

nentemente, aquellos que van al Congreso de Educación en Diseño de la Universidad de Palermo, para que sus planteamientos sean criticados, conocidos y discutidos. Y a los que debemos invitar a nuestras instituciones para seguir difundiendo las teorías de un nuevo diseño.

La urgente necesidad de seguir reuniéndonos en el Foro de Escuelas de Diseño que se realiza cada año auspiciado por la Universidad de Palermo, los diferentes Simposios, encuentros, talleres interinstitucionales (que se hacen muy pocos) y toda opción que nos permita discutir sobre la disciplina.

Referencias

- Aravena, I. (2012) *La Enseñanza del diseño desde la labor docente*. Recuperado de: <https://ignacioaravena.wordpress.com>
- Chávez, N. (2008). *El Oficio de Diseñar*. Editorial Gustavo Gilli.
- Cruz Mireles, G. (2011): La enseñanza del diseño en América debe replantearse. *FOROALFA*.
- Lazo, R. y Zachary, M. (2001). El Método "Aprendizaje por problemas". *Revista Onomázein*, 6, 297-307. Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Ovalle, M. (2004). *Apuntes para una pedagogía en Diseño*. Universidad Icesi.
- Soltero Leal, S. (2007). "Ensayo crítico sobre la enseñanza del diseño en México". *Revista Electrónica de pedagogía Odiseo*. Recuperado de: <http://www.odiseo.com.mx/bitacora-educativa>.
- Soto, C. (2007). *Del Oficio a la Profesional*. Ponencia presentada en el Encuentro Latinoamericano de Diseño en la Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.
- Soto, C. (2010). *La identidad en el diseño*. Ponencia presentada en el marco del I Congreso Latinoamericano de la Enseñanza del Diseño en la Universidad de Palermo en Buenos Aires, Argentina.
- Soto, C. (2011). *Pedagogía del Diseño: un a responsabilidad Social*. Ponencia presentada en el II Congreso Latinoamericano de la Enseñanza del Diseño en la Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.
- Taborda, F. y Wiedemann, J. (2008). *Diseño Gráfico Latinoamericano*. Tachen.
- Zuluaga, O. (1987). *Pedagogía e historia*. Bogotá: Editorial Foro.

Abstract: The discipline of design lives today with great myths that have distorted its true value, diverting its essence false beliefs and showing a misconception in academia and the public in general. It is essential to break these legends and make a profession with strong principles of identity, research and social responsibility. In addition, propose research guidelines to mean a valuable contribution to their own epistemological construction. This on the road for the redesign of design you need our discipline to become one of the most important of this century image professions, communications and technology.

Key words: Redesign - Design - Myths - Identity - Research - Social Responsibility.

Resumo: A disciplina do Design vive hoje com grandes mitos que têm desvirtuado seu verdadeiro valor, desviando seu esecia a falsas crenças e mostrando uma ideia errônea nos âmbitos acadêmicos e o público em general. É indispensável romper essas lendas e formular uma profissão com fortes postulados de identidade, pesquisa e responsabilidade social. Ademais, propor alineamentos em pesquisa que signifiquem um contribua valioso para seu própria construção epistemológica. Isto no caminho pelo redesign do design que precisa nossa disciplina para se constituir em uma das profissões mais importante do século atual da imagem, as comunicações e a tecnologia.

Palavras chave: Redesign - Design - Mitos - Identidade - Pesquisa - Responsabilidade social.

(* **Carlos Soto.** Artista plástico, diseñador gráfico, máster en Habilidades Directivas, Negociación y Comunicación, con 52 exposiciones de su trabajo artístico, trabaja actualmente en la serie *La agonía de la belleza*, testimonio de la devastación de la naturaleza por parte del hombre. Con 29 años de experiencia docente y 20 años como Jefe de Programa de Diseño y Producción Gráfica, Diseño Gráfico en la Corporación Universitaria Unitec, Bogotá, Colombia. Jurado internacional del Concurso Theobaldo de Nigris (gráfica Latinoamericana), conferencista internacional, ha publicado artículos académicos en revistas nacionales e internacionales. Asiste con regularidad al Encuentro de Diseño convocado por la Universidad de Palermo y al Congreso de Enseñanza del Diseño, defendiendo la tesis del diseño como profesión, con la necesidad de principios de identidad y una gran responsabilidad social.

Design e território: estudo das certificações de origem no setor de gemas e jóias

Érica Matias da Luz y Laura de Souza Cota Carvalho (*)

Actas de Diseño (2016, Julio),
Vol. 21, pp. 124-131. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: mayo 2013
Fecha de aceptación: julio 2013
Versión final: diciembre 2015

Resumen: La dinámica contemporánea, asociada a la globalización, ha ampliado tanto el aspecto global como el sentimiento de lo local. Así se verifica la importancia y pertinencia de asociar productos a sus regiones de origen como forma de garantía de calidad y aumento de valor. Este abordaje fue trabajado en varias partes del mundo y, en Brasil, se configura como una práctica relativamente nueva. Así como las marcas y patentes, ese nuevo tipo de registro de propiedad industrial

merece atención y debe ser mejor trabajado durante la enseñanza y la práctica del diseño. Este trabajo presenta las formas de participación del diseño en este proceso de valorización de productos a partir de su territorio.

