

**ADRIANA CARVALHO PINTO VIEIRA
KELLY LISSANDRA BRUCH
LILIANA LOCATELLI
PATRÍCIA MARIA DA SILVA BARBOSA**

INDICAÇÃO GEOGRÁFICA, SIGNOS COLETIVOS E DESENVOLVIMENTO

3




AYA EDITORA
2021

Direção Editorial

Prof.º Dr. Adriano Mesquita Soares

Organizadoras

Prof.ª Dr.ª Adriana Carvalho Pinto Vieira

Prof.ª Dr.ª Kelly Lissandra Bruch

Prof.ª Dr.ª Liliana Locateli

Prof.ª Dr.ª Patricia Maria da Silva Barbosa

Capa

AYA Editora

Revisão

Os Autores

Executiva de Negócios

Ana Lucia Ribeiro Soares

Produção Editorial

AYA Editora

Imagens de Capa

br.freepik.com

Área do Conhecimento

Ciências Sociais Aplicadas

Conselho Editorial

Prof.º Dr. Aknaton Toczec Souza

Centro Universitário Santa Amélia

Prof.ª Dr.ª Andreia Antunes da Luz

Faculdade Sagrada Família

Prof.º Dr. Carlos López Noriega

Universidade São Judas Tadeu e Lab. Biomecatrônica - Poli - USP

Prof.º Me. Clécio Danilo Dias da Silva

Centro Universitário FACEX

Prof.ª Dr.ª Daiane Maria De Genaro Chiroli

Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof.ª Dr.ª Déborah Aparecida Souza dos Reis

Universidade do Estado de Minas Gerais

Prof.ª Dr.ª Eliana Leal Ferreira Hellvig

Universidade Federal do Paraná

Prof.º Dr. Gilberto Zammar

Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof.ª Dr.ª Ingridi Vargas Bortolaso

Universidade de Santa Cruz do Sul

Prof.ª Ma. Jaqueline Fonseca Rodrigues

Faculdade Sagrada Família

Prof.º Dr. João Luiz Kovaleski

Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof.º Me. Jorge Soistak

Faculdade Sagrada Família

Prof.º Me. José Henrique de Goes

Centro Universitário Santa Amélia

Prof.ª Dr.ª Leozenir Mendes Betim

Faculdade Sagrada Família e Centro de Ensino Superior dos Campos Gerais

Prof.ª Ma. Lucimara Glap

Faculdade Santana

Prof.º Dr. Luiz Flávio Arreguy Maia-Filho

Universidade Federal Rural de Pernambuco

Prof.º Me. Luiz Henrique Domingues

Universidade Norte do Paraná

Prof.º Dr. Marcos Pereira dos Santos

Faculdade Rachel de Queiroz

Prof.º Me. Myller Augusto Santos Gomes

Universidade Estadual do Centro-Oeste

Prof.ª Dr.ª Pauline Balabuch

Faculdade Sagrada Família

Prof.º Me. Pedro Fauth Manhães Miranda

Centro Universitário Santa Amélia

Prof.ª Dr.ª Regina Negri Pagani

Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof.º Dr. Ricardo dos Santos Pereira

Instituto Federal do Acre

Prof.ª Ma. Rosângela de França Bail

Centro de Ensino Superior dos Campos Gerais

Prof.º Dr. Rudy de Barros Ahrens

Faculdade Sagrada Família

Prof.º Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares

Universidade Federal do Piauí

Prof.ª Ma. Silvia Apª Medeiros Rodrigues

Faculdade Sagrada Família

Prof.ª Dr.ª Silvia Gaia

Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof.ª Dr.ª Sueli de Fátima de Oliveira Miranda Santos

Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof.ª Dr.ª Thaisa Rodrigues

Instituto Federal de Santa Catarina

© 2021 - **AYA Editora** - O conteúdo deste Livro foi enviado pelos autores para publicação de acesso aberto, sob os termos e condições da Licença de Atribuição Creative Commons 4.0 Internacional (**CC BY 4.0**). As ilustrações e demais informações contidas desta obra são integralmente de responsabilidade de seus autores.

I3991 Indicação geográfica, signos coletivos e desenvolvimento 3. / Organizadora Adriana Carvalho Pinto Vieira...[et.al] . -- Ponta Grossa: Aya, 2021. 147p. – ISBN: 978-65-88580-41-7

Inclui biografia

Inclui índice

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader.

Modo de acesso: World Wide Web.

DOI 10.47573/aya.88580.2.27

1. Indicação geográfica. 2. Economia regional. 3. Artesanato. 4. Patentes. 5. Propriedade intelectual - Aspectos econômicos. 6. Cultura. I. Vieira, Adriana Carvalho Pinto. II. Bruch, Kelly Lissandra. III. Locateli, Liliana. IV. Barbosa, Patricia Maria da Silva. V. Título

CDD: 306.36

Ficha catalográfica elaborada pela bibliotecária Bruna Cristina Bonini - CRB 9/1347

International Scientific Journals Publicações de
Periódicos e Editora EIRELI

AYA Editora©

CNPJ: 36.140.631/0001-53

Fone: +55 42 3086-3131

E-mail: contato@ayaeditora.com.br

Site: <https://ayaeditora.com.br>

Endereço: Rua João Rabello Coutinho, 557
Ponta Grossa - Paraná - Brasil
84.071-150

Prefácio

Vivemos num tempo rico em oportunidades, no qual podemos ver o mundo no seu todo, como também na individualidade das suas partes. Os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável - ODS, estabelecidos pela Assembleia Geral das Nações Unidas, pelo seu alcance mundial, traça uma visão inclusiva (“todos”), na ótica do desenvolvimento sustentável nas vertentes sociais, económicas e ambientais. O conjunto de objetivos/metapas contemplado oportuniza caminhar para um desenvolvimento sustentável contemplando a heterogeneidade inerente à construção histórica das sociedades e países, que possuem realidades próprias, como no caso do Brasil. E podemos nos indagar sobre qual é a contribuição da propriedade intelectual na busca pelo desenvolvimento sustentável, na ótica das indicações geográficas, outros signos distintivos e temas afins.

É fato que a PI tem crescido em importância no cenário nacional. Aproveito o tema desta publicação para trazer à reflexão um olhar para o desenvolvimento endógeno da realidade nacional, na ótica da PI aplicada às culturas autóctones do Brasil - povos e comunidades tradicionais, e suas implicações ambientais, sociais, culturais e económicas. Nesta vertente, me ocorre o referencial conceitual da “inovação social” - resultando no conhecimento aplicado às necessidades sociais - aquele que é autoconstruído pelos atores locais gerando soluções novas e duradouras para grupos sociais e comunidades. Estão contemplados aqui temas associados ao etnodesenvolvimento, conservação e uso da agrobiodiversidade, sociobiodiversidade, diferenciação dos produtos com origem associada ao território, preservação dos valores identitários, reconhecimento e proteção de ativos materiais e imateriais no âmbito local ou internacional, formulação e implementação de políticas públicas de alcance endógeno, governança, apropriação dos benefícios pelas comunidades locais.

Dentro deste contexto e realidade brasileira, fica a questão: num mundo complexo e multifacetado, poderá a propriedade intelectual assimilar as necessidades de “ver de uma nova forma”? promover o “desenvolvimento sustentável endógeno” dos diferentes povos e comunidades? se abrir para gerar soluções sustentáveis para os desafios, que possam orgulhar gerações futuras?

Esta obra contempla abordagens diversas, no guarda-chuva das indicações geográficas e outros signos coletivos, na ótica da propriedade intelectual como instrumento de desenvolvimento, oportunidade para subsidiar o debate sobre o futuro que estamos construindo para os desafios do Brasil e do mundo.

Jorge Tonietto
Pesquisador da Embrapa

SUMÁRIO

Apresentação 8

01

Indicações geográficas, desenvolvimento local e artesanato..... 10

Fabício Carvalho da Silva

Ana Eleonora Almeida Paixão

DOI: 10.47573/aya.88580.2.27.1

02

A prospectiva territorial e as Indicações Geográficas: caminhos do desenvolvimento 20

Thomaz Fronzaglia

DOI: 10.47573/aya.88580.2.27.2

03

A marca de certificação como instrumento de proteção dos conhecimentos tradicionais aplicados no artesanato indígena 36

Rafael dos Santos Viveiros de Faria

Alexandre Guimarães Vasconcellos

DOI: 10.47573/aya.88580.2.27.3

04

Propriedade intelectual em comunidades tradicionais: o etnodesenvolvimento em terras indígenas brasileiras atrelado a indicação geográfica..... 52

Silvia Cristina Vieira Gomes.

Ana Elisa Bressan Smith Lourenzani.

Adriana Carvalho Pinto Vieira.

Cristiane Hengler Corrêa Bernardo

DOI: 10.47573/aya.88580.2.27.4

05

O entendimento do Tribunal de Justiça da União Europeia sobre o conflito entre indicação geográfica e outros signos distintivos: um modelo para o Brasil?.. 64

Samyr Leal da Costa Brito

DOI: 10.47573/aya.88580.2.27.5

06

Possibilidades de aplicação do regulamento de utilização da marca coletiva – titular, usuários e concorrentes 80

Igor Schumann Seabra Martins

Vinicius Bogéa Câmara

Patricia Pereira Peralta

DOI: 10.47573/aya.88580.2.27.6

07

Possibilidades de uso do design como ferramenta estratégica na gestão da marca coletiva "Amorango" 97

Patricia Pereira Peralta

Suellen Costa Vargas

DOI: 10.47573/aya.88580.2.27.7

08

Signos coletivos paraenses 112

Sheila de Souza Corrêa de Melo

DOI: 10.47573/aya.88580.2.27.8

Organizadoras 133

Autores..... 135

Índice Remissivo 142

Apresentação

O mercado de consumo se apresenta cada vez mais competitivo. Nessa perspectiva, a diferenciação de produtos e serviços permanece como um desafio aos diferentes produtores e prestadores. Os signos coletivos, sem dúvida, constituem uma importante ferramenta para uma melhor inserção competitiva nesse mercado.

Entretanto, as potencialidades dos signos coletivos não se esgotam nas vantagens concorrenciais, mas trazem significativos impactos no território e na coletividade envolvida. Consoante com os objetivos do Grupo Interdisciplinar e Interinstitucional de Pesquisa em Propriedade Intelectual (GIPPI), essa edição, mais uma vez, traz pesquisas que exploram as diversas facetas dos signos coletivos, bem como algumas questões técnicas (jurídicas) que se mostram pertinentes e relevantes.

A obra inicia com um estudo sobre o artesanato e sua proteção como Indicação Geográfica (IG), observando a relevância dessa atividade para a economia, cultura e identidade das pessoas e regiões envolvidas. Trata-se de um tema de especial pertinência ao nosso país, considerando a tradição no setor. Tal estudo foi desenvolvido por dois autores, dentre os quais a Professora Ana Eleonora Almeida Paixão, que infelizmente nos deixou no último dia 17 de maio de 2021. À querida Ana Eleonora prestamos nossa homenagem póstuma pela pessoa iluminada que sempre foi, bem como pelas importantes contribuições que deu para a pesquisa em Propriedade Intelectual, especialmente na Universidade Federal de Sergipe, no Programa de Pós-Graduação em Ciência da Propriedade Intelectual, assim como no grupo nacional de Indicações Geográficas.

Na sequência, tem-se um estudo sobre a perspectiva territorial associada às IGs, a partir da abordagem francesa, discutindo a importância dessa para o futuro desses signos no Brasil. Ainda sobre artesanato, mais especificamente indígena, o terceiro capítulo aborda a marca de certificação como um potencial instrumento de proteção jurídica aos conhecimentos tradicionais envolvidos nessas expressões artesanais. Visa identificar formas de proteger o artesanato indígena e o consumidor de práticas concorrenciais como a falsa origem dessas peças. Acerca da mesma temática – saber fazer indígena, o quarto capítulo traz uma análise da Indicação Geográfica voltada à produção das comunidades indígenas, sob o viés do etnodesenvolvimento.

