regionais>>. Acesso em: 1 jul. 2019.

_____. **Contatos — Instituto Nacional da Propriedade Industrial**. 2019. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/servicos/sobre/enderecos-e-telefones-1>>. Acesso em: 1 jul. 2019.

_____. **Guia básico de indicação geográfica** — Instituto Nacional Da Propriedade Industrial. 2019. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/indicacao-geografica/guia-basico-de-indicacao-geografica>>. Acesso em: 2 jul. 2019.

_____. Instrução Normativa nº 25/2013 : Estabelece as condições para o Registro das Indicações Geográficas. In: **Revista da Propriedade Industrial - Seção I**. 2230. ed. Rio de Janeiro, Brasil: INPI, 2013.

JUNGMANN, D. de M.; BONETTI, E. A. **Inovação e propriedade intelectual. Guia para o Docente**. [s.l: s.n.].

KAPPRAFF, J. A course in the mathematics of design. **Computers & Mathematics with Applications**, [s. l.], v. 12, n. 3–4, p. 913–948, 1986. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0898122186904347>>. Acesso em: 30 jun. 2019.

MARTINS, D. B. **Detalhes da Marca ISTI**, [mensagem pessoal de Dênio Barreto Martins via gmail], 2019.

MILONE, M. C. M. **Cálculo do valor de ativos intangíveis: Uma metodologia alternativa para a mensuração do valor de marcas**. 2004. Universidade de São Paulo, [s. l.], 2004.

MORELLI, D. R. **Opciones para la enseñanza de la representación gráfica a partir de software libre y gratuito**. Revista Brasileira de Expressão Gráfica, [s. l.], v. 3, n. 1, p. 16, 2015. Disponível em: <<http://www.fceia.unr.edu.ar/solcad>>. Acesso em: 22 jul. 2019.

NIEMEYER, C. **Marketing no Design Gráfico**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora 2AB, 2002.

NIT/UEMA. **6th international symposium on technological innovation** (vi simpósio internacional de inovação tecnológica)/ viii enee – encontro nordestino de etnobiologia e etnoecologia – 2015. 2015. Disponível em: <http://www.inovacao.uema.br/?page_id=114>. Acesso em: 3 jul. 2019.

OJHA, A. K. MNCs in India: focus on frugal innovation. **Journal of Indian Business Research**, [s. l.], v. 6, n. 1, p. 4–28, 2014.

ROSSINI, M. C. **As medalhas das Olimpíadas de 2020 serão feitas de material reciclável**. Grupo Abril, São Paulo, 29 jul. 2019. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/sociedade/as->

medalhas-das-olimpiadas-de-2020-serao-feitas-de-material-reciclavel/>. Acesso em: 6 ago. 2019.

ROTHMAN, L. **The Coke Bottle at 100: See Coca-Cola's Original 1915 Patent | Time**. 2015. Disponível em: <<https://time.com/4105134/coke-bottle/>>. Acesso em: 29 jun. 2019.

RUSSO, S. L.; CARVALHO, T. V.; ARAÚJO, A. L. C.; SEGUNDO, G. S. A.; QUINTELLA, C. M. **Rede NIT NE - Textos de Referência em Inovação Tecnológica; Empreendedorismo**. Aracaju: Associação Acadêmica de Propriedade Intelectual - API, 2017. Disponível em: <<http://api.org.br/wp-content/uploads/2017/11/Livro-Rede-NIT.pdf>>. Acesso em: 29 jun. 2019.

SALOMON, D. **The Computer Graphics Manual**. London: Springer London, 2011. Disponível em: <<http://link.springer.com/10.1007/978-0-85729-886-7>>

SANTINI, F. O.; LADEIRA, W. J.; SAMPAIO, C. H.; FALCÃO, C. A. **Percepção de valor, atratividade e intenção de compra: revisitando as técnicas de promoção de vendas**. Revista Brasileira De Gestão De Negócios, [s. l.], 2015. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbgn/v17n57/1806-4892-rbgn-17-57-01173.pdf>>. Acesso em: 1 jul. 2019.