Palabras clave: Diseño - Territorio - Procedencia - Reglamentación - Gemas - joyas.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 131]

Introdução

Ao contrário do que se imaginava há alguns anos, a globalização fez crescer não somente o sentimento do global, como também o do local. O movimento de nos voltarmos à outras culturas e nos aproximarmos delas, tornando-nos globais, aumentou ainda mais o sentimento de indeterminação humana, fazendo-nos buscar nossas raízes e o sentimento de pertencimento a que elas remetem. Segundo Froehlich (2012, p. 61) há um “novo perfil de consumidor interessado em produtos cujo ato de consumo não produza apenas uma apropriação tangível do mesmo, mas que fundamentalmente promova distintos tipos de sensações: sensoriais, emocionais, comunicativas”.

Nesse movimento de volta ao âmbito local, na busca pelo que tem identidade, tem crescido ainda mais a procura por produtos que trazem consigo a história de um lugar, que são marcas do saber-fazer de uma região e representam sua cultura, uma tradição. No caso do Brasil, um país rico na produção artesanal, feita em pequenas escalas, há uma enorme variedade de produtos reconhecidos por seus territórios, como os queijos de Minas, as cachaças de Salinas, o capim dourado do Jalapão, entre tantos outros. Como afirma Krucken (2009, p. 22), “[...] países megadiversos, como o Brasil, possuem riqueza de culturas e etnias e também de recursos da biodiversidade. Essa riqueza constitui a base para o desenvolvimento de produtos fortemente ligados à origem e à comunidade local”. Esse tipo de produto, identificado por sua localização, muitas vezes é adquirido exatamente por representar referência e tradição de determinado lugar, ainda que não possua uma certificação legal. Ou seja, eles são reconhecidos por serem parte de determinado “sítio simbólico de pertencimento”, conceito apresentado pelo economista marroquino Hassan Zaoual (2006, p. 156), que acredita que “a representação do mundo não é [...] um conceito inato. Constrói-se *in situ*, em função de crenças, do simbolismo, dos hábitos e percepções comuns da vida cotidiana do meio no qual as pessoas se expressam e vivem”.

No entanto, na dinâmica comercial, o que se verifica é que após ganhar reconhecimento, um produto muitas vezes torna-se alvo de cópias e falsificações. Nesse sentido, buscando garantir a originalidade dos produtos foram criados os selos de indicação de procedência, tema no qual se destaca a França, considerada uma referência mundial no assunto (Kakuta et al., 2006).

Os selos de indicações de procedência são uma ferramenta coletiva de promoção comercial dos produtos que regulamentam o direito de propriedade industrial assim como as patentes e as marcas. No Brasil, os selos são denominados Indicações Geográficas e correspondem a uma das formas especiais de proteção a bens imateriais ou

intangíveis, constituindo uma das espécies de direito da propriedade intelectual, reguladas pelo Instituto Nacional da Propriedade Intelectual (INPI). Tal regulação visa a distinção da origem de um produto ou serviço através da identificação da excelência na forma de produção de determinada região, entendido como seu saber-fazer, ou mediante o destaque de uma área geográfica pela produção e comercialização de determinado produto ou serviço.

Esse sistema de certificação de origem permite que os territórios promovam seus produtos através da autenticidade da produção, direito reservado aos produtores da região de abrangência. Dessa maneira, as Indicações Geográficas ganham papel importante em áreas onde há baixos volumes de produção e escala, em função, na maioria das vezes, da maneira tradicional de produção. No que tange às relações entre gemas e joias e os aspectos territoriais, compreende-se que as primeiras se encontram intimamente influenciadas por tais aspectos uma vez que sua existência é determinada por fatores territoriais e sua transformação em joias pode ser específica de determinado saber-fazer local. Tal constatação reafirma a possibilidade e a importância da proteção conferida pelas Indicações Geográficas como forma de valorização dos produtos joalheiros. O que será analisado adiante.

Neste contexto, o presente trabalho tem como objetivo apresentar os resultados e discussões de pesquisa realizada no setor de gemas e joias que visou compreender as peculiaridades da Indicação Geográfica aplicada ao setor e as possibilidades de atuação do design nesse processo. A iniciativa destaca-se pelo pioneirismo no tema, ainda pouco explorado no setor joalheiro brasileiro e ganha importância em um país de enorme riqueza mineral como o Brasil, uma vez que as Indicações Geográficas podem ser trabalhadas como uma estratégia de diferenciação e valorização de gemas e joias brasileiras. Além disso, indica possibilidade para novas pesquisas e continuidade do trabalho desenvolvido.

Metodologia

Para o desenvolvimento do projeto foi utilizado o modelo metodológico proposto por Quivy e Van Campenhout (1998), estruturado em três etapas: ruptura, verificação e construção. No caso do trabalho aqui desenvolvido, as três etapas foram estruturadas da seguinte maneira:

1. Etapa de ruptura: composta por revisões bibliográficas para a construção do problema a ser estudado.
 - a. Definição da pergunta de partida;
 - b. Revisão bibliográfica;
 - c. Leituras;

2. Etapa de construção: com o problema definido foi construído o modelo de análise, realizado através da comparação de Indicações Geográficas já registradas no Brasil, em geral e no caso de gemas e jóias.

a. Problema de estudo;

b. Construção do modelo de análise;

3. Etapa de verificação: estudo sobre os requisitos necessários para registro de Indicações Geográficas no Brasil em suas duas modalidades e as possíveis contribuições do design nesse processo.