Em uma perspectiva jurídica, a contribuição do quinto capítulo é verificar à luz do direito comparado e das decisões do Tribunal de Justiça de União Europeia os conflitos entre indicações geográficas e outros signos distintivos. A partir disso, busca identificar se os caminhos adotados na União Europeia podem atender às demandas nacionais, especialmente nesse momento em que o número de IGs nacionais vem crescendo.

Seguindo nesse viés de abordagem técnica-jurídica, na sequência apresenta-se uma exposição sobre Marcas coletivas, estudando os dispositivos legais pertinentes e nessa ótica identificando as possíveis aplicações dos Regulamentos de utilização (RU) pelos seus titulares. A pesquisa foi além do marco legal, avaliando alguns RUs de marcas coletivas registradas no Instituto Nacional de Propriedade Industrial.

No intuito do fortalecimento dos signos coletivos junto ao mercado consumidor, o sétimo

capítulo objetiva identificar o uso do design como ferramenta estratégica para estes signos. Realizou-se um estudo de caso da Marca Coletiva Amorango no intuito de verificar como o titular dessa marca utiliza esse recurso – design – na sua comunicação com seu público-alvo.

No último capítulo, por sua vez, evidencia-se a experiência paraense em relação aos signos coletivos. A partir das marcas coletivas e indicações geográficas registradas até o momento no Para, sendo quatro casos de cada instituto, foi explorado o seu impacto para o desenvolvimento local.

Como tradição nas publicações do Grupo de Pesquisa, a proposta dessa obra é reunir diferentes vieses da propriedade Intelectual e signos coletivos, considerando a perspectiva interdisciplinar envolvida na matéria. Assim, tendo em vista a relevância de avançarmos nessas diferentes perspectivas para consolidar esses signos como instrumentos que possam impactar positivamente a vida das coletividades envolvidas, convidamos o leitor a compartilhar conosco esses estudos.

Que todos os leitores tenham uma boa leitura.

Adriana, Kelly, Liliana e Patrícia

Comissão Organizadora

O entendimento do Tribunal de Justiça da União Europeia sobre o conflito entre indicação geográfica e outros signos distintivos: um modelo para o Brasil?

Samyr Leal da Costa Brito
samyrbrito.adv@gmail.com

INTRODUÇÃO

O Brasil possui um sistema relativamente recente de proteção positiva da indicação geográfica (IG), iniciado com a Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996, conhecida como Lei de Propriedade Intelectual (LPI). Esse sistema possui poucas normas que disciplinam o conflito desse signo distintivo com outros que lhe sejam semelhantes, utilizados no comércio ou na indústria. Acrescenta-se que não existe no Brasil uma jurisprudência consolidada sobre o tema, porque houve poucas situações apreciadas pelo Poder Judiciário, bem como, há pouco material doutrinário que ajude elucidar a questão.

Apesar disso, há um crescimento no número de registros de IG no Brasil, cumulado com a possibilidade do país estabelecer acordos internacionais de natureza bilateral e multilateral envolvendo IG, o que pode ocasionar em possíveis conflitos com outros signos, implicando em impactos econômicos e sociais.

Diante desse contexto, a utilização do direito comparado pode constituir-se como uma ferramenta capaz de auxiliar o direito nacional a encontrar métodos para solucionar eventuais situações de conflito entre IG e outros signos.

O direito comparado consiste no estudo comparativo sistemático de diferentes ordens jurídicas, para identificar as diferenças e semelhanças entre elas, e, com isso, refletir sobre a interpretação e aplicação do direito (JERÓNIMO, 2015), possuindo como efeito prático “o aproveitamento, por um Estado, da experiência jurídica de outro” (NADER, 2014, p. 48).

À luz disso, este capítulo tem como objetivo geral analisar as decisões do Tribunal de Justiça da União Europeia (TJUE) sobre o conflito entre IG e outros signos, com a finalidade de identificar formas de resolução do problema que sejam possíveis de serem aplicadas no contexto nacional.

A escolha desse Tribunal se deu em virtude de ser o responsável de uniformizar a interpretação das normativas União Europeia (UE), inclusive sobre a IG. Destaca-se que UE tem uma tradição no uso e proteção da IG, sendo que até fevereiro de 2021 possuía cerca 3735 IGs protegidas (UNIÃO EUROPEIA, 2021a), o que reverbera em conflitos envolvendo esse signo apreciados por esse Tribunal e demonstra a sua experiência com a temática.

O estudo possui um caráter teórico e utilizou-se do método bibliográfico e documental para realizá-lo. A reunião do material bibliográfico se deu em sua maior parte por meio de busca na base científicas Google Acadêmico. Já a reunião do material documental constitui-se de normas jurídicas do Brasil e da UE, bem como de decisões do TJUE.

No tocante as normativas do Brasil, para consultá-las foi utilizado o portal da legislação do Planalto (BRASIL, 2021). A consulta das normativas da UE se deu por meio do sistema de acesso ao direito da União Europeia “EUR-Lex” (UNIÃO EUROPEIA, 2021b). Já a reunião de decisões do TJUE, se deu por meio do sistema de busca da UE denominado “InfoCuria Jurisprudência” (UNIÃO EUROPEIA, 2020), no qual utilizou-se dos critérios de busca constantes na Tabela I:

Tabela I – Critérios de busca utilizado no sistema InfoCuria Jurisprudência

Tipo de documento	Acórdão
Estado do processo	Encerrado
Jurisdição	Tribunal de Justiça
Data de busca	02/11/2020
Operadores proximidade	Aspa (“ ”).
Palavras-Chaves	Indicação geográfica Denominação de Origem

Fonte: O Autor (2021)

Para seleção das decisões TJUE seguiu-se a recomendação PRISMA - Principais Itens para Relatar Revisões Sistemáticas e Meta-análises (GALVÃO; PANSANI; HARRAD, 2015), cujo resumo dos dados coletados encontra-se ilustrado na Tabela II:

Tabela II - Fluxo da informação com as diferentes fases da revisão sistemática

Decisões identificadas mediante pesquisa na base de dados	113
Decisões duplicadas removidas	35
Decisões selecionadas	78
Decisões excluídas a partir da leitura da ementa	20
Decisões selecionadas para leitura na integra	58
Decisões excluídas após leitura na integra	39
Decisões incluídos na síntese qualitativa	19

Fonte: O Autor (2021)

As decisões separadas para análises foram às referentes aos seguintes processos: C-132/05; C-4/10; C-27/10; C-44/17; C-56/16 P; C-66/00; C-75/15; C-87/97; C-81/01; C-120/08; C-129/97; C-130/97; C-321/94; C-343/07; C-393/16; C 446/07; C-614-17; C-96/09; e, C-478/07.

Ressalta-se que o TJUE é formado pelo Tribunal de Justiça e pelo Tribunal Geral (conforme é explicado no tópico 1). As decisões analisadas referem-se apenas à processos apreciados pelo Tribunal de Justiça, não englobando processos que foram julgados somente pelo Tribunal Geral. Além disso, as decisões abordam o conflito da IG com os seguintes signos: marca, denominação de produto e rótulos de produtos.

O capítulo está organizado da seguinte forma: o tópico 1 apresenta a finalidade do TJUE; o tópico 2 adentra no objetivo deste capítulo; por fim, as considerações finais expõem uma síntese conclusiva do estudo.

Destaca-se que o termo IG ou indicação geográfica é utilizado nesse trabalho de forma ampla, para se referir tanto a indicações de procedência (IP), como a denominação de origem (DO), ambas protegidas, seja no contexto nacional, seja no contexto da UE.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DA UNIÃO EUROPEIA

A UE é uma união econômica e política que reúne diversos Estados soberanos do continente europeu, possuindo ordenamento jurídico próprio, por meio do qual busca a integralização desses países, mas que ao mesmo tempo respeita a suas respectivas soberanias (ALVES, 2018).

O TJUE é o órgão do sistema jurídico da UE que interpreta o direito europeu com a finalidade possibilitar que todas as normas da união sejam aplicadas de forma uniformes pelos países membros, bem como, julga litígios entre os governos nacionais e as instituições europeias (UNIÃO EUROPEIA, 2021c).

Pronuncia-se das seguintes formas: I) interpretando à legislação, para sanar dúvidas de governos nacionais sobre as normativas da união; II) aplicando à legislação, quando julga se um país membro está desobedecendo as normas da união; III) anulando ato legislativo europeu, que se dar quando uma legislação europeia viola os tratados da UE ou direitos fundamentais; IV) determinando obrigações em determinadas circunstância, quando provocado pelo Parlamento, Conselho e Comissão da UE; V) aplicando sanções às instituições europeias, quando lesam direitos de particulares (UNIÃO EUROPEIA, 2021c).

A sua composição é formado por dois órgãos: I) o Tribunal Geral, que tem como competência analisar recursos de anulação, interportos por particulares ou coletividades, contra atos da União Europeia, tutelando, principalmente, direitos relacionados à concorrência, propriedade intelectual, comércio e agricultura; II) o Tribunal de Justiça, que assume todas as outras competências relacionadas ao TJUE, sobretudo, de apreciar recursos contra decisão do Tribunal Geral (UNIÃO EUROPEIA, 2021c, 2021d, 2021e).

Os conflitos entre IG e outros signos é apreciado tanto pelo Tribunal Geral, em apreciação de pedido de particulares, quanto pelo Tribunal de Justiça, na fase de apreciação de recursos contra decisão do Tribunal Geral ou quando um juiz nacional solicita esclarecimento sobre a interpretação de regulamentos e outras normativas da União Europeia relacionada a IG.

FORMAS DE RESOLUÇÃO DE CONFLITOS ENTRE IG E OUTROS SIGNOS UTILIZADAS PELO TJUE E SUAS POSSÍVEIS APLICAÇÕES NO CONTEXTO BRASILEIRO

O conflito entre IG e outros signos são bastantes variados e envolve diversas peculiaridades. Em razão disso, o TJUE tem utilizado diversos critérios para resolver tais conflitos e para responder as dúvidas de Estados membros sobre a temática. Os identificados nesse trabalho foram: segurança jurídica, uso de signo, evocação, proximidade conceitual, percepção do consumidor, princípio da especialidade (com aplicação parcial), princípio da veracidade e generalização.

Segurança jurídica e uso do signo

A segurança jurídica é a certeza que é dada aos cidadãos pelos Estados de que situações jurídicas, decorrente de um ato jurídico concluído e dentro dos requisitos legais da época que foi realizada, não serão modificadas (DELGADO, 2005).

O TJUE utiliza esse fundamento para justificar que o registro posterior de uma IG não invalida o registro anterior de uma marca, desde que esta não apresente motivos de nulidade ou caducidade. Esse entendimento está embasado no caso envolvendo a IG “BAVARIA”, que antes de sua proteção no território europeu haviam várias marcas registradas com a expressão idêntica ou semelhante a referida IG, bem como, contendo a sua tradução. O TJUE entendeu por man-

ter essas marcas, justamente em função do princípio da segurança jurídica (C120/08; C343/07).

O Brasil adota posicionamento semelhante. O Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) ao conferir o registro de IG, não anula o registro anterior de marca que lhe seja idêntica ou semelhante (BARBOSA; DUPIM; PERALTA, 2016), pois não há previsão legal para que o registro de uma marca seja anulado em virtude de um registro posterior de IG. Admitir essa última hipótese reverberaria em afronta ao princípio da segurança jurídica (como entende o TJUE), que no contexto brasileiro está assegurado por meio da Constituição Federal (BRASIL, 1988, art. 5º, XXXVI).