SANTOS, L. A. C.; DOMINGUES, M. A.; BORTOLI, R.; SILVA, D. P. **Análise de marcas segundo o INPI no contexto mundial: a posição dos Nits**. In: 9^o ISTI - INTERNATIONAL SYMPOSIUM ON TECHNOLOGICAL INNOVATION 2018, Aracaju. **Anais...** Aracaju: Associação Acadêmica de Propriedade Intelectual - API, 2018. Disponível em: <<http://www.api.org.br/conferences/index.php/ISTI2018/ISTI2018/paper/viewFile/618/363>>. Acesso em: 27 jun. 2019.

SERGIPE. **Lei nº. 8.504 de 04 de Janeiro 2019**. Dispõe sobre as normas de utilização de Símbolos Oficiais do Estado em documentos, atos normativos, veículos, obras, instalações e serviços, e dá providências correlatas. **Assembleia Legislativa de Sergipe**, 2019a. Disponível em: <<https://al.se.leg.br/Legislacao/Ordinaria/2019/O85042019.pdf>>. Acesso em: 28 jun. 2019.

SERGIPE. **Governador sanciona lei para uso do Porvir como marca oficial**. Disponível em: <<http://www.agencia.se.gov.br/noticias/governo/governador-sanciona-lei-para-uso-do-porvir-como-marca-oficial>>. Acesso em: 28 jun. 2019.

SIQUEIRA, F. **Aula 1 - Conceitos de computação gráfica**. 2019. Disponível em: <<https://sites.google.com/site/profferdesiqueiracomgrafica/aulas/aula-1---conceitos-de-computacao-grafica>>. Acesso em: 22 jul. 2019.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE - UFS. **Portal UFS - V Simpósio Internacional de Inovação Tecnológica**. Universidade Federal de Sergipe - UFS, São Cristóvão, 2014a. Disponível em: <<http://www.ufs.br/conteudo/14899-v-simp-sio-internacional-de-in>>. Acesso em: 3 jul. 2019.

_____. **5 th INTERNATIONAL SYMPOSIUM ON TECHNOLOGICAL INNOVATION – ISTI 2014**, UFS, 2014. b. Disponível em: <www.portalmite.com.br/isti2014>. Acesso em: 3 jul. 2019.

_____. **Relatório de gestão do exercício 2010**. Aracaju. Disponível em: <http://cinttec.ufs.br/uploads/page_attach/path/140/relatorio_gestao_2010.pdf>. Acesso em: 24 jul. 2019.

_____. - UFS. **Portal UFS - 6th ISTI e VIII ENEE**. 2015. Disponível em: <<http://www.ufs.br/conteudo/16841-6th-isti-e-viii-enee>>. Acesso em: 24 jul. 2019.

_____. - UFS. **Portal UFS - Simpósio Internacional de Propriedade Intelectual (ISTI-2017)**. 2017. Disponível em: <<http://cinttec.ufs.br/conteudo/59799-simposio-internacional-de-propriedade-intelectual-isti-2017>>. Acesso em: 6 ago. 2019.

WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANISATION - WIPO. **0001313257 - BANCO DO**

BRASIL, 0001313257, 2010.

_____. **Madrid Yearly Review 2017 International Registration of Marks**. Geneva, Switzerland. Disponível em: <http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_940_2017.pdf>. Acesso em: 5 mar. 2018.

_____. **Trademarks**. 2019. Disponível em: <<https://www.wipo.int/trademarks/en/>>. Acesso em: 1 jul. 2019.

WOODSON, T.; ALCANTARA, J. T.; DO NASCIMENTO, M. S. **Is 3D printing an inclusive innovation?**: An examination of 3D printing in Brazil. **Technovation**, [s. l.], v. 80–81, p. 54–62, 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.technovation.2018.12.001>>. Acesso em: 6 ago. 2019.