Valorização de territórios a partir de certificações de origem

Segundo Caldas et al. (2012, p. 3) “vem da Europa a cultura de regulamentação técnica e legal das indicações geográficas e denominações de origem”. A partir de metade do século XIX, tendo em vista o crescimento sociocultural da região, foi constatado que o controle de qualidade percebida, principalmente do vinho, era uma questão de alta relevância. Assim, a indicação de regiões em seus vinhos tornou-se uma forma de agregar valor econômico ao produto, atribuindo-lhe reconhecimento e singularidade (Machado, 2009).

O regulamento legal das Indicações Geográficas está presente na Europa desde os anos 1970, quando a União Europeia decidiu propagar o sistema de qualificação e indicação do território de seus produtos alimentícios (Caldas et al., 2012). Nesse cenário, a França é o país que mais se destaca, principalmente em relação aos seus vinhos e seus produtos lácteos (Souza, 2006). A tradição do país, no regulamento das denominações de origem permitiu que esse sistema alcançasse expressiva importância econômica, cultural, sociológica e ambiental, tornando-o parte do patrimônio francês (Caldas et al., 2012).

Tal é a relevância desse país para o tema, que o conceito das indicações de procedência em vários outros países, como no Brasil, encontra-se intimamente atrelado ao conceito francês de *terroir*. Conceito este que se destacou positivamente na década de 60 naquele país. No Brasil, não se encontra tradução exata para o termo, abrangendo além do território em si, o produto, a sociedade produtora e seu saber-fazer local. Segundo Tonietto (2007) a palavra *terroir* tem origem no latim “territorium”, datando de 1.229. Para Krucken (2009, p. 32), o termo corresponderia a um “território caracterizado pela interação com o homem ao longo dos anos, cujos recursos e produtos são fortemente determinados pelas condições edafoclimáticas e culturais”.

Ainda segundo Krucken (2009), o termo mais adequado encontrado na língua portuguesa seria ‘produto local’. Embora esse conceito não abranja a variedade de aspectos existentes no termo francês, seria o mais próximo da ideia de um produto relacionado ao território, diferenciando-se quanto ao conteúdo simbólico presente.

Ou seja, o conceito francês engloba além de aspectos ambientais, sociais e culturais, também os aspectos simbólicos. De acordo com Tonietto (2007, p. 8) *terroir* não abrange somente “aspectos do meio natural (clima, solo, relevo), mas também, de forma simultânea, os fatores humanos da produção - incluindo a escolha das

variedades, aspectos agrônômicos e aspectos de elaboração dos produtos”.

O *terroir* extrapola assim, a abrangência de um clima ou solo particular, sendo estes apenas elementos daquele território. Trata-se de um conceito mais amplo que não existe sem o homem e que no Brasil se encontra na base da Indicação Geográfica na modalidade Denominação de Origem.

Em estudos sobre o histórico das indicações de procedência compreende-se que elas tiveram sua origem atrelada à identificação de originalidade de produtos alimentícios, principalmente os vinhos, nos quais o efeito do território é mais evidente, e isso se mantém forte até os dias atuais. No caso dos países pertencentes à Convenção de Paris (CUP), como a França e outros países da Europa, os mesmos conferem proteção apenas para produtos agroalimentares, ou seja, sua legislação registra, ainda hoje, exclusivamente, produtos agrícolas e alimentares. No Brasil, assim como ocorre na China e na Índia, a legislação das Indicações Geográficas abrange variedades mais amplas de bens, englobando o artesanato e os serviços (Fernandez, 2012). No entanto, apesar disso, o setor com maior número de registros deferidos no Brasil ainda é o agroalimentar.

Em outras áreas, como a joalheria por exemplo, o tema é praticamente desconhecido. O que se configura como uma barreira para utilização das certificações de origem no setor, assim como o torna uma fonte potencial para ações deste tipo, visando valorização do produto e produção local.

Legislação brasileira

Como dito anteriormente, no Brasil os registros de procedência são conferidos pelo INPI e regulamentados pela Lei de Propriedade Industrial. Segundo Lima (2006, p. 18) existem duas modalidades de propriedades: a material e a imaterial. A material refere-se ao que é tangível, como automóveis e imóveis. Já a propriedade imaterial refere-se aos bens intangíveis decorrentes do intelecto humano e para fins legais são classificadas como Propriedade Intelectual, que se divide em duas espécies: Direito Autoral e Propriedade Industrial.

Pela legislação brasileira existem quatro tipos de Propriedade Industrial que podem ser registradas: as marcas, as patentes, os desenhos industriais e as indicações geográficas. As patentes e os desenhos industriais, claramente atrelados à atividade de design, estão relacionados a proteção de objetos e criações que tenham caráter inovador (patentes) e apresentem melhoria de caráter funcional (modelos de utilidade), ou estético (desenho industrial). Já as marcas, também intimamente atreladas ao design, são sinais distintivos para produtos ou serviços de uma empresa, as quais devem prezar pela novidade para não haver confusão por parte dos consumidores. Por último, as indicações geográficas, ainda pouco trabalhadas pelos designers no Brasil, são registros do reconhecimento de um território como produtor de determinado produto ou serviço.

Todos esses quatro tipos de Propriedade Industrial são definidos e regulamentados por lei, mas o marco legal das

Indicações Geográficas data da Lei 9279 de 1996. Além disso, o instrumento legal normativo que estabelece as condições de registro para as indicações geográficas foi criado apenas em 2000, através da Resolução INPI Nº 75. Ou seja, o tema configura-se como relativamente novo no país, carecendo de maiores estudos e ações.

