

INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL

JULIANA ALVES MELO

**MARCAS DO RACISMO NO BRASIL: UMA ANÁLISE DA APLICAÇÃO PELO INPI
DO ART. 124, INCISO III, DA LPI**

RIO DE JANEIRO

2025

Juliana Alves Melo

**MARCAS DO RACISMO NO BRASIL: UMA ANÁLISE DA APLICAÇÃO PELO INPI
DO ART. 124, INCISO III, DA LPI**

Dissertação apresentada, como requisito para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Inovação, do Instituto Nacional de Propriedade Industrial.

Orientadora: Profa. Dra. Kone Prieto Furtunato

RIO DE JANEIRO

2025

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca de Propriedade Intelectual e Inovação – INPI
Bibliotecário responsável: Evanildo Vieira dos Santos – CRB7-4861

M528 Melo, Juliana Alves.
Marcas do racismo no Brasil: uma análise da aplicação pelo INPI do art. 124,
inciso III, da LPI. – 2025.
128 f. ; figs. Anexo.
Dissertação (Mestrado em Propriedade Intelectual e Inovação) - Academia
de Propriedade Intelectual Inovação e Desenvolvimento, Divisão de Programas
de Pós-Graduação e Pesquisa, Instituto Nacional da Propriedade Industrial –
INPI Rio de Janeiro, 2025.
Orientadora: Prof. Dra. Profª. Dra. Kene Prieto Furtunato.
1. Propriedade Industrial – Brasil. 2. Propriedade Industrial – Marca. 3. Marca –
Racismo. I. Instituto Nacional da Propriedade Industrial (Brasil).
CDU: 347.772:305.8(81)

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial deste trabalho, desde que citada a fonte.


Assinatura

06/10/2025
Data

Juliana Alves Melo

Marcas do Racismo no Brasil: uma análise da Aplicação pelo INPI do Art. 124, Inciso III, da LPI

Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Inovação, do Instituto Nacional de Propriedade Industrial.

Aprovada em 08 de agosto de 2025.

Banca examinadora:

Profa. Dra. Kone Prieto Furtunato (orientadora – academia do Instituto Nacional da Propriedade Industrial)

Prof. Dr. Vinicius Bogéa Câmara (Membro interno – academia do Instituto Nacional da Propriedade Industrial)

Profa. Dra. Patrícia Pereira Peralta (Membro interno – academia do Instituto Nacional da Propriedade Industrial)

Prof. Dr. Philippe Oliveira de Almeida (membro externo – Faculdade Nacional de Direito da Universidade Federal do Rio de Janeiro)

Rio de Janeiro

2025

Dedico essa Dissertação a minha mãe, filhos e amigos,
pelo apoio constante, estímulo e confiança.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, a Deus que não me deixou esmorecer mesmo diante de tantos problemas que surgiram no decorrer dos anos de 2023 e 2024.

A minha amada mãe, meu porto seguro, exemplo de inteligência, força, fibra e coragem. Muito embora estivesse enfrentando, pela segunda vez, um câncer, sua resiliência e vontade de viver me mostraram, ao longo do curso, que minhas preocupações eram ínfimas e me faziam abandonar prontamente toda a ideia inicial de incapacidade de conclusão deste projeto.

Aos meus filhos que, apesar da pouca idade (atualmente com 11 e 04 anos), compreenderam minha ausência e muitas vezes meus picos de stress e sobrecarga, em um momento tão delicado, como o da separação conjugal concomitante às aulas, entrega de trabalhos, leitura de livros e à preparação da dissertação.

A minha estimada chefe Elisabeth Siemsen do Amaral, que sempre apostou no meu crescimento profissional.

Aos amigos Victor Alonso, pelos estudos compartilhados, revisão e formatação de textos e, Flávia Correa, pelas constantes palavras de incentivo ao longo desta jornada.

Ao Prof. Philippe Oliveira de Almeida da UFRJ, pelos conhecimentos compartilhados e pelas valiosas dicas de literatura para embasar meus estudos.

Ao colega de trabalho Amancio Paulo Neto por colaborar com as minhas pesquisas na base de dados do INPI.

À querida professora Danielle Tavares, da UFRJ, pelos conhecimentos compartilhados e as sugestões importantes que muito colaboraram para a minha pesquisa.

À professora Kone Prieto Furtunato, pela sempre pronta disponibilidade em me orientar e aceitar este grande desafio.

Aos colegas da Academia que tive o prazer de conhecer e fazer alguns trabalhos, em especial: Tais Capito, Ana Clara Gomes, Lilian Teixeira e Gitana Moura.

À Banca de qualificação (RAPs), composta pela Profa. Dra. Adelaide Antunes, Prof. Dr. Douglas Santos e Profa. Dra. Elizabeth Silva, cuja contribuição foi fundamental para avançar em cada etapa rumo ao sucesso deste projeto.

À Banca examinadora, composta por minha orientadora, assim como pelo Prof. Dr. Philippe Almeida, pela Profa. Dra. Patrícia Pereira Peralta e pelo Prof. Dr. Vinicius Bogéa Câmara.

“Os avanços são frutos da luta. E não tem volta”.
Djamila Ribeiro

RESUMO

MELO, Juliana Alves. **Marcas do racismo no Brasil:** uma análise da aplicação pelo INPI do art. 124, inciso III, da LPI. Dissertação (Mestrado em Propriedade Intelectual e Inovação) – Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2025.

Diante da visibilização de registros de marca de cunho racista, surgiu a necessidade de verificar até que ponto as leis já existentes são eficazes para impedir a propagação desse fenômeno social, principalmente no que diz respeito ao INPI. Assim, um dos objetivos desta dissertação é questionar o papel de entidades ou comitês já existentes no combate ao racismo. Para alcançar esse objetivo, a pesquisa, de essência empírica, método exploratório e descritivo, com abordagem qualitativa, inclui como técnica a revisão bibliográfica de fontes relevantes, como Kotler, *Marketing* de A a Z; Moreira, Racismo recreativo; Almeida, Racismo Estrutural; Ribeiro, Pequeno Manual Antirracista; Nascimento, Racismo linguístico: os subterrâneos da linguagem e do racismo, bem como a análise legislação brasileira que aborda a proteção da honra e da imagem, com levantamento de alguns casos e exemplos brasileiros. O estudo revela que a inclusão e o respeito à diversidade são fundamentais para a construção de relações de confiança entre consumidores e marcas, destacando a responsabilidade ética das empresas em promover uma cultura de respeito e inclusão. A conclusão enfatiza que é necessário criar uma consciência racial na sociedade, bem como uma diretriz de suporte à LPI, de maneira que o INPI tenha examinadores treinados e preparados para, ao analisarem uma marca, preocuparem-se não apenas com o termo para o qual se busca proteção em si, mas seu escopo de proteção e, assim, evitar paradoxos. Este pode ser o caminho para garantir o respeito à honra e a imagem dos indivíduos, ao mesmo tempo em que se promove um ambiente mais igualitário e alicerçado por justiça social.

Palavras-chave: marcas racistas; proteção legal; responsabilidade ética.

ABSTRACT

MELO, Juliana Alves. *(Trade)marks of racism in Brazil*: an analysis of the INPI's application of item III of Article 124 of the IPL. Dissertação (Mestrado em Propriedade Intelectual e Inovação) – Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2025

Given the increasing visibility of racist trademark registrations, the need arose to assess the extent to which existing laws are effective in preventing the spread of this social phenomenon, particularly with regard to the INPI. Thus, one of the objectives of this dissertation is to question the role of existing entities or committees in combating racism. To achieve this objective, the research, which is empirical in nature, uses an exploratory and descriptive method with qualitative approach, which includes a bibliographic review of relevant sources, such as Kotler, Marketing from A to Z; Moreira, Recreational racism; Almeida, Structural Racism; Ribeiro, A Short Anti-Racist Handbook and Nascimento, Linguistic racism: the hidden depths of language and racism, as well as an analysis of Brazilian legislation that addresses the protection of honor and image, with a survey of some Brazilian cases and examples. The analysis reveals that inclusion and respect for diversity are fundamental to building relationships of trust between consumers and brands, highlighting the ethical responsibility of companies to promote a culture of respect and inclusion. The conclusion emphasizes that it is necessary to create racial awareness in society, as well as guidelines to support the LPI, so that the INPI has trained and prepared examiners who, when analyzing a trademark, are concerned not only with the term for which protection is sought, but also with its scope of protection, thus avoiding paradoxes. This may be the way to ensure respect for the honor and image of individuals, while promoting a more egalitarian environment based on social justice.

Keywords: racist trademarks; legal protection; ethic responsibilities.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Tipos de Cabelo	28
Figura 2 –Aline Wirley	29
Figura 3 – Marca “ <i>Milf</i> ”	35
Figura 4 – Marca “ <i>Milf Cosmetics Moms Intent On Looking Fabulous</i> ”	53
Figura 5 – Marca “ <i>want milf?</i> ”	53
Figura 6 – Marca “ <i>got milf?</i> ”	53
Figura 7 – Marca “ <i>Blonde Milfe Blonde Milfe</i> ”	53
Figura 8 – Marca “ <i>Old Glory Condom Corp</i> ”	56
Figura 9 – Marca “ <i>La Mafia se sienta a la mesa</i> ”	61
Figura 10 – “ <i>Nigga</i> ”	74
Figura 11 – “Coisa de Crioulo”	75
Figura 12 – Primeira propaganda da marca “Krespinha”	85
Figura 13 – Certificado de registro da marca “Krespinha”	87

ANEXO

Tabela 1 – Lista de indeferimentos de marcas com base no inciso III, art. 124 da LPI	99
--	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
CDB	Convenção sobre a Diversidade Biológica
CC	Código Civil Brasileiro
CF	Constituição Federal
CEGDI	Comitê Estratégico de Gênero, Diversidade e Inclusão
CIPO	<i>Canadian Intellectual Property Office</i>
CONFEA	Conselho Federal de Engenharia, Arquitetura e Agronomia
CUP	Convenção da União de Paris
DUDH	Declaração de Direitos Humanos
EBA	Escola de Belas Artes - UFRJ
EUIPO	<i>European Union Intellectual Property Office</i>
FBN	Fundação Biblioteca Nacional
IPHAN	Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
INPI	Instituto Nacional de Propriedade Industrial
JPO	Instituto de Patentes do Japão
LC	Letramento Racial Crítico
LGPD	Lei Geral de Proteção de Dados
LPI	Lei de Propriedade Industrial
OMC	Organização Mundial do Comércio
OEA	Organização dos Estados Americanos
ONU	Organização das Nações Unidas
OMPI	Organização Mundial da Propriedade Intelectual
PI	Propriedade Industrial
REsp	Recurso Especial
STF	Supremo Tribunal Federal
STJ	Supremo Tribunal Federal
TTAB	<i>Trademark Trial and Appeal Board</i>
TCR	Teoria Crítica Racial
TJUE	Tribunal de Justiça da União Europeia
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura
USPTO	<i>United States Patent and Trademark Office</i>

TRIPS	<i>Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights</i>
WIPO	<i>World Intellectual Property Organization</i>

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1 MARCAS.....	16
1.1 SINAIS DISTINTIVOS REGISTRÁVEIS COMO MARCA.....	20
1.2 SINAIS DISTINTIVOS PROIBIDOS DE REGISTRO COMO MARCA	22
1.3 HONRA E IMAGEM	24
1.4 VALORES SOCIAIS X DISCRIMINAÇÃO ESTÉTICA	27
1.5 TEORIA CRÍTICA DA RAÇA - TRC	30
1.6 CONVENÇÕES E TRATADOS INTERNACIONAIS (CUP E TRIPS)	34
1.7 LEGISLAÇÃO BRASILEIRA DE PI	37
2 DIREITOS HUMANOS.....	42
2.1 DECLARAÇÃO DOS DIREITOS DOS HOMENS	45
2.2 LEGISLAÇÃO PATRIMÔNIO CULTURAL E HISTÓRICO	46
2.3 PATRIMÔNIO IMATERIAL.....	49
2.4 IMPACTO NA LEGISLAÇÃO DE PROPRIEDADE INTELECTUAL	51
3 ALGUNS CASOS DE ESTUDO DE OUTROS SISTEMAS	55
3.1 CASOS E LEGISLAÇÃO DOS ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA.....	56
3.2 USPTO: CASO CONCRETO “ <i>RED SKINS</i> ”.....	62
3.3 CORTE EUROPEIA/PARADIGMA DO TRIBUNAL EUROPEU	65
3.4 SITUAÇÃO ATUAL: OMPI, USPTO E EUIPO	68
4 LEVANTAMENTO DE DECISÕES INDEFERIMENTO NO INPI	71
4.1 ANÁLISE DAS DECISÕES INDEFERIMENTO COM BASE HONRA E IMAGEM	71
4.2 DISCUSSÃO POR CLASSE.....	74
4.3 DECISÕES APÓS DECISÃO DO STF SOBRE CRIME DE RACISMO.....	79
4.4. IMPACTOS DA LEI 14.532/2023 DE CRIME DE RACISMO NAS DECISÕES ADMINISTRATIVAS.....	82
CONCLUSÃO.....	93
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	97
ANEXO.....	102

INTRODUÇÃO

As marcas ganharam uma posição de destaque e hoje representam um importante papel como fator competitivo nas empresas. Afinal, a marca não apenas auxilia na identificação da origem do produto, como indica qualidade. A necessidade de seu registro tem se tornado cada vez mais urgente e necessária, atendendo aos princípios estabelecidos na lei que rege esse mercado, a Lei Federal Nº 9.279/96, que regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial, mais conhecida pela sigla LPI.

A referida lei traz consigo, dentre outras funções, permissões e proibições de registros de marcas e patentes, visando, de forma geral, o crescimento tecnológico e econômico do país.

Assim, este trabalho traz como tema o racismo no registro de marcas no Brasil, tendo como objeto de pesquisa o artigo 124, inciso III, da referida lei, que estabelece não serem registráveis como marca “expressão, figura, desenho ou qualquer outro sinal contrário à moral e aos costumes ou que ofenda a honra ou imagem de pessoas ou atente contra liberdade de consciência, crença, culto religioso ou ideia e sentimento dignos de respeito e veneração” (Brasil, 1996), além de alguns casos levantados.

Dito isto, faz-se necessário contextualizar o momento histórico atual, no qual a discussão sobre relações raciais ocupa um papel de destaque. Afinal, raça importa. A cor da pele ainda funciona, em muitos espaços, como um visto de passaporte negado. É fundamental discutir como o sistema tem favorecido economicamente a população branca ao longo da história, enquanto a população negra, tratada como mercadoria, foi privada de direitos básicos e do acesso à distribuição de riquezas (Ribeiro, 2019, p.9).

De acordo com os autores do livro Manual de educação jurídica antirracista, Moreira, Almeida e Corbo, o racismo é um sistema social que visa assegurar vantagens competitivas para indivíduos brancos e muitos estão coletivamente engajados na manutenção de práticas discriminatórias que visam reproduzir esse comportamento (2022, p.125). Isso explica a lógica supressora e exclusivista do mercado.

A dimensão estrutural do racismo implica, ainda, no fato de que ele afeta todas as esferas da vida que permeiam as relações humanas. Isso ocorre em função da natureza do racismo, uma vez que instituições sociais responsáveis pela regulação dos mais diversos aspectos da vida seguem uma lógica excludente. Ou seja, não basta somente ter leis que reconheçam a todos como seres iguais se, na prática, as instituições promovem a desigualdade (2022, p. 66).

Os efeitos de práticas e comportamentos discriminatórios afetam gerações seguintes, restringindo chances de ascensão social. E por estarem ausentes dos espaços de poder, grupos raciais subalternizados enfrentam dificuldades para que suas vozes sejam ouvidas e seus interesses considerados nos debates políticos. Isto quer dizer que estamos diante um sistema opressor, que reproduz constantemente comportamentos elitistas e segregacionistas.

De acordo, ainda, com os autores supracitados (2022, p. 18), o formalismo característico da educação jurídica brasileira prepara profissionais para atuarem como reprodutores das hierarquias sociais.

Isto porque o sistema jurídico brasileiro mantém sua forma de operação como um meio de reprodução de relações de poder, em vez de formar operadores jurídicos comprometidos com a promoção da justiça social (Moreira; Almeida; Corbo, 2022, p. 19). Ora, isso explica a razão pela qual o mercado das marcas e propagandas é igualmente racista.

Afinal, elas retratam as relações hierárquicas de poder. Isso não tende a mudar enquanto a sociedade, de um modo geral, não for culturalmente treinada para identificar e formular modelos de pensamento que contribuam para o combate dos efeitos da discriminação racial.

Além disso, é importante identificar o racismo como um sistema social que visa garantir vantagens competitivas para pessoas brancas. O racismo possui uma dimensão estrutural (Almeida, 2018) porque seu caráter sistêmico faz com que ele passe a atuar de forma independente das representações ou das pessoas.

As desigualdades raciais contribuem para a formação de hierarquias de poder que definem quem ocupará posições em várias instituições, além das percepções que serão empregadas na avaliação das relações raciais. (Moreira; Almeida; Corbo, 2022, p. 169).

Nossa relação com a vida social é mediada pela ideologia, isto é, pelo imaginário que é reproduzido pelos meios de comunicação, tendo os meios de comunicação um papel decisivo na reprodução de modelos.

De toda forma, práticas racistas ainda se perpetuam, uma vez que a demanda por igualdade implica necessariamente na perda de status social privilegiado.

A transformação moral necessária para a promoção da inclusão racial depende da mudança da operação de instituições públicas e privadas, depende da eliminação de padrões culturais responsáveis pela percepção de membros de grupos sociais subalternizados como inerentemente inferiores. Segundo Ribeiro (2019, p. 14), existe uma tentativa de deslegitimação da produção intelectual de pessoas negras. A consciência de desestabilizar a norma dominante é vista como imprópria, pois representa um desafio ao poder.

E, de alguma maneira, é a comprovação de que as desigualdades são resultantes de uma estrutura de opressão que privilegia certos grupos em detrimento de outros. De acordo com outro estudioso do assunto, Almeida, as instituições são apenas a materialização de uma estrutura social ou de um modo de socialização que tem o racismo como um de seus componentes orgânicos. Não foi algo criado pela instituição, mas reproduzido por ela. A supremacia branca surge de um sistema que, devido à sua própria operação, concede benefícios e privilégios políticos, econômicos e emocionais às pessoas de cor branca. (2018, p. 74).

Consequentemente, as atitudes individuais e processos institucionais são resultantes de uma sociedade onde o racismo é a norma e não a exceção. (Almeida, 2021, p. 50). O racismo possibilita a reprodução de relações de poder assimétricas entre grupos raciais através de um processo contínuo de representação do outro como distinto e inferior, atribuindo aos grupos raciais subalternizados características negativas. (Corbo, Almeida & Moreira, 2022, p. 112). Portanto, o racismo é uma ideologia social que cria obstáculos significativos para a democracia, porque possibilita que indivíduos desconsiderem elementos básicos, como o tratamento igualitário entre as pessoas, garantindo pela Constituição Federal brasileira.

Está, portanto, é uma oportunidade conveniente e urgente para discutir um assunto de maior reflexão e elaboração. O resultado da pesquisa tem o potencial de, para além de discutir a constitucionalidade do artigo 124, inciso III, da LPI de forma mais aprofundada, entre outros objetivos secundários, visa propor eventuais alterações na forma de exame de pedidos de marcas, de modo a evitar paradoxos no exame e no (in)deferimento de marcas com potencial racista. Afinal, a construção de uma sociedade racialmente justa depende do comprometimento coletivo, do diálogo entre o Estado, a sociedade e organizações de combate ao racismo, de ações afirmativas e da interrupção de comportamentos excludentes.

A pesquisa foi organizada dentro de um sentido do mais amplo para o mais específico e, portanto, a dissertação está dividida em quatro capítulos e conclusão.

O primeiro capítulo – Marcas – trata dos conceitos e noções do que é uma marca, suas formas de proteção, um breve relato histórico. O conhecimento sobre as funções da marca é fundamental para compreender sua origem, sua existência e sua importância no mercado atual, tanto econômica quanto socialmente. Os capítulos seguintes abordarão a função dos sinais distintivos, as proibições legais de registro de marca, os Tratados e Convenções Internacionais, valores sociais e uma análise das decisões indeferimento com base honra/imagem.

Assim como é igualmente importante trazer como pano de fundo questões históricas, que demonstram o quanto a população negra ainda sofre com os resquícios da escravidão.

Dessa forma, há um capítulo específico sobre Direitos Humanos, bem como o impacto que a Lei 14.532/2023 de crime de racismo causou sobre as decisões administrativas. E, por fim, após o resultado da pesquisa, uma propositura inicial sobre o hiato na aplicabilidade do inciso III, incentivo ao exercício efetivo das organizações e comitês já existentes no combate ao racismo, sugestões para pesquisas futuras, bem como uma diretriz de uso complementar à LPI para uso dos Examinadores.

Assim, a presente dissertação possui essência empírica, método exploratório e descritivo e abordagem qualitativa. Conta como técnicas de revisão de literatura de importantes autores da luta contra a desigualdade racial, como Pires, Direitos humanos traduzidos em português; Moreira, Corbo, Almeida, Manual de Educação Jurídica Antirracista; Ribeiro, Pequeno Manual Antirracista; Nascimento, Racismo linguístico: os subterrâneos da linguagem e do racismo.

Além disso, faz levantamento de casos brasileiros e estrangeiros para pensar melhor o diagnóstico desse problema, como os casos “Krespinha”, “Crioulo”, “Coisa de Crioulo” e “*Nigga* Barbearia”.

O objetivo geral do trabalho é analisar o entrelaçamento do racismo com o registro de marcas no Brasil, em especial levando em consideração os ensinamentos trazidos pelas compreensões acerca do racismo estrutural. Os objetivos específicos se delimitam em verificar a necessidade de fiscalização de marcas ofensivas e potencialmente racistas presentes no mercado, abordar a importância da conscientização e do estímulo de práticas antirracistas no processo de construção de marcas, analisar de forma teórica pedidos de registro de marca indeferidos com base no artigo 124, inciso III da LPI, levantar casos emblemáticos de marcas racistas no Brasil, demonstrar a relevância/necessidade da implementação de uma diretriz a ser utilizada pelos examinadores do INPI como instrumento de suporte à LPI, selecionar e estudar autores e conceitos importantes para entender o racismo como uma prática recorrente vil e excludente, que segue ferindo várias gerações como herança do período escravocrata.

Diante de uma cultura racista tão internalizada e por vezes silente, como evitar a concessão de futuros registros de marcas com potencial racista ou ofensivo pelo INPI, apenas com base no disposto no inciso III do artigo 124, da LPI?

1 MARCAS

A origem da palavra "marca" não é muito clara. Acredita-se que sua origem venha do germânico "*marke*", cujo significado é sinal, limite, terra fronteira. Segundo Cunha (2010), o termo "*marka*" foi introduzido no latim medieval, fazendo parte de diversos outros termos, como "demarcar (fronteiras)". De acordo com o sítio eletrônico *Online Etymology Dictionary*¹, as línguas românicas (que são derivadas do latim vulgar) adotaram amplamente a palavra que foi incorporada à maioria dos idiomas europeus.

No conceito jurídico, é importante visualizar que uma marca não é um símbolo que representa uma organização, mas a relação entre produtos e serviços e determinada entidade. A marca nada mais é do que o nome do produto ou do serviço ao qual se destina. Há algumas opiniões distintas quando o tema é conceito de marca. Alguns autores consideram a indicação de origem do produto ou serviço, outros destacam o caráter distintivo. E existem, ainda, os conceitos que reúnem ambas as características.

Além da função primária distintiva, como citam as autoras Cesário e Moro (2012, p. 2) em seu artigo "Uma breve revisita às funções marcárias", as marcas desempenham outras funções no mercado, consideradas secundárias, tais como a econômica, a publicitária e a indicação de qualidade.

A função econômica permeia a ideia de marca, mas também pode ser analisada sob um ponto de vista mais limitado, ou seja, o valor econômico que as marcas começam a auferir. Marcas, sobretudo as que obtêm amplo reconhecimento do público, começam a adquirir um valor inquestionável no patrimônio de uma organização.

A função publicitária da marca está fortemente relacionada à promoção e à divulgação que se faz da marca. As estratégias de marketing contemporâneas têm um impacto significativo na criação de marcas, frequentemente permitindo que elas sejam amplamente reconhecidas e rapidamente assimiladas no mercado. Uma publicidade eficaz contribui para a associação do consumidor entre a marca e o produto ou serviço a que se destina de forma mais rápida.

No que tange à indicação de qualidade, o objetivo é impedir que o consumidor seja induzido a erro/confusão e exposto a produtos de qualidade distinta. Nesse caso, ainda que um

¹ Conferir em: <https://www.etymonline.com/>. Acesso em: 15 jul. 2025.

determinado produto, de qualidade duvidosa, siga sendo consumido, ele pode ser facilmente distinguido dos demais, devido à qualidade apresentada.

Entretanto, há autores como Luiz Leonardos que identifica três funções para as marcas, quais sejam: indicação de origem dos produtos, função de publicidade e função de garantia de qualidade dos produtos. Segundo o autor, a distintividade encontra-se inserida na função primordial da marca, isto é, a de indicar a sua origem.

A marca antes de adquirir os contornos comerciais e distintivos que hoje caracterizam o instituto da marca, teve primordialmente, uma função de indicação de origem dos produtos ou que nada mais é do que uma indicação de propriedade. Essa prática remonta a tempos antigos onde o uso de sinais, símbolos ou letras gravadas sobre objetos era uma forma de identificação, como a marcação de animais, sobretudo do gado comum para indicar a posse e evitar furtos nos quais a propriedade precisava ser visualmente comprovada. A marca, geralmente queimada com ferro em brasa, funcionava como um sinal de domínio e de pertencimento. Assim, os objetos de valor também recebiam sinais gravados para atestar sua origem ou propriedade. Isso era visível em ferramentas, armas, livros e até moedas, sem esquecer que no rol dos bens de propriedade estavam os escravizados.

A prática mais brutal da marcação enquanto indicativo de propriedade recai sobre a história da escravidão. Escravizados eram marcados com ferros em brasa — no rosto, no peito ou nas costas com o intuito de hodiernamente também indicar a origem e a propriedade daquele humano escravizado, e, reduzindo o ser humano a coisa apropriável. Essas marcas continham iniciais do proprietário, brasões ou símbolos do tráfico negreiro, sendo uma prática comum tanto na Antiguidade (como em Roma) quanto nos períodos colonial e moderno, especialmente durante o tráfico transatlântico de africanos escravizados.

De acordo com Gomes (2021, p. 219), durante um século, o Brasil escravizou cerca de 4,9 milhões de africanos, o equivalente a 40% dos 12,5 milhões que embarcaram da África para o continente americano. Essas pessoas, ao desembarcarem dos navios, eram lavadas, depiladas, esfregadas com sabão, untadas com óleo, pesadas, medidas, examinadas, apalpadas e marcadas a ferro quente.

A marca como forma de manifestação de origem e propriedade, nesse contexto, ilustra o modo como a linguagem jurídica se inscreve sobre o mundo físico e sobre os corpos escravizados. Antes de ser signo distintivo, a marca foi símbolo de posse e apropriação. É a partir dessa que se compreende a carga simbólica da marca no direito contemporâneo, ainda que deslocada de sua função primitiva de origem para distinguir, ainda se vê resquícios que

aqui serão estudados dessa objetificação dos seres humanos, em símbolos e sinais que remetem ‘aquele tempo, ora como distintivos de produtos e serviços

João da Gama Cerqueira, um dos maiores estudiosos e escritores quando se trata do tema Propriedade Industrial, define marca como todo o sinal distintivo alinhado aos produtos e serviços que se pretende identificar, de modo a diferenciá-los de outros idênticos ou semelhantes de origem distinta. A distintividade está presente quando Cerqueira (1982) menciona que a função distintiva é a preponderante e principal do sinal marcário, de modo que a marca individualiza e identifica o produto, distinguindo-o dos demais.

Segundo Soares, a marca é o signo pelo qual o produto ou serviço é conhecido e identificado pelo público consumidor. É por esta característica peculiar que o produto e/ou o serviço apresenta, que o permite ser diferenciado dos demais naquele ramo e o torna suficientemente distintivo dos demais (2003, p. 116).

Soares destaca que o mercado consumidor pode ser tanto aquele para o qual a marca se destina, como também para todo e qualquer gênero de atividade. (Soares, 2010, p. 3).

Ressalta-se que essas são definições limitadas à esfera jurídica, havendo muitas outras, igualmente válidas. Se perguntarmos a um consumidor médio o que é uma marca, provavelmente apresentará uma explicação totalmente diferente, muito provavelmente exemplificando com as marcas que estão presentes no seu cotidiano e talvez dizendo para o que servem.

Na década de 60, Kotler (2008), professor universitário na Kellogg School of Management e PhD em economia no Instituto de Tecnologia de Massachusetts, o MIT, elaborou conceitos sobre marketing e estratégias de gestão de marcas fortes. Segundo ele: “a marca é uma totalidade de percepções – tudo o que se vê, ouve, lê, conhece, sente, pensa etc. – sobre um produto, serviço ou negócio”.

Segundo Kotler (2008, p. 25), até tomarem a decisão de compra, os consumidores passam por algumas fases, fases essas que são analisadas por eles, antes de transformar suas escolhas em uma compra efetiva. Kotler (2008) comenta que a força da marca é um conjunto de sete fatores, entre eles: liderança, estabilidade, mercado, expansão geográfica, tendência, suporte e proteção.

Outrossim, ele afirma que, devido aos consumidores terem cada vez mais variedades de produto hoje em dia e à expansão do mercado, para tentar atender aos mais diversos consumidores e segmentos variados, as empresas investem cada vez mais em pesquisa de mercado, de forma a refletir em números, as decisões de compra de seus clientes e saberem o que eles efetivamente compram.

Outro conceito importante também trabalhado por Kotler é o de *branding*. Foi na Europa que o *branding* teve sua origem. À época, as associações dos medievais exigiam que os artesãos colocassem sua marca para protegerem a si mesmos e aos consumidores contra produtos de qualidade inferior. Ainda segundo Kotler (2003, p. 270), “para que as estratégias de branding sejam bem-sucedidas e o valor da marca seja criado, os consumidores devem estar convencidos de que existem diferenças significativas entre as marcas numa categoria de produto ou serviço”.

Além disso, é importante que as empresas não só tenham propostas de valor, como as coloque em prática, de modo que isso se torne um fator decisivo para o público-alvo no ato da compra: “Para gerar fidelidade a empresa precisa conferir uma proposta de valor, ou seja, os benefícios que determinada empresa propõe entregar. Estes benefícios precisam ser maiores que a da concorrência, propiciando uma entrega de valor superior para seu público-alvo.”

O *branding* é um processo constante de administração da marca, relacionado aos esforços para enfatizar os valores e posicionamentos que a empresa deseja comunicar ao seu público-alvo. Portanto, tem como função impedir que os consumidores confundam as marcas da categoria, percebendo as diferenças existentes entre elas.

Aaker, outro professor e pesquisador norte-americano de negócios, considerado um dos mais importantes na área de *branding*, também deixou importantes considerações para o tema gestão de marcas. Segundo Aaker (1998, p. 16), *brand equity* é “um conjunto de ativos e passivos de uma marca, seu nome, símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e ou consumidores dela”.

Seu modelo de *brand equity* é altamente difundido no mercado e leva em conta ativos e passivos da marca, considerando várias categorias, dentre elas: conhecimento do nome (é o primeiro passo para que uma marca seja reconhecida pelos consumidores), qualidade percebida (componente fundamental do *brand equity*, pois influencia as decisões de compra dos consumidores) e associações à marca em acréscimo à qualidade percebida (os atributos, benefícios e valores que os consumidores associam a uma marca).

De acordo com Galdino (2011, p. 66), “analisar cada um desses elementos para acrescentar valores à marca, traz um novo ponto de vista à gestão da organização, elevando o nível, gerando lucros e tornando a marca diferenciada e acrescentando a ela um alto valor agregado”. Nesse sentido, entende-se que os esforços realizados permitem que o consumidor tenha uma percepção diferenciada sobre determinada marca, criando sensações, emoções e implicando diretamente na decisão final de compra.

Entender o que é uma marca e sua função é essencial, especialmente quando se trata do registro junto às autoridades administrativas. As interpretações dos estudiosos do direito

marcário também desempenham um papel importante, já que ajudam a esclarecer e aprofundar a compreensão da aplicação da lei em diferentes contextos.

A marca, como conceito jurídico, é fundamentalmente uma ferramenta para proteger os direitos de propriedade intelectual de uma empresa ou indivíduo sobre seus produtos ou serviços.

No entanto, essa definição legal pode ser influenciada por uma série de fatores, como as normas legais específicas de cada país, as práticas de mercado e as tendências na comunicação e na tecnologia.

Essas nuances nas definições legais e interpretações podem revelar muito sobre o ambiente em que as marcas operam, incluindo as expectativas dos consumidores, as estratégias das empresas e as mudanças nas leis e regulamentos.

Portanto, ao analisar a dimensão jurídica das marcas, é essencial considerar não apenas a definição legal, mas também as interpretações e os contextos mais amplos nos quais essas definições são aplicadas. Afinal, práticas discriminatórias seguem sendo reproduzidas por um sistema que não propõe abandono de privilégios, tampouco a recolocação de posições consolidadas.

Essa nova abordagem permite que as empresas tenham uma compreensão abrangente do que constitui uma marca e do quanto ela influencia positiva ou negativamente em determinado segmento mercadológico. Além disso, abre espaço para a evolução e adaptação das práticas de *branding* em resposta às mudanças no ambiente de negócios, na sociedade e na responsabilidade social do combate ao racismo. Afinal, não basta que as leis reconheçam a todos como iguais, sem distinção de qualquer natureza, se o sistema estiver comprometido em promover a desigualdade racial.

1.1 SINAIS DISTINTIVOS REGISTRÁVEIS COMO MARCA

Os sinais distintivos são instrumentos cruciais para a identificação e diferenciação do empresário, seus produtos e serviços no mercado. Esses sinais, que incluem marcas, nomes comerciais e outros elementos identificadores, têm proteção assegurada pela Constituição Brasileira. Essa proteção é fundamental para garantir uma concorrência ética e leal, promovendo assim a sustentabilidade empresarial e a competitividade no mercado.

A legislação brasileira, especialmente o artigo 122 da Lei de Propriedade Industrial (Lei nº 9.279/96) determina que são registráveis como marca sinais visuais que distinguem um produto ou serviço de outros semelhantes e oferece um arcabouço jurídico que regulamenta a

proteção das marcas, garantindo que esses sinais distintivos não sejam usados indevidamente por terceiros. Essa proteção é vital para assegurar que os consumidores possam confiar na origem e na qualidade dos produtos e serviços oferecidos, assim como propiciam o crescimento da economia e mercado brasileiros.

A marca, em particular, é o principal elemento diferenciador de uma empresa na atualidade. Ela permite que os consumidores identifiquem e escolham produtos e serviços de determinada origem, facilitando a tomada de decisões de compra. O registro de uma marca no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) concede ao seu titular o direito de exclusividade sobre o uso dessa marca. Esse direito exclusivo, no entanto, não representa uma distorção da livre concorrência. Pelo contrário, ele é essencial para mantê-la e promovê-la.

A exclusividade conferida pelo registro da marca impede que terceiros utilizem sinais idênticos ou semelhantes que possam causar confusão ao consumidor. Isso protege tanto os empresários quanto os consumidores, garantindo que os produtos e serviços sejam claramente atribuídos às suas fontes legítimas, assim como promovendo o desenvolvimento econômico do país.

Assim, a proteção dos sinais distintivos desempenha um papel importante na manutenção de um mercado competitivo e justo, onde as empresas podem prosperar com base em suas próprias inovações e qualidades, e os consumidores podem confiar na origem e na qualidade dos produtos e serviços que adquirem.

Além das marcas tradicionais (produtos ou serviços, coletivas ou de certificação), há as marcas não tradicionais (ou não convencionais), como marcas sonoras, olfativas, gustativas, táteis, em movimento, holográficas, gestuais, cores isoladas, *trade dress*, tridimensionais e de posição.

No Brasil, conforme a Lei da Propriedade Industrial (9.279/96), é permitido registrar como marcas os sinais distintivos visualmente perceptíveis que não estão incluídos nas proibições legais. No entanto, essa formulação legal gera uma lacuna de proteção para certos tipos de marcas não tradicionais, como as sonoras, olfativas, gustativas e táteis, pois não são perceptíveis visualmente. Segundo a autora Furtunato, em seu livro *Proteção das Marcas Visualmente Perceptíveis* (2023, p. 62), é necessário haver um debate intenso sobre o assunto, em especial em se tratando de marca sonora, haja vista que é uma realidade expressiva e mercadológica considerável.

Além das marcas citadas acima, ainda não é possível registrar marcas comerciais utilizando cores isoladas, tampouco as de movimento, holográficas e gestuais, frequentemente classificadas como marcas figurativas devido à ausência de regulamentação. Em nosso país, as

marcas não tradicionais aceitas incluem as tridimensionais (3D) e as de posição, sendo esta última regulamentada recentemente.

1.2 SINAIS DISTINTIVOS PROIBIDOS DE REGISTRO PELO INCISO III DO ART. 124 DA LPI

A Lei de Propriedade Industrial (LPI), que estabelece direitos e deveres para o registro e uso de marcas, listando em seu artigo 124 as respectivas proibições. O inciso III, do referido artigo, traz a proibição do registro de sinais que ofendam a honra e a imagem das pessoas, sendo claro em proibir o registro de sinais que atentem contra a moral e os bons costumes ou que ofendam a honra ou imagem de terceiros.