O TJUE também decidiu que apenas o registro da IG não é suficiente para obstar o registro de uma marca que lhe seja posterior. É necessário que a IG seja efetivamente utilizada no mercado de forma distintiva e que seu uso não seja apenas local (C-96/09).

No contexto brasileiro, embora o registro da IG na modalidade de indicação de procedência (IP) pressupõe o uso, pois é necessário que se comprove a notoriedade do nome geográfico (BRASIL, 1996, art. 178), não é correto depreender a partir disso, que pode ser aplicado o citado entendimento do TJUE referente ao uso, isso porque não existe previsão normativa no sentido de que uma IG perderá a sua proteção exclusiva após seu registro, mesmo quando não utilizada.

Tese da evocação

A União Europeia em todos seus regulamentos sobre a proteção da IG dispôs que a mesma estaria protegida contra qualquer “EVOCAÇÃO”, ainda que verdadeira a origem do produto (UNIÃO EUROPEIA, 1992, 2006, 2012). Não há definição dessa expressão nas normativas. Os requisitos utilizados pelo TJUE para defini-la variam entre as decisões.

O primeiro caso em que o termo foi invocado ocorreu no conflito entre a IG italiana “GORGONZOLA” e marca austríaca “COMBOZOLA”, ambas para queijo. Na decisão, datada de 1999, o TJUE entendeu que existe evocação quando o termo utilizado para designar a marca termina pelas mesmas duas sílabas que a IG, e comporta o mesmo número de sílabas que esta, resultando em um parentesco fonético e óptico. Também concluiu que pode haver evocação, sem haver qualquer risco de confusão entre os produtos, mesmo que não haja proteção normativa sobre o elemento da terminologia da IG em litígio (C87/97). Esse entendimento foi repetido, em 2008, no conflito envolvendo a IG italiana “PARMIGIANO REGGIANO” para queijo e a expressão “PARMESAN” utilizada em rótulos de queijos na Alemanha (C-132/05).

Na disputa entre a IG francesa “COGNAC” (para destilado vínico e aguardente de vinho) e dois pedidos de marcas figurativas oriundas da Finlândia (para bebidas espirituosas), em que o elemento figurativo continha a expressão “COGNAC”, o TJUE, no ano de 2011, ampliou o entendimento, concluindo que à evocação inclui a hipótese de tradução da IG (C-4/10 e C-27/10).

Em 2016, o TJUE apreciou a colisão entre a IG francesa “CALVADOS” e a marca finlandesa “VELARDOS”, ambas para aguardente de sidra. As autoridades finlandesas, buscando defender o registro da marca, alegaram, entre outros argumentos, a aplicação literal do precedente “GORGONZOLA vs. COMBOZOLA”, no qual ficou definido que a existência de uma “evocação” ocorreria a partir da existência de duas sílabas idênticas entre os signos em conflito. Desse modo, em razão das denominações “CALVADOS” e “VERLADOS” apenas terem a respectiva última sílaba em comum, seria possível a convivência dos signos (C-75/15). O TJUE não acolheu

essa tese, e ampliou o entendimento sobre a temática, definindo que

(...) para produtos análogos, o órgão jurisdicional de reenvio deve tomar em consideração o parentesco fonético e visual entre essas denominações, e eventuais elementos que possam indicar que esse parentesco não é fruto de circunstâncias fortuitas, de maneira a verificar que o consumidor europeu médio, normalmente informado e razoavelmente atento e avisado, perante o nome de um produto, é levado a ter em mente, como imagem de referência, o produto que beneficia da indicação geográfica protegida (C-75/15).

Essa compreensão de que se deve levar em consideração a percepção do consumidor médio para se definir se há evocação foi utilizada, em 2017, para resolver o conflito entre a IG portuguesa “PORTO” para vinhos e o para a marca comunitária “PORT CHARLOTTE” para o produto whisky. Neste caso, o TJUE entendeu que embora o termo “PORT” seja uma tradução da IG “PORTO” e seja parte integrante da marca controvertida, o consumidor médio não iria associá-las, não havendo no que se falar em evocação, pois designam produtos diferentes, bem como, a expressão “CHARLOTTE” inclusa na marca lhe dá distintividade suficiente em relação à IG. Assim, o TJUE não aplicou o entendimento previsto no julgado relativo à IG COGNAC, em que a corte havia estipulado que à inclusão do nome traduzido de uma IG em uma marca, trata-se de hipótese de evocação (C-56/16 P).

O TJUE teve a oportunidade de analisar um caso curioso no ano de 2018, trata-se do litígio entre a IG escocesa “SCOTCH WHISKY” e a denominação “GLEN BUCHENBACH” utilizada no rótulo de whisky de uma destilaria da Alemanha. Apesar de aparentemente não haver nenhuma relação nominal ou fonética entre as duas expressões, a associação responsável pela referida IG argumentou que à expressão “GLEN” seria uma evocação da IG escocesa, em virtude de ser um termo nativo da Escócia, utilizada como sinônima dos vales onde é produzido o “SCOTCH WHISKY”, bem como, de ser utilizado no rótulo do produto pelas empresas que possui o direito de uso da IG. O TJUE não acolheu essa tese e estabeleceu que para evocação de uma IG registrada, “é necessário que o elemento controvertido seja utilizado sob uma forma idêntica ou semelhante fonética e/ou visualmente a essa indicação”, bem como, para se determinar a existência de evocação não se deve levar em consideração o contexto em que se insere o elemento controvertido (C44/17).

Entretanto, no ano seguinte, em 2019, o TJUE excepcionou esse entendimento ao analisar o conflito entre a IG espanhola “QUESO MANCHEGO” e as marcas “ADARGA DE ORO”, “SUPER ROCINANTE” e “ROCINANTE”, com seus respectivos rótulos, todas para o produto queijo e pertencente a mesma empresa. No rótulo do queijo com a marca “ADARGA DE ORO”, havia uma imagem análoga ao personagem “D. Quixote de la Mancha”, do romance de Miguel Cervantes, que está diretamente associado à região em que o queijo manchego é produzido. Além disso, o termo “adarga” (pequeno escudo de couro) presente na marca é um arcaísmo utilizado no referido romance para designar o escudo usado por D. Quixote. Com relação às duas outras marcas, ambas possuem a expressão “ROCINANTE” que era o nome do cavalo do personagem D. Quixote. Nos rótulos das referidas marcas aparecem moinhos de ventos e ovelhas, que são características da paisagem da região da Mancha, e que ficou famoso em razão do referido romance, em razão das lutas de D. Quixote com os moinhos. Diante tudo isso, o TJUE entendeu que “a evocação de uma denominação de origem registrada pode resultar da utilização de sinais figurativos” (C-614).

Vê-se, portanto, que a “EVOCAÇÃO” é um conceito relativamente fluído nas decisões do TJUE. Mas, como síntese de todas essas decisões, pode-se definir “EVOCAÇÃO” como a

hipótese de se utilizar um sinal relacionado à IG, para designar um produto que não está contemplado por ela, de modo que o consumidor seja levado a ter em mente, como imagem referência, a própria IG. Sobre as características desse sinal - se é apenas termos da IG, ou se pode ser outras expressões visuais e nominativas relacionadas a ela - não se pode dizer que há um entendimento claro e definido pelo TJUE.

É preciso ressaltar que há posicionamento diverso deste apresentado sobre a definição de evocação do TJUE. Rubino (2017, p. 329) ao analisar as decisões do referido tribunal chegou à conclusão de que o “elemento fundador do caso de evocação se mantém sempre com base na simples incorporação da indicação geográfica no nome ou marca em questão” (tradução livre). Entretanto, na época que realizou a sua pesquisa o TJUE não havia avaliado o caso envolvendo a IG “QUESO MANCHEGO”.

No tocante a legislação brasileira, embora não haja uma previsão expressa de proteção da IG contra a sua evocação por outro signo, entende-se que sua aplicação no cenário nacional é possível, cujo fundamento encontra-se tanto na repressão à concorrência parasitária, como na repressão ao aproveitamento parasitário.

Ambos são práticas desleais reprimidas pelo direito brasileiro, consistente na possibilidade de uma empresa se aproveitar indevidamente do prestígio de outra. A diferença reside no fato de que a concorrência parasitária se dá entre agentes de um mesmo segmento econômico ou afins, e o aproveitamento parasitário ocorre entre agentes que não são concorrentes entre si (LOCATELLI, 2018).

Utilizar a evocação para analisar a possibilidade de colidência entre IG e outros signos, contribui para não restringir esse tipo de análise à confusão do consumidor, englobando o parasitismo, que pode ser configurado, também, na circunstância do consumidor diferenciar dois signos iguais ou semelhantes por estarem relacionados a produtos diferentes, mas associá-los quanto à qualidade ou prestígio.

Sobre os critérios para apurar a evocação, pode-se afirmar, a partir da confluência das decisões mencionadas, que o TJUE tem utilizado os seguintes: proximidade conceitual, a percepção do consumidor e comparação entre produtos (princípio da especialidade). Estes critérios e o da generalização da IG, serão analisados nos próximos tópicos.

Proximidade conceitual

O critério da proximidade conceitual consiste em comparar os signos possivelmente colidentes e verificar se existe entre eles uma verdadeira similaridade. A análise de comparação, segundo o TJUE, deve ser da seguinte forma: verificar se existe um parentesco fonético e/ou visual da denominação controvertida com a IG, mesmo quando se tratar de línguas diferentes; e na ausência deste, deve-se verificar se existe uma incorporação parcial da IG na denominação controvertida. Para tanto, deve-se levar em conta o consumidor médio europeu, informado e atento. Essa análise é utilizada tanto para signos composto (com mais de uma expressão) como para signos simples (apenas uma expressão) (C44/17; C-75/15; C 4/10 e C 27/10). Destaca-se, que para IG composta, cada uma de suas partes só estará protegida isoladamente, caso estejam previstas expressamente nas normativas da UE (C-129; C-130).

Entretanto, o referido entendimento não foi aplicado no litígio “PORTO vs. PORT CHAR-

LOTTE”, tendo em vista que o TJUE entendeu que o conjunto da expressão “PORT CHARLOTTE”, não tinha condições de ser relacionada com a IG “PORTO” (C-56/16 P).

Em razão da proximidade conceitual ser uma técnica de análise de comparação entre os signos, portanto, uma forma de interpretação jurídica e aplicação do direito, é possível ser utilizada pelas instancias administrativas e judiciais do Brasil.

Apesar dessa possibilidade, é preciso destacar que essa não é a melhor forma de se verificar a evocação, principalmente quando se tratar de signos compostos – ao menos como faz o TJUE - tendo vista que existem outros métodos com fundamento na semiótica (ciência que estuda os signos), cuja aplicação pode resultar em soluções mais assertivas, são eles: teoria do total indivisível, teoria da distância, teoria da força e teoria do segundo significado.

Essas teorias são originalmente aplicadas no conflito entre marcas, mas justifica-se a sua aplicação no conflito entre IG e outros signos distintivos, haja vista que elas refletem parte das regras universais do processo de construção de significados inerente aos signos em geral (BRITO, 2020).

Para a teoria do total indivisível os elementos de um signo composto podem formar um encadeamento conceitual, de tal forma que uma das expressões separada do seu conjunto tenha uma identidade própria, diversa do todo (SCHMIDT, 2013). Nesse caso, por exemplo, uma marca poderia reproduzir uma expressão da IG, sem necessariamente evocá-la.