Pela referida lei, as Indicações Geográficas (IGs) têm natureza declaratória e são desenvolvidas pelos produtores de uma região e identificadas pelos consumidores, podendo ser de duas espécies: Indicação de Procedência (IP) ou Denominação de Origem (DO), assim definidas:

- Art. 177- Considera-se 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.
- Art. 178 - Considera-se 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)

De maneira mais detalhada, a Indicação de Procedência (IP) certifica que uma localidade possui uma reputação devido à determinada característica do produto ou serviço local. Consequentemente, não necessita da relação das condições geográficas da região com o produto, sendo certificado apenas o reconhecimento da localidade pela sociedade por sua produção específica. Como exemplo podemos citar a IP de São João Del Rei, concedida no ano de 2012, para peças artesanais em estanhos, cuja produção é nacionalmente reconhecida, mas sua existência não está atrelada às condições territoriais da região, mas ao saber-fazer ali desenvolvido.

No caso da Denominação de Origem (DO), a região é um fator que determina o produto ou serviço, pois seu diferencial está diretamente ligado ao meio geográfico. Nesse caso então, são os fatores naturais da região, combinados com os fatores humanos (como o saber-fazer) os responsáveis pela tipicidade, a reputação e o caráter único do produto ou serviço resultante. Um exemplo é o arroz do Litoral Norte Gaúcho, DO concedida em 2010, cujo produto possui reconhecimento nacional e que tem suas características atreladas ao clima, ao regime de ventos e solo, entre outros fatores naturais ali presentes. Como as IGs atestam a originalidade do produto de uma região, somente os produtores daquela região podem solicitar o pedido de registro no INPI e utilizar o selo deferido. Assim, esse sistema de certificação permite que os territórios promovam seus produtos através da autenticidade da produção, direito reservado aos produtores da região de abrangência.

O processo de solicitação inicia-se com os preenchimento de formulários, todos disponíveis do sítio do INPI na internet. Tais formulários dizem respeito à comprovação de notoriedade da região, da vinculação com o ambiente, a delimitação geográfica da IG, o regulamento de uso e a existência de uma estrutura de controle. Após serem enviados ao INPI, os documentos passam por exame formal e pela publicação na Revista da Propriedade Industrial

(RPI), a partir da qual se abre o prazo de 60 dias para a oposição de terceiros. Durante a análise o INPI pode ainda solicitar complementações ou reapresentação de documentos e, quando cumpridos os prazos e exigências, defere ou indefere o pedido de registro.

O que se verifica é que a valorização do território e a certificação por Indicação Geográfica tornam-se uma forma de identificação e legalização de bons produtores. No entanto, ela exige um nível de organização que muitos não estão preparados, o que faz com que o processo demore mais do que o esperado. Como afirma Krucken (2009, p. 33) “apesar dos aspectos benéficos dessa estratégia, as denominações oficiais exigem um grau de organização da comunidade e padronização dos processos e dos produtos que muitas vezes inibe e limita seu uso”. Por outro lado, o uso de uma IG pode acarretar diversos benefícios não só para os produtores envolvidos, mas também para a região reconhecida. No mercado competitivo, o produto registrado poderá aumentar seu preço devido ao valor agregado adquirido pelo selo da IG, e terá suas particularidades e credibilidade protegidas e reconhecidas pelo consumidor.

Além disso, a região delimitada poderá se beneficiar da visibilidade proporcionada pelo registro de uma IG. O aumento do fluxo de consumidores poderá proporcionar o desenvolvimento de outros setores da localidade, como o turismo, e consequentemente poderá haver o aumento da oferta de emprego e a valorização das propriedades. Para Kakuta et al. (2006, p. 14), esse trabalho de valorização dos territórios pode permitir quatro tipos de benefícios:

- Baseados na proteção: de um patrimônio nacional e econômico; dos produtores; dos consumidores; da riqueza, da variedade e da imagem dos produtos.
- Baseados no desenvolvimento rural: manutenção da população nas zonas rurais; geração de emprego; satisfação do produtor; preservação das particularidades de cada região.
- Baseados na promoção e facilidades de exportação: garantia de produtos de notoriedade; reconhecimento de um produto; acesso ao mercado através de uma marca coletiva.
- Baseados no desenvolvimento econômico: aumento de valor agregado do produto; estímulo aos investimentos na zona de produção; desenvolvimento de outros setores.

Ou seja, a valorização de territórios pode oportunizar a participação e o acesso de pequenos produtores no mercado, não apenas por criar valor aos produtos em si, mas por todos os benefícios diretos e indiretos que permite. Configura-se, assim, como um campo fértil para atuação e desenvolvimento de ações.

De outra maneira, “em todos os lugares, cada vez mais, as pessoas sentem a necessidade de crer e de se inserir em locais de pertencimento. Assim, à medida que cresce o global, também amplia-se o sentimento do local” (Zaoual, 2008, p. 21). Disso decorre, que além de uma oportunidade para os produtores em si, o estudo de territórios é também pertinente para configuração e caracterização atuais da sociedade, estando em consonância com as necessidades dos consumidores.

No Brasil, há ainda pouca divulgação e entendimento por parte dos consumidores do que sejam os selos de IG. Tal fato configura-se como uma dificuldade, mas cria oportunidade de ações de divulgação e comunicação sobre as certificações, como tem sido feito recentemente sobre os alimentos orgânicos.