Os sinais que infringem a honra ou a imagem das pessoas podem incluir, por exemplo, elementos pejorativos ou representações que desrespeitem a dignidade humana. Essa proibição é uma expressão do compromisso da sociedade em garantir que o mercado não seja um espaço leviano, onde práticas discriminatórias ou ofensivas sejam legitimadas. Assim, a legislação atua como um filtro que impede a legalização de práticas que poderiam causar danos sociais e morais.

A importância dessa proibição se torna ainda mais evidente no contexto atual, onde as marcas exercem uma influência significativa na formação de valores culturais e sociais. Marcas que exploram a honra ou a imagem de indivíduos podem contribuir para a disseminação de preconceitos e estereótipos negativos, o que é contrário aos princípios de inclusão e respeito à diversidade. Assim, a análise da proibição do registro de sinais ofensivos deve levar em conta o impacto que esses sinais podem ter na sociedade como um todo.

Além do aspecto jurídico, a proibição de registros que ofendam a honra e a imagem das pessoas também tem implicações econômicas. Marcas que tentam explorar símbolos ofensivos podem enfrentar boicotes por parte dos consumidores e danos irreparáveis à sua reputação. Isso demonstra que o respeito à honra e à imagem não é apenas uma questão de conformidade legal, mas também uma questão de estratégia empresarial. Precisa, no entanto, passar a fazer parte da responsabilidade social das empresas.

A interação entre sinais distintivos e direitos de personalidade é um tema que merece destaque. A dignidade da pessoa humana é um princípio fundamental consagrado na Constituição Brasileira (CRFB), e a proteção à honra e à imagem das pessoas deve ser observada em todas as esferas, incluindo o registro de marcas.

A interpretação do artigo 124, inciso III, da LPI, deve ser feita com um olhar crítico, considerando não apenas o momento, o contexto, as intenções do solicitante do registro, mas também o potencial de impacto social dos sinais propostos. Essa análise deve incluir uma avaliação do contexto cultural e histórico em que os sinais serão utilizados, evitando assim a disseminação de discursos de ódio ou preconceito.

Ao considerarmos, por exemplo, uma marca denominada “CRIOULO”, temos registros dela em ramos distintos. Utilizaremos dois deles a seguir. Começamos pelo registro no. 006135803 para a marca nominativa “CRIOULO” na classe 06;10 que cobre “arames e telas de arame”. O registro foi inicialmente concedido em 1975, quando não havia discussões sobre consciência racial e permanece válido até 25 de setembro de 2025.

A palavra crioulo, segundo o dicionário, dentre outros significados, quer dizer “indivíduo da raça negra”. Ora, pensemos a respeito do tipo do cabelo que possui indivíduos da raça negra. O cabelo crespo não se parece com um arame torcido? A pergunta que fica: atualmente, esse registro seria concedido pelo INPI ou seria barrado porque fere à imagem de um determinado grupo?

Em contrapartida, temos o registro no. 811241564, concedido em 1986 que permanecerá válido até 24 de junho de 2026, para a marca nominativa “CRIOULO”, na classe 31, para “Laticínios em geral”, que, em princípio, não faz alusão direta à imagem do negro. Portanto, em princípio não seria uma proibição legal nesse contexto.

A inclusão de práticas éticas no registro de marca e uso de sinais distintivos é, portanto, uma questão de justiça social. A legislação brasileira não apenas protege direitos de propriedade intelectual, mas também deve garantir que o mercado seja um espaço respeitoso, diverso e inclusivo. E esse mercado é dinâmico. Hoje temos uma consciência maior e conhecimentos sobre a importância do combate ao racismo que, antes, não chegava a todos de forma ampla, razão pela qual é necessário que os órgãos públicos busquem constantemente atualização e formação, de modo a garantir o respeito à dignidade e aos direitos de todos os indivíduos.

A proibição de registros que ofendam a honra ou a imagem de terceiros é um aspecto vital para a construção de um ambiente de negócios ético e responsável, assim como uma sociedade mais justa e igualitária.

Dessa forma, conclui-se que a análise dos sinais distintivos e a proibição do registro de sinais ofensivos são temas que devem ser constantemente revisitados, especialmente em um mundo em constante transformação, principalmente porque o racismo não tira férias, não faz pausas e não dá tréguas. A responsabilidade social e o respeito à dignidade humana são pilares

que devem guiar as práticas empresariais e as decisões relacionadas ao registro e uso de marcas, contribuindo para um mercado mais justo e inclusivo.

1.3 HONRA E IMAGEM

Aduz o artigo 5º (...) da Constituição Federal que: “X - são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação” (Brasil, 1988).

Corroborando com este mesmo entendimento, o inciso III do artigo 124, da LPI, dispõe sobre a irregistrabilidade de sinais que atentam contra a moral, aos bons costumes, que dispõe que:

Não são registráveis como marca:

III - expressão, figura, desenho ou qualquer outro sinal contrário à moral e aos bons costumes ou que **ofenda a honra ou imagem de pessoas** ou atente contra liberdade de consciência, crença, culto religioso ou ideia e sentimento dignos de respeito e veneração (Brasil, 1996, grifo nosso).

A lei de Propriedade Industrial desempenha um papel importante na proteção da honra e imagem, visto que essa proibição do inciso III visa garantir que a dignidade individual seja respeitada no ambiente comercial, evitando danos à reputação de grupos minoritários. Nesse sentido, o registro de marca que ofenda a honra ou a imagem de pessoas é um ato ilícito de acordo com a legislação brasileira.

O registro de uma marca pode ter um impacto significativo na honra e na imagem das pessoas. Quando uma marca utiliza elementos que ofendem ou desmerecem a dignidade de indivíduos, ela não apenas prejudica a reputação destes, mas também contribui para a perpetuação de estigmas sociais. Isso pode levar a um ciclo de discriminação e desrespeito, que afeta diretamente a qualidade de vida das pessoas envolvidas. Por falar em qualidade de vida, é importante comentar sobre o quanto a dor do negro é menosprezada, o que também é uma forma de racismo.

Segundo os autores Corbo, Almeida e Moreira, o racismo também pode assumir a forma de indiferença ou desprezo, sentimentos que sempre têm consequências negativas na vida de pessoas negras porque o sofrimento delas não desperta empatia em pessoas brancas que ocupam posições de poder (2022, p. 117).

A doutrina tende a indicar uma distinção entre a honra subjetiva (sentimento que a pessoa tem sobre si mesma) e a honra objetiva (valoração social, visão externa). Considerando

o quanto o negro ao longo da história foi retratado (honra objetiva) de forma inferiorizada ou ridicularizada, é compreensível que muitos ainda não se vejam de forma contrária porque tiveram a honra subjetiva comprometida.

Voltando à questão da legislação brasileira, que assegura o direito de inviolabilidade à honra e à imagem de pessoas, assim como há proibição legal do registro de sinais contrários à honra e imagem, por que corpos diferentes são valorados de forma diferente?

A branquitude confere um passaporte carimbado, com livre acesso a espaços de poder e à manutenção de privilégios. Ela abre infinitas portas, de modo que muitos negros e afrodescendentes se sujeitam a procedimentos estéticos, inconscientemente, para apagar ou atenuar seus traços de ancestralidade, como forma de serem aceitos nesses espaços e por estarem dentro do padrão estético esperado. Isso porque grande parte não se reconhece na imagem que é retratada como bela (Bento, 2002).

Se pensarmos em um ramo específico do mercado, o de Cosméticos, podemos identificar com maior facilidade a reprodução do racismo institucional, limitando as ofertas direcionadas às consumidoras negras.

Um dos maiores ícones que confere identidade à imagem do negro é o cabelo crespo. E o cabelo crespo sempre foi considerado “desalinhado”, trazendo ao seu detentor uma imagem desleixada, em comparação aos cabelos lisos, tratados como arrumados e sofisticados. Não é preciso ir muito longe, se pensarmos na imagem das pessoas famosas que eram selecionadas para figurar em comerciais e embalagens de colorações capilares. A publicidade exerce um impacto profundo sobre nosso corpo e mente, influenciando nossas escolhas e comportamentos de maneira sutil e, às vezes, enganosa. Tais propagandas frequentemente recorriam a ideais de beleza irreais e homogêneos, ignorando a diversidade e a individualidade dos consumidores. Este tipo de publicidade não apenas negligenciava a existência de diferentes tipos de cabelo, como também falhava em reconhecer o interesse e as necessidades de mulheres e homens com cabelos crespos ou cacheados.

Ao ignorar a diversidade de tipos de cabelo, promoviam um ideal de beleza único e restrito. Nesse sentido, essas propagandas não só alienavam uma parte significativa do público, como também reforçavam padrões de beleza irrealistas, impactando negativamente a autoestima e a imagem corporal das pessoas, em especial se tratando de um país miscigenado como o Brasil, em que cerca de 92,1 milhões de pessoas (ou 45,3% da população do país) se

declararam pardas e 20,6 milhões (10,2%), negros, segundo o Censo² de 2022. É essencial que as marcas reconheçam e celebrem a diversidade, criando produtos e campanhas que atendam às necessidades de todos os consumidores, e não apenas de um padrão idealizado e regado de preconceitos.

Em suma, a natureza jurídica do registro de marca no Brasil reflete um sistema complexo que busca equilibrar os interesses dos titulares de marcas com os direitos dos consumidores e a ética no mercado, mas ainda apresenta lacunas.

O registro de marca é uma ferramenta vital para a proteção da propriedade industrial, contribuindo para a promoção da concorrência leal e a inovação. Com a evolução constante do mercado e as novas demandas sociais, é essencial que a legislação continue a se adaptar, a fim de garantir um ambiente seguro e competitivo para todos os atores envolvidos.

Se hoje em dia, nos causa ojeriza e espanto, a forma objetificada e desumanizada a qual os negros eram tratados quando desembarcavam dos navios negreiros - marcados com ferro quente -, porque entendemos o quanto isso fere os direitos da pessoa humana, também é preciso refletir sobre o quanto nosso vocabulário ainda reflete os resquícios da escravidão, de modo a combater falas racistas que foram naturalizadas com o passar dos anos.

Ainda que muitas pessoas não saibam o que significam determinadas expressões de forma literal, têm conhecimento de que a ideia é ofender, ridicularizar ou inferiorizar o negro. Expressões como “Cor do pecado”, “A coisa tá preta”, “Nasceu com um pé na cozinha” e “Meia tigela” são alguns dos exemplos que, até hoje, são comumente utilizados na fala coloquial da população brasileira. É inegável que tais termos refletem estruturas de poder, opressão e racismo histórico, mesmo quando usados atualmente de forma aparentemente inocente.

“Cor do pecado” objetifica o corpo da mulher negra e o sensualiza.

“A coisa tá preta” faz uma clara associação entre “preto” e uma situação desagradável, de difícil solução.

“Meia tigela” refere-se aos negros que trabalhavam à força nas minas de ouro e muitas vezes não alcançavam as “metas” pré-determinadas. Quando isso ocorria, eram punidos com apenas metade da tigela de comida e recebiam o apelido de “meia tigela”, expressão que hoje denota algo sem valor e medíocre.

² Conferir em: [https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/38719-censo-2022-pela-primeira-vez-desde-1991-a-maior-parte-da-populacao-do-brasil-se-declara-parda#:~:text=Destaques,0%2C4%25\)%2C%20amarelas](https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/38719-censo-2022-pela-primeira-vez-desde-1991-a-maior-parte-da-populacao-do-brasil-se-declara-parda#:~:text=Destaques,0%2C4%25)%2C%20amarelas). Acesso em 27 mai. 2024.

“Nasceu com um pé na cozinha” é expressão que faz associação com as origens negras, visto que as escravas podiam ficar dentro das casas grandes na parte da cozinha, fazendo afazeres domésticos e preparando a comida que era servida à família do senhor. E, por dormirem no chão, eram assediadas e, por vezes, estupradas por seus senhores.

Tais expressões, dentre tantas outras, são comuns na prática do racismo e pertencem ao processo de desumanização ou objetificação do negro. De certa forma, mesmo libertos da escravidão, essas expressões nos fazem reviver a colonialidade a qual nossos corpos foram submetidos. O racismo é contraditoriamente tanto evidente como velado.

Assim, seja na fala ou em ações isoladas de grupos ou indivíduos racistas, o racismo está impregnado na estrutura da sociedade, de modo que as instituições foram dominadas por certos grupos raciais que empregaram mecanismos para impor seus interesses políticos e econômicos (Almeida, 2021, p. 40).

Em uma sociedade em que o racismo permeia o cotidiano, as instituições que não abordam a desigualdade racial de forma ativa e a reconhecem como um problema, tendem a reproduzir facilmente as práticas racistas consideradas "normais" em toda a sociedade.

Diante do acima exposto, é incontestável que o racismo estrutural tem raízes históricas, ligadas à escravidão e à colonização, que moldaram as estruturas sociais, econômicas e políticas. Ele, nada mais é do que, um sistema de desigualdade racial que está profundamente enraizado nas instituições e na sociedade, mantendo a discriminação e a exclusão de determinados grupos raciais, geralmente negros e indígenas. O racismo estrutural vai além de atos isolados de preconceito e se revela em políticas, práticas, falas e normas que beneficiam certos grupos em detrimento de outros, impactando diversas áreas, como educação, mercado de trabalho, política e acesso a serviços.

Para enfrentá-lo, é preciso um esforço coletivo que inclua ações pessoais, institucionais e políticas públicas. Em suma, a luta contra o racismo estrutural é um esforço constante que demanda a participação de todos os segmentos da sociedade.

1.4 VALORES SOCIAIS X DISCRIMINAÇÃO ESTÉTICA

É sabido que as mídias sociais têm um grande poder de persuasão e convencimento sobre a população, em especial, se tratando da população feminina no segmento de beleza e cosméticos.

O discurso midiático influencia não só no poder de compra de produtos de determinadas marcas, como nos padrões de tipos de cabelo socialmente aceitáveis.

No Brasil, a televisão é o meio de comunicação mais utilizado, sendo campeã em cobertura e faturamento. Como normalmente as marcas são conhecidas por meio das propagandas e comerciais televisivos, com o aumento das discussões pela igualdade racial, tornou-se ainda mais evidente a necessidade de ter o negro representado por grandes marcas e não apenas de forma pejorativa ou jocosa.

A tomada de consciência, cada vez mais promovida pelas entidades representantes dos movimentos negros, trouxe um despertar social de inquietação, mas também de movimentação. O racismo deixou de ser algo tolerado abertamente, motivo pelo qual seus modos de reprodução tonaram-se hoje mais velados. De toda forma, práticas racistas ainda se perpetuam, uma vez que a demanda por igualdade implica necessariamente na perda de status social privilegiado.

Em uma sociedade brasileira, cuja herança escravocrata é presente e forte, e que a tomada de consciência para reverter o legado de vozes historicamente silenciadas foi tardia, é inegável que, ainda nos dias de hoje, os grupos subalternizados experimentarão de um sistema que restringe oportunidades e nega direitos. Em contrapartida, pessoas brancas vão experimentar o lugar de quem se beneficia dessa opressão.

De acordo com o autor Silvio Luiz de Almeida, as instituições são apenas a materialização de uma estrutura social ou de um modo de socialização que tem o racismo como um de seus componentes orgânicos. Ou seja, as instituições são racistas porque a sociedade é racista. Não foi algo criado pela instituição, mas reproduzido por ela (Almeida, 2021, p. 47 e 37). Afirma, ainda, o autor que o racismo é uma imoralidade e também um crime, que exige que aqueles que o praticam sejam devidamente responsabilizados.

E, quando pensamos em pessoas pretas que sofrem racismo, pensamos automaticamente em suas características fenotípicas. O que mais identifica uma pessoa como negra? A cor da sua pele? O seu cabelo? Seus traços negroides?

Camila Ramos de Paula, em sua dissertação de Mestrado, apresentada à Universidade Estadual do Oeste do Paraná em 2022, sobre o “Empoderamento, autoestima e autoafirmação: o discurso sobre o cabelo ruim e o bom no contexto da transição capilar” afirma que o discurso sobre os tipos de cabelo e as suas curvaturas está diretamente relacionado com o nível de empoderamento, autoestima e autoafirmação feminina. Consequentemente, a aceitação de um determinado cabelo resulta de uma imposição social, isto é: uma sociedade o julga como adequado ou não adequado.

Na ilustração abaixo, temos a classificação dos tipos de cabelo:

Figura 1 – Tipos de cabelo

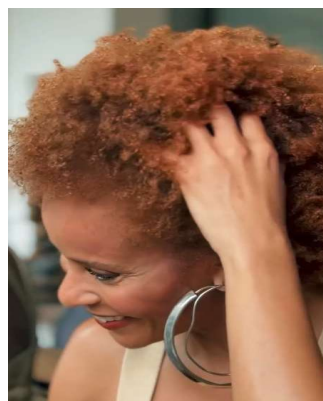
TABELA DE TIPOS DE CABELO											
LISOS			ONDULADOS			CACHEADOS			CRESPOS		
1A	1B	1C	2A	2B	2C	3A	3B	3C	4A	4B	4C

Fonte: Saudável & Feliz (<https://saudavelefeliz.com/>)

A partir dessa classificação, podemos inferir, dentre os cabelos ondulados, cacheados e crespos (2A – 4C), qual tipo de cabelo é o mais aceito pela sociedade e o menos aceito.

No relato recente e emocionante da cantora negra brasileira Aline Wirley, publicado em seu *Instagram*, em 20 de novembro de 2024, Dia Nacional de Zumbi e da Consciência Negra, ela afirma que:

...cabelo é lugar de pertencimento e força, mas para mim sempre foi um lugar vulnerabilidade e dor. É um desafio coletivo se olhar e se enxergar sexy, bela com um cabelo crespo tipo 4 que, não cresce facilmente, é poroso, não reflete brilho. O tamanho da minha dor é proporcional ao valor que o cabelo tem no senso comum (Wirley, 2024).

Figura 2 – Aline Wirley

Fonte: https://www.instagram.com/p/DCI_fapplb-/¹¹

Por meio desse relato, podemos perceber o quanto ter um cabelo que não é socialmente aceito, afeta a imagem, a autoestima e a feminilidade de uma mulher negra no Brasil.

A partir disso, podemos fazer uma inferência sobre o quanto as mulheres negras “comuns”, das classes sociais C e D, sofrem violência estética no mercado de trabalho.

Moreira (2023), em seu artigo *Discriminação Estética*, publicado na Revista *Direito e Práxis*, se propôs a examinar práticas institucionais que buscam a homogeneização do corpo de funcionários de empresas privadas por meio de preferências estéticas. Esta discriminação estética acontece quando se estabelecem padrões de beleza para uniformizar a aparência dos colaboradores. Isso impacta diretamente na manutenção da diversidade da população brasileira no ambiente de trabalho, além de limitar oportunidades de carreira para integrantes de diversos grupos marginalizados. Ao mesmo tempo, remete ao pacto narcísico da branquitude, de autopreservação e da não percepção como parte essencial na permanência das desigualdades raciais no mercado de trabalho e manutenção de uma concepção em que o negro é retratado de forma inferior, cuja beleza é questionável, necessitando, portanto, se encaixar em um padrão estético para ser aceito. “O narcisismo solicita a cumplicidade narcísica do conjunto dos membros do grupo e do grupo em seu conjunto” (Kaes, 1997, p. 262). Brancos nascem herdeiros e beneficiários de privilégios. E, tornar um ambiente embranquecido, nada mais é do que remontar um “modelo universal de humanidade” eurocentrada.

Uma empresa privada que mantém esse tipo de prática racista, contribui não somente para a manutenção de um ambiente de trabalho preconceituoso e embranquecido, como viola, sutilmente, o artigo 5º da Constituição Federal brasileira, que garante que todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza.

Por fim, não podemos olvidar que viver em uma sociedade justa significa ser reconhecido como um indivíduo que possui o mesmo nível de dignidade de todos os demais, razão pela qual todos merecem igual respeito e valorização.

1.5 TEORIA CRÍTICA RACIAL – TRC

A Teoria Crítica Racial – TRC (sigla que, em inglês, significa *Critical Race Theory*) é fruto de uma reflexão teórica de acadêmicos norte-americanos, a partir do contexto histórico-social, que surgiu na segunda metade do século XX. Esta teoria busca explicar as desigualdades raciais nos Estados Unidos, na busca por desvendar as estruturas racistas que sustentam os sistemas jurídicos atuais.

Nela, entende-se que a discriminação de uma pessoa por causa de sua raça não é uma questão apenas direcionada ao indivíduo e, sim, que foi transferida para as estruturas sociais, se estendendo para as instituições ou as leis.

Segundo Moreira, Almeida e Corbo (2022, p. 63), desde a sua concepção, a “Teoria Crítica Racial trabalhou para demonstrar que o Direito, da maneira como era ensinado e vivido, escondia compromissos ideológicos em favor da dominação de classe, do privilégio branco e do patriarcado”.

Com o objetivo de propor mudanças no conteúdo e na forma jurídica é que juristas comprometidos com a TRC se colocaram em universidades norte-americanas, a fim de questionar o sistema e romper com a reprodução de hierarquias.

Assim, a TRC procurou criar uma consciência junto às escolas de Direito a fim de promoverem um rompimento com a manutenção do sistema discriminatório e mobilizou esforços para construir um novo *modus operandi* acerca do mundo jurídico.

Outro enfoque da TRC, além de estimular conhecimentos nas mais diversas áreas do Direito, era promover a discussão sobre justiça racial em todas as etapas da educação jurídica. Afinal, os ordenamentos jurídicos do Ocidente foram alicerçados por fundamentos racistas, razão pela qual a TRC tenha investido grande esforço para construir um instrumental analítico aplicável aos mais variados campos de Ciência do Direito (ibidem, p. 64).

Importante comentar a análise do professor de Direito Thomas Kendall³³⁷, em uma palestra que ocorreu em 2020, na Faculdade de Direito de Oxford, durante um seminário sobre equidade e diversidade, em resposta aos ataques que a TRC sofreu por parte do governo de Donald Trump à época. A palestra foi denominada “Teoria Crítica Racial e a armamentização do analfabetismo racional: um relatório da linha de frente” (Thomas, 2020).

Os últimos meses do primeiro mandato de Donald Trump propagava uma campanha eleitoral contra a ascensão de um movimento nacional renovado e impulsionado por justiça social, movimento este que, unido à voz do *Black Lives Matter*, pleiteava pelo fim do abuso de autoridade policial, uso de força excessiva, prisões e espancamentos de pessoas negras e afro-americanos. Este movimento atuou na contramão do Estado, que normalizava a falta de oportunidades às comunidades carentes, a insegurança habitacional, o acesso restrito ao mercado de trabalho, a criminalização, o encarceramento em massa, dentre outras limitações.

³ Universidade Columbia, Columbia Law School, Nova Iorque, NY, Estados Unidos da América. ORCID: <https://periodicos.unb.br/index.php/insurgencia/article/view/52423/39441>. (pág. 496-505). Acesso em: 15 jan 2025.

Segundo Thomas, o real ataque de Trump era ao projeto de alfabetização crítica dos movimentos de justiça racial, ou seja, Trump não tinha como objetivo atacar diretamente a TRC, mas sim a produção e a distribuição de uma fantasia cultural, que lhe permitiria articular uma política de analfabetismo racial.

Em um de seus pronunciamentos, Trump externou que seu desejo era o expurgo da Teoria Crítica Racial das agências federais. Segundo Trump, à época de primeiro mandato, o escritório de gestão e orçamento da Casa Branca se moveria para identificar e eliminar qualquer vestígio da Teoria Crítica Racial no Governo Federal, o que claramente retrata a inexistência de um discurso neutro.

Resta claro que Trump não tinha ou tem conhecimento crítico sobre a importância do TRC e tampouco de seu significado: uma teoria e prática do letramento racial crítico, que visa explorar e desenvolver com conhecimento subjugado daqueles que foram marginalizados e excluídos da participação seja no direito, na política, na produção cultural e histórica dos Estados Unidos

O letramento racial tem sido, sem dúvida, crucial para a prática da democracia racial e evita pensamentos e falas nocivas como a de Trump, que desconsidera a luta constante por igualdade pelas minorias raciais. A luta por igualdade é contínua e justa em um regime democrático.

Entretanto, ela requer que pessoas desenvolvam um alto nível de comprometimento político, o que implica a criação e a manutenção do que o autor brasileiro Moreira (2024), em seu livro *Letramento Racial*, denomina solidariedade cívica. O autor (2024, p.143) afirma que, embora muitos autores abordem a solidariedade cívica como princípio constitucional, aplicado a direitos sociais, bem como sobre a importância da solidariedade para justificar uma pluralidade de políticas públicas, voltadas para minorias raciais, eles não falam sobre os motivos pelos quais o racismo impede a realização desse princípio.

A solidariedade está diretamente relacionada à noção de empatia, que envolve validar as experiências do outro, colocando-se em seu lugar. Envolve uma espécie de altruísmo, o que leva o indivíduo a se preocupar com a outra pessoa e estar disponível para ajudá-la, sem vislumbrar nada em troca.

Esse sentimento pode ser associado ao exercício da democracia, que não pode ser realizado sem que todas as pessoas estejam conscientemente comprometidas com o processo de relações igualitárias, ou seja, à medida que se reconhece o outro como igual, isso gera necessariamente a sensação de pertencimento comum a uma comunidade de iguais.

Segundo o autor, é necessário pensar raça como um critério de organização das relações sociais dentro de uma determinada nação. Pensar raça como categoria política, jurídica, econômica é o que permite a criação de uma consciência coletiva, de como processos discriminatórios operam. (2024, p. 17-18)

O racismo, como sistema de dominação social, é um dos maiores obstáculos para a construção e efetividade de um regime democrático, que pressupõe um senso forte de comunidade, de coletividade. Isto porque o racismo impede a construção da solidariedade cívica, à medida que convence o indivíduo de que raça é uma categoria de divisão social, não considerando que certos indivíduos mereçam o mesmo nível de consideração e gozo dos direitos (2024, p. 39).

Racismo, segundo aponta Moreira (2024, p. 17), é um problema de ordem política; é um mau funcionamento das nossas instituições democráticas, um funcionamento inadequado da nossa cultura pública, decorrente da construção da ideia de que pessoas não brancas não são atores sociais competentes.

Por fim, aduz Moreira que é importante que haja acolhimento e completa transformação de práticas sociais. A presença negra nos lugares não pode representar tão somente “pluralismo de cor”. É necessário que haja lugares onde pessoas negras produzam conhecimento e que haja políticas efetivas de acolhimento, que impliquem a transformação da identidade dos lugares, ou seja, mudar a estrutura e a cultura por completo, uma vez que programas de inclusão sem transformação estrutural da lógica de funcionamento do espaço cultural somente será capaz de produzir danos. É preciso, portanto, que haja ação transformadora (2024, p. 185).

Cabe mencionar que uma pesquisadora negra brasileira chamada Aparecida de Jesus Ferreira (2014) está desenvolvendo estudos intitulados Letramento Racial Crítico (LC), utilizando como base a TRC norte-americana e suas experiências autobiográficas para abordar e refletir sobre o privilégio da branquitude. Como educadora, ela entende que seu papel é promover nas salas de aula uma reflexão sobre a relação íntima entre militância e ciência no tocante ao racismo, a fim de que futuros professores e formadores de opinião possam repensar falas e pensamentos construídos que ainda se materializam como forma de dominação (Nascimento, 2019, p. 61-62).

É urgente e necessário (re)pensar estruturas que construíram uma sociedade cujo pensamento é globalizado e totalizado, que ignora dados raciais e sociais, que promovem a desigualdade entre os grupos minoritários.

Portanto, tanto a Teoria Crítica Racial (TCR), como o Letramento Racial Crítico (LC) são abordagens que ajudam a compreender e combater o racismo e a discriminação, a partir da análise crítica das desigualdades sociais de grupos minoritários.

Em suma, ambas as abordagens convergem que, para que haja a construção de uma sociedade democrática, é necessária a formação de uma consciência cívica baseada na responsabilidade coletiva, o que reflete no comprometimento de uma sociedade impelida em eliminar práticas sociais que impedem que grupos minoritários tenham acesso às mesmas oportunidades.

1.6 CONVENÇÕES E TRATADOS INTERNACIONAIS (CUP E TRIPS)

A Convenção de Paris⁴ (CUP), firmada em 1883 na cidade de Paris, França, foi a lei internacional que contemplou, pela primeira vez, dispositivo contrário ao registro de marcas contrárias à moral e aos bons costumes. A CUP representa o marco inaugural dos acordos internacionais voltados para a proteção da propriedade intelectual.

Este tratado histórico foi concebido para estabelecer um sistema de proteção que respeitasse as diversidades das legislações nacionais dos países signatários, ao mesmo tempo em que promovia princípios comuns essenciais. O Brasil foi um dos 14 (quatorze) países signatários originais.

Em se tratando da proibição que aborda o artigo 124, inciso III, da LPI, a CUP traz o mesmo princípio frente à situação de marca registrada no exterior. Existe a possibilidade de recusa deste pedido de registro, caso ele seja considerado contrário à moral ou à ordem pública, de acordo com o artigo 6 quinquies, 3ª parte, do Decreto nº 75.572 de 8 de abril de 1975, que dispunha sobre a proibição de marcas “quando forem contrárias à moral ou à ordem pública e, particularmente, de natureza a enganar o público”.

A norma passou por sucessivas revisões; a revisão de Haia em 1925 (internalizada no Brasil em 1929) e de Estocolmo em 1967 (promulgada em 1975), entretanto se manteve preservado o cerne da proibição.

O surgimento e adoção à Convenção de Paris (CUP) foi de suma importância porque este tratado estabeleceu um padrão para a proteção de propriedade intelectual entre os países signatários, não somente porque foi o primeiro, mas também porque buscou garantir a

⁴ Mais informações em: <https://riccipi.com.br/decreto-n-75572-de-8-de-abril-de-1975/> Acesso em 27/05/2024

harmonização das leis de PI entre os signatários e permitiu a proteção dos direitos em vários países de forma mais eficiente e econômica.

E qual a grande e real dificuldade de impedir registros de marca com potencial racista, se o texto internacional sempre previu a possibilidade de serem negados sinais considerados “contrários à moral”? Talvez seja não ter explicitado o significado do conteúdo deste regramento, deixando a tarefa a cargo das legislações nacionais.

A essência desta convenção reside na criação de um espaço de convergência entre seus membros, com o objetivo de simplificar a aplicação dos princípios gerais que regem a proteção dos direitos de propriedade intelectual. A Convenção de Paris, portanto, introduziu conceitos fundamentais como o tratamento nacional, que garante que os nacionais de qualquer país signatário desfrutem dos mesmos direitos de propriedade intelectual que os nacionais dos outros países membros, e a prioridade unionista, que permite que um pedido de patente, marca ou desenho industrial feito em um país signatário seja reconhecido e priorizado em outros países signatários dentro de um período específico.

A Convenção não tenta uniformizar as leis nacionais, objetivo do acordo TRIPS (em inglês: *Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights* - traduzido como Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio), nem condiciona o tratamento nacional à reciprocidade. Pelo contrário, prevê ampla liberdade legislativa para cada país, exigindo apenas paridade: o tratamento dado ao nacional, beneficiará também o estrangeiro (Barbosa, 2003, p. 183).

O Acordo TRIPS é um tratado Internacional, integrante do conjunto de acordos assinados em 1994, que criou a Organização Mundial do Comércio (que substituiu o GATT - Acordo Geral de Tarifas e Comércio).

O objetivo do TRIPS foi estabelecer padrões mínimos de proteção para direitos de propriedade intelectual no comércio internacional, visando aprimorar a qualidade dos bens, assegurar uma maior proteção sobre as criações e proporcionar cooperação entre os países membros⁵.

⁵ Mais informações em: <https://observatorio.repri.org/glossary/trips-acordo-sobre-aspectos-dos-direitos-de-propriedade-intelectual/#:~:text=O%20Acordo%20sobre%20Aspectos%20dos,1994%2C%20no%20seu%20anexo%201C.>
Acesso em 13 dez. 2024

Neste sentido, a adesão ao TRIPS pelos países membros, promoveria a melhoria das condições de comércio, com a garantia da proteção às invenções nas mais diversas áreas de PI, de modo a se obter um ambiente mais justo para as trocas comerciais.

Em contrapartida, o TRIPS dá aos Estados-Membros a possibilidade de legislar dentro de certos parâmetros, promovendo equilíbrios adequados aos seus interesses nacionais. Permitir aplicação direta às normas de TRIPS – o que é rejeitado pela grande parte dos sistemas constitucionais – impediria cada país de exercer a estabilização de seus interesses locais e metas internacionais.

Corroborando com a afirmação acima, confirma Olavo Baptista (1996, p. 23), árbitro brasileiro do órgão da OMC, este entendimento:

O TRIPS faz parte, segundo entendo, da modalidade dos tratados-contrato e integra o grupo de acordos conhecidos como tratados da OMC, que foram aprovados em Marrakesh em 1994.” (...) “É claro, assim, que os mandamentos do TRIPS não se endereçam aos súditos, mas aos Estados-Membros da OMC”. (...)““Ele está em vigor no Brasil e deve ser aplicado, mas os efeitos do TRIPS limitam-se à obrigação do governo federal de editar normas para que seja cumprido.” (...) “Por último, creio que não devemos tentar nos fundamentar no TRIPS como se fora uma norma interna, porque há o risco de ver essa pretensão rejeitada nos tribunais. Temos que entendê-lo, realmente, como um tratado-contrato, tal como as demais obrigações da OMC (Baptista, 1996).

Apesar de o TRIPS não versar especificamente sobre o tema de proibição de marcas contrárias à moral e aos bons costumes, faz previsão similar no âmbito de patentes.

O artigo 27.2 do Acordo determina que os países membros podem excluir patentes das invenções: a) contrárias à ordem pública ou à moralidade, inclusive para proteger a vida e saúde humana, animal ou vegetal, ou para evitar sério prejuízo ao meio ambiente⁶.

O TRIPS é visto como um acordo de “direitos mínimos”, um direcionamento para as legislações nacionais, se endereçando aos estados membros e para eles criando obrigações e, ao mesmo tempo, dando-lhes a liberdade para legislar como melhor entenderem, de acordo com o respectivo sistema jurídico, tal como dispõe o artigo 1º da TRIPs:

ART.1. 1 - Os Membros colocarão em vigor o disposto neste Acordo. Os Membros poderão, mas não estarão obrigados a prover, em sua legislação, proteção mais ampla que a exigida neste Acordo, desde que tal proteção não contrarie as disposições deste Acordo. Os Membros determinarão livremente a forma apropriada de implementar as disposições deste Acordo no âmbito de seus respectivos sistema e prática jurídicos (Brasil, 1995).

Portanto, os estados membros têm a liberdade de legislar livremente, respeitados padrões mínimos legais. Cabe à legislação nacional valorar os preceitos do texto internacional

⁶ Conferir: https://www.dbba.com.br/wp-content/uploads/acordo_trips.pdf .Acesso em 12. jan. 2025.

de acordo com sua necessidade. Em conclusão, o Acordo TRIPS representa um marco na proteção internacional dos direitos de propriedade intelectual, promovendo um balanceamento em face de seus interesses nacionais.

Acrescenta-se, ainda, que a Convenção União de Paris (CUP, sobre propriedade industrial - 1883), a Convenção União de Berna (CUB, sobre direitos autorais – 1886 [não mencionada no presente trabalho]) e o Acordo sobre Aspectos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio (ADPIC/TRIPs, abrangendo toda a PI - 1994) contribuíram, ao mesmo tempo, para reduzir a soberania nacional na definição de normas de PI e harmonizar parâmetros mínimos sobre o assunto.

Estes acordos estabelecem um sistema de proteção mundial que simplifica o registro e a salvaguarda de marcas e patentes em diversos países, mantendo simultaneamente o respeito às leis locais. O Brasil ainda se depara com obstáculos na aplicação dessas regras, particularmente no contexto digital e na proteção de marcas que atendam aos princípios de moralidade e bons costumes. A constante convergência entre as normas nacionais e internacionais será fundamental para assegurar a preservação eficaz dos direitos de propriedade intelectual no futuro.

1.7 LEGISLAÇÃO BRASILEIRA DE PI

De acordo com o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), os direitos de Propriedade Intelectual (IP) no Brasil estão agrupados em três áreas de abrangência: propriedade industrial, direitos autorais e conexos, e “sui generis”.

Esta autarquia federal tornou-se uma instituição pública essencial no apoio à criação de valor empresarial em um mundo no qual os recursos intangíveis, como os provenientes da propriedade intelectual, tornaram-se comercialmente mais valiosos e alvo de conflitos econômico-comerciais. Ademais, o INPI tem como metas a observância dos acordos internacionais vinculados ao Comércio (Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio – TRIPS) e os tratados geridos pela Organização Mundial de Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologias - OMPI, além do cumprimento da legislação nacional.

Com relação às áreas de abrangência da IP, a Propriedade Industrial diz respeito à proteção (concessão de direitos) de uma atividade, produto, símbolo, nome ou conceito, com o

objetivo de utilidade (econômica), tanto no comércio quanto na indústria. Isso inclui patentes, marcas, desenhos industriais, segredos industriais e indicações geográficas.

O principal objetivo da propriedade intelectual é incentivar a inovação e o progresso, protegendo as criações da mente humana e assegurando aos criadores o direito exclusivo de uso e exploração de suas obras por um período específico. Isso gera um ambiente propício para a pesquisa, desenvolvimento e compartilhamento de novas ideias, acelerando o avanço econômico e social.

A propriedade intelectual, que inclui direitos de patentes, marcas, direitos autorais e desenhos industriais, proporciona incentivos para que pessoas e empresas invistam em pesquisa e desenvolvimento, com a certeza de que seus esforços serão recompensados e protegidos. Simultaneamente, a promoção dessas inovações, seja por meio da venda ou da disseminação do conhecimento, favorece o progresso da sociedade como um todo.