Á luz da referida teoria, para analisar a colisão desse tipo de signo, não se pode fragmentar as expressões individualizadas que o compõe. A análise deve levar em conta a identidade conceitual do signo, formada pelo encadeamento de suas expressões, ou seja, o todo indivisível que compõe o signo composto (SCHMIDT, 2013).

Por exemplo, a IG brasileira “MATAS DE MINAS” para café (Registro de nº BR402018000002-7 no INPI), é composta por duas expressões, que combinadas formam a identidade da respectiva IG. A reprodução de um desses termos em outras marcas, seria impossível de suscitar qualquer evocação ou confusão. Como é o caso da marca “CAFÉ MINAS” (Registro de nº 908424744 no INPI), em que a expressão MINAS é um indicativo da proveniência do café, que é o Estado de Minas Gerais no Brasil, mas é incapaz de ser associada a uma região particular desse Estado, sobretudo a região de “MATAS DE MINAS” que é protegida pela respectiva IG.

Nesse contexto, a decisão do TJUE no litígio “PORTO vs. PORT CHARLOTTE” está correta, pois o encadeamento vocabular da marca, forma um todo indivisível, que sugere a indicação de um porto pertencente a Charlote ou localizado em um local com esse nome (a expressão trata-se de um local na Escócia onde se produz whisky), não tendo relação com a IG Porto, em Portugal. Ressalta-se que em sentido contrário entende Almeida (2019), para ele, entre outros argumentos, o TJUE errou em considerar que o termo “CHARLOTTE” é um termo mais forte do que a IG Porto, a ponto de conferir suficiente distintividade a marca.

A teoria da distância consiste em verificar a semelhança dos signos a partir do uso deles no mesmo segmento mercadológico. Caso o termo colidente seja habitualmente utilizado em uma mesma classe de produtos ou serviços, considera-se que não há colisão ou evocação (CESÁRIO; CASTRO, 2015; SCHMIDT, 2013). Como ilustração, cita-se as IGs para vinhos que possuem o termo “Vale”. Esse termo é muito comum em marcas de vinhos, logo se uma nova

marca incorpora esse termo, não há como suscitar associação ou evocação da IG que contenha a expressão “vale”, pois o consumidor já está habituado à coexistência de marcas que utilizam essa expressão para vinhos.

A teoria da força vai determinar que um signo deve prevalecer em detrimento de outro em razão da sua capacidade distintiva ou por sua notoriedade perante um público (BEYRUTH, 2010). Por exemplo, a palavra “CAICÓ”, que etimologicamente possui raiz indígena e significa “mato ralo”, hoje é empregada como um topônimo para se referir a uma cidade do Estado do Rio Grande do Norte. Esta palavra também compõe uma IG de nome “BORDADO DE CAICÓ” (Registrada no INPI com o nº. BR402012000001-2). Percebe-se que se trata de uma IG forte, pois seu termo possui elevada singularidade, e, portanto, distintividade. Logo, uma marca que contenha o termo “CAICÓ”, poderá evocá-la.

Para a teoria do segundo significado um signo pode adquirir um outro significado, reconhecido pelo público, diferente do original, em consequência de um processo linguístico (BEYRUTH, 2010; SCHMIDT, 2013). Essa teoria pode ser utilizada para analisar expressões de IGs que para um determinado mercado não possui um significado de origem geográfica, mas sim, um significado diverso, portanto, passível de uso por outros signos. Por exemplo, a expressão “MONT BLANC” é reconhecida mundialmente como uma marca de caneta tinteiro, mas também é o nome da maior montanha da Europa. Caso a marca não fosse registrada no Brasil e, hipoteticamente, fosse registrada uma IG com idêntico nome, o eventual pedido de registro da referida marca não poderia ser indeferido, tem em vista o segundo significado que possui perante os consumidores, estando relacionado a caneta tinteiro (BRITO, 2020).

Com a apresentação dessas teorias, demonstra-se que há outros caminhos que podem ser utilizados no cenário nacional para avaliar a evocação de uma IG por outro signo, em lugar do que o TJUE tem definido como proximidade conceitual.

Percepção do consumidor

No litígio “VELARDOS vs. CALVADOS” o TJUE firmou o entendimento, que reverberou em outras decisões, de que a semelhança fonética e figurativa entre IG e outro signo distintivo não é suficiente para determinar a evocação; é preciso que essa semelhança seja capaz de levar o consumidor médio - este entendido como o consumidor europeu informado, atento e avisado, e não o consumidor da IG de origem - a ter em mente, como imagem de referência, o produto que se beneficia da IG (C-75/15).

Anteriormente, já haviam decisões que de alguma forma remetiam a percepção do consumidor. Por exemplo, no ano de 2002, no conflito entre a marca “LES CADETS D’AQUITAINE” para comercialização de vinhos e a IG “BERGERACOIS” para o produto vinho - e que faz parte da Região Administrativa da “AQUITÂNIA”, na França - o Poder Judiciário desse país perguntou ao TJUE se marca ao conter a expressão “D’AQUITAINE” estaria colidindo com a referida IG. A resposta foi de que é necessário, entre outros motivos, “provar a existência de um risco real de que o comportamento económico dos consumidores interessados seja afectado pela utilização dessa marca” (C-81/01).

A aplicação desse critério conforme estabelecido no caso “VELARDOS e CALVADOS” não é adequada ao contexto nacional, tendo em vista que o instituto da IG é relativamente re-

cente no Brasil, de forma que há um forte desconhecimento por parte do consumidor brasileiro da noção da IG (BRANDÃO *et al*, 2012; GUERROUÉ, 2020; COAN *et al*, 2021). A sua utilização poderia possibilitar que outros signos convivessem com a IG, contribuindo com a sua generalização, contrapondo-se com uma das finalidades da LPI, que é justamente proteger a IG desse fenômeno (BRITO, 2020).

Princípio da especialidade

O princípio da especialidade determina que a proteção jurídica sobre um signo se dá no limite da sua especialidade dentro do mercado, isto é, um signo só é protegido para o seguimento mercadológico para o qual foi registrado e não para todas atividades econômicas. A implicação disso é a possibilidade de dois signos iguais ou semelhantes conviverem mutuamente, desde que para seguimentos distintos (CARVALHO, 2015).

Embora na pesquisa não foi encontrado nenhuma decisão que citasse de forma expressa o princípio da especialidade, há decisões que parece sugerir a utilização parcial desse princípio em conjunto com outros critérios, para determinar a evocação ou confusão entre uma IG e outro signo (C-132/05; C-75/15; C-56/16 P e C-393/16). Por exemplo, no conflito “PARMIGIANO REGGIANO (IG) vs. PARMESAN (denominação de produto)”, o TJUE decidiu que a evocação entre os dois signos se dava não só em razão do parentesco fonético, mas também por que se tratavam do mesmo tipo de produto (queijo de massa dura para ralar); no litígio “PORTO (IG) vs. PORT CHARLOTTE (marca)”, a corte foi clara em afirmar que um dos motivos de não haver confusão é que os signos tratam-se de produtos diferentes, o primeiro refere-se a vinho e o segundo refere-se a whisky (C-56/16 P). Ou seja, o TJUE para avaliar a evocação levou em consideração, também, o fato dos produtos terem afinidade, serem do mesmo tipo ou diversos, critérios semelhantes ao princípio da especialidade.

Em contraponto a isso, a única decisão encontrada na pesquisa em que IG e marca se referem a bens totalmente diferentes, não utilizou o princípio da especialidade, mas o princípio da veracidade. Trata-se do conflito entre a IG francesa “CHAMPAGNE” para espumantes de vinho e a marca alemã “CHAMPAGNER SORBET” para soverte composto de 12% de vinhos espumantes com a IG “CHAMPAGNE” (C-393/16), conforme é analisado no tópico 3.6.

Em várias decisões o TJUE deixou estabelecido que pode haver evocação mesmo quando os produtos forem diferentes, demonstrando um consenso sobre isso (C-87/97; C-75/15, C-56/16 P; C-132/05). Esse raciocínio implica diretamente na não aplicação do princípio da especialidade para se apurar o conflito entre os signos.

No Brasil o princípio da especialidade é utilizado pelo INPI para resolver o conflito de registrabilidade entre IG e marca (BARBOSA; PERALTA; DUPIM, 2019). Discorda-se desse entendimento. Embora a semelhança entre produtos e serviços de uma IG e outro signo parecido pode levar a confusão entre eles e aumenta a possibilidade de evocação, isso não significa que sempre que os produtos e serviços forem diferentes, não haverá evocação de um signo pelo outro. Nesse sentido, é certo o entendimento pacífico do TJUE de que pode haver evocação mesmo quando os produtos forem diferentes, pois um signo pode-se aproveitar do prestígio do seu semelhante, o que demonstra a insuficiência do princípio da especialidade para se apurar a colisão entre IG e marca.

Soma-se a isso, que não há nenhuma previsão na LPI para aplicação desse princípio no conflito entre IG e outros signos, principalmente, em relação a marca; bem como, se for permitido que bens diversos daqueles típicos da IG possam utilizá-la, pode acarretar em diversas situações: possibilidade de parasitaríssimo, generalização da IG e desmotivação pelo registro da IG (por ser mais moroso e complexo que o dos demais signos).

O Poder Judiciário brasileiro já se manifestou sobre o assunto por meio do precedente envolvendo o litígio entre a IG francesa “BOURDEAUX” para vinhos (ainda não registrada no Brasil), e duas marcas mistas e figurativas de nome “BORDEAUX”, para serviço de buffet e alimentação. Foi descartada a aplicação do princípio da especialidade, e foi afirmado o entendimento de que a legislação nacional proíbe o registro de marcas com nome de IG, independentemente se a marca refere-se à mercadoria igual ou diversas daquelas protegidas por IG (BRASIL, 2005).

Inclusive, há posicionamentos na doutrina brasileira de que não é possível a utilização desse princípio no conflito entre marca e IG. Bruch e Dewes (2013) apontam a possibilidade de haver parasitismo contra uma IG por uma marca; e Gonçalves (2007), entre outros motivos, defende que a IG não é apta para se referir a produtos e serviços na totalidade de suas classes, ao contrário, serve para diferenciar produtos dentro de uma mesma classe, o que inviabiliza a aplicação do princípio da especialidade.

Portanto, no contexto brasileiro, entende-se que o princípio da especialidade não deve ser utilizado para dirimir conflitos entre IG e outros signos.

Princípio da veracidade

Como foi dito, no litígio entre a IG francesa “CHAMPAGNE” para espumantes de vinho e a marca alemã “CHAMPAGNER SORBET” para sorvete, o TJUE utilizou o princípio da veracidade (embora não o tenha citado expressamente), decidindo que se o alimento não tiver como característica essencial (um gosto gerado principalmente pela presença da IG) ou se o vinho espumante utilizado como ingrediente não obedecer o caderno de especificações técnica da IG, a expressão “CHAMPAGNER” seria ilícita, por induzir o consumidor ao erro (C-393/16).

Aplicação desse princípio para possíveis casos que venham correr no Brasil é totalmente possível, uma vez que o princípio da veracidade está previsto na LPI tanto para IG quanto para marca.

Entretanto, a aplicação do referido princípio como foi realizada pelo TJUE foi inadequada e não deve ser utilizada pelo Brasil. Levou-se em consideração apenas o dever de informação correta ao consumidor, não considerando a possibilidade do sorvete “CHAMPAGNER SORBET” aproveitar-se indevidamente do prestígio da IG “CHAMPAGNER”, em um nítido caso de evocação. No caso, mesmo que a porcentagem de “CHAMPAGNE” no sorvete confira à esta característica essencial, não confere ao mesmo o direito de usar o nome como marca, pois não lhe pertence. Embora seja direito do consumidor saber como e de que o produto é constituído, isso não precisa ser feito de uma forma ostensiva, com o nome da IG presente na marca. A informação pode ser feita no fundo do rótulo, local apropriado para isso, e com letras no mesmo tamanho de outras informações.