Além disso, o fato de a Indicação Geográfica ser uma ferramenta jurídica coletiva, na qual todos os pequenos produtores envolvidos devem cumprir as normas estabelecidas e conseqüentemente, garantirem um produto ou serviço específico daquele determinado território, configura-se como uma dificuldade para o pedido de registro da IG. Uma vez que alguns produtores precisarão ter um investimento considerável para se adequarem ao regulamento técnico da organização.

Pelos pontos destacados acima, a IG acaba por se configurar como um investimento a longo prazo, que demanda organização, persistência e estratégias adequadas para que possa ser realmente útil e atinja seus potenciais benefícios.

Cenário brasileiro

Desde a primeira IG concedida no Brasil, a Indicação de Procedência para a produção de vinhos de Vale dos Vinhedos / Rio Grande do Sul em 2002, muitas conquistas foram alcançadas. Não apenas a quantidade de pedidos têm aumento, como a quantidade de pedidos reconhecidos. Assim como tem diminuído o tempo de análise dos pedidos. Ainda no início de fevereiro de 2012 foram listados quinze IPs e duas DOs brasileiras reconhecidas pelo INPI. Em um ano a lista ganhou mais dez indicações de procedência e cinco denominações de origem, o que comprova o crescimento do interesse pelo registro de origem e diminuição no tempo de análise dos processos, tornando o processo mais atrativo aos interessados.

Outra constatação realizada é que alguns pedidos solicitados ao INPI como IP poderiam, claramente terem sido feitos como DO. Como é o caso do Vale dos Vinhedos que solicitou novo pedido como DO, concedido em setembro de 2012, dez anos após a concessão da IP. O fato pode estar atrelado à falta de informação e maior conhecimento sobre as indicações geográficas, levando os requerentes à uma escolha equivocada do pedido e retrabalho, no caso de novo pedido.

Como afirma Froehlich e Dullius (Froehlich, 2012, p. 227), no Brasil são ainda incipientes as articulações, os investimentos, as reivindicações e, por conseqüente, as concessões de registros de IGs como um dos eixos estratégicos de promoção do desenvolvimento territorial. Configura-se, portanto, como um desafio a ser enfrentado, dadas as potencialidades de ampla diversidade biocultural do país e o diferencial de mercado que esse processo pode conferir”.

Registro de Indicações Geográficas de gemas e joias no Brasil

O Brasil tem reconhecida importância no setor de gemas “tanto pela variedade quanto pela quantidade de gemas

encontradas em seu subsolo” (IBGM, 2005, p. 21). Segundo dados do Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos (IBGM), o país é uma das principais províncias gemológicas do mundo e tem sido, ao longo dos anos, um grande produtor e exportador. Estima-se que o Brasil seja responsável pela produção de cerca de 1/3 do volume das gemas do mundo, excetuados o diamante, o rubi e a safira (IBGM, 2010, p. 2).

Há por conseqüente um grande potencial para a fabricação de artesanatos e joias. No entanto, apesar da grande produção brasileira, a indústria de lapidação ainda é precária no Brasil e a informalidade do setor joalheiro ainda representa cerca de 50% do setor (IBGM, 2010). A falta de mão-de-obra qualificada acarreta a procura de serviços terceirizados no exterior, como no caso da lapidação. Assim, a gema brasileira acaba se tornando joia em outros países e perde o nome do Brasil como território de origem.

Tanto na produção de gemas quanto na de joias, o país é marcado pela presença maciça de empresas de pequeno porte, que trabalham, muitas vezes, de maneira desorganizada e não se orientam adequadamente para o mercado que atendem. Por essa e outras constatações, o IBGM (2005, p. 25) acredita que “para ter êxito, o Brasil precisaria de um produto que tivesse identidade própria, com forte impacto visual, que se identificasse com os seus principais atributos, como alegria, cor, movimento e diversidade”.

Diante desse cenário, as certificações de origem, como as Indicações Geográficas, configuram-se como ferramentas potenciais e estratégicas para a valorização de gemas e joias nacionais. Destacando os valores simbólico e cultural de uma dada região, caracterizando os produtos com suas regiões de origem e valorizando de maneira adequada a produção do setor. Entre os possíveis benefícios, destacamos:

- Aumento do valor agregado dos produtos, diferenciando-os dos demais.
- Preservação das particularidades dos produtos, patrimônio das regiões específicas.
- Estímulo aos investimentos na própria área de produção, com valorização das propriedades, aumento do turismo, do padrão tecnológico e da oferta de emprego.
- Aumento da autoestima da população local e em determinados casos até do país.
- Criação de vínculo de confiança com o consumidor, que, sob a etiqueta da indicação geográfica, sabe que vai encontrar um produto de qualidade e com características regionais.
- Melhora na comercialização dos produtos, facilitando o acesso aos mercados através da propriedade coletiva (OMPI, 2012, p. 28).

Atualmente, o único caso de registro de origem no setor de gemas e joias no Brasil é o caso da Opala do Piauí. Uma Indicação de Procedência concedida em janeiro de 2012 às joias artesanais produzidas em Pedro II, situada a cerca de 195 km da capital do estado. Tal fato foi considerado um marco para a cadeia produtiva da região, uma vez que as gemas e joias passariam a ter maior valor agregado, facilitando o acesso a novos mercados,

conforme defendeu o diretor superintendente do SEBRAE regional, Mário Lacerda.