A Lei 9.279/1996, conhecida como Lei da Propriedade Industrial (LPI), é uma das principais normativas que regem a PI no Brasil. Ela regula os direitos e deveres relacionados à propriedade industrial, abrangendo invenções, marcas, desenhos industriais e indicações geográficas. Esta estrutura legal é composta por diferentes normativas, sendo as principais a Lei de Propriedade Industrial (Lei 9.279/1996), a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/1998) e a Lei de Proteção de Cultivares (Lei 9.456/1997). A Lei 9.279/1996 revogou e substituiu o Código de Propriedade Industrial de 1971 (Lei No. 5772 de 21/12/1971).

A matéria objeto desta Lei teve como base o artigo 5º da Constituição de 1988, inciso XXIX, que estabelece o direito à propriedade industrial, mediante privilégio temporário concedido pelo Estado.

De acordo com Martins (1996, p. 451), a propriedade industrial consiste no "conjunto de direitos resultantes das concepções da inteligência humana que se manifestam ou produzem na esfera da indústria".

Esses diplomas legais refletem o compromisso do Brasil com a proteção dos direitos de propriedade intelectual que repercutem nas esferas econômica e social do país, que integram, inclusive, o fundo de comércio.

O fundo de comércio é o complexo de bens que torna possível a atividade exercida pelo empresário. Nas palavras de Coelho (2000, p. 91), consiste no "conjunto de bens que o empresário reúne para exploração de sua atividade econômica".

A propriedade industrial, por compor o fundo de comércio, detém uma posição importante na concretização das atividades empresariais, o que colabora para o desenvolvimento tecnológico e econômico brasileiro, trazendo vantagens para toda a sociedade.

Outro importante ponto a comentar é o caráter social na PI. Desde que a legislação brasileira estabeleceu que o uso do direito de propriedade deveria ser voltado para o bem-estar de toda a sociedade, e não apenas do seu detentor, a função da propriedade tornou-se também social.

Assim, a função social constitui o fundamento do regime jurídico constitucional do direito de propriedade, assim como sujeita-se à sua natureza e às necessidades da sociedade, como bem citado pelo jurista francês León Duguit (1918, p.295):

A propriedade deixou de ser o direito subjetivo do indivíduo e tende a se tornar a função social do detentor da riqueza mobiliária e imobiliária; a propriedade implica para todo o detentor de uma riqueza obrigação de empregá-la para o crescimento da riqueza social e para a interdependência social. Só o proprietário pode executar uma certa tarefa social. Só ele pode aumentar a riqueza geral utilizando a sua própria; a propriedade não é, de modo algum, um direito inatingível e sagrado, mas um direito em contínua mudança que se deve modelar sobre as necessidades sociais às quais deve responder (Duguit, 1918).

O desenho industrial, por sua vez, é protegido por meio de registros específicos que garantem ao titular o direito exclusivo de uso da forma ornamental de um produto, conforme disposto no art. 95 da LPI. Como requisito legal, além do aspecto ornamental, é necessário que tenha o caráter de novidade e originalidade, que possa servir de tipo de fabricação industrial. O registro vigora pelo prazo de 10 (dez) anos, contados da data do depósito. Sua proteção pode ser prorrogada por 3 (três) períodos sucessivos de 5 (cinco) anos cada. Logo, é possível ter a proteção do desenho industrial pelo prazo máximo de 25 (vinte e cinco) anos, após o qual, a proteção se exaure.

Além da proteção industrial, a legislação brasileira também assegura a proteção dos direitos autorais, que está regulamentada pela Lei 9.610/1998. Os direitos do autor, requeridos ante a Fundação Biblioteca Nacional, protegem as obras e não as ideias, sendo uma proteção das expressões artísticas, literárias e científicas, os textos, músicas, obras de arte, como pinturas e esculturas, e obras tecnológicas, como, por exemplo, os programas de computador. Cada música, fotografia, texto, filme, ilustração, peça de teatro e pintura possui um autor. Esse autor é o dono de obra, independentemente de registro: o que se denomina direito autoral. Esse direito começa a contar a partir de quando a obra é criada e se encerra 70 anos após a morte do autor, de acordo com a lei brasileira.⁷

⁷ Consulta ao Guia Básico de Propriedade Intelectual disponível em <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/> Acesso em 22/01/2025.

A Fundação Biblioteca Nacional (FBN) é responsável pelo registro de obras intelectuais. Entretanto, existem outros órgãos disponíveis para registro, a depender do tipo de obra. O Escritório de Direitos Autorais (EDA) da Fundação Biblioteca Nacional é responsável pelo registro de obras literárias, desenhos e música, o Conselho Federal de Engenharia, Arquitetura e Agronomia (CONFEA), pelo registro de obras de engenharia, arquitetura e urbanismo, a Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro, pelo registro de obras de artes visuais e a Escola de Música da Universidade Federal do Rio de Janeiro, pelo registro de obras musicais.

O registro de uma marca tem validade de 10 anos, renovável sucessivamente por igual período (conforme art. 133 da LPI). Marca é um sinal distintivo cujas funções principais são identificar a origem e distinguir produtos ou serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins de origem diversa. Conforme anteriormente mencionado no capítulo 2, de acordo com a legislação brasileira, são passíveis de registro como marca todos os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais, conforme disposto no art. 122 da Lei nº 9279/96.

A proteção jurídica é regrada pelo fator da apropriabilidade, que seja, "a possibilidade de se tornar um símbolo exclusivo, ou legalmente unívoco, em face do objeto simbolizado", conforme pontua Denis Borges Barbosa (2010, p. 700).

Uma das finalidades da marca é justamente instrumentalizar o processo competitivo, garantindo a proteção sobre produtos e serviços e promovendo condições para o desenvolvimento econômico do país.

Como demonstrado no Capítulo 1, no momento, a função distintiva é a principal função jurídica das marcas. As outras funções, como a indicação de origem do produto e a indicação de qualidade, função econômica, publicitária e até concorrencial são vistas como secundárias para a maioria dos autores contemporâneos⁸, mas isso não significa que sejam desconsideradas sob o ponto de vista jurídico, considerando a importância que essas funções podem ter na economia e na implementação do direito em casos específicos.

Sendo assim, as definições doutrinárias e legislativa demonstram que é imprescindível que para que o sinal constitua uma marca, tenha capacidade distintiva, pois esta característica é que possibilitará o exercício de sua imprescindível função distintiva.

⁸ Kone Prieto Furtunato Cesário, Maitê Cecilia Fabbri Moro, Luiz Leonardos.

Em suma, a propriedade intelectual funciona como um motor de desenvolvimento, fomentando a inovação, garantindo os direitos dos criadores e impulsionando o avanço econômico e social.

Em conclusão, o sistema de proteção de propriedade intelectual no Brasil é robusto e alinhado com as melhores práticas internacionais, mas ainda apresenta lacunas na fiscalização e adaptação às novas tecnologias. A harmonização entre as normas nacionais e internacionais, bem como o aprimoramento dos mecanismos de fiscalização e proteção, são essenciais para garantir que o Brasil continue a promover a inovação e o desenvolvimento da economia.

2. DIREITOS HUMANOS

A Declaração Universal dos Direitos Humanos (DUDH) foi proclamada em 10 de dezembro de 1948, após a segunda Guerra Mundial, durante a Assembleia Geral das Nações Unidas em Paris, representando um marco histórico na promoção e proteção dos direitos humanos.

Composta por 30 artigos, a DUDH define os preceitos básicos necessários para a sobrevivência e a dignidade de cada ser humano, abrangendo uma ampla gama de direitos civis, políticos, econômicos, sociais e culturais⁹.

Os Direitos Humanos representam um conjunto fundamental de direitos e liberdades essenciais para a dignidade e o desenvolvimento de qualquer indivíduo. No Brasil, a situação dos Direitos Humanos é complexa e multifacetada, refletindo tanto avanços significativos quanto persistentes desafios.

Voltemos, um pouco no tempo, no início do século XIX, quando ocorreu a Revolução Industrial na Inglaterra, originando as máquinas a vapor, época em que os artesãos perderam o domínio dos meios de produção.

Tendo em vista que a produção das máquinas era infinitamente superior à dos artesãos e os burgueses eram os grandes proprietários, em suas fábricas havia um número expressivo de trabalhadores. Tais trabalhadores eram declarados como iguais perante a lei, isto é, não eram escravos.

Assim, um burguês e um proletário por serem iguais perante a lei poderiam formalizar um contrato de trabalho. À época, a mão-de-obra era derivada de famílias com pouco poder aquisitivo, que vendiam sua força de trabalho em prol da subsistência. (Lima e Reis, 2024, p. 83).

A citação de Marx adiante demonstra o quão desumana era a relação de trabalho, que não poupava mulheres, crianças ou pessoas com mobilidade reduzida. “O emprego das máquinas torna supérflua a força muscular e torna-se meio de emprego para operários sem força muscular, ou com um desenvolvimento físico não pleno, mas com uma grande flexibilidade. Façamos trabalhar mulheres e crianças!” (Marx, 2018, p. 77).

Foi um período marcado pelas péssimas condições de trabalho, em que:

⁹ Assembleia Geral das Nações Unidas. (1948). Declaração Universal dos Direitos Humanos. Recuperado de <https://www.un.org/pt/universal-declaration-human-rights/> em 25. mai. 2024.

As condições de trabalho eram bastante degradadas, com numerosos acidentes de trabalho graves, mutilantes e fatais, tendo como causas: falta de proteção das máquinas, falta de treinamento para sua operação, jornada de trabalho prolongada, nível elevado de ruído das máquinas monstruosas ou pelas más condições do ambiente de trabalho. Não eram poupadas as mulheres e crianças a partir de 6 anos, contratadas com salários mais baixos (Mattos, 2019, p. 8).

Diante da citação acima, é possível afirmar que, à época, não havia qualquer preocupação com a preservação da dignidade da pessoa humana, tampouco com a segurança no ambiente de trabalho. Tamanha a quantidade de acidentes de trabalho originou situações alarmantes e gerou a preocupação em como evitar que isso se propagasse ao longo das décadas seguintes. Segundo Matos (2019, p. 9), à medida que novas fábricas surgiam e novas atividades industriais eram iniciadas, aumentava o número de doenças e acidentes, tanto de ordem ocupacional como não ocupacional. Esses efeitos também foram notados no Brasil no século seguinte, quando o país conquistou o título de campeão mundial de acidentes laborais em 1974 (2019, p. 12).

Ao longo do século XX, especificamente em 1908, estabeleceu-se a jornada diária de 8 horas; em 1910, os comerciantes ganharam um dia de folga na semana e, em 1912, foi promulgado o Código de Leis Trabalhista, constantemente aprimorado por estatutos especiais e portarias administrativas.” (Oliveira, 2009).

Importante ressaltar que o período pós-Revolução Francesa marcou uma era em que a democracia atendia tão exclusivamente às classes superiores, que detinham maior poder aquisitivo. É nesse cenário que a classe operária se posicionará, já que, se todos são iguais perante a lei, todos devem possuir os mesmos direitos. A declaração na lei não se materializava na realidade. A liberdade, considerada um direito fundamental, não pode ser alcançada quando se viola esse direito (Lima e Reis, 2024, p. 84-85).

No âmbito nacional, o Brasil, juntamente com o restante da América Latina, experimentou sua Revolução Industrial aproximadamente em 1930. Os acontecimentos significativos deste século incluíram a promulgação da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT em 1943) (Mattos, 2019, p. 12).

No século XX, essas batalhas sociais continuam, uma vez que existem os direitos civis ou direitos negativos, ou seja, aqueles em que o Estado não interfere nas relações entre os indivíduos, e os direitos políticos, que garantem meios para que certos grupos sociais alcancem o poder.

No entanto, existem muitas desigualdades que os direitos anteriores não foram capazes de cobrir. Portanto, surgiram os direitos sociais, onde o Estado é obrigado a intervir. Estes

direitos são fundamentais para a concretização da dignidade humana. E a Declaração Universal dos Direitos Humanos é o documento que os representa.

No que tange à percepção pública, pode-se dizer que há um entendimento dividido sobre os Direitos Humanos. Muitos brasileiros ainda têm resistência em aceitar essa categoria de direitos, frequentemente associando-os erroneamente com a defesa de criminosos. Segundo reportagem veiculada na BBC NEWS em 11 de agosto de 2018, apontaram as pesquisas que "os direitos humanos apenas beneficiam pessoas que não os merecem, como criminosos e terroristas"¹⁰¹⁹.

Apesar disso, aqueles que criticam os Direitos Humanos muitas vezes se beneficiam das garantias que eles proporcionam, como a liberdade de expressão e o direito a um julgamento justo.

Por que há tanta resistência em aceitar tais direitos? Inicialmente, ao longo da história, eles não fizeram parte da experiência humana. Indivíduos escravizados ou sob o controle da nobreza e monarquia não possuíam direitos individuais.

O conceito de direitos individuais universais, como o compreendemos atualmente, é um progresso recente na trajetória humana. Em segundo lugar, mesmo nos dias de hoje, o exercício dos direitos mencionados está sujeito a diversas circunstâncias, das quais se destacam: indivíduos em situação de pobreza enfrentam dificuldades de locomoção devido à escassez de recursos para transporte; indivíduos negros enfrentam discriminação ao terem acesso a certos ambientes ou recebem olhares de reprovação como se estivessem em um lugar ao qual não têm direito de estar; mulheres sozinhas correm o risco de assédio ou outras formas de violência; indivíduos com alguma deficiência física ou motora enfrentam limitações de mobilidade devido à falta de transportes públicos adaptados para suas condições.

Em suma, os direitos não são garantidos a todas as pessoas de forma igualitária e nem sempre existiram. Tanto isso é verdade que um homem branco hétero, de classe média ou alta, não terá dificuldades em usufruir de tais direitos. “Homens brancos não perdem vagas de emprego pelo fato de serem brancos, pessoas brancas não são “suspeitas” de atos criminosos por sua condição racial, tampouco têm sua inteligência ou sua capacidade profissional questionada devido à cor da pele (Almeida, 2021, p. 53).

Em contrapartida, uma mulher pobre, um gay, um negro ou uma pessoa com deficiência não só já experienciou preconceitos, como já precisou lutar para garantir direitos básicos.

¹⁰ <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45138048>. Acesso em 17 jan.2025.

Apesar dos avanços constitucionais e legais, o Brasil enfrenta desafios significativos na garantia plena dos Direitos Humanos. É necessário um esforço contínuo e colaborativo entre governo, sociedade civil e comunidade internacional para superar esses obstáculos e promover uma sociedade mais justa e igualitária. A defesa dos Direitos Humanos deve ser uma prioridade constante, assegurando que todos os cidadãos brasileiros possam viver com dignidade e respeito.

2.1. DECLARAÇÃO DOS DIREITOS DOS HOMENS E DO CIDADÃO (1789)

A Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão foi um documento fundamental, proclamado em 26 de agosto de 1789 pela Assembleia Nacional Constituinte da França, durante a Revolução Francesa. A Declaração ratificou os direitos individuais e propôs uma nova perspectiva sobre a estrutura da sociedade. Ela atuou como um documento contra o absolutismo e teve impacto global.

Este documento é composto por um preâmbulo e 17 artigos que estabelecem direitos considerados naturais, inalienáveis e sagrados para a cidadania dos homens.

A Declaração foi pioneira ao estabelecer um primeiro nível de liberdades individuais e igualdade perante a lei, que eram os ideais das revoluções burguesas do século XVIII.

Com a queda do antigo regime durante a Revolução Francesa, os segmentos sociais que integravam o comitê de Constituição da Assembleia Nacional debateram a reorganização da sociedade. Existia a necessidade de uma declaração que incluísse os direitos (ou mesmo responsabilidades) do indivíduo, antes mesmo da elaboração da futura Constituição Francesa (Carvalho, 2023).

A Declaração estabelecia que os direitos eram inatos e intrínsecos ao ser humano, não estando vinculados a organizações governamentais e políticas. Fundamentavam-se nos princípios de igualdade legal, liberdade e propriedade privada.

A sua violação levaria ao descontentamento humano, mas nunca à sua aniquilação. Então, uma novidade seria a utilização do termo direitos do “homem”, pouco usado até então, em vez de “direitos naturais” (Carvalho, 2023).

Por esta razão, a Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão de 1789 foi um marco crucial na história dos direitos humanos, porque estabeleceu princípios fundamentais de liberdade e igualdade que influenciaram muitas outras constituições e declarações de direitos ao redor do mundo.

No entanto, seu impacto foi limitado pelo contexto histórico e pelas exclusões significativas que deixou de abordar. O reconhecimento dessas limitações é essencial para entender a evolução contínua dos direitos humanos e a necessidade de incluir todos os indivíduos na proteção desses direitos.

O sistema adotado pelo Brasil na época do surgimento da Declaração do Direitos do Homem, ainda, era o escravocrata. Inclusive nesse mesmo ano, acontecia movimento social conhecido como Inconfidência Mineira, que foi um dos mais relevantes na História do Brasil. Representou a batalha do povo brasileiro por liberdade, enfrentando a opressão do governo português durante o período colonial (Fausto, 2013, p. 101).

Não podemos omitir que, no final do século XVIII, o Brasil ainda era colônia de Portugal e sofria com os abusos políticos e com a cobrança de altas taxas e impostos. Além disso, a metrópole havia decretado uma série de leis que prejudicavam o desenvolvimento industrial e comercial do Brasil.

No ano de 1785, por exemplo, Portugal decretou uma lei que proibia o funcionamento de indústrias fabris em território brasileiro.

Dentre os objetivos dos inconfidentes, estavam: a liberdade para o desenvolvimento de manufaturas, algo que Portugal proibia no Brasil e dificultava a industrialização; acabar com os impostos abusivos sobre a produção mineradora; terminar com o monopólio comercial de Portugal, atingindo assim a condição de livre comércio, entre outros. No tocante à escravidão, os inconfidentes não chegaram a uma posição final. Resta claro que isso se deu porque muitos dos inconfidentes tinham escravos e não eram favoráveis ao fim do sistema escravista, visto que se beneficiavam da escravidão.

Embora fracassada, visto que todos os inconfidentes foram presos, enviados para a capital (Rio de Janeiro) e acusados pelo crime de infidelidade ao rei, há de se convir que a Inconfidência Mineira foi um importante marco na luta dos brasileiros pela independência, pela liberdade e abusos do governo¹¹.

Nos tempos atuais, a luta pelos direitos humanos segue simbolizando uma luta de resistência ao arbítrio, na defesa do Estado Democrático de Direito, juntamente com a luta pela superação da extensa desigualdade racial e socioeconômica presente no Brasil.

2.2 LEGISLAÇÃO PATRIMÔNIO CULTURAL E HISTÓRICO

¹¹ Conferir em: https://www.suapesquisa.com/historiadobrasil/inconfidencia_mineira.htm#google_vignette. Acesso em 15. Jul. 2025.

No contexto jurídico brasileiro, a salvaguarda do patrimônio histórico e cultural é respaldada por leis específicas, como o Decreto-Lei no 25 de 30 de novembro de 1937 e até mesmo pela Constituição Federal de 1988.

Este decreto estabeleceu de forma pioneira (antecedendo a Constituição) o que era considerado patrimônio histórico e artístico do país, estabelecendo a salvaguarda e preservação de bens de interesse coletivo. De acordo com o decreto, o patrimônio histórico e artístico nacional engloba a coleção de bens móveis e imóveis presentes no país, cuja preservação é de interesse público.

Um conceito inicial de patrimônio cultural foi introduzido pelo Decreto-Lei no 25/37, que considerava como patrimônio histórico e cultural o conjunto de bens móveis e imóveis presentes no país, cuja preservação seja de interesse coletivo e cuja ligação seja de interesse público de acontecimentos marcantes na História do país, seja pelo seu notável valor arqueológico ou etnográfico, bibliográfico ou artístico¹².

No entanto, a Constituição de 1988, em seu Artigo 216, trouxe a definição do conceito de patrimônio cultural:

Art. 216. Constituem patrimônio cultural brasileiro os bens de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira, nos quais se incluem: I. as formas de expressão; II. os modos de criar, fazer e viver; III. As criações científicas, artísticas e tecnológicas; IV. As obras, objetos, documentos, edificações e demais espaços destinados às manifestações artístico-culturais; V. os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológicos (Brasil, 1988).

Como podemos observar, a Constituição não impõe limitações a qualquer tipo de bem, seja ele material ou imaterial, individual ou coletivo, móvel ou imóvel, todos merecem proteção, independentemente de terem sido originados por ação humana.

Além disso, o Art. 216 da Constituição Federal não estabelece uma lista exaustiva de elementos, empregando a expressão "nos quais se incluem", permitindo a possibilidade de que outros possam surgir. Os itens ligados à nossa cultura, identidade, memória e outros, reconhecidos como patrimônio cultural, são incorporados à categoria de bem ambiental resultante desse reconhecimento difuso.

¹² Conferir em:

https://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/documentacao_e_divulgacao/doc_biblioteca/bibli_servicos_produtos/bibli_informativo/bibli_inf_2006/Rev-Jur%C3%ADdica-UNIARAX%C3%81_21_n.20.09.pdf (pp. 198-200) Acesso em 17. jan. 2025.

Outros artigos de suma importância para este tema são os Artigos 215, caput, e 216, parágrafo 1º (primeiro), que dispõem:

Art.215. O Estado garantirá a todos o pleno exercício dos direitos culturais e acesso às fontes da cultura nacional, e apoiará e incentivará a valorização e a difusão das manifestações culturais.

Art.216. § 1º - O poder público, com a colaboração da comunidade, promoverá e protegerá o patrimônio cultural brasileiro, por meio de inventários, registros, vigilância, tombamento e desapropriação, e de outras formas de acautelamento e preservação (Brasil, 1988).

Portanto, a Constituição Federal do Brasil de 1988 consagra o patrimônio cultural como um bem difuso, cuja preservação é um dever compartilhado entre o poder público e a comunidade.

Preservar o patrimônio histórico e cultural garante a continuidade das marcas de história de uma comunidade ao longo do tempo, garantindo sua diversidade cultural e o planejamento de construções vibrantes que aumentem ainda mais o valor daquela região.

Façamos um pequeno paralelo ao *storytelling* (contação de histórias). “Ao longo da história, diversos povos (como as civilizações africanas e ameríndias) recorreram, fartamente, à contação de histórias como uma ferramenta indispensável para a transmissão de conhecimentos e o desenvolvimento de argumentações. O ocidente moderno, contudo, gradualmente trabalhou para tentar deslegitimar os saberes veiculados por meio de narrativas” (Moreira; Almeida; Corbo, 2022, p.75).

A história que, por muitos anos, nos foi contada nas escolas nas décadas de 70, 80 e 90, a respeito da abolição da escravatura é uma falácia. Se não fossem os registros históricos, muitos até hoje acreditariam que a abolição da escravatura foi resultado da benevolência do Império, senão uma vitória fruto do envolvimento popular contra essa instituição.

Afirma Gomes, também autor do livro *Escravidão – Volume 1: Do primeiro Leilão de cativos em Portugal até a morte de Zumbi dos Palmares* (2019), que a contribuição dos africanos para o nosso país é enorme, não só do ponto de vista econômico, mas na formação do caráter, do comportamento, das crenças religiosas, da culinária, da música, da dança, do jeito de as pessoas se relacionarem umas com as outras.

De acordo com o autor, além do impacto social significativo, os negros escravizados também contribuíram para o crescimento econômico do país, fornecendo a tecnologia necessária para a descoberta e exploração das minas de ouro e diamantes no Brasil. Aparentemente, a tecnologia de mineração de Minas Gerais teve origem na África, e não na

Europa. Os portugueses eram capazes de produzir açúcar, porém não tinham conhecimento para garimpar ouro e diamante. Quem sabia eram os africanos, que já dominavam essas tecnologias.

Isso altera significativamente a perspectiva sobre a escravização e a própria formação do Brasil. Os africanos trouxeram a tecnologia e o conhecimento que possibilitaram a construção do Brasil e de seus diversos ciclos econômicos.

Embora esse evento histórico tenha grande relevância para a formação do Brasil atual, a perspectiva das pessoas escravizadas ainda é pouco abordada na história, devido ao processo de apagamento da contribuição africana para o país.

Esse projeto de apagamento é evidente nos livros de história e didáticos, que retratam a formação do Brasil como um processo exclusivamente branco e europeu, relegando todos os outros agentes a papéis secundários. “Quando você realmente se aprofunda na história da escravidão, percebe que essas pessoas escravizadas são, na verdade, protagonistas”, afirma Gomes (2019).

De acordo com o autor, a representação de uma escravidão mais sutil e benévola para o cativo no Brasil, cria uma identidade brasileira de pessoas pacíficas, organizadas e honestas, construção esta imposta pelo Estado e por autores, como o sociólogo Gilberto Freyre, em seu livro “Casa-grande & senzala” (1933, p. 241), e que não reflete a realidade daquele período.

Outro exemplo disso, é o caso do reconhecimento dos artefatos das ciências da saúde como validados e legitimados, mesmo sendo alguns derivados da pressão da indústria farmacêutica, enquanto o conhecimento mítico tradicional das populações afro-brasileiras é considerado particular e invalidado (Nascimento, 2019, p. 13).

Por isso, a importância da proteção sobre o uso e gozo dos bens culturais sem comprometer sua integridade, assegurando que as futuras gerações possam também desfrutar desses recursos e saberes. Este enfoque reforça a responsabilidade coletiva na manutenção e valorização da diversidade cultural como patrimônio cultural, promovendo a continuidade da herança cultural brasileira.

2.3 PATRIMÔNIO IMATERIAL

São considerados patrimônios imateriais os valores, as crenças, o modo de ser das pessoas, o conhecimento, a ética, a aprendizagem, as festas, as práticas sociais, as manifestações literárias, as lendas, as danças, os costumes, as tradições e todas as demais tradições demonstradas pelos seres ao longo da vida; passando de geração a geração.

Os bens culturais de natureza imaterial referem-se às práticas e esferas da vida social que se expressam em conhecimentos, habilidades e métodos de trabalho; celebrações; formas de expressão, sejam elas cênicas, plásticas, musicais ou recreativas; e nos espaços (como mercados, feiras e santuários que acolhem práticas culturais coletivas). Os artigos 215 e 216 da Constituição Federal de 1988 expandiram o conceito de patrimônio cultural ao reconhecer a presença de bens culturais de caráter material e imaterial.

Nestes artigos da Constituição, é reconhecida a inclusão de bens culturais que representem as diversas comunidades que compõem a sociedade brasileira. O patrimônio imaterial é passado de geração em geração, sendo continuamente reinterpretado pelas comunidades e grupos com base no seu ambiente, na sua interação com a natureza e na sua história. Isso cria um sentimento de identidade e continuidade, favorecendo o respeito pela diversidade cultural e pela criatividade humana.

Com a finalidade de atender às exigências legais e desenvolver ferramentas apropriadas para o reconhecimento e a conservação desses bens intangíveis, o Iphan (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional) liderou as pesquisas que culminaram na publicação do Decreto no. 3.551, de 4 de agosto de 2000, que estabeleceu o Registro de Bens Culturais de Natureza Imaterial e estabeleceu o Programa Nacional do Patrimônio Imaterial, além de consolidar o Inventário Nacional de Referências Culturais.

O Decreto 3.551/2000 impõe condições para que se possa deferir ou não a inscrição nos livros. A primeira condição imposta (Artigo 1º, parágrafo 2º, do Decreto n. 3.551/2000) é a “continuidade histórica do bem cultural”. Essa continuidade é identificada por meio de estudos históricos e etnográficos que indicam as características essenciais da manifestação, a sua manutenção ao longo do tempo e a tradição à qual se vincula.

O segundo critério apresentado pelo Decreto é a relevância nacional do bem cultural, estipulada no Artigo 1, parágrafo 2º, cuja expressão não consta na Constituição Federal, em relação ao patrimônio cultural imaterial. Esse critério estipula que o bem cultural imaterial deve ser portador de referência à identidade, à memória e à formação da sociedade brasileira.

A relevância nacional dos bens imateriais propõe que se analise a importância, o valor ou seu peso, em todo território brasileiro; ou, na maior parte, pois possuímos bens culturais imateriais de grande relevância regional, ultrapassando a sua importância a mais de um Estado; contudo, sem ser considerado como relevância nacional.

Por que isso é importante? Porque o racismo estrutural (Almeida, 2020) leva a violações da dignidade que interferem nos valores, que, por sua vez, geram sofrimento psíquico para camadas como a das mulheres e das pessoas negras. Violam a dignidade das pessoas, porque

violam as esferas de reconhecimento intersubjetivo delas, na medida em que impõem que não sejam vistas como de igual valor perante os outros cidadãos. Isso compromete o senso que tem de si, e as suas expectativas de atuação (Moreira, 2025).

Almeida (2020), ao tratar do racismo como fenômeno estrutural, demonstra que a opressão racial não se limita a atos individuais de discriminação, mas se manifesta como lógica operante das instituições, das representações culturais e dos modos de subjetivação. Marcas como a “*Krespinha*” exemplificam esse funcionamento: ao vender a ideia de que o cabelo crespo é um defeito a ser corrigido, elas inscrevem na experiência social da criança negra os sentimentos de inadequação e inferioridade. Esse tipo de violência simbólica, ainda que naturalizada no discurso publicitário, expressa o modo como a estrutura racializada organiza valores sociais, afetos e relações de poder, produzindo sujeitos negros marcados pelo não pertencimento.

Nesse cenário, Moreira (2025) propõe uma leitura jurídica e filosófica da dor causada pela negação do reconhecimento intersubjetivo, entendendo o sofrimento psíquico como consequência de relações sociais que negam às pessoas o direito de serem vistas como legítimas e dignas. A exposição constante a imagens, mensagens e práticas que desqualificam traços identitários racializados — como no caso da *Krespinha* — compromete o desenvolvimento saudável da identidade e impõe um fardo emocional que excede o campo da moralidade individual, atingindo a própria estrutura de cidadania.

E isso não é uma atitude puramente simbólica, é efeito do racismo recreativo (Moreira, 2019) que demonstra do que a classe dominante ri, o que é divertido no sofrimento alheio para a manutenção de privilégios. O pacto da branquitude (Bento, 2022) inocentiza o humor que molda a cultura e gera sofrimento, transformando a ridicularização de corpos e culturas negras em entretenimento socialmente tolerado, garantindo à branquitude a manutenção de seu lugar de superioridade simbólica sem culpa ou responsabilização.

2.4 IMPACTO NA LEGISLAÇÃO DE PROPRIEDADE INTELECTUAL

A Constituição Brasileira de 1988 estabelece uma ampla variedade de direitos fundamentais, tratando de diversas facetas da vida social e econômica, com destaque para a proteção da propriedade. Esta garantia vai além da propriedade material, abrangendo também a propriedade intelectual, incluindo as criações do intelecto humano e os direitos que resultam delas.

A validação da propriedade intelectual no contexto constitucional evidencia o empenho do legislador em garantir o respeito e a apreciação das criações intelectuais, fundamentais para o progresso de uma sociedade que valoriza o saber e a criatividade.

Em uma sociedade cada vez mais complexa e interligada globalmente, a proteção deste direito é crucial para conciliar os interesses do criador com as necessidades da comunidade.

A Constituição Federal de 1988 traz em seus arts. 5º, XXVII e XXIX, a garantia de proteção sobre as criações do espírito humano e a defesa dos direitos autorais e conexos. O artigo 170, ao abordar a ordem econômica, também apoia a propriedade intelectual como um instrumento de estímulo à inovação e ao avanço tecnológico.

Art. 5º, XXVII: "Aos autores pertence o direito exclusivo de utilização, publicação ou reprodução de suas obras, transmissível aos herdeiros pelo tempo que a lei fixar".

Art. 5º, XXIX: "A lei assegurará aos autores de inventos industriais privilégio temporário para sua utilização, bem como proteção às criações industriais, à propriedade das marcas, aos nomes de empresas e a outros signos distintivos, tendo em vista o interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do país".

Art. 170: "A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: [...] V - defesa do consumidor; VI - defesa do meio ambiente, inclusive mediante tratamento diferenciado conforme o impacto ambiental dos produtos e serviços e de seus processos de elaboração e prestação"(Brasil, 1988).

A DUDH - Declaração Universal dos Direitos Humanos de 1948 igualmente reconhece o direito à propriedade intelectual, em especial em seu Art. 27, §2º da DUDH: "Toda pessoa tem direito à proteção dos interesses morais e materiais decorrentes de qualquer produção científica, literária ou artística de que seja autora".

De acordo com Fiorillo (2022), a Constituição de 1988 ao estabelecer o Estado democrático de direito fundamentado na dignidade humana, assegura pela primeira vez na história constitucional do Brasil a inviolabilidade do direito de propriedade. Essa garantia vai além dos princípios do artigo 1º, abrangendo também os direitos e garantias fundamentais, incluindo os direitos individuais e coletivos, conforme o inciso XXII, que garante o direito de propriedade. No entanto, essa salvaguarda está vinculada ao desempenho de sua função social, conforme estabelecido no artigo 5º, inciso XXIII.

Deve-se debater a função social da propriedade intelectual, enfatizando que este direito não deve ser analisado apenas sob a perspectiva da salvaguarda dos interesses individuais dos autores ou inventores, mas também considerando seu efeito na sociedade em geral. A

propriedade intelectual deve ter uma finalidade social, assegurando que as vantagens do avanço científico e cultural estejam ao alcance de todos, em particular dos grupos mais vulneráveis. É necessário avaliar o impacto dos sistemas jurídicos de proteção à propriedade intelectual sobre os direitos humanos, buscando um equilíbrio entre os direitos de exploração comercial e os direitos sociais, tais como educação, saúde e cultura. Portanto, a função social da propriedade intelectual requer um dever dos Estados para garantir a proteção desse bem (Piovesan, 2009).

Ademais, a inclusão da propriedade intelectual na constituição, aliada às obrigações estabelecidas nos tratados internacionais de direitos humanos, evidencia sua relevância como um direito crucial para o progresso social e econômico.

A inclusão da propriedade intelectual na Constituição Federal de 1988 e nos padrões internacionais de direitos humanos, como a DUDH, a posiciona como um instrumento não só para proteger os direitos dos criadores, mas também para fomentar o acesso à informação, à cultura e a garantia de direitos constitucionais.

Assim, essa legislação estabelece o direito de propriedade intelectual como um direito humano essencial para o equilíbrio entre a criação, o desenvolvimento, a integração social e a sustentabilidade, além de fomentar o respeito à dignidade humana. A conexão entre os direitos humanos e a propriedade intelectual encontra-se no fato de que a proteção ao fruto da criatividade humana não se trata apenas de incentivo ao desenvolvimento econômico, mas também de respeito à dignidade dos titulares desses direitos. O reconhecimento dessa relação é evidente na necessidade de se ponderar o direito exclusivo desses titulares e o interesse social, como estabelecido nas normas nacionais e internacionais.

A propriedade intelectual protege a criatividade humana, a inovação e a invenção e, portanto, salvaguarda os direitos à cultura e ao acesso ao conhecimento, ambos também tratados como direitos humanos fundamentais. O acesso ao conhecimento e à cultura, entretanto, precisa ser equilibrado com a proteção de quem cria, inventa e inova.

Ao se discutir a proteção da propriedade intelectual como um direito fundamental no Brasil, também é imprescindível considerar a necessidade de incluir os direitos coletivos de grupos tradicionais, como povos indígenas, quilombolas e outras comunidades detentoras de saberes culturais e conhecimentos tradicionais.

Esses grupos frequentemente possuem um amplo conjunto de práticas e tradições que, por sua natureza, não se encaixam facilmente nos moldes clássicos da propriedade intelectual, mas que igualmente merecem proteção jurídica.

A inclusão desses grupos nos processos relativos à propriedade intelectual não é apenas uma questão de justiça, mas também de respeito à diversidade cultural e ao patrimônio imaterial do país.

Cabe mencionar que as experiências dos grupos minoritários comumente desumanizadas fazem com que suas produções intelectuais, vozes e saberes sejam igualmente tratados de modo subalternizado, além das condições sociais os conservarem num lugar silenciado estruturalmente (Ribeiro, 2021, p. 63).

Isto se deve ao fato de que as condições sociais desses grupos impedem a visibilidade e a legitimidade dessas produções intelectuais. Um simples questionamento nos faz refletir: a quantos autores negros tivemos acesso nas escolas ou nos cursos de graduação? Quantas invenções de pessoas negras tivemos acesso ao longo da vida?

Não é que os negros tenham menos capacidade inventiva e criativa, mas sim o lugar que ocupam inviabiliza que suas produções intelectuais acessem determinados espaços. Muito embora haja indivíduos de grupos privilegiados conscientes e que lutem ativamente contra as opressões, eles continuarão a ser beneficiados, em termos estruturais, pelas opressões impostas aos grupos minoritários (Ribeiro, 2021, p. 68).

Afinal, o sistema que insiste em reproduzir estereótipos comportamentais racistas, perpetua a deslegitimação da produção intelectual de pensadores e escritores negros (Ribeiro, 2021, p. 14).

Por esta razão, é de suma importância fomentar a produção intelectual, a criatividade inventiva e o acesso à cultura e ao conhecimento dos grupos minoritários, de forma não somente a divulgar a produção intelectual das minorias enquanto sujeitos ativos da transformação, mas também como forma de romper com a narrativa dominante e excludente de que o “saber branco” é universal (Nascimento, 2019, p. 109).

A propriedade intelectual deve ter uma finalidade social, assegurando que as vantagens do avanço científico e cultural estejam ao alcance de todos, em particular dos grupos mais vulneráveis.

E, ao estimular uma multiplicidade de saberes, provoca-se uma ruptura com o saber único e universal. É, sobretudo, um confronto à lógica colonial e uma desestabilização da concentração do poder intelectual suprematista branco e patriarcal.