Correto é o entendimento do advogado geral da UE no referido caso, que emitiu parecer no sentido de que o uso do nome protegido em um rótulo de alimento nunca é inocente e

geralmente é feito para evocar o nome protegido. Assim, a prática deve ser considerada ilícita, a menos que haja um interesse legítimo em fazê-lo (O'CONNOR, 2019, p. 196).

Portanto, embora seja legítimo a aplicação do princípio da veracidade, deve em conjunto com ele, utilizar outros critérios, para não só analisar se o signo engana o consumidor, mas também, se é uma forma de parasitismo.

Generalização

A generalização é fenômeno por meio do qual o signo, ao longo do tempo, em virtude de um processo linguístico, perde seu conceito original caindo em uso comum ou descrevendo uma classe ou tipo de produto ou serviço (AMARAL, 2017). Por exemplo, o TJUE já ilustrou que os termos “CAMEMBERT” e “BRIE”, que originalmente são regiões da França, famosas por seus queijos, tornaram-se genéricas, e hoje são conhecido como um tipo de queijo (C-132/05), bem como, entendeu que a expressão “MONTANHA” não poderia ser protegida como IG, por não ser capaz de determinar uma localidade específica, sendo, também, genérica (C-321/94).

Não há um consenso sobre a terminologia “generalização” na doutrina. Amaral (2017) diz ser as palavras vulgarização, degeneração, degenerescência e generacidade o sinônimas do mesmo fenômeno.

A legislação da UE determina que uma expressão genérica não pode ser registrada como IG, bem como, caso uma IG contenha uma denominação genérica, poderá outras pessoas fazer uso dessa expressão no mercado. Ela também determina que uma IG protegida não poderá ser considerada genérica (UNIÃO EUROPEIA, 2012, art. 6º e 13º).

Assim, no conflito entre IG e outros signos, o TJUE teve que enfrentar a argumentação de que uma determinada IG era genérica, portanto, era lícita a permanência do signo semelhante no mercado. Nessas análises estabeleceu-se alguns requisitos para se verificar a generalidade da IG face à existência de outros signos que lhes eram semelhantes.

Foi assim, que o TJUE ao analisar se a expressão “PARMESAN” - utilizada largamente na Alemanha como denominação de produto para queijo duro - tornou-se genérica no continente europeu, estando desassociada da IG “PARMIGIANO REGGIANO”, concluiu que a expressão não era genérica e estabeleceu que no momento de se apurar a generalidade de uma IG, deve-se levar em conta

[...] os locais de produção do produto existentes tanto no interior como no exterior do Estado-Membro que obteve o registo da denominação em causa, o consumo desse produto e a percepção dos consumidores dentro e fora do referido Estado-Membro, a existência de legislação nacional especificamente relacionada com o produto e a forma como a denominação é utilizada no direito comunitário (C-132/05).

Outros preceitos foram estabelecidos neste e em outros julgados: I) a generalidade não pode ser presumida, deve ser declarada por meio de uma autoridade, no caso, a Comissão das Comunidades Europeias (C 446/07); II) não haverá generalização quando a maioria dos países da UE reconhecem as IG como distintiva (C-66/00); III) a existência de acordos bilaterais entre Estados membros tendo como objeto a IG, demonstram que ela não está genérica (C-343/07); IV) constando-se que há nexos entre a reputação do território e o produto, não se pode falar em generalização da IG (C-343/07); V) o fato de produtos com o nome da IG, apresentar no rótulos imagens que se referem ao território da IG, demonstram que ela não se generalizou (C-132/05);

e, por fim, VI) a dicionarização da expressão que contem a IG não é prova de que se tornou genérica, por não oferecer uma visão global dos consumidores sobre o uso da IG (C-132/05).

Os itens I, II, III e o critério de que se deve levar em conta a percepção do consumidor dentro e fora do Estado-membro, ainda não se adequam ao contexto nacional, pois não há nenhum tratado multilateral ratificado pelo Brasil que envolva o reconhecimento mútuo e a registrabilidade de IGs. A propósito, o Acordo de Associação entre Mercosul e União Europeia, no qual o Brasil faz parte, está em fase de tradução, revisão técnica e jurídica, e ainda não foi ratificado pelo Brasil. Nele é previsto que as IGs protegidas pelo referente acordo não podem ser consideradas genéricas (art. X.35, 10).

Os demais itens podem servir como parâmetros para o Brasil verificar se uma IG ou parte dela tornou-se genérica antes de seu registro, não podendo ser aplicado após o registro. Isso porque não há previsão legal no Brasil que determine que uma IG registrada pode ser considerada genérica. Entende-se neste trabalho que o art. 180 que disciplina a generalização da IG, refere-se a nomes geográficos antes do registro, e não há uma IG já protegida (BRITO, 2020).

Por fim, cumpre registrar que para o TJUE a comprovação da generalização prescinde de pesquisa de opinião entre os consumidores (C- 478/07). Essa exigência é necessária, pois a decisão de que um signo tornou-se genérico não pode ser baseada apenas no arbítrio da autoridade pública, que pode ser influenciada por seus pressupostos ideológicos e políticos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A UE e o Brasil dão diferente tratamento à regulamentação da IG, mas isso não impede que possa haver um aprendizado da experiência de um pelo outro, desde que respeitados os limites das respectivas legislações.

Nesse caso, o Brasil por não ter larga experiência na análise do conflito entre IG e outros signos, pode absorver, com os devidos filtros, as técnicas desenvolvidas pelo TJUE na apreciação dessa temática.

De todos os critérios utilizados pelo TJUE, acredita-se que a “EVOCAÇÃO” é aquela que tem mais a contribuir com o contexto nacional, isso porque inclui a possibilidade de um signo se aproveitar indevidamente do prestígio de outro, não caindo no reducionismo de se analisar apenas a possibilidade de confusão por parte do consumidor.

O princípio da veracidade e a generalização podem ser utilizados pelo Brasil, mas levando-se em conta as peculiaridades da legislação nacional, que não permite que sejam aplicados da forma como o TJUE faz. Já os critérios da percepção do consumidor, do uso da IG e princípio da especialidade, não podem ser aplicados nacionalmente. O primeiro por razão circunstancial (o consumidor brasileiro ainda desconhece à IG); o segundo, por falta de previsão legal; e o terceiro, também por não haver previsão legal, mas também, por repercutir em potenciais prejuízos à IG.

A segurança jurídica, por ser direito constitucional, pode-se dizer que já é aplicada pelo Brasil no conflito entre IG e marca, semelhantemente como ocorre com o TJUE. A proximidade conceitual pode ser utilizada, por ser técnica de aplicação do direito, mas o Brasil pode se utilizar

de outros critérios que sejam mais assertivos, como as teorias com fundamento na semiótica para análise confusão, associação ou evocação.

Por fim, sugere-se a realização de outros estudos, aprofundando-se e discutindo o que foi abordado nesse capítulo, aproveitando-se de decisões do Tribunal Geral que faz parte do TJUE, bem como, levando em consideração a realidade de outros países, com a finalidade de possibilitar mais conhecimento de como resolver o complexo conflito entre IG e outros signos.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Alberto Ribeiro de. Evoluções recentes na jurisprudência do Tribunal de Justiça da União Europeia sobre indicações geográficas: um retrocesso in: VIEIRA, Adriana Carvalho Pinto *et al.* (orgs.). Indicações Geográficas, Signos Coletivos e Desenvolvimento Local/Regional - Vol. 2. Erechim: Deviant, 2019.

ALVES, Priscilla Saraiva. Tribunal de Justiça da União Europeia: possibilidades e limites de atuação na manutenção da supranacionalidade do bloco in XXVII CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI PORTO ALEGRE – RS, 2018. Disponível em: <http://conpedi.daniloir.info/publicacoes/34q12098/44i4bqo1/7D2DyK4Nw4YkjCL4.pdf>. Acesso em 13 de jan. 2021.

AMARAL, Marta Duarte Silva. A Perda do Direito à Marca: A “Vulgarização” do Sinal. 2017. 49 fls. Dissertação (Mestrado em Direito Empresarial) - Universidade Católica Portuguesa, 2017.

BARBOSA, P. M. S.; DUPIM, L. C.; PERALTA, P. P. Marcas e Indicações Geográficas: conflitos de registrabilidade nos 20 anos da LPI. In: LOCATELLI, L. (Org). Indicações Geográficas: desafios e perspectivas nos 20 anos da Lei de Propriedade Industrial. Rio de Janeiro: Editora Lumen Júris. 2016. p. 157-188.

BARBOSA, P. M. S.; PERALTA, P. P.; DUPIM, L. C. Reflexões sobre risco de confusão, associação e afinidade com vistas a aplicação do critério de especialidade à marcas contendo indicações geográficas in: VIEIRA, Adriana Carvalho Pinto *et al.* (orgs.). Indicações Geográficas, Signos Coletivos e Desenvolvimento Local/Regional - Vol. 2. Erechim: Deviant, 2019.

BEYRUTH, Viviane Barbosa. O “significado secundário” da marca: Quando a marca fraca se torna forte. Análise do instituto à luz da legislação e doutrina estrangeira. 2010. 165 fl. Dissertação (Mestrado em Propriedade Intelectual e Inovação) – Academia de Inovação e Propriedade Intelectual, Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2010.

BRANDAO, F.S. *et al.* Confiança e agregação de valor em carnes com indicação geográfica. Arq. Bras. Med. Vet. Zootec., Belo Horizonte, v. 64, n. 2, p. 458-464, Apr. 2012. Available from http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-09352012000200028&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 13 Jan. 2021. <https://doi.org/10.1590/S0102-09352012000200028>.

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado, 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9279.htm. Acesso em 20 de jan. 2021.

BRASIL. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 15 mai. 1996. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9279.htm. Acesso em 20 de jan. 2021.

BRASIL. Presidência do Brasil. Portal da Legislação, 2021. Disponível em: <http://www4.planalto.gov.br/legislacao/>. Acesso em 20 de jan. 2021.

BRASIL. TRIBUNAL REGIONAL FEDERAL DA 2ª REGIÃO. APELAÇÃO CÍVEL n. 2005. 0024177-75.1996.4.02.0000. PROPRIEDADE INDUSTRIAL. ANULAÇÃO DE MARCA. EXPRESSÃO BORDEAUX. ARTS. 65 E 70 DO CÓDIGO DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL. Relator: GUILHERME DIEFENTHAELER, Órgão julgador: 2ª TURMA ESPECIALIZADA, Data de decisão: 30/08/2005, Data de disponibilização: 21/09/2005.

BRITO, Samyr Leal da Costa. Estratégias jurídicas para possíveis conflitos entre indicações geográficas e marcas, 2020. 333 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Bahia, Salvador, 2020.

BRUCH, Kelly Lissandra; DEWES, Homero. Fundamentos principiologicos para as indicações geográficas brasileiras. Rev. Bras. Vitic. Enol., n. 5, p. 88-95, 2013.

CARVALHO, Carlos Eduardo Neves de. Distintividade Marcária. 228 fls. 2015. Dissertação (Mestrado em Direito - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo), São Paulo: PUCSP, 2015.