Por outro lado, o estado de Minas Gerais, onde foi realizada esta pesquisa, concentra grande parte da riqueza mineral do Brasil. Por sua diversidade, além das várias possibilidades de indicações de procedência, há possibilidade de registro de denominação de origem como no caso do Topázio Imperial, gema exclusiva da região, encontrada apenas na cidade de Ouro Preto / Minas Gerais. Assim como a região em destaque, existem várias outras espalhadas pelo Brasil e caracterizadas por uma produção marcadamente artesanal e em baixa escala, sendo propícias ao registro de IG para valorização da produção. No entanto, considerando-se ainda a pouca difusão do tema quanto às gemas e joias, destaca-se a necessidade de compreensão das possibilidades de participação neste processo. Em especial a atuação do design, que pode desenvolver novas formas de atuação no setor, não apenas pontuais no desenvolvimento de produtos, mas de maneira mais abrangente e estruturada, contribuindo para a valorização de produtos nacionais.

O design e a valorização de territórios

Entre os quatro tipos de Propriedade Industrial em três percebemos claramente a possibilidade de atuação do design: patentes, marcas e desenho industrial. No entanto, a quarta e última forma, as Indicações Geográficas, são muitas vezes consideradas de menor importância para o design, uma vez que não se configuram como inovações tecnológicas. Por este e outros fatores, o tema ainda caminha a passos lentos no Brasil, carecendo de estudos e ações que possam efetivá-lo como campo potencial para ação.

Em contato com produtores de algumas regiões com registro de IG concedido, o que se verifica é um despreparo para a utilização da certificação e a falta de ações complementares ao próprio pedido de reconhecimento da IG. Nos mais diversos setores, tanto alimentício, quanto de produtos artesanais ou serviços, as IGs são desconhecidas pela maioria dos consumidores, não sendo reconhecidas de imediato como elemento de distinção e aumento de valor para estes, uma vez que desconhecem a informação fornecida por este tipo de elemento.

Diante dessa constatação, o que se observa é que para além do desenvolvimento do selo de IG em si ou de uma nova embalagem para o produto, que caracterizam-se como ações pontuais, o design tem potencial para atuar em várias etapas do processo. Há possibilidade de contribuir para a valorização dos produtos e serviços, atingindo metas estratégicas competitivas dos pequenos produtores. Para tanto, torna-se fundamental que o design esteja integrado ao trabalho de registro desde o início, compreendendo de maneira mais ampla o processo e todas as suas implicações e não atuando de maneira isolada e pontual.

Além disso, o profissional de design muitas vezes assume o papel de interlocutor, trocando conhecimento com o pequeno produtor, sensibilizando-o e informando-o sobre as potencialidades da determinada região e dos benefícios de se valorizar e proteger seus produtos e serviços. Assim

como pode ser agente de comunicação da região e seus produtores com seus consumidores em potencial, direcionando ações para o público adequado que se deseja atingir e com mensagem adequada.

Por outro lado, toda a sistematização do pedido exige uma maior organização e padronização de processo, o que pode ser acompanhado pelo design, havendo possibilidade de melhorias de produtos e seus processos produtivos. Sem afetar no entanto, a tipicidade e tradição da produção.

Assim, para além do desenvolvimento de um selo para IG ou da melhoria de um produto de maneira isolada, é fecundo que o designer participe do processo desde seu início. Isso porque, dessa maneira ele poderá desenvolver ações mais amplas em diversas fases do processo, de forma a contribuir para que o selo, após sua concessão, seja um elemento realmente forte e de valorização do produto e da região.

Em conjunto a uma equipe multidisciplinar, o designer poderá contribuir para evitar que o processo de pedido de IG resulte em um selo frágil e sem sentido para os produtores e consumidores do produto. Perdendo o valor intrínseco ao próprio reconhecimento. Além disso, o fato da legislação brasileira permitir o reconhecimento de produtos, não apenas alimentícios, e serviços, torna ainda mais propícia a atuação do design, que transita na aplicação de seu método no desenvolvimento dos produtos, no destaque de características regionais a constituírem uma região certificada e na articulação da cadeia de valor dos produtos, viabilizando o alcance de públicos específicos.

Assim, como um ferramenta de valorização de produtos e territórios, a aplicação de uma IG deve ser pensada de maneira estratégica. Isso porque uma aplicação de maneira arbitrária pode resultar em prejuízo ao investimento realizado. Isso porque, só faz sentido o pedido se realmente o selo trouxer diferencial para o público consumidor e para o mercado. De outra maneira, podem ser pensadas outras estratégias como o desenvolvimento de marcas para se obter os resultados almejados.

Resultados

O estudo das certificações de origem no setor de gemas e joias, tema de estudo da pesquisa aqui apresentada, demonstrou-se como atividade rica, importante e desafiadora. Além do desenvolvimento de um tema ainda pouco explorado, o trabalho permitiu criar bases para que trabalhos futuros possam ser desenvolvidos de maneira mais estruturada.

Como resultados tangíveis do projeto, foi desenvolvido um Guia sobre Indicações Geográficas para o referido setor. O objetivo foi desenvolver um material de consulta rápida e fácil para designers, através do qual os profissionais da área pudessem compreender os conceitos básicos de IG, as possibilidades de atuação, os benefícios e dificuldades do processo e as ações que devem ser realizadas para a solicitação do pedido junto ao INPI.

Em continuidade ao trabalho desenvolvido, será realizado teste de usabilidade do Guia para posterior melhoria de seu conteúdo.