3. ALGUNS CASOS DE ESTUDO DE OUTROS SISTEMAS

A análise do direito comparado é essencial para entender as várias estratégias legais implementadas em diversos países e áreas do direito. Ele possibilita a avaliação crítica das leis e práticas jurídicas, auxiliando na detecção de similaridades e discrepâncias que podem levar a alterações legislativas e melhorar a efetividade dos sistemas jurídicos. Neste cenário, a legislação norte-americana e a perspectiva do sistema de propriedade intelectual, particularmente, proporcionam um terreno propício para estudos.

Como exemplo, podemos citar o sistema jurídico norte-americano. Os Estados Unidos são conhecidos por serem pioneiros em muitas áreas e no âmbito da propriedade intelectual não é diferente.

O Escritório de Patentes e Marcas dos Estados Unidos (USPTO) é o órgão responsável pela concessão de registros de patentes e marcas. Casos emblemáticos, como o da marca "*Redskins*", ilustram a complexidade e as controvérsias que permeiam a legislação de propriedade intelectual nos EUA, além de evidenciar a interação entre direitos civis e propriedade intelectual.

Em contrapartida, a Corte Europeia e o Tribunal Europeu demonstram estar exercendo maior influência na construção de um modelo que visa harmonizar a defesa dos direitos de propriedade intelectual. A avaliação das decisões e dos princípios implementados por essas entidades é crucial para compreender como a legislação europeia se ajusta às necessidades de um mercado globalizado, mantendo simultaneamente a atenção à salvaguarda dos direitos básicos dos cidadãos.

Além disso, a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI) ajuda os países a desenvolverem respostas comuns aos desafios em constante evolução. Ela auxilia no desenvolvimento e implementação da lei relativa a PI. Muito embora a maior parte das leis de PI se restrinja a uma determinada jurisdição nacional, a legislação internacional é fundamental para expandir a proteção para além dos limites nacionais.

Atualmente, existem mais de 25 tratados internacionais em vigor relacionados à PI que são administrados pela OMPI¹³.

¹³ Conferir em: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/pt/wipo_pub_450_2020.pdf (p.24-26). Acesso em 19. jan. 2025.

A organização proporciona um cenário imparcial no qual as nações distintas podem se encontrar para estabelecer novas normas, fornecendo, portanto, uma perspectiva crucial sobre a forma como as normas de propriedade intelectual está sendo moldada em resposta a um mundo em constante transformação.

Neste estudo, abordaremos de forma detalhada a legislação dos EUA, o funcionamento do USPTO, a análise dos casos "*Redskins*", "*MILF*", "*Acapulco*", "*Cum*", entre outras; as práticas da Corte Europeia, a situação atual da propriedade intelectual e a posição da OMPI.

Com base nessa análise comparativa, buscamos entender as características específicas de cada sistema, mas também identificar ensinamentos que possam ser utilizados na construção de um sistema de propriedade intelectual mais justo e igualitário, que respeite os direitos dos titulares e, ao mesmo tempo, satisfaça as demandas da sociedade atual.

3.1 CASOS E LEGISLAÇÃO DOS ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA

A grande dificuldade que o USPTO enfrenta na aplicação de disposições legais que vedam o registro de marcas imorais é normalmente a mesma encontrada por outros países: não há um padrão técnico independente a ser seguido por um amplo rol de examinadores, pessoas com formações distintas, sejam elas políticas, geográficas e familiares. Outra questão importante é como definir se há ou não uma visão do público em geral acerca do potencial de cunho racista ou ofensivo sobre determinada marca.

Lalonde e Gilson afirmam que problemas de inconsistência e subjetividade estão diretamente ligados à legislação marcária (2011, p. 1533). De acordo com os autores, a análise de marcas “envolve mais arte do que ciência”. E acrescentam:

Com marcas potencialmente escandalosas ou imorais, os conceitos de moralidade e a necessidade de considerar a ofensa pessoal acrescentam outros patamares de dificuldade. Enquanto outros aspectos da lei marcária também estão fundamentalmente preocupados com a psicologia humana, esses casos adicionam elementos desconfortáveis e a necessidade de discernir normas sociais [...] (2011, p. 1533).

Façamos uma pequena retrospectiva sobre casos recentes emblemáticos de marcas que foram indeferidas pelo USPTO, por meio de seus examinadores de primeira instância (*examining attorneys*) e do seu órgão revisional, o *Trademark Trial and Appeal Board* (TTAB).

Consta no diploma *Lanham Act*¹⁴, que foi aprovado no Congresso de 1946, a previsão legal que veda o registro de marcas imorais nos Estados Unidos. O § 1052 (a) estabelece que deverá ser negado o registro a toda marca que “consiste em ou compreende matéria imoral, enganosa ou escandalosa”¹⁵.

Caso não haja definições mais precisas acerca dos termos “imoral” e “escandalosa”¹⁶, eles podem ser entendidos como “causando ou tendendo a causar escândalo; chocando o sentido da verdade, a decência ou a propriedade; desonroso, ofensivo, infame, vergonhoso ou, ainda, ofendendo a consciência ou os sentimentos morais, excitando a reprovação etc” (Soares, 2003, p. 197).

Como um dos casos que gerou impasse pelo USPTO na avaliação de marcas consideradas imorais ou escandalosas, trazemos a marca (sigla) “*Milf*”¹⁷.

Dentre as marcas registradas, encontram-se os registros no. 87461253 para a marca “MILF” na classe 25 e no. 85119982 para “*Milf Cosmetics Mons Intent on Looking Fabulous*” na classe 03.



Figuras 3 e 4. Fonte: <https://tmsearch.uspto.gov/search/search-results>

¹⁴ Trata-se do diploma que determinou a criação de um sistema federal de registro para proteger as marcas utilizadas no comércio. A proibição já aparecia antes no Federal Trademark Statute, de 1905, que foi incorporado pelo Lanham Act. (GUGGENHEIM, 1999, p. 292).

¹⁵ Tradução livre do texto original: *Consists of or comprises immoral, deceptive, or scandalous matter*. Tradução livre. ARDISSONE, Carlos Mauricio & SILVA, Anderson Moraes. Marcas negadas por ofenderem a moral e os bons costumes (p. 23), 2019.

¹⁶ Quanto à marca deceptiva ou enganosa, é aquela que “induz falsa indicação acerca da origem, natureza, qualidade ou utilidade do produto ou serviço assinalado. [...] Faz-se valer o princípio da veracidade das marcas [...]” (DE OLIVEIRA, 2004, p. 26). A inclusão do termo “enganosa” na redação dá margem a algumas interpretações legais, abordadas um pouco mais adiante.

¹⁷ Sigla nos Estados Unidos que pode indicar Mom(s) I’d Like To Fuck que, em uma tradução mais sofisticada e respeitosa, pode ser traduzida como “Mães com quem gostaríamos de transar”.

Em contrapartida, foram recusados os pedidos para as marcas a “*Want Milf?*” e “*Got Milf?*” (para roupas) e “*Blonde Milf*” (cerveja).

want milf?	got milf?	BLONDE MILF
Wordmark WANT MILF?	Wordmark GOT MILF?	Wordmark BLONDE MILF
Status DEAD ABANDONED	Status DEAD ABANDONED	Status DEAD ABANDONED
Goods & services (ABANDONED) IC 025: clothing, namely t-shirts, pants; headgear, and...	Goods & services (ABANDONED) IC 025: Shirts, T-shirts, hats, underwear.	Goods & services (ABANDONED) IC 032: Beer.
Class 025	Class 025	Class 032
Serial 78710449	Serial 78840760	Serial 88071655
Owners want milf?, LLC (LIMITED LIABILITY COMPANY; CALIFORNIA, USA)	Owners Knapp, Jeff M. (INDIVIDUAL; USA)	Owners Engine 15 Brewing Co., LLC (LIMITED LIABILITY COMPANY; FLORIDA, USA)

Figuras 5, 6 e 7. Fonte: <https://tmsearch.uspto.gov/search/search-results>

O USPTO tem como um de seus critérios de análise, o exame do pedido de registro de marca, levando em conta o contexto de proteção (produtos e serviços), ou seja, o nicho de mercado em que ele estará envolvido (ibid, p. 1490). Nesse caso, podemos conceber que as marcas “*Milf*” e “*Milf Cosmetics Mons Intent on Looking Fabulous*” foram aceitas para registro por estarem associadas a produtos com os quais não guardavam conotação sexual, vulgar ou chula.

Ainda assim, em outros casos, pedidos de registros de marcas com o acrônimo (sem alusão a qualquer outro possível sentido dele) foram impedidos de serem concedidos a registro pela simples presença do termo, que foi considerada vulgar, ofensiva e escandalosa, independentemente dos produtos ou serviços pretendidos.

Percebe-se, portanto, uma contradição em relação ao critério técnico apropriado de exame para aceitar ou não a ideia de que determinado termo representa ou não ameaça à moralidade, haja vista que existem diversos registros, com a mesma sigla, que foram aceitos.

A questão é que a proibição de marcas consideradas imorais ou escandalosas nos Estados Unidos, assim como em outros sistemas jurídicos, não se alinha ao propósito principal das leis sobre marcas, que é salvaguardar os consumidores contra práticas enganosas e comerciais desleais (Lalonde e Gilson, 2011, p. 1487). Pelo contrário, ainda que marcas possam ser vistas como imorais ou escandalosas, isso não significa inevitavelmente que serão enganosas ou deceptivas. Significa dizer que são capazes de identificar a procedência de seus produtos e serviços, guardando seu caráter de distintividade no mercado, ou seja, impassíveis de serem confundidas ou associadas com as marcas de seus respectivos concorrentes.

Além disso, é importante comentar que, mesmo sendo possível por parte do examinador um pedido de apresentação de provas com a finalidade de reverter a interpretação inicial de que

marca é enganosa ou deceptiva, em se tratando de marcas imorais ou escandalosas, este mesmo examinador, em grande parte das vezes, só pode contar com seu bom senso, amparado por suas vivências pessoais, ou ainda, pesquisas em dicionários, bem como consultas a artigos, blogs e outras fontes disponíveis na rede mundial de computadores (2011, p. 1488).

Assim, faz-se necessário contar com métodos técnicos de exame pré-definidos, de maneira a reduzir o critério de subjetividade na definição do que consiste em uma marca imoral ou escandalosa.

Outro caso que é importante trazer para a discussão foi o da marca Madonna, de 1938, em nome da empresa “*Riverbank Canning Co.*”, cujo indeferimento se deu não porque o termo foi considerado imoral e escandaloso em si, mas sim em função da conexão estabelecida entre ele com vinhos. Isso porque um dos significados da palavra é Nossa Senhora.

É claro que a palavra “Madonna” não é, por si só, escandalosa. Não nos cabe aqui determinar se o vinho em si é inofensivo, e não se pretende expressar qualquer opinião sobre esse assunto. Provavelmente, a maioria das pessoas nos Estados Unidos acredita que, usado moderadamente, ele é inofensivo, mas também é verdade que o vinho, de modo geral, está incluído no termo “bebida intoxicante”. Além disso, é sabido por grande parte da sociedade cristã que a Bíblia registra que Jesus transformou água em vinho a pedido de sua Mãe Maria (“Nossa Senhora”) em uma festa de casamento, e podem ser feitas citações da Bíblia recomendando o uso do vinho; mas também é verdade que os males decorrentes do uso excessivo de bebidas intoxicantes são provavelmente muito maiores hoje do que eram há 1900 anos.

Maria é o exemplo máximo da pureza da feminilidade, e todo o mundo cristão a homenageia como tal. Sua representação em grandes pinturas e esculturas desperta os sentimentos religiosos de todos os cristãos. Portanto, comercializar o nome ou uma representação da “Virgem Maria” como marca comercial para “vinhos” é de propriedade muito duvidosa, razão pela qual o uso da palavra “Madonna” foi considerado escandaloso e seu registro, proibido, de acordo com a referida lei de marcas comerciais.

Em contrapartida, em 1972, o *Board* do USPTO reconheceu a marca “Acapulco Gold” (uma abreviação para “maconha”) como registrável para proteger loções de bronzeamento. Em sua visão e análise, a expressão estaria muito mais relacionada ao famoso balneário mexicano do que à droga ilegal propriamente dita (2011, p. 1491). O fato do *Lanham Act* se referir, na redação do § 1052 (a), também à expressão “deceptivas”, colocada entre “imorais” e “escandalosas”, robustece algumas interpretações no sentido de que o caráter imoral ou

escandaloso não pode ignorar os produtos e serviços pretendidos, a depender do caso concreto em questão.

Outra posição adotada pelo USPTO em algumas de suas decisões é a de considerar qual a parcela sociedade pode ser mais diretamente afetada pelo registro de uma marca imoral ou escandalosa. De acordo com esse método, se espera que o USPTO não decida se valendo unicamente de suas perspectivas e valores, mas buscando obter opiniões sobre as visões de parte da população potencialmente atingível pela comercialização daquele produto ou prestação de serviço em discussão (2011, p. 1493).

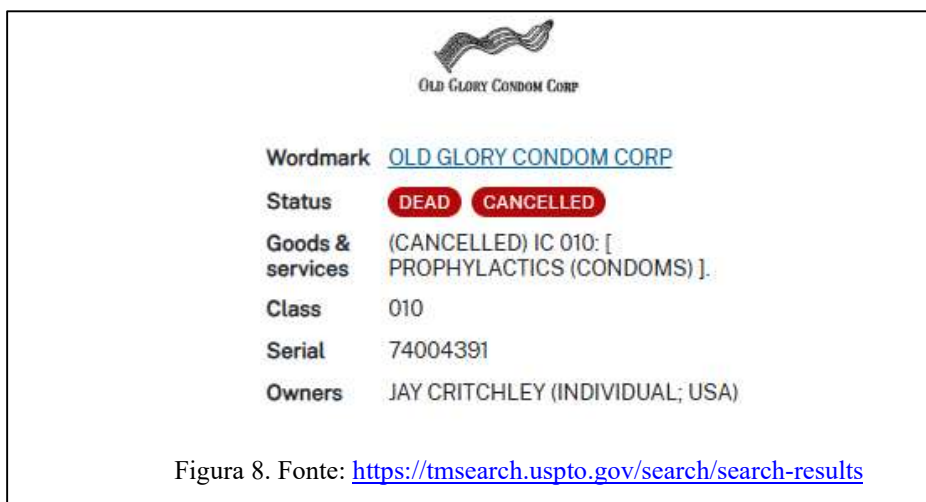
Ainda assim, o *Board* vetou os registros das marcas “*Cumfiesta*” e “*Cumgirls*”¹⁸ para assinalar serviços de entretenimento *on line* para adultos, considerando mais o público em geral do que os consumidores em potencial (maiores de idade), usuários de conteúdo erótico na internet que, naturalmente, não se sentiriam ofendidos ou escandalizados com aquelas marcas (ibid, p. 1494). Em contrapartida, a mesma instância decisória do USPTO afirmou, em outro julgado, não ter encontrado evidência suficiente para considerar a expressão *Cumbrella* imoral ou escandalosa para proteger “preservativos masculinos” (2011, p. 1516).

Mais um aspecto que, por vezes, é considerado pelo USPTO é levar em conta a intenção do depositante como um elemento para determinar se o sinal requerido para registro como marca deve ou não ser visto como imoral ou escandaloso.

Em algumas situações, o *Board* considerou o que definiu como “boas intenções” do requerente do pedido e sua comprovada disposição de não causar embaraço ou ofensa a outrem com o uso e registro da marca proposta.

Foi o que aconteceu no caso da marca *Old Glory Condom Corp.* O requerente comercializava preservativos em pacotes, que podia eventualmente parecer com a bandeira dos Estados Unidos em formato de uma camisinha.

¹⁸ “*Cum*” é uma palavra em inglês que pode ser traduzida como “gozo” ou “ejaculação”.



Atualmente o registro encontra-se cancelado, por falta de cumprimento à legislação local, mais especificamente à *Section 8 Declaration of Use*¹⁹, porém à época o requerente do pedido, buscando reverter a decisão que indeferiu seu pedido de registro para marca proposta, enfatizou em sua apelação ao *Board* que sua intenção não era ofender ou macular o sentimento de patriotismo norte-americano, e sim de redefini-lo, incutindo na sociedade a luta contra doenças sexualmente transmissíveis, em especial a AIDS.

A tese de defesa do requerente foi prontamente acolhida, principalmente porque a o presidente da empresa titular da marca proposta havia participado, antes de começar a comercializar os preservativos, de uma exibição no famoso *Massachusetts Institute of Technology* (MIT) focado em “respostas artísticas” a problemas sociais e políticos contemporâneos.

Na ocasião, sua participação se deu por meio da utilização de símbolos nacionais como forma de ressaltar que a batalha contra a AIDS e outras doenças sexualmente transmissíveis deveria passar a constituir um dever patriótico (2011, p. 1523).

Outro caso de grande relevância foi o da marca "*Redskins*", que foi registrada por uma equipe da *Washington D.C da National Football League* (NFL), liga profissional de futebol americano, que suscitou bastante interesse midiático e acadêmico, porque o *Board* decidiu pelo cancelamento de sete marcas dos *Redskins*, considerando questões étnicas. No próximo subcapítulo, será detalhado o que levou o cancelamento da marca principal "*Redskins*".

¹⁹ A *Section 8 Declaration of Use* (declaração de uso seção 8) é um documento que deve ser apresentado ao USPTO para manter uma marca registrada, a cada cinco anos. Na ausência de apresentação dentro do prazo, que pode ser estendido por seis meses, o registro é cancelado.

Após anos de luta, o judiciário confirmou, em 2015, a decisão do USPTO de que o nome era depreciativo aos nativos americanos e, portanto, inconstitucional, pois representava uma violação do *Lanham Act*.

Por fim, após pressão dos movimentos antirracistas, a marca “*Redskins*” foi cancelada pelo time de futebol americano *Washington Commanders* na temporada de 2020. O nome foi substituído por *Washington Football Team* e, em 2022, o time passou a se chamar *Commanders*.

Diante dos casos acima mencionados, pode-se constatar que, embora algumas marcas que sejam compostas por termos depreciativos ou ofensivos tenham sido rejeitadas, outras obtiveram registro, gerando uma sensação de dualidade moral no sistema de registro. Isso provoca uma discussão constante sobre como harmonizar a salvaguarda da propriedade intelectual com a necessidade de garantir os direitos e a dignidade dos grupos minoritários e suscita questões sobre até que ponto o direito à liberdade de expressão deve ser protegido em detrimento da dignidade e dos direitos dos outros.

A questão do registro de marcas racistas nos EUA é, portanto, um exemplo claro de como a legislação de propriedade intelectual pode e deve ser informada por uma análise crítica dos valores sociais e culturais. O sistema jurídico americano, como em muitos outros países, precisa evoluir para que as leis sobre marcas não apenas garantam a proteção da propriedade intelectual, mas também contribuam para a construção de uma sociedade mais justa e igualitária. A resistência a essa mudança pode ser vista como um reflexo de atitudes que reproduzem relações hierárquicas de poder, que são sistematicamente institucionalizadas.

Em conclusão, a legislação de marcas nos EUA enfrenta desafios significativos ao lidar com questões de racismo e discriminação. A intersecção entre propriedade intelectual e direitos humanos revela a necessidade de um sistema que leve em consideração tanto a proteção da propriedade quanto os direitos dos indivíduos, em consonância com os princípios estabelecidos na Declaração Universal dos Direitos Humanos. Desta forma, precedentes favoráveis podem nortear que a legislação de marcas não perpetue estereótipos ou discriminação, promovendo um ambiente mais inclusivo e respeitoso.

3.2 USPTO: CASO CONCRETO “*REDSKINS*”

O caso da marca “*Redskins*” ilustra de forma clara as complexidades da legislação de marcas nos Estados Unidos, especialmente quando se trata de questões de identidade cultural e representação étnica. A Harjo, uma entidade representativa de comunidades nativas dos Estados Unidos, deu entrada em 1994 em uma petição perante o USPTO, solicitando o cancelamento

de todas as marcas *Redskins*, inclusive as utilizadas nos capacetes dos jogadores e em seus uniformes. A alegação consistiu no fato de que a expressão *Redskins* (que significa peles vermelhas) seria depreciativa, de cunho racista ofensiva e representava um estigma negativo associado aos nativos americanos.

A *Pro Football Inc*, titular das marcas *Redskins*, apresentou defesa, alegando, entre outros argumentos, ameaça à liberdade de expressão (infringência da Primeira Emenda da Constituição), falta de legitimidade para agir por parte da Harjo e ausência de danos em relação à peticionária, visto que não seria sensato o entendimento de que as marcas objeto de registro não estariam se referindo aos índios, e sim, ao time de futebol.

O *Board* não acatou o argumento de que a Harjo não teria legitimidade para agir, visto que ela demonstrou sua opinião de que a expressão seria depreciativa quando aplicada aos nativos americanos, levando-se em conta a percepção do público que se sentiria ofendido com o uso daquela expressão e não a sociedade como um todo.

A base legal para o pedido de cancelamento estava enraizada na Seção 2(a) da Lei de Marcas local, que proíbe o registro de marcas que possam ser consideradas imorais, escandalosas ou enganadoras. Autores como Guggenheim (2017) enfatizam que, embora a marca não tenha sido proibida, o cancelamento do registro significava que os detentores da marca não poderiam mais usufruir das proteções legais que o registro conferia.

A luta legal em torno da marca “*Redskins*” se desenrolou por mais de uma década, envolvendo vários processos e apelações. O USPTO inicialmente negou o pedido de cancelamento, mas a decisão foi posteriormente revertida em um novo julgamento. O tribunal reconheceu que o uso do termo “*Redskins*” era depreciativo e que a proteção de marcas que ofendem um grupo étnico não se sustentava em uma sociedade que busca a igualdade e o respeito à diversidade.

No entanto, a Suprema Corte dos EUA, em sua decisão, não proibiu o uso da marca; em vez disso, cancelou o registro. Essa distinção é crucial, pois indica que, mesmo que uma marca possa ser considerada ofensiva, o sistema legal não a impede de ser utilizada, o que levanta questões sobre a eficácia da legislação de marcas na proteção contra o racismo e a discriminação. O conceito de liberdade de expressão, tão fundamental à cultura americana, colide frequentemente com a necessidade de respeito e dignidade para todos os grupos étnicos.

Um aspecto notável do caso *Redskins* é que ele reflete uma mudança cultural em relação à aceitação de termos e símbolos que perpetuam estereótipos negativos. A pressão social e a crescente conscientização sobre questões raciais têm levado a um reexame de marcas que historicamente foram aceitas. Essa dinâmica é alimentada por movimentos sociais e pela

crescente visibilidade de vozes marginalizadas, que exigem uma representação mais justa e precisa.

A decisão sobre a marca “Redskins” também destaca a diferença entre os sistemas legais baseados em *common law*, como o dos EUA, e os sistemas codificados, como o do Brasil. Este caso nos remete à marca brasileira “Krespinha” para, dentre outros produtos, proteger “palha de aço”, que será tratada mais à frente. A marca, após pressão social, foi retirada do mercado pelo titular Bombril, porém seu registro segue em vigor.

No Brasil, as diretrizes para o registro de marcas incluem expressamente as hipóteses de ofensividade, enquanto nos Estados Unidos, essas normas são moldadas por precedentes judiciais. Assim, a evolução da jurisprudência americana em torno de marcas com potencial cunho racista se torna um processo mais dinâmico e que permeia as mudanças sociais.

A opinião pública desempenhou um papel fundamental na pressão por mudanças em relação à marca “Redskins”. Uma notícia, que corrobora para esta afirmação, foi veiculada em uma aba de *sports* de um Jornal local FRI²⁰, que afirma que a decisão pela substituição do nome *Redskins*, ocorreu durante a onda de protestos no caso George Floyd, um afro-americano, que foi covardemente assassinado por excesso de força policial.

À medida que a conscientização sobre questões de racismo e apropriação cultural aumentou, empresas e organizações enfrentaram uma crescente expectativa para que se distanciassem de símbolos e termos ofensivos. A retirada da marca Redskins do registro pode ser vista como uma resposta a essa pressão social, refletindo uma mudança positiva nas normas culturais e sociais.

No campo acadêmico, autores como Leiss, Kline e Jhally (1997) argumentam que a mídia e a cultura popular têm um papel significativo na formação de normas sociais. A aceitação ou rejeição de termos e símbolos como “Redskins” não é apenas uma questão legal, mas uma questão de justiça social e representação cultural.

A luta para cancelar o registro da marca é um exemplo de como a legislação pode ser desafiada por movimentos sociais que buscam promover a igualdade e a dignidade.

Com a crescente conscientização sobre questões de direitos civis e busca por igualdade, é provável que outros casos similares surjam nos tribunais americanos. A luta contra marcas que perpetuam estereótipos racistas deve continuar a ser uma prioridade, refletindo a necessidade de um sistema legal que não apenas proteja a propriedade intelectual, mas também promova a justiça social.

²⁰ Conferir em: <https://www.rfi.fr/en/sports/20200713-change-of-name-for-washington-redskins-in-the-wake-of-floyd-killing>. Acesso em 19 jan. 2025.

Se a discriminação racial é um tema tão importante de ser discutido em um contexto geral, não seria diferente no ambiente marcário. Em suma, o caso da marca “Redskins”, representa um marco significativo no tocante à questão étnica, na legislação de marcas nos EUA. Ele destaca a interseção entre propriedade intelectual e questões raciais, demonstrando que o direito deve ser sensível às necessidades e aos direitos de grupos minoritários. À medida que a sociedade americana continua a confrontar seu passado e a buscar um futuro mais justo, a luta contra a apropriação cultural e o racismo se torna cada vez mais relevante e necessária.

3.3 CORTE EUROPEIA/PARADIGMA DO TRIBUNAL EUROPEU

O contexto jurídico europeu é complexo e repleto de nuances, especialmente no que diz respeito à proteção da propriedade intelectual e à moralidade associada ao registro de marcas, cuja cláusula está prevista no ordenamento jurídico europeu. Segundo Barbas (2020, p. 577):

...as premissas teóricas, jurídicas, e doutrinárias envolvendo esta discussão, são de cunho restritivo quanto às relações entre marcas e liberdade de expressão. Isso porque, no geral, o ambiente relativo à liberdade de expressão no âmbito da Comunidade Europeia não é dos mais promissores, havendo inúmeros exemplos de decisões que restringem as liberdades discursivas cada vez mais, sob o pretexto de assim estarem prestigiando outros direitos e liberdades.

Um exemplo emblemático que ilustra esses desafios é o caso *La Mafía*, SL v EUIPO, relacionado à marca “*La Mafía se Sienta a la Mesa*”. Essa marca, que foi inicialmente aprovada e registrada pelo Escritório de Propriedade Intelectual da União Europeia (EUIPO), despertou controvérsias significativas e levantou questões cruciais sobre moralidade e a natureza das marcas.

Em 2007, a marca “*La Mafía se Sienta a la Mesa*” foi concedida, e sua utilização se expandiu para uma rede de restaurantes, além de produtos de vestuário e chapelaria. No entanto, em 2016, o registro da marca foi contestado por um órgão registrador comunitário italiano.

Este órgão alegou que a marca não deveria ter sido aprovada devido a considerações de moralidade, conforme previsto no artigo 7(1) (f) do *European Union Trade Mark Regulation* (EUTMR)³²¹⁵.

Segundo o referido órgão, a lógica é vedar o registro de marcas que conflitem com o “estado de direito” (“*state of law*”) ou que sejam identificadas como contrárias à moral. A

²¹ Houve uma alteração da nomenclatura no ano de 2016 na União Europeia. A antiga Office for Harmonization in the Market (OHIM) passou a se chamar European Union Intellectual Property (EUIPO) e o Community Trade Mark Regulation passou a se chamar European Union Trade Mark Regulation (EUTMR).

argumentação central girava em torno do fato de que a palavra "máfia" possuir uma conotação negativa e se associar a uma organização criminosa.

A decisão de anular o registro da marca foi fundamentada em três argumentos principais: (i) a norma visava impedir o registro de marcas que pudessem conflitar com o estado de direito ou que fossem percebidas como moralmente inaceitáveis; (ii) a máfia é uma organização criminosa responsável por atos cruéis e violentos; e (iii) mesmo que a palavra "máfia" possa ter outros significados, isso não diminui a percepção de ameaça que essas organizações representam. Assim, o registro foi considerado nulo, refletindo uma preocupação com a imagem pública e o impacto que tais marcas podem ter na sociedade.

Apesar dos argumentos de defesa da *La Mafia*, de que o uso do termo não pressupunha glorificar a organização criminosa, mas sim referir-se à "cultura pop" presente nessas organizações, ainda que sejam, de fato, reprováveis enquanto organização criminosa, a decisão foi mantida em nível administrativo.

A composição da marca "*La Mafia se Sienta A la Mesa*" tende a minimizar a ameaça relacionada à organização criminosa, ao considerarmos que o restante da marca é um convidado para um jantar (*se sienta a la mesa*), assim como o uso de uma rosa para compor o logotipo.



Figura 9. Fonte: https://www.huffingtonpost.es/2016/10/25/mafia-restaurantes-italia_n_12631432.html

O caso foi, então, elevado ao Tribunal de Justiça da União Europeia (TJUE), que também decidiu pela anulação do registro. Essa decisão reafirmou a posição da EUIPO em relação à moralidade e à ordem pública no que diz respeito ao registro de marcas. Embora “moral pública” e “ordem pública” tenham conceitos distintos, se sobrepõem.

O referido órgão justifica sua decisão no fato de a marca proposta representar uma “idealização da cultura da máfia”, razão pela qual optou por cancelar o registro e não compactuar com a “romantização” do termo.

O caso *La Mafia* levanta questões importantes sobre a arbitrariedade nas decisões de registro de marcas. No mercado europeu, existem outras marcas com o termo “MAFIA” registradas e válidas, como aquelas associadas a empresas de software e entretenimento. A

marca “MAFIA II” foi registrada para jogos de vídeo game. De acordo com o entendimento do TJUE não é o termo em si que sugere apoio ao crime, mas sim a expressão “*se sienta a la mesa*” e a imagem de uma rosa, que sugerem uma ideia de convivência pacífica, permissiva e tolerante para com o crime, o que seria ofensivo a qualquer indivíduo.

Assim, ficou decidido que por “passa[r] uma imagem global positiva desta organização e (...) banaliza[r] os graves atentados cometidos (...)”, a marca deveria ser entendida como algo que choca e ofende. Irregistrável, portanto, em virtude da aplicação da cláusula da moralidade. O tribunal acrescentou que o sistema europeu de marca é autônomo, não devendo qualquer coerência a decisões de estados-membros.

Isso sugere que as decisões sobre o registro de marcas podem ser incongruentes, resultando em um ambiente onde algumas marcas são aceitas enquanto outras são rejeitadas, com base em interpretações subjetivas da moralidade. Isto porque o jogo de videogame “MAFIA II” é amplamente conhecido porque o jogador controla personagens mafiosos e comete crimes graves. O que seria isso senão apoio ao crime?

A análise do caso também nos leva a refletir sobre as implicações de tais decisões para a proteção da propriedade intelectual e os direitos dos detentores de marcas. Afinal, permitir a existência de um jogo de videogame agressivo e violento, enquanto nega-se o registro de outro de uma marca para restaurantes sob a alegação de que esta segunda “sugere apoiar o crime”, sendo ambas as marcas compostas pelo termo MAFIA, demonstra o quão subjetivo e aleatório é o uso na prática da cláusula de moralidade também na Europa.

Ao mesmo tempo que a anulação do registro da marca “*LA MAFIA SE SIENTA A LA MESA*” pode ser vista como uma vitória para aqueles que lutam contra a glorificação de organizações criminosas, também levanta preocupações sobre a liberdade de expressão e o uso de termos que, em contextos culturais específicos, podem ter significados diferentes.

O autor mencionado Barbas (2020) fornece uma perspectiva crítica sobre a legitimidade de normas que proíbem o registro de marcas com base em moralidade e bons costumes. Barbas argumenta que tal abordagem pode levar a interpretações arbitrárias e à negação de direitos marcários que poderiam ser considerados válidos em outros contextos. Essa tensão entre normas jurídicas e a prática de registro de marcas é um aspecto central a ser considerado na análise do caso.

A análise do caso *La Mafia* também destaca a importância da transparência e da clareza nas normas que regem o registro de marcas. Para evitar arbitrariedades e inconsistências, é fundamental que as diretrizes sejam claramente definidas e aplicadas de maneira equitativa. A

falta de uma abordagem clara pode levar a resultados que parecem injustos ou ilógicos, como a aprovação de algumas marcas enquanto outras são rejeitadas.

Em suma, o caso *La Máfia*, SL v EUIPO ilustra as complexidades do sistema jurídico europeu em relação à propriedade intelectual e à moralidade. As decisões tomadas pelo EUIPO e pelo TJUE refletem o quão arbitrárias e aleatórias as decisões podem ser, no sentido de a marca ter sido retirada do sistema marcário sem a mínima chance de permanência por parte do requerente. Restou claro, nesse caso, que o Estado interveio e assumiu um papel censório.

À medida que o debate sobre o registro de marcas continua a evoluir, é importante que as partes interessadas – desde detentores de marcas até ativistas sociais – se envolvam em discussões sobre o futuro da legislação de marcas na Europa. O diálogo contínuo pode levar a um sistema mais equilibrado e menos hostil, que leve em conta a diversidade de perspectivas e experiências culturais.

3.4 SITUAÇÃO ATUAL: OMPI, USPTO E EUIPO

A propriedade intelectual (PI) é um tema de relevância crescente em todo o mundo, dado o impacto direto que tem na inovação, economia e desenvolvimento social. A proteção dos direitos de propriedade intelectual está amplamente regulamentada por tratados internacionais e leis nacionais, que visam garantir a proteção de invenções, marcas, direitos autorais e outros ativos intangíveis.

No cenário internacional, a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI) desempenha um papel central, administrando mais de 25 tratados relacionados à PI, incluindo o Sistema de Madri para o registro de marcas, o Tratado de Cooperação em Matéria de Patentes (PCT), o registro de desenhos industriais no âmbito do Sistema de Haia e o registro de indicações geográficas do Sistema de Lisboa.

OMPI/WIPO é não menciona explicitamente a moralidade como motivo de recusa. Entretanto, os países membros ainda podem recusar marcas registradas com base em suas leis nacionais.

Ela também oferta serviços de mediação e arbitragem para a resolução de conflitos de PI. Dessa forma, a OMPI oferece um ambiente imparcial, no qual diferentes países podem dialogar para negociar novas normas, visando obter um equilíbrio entre as possíveis controvérsias²²³⁶.

²² https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/pt/wipo_pub_450_2020.pdf (pág. 27). Acesso 19 jan. 2025.

Para tais serviços, a OMPI cobra taxas. Na verdade, mais de 90% das suas receitas provêm de tais taxas, o que é não é muito comum para uma organização internacional. A maioria das organizações internacionais é financiada pelos Estados membros, ou seja, pelos contribuintes desses países. Entretanto, no caso da OMPI, a maior parte do orçamento é financiada pelas pessoas físicas e jurídicas que utilizam de seus serviços.

Em resumo, os quatro elementos cruciais no trabalho da OMPI são: (i) moldar as normas internacionais, (ii) prestar serviços globais, (iii) cooperar com países e parceiros para que a PI estimule o desenvolvimento e (iv) fornecer informações e uma estrutura compartilhada.

Nos Estados Unidos, a proteção à propriedade intelectual é robusta, com o Escritório de Patentes e Marcas dos EUA (USPTO) desempenhando um papel fundamental no registro de patentes e marcas. O sistema de PI americano é um dos mais desenvolvidos, favorecendo inovações tecnológicas e investimentos em pesquisa e desenvolvimento.

Por exemplo, o *Trademark Manual of Examining Procedure* (TMEP), que é o equivalente ao Manual de Marcas do USPTO, é uma importante ferramenta que serve de estudo de caso sobre uma diretriz de análise de marcas de forma objetiva como deve ocorrer a identificação de sinais imorais (BARBAS, op. cit. p. 262).

Um mérito do TMEP é trazer atualizações constantes, a mais recente jurisprudência do *Trademark Trial and Appeal Board* (TTAB), que é uma instância revisora administrativa do próprio USPTO, cujos precedentes podem ser vinculantes, se superando em relação ao INPI. Se o INPI adotasse o hábito de publicar mais os critérios concretos de julgamento aplicados aos casos de marcas, agregando-os às próprias formas de análise, haveria maior segurança jurídica no que tange à inexatidão da cláusula de moralidade.

Percebe-se que, enquanto o INPI se limita a definir que um termo é “atentatório” à cláusula da moralidade, o USPTO oferta uma documentação que busca apontar objetivamente os fundamentos de sua decisão quando se trata de (i)moralidade.

Na União Europeia, a harmonização das leis de propriedade intelectual entre os países-membros é coordenada pelo Escritório de Propriedade Intelectual da União Europeia (EUIPO).

O sistema de PI da União Europeia permite que as empresas obtenham proteção para suas marcas e desenhos industriais em todos os países-membros por meio de um único pedido, o que facilita o processo de internacionalização de negócios.

A EUIPO também possui “orientações sobre marcas e desenhos ou modelos”, documento equivalente ao Manual de Marcas da EUIPO, que aponta trechos que contribuem para a existência de normas com o âmbito de cláusula de moralidade. A referida cláusula de moralidade visa proteger o consumidor, resguardando-o de contato com mensagens que o

Estado avalia serem consideradas inadequadas (Barbas, 2020, p. 201). Portanto, a regra europeia deixa evidente que o objetivo da norma é o de “proteger regras morais básicas da sociedade”. Regra esta que nos mostrou que o Estado pode intervir de forma censória e arbitrária, como no caso “*LA MAFIA SIENTA A LA MESA*”.

4. LEVANTAMENTO DE DECISÕES DE INDEFERIMENTO NO INPI

Neste capítulo, serão abordadas questões centrais relacionadas ao sistema brasileiro de propriedade intelectual, com foco específico nas decisões de indeferimento de pedidos de registro no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). A análise será conduzida à luz de critérios estabelecidos pelo inciso III, destacando as classes envolvidas e os fundamentos utilizados para o indeferimento, com ênfase em temas sensíveis como a proteção à honra e imagem.