CESÁRIO, Kone Prieto Furtunato; CASTRO, Beatriz Vergaça. Teoria da Distância na Análise da Colidência entre Marcas. Revista Brasileira de Direito Comercial, Ano I – Nº 3, Fev-Mar 2015. Disponível: <http://bdjur.tjdft.jus.br/xmlui/handle/tjdft/31657>. Acesso em 22 de fev. 2020

COAN, Arthur *et al.* Visão do setor supermercadista em relação aos produtos com registro da indicação de procedência dos vales da uva Goethe. Cadernos de Prospecção, v. 14, n. 1, p. 312, 2021. Disponível em: <https://cienciasmedicasbiologicas.ufba.br/index.php/nit/article/view/28481/23563>. Acesso em 13 de jan. 2021. DOI: <http://dx.doi.org/10.9771/cp.v14i1.28481>

DELGADO, José Augusto. O princípio da segurança jurídica: supremacia constitucional. 2005. Palestra proferida no XXI Congresso Brasileiro de Direito Constitucional – “O Direito Constitucional do Século XXI”, em 21 de maio de 2005. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/79058403.pdf>. Acesso em 19 de jan. 2020.

GALVÃO, Taís Freire; PANSANI, Thais de Souza Andrade; HARRAD, David. Principais itens para relatar Revisões sistemáticas e Meta-análises: A recomendação PRISMA. Epidemiologia e Serviços de Saúde, v. 24, p. 335-342, 2015. Disponível em: <https://www.scielosp.org/pdf/ress/2015.v24n2/335-342/>. Acesso em 30 de jun. 2020.

GONÇALVES, Marcos Fabrício Welge. Propriedade Industrial e Proteção dos nomes geográficos: indicação geográfica, indicação de procedência e denominações de origem. Curitiba: Juruá Editora, 2007.

JERÓNIMO, Patrícia. Lições de direito comparado. Braga: UNIMINHO, 2015.

LE GUERROUÉ, Jean-Louis. Um freio ao desenvolvimento das indicações geográficas: o desconhecimento dos consumidores. Brazilian Journal of Development, v. 6, n. 8, p. 59013-59021, 2020. Disponível em: <https://www.brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/view/15131>. Acesso em 13 de jan. 2021. DOI: 10.34117/bjdv6n8-351.

LOCATELLI, Liliana. Práticas comerciais desleais: marcas e aproveitamento parasitário no Brasil in ALMEIDA, Alberto Ribeiro (coord.). Contratação mercantil: alguns. Lisboa: Universidade Lusíada, 2018. <https://doi.org/10.34628/2ben-vd67>

MORAES, A. S. *et al.* Percepções de consumidores sobre carne bovina com indicação geográfica de raças locais brasileiras em Cuiabá-MT. Actas Iberoamericanas en Conservación Animal, Córdoba, v. 8, p. 46-54, 2016. Disponível em: <https://www.alice.cnptia.embrapa.br/handle/doc/1059120>. Acesso em 13

de jan. 2021.

NADER, Paulo. Introdução ao estudo do direito. Rio de Janeiro: Forense, 2014.

O'CONNOR, Bernard. Port Charlotte for whisky does not “evoke” the geographical name Port for wine in: URRUTIA, Ninoshka (coord.). Libro comentado sobre decisiones entre Indicaciones Geográficas vs. Marcas. ASIPI, 2019. Disponível em: <https://asipi.org/biblioteca/download/libro-comentado-sobre-decisiones-entre-marcas-vs-ind-geograficas/>. Acesso em: 06 de dez. 2019

RUBINO, Vito. From “Cambozola” to “Toscoro” The Difficult Distinction between “Evocation” of a Protected Geographical Indication, “Product Affinity” and Misleading Commercial Practices. *European Food and Feed Law Review*, v. 12, n. 4, p. 326-334, 2017. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/90013432>. Acesso em: 09 jan. 2021.

SCHMIDT, Lelio Denicoli. A distintividade das marcas: secondary meaning, vulgarização e teoria da distância. São Paulo: Saraiva, 2013.

UNIÃO EUROPEIA. Regulamento (CEE) nº 2081/92 do Conselho, de 14 de julho de 1992, relativo à protecção das indicações geográficas e denominações de origem dos produtos agrícolas e dos géneros alimentícios. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX%3A31992R2081&qid=1611837486329>. Acesso em 28 de jan. 2021.

UNIÃO EUROPEIA. Regulamento (CE) nº 510/2006 do Conselho, de 20 de Março de 2006 , relativo à protecção das indicações geográficas e denominações de origem dos produtos agrícolas e dos géneros alimentícios. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/pt/TXT/?uri=CELEX%3A32006R0510>. Acesso em 28 de jan. 2021.

UNIÃO EUROPEIA. Regulamento (UE) nº 1151/2012 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 21 de novembro de 2012 , relativo aos regimes de qualidade dos produtos agrícolas e dos géneros alimentícios. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/pt/TXT/?uri=CELEX%3A32012R1151>. Acesso em 28 de jan. 2021.

UNIÃO EUROPEIA. InfoCuria Jurisprudência, 2020. Disponível em: <http://curia.europa.eu/juris/recherche.jsf?language=pt>. Acesso em 02 de nov. 2020.

UNIÃO EUROPEIA. eAmbrosia – registo de indicações geográficas da EU, 2021a. Disponível em: <https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/geographical-indications-register/#>. Acesso em: 28 jan. 2021.

UNIÃO EUROPEIA. EUR-Lex – Acesso ao direito da União Europeia, 2021b. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/homepage.html?locale=pt>. Acesso em 27 de jan. 2021.

UNIÃO EUROPEIA. Tribunal de Justiça da União Europeia (TJUE), 2021c. Disponível em: https://europa.eu/european-union/about-eu/institutions-bodies/court-justice_pt. Acesso em 25 de jan. 2021.

UNIÃO EUROPEIA. Tribunal de Justiça, 2021d. Disponível em: https://curia.europa.eu/jcms/jcms/Jo2_7024/pt/ . Acesso em 25 de jan. 2021.

UNIÃO EUROPEIA. Tribunal Geral, 2021e. Disponível em: https://curia.europa.eu/jcms/jcms/Jo2_7033/pt/#compet. Acesso em 25 de jan. 2021.

Organizadoras



Adriana Carvalho Pinto Vieira

Possui graduação em Direito pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (1993), mestrado em Direito pela Universidade Metodista de Piracicaba (1999) e doutorado em Desenvolvimento Econômico pela Universidade Estadual de Campinas (2009) e fez parte do doutorado com Bolsa Santander, na Universidad Politécnica de Madrid / Escuela UPM, com orientação dos professores Prof. Ignacio Trueba, Julián Briz e Isabel de Felipe. Realizou o Pós-Doutorado em Política Científica e Tecnológica pelo Instituto de Geociências pela Universidade Estadual de Campinas (2010-2012), com Bolsa da Capes PNPD. Pós-doutorado no Programa de Agronegócio e Desenvolvimento da Universidade Estadual Julio de Mesquita Filho, Campus de Tupã (2018/2019), com bolsa Capes PNPD. Atualmente é pesquisador colaborador do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Políticas Públicas, Estratégias e Desenvolvimento - INCT/PPED. Foi professora visitante do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Mato Grosso do Sul. Foi líder do Grupo de Pesquisa cadastrado no CNPq denominado Propriedade Intelectual, Desenvolvimento e Inovação (PIDI). É colaboradora dos seguintes grupos de pesquisa: Gestão e Estratégia em Negócios Internacionais (GENINT), que tem como líder Júlio Cesar Zilli, Grupo Interdisciplinar de Pesquisa em Propriedade Intelectual – GIPPI, que tem como líder Kelly Lissandra Bruch / UFRGS, Grupo de Estudos em Economia Ecológica, tem como líder Junior Ruiz Garcia; Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Políticas Públicas, Estratégias e Desenvolvimento, tem como líder Renato Raul Boschi. Tem experiência na área de Direito e Administração, atuando principalmente nos seguintes temas: sistema de propriedade intelectual, indicação geográfica, estudos jurídicos (direito consumidor), gestão da inovação, sucessão familiar, agronegócio, cadeias alimentares e biotecnologia. Membro da Comissão de Estudos Especiais de Indicações Geográficas da Associação Brasileira de Normas Técnicas – ABNT/SEBRAE. Membro do Conselho Regulador da Indicação de Procedência dos Vales da Uva Goethe.



Kelly Lissandra Bruch

Pós-Doutora em Agronegócios pelo CEPAN/UFRGS. Doutora em Direito pela Université Rennes I, France em cotutela com a UFRGS. Mestre em Agronegócios pelo CEPAN/UFRGS. Especialista em Direito e Negócios Internacionais pela UFSC. Graduada em Direito pela Universidade Estadual de Ponta Grossa. Professora do Departamento de Direito Econômico e do Trabalho, da Faculdade de Direito da UFRGS. Professora do Programa de Pós Graduação (mestrado e doutorado) do Centro em Estudos e Pesquisas em Agronegócios - CEPAN/UFRGS. Professora do PROFNIT (Mestrado Profissional em Rede Nacional em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação) no Ponto Focal IFRS. Membro da Comissão Especial de Propriedade Intelectual da OAB/RS.



Liliana Locateli

Graduada em Direito pela Universidade Federal de Santa Maria (1999), com Mestrado (2002) e Doutorado (2006) em Direito pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Professora da Graduação e Pós-graduação em Direito da URI/FW, na áreas de Direito do Consumidor e Propriedade Intelectual e do Curso de Direito da UNOESC/SMO. Pesquisadora em Direito da Propriedade Intelectual, com ênfase em Signos Distintivos. Atuou como Consultora Sênior no Projeto Diálogos Setoriais UE - Brasil - Indicações Geográficas.



Patricia Maria da Silva Barbosa

Doutora em Biotecnologia Vegetal e Propriedade Intelectual pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Professora colaboradora no Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Inovação do Instituto Nacional da Propriedade Industrial onde ministra a disciplina Indicações Geográficas e outros sinais distintivos de uso coletivo. Tutora e conteudista de Curso INPI OMPI DL 101 e do Manual de Indicações Geográficas do INPI. Servidora do INPI desde 1998, atualmente na Divisão de exame de Marcas Coletivas, Marcas de Certificação e Indicações Geográficas da Diretoria de Marcas, Desenhos Industriais e Indicações Geográficas.

Autores



Alexandre Guimarães Vasconcellos

Biólogo, Mestre em Biofísica e Doutor em Biotecnologia Vegetal pela UFRJ. Fez Pós-doutorado Sênior em Gestão da Inovação em Saúde na FIOCRUZ e na WIPO, Suíça. É Pesquisador em Propriedade Industrial e Professor da Pós-graduação da Academia de Propriedade Intelectual, Inovação e Desenvolvimento do INPI, onde ministra as Disciplinas de Conhecimentos Tradicionais e Direitos Associados e Propriedade Intelectual em Biotecnologia. Lidera o Grupo de Pesquisa em Propriedade Intelectual em Biotecnologia e Saúde no INPI. É autor de diversas publicações na área de Propriedade Intelectual e já apresentou mais de 100 palestras no Brasil e no exterior sobre o tema.



Ana Eleonora Almeida Paixão

Possui graduação em Engenharia Química pela Universidade Federal de Sergipe (1980), mestrado em Engenharia Química pela Universidade Estadual de Campinas (1990) e doutorado em Engenharia Química pela Universidade Estadual de Campinas (1995). Foi, de 2005 a 2009, Diretora Geral do CISE - CENTRO INCUBADOR DE EMPRESAS DE SERGIPE, incubadora de empresas de base tecnológica vinculada à UFS, onde trouxe o Programa PRIME, da FINEP, tendo sido uma das 3 âncoras do programa no Nordeste. Tem experiência na área de Engenharia Química, com ênfase em Operações Industriais e Equipamentos para Engenharia Química, atuando principalmente nos seguintes temas: transporte pneumático, alimentos, frutas regionais, planejamento experimental e óleo de mamona. Especialista em PI - Propriedade Intelectual, participou do programa CAPACITE-NE: Capacitação em Inovação para Empresários do Nordeste, financiado pelo CNPq. Atualmente, participa, desde maio de 2017, como Orientadora, do Programa ALI - Agentes Locais de Inovação, do SEBRAE em parceria com o CNPq.