Conclusões

A Indicação Geográfica constitui por si só uma ferramenta de valorização dos produtos. Ao relacionar a qualidade de um produto ao seu território de origem confere-se aos mesmos uma diferenciação no mercado resultando, inclusive, em uma barreira à entrada de novos concorrentes. Além desse benefício, ocorre ainda uma valorização da cultura local, do território e suas peculiaridades e ressalta-se a sustentabilidade da produção, seja ela social, econômica ou ambiental.

A partir do trabalho realizado constatou-se uma ausência de material bibliográfico sobre as Indicações Geográficas aplicadas às gemas e joias. Por outro lado, verifica-se uma enorme quantidade de possibilidades de registro de IG no Brasil, em especial em Minas Gerais, dada sua riqueza mineral. Disso compreende-se a necessidade de aprofundamento dos estudos sobre o tema, a fim de orientar requerimentos de registros futuros; e de discussão sobre a inserção de IGs, dado que a mesma não é aceita em muitos outros países, que legalizam apenas as indicações de alimentos.

A partir das informações levantadas, o estudo das implicações do design no processo de reconhecimento da IG de gemas e joias transita na aplicação de seu método no desenvolvimento dos produtos, no destaque de características regionais a constituírem uma região certificada e na articulação da cadeia de valor dos produtos, viabilizando o alcance de públicos específicos.

O design, por sua vez, possui então papel de grande relevância no processo de reconhecimento da Indicação Geográfica, seja no destaque de características regionais dos produtos ou na articulação dos atores dessa cadeia de produção fazendo com que os produtos alcancem seu consumidor. Seria ineficaz, portanto, a certificação de uma região como produtora de determinado bem se o mesmo não conseguisse atingir seu mercado, os clientes para os quais os produtos foram desenvolvidos.

Apesar das potencialidades de atuação do design em pedidos de IG não apenas de maneira pontual, ampliando a diversificando sua forma de atuação, há um grande desconhecimento por parte dos profissionais da área quanto a esse tipo de Propriedade Industrial. Muitas vezes, o que se verifica no Brasil é que durante o ensino e a prática do design são destacadas como áreas de atuação apenas as marcas, patentes e desenhos industriais, ficando as Indicações Geográficas carentes de atuação deste profissional. Assim, o estudo de design atrelado ao território torna-se pertinente e necessário, carecendo de mais ações e trabalhos.

A pesquisa ora apresentada configura-se como um estudo inicial do tema na área de joalheria e abre espaço para que novas pesquisas sejam feitas, assim como o Guia desenvolvido seja testado para eventuais melhorias. Há possibilidade de aplicação de seu conteúdo em projetos futuros em discussão no Centro de Estudos em Design de Gemas e Joias da Escola de Design da Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG), desdobrando-se em ações futuras para a pesquisa desenvolvida.

Agradecimentos

Agradecemos às seguintes instituições pelo apoio à realização deste trabalho: FAPEMIG - Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais; CNPq - Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico; e UEMG - Universidade do Estado de Minas Gerais.

Referências bibliográficas

- Barbosa, P. (2011). *A importância do uso de sinais distintos coletivos: estudo de caso da indicação de procedência "Paraty" do Estado do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Programa de Pós-Graduação e Pesquisa do Instituto Nacional da Propriedade Industrial - INPI, Dissertação de Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação.
- Caldas, A., Cerqueira, P. e Perin, T (n.d.). *Indicações Geográficas Protegidas no Brasil: Possibilidades de Desenvolvimento Local*. Recuperado el 10/08/12 de http://ag20.cnpia.embrapa.br/Repositorio/indicacoes_protegidas_geograficas_000fjd7erl202wyiv809gkz5129u7hxe.pdf
- Fernández, M. (2012). *Indicações Geográficas e seus impactos no Desenvolvimento dos Pequenos Produtores do Vale dos Vinhedos - RS*. (115p.). Brasília: Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária, Universidade de Brasília, Dissertação de Mestrado.
- Froehlich, J. (org.). (2012). *Desenvolvimento territorial: produção, identidade e consumo*. (424p.). Ijuí: Ed. Unijuí.
- Hurlbut, C. e Kammerling, R. (1991). *Gemology*. 2ª ed. (336p.). New York: John Wiley & Sons.
- IBGM - Instituto Brasileiro de Gemas e Metais preciosos.(2005a). *Manual Técnico de Gemas*. 3ed. (156p.). Brasília: Brasil. Recuperado el 19/10/2006 de www.ibgm.com.br
- IBGM - Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos. (2005b). *Políticas e Ações para a Cadeia Produtiva de Gemas e Jóias*. Brasília: Brisa.
- IBGM - Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos. (2010). *O setor em grandes números*. Recuperado el 10/03/12 de www.ibgm.com.br
- Kakuta, S., Souza, A., Schwanke, F. e Giesbrecht., H. (2006). *Indicações geográficas: guia de respostas*. Porto Alegre: SEBRAE/RS.
- Kruken, L. (2009). *Design e território: valorização de identidades e produtos locais*. São Paulo: Studio Nobel.
- Lages, V., Lagares, L., Braga, C. L. (orgs). (2005). *Valorização de produtos com diferencial de qualidade e identidade: indicações geográficas e certificações para competitividade nos negócios*. Brasília: Sebrae.
- Lima, J. (2006). *Curso de Propriedade Intelectual para Designers*. João Pessoa: Novas Idéias.
- Machado, A. (2009). *As indicações geográficas no Brasil e no mundo. Um panorama atual*. 1ªed. v. 01, (p. 155-196). São Paulo: Quartier Latin.
- Pádua, J. (2002). *Um sopro de destruição: Pensamento político e crítica ambiental no Brasil escravista*. (318 p.). Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- OMPI - Organização Mundial da Propriedade Intelectual. (2012). *Módulo 5: Indicações Geográficas - IGs*. Curso Geral de Propriedade Intelectual à distância.
- Quivy, R., Van Campenhoudt, L. (1998) *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. 2ªed. Lisboa: Gradiva.
- Souza, M. (2006). *Cafés sustentáveis e denominação de origem: a certificação de qualidade na diferenciação de cafés orgânicos, sombreados e solidários*. (177p.). São Paulo: Universidade de São