O estudo começa com o levantamento das decisões de indeferimento no INPI (item 5.1), examinando a aplicação do inciso III em diferentes classes de registros. Em seguida, será realizada uma análise dessas decisões com base na proteção da honra e imagem (item 5.2), avaliando como esses direitos fundamentais influenciam as decisões administrativas.

No item 5.3, a discussão por classe permitirá uma segmentação das decisões, fornecendo um entendimento mais detalhado de como o INPI interpreta os pedidos dentro de diferentes setores. Já no item 5.4, será feita uma análise das decisões do INPI após a decisão do Supremo Tribunal Federal (STF) sobre o crime de racismo, considerando os desdobramentos dessa jurisprudência.

Por fim, o capítulo abordará os impactos da Lei 14.532/2023, que tipifica o crime de injúria racial como crime de racismo, nas decisões administrativas e judiciais, dividindo-se entre os impactos nas instâncias administrativas (item 5.1) e judiciais (item 5.2), bem como uma análise do panorama atual de depósitos e registros após a entrada em vigor dessa legislação (item 5.4).

4.1 ANÁLISE DAS DECISÕES INDEFERIMENTO COM BASE HONRA E IMAGEM

O levantamento de decisões de indeferimento no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) pautadas no inciso III, do art. 124 da Lei da Propriedade Industrial (LPI) reflete um cenário de complexidade para os pedidos de marcas no Brasil, especialmente a partir dos anos 2000, período marcado pelo backlog. O termo "backlog" refere-se ao passivo acumulado devido ao atraso no exame de pedidos de patentes e marcas, problema amplamente reconhecido pelo INPI. Este fenômeno impactou significativamente o sistema de propriedade

intelectual brasileiro, prejudicando a segurança jurídica e desincentivando a inovação tecnológica no país, conforme destaca Schmidt (2016).

O inciso III, do art. 124 da LPI (Lei n.º 9.279/1996), dispõe que não são registráveis como marca sinais que “expressão, figura, desenho ou qualquer outro sinal contrário à moral e aos bons costumes ou que ofenda a honra ou imagem de pessoas ou atente contra liberdade de consciência, crença, culto religioso ou ideia e sentimento dignos de respeito e veneração”. Esta vedação tem sido uma das principais razões para o indeferimento de pedidos de registro de marca no Brasil, conforme relatado em decisões do INPI após 1996, quando a nova legislação foi implementada. O período de análise foca principalmente nas decisões emitidas por volta dos anos 2000, quando o backlog tornou-se uma questão crítica devido à falta de investimentos e políticas públicas eficazes para lidar com a demanda crescente de pedidos de patentes e marcas.

O backlog no INPI é um dos fatores que mais afetam a celeridade dos processos, prejudicando o desenvolvimento tecnológico e econômico. Entre 2014 e 2019, por exemplo, 62% das 28.469 patentes concedidas no Brasil levaram mais de 10 anos para serem analisadas e decididas, conforme informações fornecidas pelo próprio INPI. Esse problema, conforme observado por Monte (2023), compromete o ambiente de negócios e a competitividade do país, uma vez que tanto os inventores quanto os possíveis investidores enfrentam incertezas prolongadas sobre a concessão de seus direitos.

No contexto de marcas, a situação não foi diferente. Dados do primeiro semestre de 2024, fornecidos pelo Boletim Mensal de Propriedade Intelectual, indicam que 3897 marcas foram indeferidas. Em sua maioria, com base no art. 124 da LPI, sendo a maior parte dessas decisões motivada pelo inciso XIX, que veda o registro de marcas que imitem ou reproduzam, no todo ou em parte, outra marca já conhecida do requerente. O inciso III, no entanto, também figura entre os principais motivos de indeferimento, uma vez que impede o registro de expressão, figura, desenho ou qualquer outro sinal contrário à moral e aos bons costumes.

O inciso III tem, assim, uma relevância destacada nas decisões de indeferimento por parte do INPI. Segundo Barbas (2020), a interpretação desse dispositivo é vital para proteger o interesse público e o funcionamento do mercado.

Com o crescente número de pedidos de registro e a evolução tecnológica, o INPI tem adotado medidas para combater o backlog, como o desenvolvimento de novas ferramentas tecnológicas e a cooperação internacional com outros escritórios de patentes e marcas. No entanto, conforme Monte (2023) assinala, essas medidas ainda enfrentam desafios consideráveis, especialmente em virtude da complexidade das análises e da necessidade de

assegurar que as decisões sejam tomadas com base em critérios objetivos e transparentes, evitando a concessão de marcas ou patentes que possam prejudicar o mercado.

Entre as decisões de indeferimento emitidas em 2024, observa-se que um número expressivo está ligado à aplicação do inciso III. Entretanto, considerando que referido inciso não abrange somente a proibição de marcas contrárias à moral e aos bons costumes, mas também que ofendem a honra ou a imagem de pessoas, torna-se complexo determinar, dentro desses indeferimentos, quantos porcentos (%) se referem a marcas indeferidas por macularem a moral e aos bons costumes ou que promovem ofensa racial, que é o foco do presente trabalho.

De toda forma, é inegável que a proteção proporcionada pelo inciso III não é apenas técnica, mas também apresenta um cunho social, de forma a garantir um mercado mais igualitário e justo.

Ao mesmo tempo, requer, indiretamente, a necessidade de uma constante revisitação ao que se entende como contrário à moral e aos bons costumes, visto que isso pressupõe uma preconceção do indivíduo do que é amoral e ofensivo, sendo, portanto, uma construção subjetiva. É uma linha tênue entre como ressignificar termos que foram ou são considerados racistas versus a jamais esquecer ou não mais propagar os resquícios de colonialidade por detrás de termos racistas que possam vir a ser registrados como marca.

A análise do backlog e das decisões de indeferimento no INPI revela que, embora tenham sido feitos avanços significativos para acelerar o exame de pedidos, a aplicação rigorosa da legislação, especialmente o inciso III do art. 124 da LPI, pode ser dúbia. Somado a isso, a lentidão do Comitê Racial (assunto será abordado de forma crítica mais à frente) criado pelo INPI, no combate efetivo ao racismo, contribui para que não haja uma (re)análise profunda sobre marcas possivelmente racistas.

Se por um lado, marcas de cunho sexual ou religioso são impedidas de serem registradas porque a subjetividade da análise é bem empregada, por outro, marcas que poderiam criar a ideia do “orgulho negro” são vetadas por serem consideradas racistas.

Até onde vai o papel do Estado enquanto reparador histórico no impedimento ou na manutenção do registro de marcas consideradas racistas? Até onde o Estado tem sido promotor do apagamento da cultura negra em registros de marca, impedindo termos de serem registrados, classificando-os como racistas?

Enquadrar um termo na proibição legal pressupõe a desnecessidade de maiores explicações por parte do Examinador sem profunda análise ou mergulho em discussões raciais atualmente difundidas.

Essa reflexão, portanto, é crucial para aprimorar a análise dos indeferimentos com base no artigo 124, inciso III, da LPI, no tocante à questão racial, de forma que se faz cada vez mais necessário haver um letramento racial dentro do INPI, um estudo direcionado aos Examinadores, que vise não só combater o racismo, mas criar uma consciência racial para além da letra da lei, do quanto uma marca vetada pode deixar de gerar para o público negro um sentimento de orgulho. É, portanto, muito abstrato para um Examinador branco, que não experienciou o racismo, delimitar até que ponto um termo pode deixar de ser usado de forma racista.

4.2 DISCUSSÃO POR CLASSE

A discussão por classe na análise dos pedidos de registro de marcas pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) é uma prática essencial para compreender como as diferentes indústrias e setores abordam as solicitações de marca no Brasil. Essa segmentação permite uma análise mais minuciosa do comportamento do INPI em relação aos pedidos, bem como uma compreensão mais ampla das tendências e dos desafios enfrentados por marcas de diferentes classes. Ao considerar as particularidades de cada setor, torna-se possível identificar padrões e, eventualmente, propor melhorias no processo de análise e registro.

A categorização das marcas em classes é feita com base na Classificação Internacional de Produtos e Serviços de Nice, que estabelece um sistema de classes para o registro de marcas. Essa classificação organiza os produtos e serviços em 45 categorias, sendo 34 para produtos e 11 para serviços. O INPI utiliza essa classificação para orientar a análise dos pedidos de registro, assegurando que as marcas sejam registradas de acordo com sua área de atuação.

No setor de alimentos e bebidas, por exemplo, os pedidos de registro frequentemente enfrentam desafios relacionados a nomes que possam ser considerados enganosos ou que não reflitam a verdadeira natureza do produto. A interpretação do INPI deve considerar a proteção do consumidor, assegurando que as marcas não induzam a erro sobre a qualidade ou a origem do produto. Além disso, as empresas do setor de alimentos precisam estar atentas às normas específicas de rotulagem e marketing, que podem impactar a aceitação de seus pedidos de registro.

Já no setor de cosméticos e produtos de beleza, a discussão por classe é igualmente relevante, uma vez que a competição é acirrada e as marcas muitas vezes buscam diferenciação através de nomes e slogans criativos. O INPI deve avaliar cuidadosamente a originalidade e a

distintividade dos pedidos, levando em consideração a possibilidade de confusão entre marcas concorrentes. A análise segmentada permite ao INPI aplicar critérios mais rigorosos, protegendo assim a integridade das marcas estabelecidas.

No campo da moda, a discussão por classe é crucial, uma vez que os pedidos de registro frequentemente envolvem nomes e logotipos que podem ser considerados distintivos ou não. As marcas de moda buscam registrar seus sinais de forma a proteger a identidade de suas criações e, assim, o INPI deve adotar uma postura cuidadosa ao avaliar esses pedidos, considerando o impacto que a rejeição ou aceitação de uma marca pode ter na reputação de uma marca já estabelecida. A análise detalhada dos pedidos por classe também pode ajudar a identificar possíveis violações de propriedade intelectual. Como mencionado no subcapítulo 1.4, sobre Valores Sociais x Discriminação Estética (p. 27), os segmentos de cosméticos e beleza são comumente contaminados por marcas de cunho racista, porque estão diretamente ligados à imagem. Corroborando com este entendimento, a pesquisa realizada com marcas indeferidas apontou um maior número de marcas indeferidas nas classes 03 (cosméticos), 25 (roupas) e 41 (tratamento de pele e cabelo).

Como bem explicado por Neusa Santos Souza (1983), ser branco implica em descobrir ao longo da vida que a branquitude designa um padrão a ser imitado por negros para assim serem considerados humanos:

A história da mobilidade social dos negros brasileiros e, neste sentido, a sua assimilação aos padrões brancos de relações sociais. É a história de submissão ideológica de um estoque racial em presença de outro que se lhe faz hegemônico. É a história de uma identidade renunciada, em atenção às circunstâncias que estipulam o preço do reconhecimento ao negro com base na intensidade da sua negação (Souza, 1983, p. 23).

Cabe mencionar que, em um levantamento de indeferimentos recentes de marcas realizado no banco de dados do INPI (em um raio de pouco mais de 880 marcas indeferidas, aqui suprimidas pelo extenso número) [ANEXO II], demonstrou que a maior parte de marcas vetadas com base no inciso III, artigo 124 da LPI, com potencial cunho racista, está compreendida na classe 25 (Classificação Nice de Produtos e Serviços que diz respeito à especialidade), cuja classe compreende produtos de vestuário, calçados ou chapelaria.

Não por acaso nos leva a pensar que é uma classe de produtos que está diretamente ligada à imagem que, por muitas vezes, é associada de forma pejorativa quando se trata da imagem do negro. Afinal, historicamente sabemos que negros escravizados eram proibidos de

usar sapatos e o usar sapatos se tornou um símbolo, um status de liberdade, após o fim da escravidão.

A interpretação do INPI em relação aos pedidos de marcas deve ser alinhada com os tratados internacionais das quais o Brasil é signatário, como o Acordo TRIPS (Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio), adotando medidas eficazes para prevenir o uso indevido de marcas racistas, mas também seja capaz de avaliar marcas para além da letra da lei, analisando o âmbito de proteção da marca, o público ao qual ela está destinado, o produto ou serviço a ser protegido e a intenção do depositante.

Além disso, a análise por classe deve permitir que INPI observe a evolução do mercado e adapte seus critérios de avaliação. À medida que novos setores emergem e as tendências de consumo mudam, novas discussões surgem, o INPI deve estar preparado para responder a essas dinâmicas, assegurando que o sistema de registro de marcas permaneça relevante e eficaz. É necessário que o INPI adote uma abordagem proativa, e não apenas reaja a pedidos, indeferindo-os, mas também se antecipe e se adapte às mudanças nas demandas do mercado.

Um aspecto importante a ser considerado é a necessidade de uma comunicação clara entre o INPI e a sociedade. Esse diálogo precisa ser constante para que os Examinadores consigam avaliar os pedidos de registro de marca com um olhar mais profundo e voltado para questões raciais e não meramente subjetivo e arbitrário.

Outra consideração relevante diz respeito ao papel das associações e entidades representativas de diferentes setores. Essas organizações podem contribuir significativamente para a discussão por classe, fornecendo informações sobre as necessidades e desafios enfrentados por seus membros no processo de registro de marcas. O próprio Comitê de Diversidade, criado pelo INPI, precisa ter um papel mais efetivo para as questões raciais na vigilância e permanência de marcas racistas presentes no mercado, bem como na criação de diretrizes mais eficazes para a análise de pedidos.

Figura 10 “Nigga”



Fonte: Banco de dados do INPI

Tomemos, como exemplo, o pedido de registro no. 926343394 para a marca mista “Nigga Barbearia”, na classe 44 (*Corte de cabelo masculino, feminino e infantil; Estética [tratamento da pele e cabelo]; Implante de cabelos; Serviços de cabeleireiro; serviços de coloração de cabelos; serviços de pintura de cabelos; serviços de tingimento de cabelos*), que foi indeferido com base no inciso III do art. 124.

O termo “Niggaz” é uma expressão em inglês plural de “Nigga” que por sua vez é sinônimo de “Nigger”. Todos esses termos são extremamente pejorativos, associados de forma depreciativa para se referir ao negro.

Nos Estados Unidos, os pedidos de registro de marca que contêm tais termos são comumente indeferidos.

Fazendo um paralelo, a tradução de “Nigga” aproxima-se de “negão” na língua portuguesa. Entretanto, no Brasil não possui a mesma conotação ofensiva como no território norte-americano.

Nesse sentido, indagamos por que a imagem de um personagem com cabelo afro e um pente garfo poderia soar racista para um serviço de barbearia?

Ao mesmo tempo, trazemos, como outro exemplo, o pedido de registro n. 824357353 para a marca mista na classe 35, que visava proteger “*comércio varejista de roupas*” indeferido pelo INPI sob o argumento de a expressão pretendida ser usada com sentido pejorativo no Brasil, podendo ser considerado discriminatório por praticantes de religiões de matriz africana, visto que a imagem pretendida associa ao jogo de búzios, instrumento utilizado por tais religiões.

Figura 11 “Coisa de crioulo”



Fonte: Banco de dados do INPI

Ora, o mesmo Instituto que inviabiliza um registro de marca para roupas que tenta promover a cultura negra, trazendo peças com estampas que demonstram a força ancestral africana, de modo a promover representatividade e trazer uma ressignificação para um termo antes usado de forma pejorativa, assim como proíbe o registro de uma marca, cujo logo contém um personagem com cabelos afro e um pente garfo para serviços de beleza, com o mesmo fim de promover a autoestima negra, é o mesmo instituto que concede o registro da marca

“KRESPINHA” para esponja de aço e “CRIOULO” para arame farpado, ambos fazendo clara alusão aos cabelos crespos, sem descortinar o véu do racismo presente nas marcas.

Resta, claro, que o sistema brasileiro marcário fecha portas, sedimentando práticas excludentes ao impedir que termos sejam ressignificados. Assim, ele acaba evitando que o emprego da livre expressão traga um novo significado ou desfaça o significado que antes era pejorativo. Ainda que bem-intencionado, é necessário que o sistema jurídico acompanhe as constantes discussões sobre os temas raciais, de maneira que provoque não só uma consciência crítica racial, mas que também haja espaço para um contradiscurso. Afinal, a população negra, como já demonstrado ao longo do trabalho, foi historicamente oprimida e, por inúmeras vezes, silenciada.

Cabe destacar que, buscando uma solução para minimizar problemas como esse, o INPI instituiu o Comitê Estratégico de Gênero, Diversidade e Inclusão (CEGDI), por meio da Portaria No. 242/2022. Inicialmente, o colegiado é formado por um conjunto de funcionários, encarregados de criar e implementar o processo de seleção para os primeiros membros efetivos do Comitê, além de elaborar uma proposta de Regimento Interno.

O principal objetivo do comitê é sugerir e supervisionar ações que incentivem a diversidade e a inclusão, especialmente no que diz respeito à igualdade de gênero, raça e respeito à diversidade, seja em iniciativas internas ao Ministério, seja na elaboração de políticas públicas, quando necessário.

Segundo informações presentes no site do INPI, no seu primeiro ano de funcionamento, o Comitê Estratégico de Gênero, Diversidade e Inclusão (CEGDI) conduziu sessões de orientação para mulheres nos programas “Elas Exportam” e “Empreendedoras Tech”, ambos do Governo Federal, assim como participou do Instituto na Rede Equidade, que congrega 17 entidades governamentais para fomentar iniciativas de inclusão e diversidade.

Em 2023, o CEGDI, em colaboração com a Academia do INPI, realizou um estudo acerca de aspectos étnicos e de gênero no entendimento e aplicação do sistema de Propriedade Intelectual no Brasil.²³

Ademais, ainda neste ano, o Comitê apresentou um mapeamento dos participantes nacionais em iniciativas de diversidade e inclusão, possibilitando o progresso nas colaborações com esses atores.

Apesar do esforço do INPI em mitigar os efeitos do preconceito e do racismo, promovendo debates e estudos sobre questões raciais e de gênero, estamos há passos lentos

²³ Consulta em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/central-de-conteudo/noticias/inpi-avanca-na-tematica-de-genero-diversidade-e-inclusao-em-2023> Acesso em 25/05/2025

em acompanhar as demandas crescentes por mais diversidade e inclusão nos espaços públicos. A sensação que temos é que estamos sempre atrás das demandas, atrasados para tratar de temas tão importantes quanto o racismo. Qual deveria ser o papel desse Comitê na prática? Não deveriam rever marcas com potencial racista, cujos registros permanecem válidos e propor a nulidade judicial dentro do período de 05 anos? Não deveriam impulsionar a criação de um treinamento específico para os examinadores do INPI? Não deveriam supervisionar marcas negadas com base no art. 124, inciso III, da LPI? São questões que permanecem sem resposta, diante do pouco avanço do Comitê, na prática, até o presente momento.

Por isso, a importância da criação de leis e/ou a implementação de uma diretriz antirracista pelo INPI, de forma a criar itens que caracterizem a ofensa racial, que contenham um rol exemplificativo, porém não exaustivo de expressões, termos, símbolos racistas, de uso complementar à LPI, com intuito de evitar a concessão de registros de marcas racistas e evitar que outras, que tragam uma proposta de ressignificação de termos e possam propagar a cultura negra nacionalmente, sejam impedidos de serem registrados.

Unido à essa diretriz, é igualmente importante promover a capacitação e formação contínua dos profissionais envolvidos na análise de marcas no INPI para garantir que as decisões tomadas sejam embasadas em conhecimento atualizado sobre as tendências do mercado e a legislação vigente.

Por fim, a discussão por classe no âmbito do registro de marcas no Brasil não apenas oferece uma compreensão mais detalhada das práticas do INPI, mas também destaca a importância da colaboração entre o setor público e privado. A construção de um sistema de registro de marcas eficaz e justo exige a participação ativa de todos os envolvidos, desde as autoridades reguladoras até as empresas que buscam proteger suas marcas. A discussão por classe pode, portanto, servir como um catalisador para a revisão e aprimoramento das leis de propriedade industrial no Brasil.

4.3 DECISÕES APÓS DECISÃO DO STF SOBRE CRIME DE RACISMO

Nos últimos anos, o Supremo Tribunal Federal (STF) tem se posicionado de maneira incisiva em relação ao crime de racismo, estabelecendo precedentes que não apenas reforçam a tipificação deste crime, mas também geram reflexões significativas no âmbito do direito empresarial, especialmente em questões relacionadas à propriedade intelectual e ao registro de marcas. As decisões do STF em casos relacionados ao racismo ressaltam a importância de uma

abordagem mais inclusiva na aplicação das leis, impactando diretamente a forma como as marcas evocativas e os sinais distintivos são tratados no Brasil.

O racismo, como um fenômeno político, social e jurídico, é amplamente reconhecido no Brasil não apenas como uma prática moralmente condenável, mas também como um crime inafiançável e imprescritível, conforme estipulado no artigo 5º, inciso XLII, da Constituição Federal de 1988. Essa disposição reflete o compromisso do Estado brasileiro em promover uma sociedade mais justa e igualitária, livre de discriminações e desigualdades raciais.

O racismo se manifesta em diferentes formas, incluindo discriminação racial, xenofobia e intolerância étnica e religiosa, prejudicando indivíduos e grupos. Sua criminalização no Brasil é um reflexo da luta histórica contra a opressão racial, que remonta à escravidão e aos impactos sociais, econômicos e psicológicos que essa prática deixou e ainda reverbera. O reconhecimento do racismo como crime estabelece um marco legal que permite a punição de atos discriminatórios, visando não apenas proteger as vítimas, mas também educar a sociedade sobre a importância do respeito à diversidade.

O Supremo Tribunal Federal (STF) tem reafirmado a natureza criminal do racismo em diversas decisões, enfatizando que as práticas racistas não apenas ferem os direitos individuais, mas atacam a coletividade e o tecido social como um todo. Essa perspectiva é fundamental para a interpretação das normas que regulam a propriedade intelectual, especialmente no que diz respeito ao uso de marcas que evocam identidades étnicas ou culturais. A proteção contra o racismo, portanto, estende-se além do âmbito penal, alcançando as dimensões civil e econômica.

A intersecção entre racismo e propriedade intelectual se torna evidente quando se discute o uso de marcas que podem reforçar estereótipos raciais ou culturais. A apropriação de elementos culturais de grupos minoritários por empresas ou indivíduos que não pertencem a esses grupos pode ser vista como uma forma de racismo velado, exacerbando desigualdades e perpetuando injustiças sociais. A análise crítica desse fenômeno deve incluir considerações éticas e legais, promovendo uma compreensão mais abrangente do impacto que as marcas têm sobre a identidade cultural e étnica.

A conscientização e a educação são ferramentas essenciais para dismantelar as estruturas racistas, promovendo hipoteticamente um ambiente onde todas as identidades são respeitadas e valorizadas. O papel do STF e das instituições jurídicas é crucial nesse processo, garantindo que as normas que regem a igualdade e a dignidade humana sejam efetivamente aplicadas e respeitadas.

A compreensão do racismo como um crime que transcende o indivíduo e afeta a coletividade é essencial para a interpretação das normas jurídicas que regulam a propriedade intelectual, particularmente no que diz respeito ao uso de marcas que evocam identidades étnicas ou culturais. É necessário promover uma abordagem que una e equilibre a proteção legal com a sensibilização social e a consciência racial, permitindo que o Brasil avance em direção a um futuro em que o racismo se torne escasso.

Um caso emblemático foi o julgamento do REsp 1.166.498, em que a Unilever contestou o registro da marca "ÉBANO E MARFIM", na classe 03, registrada pela Comércio de Cosméticos Guanza Ltda. A Unilever argumentou que o registro poderia induzir o consumidor ao erro, sugerindo uma associação com sua própria marca de desodorantes "EBONY", voltada ao público afrodescendente. O Tribunal Federal decidiu pela nulidade do registro, evidenciando a aplicação do princípio da proteção ao consumidor, somado ao fato de que "EBONY" e "ÉBANO" são termos culturalmente associados no imaginário popular à cultura negra.

Nesse sentido, o STF reafirmou a importância de que os registros de marcas respeitem não apenas as normas de propriedade industrial, mas também os valores constitucionais de igualdade e dignidade. A proteção das marcas não deve ocorrer em detrimento da promoção de uma sociedade justa e igualitária, especialmente em um contexto em que o racismo ainda persiste como uma realidade social.

As decisões do STF sobre o crime de racismo têm profundas implicações para o direito empresarial, especialmente na esfera da propriedade intelectual. A mitigação da exclusividade de marcas evocativas, em consonância com a luta contra a discriminação, reflete um movimento em direção a um ambiente de negócios mais ético e responsável. O reconhecimento de que o direito das marcas deve servir não apenas ao interesse privado, mas também ao bem-estar da sociedade, é um avanço significativo que pode influenciar futuras legislações e práticas empresariais no Brasil.

Portanto, as empresas devem estar atentas a esses aspectos, adotando uma postura proativa na análise de suas marcas e em suas práticas comerciais, assegurando que não apenas cumpram a legislação vigente, mas que também contribuam para a construção de um mercado mais inclusivo e equitativo.

4.4 IMPACTOS DA LEI 14.532/2023 DE CRIME DE RACISMO NAS DECISÕES ADMINISTRATIVAS

A Lei 14.532/2023, sancionada no Brasil, estabelece novos parâmetros no combate ao racismo, alterando o Código Penal para definir de maneira mais clara e abrangente as condutas consideradas racistas. Essa legislação representa um avanço significativo nas medidas de proteção aos direitos humanos e no enfrentamento da discriminação racial, refletindo uma crescente preocupação da sociedade civil e do Estado com as desigualdades raciais que persistem em diversas camadas.

A Lei 14.532/2023 representa um marco significativo no enfrentamento do racismo no Brasil, pois não apenas redefine as condutas consideradas racistas, mas também impõe uma série de obrigações a órgãos públicos e privados. Essa legislação traz à tona a necessidade urgente de revisões nas políticas administrativas em diversas instituições, exigindo que estas se alinhem aos novos padrões de combate à discriminação racial. A partir desse novo cenário, os órgãos administrativos precisam não apenas adaptar suas normas internas, mas também estabelecer mecanismos que garantam a identificação e a punição efetiva de comportamentos racistas.

A nova legislação reforça a responsabilidade dos gestores públicos e privados em implementar políticas de diversidade e inclusão. De acordo com Moreira (2019), a criação de uma cultura organizacional que priorize a igualdade racial é essencial para combater as práticas discriminatórias que, muitas vezes, estão arraigadas nas estruturas institucionais. Assim, as decisões administrativas passam a ser orientadas por um compromisso explícito com a promoção da diversidade e com a proteção dos direitos humanos.

Além disso, a Lei 14.532/2023 exige que as instituições realizem treinamentos e capacitações regulares sobre diversidade racial e combate ao racismo. Segundo Oberto e dos Santos (2020), a formação contínua dos servidores públicos e colaboradores é fundamental para que estes estejam preparados para identificar e reagir adequadamente a situações de discriminação. Esses treinamentos devem abordar não apenas a legislação vigente, mas também as implicações sociais do racismo e a importância de um ambiente inclusivo.

A obrigatoriedade de registro e monitoramento de denúncias de racismo imposta pela nova lei gera um ambiente de responsabilidade e transparência nas decisões administrativas. As instituições devem estabelecer sistemas eficazes para registrar tais ocorrências, garantindo que todas as denúncias sejam tratadas de maneira séria e investigadas de forma adequada.

A implementação da Lei 14.532/2023 também implica a revisão dos processos administrativos internos. Os órgãos devem criar protocolos claros para lidar com denúncias de racismo, assegurando que haja uma resposta institucional rápida e eficaz. Isso não apenas protege os indivíduos afetados, mas também demonstra um compromisso institucional com a

erradicação do racismo. A falta de clareza em tais processos pode resultar em uma cultura de impunidade, que perpetua a discriminação.

Um aspecto importante da nova lei é a promoção de um ambiente inclusivo dentro das instituições. A criação de espaços seguros para a discussão de questões raciais e a promoção da diversidade são elementos fundamentais para a transformação cultural necessária. Como mencionou Ribeiro, é preciso racializar a branquitude. Se a raça é um problema dos brancos, é preciso racializar os brancos. A branquitude somente conseguirá se ver no seu próprio espelho quando racializada; não racializar é evitar o desnudamento dessa identidade branca enquanto identidade (Nascimento, 2019, p. 109). Racializar é nada mais do que uma forma de alertar ao indivíduo branco que ele não é absoluto.

O papel das lideranças nas instituições também é crucial nesse contexto. As decisões tomadas por gestores e líderes impactam diretamente a implementação da Lei 14.532/2023. Barros (2023) enfatiza que os líderes devem se tornar agentes de mudança, promovendo ativamente a diversidade e a inclusão em suas equipes. Isso pode ser alcançado por meio de ações afirmativas, como a promoção de candidatos de grupos historicamente marginalizados às funções de liderança.

Ademais, a nova legislação pode também influenciar a contratação de pessoal nas instituições. A Lei 14.532/2023 incentiva a adoção de práticas de recrutamento que priorizem a diversidade racial, promovendo a inclusão de candidatos de diferentes origens raciais e étnicas. Queiroz, da Silva Costa e Garcia (2021) defendem que um ambiente de trabalho diversificado não só enriquece a cultura organizacional, mas também melhora a produtividade e a inovação.

No âmbito da educação, a lei demanda uma abordagem mais crítica nas instituições de ensino, que devem integrar discussões sobre racismo e diversidade em seus currículos. Essa mudança é vital para formar cidadãos mais conscientes e engajados na luta contra a discriminação racial.

A responsabilidade social das empresas também se torna mais evidente com a implementação da Lei 14.532/2023. As organizações devem se comprometer não apenas com o cumprimento da legislação, mas também com a promoção de práticas que vão além do legalismo. Isso envolve iniciativas que fomentem a inclusão racial e a reparação histórica das desigualdades.

A cooperação entre setores público e privado é essencial para o sucesso das iniciativas de combate ao racismo. A criação de parcerias e redes de apoio pode potencializar os esforços de enfrentamento da discriminação racial. A atuação conjunta é destacada por Oliveira (2023),

que afirma que a união de forças entre diferentes instituições pode levar a resultados mais significativos na luta contra o racismo.

Por fim, é importante destacar que a eficácia da Lei 14.532/2023 dependerá do engajamento de toda a sociedade. A promoção de uma cultura de respeito e igualdade racial não é apenas uma responsabilidade das instituições, mas de cada cidadão. A ONU (1965) já havia ressaltado, em suas declarações, a importância de ações coletivas no enfrentamento da discriminação racial, reconhecendo ser uma ferramenta fundamental para a mudança social. Portanto, é fundamental que a implementação da lei seja acompanhada por uma mobilização social que vise promover a inclusão e o respeito às diferenças.

A Lei 14.532/2023 é um passo importante na luta contra o racismo no Brasil, mas sua eficácia dependerá de uma mudança cultural profunda nas instituições e na sociedade como um todo. O impacto dessa legislação nas decisões administrativas pode ser um divisor de águas na promoção da igualdade racial, desde que haja um comprometimento real por parte de todos os envolvidos. Assim, a construção de um ambiente mais justo e igualitário é um desafio que deve ser enfrentado coletivamente.

O novo marco legal estabelecido pela Lei 14.532/2023 introduz uma abordagem mais rigorosa sobre a documentação de denúncias de racismo em instituições de ensino, empresas e órgãos públicos.

Um dos principais objetivos da nova legislação é promover uma cultura de responsabilização nas instituições. Isso significa que, além de contabilizar o número de denúncias, é necessário registrar as ações tomadas em resposta a cada caso. Esse procedimento não apenas aumenta a transparência, mas também contribui para a construção de uma confiança entre os cidadãos e as instituições. Ferreira (2021) enfatiza que a falta de uma abordagem sistemática na coleta de dados muitas vezes resulta em uma cultura de impunidade, na qual comportamentos discriminatórios não são adequadamente tratados.

A coleta de dados desagregados por raça e etnia é uma das inovações mais significativas trazidas pela Lei 14.532/2023. Oliveira (2023) destaca que essa prática é fundamental para mapear a ocorrência de racismo em diferentes setores, permitindo uma análise crítica e informada sobre as desigualdades. A análise de dados desagregados pode revelar padrões de discriminação que, de outra forma, poderiam passar despercebidos. A compreensão das dinâmicas raciais dentro das instituições é um passo crucial para a formulação de políticas mais eficazes de combate ao racismo.

Outro aspecto importante a ser considerado na análise do panorama atual de depósitos e registros é a proteção de dados pessoais. A Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) estabelece

diretrizes rigorosas sobre como as informações pessoais devem ser tratadas. Portanto, as instituições devem garantir que os dados coletados sobre denúncias de racismo sejam tratados de forma ética e responsável. Queiroz, da Silva Costa e Garcia (2021) afirmam que a integração entre a Lei 14.532/2023 e a LGPD é fundamental para assegurar a proteção dos indivíduos que fazem denúncias.

A implementação eficaz da Lei 14.532/2023 requer também a formação de profissionais capacitados para lidar com as denúncias de forma sensível e respeitosa. Oliveira (2023) enfatiza que os trabalhadores envolvidos nos processos de registro e resposta a denúncias devem receber treinamento adequado sobre questões raciais, garantindo que eles compreendam a gravidade da discriminação e a importância de um tratamento justo para todos.

Além da coleta de dados, a Lei 14.532/2023 incentiva a realização de pesquisas e estudos sobre racismo nas instituições. Ferreira (2021) destaca que essas pesquisas podem ajudar a identificar áreas problemáticas e a desenvolver soluções específicas para enfrentá-las. A pesquisa deve ser uma prática contínua, permitindo que as instituições avaliem o impacto de suas políticas e façam ajustes quando necessário.

Além disso, a análise crítica dos dados pode ser uma ferramenta poderosa para a mobilização social. Quando os dados sobre racismo são divulgados e discutidos publicamente, isso pode estimular o engajamento da sociedade civil e a pressão por mudanças significativas.

A participação ativa da sociedade civil na supervisão dos registros e depósitos de denúncias de racismo é crucial para a eficácia da Lei 14.532/2023. Queiroz, da Silva Costa e Garcia (2021) defendem que a colaboração entre instituições e a sociedade civil pode ajudar a criar um ambiente mais acolhedor e seguro para aqueles que denunciam discriminação racial. O envolvimento da comunidade pode garantir que as políticas de combate ao racismo sejam elaboradas com base nas realidades vividas por aqueles que enfrentam a discriminação.

Por fim, a implementação da Lei 14.532/2023 é um passo importante na construção de uma sociedade mais justa e equitativa. No entanto, seu sucesso dependerá do comprometimento de todas as partes envolvidas em garantir que os registros e depósitos de denúncias sejam tratados com a seriedade que a questão merece. A luta contra o racismo é uma responsabilidade coletiva, e a coleta de dados adequados é um elemento central nesse esforço. Com o engajamento contínuo e a colaboração entre instituições e a sociedade, é possível avançar na construção de um futuro livre de discriminação racial.

A Lei 14.532/2023 representa uma mudança significativa no panorama jurídico do Brasil em relação ao crime de racismo. Com suas diretrizes mais rigorosas e detalhadas, a legislação não apenas altera a forma como o racismo é tratado, mas também introduz um novo

paradigma de responsabilidade para a administração pública e privada. Essa lei promove um ambiente mais transparente, no qual a responsabilidade por ações discriminatórias é enfatizada, incentivando a construção de uma sociedade mais igualitária.

A busca por transparência nas denúncias de racismo e a exigência de registros adequados refletem um compromisso com a erradicação das práticas discriminatórias que ainda persistem na sociedade brasileira. A implementação da lei é um passo crucial para dismantelar as estruturas racistas, permitindo que a sociedade avance em direção a um espaço onde todos possam conviver de maneira justa e igualitária. Isso se alinha à afirmação da ONU (1965), que destaca a necessidade de promover a compreensão e a harmonia entre todas as raças, condenando todas as formas de discriminação racial.

Além de estabelecer um marco legal mais robusto, a Lei 14.532/2023 traz à tona a importância da mobilização da sociedade civil. As contribuições de Queiroz, da Silva Costa e Garcia (2021) e Santos (2023) enfatizam que a efetividade da lei depende do engajamento coletivo. As instituições, juntamente com a sociedade civil, devem trabalhar em conjunto para garantir que as diretrizes sejam implementadas de maneira eficaz e que os objetivos da legislação sejam atingidos.

A luta contra o racismo é uma responsabilidade compartilhada que exige esforço contínuo e vigilância. A nova legislação fornece as ferramentas necessárias, mas a transformação social vai além da implementação das regras. É fundamental que haja um compromisso de longo prazo por parte de todas as partes envolvidas para que a mudança se concretize de fato. Isso implica não apenas na aplicação rigorosa da lei, mas também na promoção de uma cultura de respeito e inclusão em todos os setores da sociedade.

A eficácia da Lei 14.532/2023 também dependerá da formação e capacitação dos profissionais que atuarão na implementação e acompanhamento das políticas de combate ao racismo. A educação e a conscientização sobre questões raciais são essenciais para que todos os envolvidos compreendam a gravidade do problema e a importância de uma resposta adequada a incidentes de discriminação.

Outro aspecto relevante é a necessidade de monitoramento e avaliação constantes das políticas implementadas. Para garantir que a lei atinja seus objetivos, é vital que as instituições desenvolvam mecanismos de fiscalização que permitam a coleta e análise de dados sobre a efetividade das ações. A transparência na divulgação dos resultados é fundamental para fortalecer a confiança da sociedade nas instituições e nos processos de combate ao racismo.

A participação ativa da sociedade civil na supervisão e no controle das ações é uma maneira de garantir que a Lei 14.532/2023 não se torne apenas mais um conjunto de normas

sem aplicação prática. Quando os cidadãos se sentem parte do processo, a luta contra o racismo ganha força e legitimidade.