Ana Elisa Bressan Smith Lourenzani

Possui graduação em Agronomia pela Universidade Federal de Viçosa (1998), mestrado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de São Carlos (2003), doutorado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de São Carlos (2006) e Pós-doutorado na Kansas State University. Livre docente em Análise de Sistemas Agroindustriais desde 2019, atualmente é Professora Associada da Universidade Estadual Paulista, Campus de Tupã. Tem experiência na área de Gestão de Sistemas Agroindustriais, atuando principalmente nos seguintes temas: agricultura familiar, acesso a mercados, compras institucionais, certificação e indicações geográficas.



Cristiane Hengler Corrêa Bernardo

Possui Doutorado em Educação pela UFMS (2010); Mestrado em Comunicação Midiática pela UNESP (2002); Especialização em Comunicação e Marketing e Graduação em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas (1990). É livre docente em Comunicação Empresarial pela UNESP (2018). Foi Coordenadora do Curso de Administração e atualmente é Professora Associada da UNESP - Faculdade de Ciências e Engenharia. Ministra as disciplinas de Comunicação Empresarial e Trabalho Interdisciplinar Orientado IV e V para o Curso de Administração e Construção do Conhecimento Interdisciplinar, Metodologia da Pesquisa e Comunicação, Redes e Cultura para o Mestrado Interdisciplinar em Agronegócio e Desenvolvimento (PGAD). Desenvolve projeto de pesquisa na área de Comunicação Rural, Responsabilidade Socioambiental e Educação e Trabalho. É membro dos seguintes grupos de pesquisa: CEPEAGRO e Pesquisa em Gestão e Educação Ambiental (PGEA). Atuou no Grupo Estácio Participações como Diretora Acadêmica da Faculdade Estácio de Sá de Campo Grande e Coordenadora do Curso de Jornalismo (2004 a 2006) e como Diretora Executiva e Diretora Geral da Faculdade Integrada do Recife (2006 a 2008). Tem experiência em Assessoria de Comunicação, Redação Jornalística; Ética; Comunicação Empresarial, Marketing e Gestão Educacional. Vem atuando principalmente nos seguintes temas: educação, responsabilidade socioambiental; comunicação rural, comunicação

empresarial e comunicação científica. Atua como avaliador Ad hoc do INEP/MEC.



Fabrício Carvalho da Silva

Doutorando em Ciência da Propriedade Intelectual pela Universidade Federal de Sergipe. Mestre em Ciência da Propriedade Intelectual pela Universidade Federal de Sergipe. Bacharel em Administração pela Universidade Federal do Piauí e especialista em Gestão Pública e Gerenciamento de Projetos. Servidor Público efetivo do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí, pertencente ao quadro dos docentes do Ensino Básico, Técnico e Tecnológico, Campus Uruçuí-PI.



Igor Schumann Seabra Martins

Possui graduação em Ciências Biológicas pela Universidade Federal Fluminense (2007), especialização em Controladoria e Gestão Pública pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (2013) e mestrado em Propriedade Intelectual e Inovação pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial — INPI — (2020), com orientação do professor Vinicius Bogéa Câmara. Defendeu dissertação de mestrado intitulada “Titularidade, documentos de controle e causas específicas de extinção das marcas coletivas e de certificação na União Europeia e no Brasil”. Participou como palestrante no painel “Portuguese-speaking countries – Initiatives for Protecting Geographical Indications” do Worldwide Symposium on Geographical Indications, realizado em Lisboa (2019). Atuou como assessor técnico em assunto de propriedade industrial junto ao Ministério das Relações Exteriores na 42ª sessão do Standing Committee on the Law of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indications (SCT), comitê permanente da Organização Mundial da Propriedade Intelectual, realizada em Genebra (2019). Desde 2014 é tecnologista em propriedade industrial do INPI e em 2017 foi nomeado substituto do chefe da Divisão de Exame Técnico X, atuando principalmente como examinador de pedidos de registro de marcas de produtos e de serviços, marcas coletivas, marcas de certificação e indicações geográficas (indicações de procedência e denominações de origem).



Patricia Pereira Peralta

Graduada em Belas Artes pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Pós-doutora em Estudos Culturais pelo Programa Avançado de Cultura Contemporânea - UFRJ. Doutora em Artes Visuais e Mestre em História da Arte pela UFRJ. Professora permanente do Programa de Pós-graduação em Propriedade Intelectual e Inovação do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) desde 2007. Tecnologista em Propriedade Industrial do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) desde 2005. Atuou na Divisão de Desenhos Industriais do INPI de 2001 a 2005, como colaboradora, e no exame de marcas de 2005 a 2008, como servidora pública do INPI. Professora colaboradora do Mestrado Profissional do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN).



Rafael dos Santos Viveiros de Faria

Bacharel em Direito, Mestre e Doutorando em Propriedade Intelectual e Inovação pela Academia de Propriedade Intelectual, Inovação e Desenvolvimento do INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial, com temas de pesquisa abrangendo marcas coletivas e de certificação. Possui cursos de extensão em Marcas promovidos pelo CEIPI - Centro de Estudos Internacionais da Propriedade Intelectual (Estrasburgo/França), USPTO – United States Patent and Trademark Office (Virginia/EUA) e pela Academia da OMPI – Organização Mundial da Propriedade Intelectual. Atua como examinador de marcas da Diretoria de Marcas do INPI desde 2006.



Samyr Leal da Costa Brito

Mestre em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação pelo IFBA (2020); Especialista em Gestão da Inovação e Desenvolvimento Regional pela UFRB (2017); Bacharel em Direito pela Universidade do Estado da Bahia (2014); Advogado; Professor Universitário; Membro da Comissão de Propriedade Intelectual da OAB/BA.



Silvia Cristina Vieira Gomes

Doutoranda e Mestra (2016) do Programa Multidisciplinar de Pós Graduação em Agronegócio e Desenvolvimento da Universidade Estadual Paulista – Faculdade de Ciências e Engenharia de Tupã. Pós graduada lato sensu em Higiene e Inspeção dos Produtos de Origem Animal/ Vigilância Sanitária de Alimentos (2006) Instituto Qualittas/UCB e em Gestão do Agronegócio (2010) na Universidade Estadual Paulista FCE. Graduada em Medicina Veterinária pela Universidade de Marília (1992). Consultora de Agronegócios e Extensionista Rural por meio da COATER – Cooperativa de Trabalho de Assessoria Técnica e Extensão Rural (experiência como consultora, instrutora, conteudista e palestrante no SEBRAE SP, SESCOOP SP, FAESP/SENAR SP). Foi docente do ensino superior na Instituição Dom Bosco de Ensino e Cultura no curso de Turismo, Centro Universitário de Adamantina (UniFAI) nos cursos de Agronomia e Tecnologia do Agronegócio; Universidade Estadual Paulista na Faculdade de Ciências e Engenharia (UNESP - FCE) de Tupã no curso de Administração e na Faculdade de Medicina Veterinária de Araçatuba (UNESP -FMVA) no curso de Medicina Veterinária.



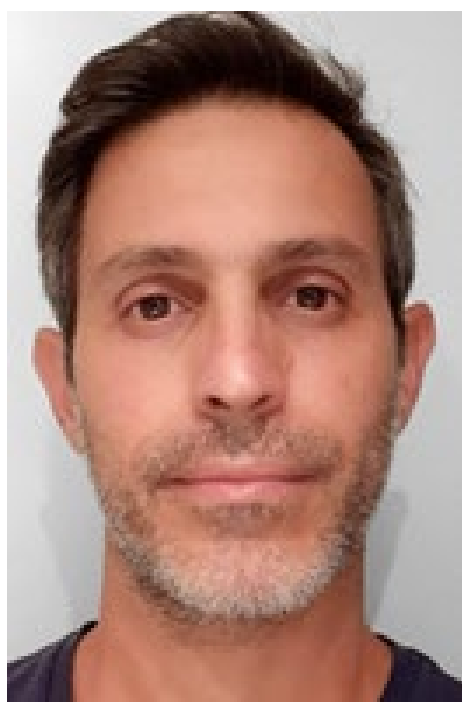
Sheila de Souza Corrêa de Melo

Mestre em Propriedade Intelectual e Inovação pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial - INPI e Mestre em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação - PROFNIT, possui graduação em Direito pela Universidade Federal do Pará e em Letras Bacharelado em Secretariado Executivo Trilíngue pela Universidade do Estado do Pará, especialização em Tradução pela Faculdade Integrada Brasil Amazônia. É Analista da Embrapa, Secretária Executiva do Comitê de Cooperação Internacional da Embrapa Amazônia Oriental, representante da Embrapa no Fórum Técnico de Indicação Geográfica e Marca Coletiva do Estado do Pará e é membro do conselho regulador da indicação geográfica Queijo do Marajó.



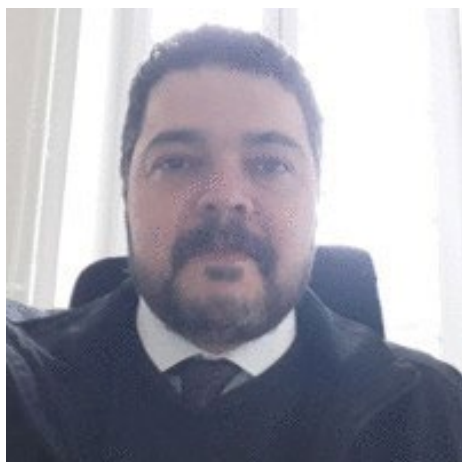
Suellen Costa Wargas

É graduada em Letras, especialista em Língua Portuguesa, Mestre Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação pela Academia de Propriedade Intelectual, Inovação e Desenvolvimento do INPI e, atualmente, é aluna do curso de Doutorado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação do mesmo instituto. Exerce, desde 2017, o cargo de Tecnologista em Propriedade Industrial no INPI, atuando no exame de marcas de produto, serviço, coletivas, de certificação e indicações geográficas.



Thomaz Fronzaglia

Atua na Secretaria de Inteligência e Relações Estratégicas (SIRE) da Embrapa (Sede) com estudos e análises estratégicas da evolução da agricultura e da pesquisa agropecuária. Editor de seção do periódico Cadernos de Ciência & Tecnologia. Doutor em Política Científica e Tecnológica pelo DPCT-IG-Unicamp (2015), Mestre em Administração e Engenheiro Agrônomo pela Universidade de São Paulo (1999). Foi pesquisador visitante na UMR SAD APT (AgroParisTech-INRA) no período sanduíche do doutorado, pesquisador no Instituto de Economia Agrícola (IEA) de 2005 a 2007, consultor no Instituto de Tecnologia Social (ITS) em 2003, analista no Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo (SESCOOP/SP) de 2000 a 2002. Tem interesse em estudos de agregação de valor no agronegócio, estudos prospectivos, estratégias em CT&I com impacto na competitividade e no desenvolvimento regional.



Vinicius Bogéa Câmara

Possui graduação em Ciências Sociais pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (2002), mestrado em Sociologia pelo Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro - IUPERJ/UCAM (2004) e Doutorado em Sociologia com créditos obtidos na mesma instituição e título expedido pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (2010). Ingressou em 2004 no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), onde ocupou, entre 2011 e 2016, o cargo de Diretor de Marcas da Instituição. Foi professor substituto do Departamento de Sociologia do Instituto de Filosofia e Ciências Sociais da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) entre 2006 e 2008 e entre 2016 e 2017. Foi Pesquisador-Visitante do Centre d'Études Internationales de la Propriété Intellectuelle (CEIPI), da Universidade de Estrasburgo, onde realizou estudos de Pós-Doutorado em 2018. É professor permanente da Academia de Propriedade Intelectual do INPI, onde coordenou, entre agosto de 2018 e setembro de 2019, os Programas de Mestrado e Doutorado Profissionais. Atualmente atua como Coordenador na Coordenação de Articulação e Fomento à Propriedade Intelectual e Inovação do INPI.