Paulo, Tese de Doutorado em Ciência Ambiental - FEA.

Tonietto, J. (2007). Afinal, o que é Terroir?. *Jornal Bon Vivant*. Recuperado el 15/09/2011 de <http://www.cnpuv.embrapa.br/publica/artigos>

Zaoual, Hassan.(2006). *Nova Economia das Iniciativas Locais, uma introdução ao pensamento pós-global*. Rio de Janeiro: DP&A .

Abstract: The contemporary dynamics associated with globalization has expanded both the overall look and feeling of the local. Thus the importance and relevance of associated products to their regions of origin as a means of quality assurance and increased value is verified. This approach was worked in various parts of the world and in Brazil, is configured as a relatively new practice. Just as trademarks and patents, this new type of industrial property registration deserves attention and should be better worked for the teaching and practice of design. This paper presents the design forms of participation in this process of recovery of products from its territory.

Key words: Design - Territory - Hometown - Regulation - Gems - Jewelry.

Resumo: A dinâmica contemporânea, atrelada à globalização, tem ampliado tanto o aspecto global quanto o sentimento do local. Verificase assim a importância e pertinência de se associar produtos a suas regiões de origem como forma de garantia de qualidade e aumento de valor. Tal abordagem tem sido trabalhada em várias partes do mundo e, no Brasil, configura-se como prática relativamente nova. Assim

como as marcas e patentes, esse novo tipo de registro de propriedade industrial merece atenção e deve ser melhor trabalhado durante o ensino e a prática do design. Este trabalho apresenta as formas de participação do design nesse processo de valorização de produtos a partir de seu território.

Palavras chave: Design - Território - Procedência - Regulamentação - Gemas - Joias.

(* **Laura de Souza Cota Carvalho**. Professora e pesquisadora da Escola de Design da Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG). Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Design pela PUC-Rio, Mestre em Engenharia de Produção pela COPPE / UFRJ (2011) e Graduada em Design de Produtos pela Escola de Design da UEMG (2008). Possui experiência em Design, com ênfase em gestão e inovação, atuando principalmente nos seguintes temas: design e território, inovação social, produção local e sistemas de controle e qualidade. **Érica Matias da Luz**. Estudante de Design de Produto pela Universidade do Estado de Minas Gerais, com início em 2010. Realizou a pesquisa de Iniciação Científica sobre Design no Processo de Registro de Indicação Geográfica na área de Gemas e Joias pela UEMG. Foi voluntária no Centro Design Empresa - CDE (UEMG), atuando em projetos de produtos e monitora da disciplina Metodologia no Processo de Design I e II do curso Design de Produto. Atualmente, desenvolve projeto de conclusão de curso que consiste na elaboração de uma embalagem para o queijo mineiro e a goiabada cascão, focado no desenvolvimento territorial.

Desenho e políticas educativas no Brasil: fragilidade no ensino industrial

Actas de Diseño (2016, Julio),
Vol. 21, pp. 131-138. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: abril 2013
Fecha de aceptación: julio 2013
Versión final: diciembre 2015

Ana Rita Sulz (*)

Resumen: En estudio acerca de la presencia del Dibujo Técnico en la formación para industria automovilística brasileña, los datos relativos a la frecuencia de este conocimiento en la oferta formativa de los cursos técnicos revelaron fragilidad en la organización curricular e inconsistencia en la definición y sistematización de los contenidos relacionados al Dibujo de lenguaje técnico, que sumados a su casi inexistencia en los años que preceden al nivel técnico, resultan una formación poco competitiva para un mercado de trabajo global cada vez más exigente. El estudio se pauto en el examen de la relación establecida entre el Sistema Educativo y el Económico, y el Curso Técnico de Mecatrónica sirvió como referencia para análisis.

Palabras clave: Dibujo Técnico - Industria del automóvil - Formación profesional - Política educativa - Sistema educativo.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 138]

A atual conjuntura da indústria brasileira demonstra dependência aos países centrais, nomeadamente no que respeita a geração de tecnologias. Também se observa que a garantia de baixa remuneração da mão de obra é frequentemente utilizada como estratégia de competitividade na atração de investimento estrangeiro, e que a sua economia está ligada, sobretudo, aos grupos internacionais. Estes aspectos estabelecem relação com as opções de desenvol-

vimento empreendidas no país e seus reflexos são inevitavelmente encontrados na Educação, notadamente no Ensino Industrial, e nele, a presença do Desenho Técnico possibilita esclarecer o distanciamento que estas escolhas promoveram e continuam a promover nas estratégias de superação na busca pela autonomia nacional. A trajetória da indústria de automóveis evidencia a sua particular importância no desenvolvimento tecnológico,