Em suma, a Lei 14.532/2023 é um passo significativo na busca por igualdade racial no Brasil. Ao estabelecer diretrizes claras e exigir responsabilidade das instituições, a legislação visa criar um ambiente mais inclusivo e equitativo. No entanto, seu sucesso depende do comprometimento coletivo de toda a sociedade, que deve permanecer vigilante e engajada na luta contra o racismo.

Finalmente, a transformação social que se almeja com a implementação da Lei 14.532/2023 não será alcançada da noite para o dia. É um processo contínuo que requer paciência, persistência e um esforço conjunto de todas as partes envolvidas. Com determinação e um foco claro na igualdade racial, o Brasil pode se aproximar do ideal de uma sociedade livre de discriminação, onde todos possam viver com dignidade e respeito.

Ao analisarmos a questão do racismo nas propagandas publicitárias e nos registros de marcas no sistema brasileiro, é evidente que, apesar dos avanços legislativos e das disposições em tratados internacionais, o problema persiste de forma estrutural. Marcas de renome como Bombril e Dove já se viram envolvidas em polêmicas por reproduzir estereótipos racistas, refletindo uma realidade que permeia nossa sociedade.

Além das críticas públicas, essas ações apontam para a necessidade de um controle mais rigoroso por parte das autoridades responsáveis pelo registro de marcas, como o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), que deve assegurar que marcas e slogans ofensivos não sejam aprovados, conforme estabelecido na legislação vigente.

Um dos casos mais emblemáticos ocorreu em 2020, quando a Bombril informou que suspenderia a comercialização da palha de aço “Krespinha”, após 70 anos disponível no mercado.

A marca surgiu na década de 50 e continha em sua composição uma mulher negra, com cabelos afros junto à frase “*no Rio, todos me conhecem. Sou Krespinha – a melhor esponja para limpeza da cozinha. As paulistas também vão me querer bem*”, conforme abaixo:

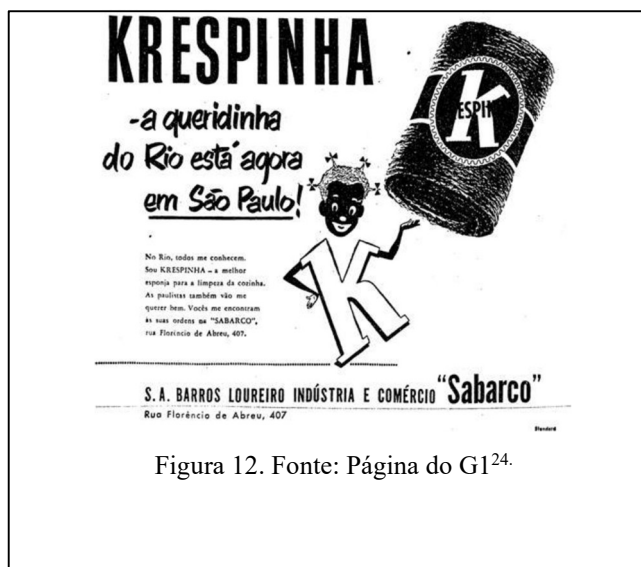


Figura 12. Fonte: Página do G1²⁴.

Por meio da apreciação da ilustração acima, é fácil constatar que o produto faz clara alusão pejorativa aos cabelos crespos de pessoas negras, associando-os a um objeto que tem por finalidade principal promover a limpeza de utensílios de cozinha, como panelas, talheres e eletrodomésticos.

Sabemos que não tão somente na década de 50, quando a marca foi lançada, como também nos dias de hoje, por questões oriundas da escravidão e devido à falta de reparação histórica e de políticas públicas efetivas, eram as mulheres negras e afrodescendentes que ocupavam as tarefas domésticas, por falta de acesso à educação e, consequentemente, às melhores oportunidades no mercado de trabalho.

Portanto, a sensação de pertencimento a ser gerada com a comercialização de uma palha de aço, cuja garota-propaganda era uma mulher negra, estava diretamente associada às trabalhadoras domésticas negras, trazendo intrinsecamente um aspecto pejorativo ao cabelo crespo.

Embora a Bombril tenha sido questionada pela existência da marca de cunho racista e feito um comunicado oficial afirmando que não compactuava com manifestações de preconceito, fossem elas explícitas ou implícitas, contraditoriamente decidiu renovar o Registro n. 829469990, na classe 21, destinada a produtos de limpeza, que permanecerá em vigor até 2030.

²⁴ Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2020/06/18/bombril-retira-krespinha-do-mercado-acusacoes-de-racismo-fazem-marcas-reformularem-ou-descontinuarem-produtos.ghtml>
Acesso em: 05 dez. 2024.



A publicidade da Dove, marca de cosméticos pertencente à Unilever, também gerou críticas em 2017, após a divulgação de uma propaganda que apresentava uma sequência de imagens em que uma mulher negra, ao usar um dos produtos da marca que servem para higienizar/limpar, se transformava em uma mulher branca. A campanha foi imediatamente acusada de racismo, e a Dove²⁵ foi obrigada a se retratar publicamente.

Esse tipo de campanha reforça a perpetuação de estereótipos racistas, especialmente no contexto de um mercado que constantemente valoriza a branquitude e inferioriza características associadas a pessoas negras.

Esses casos não são isolados, e há um número considerável de pedidos de registro de marcas indeferidos pelo INPI com base no inciso III do artigo 124 da Lei de Propriedade Industrial, que veda o registro de sinais que atentem contra a moral e os bons costumes.

Entre os pedidos indeferidos, destacam-se os números 906001269 ("Tinha que ser preto"), 904340490 ("Coisa de Crioulo Ação Positiva"), 906994373 ("Crioulo Branco"), e 910327084 ("Crioulada"). Esses exemplos mostram como o racismo pode se manifestar de

²⁵ Conferir em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/dove-se-desculpa-por-propaganda-considerada-racista.ghtml>. Acesso em 13. mar. 2024.

maneira explícita ou velada no mercado, seja por meio de nomes de marcas ou campanhas publicitárias, apesar de inúmeros diplomas legais garantirem a isonomia formal e material entre todos, sem distinção de cor, raça, credo ou religião.

No âmbito jurídico, a legislação brasileira oferece mecanismos para combater o racismo, tanto na publicidade quanto no registro de marcas. A Constituição Federal de 1988, em seu artigo 5º, inciso XLII, estabelece que o racismo é crime inafiançável e imprescritível, sujeito à pena de reclusão.

Além disso, a Lei nº 9.279/96, que regula os direitos e obrigações relativos à propriedade industrial, inclui dispositivos para evitar que marcas discriminatórias sejam registradas.

O artigo 124, em especial, impede o registro de marcas que possam ser ofensivas ou que atentem contra a moral e os bons costumes. Entretanto, a prática revela que a aplicação dessas normas nem sempre é eficaz, o que demanda um olhar mais atento sobre os mecanismos de controle e as consequências para as empresas que reproduzem discursos racistas.

Paralelamente à busca por uma sociedade mais justa, o INPI estabeleceu o Comitê de Diversidade e Gênero (CEDGI) por meio da Portaria n.º 242/2022. Essa ação pressupunha a demonstração da instituição em fomentar os debates de gênero e, especialmente, raciais, imediatamente após a pauta das Vidas Negras Importam ganhar destaque no Brasil.

Entretanto, qual o alcance dessa ação e qual colaboração efetiva a comissão tem trazido para que, de fato, o INPI opere como um transformador social na busca pela igualdade racial no ramo de PI? Ainda são iniciativas teóricas com pouca efetividade prática.

Estabelecer comitês de diversidade e participar de redes de equidade constituem um avanço significativo para fomentar a inclusão e combater o racismo nas instituições. Contudo, a eficácia dessas iniciativas depende de sua implementação prática e de uma avaliação crítica das marcas existentes. Por exemplo, a permissão por parte do INPI na renovação do registro da marca "Krespinha" levanta questões sobre como a autarquia tem silenciado diante de marcas comprovadamente racistas e contribuído para a manutenção do sistema racista. Embora o prazo para nulidade judicial (05 anos) tenha expirado, a marca "Krespinha" claramente viola um texto constitucional.

Reza o artigo 5º, inciso X da CRFB que são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas. Considerando que a Constituição Federal ocupa o topo da hierarquia das leis e nenhuma outra norma pode contrariá-la, deveria prevalecer sobre a Lei de Propriedade Industrial.

Sobretudo, diante de uma marca que macula a honra e imagem de pessoas negras, deveria Comitê ter alguma ingerência sobre essa questão? Até que ponto o Comitê teria

liberdade de atuação e repressão? As respostas para essas perguntas poderiam ajudar a identificar as lacunas existentes e sugerir soluções para impedir a presença ou a manutenção de marcas racistas no mercado, bem como a criação de marcas mais inclusivas.

O direito comparado, por sua vez, oferece insights importantes para aprimorar o sistema brasileiro. Na União Europeia, por exemplo, há uma preocupação crescente com a responsabilidade social das empresas, e a legislação de marcas é rigorosa quanto ao registro de termos que possam ser ofensivos ou discriminatórios. Nos Estados Unidos, por outro lado, o debate sobre liberdade de expressão pode, em alguns casos, criar brechas para a perpetuação de termos racistas em marcas registradas, embora a pressão social também seja um fator importante no combate a essas práticas.

A adesão do Brasil a tratados internacionais como a Convenção Internacional sobre a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação Racial (1965), da Organização das Nações Unidas (ONU), reforça o compromisso do país em erradicar o racismo em todas as suas formas, incluindo na publicidade e nas marcas. Este tratado, ratificado pelo Brasil em 1968, exige que os Estados signatários adotem medidas imediatas e eficazes para eliminar a discriminação racial em todas as esferas, inclusive no setor privado.

Outro tratado relevante é o Protocolo de Madri, administrado pela Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI), que regula o registro internacional de marcas. Embora o Protocolo de Madri não aborde diretamente questões de racismo, ele estabelece diretrizes claras sobre a moralidade e os bons costumes, reforçando a importância de não permitir o registro de marcas ofensivas.

Portanto, ao analisarmos o sistema de marcas no Brasil, é evidente que, apesar de existirem dispositivos legais e normativos para evitar o racismo, como o artigo 124 da LPI e os tratados internacionais assinados pelo país, a prática mostra que há lacunas a serem preenchidas. A atuação do INPI é crucial para garantir que marcas racistas não sejam registradas e para conscientizar as empresas sobre sua responsabilidade social. Em contrapartida, é necessário haver um mergulho por parte dos Examinadores nas questões raciais e sociais para analisar a empregabilidade de determinada marca em um ramo específico.

Assim, o Brasil pode se beneficiar de um maior diálogo com sistemas estrangeiros, e legislação no combate ao racismo no mercado de marcas e na publicidade, e o INPI, buscando aprimorar suas práticas enquanto Estado, passe a atuar como agente transformador no registro de marcas, exercendo um papel efetivo na reparação história dentro da PI. Para isso, é fundamental que as normas vigentes sejam aplicadas, mas que também existam na prática ações

educativas, como o Letramento Racial, dentro do INPI, de forma que os examinadores, estejam alicerçados e comprometidos a combater o racismo e promover a equidade.

CONCLUSÃO

O objetivo deste trabalho foi trazer um despertar e, ao mesmo tempo, gerar um incômodo por meio de resultados reveladores sobre como a legislação de propriedade industrial interage com as questões raciais no Brasil. Dessa forma, o estudo se concentrou na análise da aplicação do inciso III do artigo 124 da Lei de Propriedade Industrial (LPI), que proíbe o registro de marcas que possam ser consideradas ofensivas ou que atentem contra a moral e imagem em se tratando de negros e afrodescendentes. Os resultados indicam que, apesar da legislação existir, sua aplicação ainda é insuficiente para combater o racismo efetivamente nas práticas do mercado no registro de marcas.

Além disso, os dados coletados evidenciam que o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) vem enfrentando desafios na identificação de marcas que possam reproduzir ou perpetuar estigmas raciais, assim como na manutenção do seu caráter censório. Vimos também que a pesquisa buscou revelar que, em muitos casos, marcas que contêm referências racistas ou que se apropriam de elementos da cultura afro-brasileira são registradas ou impedidas de serem registradas, sem a devida análise crítica. Isso sugere uma lacuna significativa na aplicação da lei, onde a proteção à propriedade industrial não considera adequadamente os impactos sociais e culturais das marcas, tampouco seu escopo de proteção e público-alvo.

Do mesmo modo, a pesquisa se propôs a indicar que a maioria das análises realizadas pelo INPI se concentrou mais nos aspectos formais dos pedidos de registro do que na análise do conteúdo cultural e social das marcas. Isso pode ser atribuído à falta de diretrizes claras e treinamentos específicos para os Examinadores sobre a importância de considerar as questões raciais e culturais ao avaliar marcas. Curiosamente e, apenas de forma reflexiva, o próprio processo seletivo para ingresso no Mestrado ou Doutorado do INPI não possui um senso de raça. Como resultado, conclui-se que é necessário um maior investimento em capacitação e conscientização dentro do INPI, uma atuação efetiva no combate ao racismo por parte do Comitê Estratégico de Gênero, Diversidade e Inclusão, bem como a necessidade de uma diretriz de suporte complementar à LPI.

Outro aspecto relevante foi a análise do perfil das empresas que frequentemente solicitam registros de marcas potencialmente ofensivas. Os resultados mostraram que muitas dessas empresas são grandes empresas, que supostamente têm claro conhecimento das implicações sociais de suas escolhas de marca, por terem por detrás uma robusta equipe de marketing e assessoria jurídica. Isso destaca a necessidade de uma diversidade racial dentro

desses times, de forma que as marcas e campanhas publicitárias não retratem o racismo, assim como haja uma abordagem educacional mais eficaz sobre a importância da responsabilidade social e cultural ao desenvolver suas marcas.

Ademais, este estudo apontou para a importância de incluir a sociedade civil no debate sobre a aprovação de marcas. Em verdade, a ausência de mecanismos de participação social nos processos de registro de marcas impede que as vozes afetadas por possíveis ofensas sejam ouvidas. O diálogo entre organizações de direitos humanos, movimentos sociais e o próprio Comitê de Diversidade do INPI poderia proporcionar uma perspectiva crítica e contribuir para uma análise mais abrangente das implicações das marcas registradas.

Também conseguimos com a coleta de dados, evidenciar a necessidade de uma abordagem proativa por parte do INPI. Em vez de apenas reagir a denúncias ou a impugnações de registros, o Instituto deveria estabelecer um sistema de monitoramento que antecipe potenciais problemas relacionados ao racismo nas marcas. Isso poderia incluir parcerias com especialistas em diversidade e inclusão, que ajudariam a identificar marcas que poderiam causar ofensa antes mesmo de serem registradas.

Além disso, as evidências coletadas sugerem que a falta de diversidade entre os examinadores de marcas no INPI pode influenciar as decisões sobre o registro. A diversidade nas equipes de análise é fundamental para garantir que diferentes perspectivas culturais e sociais sejam consideradas. Portanto, a inclusão de profissionais com experiências diversas pode melhorar a qualidade das avaliações e garantir que os direitos da população negra sejam respeitados.

Em relação a isso, conclui-se que a ligação entre a legislação de marcas e a luta contra o racismo no Brasil é complexa e requer uma abordagem multifacetada. É essencial que o INPI, juntamente com outras partes interessadas, trabalhe para estabelecer diretrizes claras, treinamentos eficazes e uma cultura organizacional que valorize a diversidade e a inclusão. Somente, assim, será possível garantir que o registro de marcas não perpetue as desigualdades raciais, mas contribua para um ambiente mais igualitário.

Por fim, é importante reiterar que a luta contra o racismo no Brasil é um esforço contínuo que requer a colaboração de todos os setores da sociedade. O fortalecimento da legislação existente, aliado a uma conscientização coletiva sobre a importância do respeito à diversidade, é fundamental para promover um futuro em que as marcas não sejam apenas símbolos de consumo, mas também de respeito e inclusão.

A pesquisa procurou trazer contribuições significativas para o entendimento da interseção entre propriedade intelectual e questões raciais no Brasil. Por esta razão, tratou-se de

evidenciar a lacuna existente entre a legislação de propriedade industrial e sua aplicação prática, revelando que, apesar das normas vigentes, o registro de marcas que podem ser consideradas racistas ainda ocorre com frequência. Espera-se que essa análise crítica seja fundamental para sensibilizar o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) e a sociedade sobre a necessidade de uma revisão nos critérios de avaliação de pedidos de registro de marcas.

Superadas essas questões preliminares, não menos importante, reafirma-se a importância da capacitação dos examinadores do INPI em temas relacionados à diversidade racial. Ao se apontar que a falta de diretrizes e treinamentos específicos contribui para a manutenção de marcas ofensivas no mercado e impossibilita o registro de outras que poderiam ressignificar termos, a sugestão é que a formação/instrução contínua deve ser uma prioridade para o Instituto. Essa contribuição é vital, pois promove uma compreensão mais profunda da responsabilidade social que envolve a avaliação de marcas, incentivando a construção de um ambiente mais inclusivo.

Igualmente relevante é a inclusão da sociedade civil no processo de registro de marcas. A falta de mecanismos que permitam a participação de organizações de direitos humanos e movimentos sociais impede que as vozes afetadas por práticas discriminatórias sejam ouvidas. Essa contribuição promoveria um novo modelo de governança no INPI, onde a transparência e a responsabilidade são elementos centrais, fortalecendo o compromisso do Instituto com a promoção da igualdade racial.

Por fim, entendemos que existe a urgente necessidade de um sistema proativo de monitoramento e análise das marcas registradas. A implementação de um mecanismo que antecipe potenciais problemas relacionados ao racismo permitirá ao INPI agir antes que marcas ofensivas cheguem ao mercado. Essa abordagem inovadora não apenas contribuiria para a proteção dos direitos da população negra, mas também posicionaria o Brasil como um exemplo de compromisso com a igualdade e a justiça social na esfera da propriedade intelectual. Afinal, todas as esferas públicas e privadas devem estar preocupadas com a criação de uma sociedade onde todos possam exercer plenamente a cidadania.

Embora tenhamos tentado trazer um estudo robusto dentro dos limites exigidos pela temática proposta, o estudo apresenta algumas limitações que devem ser consideradas ao se interpretar os resultados. Uma das principais restrições diz respeito à abrangência dos dados analisados. A pesquisa focou em um recorte específico do registro de marcas no INPI, o que pode não refletir completamente a complexidade do racismo e da discriminação em outras esferas da sociedade, como na mídia, na publicidade e na cultura em geral. Uma análise mais

ampla que considere diferentes contextos e setores poderia proporcionar uma visão mais holística sobre as marcas que perpetuam estigmas raciais.

Outra limitação importante é a falta de um diálogo mais profundo com as comunidades afetadas pelo racismo. Embora o estudo esteja destacando a necessidade de incluir a sociedade civil no processo de registro de marcas, a coleta de dados diretamente com esses grupos não foi realizada. Para futuras investigações, seria benéfico conduzir entrevistas e grupos focais com representantes de comunidades negras e organizações de direitos humanos, permitindo uma compreensão mais rica e contextualizada das implicações sociais das marcas analisadas.

Além disso, não abordamos de forma detalhada as repercussões legais e financeiras enfrentadas por empresas que registram marcas consideradas racistas. A análise do impacto dessas marcas na reputação e no desempenho comercial das empresas poderia acrescentar uma nova dimensão à pesquisa, fornecendo dados que poderiam incentivar mudanças de práticas no mercado. Investigações futuras poderiam explorar essa relação, contribuindo para um entendimento mais profundo dos riscos associados ao uso de marcas discriminatórias.

Outro ponto a ser considerado é a evolução das legislações e das políticas públicas relacionadas à propriedade intelectual e ao racismo. Como o estudo foi realizado em um contexto específico, as mudanças nas leis e na sociedade podem impactar a forma como as marcas são registradas e avaliadas. Sugere-se que futuras pesquisas incluam uma análise longitudinal para observar como as tendências e as percepções sobre racismo e propriedade intelectual evoluem ao longo do tempo.

Por fim, recomenda-se que as futuras pesquisas explorem soluções práticas e inovadoras para a questão do racismo nas marcas registradas. Isso poderia incluir a criação de diretrizes mais claras para o INPI, com enfoque principal voltado para os Examinadores, bem como o desenvolvimento de parcerias com organizações da sociedade civil para monitorar e avaliar o impacto das marcas no cotidiano das pessoas. Esse enfoque prático não apenas contribuiria para a academia, mas também poderia ter um impacto significativo na luta contra a discriminação racial no Brasil.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. ***Managing Brand Equity***: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: Free Press, 2008.

ABRÃO, Eliane Yachouh. **Direitos de autor e direitos conexos**. São Paulo: Editora do Brasil, 2002, p. 217.

ALMEIDA, Silvio Luiz de. **Racismo Estrutural**. São Paulo: Ed. Jandaíra - Coleção Feminismo Plurais (Selo Sueli Carneiro), 2020.

ARIOSI, Mariangela.; GODOY, Walter. **Os direitos de propriedade intelectual pensados pelo prisma dos direitos humanos**. REVISTA DA AGU, [S. l.], v. 23, n. 3, 2024. DOI: 10.25109/2525-328X.v.23. n.3. 2024. 3479. Disponível em: <https://revistaagu.agu.gov.br/index.php/AGU/article/view/3479>. Acesso em: 10 out. 2024.

BARBAS, Leandro Moreira Valente. Sobre a ilegitimidade de normas impeditivas do reconhecimento de direitos marcários baseadas em moral, bons costumes, ofensividade e outros juízos de valor sobre o conteúdo da expressão. **Tese** (Doutorado). Mackenzie, 2020.

BARBOSA, Denis Borges. **Propriedade Intelectual**: Da Convenção da União de Paris ao TRIPs. 3. ed. São Paulo: Lumen Juris, 2010. Disponível em: <http://www2.ifam.edu.br/diretorias-sistemicas/institucional/uma-introducao-a-propriedade-intelectual.pdf>. Acesso em: 10 out. 2024.

BARROS, L. **Racismo Estrutural e Jurisprudência**: Uma Análise da Lei 14.532/2023. São Paulo: Editora Justiça e Sociedade. 2023.

BENTO, Maria Aparecida Silva. **Branqueamento e branquitude no Brasil**. In: CARONE, Iray; BENTO, Maria Aparecida Silva (orgs). Psicologia social do racismo – estudos sobre branquitude e branqueamento no Brasil. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002a, p. 25-58.

BENTO, Cida. **O pacto da branquitude**. São Paulo: Companhia das Letras, 2022.

BENTO, Maria Aparecida. Pactos narcísicos no racismo: branquitude e poder nas organizações empresárias e no poder público. **Tese** (doutorado). São Paulo: Universidade de São Paulo (Departamento de Psicologia da Aprendizagem, do Desenvolvimento e da Personalidade), 2002, p. 146.

BRASIL. Lei de Propriedade Industrial. **Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996**. Diário Oficial da União.

Boletim mensal de propriedade industrial: estatísticas preliminares. / Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). Presidência. Diretoria Executiva. Assessoria de Assuntos Econômicos (AECON) - -Vol. 1, n.1 (2016) - Rio de Janeiro: INPI, 2024

CARNEIRO, Sueli. **Racismo, sexismo e desigualdade no Brasil**. São Paulo: Selo Negro, 2011.

CERQUEIRA, João da Gama. **Tratado da Propriedade Industrial**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1982, 2ª edição. Volume 2. p 138.

CESÁRIO, Kone Prieto Furtunato; MORO, M. C. F. . **Uma breve revisita às funções marcárias**. In: XXI Congresso Nacional do CONPEDI/UFF, 2012, Florianópolis. Anais do XXI Congresso Nacional do CONPEDI/UFF, 2012, p. 2 -18.

CESÁRIO, Kone Prieto Furtunato. **Proteção das Marcas Visualmente Perceptíveis**. Juruá Editora, 2023, 2ª edição. p. 62.

COELHO, Fabio Ulhoa. **Curso de direito comercial**. 4 ed. São Paulo. Saraiva, 2000, v.1

CUNHA, Paulo Ferreira da. **Direito à informação ou deveres de protecção do Estado** In: SARLET, Ingo Wolfgang. (Org.) Direitos Fundamentais, Informática e Constituição: algumas aproximações. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2007. p. 169.

DUGUIT, Léon. “*The Law and the State – French and German Doctrines*”. Harvard Law Review, vol. XXXI, n. 1, nov. 1917, p.1-185.

FAUSTO, Boris. **História do Brasil**. São Paulo: Edusp, 2013, p. 101.

FERRIGOLO, Noemi Mendes Siqueira. **Liberdade de expressão: direito na sociedade da informação: mídia, globalização e regulação**. São Paulo: Pillares, 2005. p. 171/172.

FERREIRA, A. **Direitos Humanos e Discriminação Racial: Reflexões sobre o Sistema Penal Brasileiro**. Rio de Janeiro: Editora Liberdade, 2021.

FIORILLO, Celso Pacheco. **Função Social das Empresas Transnacionais em Face do Direito Ambiental Constitucional Brasileiro**. 2022.

GALDINO, Ivandro. Apple. **A união do design e do branding na construção de uma lovemark**. Caruaru: UFPE, 2011.

GOMES, Laurentino. **Escravidão - Volume 2: Da corrida do ouro em Minas Gerais até a chegada da corte de dom João ao Brasil**. Rio de Janeiro: Editora Globo Livros. 2021.

GOMES, Orlando. **Direitos reais**. At. Luiz Edson Fachin. 19 ed. Rio de Janeiro. Forense, 2004.

GOMES, Wagner Roberio Barros; OLIVEIRA, Raimundo Correa de; KIELING, Antonio Claudio. **Propriedade intelectual: breve panorama sobre indeferimento de marcas no Brasil**. Revista Administração de Empresas Unicuritiba. volume 4 - número 40/2022 - Curitiba – pp. 414-435.

KAES, Renê. **O grupo e o sujeito do grupo: elementos para uma teoria psicanalítica do grupo**. São Paulo: Casa do Psicólogo, 1997.

KELLER, Kevin, **Conceptualizing, Measuring, and Managing CustomerBased Brand Equity**. Chicago: Sage, 1993.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. *Marketing de A a Z*. Rio de Janeiro, Campus, 2003.

KOTLER, Philip. *Marketing Insights from A to Z*. New York: Free Press, 2008.

LALONDE, Anne Gilson; GILSON, Gerome. *Trademarks Laid Bare: Marks that May Be Scandalous or Immoral*. In: *The Trademark Reporter*, v.101, n. 5, 2011.

LEISS, William; KLINE, Stephen; JHALLY, Sut. *Social communication in advertising: persons, products & images of well-being*. 2. ed. New York, USA: Routledge, 1997.

LIMA, Jordanna Roberta & REIS, Marcos Cristiano do. Desenvolvimento histórico dos trabalhadores sob os aspectos das políticas neoliberais. **Revista Direitos Democráticos & Estado Moderno**, v. 1., 2024.

LEONARDOS, Luiz. **Anuário da Propriedade Industrial**. Revista da ABPI, 1979, p. 15.

MARTINS, Carlos Augusto de Miranda. **Racismo anunciado: o negro e a publicidade no Brasil**. São Paulo: C. A. M. Martins, 2009.

MARTINS, Fran. **Curso de direito comercial**. 22 ed. Rio de Janeiro. Forense, 1996.

MELLO, Celso D. de Albuquerque. **Curso de Direito Internacional**. 15. ed. (rev. amp.) vol II. Rio de Janeiro: Renovar, 2004.

MENDONÇA, José Xavier Carvalho de. **Tratado de Direito Comercial Brasileiro**. v. 5, livro III, parte I. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 1934, p. 215.

MONTE, Martina Farias Saldanha. Integridade cultural e autodeterminação: uma análise sobre a propriedade intelectual como sistema de proteção às expressões culturais tradicionais. **Trabalho de conclusão de curso** (graduação). Natal, UFRN, 2023.

MOREIRA, Adilson. **Racismo recreativo**. Pólen Produção Editorial LTDA, 2019.

MOREIRA, Adilson José; ALMEIDA, Philippe Oliveira de; CORBO, Wallace. **Manual de Educação Jurídica Antirracista**. São Paulo: Editora Contracorrente, 2022.

MOREIRA, Adilson José [et al]. Discriminação Estética. **Revista Direito E Práxis**. v. 14, n. 3, p. 1934–1959, 2023.

MOREIRA, Adilson. **Letramento Racial: Uma Proposta de Reconstrução da Democracia Brasileira**. São Paulo: Editora Contracorrente, 2024.

MOREIRA, Adilson José. **Mulheres, raça e Direito: feminismo negro como política constitucional transformadora**. Belo Horizonte: Conhecimento Editora, 2024.

MOREIRA, Adilson José. **Por que os seres humanos sofrem?** Uma teoria psicológica dos direitos fundamentais. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2025.

NASCIMENTO, Gabriel. **Racismo linguístico: os subterrâneos da linguagem e do racismo**. Editora Letramento, 2019.

NELSON, Richard R. **As fontes do crescimento econômico**. Tradução: Adriana Gomes de Freitas. São Paulo: Unicamp, 2006.

OLIVEIRA, R. **Impactos da Lei 14.532/2023 na Jurisprudência Brasileira**. Salvador: Editora Direito e Racialidade. 2023

OBERTO, Paula Baptista; DOS SANTOS, Iury Batista. Racismo e injúria racial frente às suas peculiaridades. **Salão do Conhecimento**, v. 6, n. 6, 2020.

ONLINE ETYMOLOGY DICTIONARY. Disponível em: <https://www.etymonline.com>. Acesso em: 10 out. 2024.

ONU. **Declaração Universal dos Direitos Humanos, 1948**. Disponível em <https://www.un.org/en/about-us/universal-declaration-of-human-rights>. Acesso em: 29 set. 2024.

ONU, Organização das Nações Unidas. **Convenção Internacional sobre a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação Racial**. 1965.

ONU. **Pacto Internacional sobre Direitos Econômicos, Sociais e Culturais, 1966**. Disponível em <https://www.ohchr.org/en/instruments-mechanisms/instruments/international-covenant-economic-social-and-cultural-rights> Acesso em: 29 de set. de 2024.

PARANÁGUA, Pedro. **Patentes e criações industriais**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2009.

PAULA, CAMILA RAMOS DE. Empoderamento, Autoestima e Autoafirmação: o Discurso sobre o cabelo ruim e o bom no contexto da transição capilar. **Dissertação** (mestrado). Cascavel, Paraná, 2022.

PINHEIRO, Peck Patrícia. **Manual de Propriedade Intelectual**. São Paulo: UNESP, 2012-2013.

PIOVESAN, Flávia. **Direitos humanos e propriedade intelectual**. São Paulo: Saraiva, 2009.

PIRES, Thula Rafaela de Oliveira. Direitos humanos traduzidos em português. *In: Seminário Internacional Fazendo Gênero*, 11, 2017, Florianópolis. **Anais**. Florianópolis: Fazendo Gênero, 2017.

QUEIROZ, Marcos; DA SILVA COSTA, Rebeca; GARCIA, Luciana Silva. Racismo e Injúria Racial: mudança jurisprudencial no caso Heraldo Pereira. *Direito. UnB-Revista de Direito da Universidade de Brasília*, v. 5, n. 2, p. 47-74, 2021.

RIBEIRO, Djamila. **Pequeno Manual Antirracista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

SANTOS, Sérgio Luiz Cunha. **A identidade do negro na publicidade brasileira**. Revista ComUnigranrio, 2008.

SANTOS, J. **Injúria Racial e Racismo**: Desafios e Perspectivas da Lei 14.532/2023. Curitiba: Editora Prismas, 2023.

SCHMIDT, Lélío Denicoli. **Marcas**: Aquisição, Exercício e Extinção de Direitos. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2016.

SOARES, José Carlos Tinoco. **Tratado da propriedade industrial: marcas e congêneres**. São Paulo: Editora Jurídica Brasileira, 2003.

SOARES, José Carlos Tinoco. **Concorrência Desleal**. São Paulo. 2010.

SILVA, Roberto Luiz. O acordo TRIPS e os padrões internacionais de proteção da propriedade intelectual. **Rev. de Direito, Inovação, Propriedade Intelectual e Concorrência**. v. 4. n. 1. p. 140-159. 2018.


SILVA, José Afonso da. **Ordenação constitucional da cultura**. São Paulo: Malheiros, 2001.

THAINES, Aleteia Hummes. **As indicações geográficas no ordenamento jurídico brasileiro**. Erechim: Editora Deviant, 2018.




THOMAS, Kendall. Teoria Crítica Racial, "Teoria Crítica Racial" e a armamentização do analfabetismo racial: um relatório da linha de frente. **InSURgência: revista de direitos e movimentos sociais**, Brasília, v. 10, n. 1, p. 487–511, 2024. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/insurgencia/article/view/52423>. Acesso em: 13 jan. 2025.

VARELLA, Marcelo D. **Direito Internacional Público**. São Paulo: Saraiva, 2009.