Índice Remissivo

A

agropecuária 26, 30, 34, 55, 62, 133, 142
Amazônia 51, 57, 115, 116, 118, 119, 120, 132, 134, 141
ameaças 24, 26
Amorango 10, 99, 100, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113
artesanais 10, 13, 16, 17, 18, 19, 42, 43, 45, 46, 50
artesanal 16, 17, 18, 40, 48, 49, 50, 56, 64, 128, 129
artesanato 10, 12, 13, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 38, 40, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 52, 112, 113
Artesãos 17, 18, 128

B

benefícios 4, 14, 16, 39, 40, 42, 47, 49, 59, 63, 94, 95, 109
Bragança 115, 116, 124, 125, 126, 127, 134
Brasil 3, 4, 10, 13, 15, 16, 18, 19, 21, 25, 31, 35, 48, 49, 51, 53, 55, 57, 58, 62, 63, 64, 66, 67, 70, 73, 74, 75, 76, 78, 79, 80, 83, 84, 96, 97, 100, 111, 112, 113, 118, 120, 123, 124, 126, 134, 136, 137, 139, 141
brasileiras 20, 40, 53, 54, 80, 100, 103
brinquedos 128

C

caminhos 10, 22, 23, 29, 30, 32, 74
coletiva 15, 25, 26, 30, 32, 34, 42, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 99, 100, 101, 104, 106, 108, 110, 111, 112, 113, 129, 130
comercial 39, 42, 44, 55, 62, 83, 90, 112, 116, 120
comunidade 15, 39, 40, 41, 43, 46, 47, 48, 49, 62, 113
concorrentes 43, 72, 82, 84, 87, 90, 91, 92, 94, 95
conflito 66, 67, 68, 69, 70, 71, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79
conhecimento 4, 13, 15, 16, 24, 25, 26, 28, 29, 30, 31, 33, 39, 40, 41, 42, 43, 48, 49, 50, 51, 55, 57, 58, 79, 94, 95, 100, 115
cooperação 27, 29, 30, 83, 119
criatividade 16, 17, 24, 41, 43
culturais 4, 13, 14, 16, 17, 23, 25, 29, 31, 33, 34, 35, 39, 41, 42, 43, 47, 52, 100, 103, 111

D

desafios 4, 23, 24, 25, 39, 63, 64, 79
desenvolvimento 4, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 19, 20, 22, 23, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 43, 47, 50, 52, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 80, 91, 100, 102, 104, 109, 116, 119, 132, 133, 134, 142
design 10, 16, 18, 20, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 108, 109, 111, 112, 113
direitos 16, 19, 39, 41, 42, 44, 45, 47, 48, 53, 69, 79, 87, 88, 93,

95, 96, 103, 112, 131, 132, 133

DO 13, 57, 58, 59, 62, 68, 79, 80, 120

E

economia 10, 15, 20, 25, 27, 29, 30, 58, 60, 100, 103, 112

econômica 13, 18, 25, 28, 45, 49, 50, 57, 58, 68, 83, 91, 92, 95

econômico 14, 15, 24, 26, 39, 40, 43, 47, 57, 59, 60, 72, 91, 113, 132

embalagem 17, 90, 100, 104, 105, 106, 107, 108, 111

entidade 44, 47, 83, 85, 87, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 100, 101, 130, 131

estratégica 10, 23, 24, 32, 33, 36, 49, 58, 84, 91, 99, 100, 101, 112

etnodesenvolvimento 4, 10, 54, 55, 56, 59, 60, 61, 62, 63

evolução 23, 24, 25, 27, 31, 32, 33, 34, 35, 113, 142

F

ferramenta 10, 13, 25, 27, 49, 67, 84, 85, 90, 91, 92, 94, 96, 99, 100, 101

futuro 4, 10, 23, 24, 25, 26, 27, 30, 31, 32, 34, 36, 41, 55, 57, 60, 63

G

Geográfica 10, 13, 14, 16, 17, 19, 20, 30, 31, 55, 61, 112, 115, 117, 120, 123, 133, 141

geração 13, 14, 15, 18, 20, 25, 28, 30, 31, 40, 41, 43, 46, 48, 59, 118

gestão 17, 30, 50, 84, 85, 89, 92, 93, 94, 99, 100, 101, 104, 111, 115, 135

governança 4, 25, 26, 27, 29, 30, 31, 32, 33, 35

I

IG 10, 13, 14, 15, 17, 18, 19, 20, 32, 35, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 86, 93, 115, 117, 142

Indicação 10, 13, 14, 16, 17, 19, 20, 30, 31, 55, 58, 61, 65, 86, 112, 115, 117, 119, 120, 123, 124, 133, 135, 141

indicação geográfica 18, 19, 21, 54, 57, 63, 66, 67, 68, 71, 72, 79, 80, 86, 93, 95, 100, 101, 118, 119, 120, 121, 128, 133, 134, 135, 141

indicações geográficas 4, 10, 11, 14, 23, 44, 51, 53, 62, 79, 80, 81, 96, 100, 115, 116, 127, 133, 138, 139, 142

indicadores-chave 24

índigenas 10, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 46, 47, 48, 49, 50, 53, 54, 55, 56, 57, 59, 60, 61, 62, 63, 65, 121

inovadoras 28, 59

intelectual 4, 13, 15, 16, 20, 39, 40, 41, 42, 50, 52, 53, 54, 55, 57,

58, 59, 61, 62, 63, 65, 69, 95, 96, 109, 113, 115, 119, 132, 133, 135

J

jurídica 10, 44, 45, 51, 53, 64, 67, 69, 70, 73, 75, 78, 80, 83, 101
jurisprudência 67, 79

M

marca 10, 29, 30, 38, 40, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 58, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 78, 79, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 99, 100, 101, 102, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 117, 118, 119, 129, 130, 131
marketing 15, 29, 32, 36, 89, 92, 102, 104, 105, 106, 110, 111
mercado 10, 14, 15, 16, 17, 44, 45, 46, 47, 49, 50, 56, 70, 74, 75, 77, 83, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 103, 104, 111, 128, 132, 134
morango 100, 104, 106, 108, 109, 110

N

nacional 4, 17, 20, 26, 47, 48, 49, 50, 52, 57, 67, 68, 69, 72, 74, 76, 77, 78, 102, 109, 122, 124, 126, 133
natureza 18, 34, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 56, 60, 67, 83, 85, 88, 101

O

oportunidades 4, 20, 23, 24, 26, 28, 31, 32, 33, 34, 35, 61, 111
organização 25, 26, 34, 42, 47, 48, 60, 63, 85, 94, 109, 110, 113, 115, 117, 128
Origem 13, 58, 120, 121, 141

P

paraenses 114, 115, 116, 128, 129
poder 19, 30, 32, 34, 39, 49, 88, 91, 94, 95, 115
políticas 4, 15, 19, 20, 23, 24, 25, 26, 27, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 63, 64, 65, 102, 116, 132, 133
práticas 3, 10, 13, 14, 27, 31, 32, 40, 41, 42, 44, 46, 50, 56, 57, 61, 65, 72, 85, 108, 111, 115, 122, 132
privado 24, 42, 44, 95, 115
processo 15, 16, 18, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 34, 35, 45, 46, 49, 55, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 73, 74, 77, 84, 89, 96, 97, 100, 102, 103, 104, 111, 118, 119, 120, 121, 123, 124, 126, 128, 129, 130, 131
produção 10, 13, 14, 15, 16, 18, 19, 21, 28, 29, 30, 32, 33, 43, 45, 46, 48, 49, 50, 55, 56, 57, 58, 77, 86, 90, 92, 94, 102, 104, 105, 106, 108, 109, 112, 119, 121, 126, 128, 131, 132
produto 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 28, 31, 44, 45, 47, 49, 55, 57, 58, 59, 60, 68, 70, 71, 72, 74, 75, 76, 77, 86, 89, 91, 101,

102, 103, 104, 105, 106, 107, 109, 110, 111, 117, 118, 119,
120, 121, 124, 129, 134, 142
produtores 10, 14, 15, 18, 19, 30, 45, 57, 58, 61, 62, 65, 84, 92,
100, 104, 106, 108, 109, 111, 115, 117, 119, 120, 126, 128,
132
produtos 4, 10, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 29, 30, 32, 33,
39, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 53, 55, 56, 57, 58, 59, 62,
63, 68, 70, 71, 72, 73, 75, 76, 77, 80, 81, 83, 85, 87, 88, 89,
90, 92, 93, 94, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 108, 109,
110, 112, 116, 117, 120, 124, 128, 130, 133, 134, 139
propriedade intelectual 4, 13, 15, 16, 20, 39, 40, 41, 42, 50, 52,
53, 55, 57, 58, 59, 61, 62, 63, 65, 69, 95, 96, 109, 113, 115,
119, 132, 133, 135
proteção 4, 10, 13, 14, 16, 17, 19, 20, 21, 28, 31, 33, 35, 38, 39,
40, 41, 42, 43, 44, 45, 47, 48, 49, 50, 51, 53, 55, 57, 58, 63,
65, 67, 69, 70, 72, 75, 83, 86, 87, 91, 92, 95, 100, 101, 102,
103, 104, 106, 107, 108, 109, 111, 112, 115, 130, 132
públicas 4, 19, 20, 23, 25, 27, 28, 30, 34, 36, 64, 65, 116, 132,
133
público 10, 15, 19, 24, 32, 44, 46, 49, 50, 61, 74, 84, 89, 91, 92,
93, 94, 95, 100, 101, 115

Q

qualidade 14, 15, 16, 19, 23, 24, 28, 32, 33, 43, 44, 45, 47, 51, 52,
57, 58, 59, 60, 62, 63, 72, 81, 86, 87, 89, 90, 102, 109, 111,
125, 133

R

regional 14, 17, 18, 20, 23, 25, 26, 27, 28, 30, 34, 35, 36, 55, 57,
58, 63, 64, 113, 142
regulamento 82, 84, 85, 97, 101, 121, 130, 131

S

serviço 13, 14, 17, 44, 45, 55, 57, 58, 62, 76, 77, 84, 91, 93, 101,
131, 142
signos 4, 11, 66, 67, 68, 69, 70, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 86,
115
sistemas 24, 27, 29, 64
social 4, 15, 26, 31, 33, 39, 40, 42, 43, 48, 57, 58, 60, 62, 87, 113,
130, 132
stakeholders 24, 31
sustentáveis 4, 29, 60, 109
sustentável 4, 23, 25, 35, 57, 59, 62, 102, 119

T

técnicas 10, 14, 16, 18, 24, 35, 42, 43, 44, 46, 47, 50, 78, 103,
107, 118, 119, 133
tecnologias 27, 29, 41, 55, 122, 132

terras 54, 55, 59
territorial 10, 21, 22, 23, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35,
36, 37, 64, 65, 113, 123
territórios 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 52,
56, 62, 87, 109, 133
trabalho 13, 14, 16, 19, 28, 40, 50, 61, 64, 68, 69, 78, 84, 89, 102,
108, 116
tradicionais 4, 10, 13, 19, 30, 32, 33, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44,
45, 46, 47, 48, 49, 50, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 60, 61, 62, 105
tradicional 16, 30, 33, 39, 40, 41, 42, 43, 47, 49, 51, 52, 56, 121