ANEXO

No. Oficial	Marca	Classe	Situação	Titular	Produtos/Serviços
921726376	CANNABIS CÁLCIO NITROGÊNIO SÓDIO BORO IODO ENXOFRE BIO FERTILIZER 	01	Registro	CANNABIS BIOFERTILIZER COMERCIO DE FERTILIZANTES LTDA.	ADUBO COMPOSTO; ADUBOS NITROGENADOS; COMPOSTO ORGÂNICO DESTINADO À ADUBAÇÃO; COMPOSTOS ORGÂNICOS [FERTILIZANTES]; ESCÓRIAS [FERTILIZANTES]; FERTILIZANTES; FOSFATOS [FERTILIZANTES]; PREPARAÇÕES FERTILIZANTES; PREPARAÇÕES PARA REGULARIZAR O CRESCIMENTO DE PLANTAS; PRODUTO DESTINADO À CONSERVAÇÃO OU AMADURECIMENTO QUÍMICO DE FRUTA OU HORTALIÇA; SUBSTÂNCIAS QUÍMICAS PARA AGRICULTURA, EXCETO FUNGICIDAS, HERBICIDAS, INSETICIDAS E PARASITICIDAS; SUBSTÂNCIAS QUÍMICAS PARA HORTICULTURA, EXCETO FUNGICIDAS, HERBICIDAS, INSETICIDAS E PARASITICIDAS; SUBSTRATOS PARA CULTIVO FORA DO SOLO [AGRICULTURA]; SUPERFOSFATOS [FERTILIZANTES]; TURFA [FERTILIZANTE].; (CLASSE: 01)
922548200	Cheiro da Nega	03	Aguardando apresentação e exame de recurso contra o indeferimento	PATRÍCIA VERÔNICA RIBEIRO VITORIANO BARROSO	ADESIVOS PARA ENFEITAR UNHAS;ÁGUA DE COLÔNIA [EAU DE COLOGNE];ÁGUA DE LAVANDA;ALMÍSCAR [PERFUMARIA];ÂMBAR [PERFUME];CERA PARA BIGODE;CERA PARA DEPILAÇÃO;CÍLIOS POSTIÇOS;CONDICIONADOR [COSMÉTICO];CONDICIONADO RES PARA CABELOS;COSMÉTICOS;COSMÉ TICOS PARA CRIANÇAS;CREMES COSMÉTICOS;CREMES PARA CLAREAR A PELE;DECALQUES DECORATIVOS PARA USO COSMÉTICO;DESODORANTE ANTIPERSPIRANTE [DESODORANTE ANTITRANSPIRANTE];DESODOR ANTES [PERFUMARIA];ESMALTE PARA UNHAS;ESTOJOS DE COSMÉTICOS [KITS DE COSMÉTICOS];LÁPIS DE SOBRANCELHAS;LÁPIS PARA USO COSMÉTICO;LAQUÊ PARA CABELOS;LEITE DE AMÊNDOAS PARA USO COSMÉTICO;LENÇOS IMPREGNADOS COM LOÇÕES COSMÉTICAS;LOÇÕES CAPILARES*;LOÇÕES PARA USO





No. Oficial	Marca	Classe	Situação	Titular	Produtos/Serviços
					COSMÉTICO; LOÇÕES PÓS-BARBA; MAQUIAGEM PARA O ROSTO; MÁSCARAS DE BELEZA; MÁSCARAS DE CÍLIOS; ODORIZADORES DE USO PESSOAL; ÓLEO DE AMÊNDOAS; ÓLEO DE BERGAMOTA; ÓLEO DE GAULTERIA [PERFUMARIA]; ÓLEO DE JASMIM; ÓLEO DE LAVANDA; ÓLEO DE ROSA; ÓLEOS ESSENCIAIS; ÓLEOS ESSENCIAIS DE CEDRO; ÓLEOS ESSENCIAIS DE CIDRA; ÓLEOS ESSENCIAIS DE LIMÃO; ÓLEOS PARA PERFUMES E ESSÊNCIAS; ÓLEOS PARA USO COSMÉTICO; PERFUMES; POMADAS PARA USO COSMÉTICO; PREPARAÇÕES COSMÉTICAS PARA BANHOS; PREPARAÇÕES DE ALOE VERA PARA USO COSMÉTICO; PREPARAÇÕES DE BABOSA PARA USO COSMÉTICO; PREPARAÇÕES DE COLÁGENO PARA FINS COSMÉTICOS; PREPARAÇÕES DEPILATÓRIAS; PREPARAÇÕES FITOCOSMÉTICAS; PREPARAÇÕES PARA ALISAR CABELOS; PREPARAÇÕES PARA BANHO DE ESPUMA, EXCETO PARA USO MEDICINAL; PREPARAÇÕES PARA BANHO DE IMERSÃO DE USO PESSOAL, EXCETO PARA USO MEDICINAL; PREPARAÇÕES PARA BARBEAR; PREPARAÇÕES PARA BRONZEAR [COSMÉTICOS]; PREPARAÇÕES PARA HIGIENE PESSOAL*; PREPARAÇÕES PARA ONDULAR OS CABELOS; PRODUTOS COSMÉTICOS PARA CUIDADOS DA PELE; PRODUTOS COSMÉTICOS PARA OS CÍLIOS; PRODUTOS DE PERFUMARIA; PRODUTOS PARA MAQUIAGEM; PRODUTOS PARA O CUIDADO DAS UNHAS; PRODUTOS PARA REMOVER MAQUIAGEM; REMOVEDOR DE COSMÉTICO; SABONETE ANTITRANSPIRANTE; SABONETE ANTITRANSPIRANTE PARA OS PÉS; SABONETE DE AMÊNDOAS; SABONETE DESODORANTE; SABONETE PARA BARBEAR; SABONETES; TINTURAS COSMÉTICAS; TINTURAS PARA BARBA; TINTURAS PARA OS CABELOS; UNHAS POSTIÇAS; XAMPU A SECO*; XAMPUS*; (CLASSE: 03)

No. Oficial	Marca	Classe	Situação	Titular	Produtos/Serviços
909760462	CIGARRILHA DE MACONHA 	25	Aguardando apresentação e exame de recurso contra o indeferimento	COCKS SKATE	BERMUDA PARA PRÁTICA DE ESPORTE; BERMUDAS; BONÉS; CACHECÓIS; CALÇADO ESPORTIVO; CALÇADOS*; CALÇAS COMPRIDAS; CAMISAS; CAMISAS DE MANGA CURTA; CAMISETAS; CAMISETAS REGATA PARA A PRÁTICA DE ESPORTES; CASACOS [JAQUETAS]; CHAPÉUS [CHAPELARIA]; CUECAS; CUECAS BOXER; CUECAS SAMBA-CANÇÃO; MEIAS; VISEIRAS [CHAPELARIA]; (CLASSE: 25)
904340490	coisa de crioulo ação positiva 	25	Pedido de registro de marca indeferido (mantido em grau de recurso)	DANIEL MADUREIRA DIAS DE CARVALHO	PORTA-MOEDAS (CINTOS -); [VESTUÁRIO]; SAIAS; SUNGAS; TÚNICAS; TURBANTES; VESTUÁRIO*; VÉUS [VESTUÁRIO]; XALES; ARTIGOS DE MALHA [VESTUÁRIO]; BANDANAS; BANHO (CALÇÕES DE -); BERMUDAS; BLAZERS [VESTUÁRIO]; BONÉ (PALAS DE -); BONÉS; CACHECÓIS; CALÇA (FRALDAS -); CALÇAS; CALÇAS COMPRIDAS; CALÇÕES DE BANHO [SUNGAS]; CAMISA (PUNHO DE -); CAMISAS; CAMISETAS; CAPUZES [VESTUÁRIO]; CASACOS [VESTUÁRIO]; COLETES; CONFECCIONADO (VESTUÁRIO -); CORPETE; FAIXAS PARA A CABEÇA [VESTUÁRIO]; FAIXAS [VESTUÁRIO]; GORROS; LENÇOS DE PESCOÇO; MALHAS [VESTUÁRIO]; ECHARPE; TIRA (FAIXA) PARA A CABEÇA; CANGA; CARAPUÇA [BARRETE CÔNICO; GORRO]; BERMUDA PARA PRÁTICA DE ESPORTE; BIQUÍNI; BONÉ; (CLASSE: 25)
916327256	COISA DE KRILOLO 	25	Aguardando apresentação e exame de recurso contra o indeferimento	DANIEL MADUREIRA DIAS DE CARVALHO	ACESSÓRIOS PARA CABEÇA [CHAPELARIA]; AGASALHOS PARA AS MÃOS; ARMAÇÕES DE CHAPÉUS; ARTIGOS DE MALHA [VESTUÁRIO]; AVENTAIS [VESTUÁRIO]; BABADOUROS, EXCETO DE PAPEL; BANDANAS; BERMUDAS; BIQUEIRAS; BLAZERS [VESTUÁRIO]; BOLSOS; BOLSOS PARA ROUPAS; BONÉS; BORZEGUINS; CACHECÓIS; CALCINHAS; CALÇÕES DE BANHO; CALÇÕES DE BANHO [SUNGAS]; CAMISAS; CAMISETAS; CANOS DE BOTAS; CASACOS [CAPOTES]; CAPUZES [VESTUÁRIO]; CASACOS [JAQUETAS]; CASULAS SACERDOTAIS [VESTIMENTA]; CEROUHAS; CHAPÉUS [CHAPELARIA]; CHAPÉUS DE PAPEL [VESTUÁRIO]; CHINELOS [PANTUFAS]; CHINELOS DE BANHO; CINTOS [VESTUÁRIO];

No. Oficial	Marca	Classe	Situação	Titular	Produtos/Serviços
					CINTOS PORTA-MOEDAS [VESTUÁRIO]; COLARINHOS [VESTUÁRIO]; COLETES; COLETES [ROUPA ÍNTIMA]; COMBINAÇÃO [ROUPA ÍNTIMA]; COMBINAÇÕES [VESTUÁRIO]; CORPETE; CUECAS; CUECAS BOXER; CULOTES PARA BEBÊS; ENXOVAIS PARA RECÉM- NASCIDOS [VESTUÁRIO]; ESCAPULÁRIOS [VESTUÁRIO]; ESPARTILHOS; FAIXAS [VESTUÁRIO]; FAIXAS PARA A CABEÇA [VESTUÁRIO]; FORROS CONFECCIONADOS [PARTE DE VESTUÁRIO]; GABARDINES [VESTUÁRIO]; GORROS; GRAVATAS; GUARDA-PÓS; CAMISAS DE MANGA CURTA; JARDINEIRAS [VESTUÁRIO]; JÉRSEIS [VESTUÁRIO]; LEGGINGS [CALÇAS]; LENÇOS DE PESCOÇO; LINGERIE; LUVAS [VESTUÁRIO]; LUVAS SEM DEDOS; MACACÕES; MALHAS [VESTUÁRIO]; MANÍPULOS [ESTOLAS]; MANTILHAS; MÁSCARAS PARA DORMIR; MEIAS; MITRAS [CHAPÉUS]; ORELHEIRAS [VESTUÁRIO]; PALAS DE BONÉ; PALAS PARA CAMISAS; PALETÓS; PEITILHOS DE CAMISAS; PELERINES; PENHOAR; PIJAMAS; ROBE; ROUPA ÍNTIMA; ROUPA PARA GINÁSTICA; ROUPA PARA ESPORTES [JERSEY]; ROUPAS DE BANHO; FANTASIAS [ROUPAS]; ROUPAS DE IMITAÇÃO DE COURO; ROUPAS DE PRAIA; ROUPAS IMPERMEÁVEIS; ROUPÕES DE BANHO; SAIAS; SAIAS-CALÇAS; SANDÁLIAS DE BANHO; SAPATOS DE PRAIA; SAPATOS PARA ESPORTES *; SAPATOS PARA GINÁSTICA; SÁRIS; SARONGUES; SOBRETUDOS [VESTUÁRIO]; SOLIDÉUS [BARRETE]; SUÉTERES; SUNGAS; SUSPENSÓRIOS; SUTIÃS; TERNOS; TOGAS; TOUCAS DE BANHO; TOUCAS DE NATAÇÃO; TRAJES; TRAJES DE BANHO; TÚNICAS; TÚNICAS PARA PADRES; TURBANTES; UNIFORMES; VESTUÁRIO *; VESTUÁRIO CONFECCIONADO; VESTUÁRIO DE PAPEL; VESTUÁRIO PARA AUTOMOBILISTAS; VESTUÁRIO PARA CICLISTAS; VÉUS [VESTUÁRIO]; VISEIRAS [CHAPELARIA]; XALES; CAPAS DE CORTE PARA CABELEIREIROS; UNIFORMES DE CARATÊ; UNIFORMES DE JUDÔ; LEOTARDS [COLLANTS]; QUIMONOS; BODY [ROUPA ÍNTIMA]; CAMISETAS REGATA

No. Oficial	Marca	Classe	Situação	Titular	Produtos/Serviços
					PARA A PRÁTICA DE ESPORTES; BABADORES, COM MANGA, EXCETO DE PAPEL; CAMISAS DESPORTIVAS; BABADOR NÃO DESCARTÁVEL; BABY-DOLL; BANDAGEM ELÁSTICA [VESTUÁRIO]; BATINA; BECA; BERMUDA PARA PRÁTICA DE ESPORTE; BIQUÍNI; BLUSA MILITAR; BONÉ; CALÇÃO PARA BANHO; CAMISOLA; CANGA; CASACO PARA OPERADOR; CHINELO [VESTUÁRIO COMUM]; CULOTE [CALÇA PARA MONTARIA]; ECHARPE; ESTOLAS; JALECO; MAIÔ; QUIMONO [VESTUÁRIO]; SPENCER; TIRA (FAIXA) PARA A CABEÇA; CALÇAS COMPRIDAS; (CLASSE: 25)
921173024	Contrabando Jeans Wear 	25	Aguardando prazo de apresentação de oposição	LEANDRO SEBASTIÃO DA SILVA	ARTIGOS DE MALHA [VESTUÁRIO]; BERMUDAS; BONÉS; CAMISAS; CAMISETAS; CAMISETAS REGATA PARA A PRÁTICA DE ESPORTES; MALHAS [VESTUÁRIO]; VESTUÁRIO *; (CLASSE: 25)
919914470	CRIOLADA 	25	Aguardando apresentação e exame de recurso contra o indeferimento	VALTER MARCOS MONTEIRO FORTES	AGASALHOS [REGALO] DE PÉS, NÃO AQUECIDOS ELETRICAMENTE; AGASALHOS PARA AS MÃOS; ALPERCATAS; ALVA [VESTE LITÚRGICA]; ARTIGOS DE MALHA [VESTUÁRIO]; AVENTAIS [VESTUÁRIO]; BABY-DOLL; BANDANAS; BERMUDA PARA PRÁTICA DE ESPORTE; BERMUDAS; BIQUÍNI; BLAZERS [VESTUÁRIO]; BODY [ROUPA ÍNTIMA]; BOLSOS PARA ROUPAS; BONÉ; BONÉS; BOTAS *; CACHECÓIS; CALÇADO ESPORTIVO; CALÇADOS *; CALCINHAS; CALÇÕES DE BANHO; CALÇÕES DE BANHO [SUNGAS]; CAMISAS; CAMISAS DE MANGA CURTA; CAMISAS DESPORTIVAS; CAMISETAS; CAMISETAS REGATA PARA A PRÁTICA DE ESPORTES; CAMISOLA; CANGA; CAPUZES [VESTUÁRIO]; CASACOS [JAQUETAS]; CHAPÉUS [CHAPELARIA]; CHINELO [VESTUÁRIO COMUM]; CHINELOS [PANTUFAS]; CHINELOS DE BANHO; CINTOS [VESTUÁRIO]; COLARINHOS [VESTUÁRIO]; CUECAS; CUECAS BOXER; GALOCHAS; GORROS; GRAVATAS; JALECO; JARDINEIRAS [VESTUÁRIO]; LEGGINGS [CALÇAS]; LINGERIE; LUVAS [VESTUÁRIO]; LUVAS SEM DEDOS; MACACÕES; MAIÔ; MALH



No. Oficial	Marca	Classe	Situação	Titular	Produtos/Serviços
					AS [VESTUÁRIO];MEIAS;ORELHEIRAS [VESTUÁRIO];PIJAMAS;PONCHOS;ROUPA ÍNTIMA;ROUPA PARA ESPORTES [JERSEY];ROUPA PARA GINÁSTICA;ROUPAS DE BANHO;ROUPAS DE PRAIA;ROUPAS IMPERMEÁVEIS;ROUPÕES DE BANHO;SAIAS;SAIAS-CALÇAS;SAPATOS*;SOBRETUDOS [VESTUÁRIO];SUÉTERES;SUTIÃS;TERNOS;TIRA (FAIXA) PARA A CABEÇA;TOGAS;TÚNICAS;TURBANTES;VESTUÁRIO*;XALES;(CLASSE: 25)
926803654	CUBEN SIS	25	Aguardando apresentação e exame de recurso contra o indeferimento	LAYBACK CONSULTORIA E PARTICIPAÇÕES S.A.	ARTIGOS DE MALHA [VESTUÁRIO];BERMUDAS;BONÉS;CALÇAS COMPRIDAS;CAMISAS;CAMISETAS;COLETES;LEGGINGS [CALÇAS];MACACÕES;MALHAS [VESTUÁRIO];ROUPAS DE COURO;ROUPAS DE IMITAÇÃO DE COURO;SAIAS;SOBRETUDOS [VESTUÁRIO];VESTIDOS;VESTUÁRIO*; (CLASSE: 25)
925042544	Culhão	25	Aguardando apresentação e exame de recurso contra o indeferimento	HELEN GRANDO ARTICO	ARTIGOS DE MALHA [VESTUÁRIO];BERMUDAS;BIQUÍNI;BODY [ROUPA ÍNTIMA];BONÉS;CAMISETAS;CAMISETAS REGATA PARA A PRÁTICA DE ESPORTES;CUECAS;CUECAS BOXER;LEGGINGS [CALÇAS];LINGERIE;ROUPA PARA ESPORTES [JERSEY];ROUPA PARA GINÁSTICA;VESTUÁRIO*; (CLASSE: 25)
830991050	CULO	25	Pedido de registro de marca indeferido	UMG RECORDINGS, INC.	BANDANAS;ROUPAS DE BANHO;CINTOS;BLUSAS;BODY;CALÇADOS EM GERAL;SAPATOS;ROUPAS ÍNTIMAS;ROUPAS DE BAIXO;GRAVATAS;BUSTIÊS;CASACOS;VESTIDOS,COLETES;LUVAS;VESTIDOS DE GALA;CHAPÉUS;BONÉS;MEIAS EM GERAL;JAQUETAS;LINGERIE;PIJAMAS;CALÇAS;ROUPÕES,LENÇOS DE PESCOÇO;CALÇAS CURTAS;CAMISAS DE HOMEM;VISEIRAS;SAIAS;VESTUÁRIOS DO DIA DAS BRUXAS (HALLOWEEN);SUSPENSÓRIOS;ORELHEIRAS (VESTUÁRIO);BLUSÃO DE MOLETOM;CALÇAS DE MOLETOM;CASACOS DE MOLETOM;SUÉTERES;CAMISETAS;CAMISETAS DE ALÇAS;MEIAS;TOPS;PUNHOS DE CAMISA;EROUPAS INFANTIS;ASABER;VESTUÁRIO INFANTIL,ARTIGOSPARA CABEÇA;CALÇADOS;JAQUETAS,SUÉTERES,CASACOS,SAIAS,



No. Oficial	Marca	Classe	Situação	Titular	Produtos/Serviços
					CAMISAS; CAMISETAS; CAMISETAS DE ALÇAS; BLUSAS, VESTIDOS, SHORTS, CALÇAS, ROUPÕES DE BANHO, BABADORES DE PANO; BOTAS; MACACÃO, MACACÃO INFANTIL; ORELHEIRAS; MEIAS EM GERAL; MEIAS-CALÇAS; PEITILHOS DE CAMISETA; CALÇAS TO TIPO FUSÔ; CHAPÉUS; LUVAS DE DEDOS ABERTOS; CAMISOLAS; MACACÕES; PIJAMAS; MACACÃO DE CRIANÇA; XALES; SAPATOS; MEIAS, ROUPAS DE BANHO; ROUPAS DE BAIXO; CALÇAS DE MOLETOM E BLUSÃO DE MOLETOM.; (CLASSE: 25)
910327084	CRIOLADA  CRIOLADA	25	Aguardando apresentação e exame de recurso contra o indeferimento	DAVID SALLES JUNIOR	BONÉS; CALÇADOS EM GERAL *; VESTUÁRIO *; CHINELO [VESTUÁRIO COMUM]; VESTUÁRIO CONFECCIONADO;(CLASSE: 25)
917678532	Fidi preto 	25	Registro de marca em vigor	JEFFE RSON ROBERTO DA SILVA	ARTIGOS DE MALHA [VESTUÁRIO]; BANDANAS; BERMUDAS; BLAZERS [VESTUÁRIO]; BONÉS; CALÇADOS *; CAMISAS; CAMISETAS; CASACOS [JAQUETAS]; CHAPÉUS [CHAPELARIA]; CINTOS [VESTUÁRIO]; CAMISAS DE MANGA CURTA; LUVAS [VESTUÁRIO]; MALHAS [VESTUÁRIO]; VESTUÁRIO *; VESTUÁRIO CONFECCIONADO; VISEIRAS [CHAPELARIA]; CAMISETAS REGATA PARA A PRÁTICA DE ESPORTES; VESTUÁRIO BORDADO; CHINELO [VESTUÁRIO COMUM]; CALÇAS COMPRIDAS;(CLASSE: 25)
918449740	Fucking Life 	25	Aguardando apresentação e exame de recurso contra o indeferimento	JULIANO FERNANDES PETSCK	BERMUDAS; BONÉ; BONÉS; CAMISETAS; CASACOS [JAQUETAS]; COMBINAÇÕES [VESTUÁRIO]; GORROS; MEIAS; (CLASSE: 25)
907223478	Ganja 	25	Aguardando apresentação e exame de recurso contra o indeferimento	Victor Luiz Pereira Miguel	BANDANAS; BANHO (CALÇÕES DE -); BANHO (ROUPAS DE -); BANHO (ROUPÕES DE -); BERMUDAS; BONÉS; CALÇADOS EM GERAL *; CUECAS BOXER; CALÇAS COMPRIDAS; CAMISAS; CAMISETAS; CASACOS [VESTUÁRIO]; CHAPÉUS [CHAPELARIA]; CHAPÉUS, BONÉS ETC; COLETES; COMBINAÇÕES [VESTUÁRIO]; CONFECCIONADO (VESTUÁRIO -); CUECAS; FAIXAS [VESTUÁRIO]; FAIXAS PARA A CABEÇA [VESTUÁRIO]; GORROS; GRAVATAS; JAQUETAS;




No. Oficial	Marca	Classe	Situação	Titular	Produtos/Serviços
					LEGGINGS [CALÇAS]; LENÇOS DE PESCOÇO; MACACÕES; MALHAS [VESTUÁRIO]; MEIAS; PIJAMAS; ROUPA ÍNTIMA; ROUPAS DE BANHO; ROUPÕES DE BANHO; SAIAS; VESTUÁRIO *; BIQUÍNI; CALÇÃO PARA BANHO; CAMISOLA; CANGA; CHINELO [VESTUÁRIO COMUM]; MAIÔ; CALCINHAS; CAMISETAS REGATA PARA A PRÁTICA DE ESPORTES;(CLASSE: 25)
919659349	Generation Fuck	25	Aguardando apresentação e exame de recurso contra o indeferimento	JOSÉ DE RENATO OLIVEIRA HANNA	AGASALHOS [REGALO] DE PÉS, NÃO AQUECIDOS ELETRICAMENTE;AGASALHOS PARA AS MÃOS;ALPERCATAS;ALVA [VESTE LITÚRGICA];ANÁGUAS;ANTIDER RAPANTES PARA CALÇADOS;ARMAÇÕES DE CHAPÉUS;ARTIGOS DE CHAPELARIA;ARTIGOS DE MALHA [VESTUÁRIO];AVENTAIS [VESTUÁRIO];BABADOR NÃO DESCARTÁVEL;BABADORES, COM MANGA, EXCETO DE PAPEL;BABADOUROS, EXCETO DE PAPEL;BABY-DOLL;BANDAGEM ELÁSTICA [VESTUÁRIO];BANDANAS;BATIN A;BECA;BERMUDA PARA PRÁTICA DE ESPORTE;BERMUDAS;BIQUEIRAS;BIQUÍNI;BLAZERS [VESTUÁRIO];BLUSA MILITAR;BOA [ESTOLA DE PLUMAS];BODY [ROUPA ÍNTIMA];BOLSOS PARA ROUPAS;BONÉ;BONÉS;BORZEG UINS;BOTA PARA OPERÁRIO;BOTAS *;BOTAS DE CANO CURTO;BOTAS DE CANO MÉDIO;BOTAS DE ESQUI;BOTAS PARA ESPORTES *;CACHECÓIS;CACHENÊS;CALÇA PARA EQUITACÃO;CALÇADO ESPORTIVO;CALÇADO PARA USO PROFISSIONAL;CALÇADOS *;CALÇADOS DE MADEIRA;CALÇADOS PARA SNOWBOARDING;CALCANHEIRAS PARA MEIAS;CALÇÃO PARA BANHO;CALÇAS COMPRIDAS;CALCINHAS;CALÇÕES DE BANHO [SUNGAS];CAMISA PARA MILITAR;CAMISAS;CAMISAS DE MANGA CURTA;CAMISAS DESPORTIVAS;CAMISETAS;CAMISETAS REGATA PARA A PRÁTICA DE ESPORTES;CAMISOLA;CANGA;CANOS DE BOTAS;CAPAS DE CORTE PARA CABELEIREIROS;CAPUZES [VESTUÁRIO];CARAPUÇA [BARRETE CÔNICO;GORRO];CARTOLAS;CASACO PARA OPERADOR;CASACOS [CAPOTES];CASACOS




No. Oficial	Marca	Classe	Situação	Titular	Produtos/Serviços
					[JAQUETAS];CASULAS SACERDOTAIS [VESTIMENTA];CEROULA;CHAPÉUS [CHAPELARIA];CHAPÉUS DE PAPEL [VESTUÁRIO];CHINELO [VESTUÁRIO COMUM];CHINELOS [PANTUFAS];CHINELOS DE BANHO;CHUTEIRAS;CINTA PARA MENSTRUÇÃO;CINTAS [ROUPA ÍNTIMA];CINTAS LIGA;CINTOS [VESTUÁRIO];CINTOS PORTAMOEDAS [VESTUÁRIO];COBERTURA DESCARTÁVEL PARA CALÇADO;COLARINHOS [VESTUÁRIO];COLARINHOS POSTIÇOS;COLETES;COLETES [ROUPA ÍNTIMA];COLETES PARA PESCA;COMBINAÇÃO [ROUPA ÍNTIMA];COMBINAÇÕES [VESTUÁRIO];CORPETE;COTURN O;CRAVO PARA CHUTEIRA;CUECAS;CUECAS BOXER;CUECAS SAMBACANÇÃO;CULOTE [CALÇA PARA MONTARIA];CULOTES PARA BEBÊS;DÓLMÃ [VESTE MILITAR];ECHARPES;ENXOVAIS PARA RECÉM-NASCIDOS [VESTUÁRIO];ESCAPULÁRIOS [VESTUÁRIO];ESPARTILHOS;ESTOLAS;ESTOLAS DE PELE;FAIXAS [VESTUÁRIO];FAIXAS PARA A CABEÇA [VESTUÁRIO];FANTASIAS [ROUPAS];FARDA;FARDÃO;FERRAGENS DE METAL PARA CALÇADOS;FORROS CONFECCIONADOS [PARTE DE VESTUÁRIO];FRAQUE;GABARDINES [VESTUÁRIO];GALOCHAS;GÁSPEAS PARA SAPATOS;GORROS;GRAVATAS;GUARDA-PÓS;JALECO;JARDINEIRAS [VESTUÁRIO];JÉRSEIS [VESTUÁRIO];LEGGINGS [CALÇAS];LENÇO DE LAPELA [PARTE ANTERIOR E SUPERIOR DE UM CASACO VOLTADA PARA FORA];LENÇOS DE BOLSO;LENÇOS DE CABEÇA;LENÇOS DE PESCOÇO;LEOTARDS [COLLANTS];LIBRÉS;LIGAS;LINGERIE;LUVAS [VESTUÁRIO];LUVAS DE ESQUI;LUVAS SEM DEDOS;MACACÕES;MAIÔ;MALHAS [VESTUÁRIO];MANÍPULOS [ESTOLAS];MANTILHAS;MÁSCARAS PARA DORMIR;MEIAS;MEIAS ABSORVENTES DE TRANSPIRAÇÃO;MEIAS FINAS COMPRIDAS, FEMININAS;MEIAS FINAS COMPRIDAS, FEMININAS E ABSORVENTES DE TRANSPIRAÇÃO;MEIAS-CALÇAS;MITENES [LUVAS SEM

No. Oficial	Marca	Classe	Situação	Titular	Produtos/Serviços
					DEDOS];MITRAS [CHAPÉUS];ORELHEIRAS [VESTUÁRIO];PALAS DE BONÉ;PALAS PARA CAMISAS;PALETÓS;PALMILHAS; PARCAS;PEITILHOS DE CAMISAS;PELERINES;PELES [VESTUÁRIO];PELIÇAS;PENHOA RES;PERNEIRAS;PIJAMAS;PLAST ROM;POLAINAS;PONCHOS;PRES ILHAS PARA CALÇAS;PRESILHAS PARA POLAINAS;PROTETORES DE SALTO PARA SAPATOS;PULÔVERES;PUNHOS DE CAMISA;QUIMONO [VESTUÁRIO];QUIMONOS;RASH GUARDS [CAMISA DE COMPRESSÃO PARA PRÁTICA ESPORTIVA];ROBES;ROUPA ÍNTIMA;ROUPA ÍNTIMA DESCARTÁVEL;ROUPA PARA ESPORTES [JERSEY];ROUPA PARA GINÁSTICA;ROUPAS DE BANHO;ROUPAS DE COURO;ROUPAS DE IMITAÇÃO DE COURO;ROUPAS DE PRAIA;ROUPAS IMPERMEÁVEIS;ROUPAS ÍNTIMAS ABSORVENTES DE TRANSPIRAÇÃO;ROUPAS PARA ESQUI NÁUTICO;ROUPÕES DE BANHO;SAIAS;SAIAS- CALÇAS;SALTOS DE SAPATOS;SALTOS PARA CALÇADOS;SANDÁLIAS;SANDÁL IAS DE BANHO;SAPATOS *;SAPATOS DE PRAIA;SAPATOS PARA ESPORTES *;SAPATOS PARA GINÁSTICA;SÁRIS;SARONGUES; SOBREPeliz;SOBRETUDOS [VESTUÁRIO];SOLADO NÃO ORTOPÉDICO;SOLAS PARA CALÇADOS;SOLIDÉUS [BARRETE];SPENCER;SUDÁRIOS AXILARES;SUÉTERES;SUNGAS;S USPENSÓRIOS;SUSPENSÓRIOS DE MEIAS;SUTIÃ PARA POSTURA SEM FINALIDADE TERAPÊUTICA;SUTIÃS;SUTIÃS ADESIVOS;TERNOS;TIRA (FAIXA) PARA A CABEÇA;TOGAS;TOUCAS DE BANHO;TOUCAS DE NATAÇÃO;TRAJES;TRAJES DE BANHO;TRAVAS PARA CHUTEIRAS DE FUTEBOL;TÚNICAS;TÚNICAS PARA PADRES;TURBANTES;UNIFORME S;UNIFORMES DE CARATÊ;UNIFORMES DE JUDÔ;VALENKI [BOTAS DE FELTRO];VESTUÁRIO *;VESTUÁRIO BORDADO;VESTUÁRIO COM LED;VESTUÁRIO CONFECCIONADO;VESTUÁRIO CONTENDO SUBSTÂNCIAS EMAGRECEDORAS;VESTUÁRIO


No. Oficial	Marca	Classe	Situação	Titular	Produtos/Serviços
					DE LÁTEX; VESTUÁRIO DE PAPEL; VESTUÁRIO PARA AUTOMOBILISTAS; VESTUÁRIO PARA CICLISTAS; VÉUS [VESTUÁRIO]; VIRAS PARA CALÇADOS; VISEIRAS [CHAPELARIA]; XALES; (CLASSE: 25)
913567957	KRIOLADA 	25	Aguardando apresentação e exame de recurso contra o indeferimento	SILVIA SOLANGE DA SILVA	ACESSÓRIOS PARA CABEÇA [CHAPELARIA]; AGASALHOS PARA AS MÃOS; ARTIGOS DE MALHA [VESTUÁRIO]; BANDANAS; BLAZERS [VESTUÁRIO]; CALCINHAS; CALÇÕES DE BANHO [SUNGAS]; CAMISAS; CAMISETAS; CASACOS [VESTUÁRIO]; COLETES; CORPETE; CUECAS; CUECAS BOXER; ESPARTILHOS; FAIXAS [VESTUÁRIO]; FAIXAS PARA A CABEÇA [VESTUÁRIO]; JAQUETAS; JARDINEIRAS [VESTUÁRIO]; JÉRSEIS [VESTUÁRIO]; LEGGINGS [CALÇAS]; LENÇOS DE PESCOÇO; MACACÕES; MALHAS [VESTUÁRIO]; MEIAS; ROUPA ÍNTIMA; ROUPAS DE BANHO; ROUPAS DE IMITAÇÃO COURO; ROUPAS DE IMITAÇÃO DE COURO; ROUPAS DE PRAIA; SAIAS; SUÉTERES; TURBANTES; VESTUÁRIO *; VESTUÁRIO CONFECCIONADO; XALES; BODY [ROUPA ÍNTIMA]; CAMISETAS REGATA PARA A PRÁTICA DE ESPORTES; BANDAGEM ELÁSTICA [VESTUÁRIO]; BIQUÍNI; BLUSA MILITAR; BONÉ; CALÇÃO PARA BANHO; CAMISA PARA MILITAR; CAMISOLA; CANGA; MAIÔ; PULÔVERES; CALÇAS COMPRIDAS; (CLASSE: 25)
913567710	KRIOLADA MODA ACESSÓRIOS AFROS E 	25	Aguardando apresentação e exame de recurso contra o indeferimento	SILVIA SOLANGE DA SILVA	ACESSÓRIOS PARA CABEÇA [CHAPELARIA]; AGASALHOS PARA AS MÃOS; ARMAÇÕES DE CHAPÉUS; ARTIGOS DE MALHA [VESTUÁRIO]; BANDANAS; BERMUDAS; BLAZERS [VESTUÁRIO]; CACHECÓIS; CALCINHAS; CAMISAS; CAMISETAS; CASACOS [VESTUÁRIO]; COLETES; FAIXAS PARA A CABEÇA [VESTUÁRIO]; GORROS; JAQUETAS; JARDINEIRAS [VESTUÁRIO]; JÉRSEIS [VESTUÁRIO]; LEGGINGS [CALÇAS]; LENÇOS DE PESCOÇO; MACACÕES; MALHAS [VESTUÁRIO]; MEIAS-CALÇAS; ROUPAS DE IMITAÇÃO DE COURO; ROUPAS DE PRAIA; SAIAS; TURBANTES; VESTUÁRIO *; VESTUÁRIO CONFECCIONADO; XALES; BODY [ROUPA ÍNTIMA]; CAMISETAS



No. Oficial	Marca	Classe	Situação	Titular	Produtos/Serviços
					REGATA PARA A PRÁTICA DE ESPORTES; BANDAGEM ELÁSTICA [VESTUÁRIO]; BERMUDA PARA PRÁTICA DE ESPORTE; BIQUÍNI; BLUSA MILITAR; BONÉ; CAMISA PARA MILITAR; CANGA; ECHARPE; TIRA (FAIXA) PARA A CABEÇA; (CLASSE: 25)
918638186	made in nigga 	25	Pedido de registro de marca indeferido (mantido em grau de recurso)	WILLIAM FERREIRA DIAS 06800740900	AGASALHOS [REGALO] DE PÉS, NÃO AQUECIDOS ELETRICAMENTE; AGASALHOS PARA AS MÃOS; ARTIGOS DE CHAPELARIA; ARTIGOS DE MALHA [VESTUÁRIO]; AVENTAIS [VESTUÁRIO]; BABADORES, COM MANGA, EXCETO DE PAPEL; BABY-DOLL; BANDAGEM ELÁSTICA [VESTUÁRIO]; BANDANAS; BECA; BERMUDA PARA PRÁTICA DE ESPORTE; BERMUDAS; BIQUÊIRAS; BLAZERS [VESTUÁRIO]; BLUSA MILITAR; BONÉ; BONÉS; BOTAS *; BOTAS DE CANO CURTO; BOTAS PARA ESPORTES *; CALÇADOS *; CALÇÃO PARA BANHO; CALÇAS COMPRIDAS; CALCINHAS; CAMISAS; CAMISAS DE MANGA CURTA; CAMISAS DESPORTIVAS; CAMISETAS; CAMISETAS REGATA PARA A PRÁTICA DE ESPORTES; CAPAS DE CORTE PARA CABELEIREIROS; CAPUZES [VESTUÁRIO]; CARAPUÇA [BARRETE CÔNICO; GORRO]; CARTOLAS; CHINELO [VESTUÁRIO COMUM]; CHINELOS [PANTUFAS]; CHINELOS DE BANHO; CINTOS [VESTUÁRIO]; COLARINHOS [VESTUÁRIO]; COLETES; CUECAS; CUECAS BOXER; ENXOVAIS PARA RECÉM-NASCIDOS [VESTUÁRIO]; FAIXAS PARA A CABEÇA [VESTUÁRIO]; GORROS; GRAVATAS; LENÇOS DE BOLSO; LENÇOS DE PESCOÇO; MACACÕES; MÁSCARAS PARA DORMIR; MEIAS; PELES [VESTUÁRIO]; PIJAMAS; SAIAS; SAIAS-CALÇAS; SOBRETUDOS [VESTUÁRIO]; SUSPENSÓRIOS; VESTUÁRIO PARA CICLISTAS; (CLASSE: 25)
905667468	MISTER FUCK 	25	Aguardando apresentação e exame de recurso contra o indeferimento	WILLIAM DE SOUZA FERRAMOSCA	BANDANAS; BERMUDAS; CAMISETAS; CAPUZES [VESTUÁRIO]; CHAPÉUS, BONÉS ETC; CONFECCIONADO (VESTUÁRIO -); FAIXAS PARA A CABEÇA [VESTUÁRIO]; JAQUETAS; LUVAS [VESTUÁRIO]; VESTUÁRIO *; BONÉ; JALECO; (CLASSE: 25)
916395413	MDC Menina de Cor	25	Pedido de registro de marca indeferido	IARA COSTA ARAÚJO	BERMUDAS; BLAZERS [VESTUÁRIO]; CACHECÓIS; CALCINHAS; CAMISAS;

No. Oficial	Marca	Classe	Situação	Titular	Produtos/Serviços
			(mantido em grau de recurso)		CAMISETAS; CASACOS [CAPOTES]; CASACOS [JAQUETAS]; CHAPÉUS [CHAPELARIA]; COLETES; CUECAS; CUECAS BOXER; CAMISAS DE MANGA CURTA; LEGGINGS [CALÇAS]; LINGERIE; MALHAS [VESTUÁRIO]; PIJAMAS; ROUPA ÍNTIMA; ROUPA PARA GINÁSTICA; ROUPAS DE BANHO; ROUPAS DE PRAIA; SAIAS; SAIAS-CALÇAS; SUÉTERES; SUNGAS; SUTIÃS; TERNOS; TRAJES; VESTUÁRIO *; BODY [ROUPA ÍNTIMA]; CAMISAS DESPORTIVAS; BIQUÍNI; CALÇÃO PARA BANHO; CALÇAS COMPRIDAS;(CLASSE: 25)
926461621	Mó breck 	25	Aguardando apresentação e exame de recurso contra o indeferimento	MURILO SILVA BARROS	AGASALHOS [REGALO] DE PÉS, NÃO AQUECIDOS ELETRICAMENTE;AGASALHOS PARA AS MÃOS;BERMUDAS;BIQUÍNI;BOL SOS PARA ROUPAS;BONÉ;BONÉS;CALÇADO S *;CALÇÃO PARA BANHO;CALÇAS COMPRIDAS;CAMISAS;CAMISAS DE MANGA CURTA;CAMISAS DESPORTIVAS;CAMISETAS;CAMISETAS REGATA PARA A PRÁTICA DE ESPORTES;CASACOS [CAPOTES];CASACOS [JAQUETAS];CHINELO [VESTUÁRIO COMUM];CHINELOS [PANTUFAS];CUECAS;ROUPAS DE BANHO;ROUPAS DE COURO;ROUPAS DE PRAIA;ROUPAS IMPERMEÁVEIS; (CLASSE: 25)
925917575	MR MENOR RALÉ 	25	Aguardando prazo de apresentação de oposição	LUIZ FELIPE MESSIAS LOPES	ARTIGOS DE CHAPELARIA;ARTIGOS DE MALHA [VESTUÁRIO];BECA;BERMUDA PARA PRÁTICA DE ESPORTE;BERMUDAS;BLAZERS [VESTUÁRIO];BONÉ;BONÉS;CALÇADOS *;CALÇÕES DE BANHO;CALÇÕES DE BANHO [SUNGAS];CAMISA PARA MILITAR;CAMISAS;CAMISAS DE MANGA CURTA;CAMISAS DESPORTIVAS;CAMISETAS;CAMISETAS REGATA PARA A PRÁTICA DE ESPORTES;CAMISOLA;CAPUZES [VESTUÁRIO];CASACOS [CAPOTES];CASACOS [JAQUETAS];CHAPÉUS [CHAPELARIA];CHAPÉUS DE PAPEL [VESTUÁRIO];CHINELO [VESTUÁRIO COMUM];CHINELOS DE BANHO;COLETES;CUECAS;FAIXAS [VESTUÁRIO];FAIXAS PARA A CABEÇA [VESTUÁRIO];FARDA;JALECO;LEGGINGS [CALÇAS];LINGERIE;LUVAS [VESTUÁRIO];MACACÕES;MAIÔ;

No. Oficial	Marca	Classe	Situação	Titular	Produtos/Serviços
					MEIAS;MEIAS-CALÇAS;MITRAS [CHAPÉUS];PIJAMAS;ROUPA ÍNTIMA DESCARTÁVEL;ROUPAS DE IMITAÇÃO DE COURO;ROUPAS DE PRAIA;ROUPAS IMPERMEÁVEIS;ROUPÕES DE BANHO;SAPATOS *;UNIFORMES;VISEIRAS [CHAPELARIA]; (CLASSE: 25)
921031220	N1gga Whut ? 	25	Aguardando prazo de apresentação de oposição	JEFERSON DOS SANTOS	BANDANAS;BERMUDA PARA PRÁTICA DE ESPORTE;BERMUDAS;BIQUÍNI;B ODY [ROUPA ÍNTIMA];BONÉ;BONÉS;CALÇAS COMPRIDAS;CAMISAS;CAMISAS DE MANGA CURTA;CAMISAS DESPORTIVAS;CAMISETAS;CAMI SETAS REGATA PARA A PRÁTICA DE ESPORTES;CAMISOLA;CANGA;C ASACOS [CAPOTES];CASACOS [JAQUETAS];CHINELO [VESTUÁRIO COMUM];CINTOS [VESTUÁRIO];ENXOVAIS PARA RECÉM-NASCIDOS [VESTUÁRIO];FAIXAS PARA A CABEÇA [VESTUÁRIO];GORROS;JARDINE IRAS [VESTUÁRIO];JÉRSEIS [VESTUÁRIO];LEGGINGS [CALÇAS];LENÇOS DE CABEÇA;LENÇOS DE PESCOÇO;MACACÕES;MAIÔ;MEI AS;PALETÓS;PELES [VESTUÁRIO];PIJAMAS;ROUPA PARA ESPORTES [JERSEY];ROUPAS DE PRAIA;ROUPAS IMPERMEÁVEIS;SAIAS;VESTUÁR IO *;VESTUÁRIO BORDADO; (CLASSE: 25)
918946425	NEGRALHADA 	25	Aguardando prazo de apresentação de oposição	JOSE HENRIQUE HATISCHVILI DE ANDRADE	ARTIGOS DE MALHA [VESTUÁRIO];BERMUDAS;BONÉ S;CALÇAS COMPRIDAS;CAMISAS;CAMISAS DE MANGA CURTA;CAMISETAS;CANGA;CAS ACOS [JAQUETAS];FAIXAS PARA A CABEÇA [VESTUÁRIO];JARDINEIRAS [VESTUÁRIO];MACACÕES;MALH AS [VESTUÁRIO];ROUPAS DE PRAIA;SAIAS;SAIAS-CALÇAS;TIRA (FAIXA) PARA A CABEÇA;TURBANTES;VESTUÁRI O *;VESTUÁRIO BORDADO;VESTUÁRIO CONFECCIONADO; (CLASSE: 25)
916653145	NEGRO CHATO 	25	Aguardando apresentação e exame de recurso contra o indeferimento	ERLAN PARAGUASSU BISPO	AGASALHOS PARA AS MÃOS; AQUECEDORES DE PÉS, NÃO AQUECIDOS ELETRICAMENTE; ANÁGUAS; ARTIGOS DE MALHA [VESTUÁRIO]; AVENTAIS [VESTUÁRIO]; BANDANAS; BERMUDAS; BLAZERS [VESTUÁRIO]; BOÁ [ESTOLA DE PLUMAS]; BOLSOS PARA ROUPAS; BONÉS; CACHECÓIS;


No. Oficial	Marca	Classe	Situação	Titular	Produtos/Serviços
					CALÇADOS *; CALCINHAS; CALÇÕES DE BANHO; CALÇÕES DE BANHO [SUNGAS]; CAMISAS; CAMISETAS; CASACOS [CAPOTES]; CAPUZES [VESTUÁRIO]; CASACOS [JAQUETAS]; CEROULAS; CHAPÉUS [CHAPELARIA]; CHINELOS DE BANHO; CINTAS [ROUPA ÍNTIMA]; CINTOS [VESTUÁRIO]; CINTOS PORTA- MOEDAS [VESTUÁRIO]; COLARINHOS [VESTUÁRIO]; COLETES; COLETES [ROUPA ÍNTIMA]; COMBINAÇÃO [ROUPA ÍNTIMA]; COMBINAÇÕES [VESTUÁRIO]; CORPETE; CUECAS; CUECAS BOXER; ENXOVAIS PARA RECÉM- NASCIDOS [VESTUÁRIO]; ESCAPULÁRIOS [VESTUÁRIO]; ESPARTILHOS; ESTOLAS DE PELE; FAIXAS [VESTUÁRIO]; FAIXAS PARA A CABEÇA [VESTUÁRIO]; FORROS CONFECCIONADOS [PARTE DE VESTUÁRIO]; GABARDINES [VESTUÁRIO]; GORROS; GRAVATAS; CAMISAS DE MANGA CURTA; JARDINEIRAS [VESTUÁRIO]; JÉRSEIS [VESTUÁRIO]; LEGGINGS [CALÇAS]; LENÇOS DE PESCOÇO; LIGAS; LINGERIE; LUVAS [VESTUÁRIO]; LUVAS SEM DEDOS; MACACÕES; MALHAS [VESTUÁRIO]; MANÍPULOS [ESTOLAS]; MANTILHAS; MÁSCARAS PARA DORMIR; MEIAS; MEIAS ABSORVENTES DE TRANSPIRAÇÃO; MEIAS FINAS COMPRIDAS, FEMININAS E ABSORVENTES DE TRANSPIRAÇÃO; MEIAS- CALÇAS; MITRAS [CHAPÉUS]; ORELHEIRAS [VESTUÁRIO]; PALETÓS; PELERINES; PELES [VESTUÁRIO]; PENHOAR; PIJAMAS; PLASTROM; POLAINAS; PONCHOS; ROBE; ROUPA ÍNTIMA; ROUPA PARA GINÁSTICA; ROUPA PARA ESPORTES [JERSEY]; ROUPAS DE BANHO; ROUPAS DE COURO; FANTASIAS [ROUPAS]; ROUPAS DE IMITAÇÃO DE COURO; ROUPAS DE PRAIA; ROUPAS IMPERMEÁVEIS; ROUPAS ÍNTIMAS ABSORVENTES DE TRANSPIRAÇÃO; ROUPÕES DE BANHO; SAIAS; SAIAS-CALÇAS; SÁRIS; SARONGUES; SOBRETUDOS [VESTUÁRIO]; SUÉTERES; SUNGAS; SUSPENSÓRIOS; SUTIÃS; TERNOS; TRAJES; TRAJES DE BANHO; TÚNICAS; TURBANTES; VESTUÁRIO *; VESTUÁRIO CONFECCIONADO; VÉUS


No. Oficial	Marca	Classe	Situação	Titular	Produtos/Serviços
					[VESTUÁRIO]; VISEIRAS [CHAPELARIA]; XALES; LEOTARDS [COLLANTS]; QUIMONOS; BODY [ROUPA ÍNTIMA]; CAMISETAS REGATA PARA A PRÁTICA DE ESPORTES; MEIAS FINAS COMPRIDAS, FEMININAS; CAMISAS DESPORTIVAS; SOBREPeliz; VESTUÁRIO BORDADO; ARTIGOS DE CHAPELARIA; MITENES [LUVAS SEM DEDOS]; BABY- DOLL; BANDAGEM ELÁSTICA [VESTUÁRIO]; BERMUDA PARA PRÁTICA DE ESPORTE; BIQUÍNI; CALÇÃO PARA BANHO; CAMISOLA; CANGA; CARAPUÇA [BARRETE CÔNICO; GORRO]; CHINELO [VESTUÁRIO COMUM]; ECHARPE; ESTOLAS; FARDA; FARDÃO; FRAQUE; LENÇO DE LAPELA [PARTE ANTERIOR E SUPERIOR DE UM CASACO VOLTADA PARA FORA]; MAIÔ; QUIMONO [VESTUÁRIO]; TIRA (FAIXA) PARA A CABEÇA; PULÔVERES; CALÇAS COMPRIDAS;(CLASSE: 25)
921286678	NIGGA	25	Aguardando apresentação e exame de recurso contra o indeferimento	MILTON DE SOUZA MAURICIO JUNIOR	ARTIGOS DE CHAPELARIA;ARTIGOS DE MALHA [VESTUÁRIO];BERMUDAS;BONÉ S;CALÇADOS *;CAMISAS;CAMISAS DE MANGA CURTA;CAMISETAS;CAMISETAS REGATA PARA A PRÁTICA DE ESPORTES;CASACOS [JAQUETAS];CHINELO [VESTUÁRIO COMUM];CINTOS [VESTUÁRIO];CUECAS; (CLASSE: 25)
925315010	OS Pika's 	25	Aguardando apresentação e exame de recurso contra o indeferimento	MARCIO VIDAL DA SILVA	BERMUDA PARA PRÁTICA DE ESPORTE;BERMUDAS;BONÉS;CA LÇAS COMPRIDAS;CALÇÕES DE BANHO;CAMISAS;CAMISAS DE MANGA CURTA;CAMISAS DESPORTIVAS;CASACOS [CAPOTES];CASACOS [JAQUETAS];CINTOS [VESTUÁRIO];MEIAS;SUNGAS; (CLASSE: 25)
925799653	Owlshit	25	Aguardando apresentação e exame de recurso contra o indeferimento	DAVI ABRAM VIEIRA	BERMUDA PARA PRÁTICA DE ESPORTE;BERMUDAS;BONÉS;BO TAS *;CALÇADOS *;CALÇAS COMPRIDAS;CALÇÕES DE BANHO;CALÇÕES DE BANHO [SUNGAS];CAMISAS;CAMISAS DESPORTIVAS;CAMISETAS;CAMI SETAS REGATA PARA A PRÁTICA DE ESPORTES;CASACOS [CAPOTES];CASACOS [JAQUETAS];CUECAS;CUECAS BOXER;JALECO;MEIAS;SAIAS;S APATOS *;SUNGAS;VESTUÁRIO CONFECCIONADO;(CLASSE: 25)


No. Oficial	Marca	Classe	Situação	Titular	Produtos/Serviços
902840150	PANGO 	25	Pedido definitivamente arquivado	MCZ CRISTOFOLETI - EPP	VESTUÁRIO INCLUÍDO NESTA CLASSE.; (CLASSE: 25)
924808985	Patricinhas 	25	Pedido definitivamente arquivado	WILSON PEPERSON BUENO DE SOUZA	ALPERCATAS;ARMAÇÕES DE CHAPÉUS;ARTIGOS DE CHAPELARIA;ARTIGOS DE MALHA [VESTUÁRIO];AVENTAIS [VESTUÁRIO];BABADOR NÃO DESCARTÁVEL;BABADORES, COM MANGA, EXCETO DE PAPEL;BABADOUROS, EXCETO DE PAPEL;BABY-DOLL;BANDAGEM ELÁSTICA [VESTUÁRIO];BANDANAS;BATIN A;BECA;BERMUDA PARA PRÁTICA DE ESPORTE;BERMUDAS;BIQUÍNI;B ODY [ROUPA ÍNTIMA];BOLSOS PARA ROUPAS;BONÉ;BONÉS;BOTAS *;BOTAS DE CANO CURTO;BOTAS DE CANO MÉDIO;BOTAS DE ESQUI;BOTAS PARA ESPORTES *;CACHECÓIS;CACHENÊS;CALÇ ADO ESPORTIVO;CALÇADO PARA USO PROFISSIONAL;CALÇADOS *;CALÇAS COMPRIDAS;CALCINHAS;CALÇÕ ES DE BANHO;CALÇÕES DE BANHO [SUNGAS];CAMISAS;CAMISAS DE MANGA CURTA;CAMISAS DESPORTIVAS;CAMISETAS;CAMI SETAS REGATA PARA A PRÁTICA DE ESPORTES;CAMISOLA;CANGA;C ANOS DE BOTAS;CAPUZES [VESTUÁRIO];CASACOS [CAPOTES];CASACOS [JAQUETAS];CEROULA;CHAPÉUS [CHAPELARIA];CHAPÉUS DE PAPEL [VESTUÁRIO];CHINELO [VESTUÁRIO COMUM];CHINELOS [PANTUFAS];CHINELOS DE BANHO;CINTA PARA MENSTRUÇÃO;CINTAS [ROUPA ÍNTIMA];CINTAS LIGA;CINTOS [VESTUÁRIO];COLARINHOS [VESTUÁRIO];COLARINHOS POSTIÇOS;COLETES;COLETES [ROUPA ÍNTIMA];COMBINAÇÃO [ROUPA ÍNTIMA];COMBINAÇÕES [VESTUÁRIO];CORPETES;CORPE TES DE LINGERIE;CUECAS;CUECAS BOXER;CUECAS SAMBA-CANÇÃO;CULOTE [CALÇA PARA MONTARIA];CULOTES PARA BEBÊS;ENXOVAIS PARA RECÉM-NASCIDOS [VESTUÁRIO];FAIXAS [VESTUÁRIO];FAIXAS PARA A CABEÇA [VESTUÁRIO];FANTASIAS



No. Oficial	Marca	Classe	Situação	Titular	Produtos/Serviços
					[ROUPAS];FANTASIAS DE CARNAVAL [VESTUÁRIO];FORROS CONFECCIONADOS [PARTE DE VESTUÁRIO];JALECO;JARDINEIRAS [VESTUÁRIO];JÉRSEIS [VESTUÁRIO];LEGGINGS [CALÇAS];LENÇO DE LAPELA;LENÇOS DE BOLSO;LENÇOS DE CABEÇA;LENÇOS DE PESCOÇO;LINGERIE;LUVAS [VESTUÁRIO];LUVAS SEM DEDOS;MACACÕES;MAIÔ;MALHAS [VESTUÁRIO];MÁSCARAS PARA DORMIR;MEIAS;MEIAS ABSORVENTES DE TRANSPIRAÇÃO;MEIAS FINAS COMPRIDAS, FEMININAS;MEIAS FINAS COMPRIDAS, FEMININAS E ABSORVENTES DE TRANSPIRAÇÃO;MEIAS-CALÇAS;MITENES [LUVAS SEM DEDOS];PALAS PARA CAMISAS;PIJAMAS;QUIMONO [VESTUÁRIO];QUIMONOS;ROUPA ÍNTIMA;ROUPA PARA ESPORTES [JERSEY];ROUPA PARA GINÁSTICA;ROUPAS DE BANHO;ROUPAS DE COURO;ROUPAS DE IMITAÇÃO DE COURO;ROUPAS DE PRAIA;ROUPAS IMPERMEÁVEIS;ROUPAS ÍNTIMAS ABSORVENTES DE TRANSPIRAÇÃO;ROUPÕES DE BANHO;SAIAS;SAIAS-CALÇAS;SALTOS DE SAPATOS;SALTOS PARA CALÇADOS;SANDÁLIAS;SANDÁLIAS DE BANHO;SAPATOS*;SAPATOS DE PRAIA;SAPATOS PARA ESPORTES*;SAPATOS PARA GINÁSTICA;SOBRETUDOS [VESTUÁRIO];SOLAS PARA CALÇADOS;SUTIÃ PARA POSTURA SEM FINALIDADE TERAPÊUTICA;SUTIÃS;SUTIÃS ADESIVOS;TIRA (FAIXA) PARA A CABEÇA;TOUCAS DE BANHO;TOUCAS DE NATAÇÃO;TRAJES;TRAJES DE BANHO;UNIFORMES;UNIFORMES DE CARATÊ;UNIFORMES DE JUDÔ;VALENKI [BOTAS DE FELTRO];VESTIDOS;VESTUÁRIO*;VESTUÁRIO BORDADO;VESTUÁRIO COM LED;VESTUÁRIO CONFECCIONADO;VESTUÁRIO CONTENDO SUBSTÂNCIAS EMAGRECEDORAS;VESTUÁRIO DE LÁTEX;VESTUÁRIO DE PAPEL;VESTUÁRIO PARA AUTOMOBILISTAS;VESTUÁRIO PARA CICLISTAS;VÉUS [VESTUÁRIO]; (CLASSE: 25)
911090622	Só podia ser preto	25	Aguardando apresentação e exame	MARCUS VINICIUS BISPO	ARTIGOS DE MALHA [VESTUÁRIO]; BANDANAS; BERMUDAS; BONÉS; CALÇADOS


No. Oficial	Marca	Classe	Situação	Titular	Produtos/Serviços
			de recurso contra o indeferimento		*; CALÇADOS EM GERAL *; CALÇAS COMPRIDAS; CALÇÕES DE BANHO [SUNGAS]; CAMISAS; CAMISETAS; SUNGAS; TRAJES DE BANHO; VESTUÁRIO *; BERMUDA PARA PRÁTICA DE ESPORTE; BIQUÍNI; BONÉ; CAMISETAS REGATA PARA A PRÁTICA DE ESPORTES; CAMISAS PARA A PRÁTICA DE ESPORTES; VESTUÁRIO PARA AUTOMOBILISTAS; CALÇÕES DE BANHO; VESTUÁRIO PARA CICLISTAS; VESTUÁRIO CONFECCIONADO; ACESSÓRIOS PARA CABEÇA [CHAPELARIA];(CLASSE: 25)
906001269	Tinha Que Ser Preto	25	Aguardando apresentação e exame de recurso contra o indeferimento	JONATHAN DA SILVA GENUINO AUGUSTO	ARTIGOS DE MALHA [VESTUÁRIO]; BANDANAS; BERMUDAS; CALÇAS; CAMISAS; CAMISETAS; CHAPÉUS, BONÉS ETC;(CLASSE: 25)
925138886	O REI DA PIMENTA CHORA NEGÃO 	30	Aguardando apresentação e exame de recurso contra o indeferimento	AROLD LIRA VALADARES 72044039249 ME	PIMENTA;PIMENTA-DA-JAMAICA [TEMPERO];PIMENTÃO [TEMPEROS]; (CLASSE: 30)
912139234	Nego é Foda 	32	Aguardando apresentação e exame de recurso contra o indeferimento	CNC E-COMMERCE E VAREJO ONLINE LTDA - ME	CERVEJA;(CLASSE: 32)
921845952	Nêga Bonita 	33	Aguardando apresentação e exame de recurso contra o indeferimento	ALAN KAYO BEZERRA DE OLIVEIRA	AGUARDENTE DE ARROZ;AGUARDENTE DE CANA;AGUARDENTE DESTILADA DE VINHO OU DE SUÇO DE FRUTAS;BEBIDAS ALCÓOLICAS À BASE DE CANA-DE-AÇÚCAR;BEBIDAS ALCÓOLICAS DESTILADAS À BASE DE GRÃOS;BEBIDAS ALCÓOLICAS PRONTAS; (CLASSE: 33)
925759805	ZUMBI DOS PALMARES 	33	Aguardando apresentação e exame de recurso contra o indeferimento	CICERO FERREIRA DE FREITAS	AGUARDENTE DE CANA;BEBIDAS ALCÓOLICAS PRONTAS;BEBIDAS DESTILADAS;LICORES;LICOR DE MEL, AGUARDENTE DE CANA, AGUARDENTE DE CANA COM MEL, MISTURA DE AGUARDENTE DE CANA DE AÇÚCAR, AGUARDENTE;(CLASSE: 33)

No. Oficial	Marca	Classe	Situação	Titular	Produtos/Serviços
906994659	CRIOLO BRANCO 	35	Aguardando apresentação e exame de recurso contra o indeferimento	Sidnei Irineu	COMÉRCIO (ATRAVÉS DE QUALQUER MEIO) DE ARTIGOS DE CHAPELARIA; COMÉRCIO (ATRAVÉS DE QUALQUER MEIO) DE ARTIGOS DE JOALHERIA; COMÉRCIO (ATRAVÉS DE QUALQUER MEIO) DE ARTIGOS DE PAPELARIA; COMÉRCIO (ATRAVÉS DE QUALQUER MEIO) DE ARTIGOS DE RELOJOARIA; COMÉRCIO (ATRAVÉS DE QUALQUER MEIO) DE ARTIGOS DO VESTUÁRIO; COMÉRCIO (ATRAVÉS DE QUALQUER MEIO) DE BIJUTERIA; COMÉRCIO (ATRAVÉS DE QUALQUER MEIO) DE MATERIAIS PARA ARTISTAS; COMÉRCIO (ATRAVÉS DE QUALQUER MEIO) DE PRODUTOS DE PERFUMARIA; COMÉRCIO (ATRAVÉS DE QUALQUER MEIO) DE ROUPAS;(CLASSE: 35)
913568139	KRIOLADA	5 3	Aguardando apresentação e exame de recurso contra o indeferimento	SILVIA SOLANGE DA SILVA	ASSESSORIA EM GESTÃO COMERCIAL OU INDUSTRIAL - [INFORMAÇÃO EM]; ASSESSORIA EM GESTÃO COMERCIAL OU INDUSTRIAL - [CONSULTORIA EM]; ASSESSORIA EM GESTÃO COMERCIAL OU INDUSTRIAL - [ASSESSORIA EM]; ASSESSORIA EM GESTÃO COMERCIAL OU INDUSTRIAL; COMÉRCIO (ATRAVÉS DE QUALQUER MEIO) DE BIJUTERIA - [INFORMAÇÃO EM]; COMÉRCIO (ATRAVÉS DE QUALQUER MEIO) DE BIJUTERIA - [CONSULTORIA EM]; COMÉRCIO (ATRAVÉS DE QUALQUER MEIO) DE BIJUTERIA - [ASSESSORIA EM]; COMÉRCIO (ATRAVÉS DE QUALQUER MEIO) DE BIJUTERIA; COMÉRCIO (ATRAVÉS DE QUALQUER MEIO) DE FITAS E LAÇOS - [INFORMAÇÃO EM]; COMÉRCIO (ATRAVÉS DE QUALQUER MEIO) DE FITAS E LAÇOS - [CONSULTORIA EM]; COMÉRCIO (ATRAVÉS DE QUALQUER MEIO) DE FITAS E LAÇOS - [ASSESSORIA EM]; COMÉRCIO (ATRAVÉS DE QUALQUER MEIO) DE FITAS E LAÇOS; COMÉRCIO (ATRAVÉS DE QUALQUER MEIO) DE ARTIGOS DO VESTUÁRIO - [INFORMAÇÃO EM]; COMÉRCIO (ATRAVÉS DE QUALQUER MEIO) DE ARTIGOS DO VESTUÁRIO - [CONSULTORIA EM]; COMÉRCIO (ATRAVÉS DE QUALQUER MEIO) DE ARTIGOS DO VESTUÁRIO - [ASSESSORIA EM]; COMÉRCIO (ATRAVÉS DE QUALQUER MEIO) DE ARTIGOS DO VESTUÁRIO; COMÉRCIO (ATRAVÉS DE QUALQUER MEIO) DE ARTIGOS E PRODUTOS CONFECCIONADOS DE COURO E IMITAÇÕES DE

No. Oficial	Marca	Classe	Situação	Titular	Produtos/Serviços
					COURO - [INFORMAÇÃO EM]; COMÉRCIO (ATRAVÉS DE QUALQUER MEIO) DE ARTIGOS E PRODUTOS CONFECCIONADOS DE COURO E IMITAÇÕES DE COURO - [CONSULTORIA EM]; COMÉRCIO (ATRAVÉS DE QUALQUER MEIO) DE ARTIGOS E PRODUTOS CONFECCIONADOS DE COURO E IMITAÇÕES DE COURO - [ASSESSORIA EM]; COMÉRCIO (ATRAVÉS DE QUALQUER MEIO) DE ARTIGOS E PRODUTOS CONFECCIONADOS DE COURO E IMITAÇÕES DE COURO; COMÉRCIO (ATRAVÉS DE QUALQUER MEIO) DE ROUPAS - [INFORMAÇÃO EM]; COMÉRCIO (ATRAVÉS DE QUALQUER MEIO) DE ROUPAS - [CONSULTORIA EM]; COMÉRCIO (ATRAVÉS DE QUALQUER MEIO) DE ROUPAS - [ASSESSORIA EM]; COMÉRCIO (ATRAVÉS DE QUALQUER MEIO) DE ROUPAS; COMÉRCIO (ATRAVÉS DE QUALQUER MEIO) DE SAPATOS - [INFORMAÇÃO EM]; COMÉRCIO (ATRAVÉS DE QUALQUER MEIO) DE SAPATOS - [ASSESSORIA EM]; COMÉRCIO (ATRAVÉS DE QUALQUER MEIO) DE SAPATOS; (CLASSE: 35)
567809	913 KRIOLADA MODA ACESSÓRIOS AFROS 	35	Aguardando pagamento da concessão (em prazo ordinário)	SILVIA SOLANGE DA SILVA	ASSESSORIA EM GESTÃO COMERCIAL OU INDUSTRIAL - [INFORMAÇÃO EM]; ASSESSORIA EM GESTÃO COMERCIAL OU INDUSTRIAL - [CONSULTORIA EM]; ASSESSORIA EM GESTÃO COMERCIAL OU INDUSTRIAL - [ASSESSORIA EM]; ASSESSORIA EM GESTÃO COMERCIAL OU INDUSTRIAL; COMÉRCIO (ATRAVÉS DE QUALQUER MEIO) DE BIJUTERIA - [INFORMAÇÃO EM]; COMÉRCIO (ATRAVÉS DE QUALQUER MEIO) DE BIJUTERIA - [CONSULTORIA EM]; COMÉRCIO (ATRAVÉS DE QUALQUER MEIO) DE BIJUTERIA - [ASSESSORIA EM]; COMÉRCIO (ATRAVÉS DE QUALQUER MEIO) DE BIJUTERIA; COMÉRCIO (ATRAVÉS DE QUALQUER MEIO) DE FITAS E LAÇOS - [INFORMAÇÃO EM]; COMÉRCIO (ATRAVÉS DE QUALQUER MEIO) DE FITAS E LAÇOS - [CONSULTORIA EM]; COMÉRCIO (ATRAVÉS DE QUALQUER MEIO) DE FITAS E LAÇOS - [ASSESSORIA EM]; COMÉRCIO (ATRAVÉS DE QUALQUER MEIO) DE FITAS E LAÇOS; COMÉRCIO (ATRAVÉS DE QUALQUER MEIO) DE ARTIGOS DO VESTUÁRIO - [INFORMAÇÃO EM]; COMÉRCIO (ATRAVÉS DE QUALQUER MEIO) DE ARTIGOS DO VESTUÁRIO - [CONSULTORIA EM]; COMÉRCIO

No. Oficial	Marca	Classe	Situação	Titular	Produtos/Serviços
					(ATRAVÉS DE QUALQUER MEIO) DE ARTIGOS DO VESTUÁRIO - [ASSESSORIA EM]; COMÉRCIO (ATRAVÉS DE QUALQUER MEIO) DE ARTIGOS DO VESTUÁRIO; COMÉRCIO (ATRAVÉS DE QUALQUER MEIO) DE ARTIGOS E PRODUTOS CONFECCIONADOS DE COURO E IMITAÇÕES DE COURO - [INFORMAÇÃO EM]; COMÉRCIO (ATRAVÉS DE QUALQUER MEIO) DE ARTIGOS E PRODUTOS CONFECCIONADOS DE COURO E IMITAÇÕES DE COURO - [CONSULTORIA EM]; COMÉRCIO (ATRAVÉS DE QUALQUER MEIO) DE ARTIGOS E PRODUTOS CONFECCIONADOS DE COURO E IMITAÇÕES DE COURO - [ASSESSORIA EM]; COMÉRCIO (ATRAVÉS DE QUALQUER MEIO) DE ARTIGOS E PRODUTOS CONFECCIONADOS DE COURO E IMITAÇÕES DE COURO; COMÉRCIO (ATRAVÉS DE QUALQUER MEIO) DE ROUPAS - [INFORMAÇÃO EM]; COMÉRCIO (ATRAVÉS DE QUALQUER MEIO) DE ROUPAS - [CONSULTORIA EM]; COMÉRCIO (ATRAVÉS DE QUALQUER MEIO) DE ROUPAS - [ASSESSORIA EM]; COMÉRCIO (ATRAVÉS DE QUALQUER MEIO) DE ROUPAS; COMÉRCIO (ATRAVÉS DE QUALQUER MEIO) DE SAPATOS - [INFORMAÇÃO EM]; COMÉRCIO (ATRAVÉS DE QUALQUER MEIO) DE SAPATOS - [CONSULTORIA EM]; COMÉRCIO (ATRAVÉS DE QUALQUER MEIO) DE SAPATOS - [ASSESSORIA EM]; COMÉRCIO (ATRAVÉS DE QUALQUER MEIO) DE SAPATOS;(CLASSE: 35)
910026610	<p>TWO NIGGAS</p> 	35	Aguardando apresentação e exame de recurso contra o indeferimento	MÁRCIO RICARDO PAGNAN	<p>ASSESSORIA EM GESTÃO COMERCIAL OU INDUSTRIAL; ADMINISTRAÇÃO COMERCIAL; COMÉRCIO (ATRAVÉS DE QUALQUER MEIO) DE ARTIGOS DE CAMA, MESA E BANHO; COMÉRCIO (ATRAVÉS DE QUALQUER MEIO) DE ARTIGOS DE CHAPELARIA; COMÉRCIO (ATRAVÉS DE QUALQUER MEIO) DE ARTIGOS DE RELOJOARIA; COMÉRCIO (ATRAVÉS DE QUALQUER MEIO) DE ARTIGOS DO VESTUÁRIO - [ASSESSORIA EM]; COMÉRCIO (ATRAVÉS DE QUALQUER MEIO) DE ARTIGOS DO VESTUÁRIO; COMÉRCIO (ATRAVÉS DE QUALQUER MEIO) DE ARTIGOS E PRODUTOS CONFECCIONADOS DE COURO E IMITAÇÕES DE COURO; COMÉRCIO (ATRAVÉS DE QUALQUER MEIO) DE ARTIGOS PARA GINÁSTICA; COMÉRCIO (ATRAVÉS DE QUALQUER MEIO) DE ARTIGOS</p>


No. Oficial	Marca	Classe	Situação	Titular	Produtos/Serviços
					PARA PRÁTICA DE ESPORTES; COMÉRCIO (ATRAVÉS DE QUALQUER MEIO) DE BIJUTERIA; COMÉRCIO (ATRAVÉS DE QUALQUER MEIO) DE MALAS E BOLSAS DE VIAGEM; COMÉRCIO (ATRAVÉS DE QUALQUER MEIO) DE ROUPAS - [ASSESSORIA EM]; COMÉRCIO (ATRAVÉS DE QUALQUER MEIO) DE ROUPAS; COMÉRCIO (ATRAVÉS DE QUALQUER MEIO) DE SAPATOS; COMÉRCIO (ATRAVÉS DE QUALQUER MEIO) DE TECIDOS; REPRESENTAÇÃO COMERCIAL; CAPTAÇÃO DE PATROCÍNIO;(CLASSE: 35)
921047029	CONVERSA DE PRETA 	41	Aguardando prazo de apresentação de oposição	EDVALDINA LOPES CALMON	PRODUÇÃO DE PROGRAMAS DE RÁDIO E TELEVISÃO;SERVIÇOS DE CONCEPÇÃO DE PROGRAMAS DE TV/RÁDIO; (CLASSE: 41)
906994373	CRIOLO BRANCO 	41	Aguardando apresentação e exame de recurso contra o indeferimento	Sidnei Irineu	ORGANIZAÇÃO DE ESPETÁCULOS [SHOWS] [SERVIÇOS DE EMPRESÁRIO]; PRODUÇÃO DE SHOWS; PRODUÇÃO MUSICAL; GRAVAÇÕES MUSICAIS EM VHS/DVD/CD (SERVIÇOS DE ESTÚDIO);(CLASSE: 41)

906625041	<p>NIGGA HIGH AS SHIT</p> 	41	Aguardando apresentação e exame de recurso contra o indeferimento	Fernando Henrique Gomes	<p>AGENCIAMENTO DE INGRESSOS (SERVIÇOS DE-) - [INFORMAÇÃO EM]; AGENCIAMENTO DE INGRESSOS (SERVIÇOS DE-) - [CONSULTORIA EM]; AGENCIAMENTO DE INGRESSOS (SERVIÇOS DE-) - [ASSESSORIA EM]; AGENCIAMENTO DE INGRESSOS (SERVIÇOS DE-); APRESENTAÇÃO DE ESPETÁCULOS AO VIVO - [INFORMAÇÃO EM]; APRESENTAÇÃO DE ESPETÁCULOS AO VIVO - [CONSULTORIA EM]; APRESENTAÇÃO DE ESPETÁCULOS AO VIVO - [ASSESSORIA EM]; APRESENTAÇÃO DE ESPETÁCULOS AO VIVO; DISCOTECA (SERVIÇOS DE -) - [INFORMAÇÃO EM]; DISCOTECA (SERVIÇOS DE -) - [CONSULTORIA EM]; DISCOTECA (SERVIÇOS DE -) - [ASSESSORIA EM]; DISCOTECA (SERVIÇOS DE -); ENTRETENIMENTO - [INFORMAÇÃO EM]; ENTRETENIMENTO - [CONSULTORIA EM]; ENTRETENIMENTO - [ASSESSORIA EM]; ENTRETENIMENTO; ESPETÁCULOS (SERVIÇOS DE -) - [INFORMAÇÃO EM]; ESPETÁCULOS (SERVIÇOS DE -) - [CONSULTORIA EM]; ESPETÁCULOS (SERVIÇOS DE -) - [ASSESSORIA EM]; ESPETÁCULOS (SERVIÇOS DE -); ESPETÁCULOS AO VIVO (APRESENTAÇÃO DE -) - [INFORMAÇÃO EM]; ESPETÁCULOS AO VIVO (APRESENTAÇÃO DE -) - [CONSULTORIA EM]; ESPETÁCULOS AO VIVO (APRESENTAÇÃO DE -) - [ASSESSORIA EM]; ESPETÁCULOS AO VIVO (APRESENTAÇÃO DE -); FESTAS (PLANEJAMENTO DE -) - [INFORMAÇÃO EM]; FESTAS (PLANEJAMENTO DE -) - [CONSULTORIA EM]; FESTAS (PLANEJAMENTO DE -) - [ASSESSORIA EM]; FESTAS (PLANEJAMENTO DE -); INFORMAÇÕES SOBRE ENTRETENIMENTO [LAZER] - [INFORMAÇÃO EM]; INFORMAÇÕES SOBRE ENTRETENIMENTO [LAZER] - [CONSULTORIA EM]; INFORMAÇÕES SOBRE ENTRETENIMENTO [LAZER] - [ASSESSORIA EM]; INFORMAÇÕES SOBRE ENTRETENIMENTO [LAZER]; ORGANIZAÇÃO DE BAILES - [INFORMAÇÃO EM]; ORGANIZAÇÃO DE BAILES - [CONSULTORIA EM]; ORGANIZAÇÃO DE BAILES - [ASSESSORIA EM]; ORGANIZAÇÃO DE BAILES; ORGANIZAÇÃO DE ESPETÁCULOS [SHOWS] [SERVIÇOS DE EMPRESÁRIO] - [INFORMAÇÃO EM]; ORGANIZAÇÃO DE ESPETÁCULOS [SHOWS] [SERVIÇOS DE EMPRESÁRIO] - [CONSULTORIA EM]; ORGANIZAÇÃO DE ESPETÁCULOS [SHOWS] [SERVIÇOS DE EMPRESÁRIO] - [ASSESSORIA EM]; ORGANIZAÇÃO DE ESPETÁCULOS [SHOWS] [SERVIÇOS DE EMPRESÁRIO]; PLANEJAMENTO DE FESTAS - [INFORMAÇÃO EM];</p>
-----------	---	----	---	-------------------------	--

					PLANEJAMENTO DE FESTAS - [CONSULTORIA EM]; PLANEJAMENTO DE FESTAS - [ASSESSORIA EM]; PLANEJAMENTO DE FESTAS; PRODUÇÃO DE SHOWS - [INFORMAÇÃO EM]; PRODUÇÃO DE SHOWS - [CONSULTORIA EM]; PRODUÇÃO DE SHOWS - [ASSESSORIA EM]; PRODUÇÃO DE SHOWS; SERVIÇOS DE DJ - [INFORMAÇÃO EM]; SERVIÇOS DE DJ - [CONSULTORIA EM]; SERVIÇOS DE DJ - [ASSESSORIA EM]; SERVIÇOS DE DJ; SHOWS (PRODUÇÃO DE -) - [INFORMAÇÃO EM]; SHOWS (PRODUÇÃO DE -) - [CONSULTORIA EM]; SHOWS (PRODUÇÃO DE -) - [ASSESSORIA EM]; SHOWS (PRODUÇÃO DE -); AGENTE ARTÍSTICO; LITERÁRIO E CULTURAL [PROMOTOR DE EVENTO] - [INFORMAÇÃO EM]; AGENTE ARTÍSTICO; LITERÁRIO E CULTURAL [PROMOTOR DE EVENTO] - [CONSULTORIA EM]; AGENTE ARTÍSTICO; LITERÁRIO E CULTURAL [PROMOTOR DE EVENTO] - [ASSESSORIA EM]; AGENTE ARTÍSTICO; LITERÁRIO E CULTURAL [PROMOTOR DE EVENTO]; ASSESSORIA, CONSULTORIA E INFORMAÇÃO EM ENTRETENIMENTO [LAZER] - [INFORMAÇÃO EM]; ASSESSORIA, CONSULTORIA E INFORMAÇÃO EM ENTRETENIMENTO [LAZER] - [CONSULTORIA EM]; ASSESSORIA, CONSULTORIA E INFORMAÇÃO EM ENTRETENIMENTO [LAZER] - [ASSESSORIA EM]; ASSESSORIA, CONSULTORIA E INFORMAÇÃO EM ENTRETENIMENTO [LAZER]; EMPRESÁRIO [ORGANIZAÇÃO E PRODUÇÃO DE ESPETÁCULOS] - [INFORMAÇÃO EM]; EMPRESÁRIO [ORGANIZAÇÃO E PRODUÇÃO DE ESPETÁCULOS] - [CONSULTORIA EM]; EMPRESÁRIO [ORGANIZAÇÃO E PRODUÇÃO DE ESPETÁCULOS] - [ASSESSORIA EM]; EMPRESÁRIO [ORGANIZAÇÃO E PRODUÇÃO DE ESPETÁCULOS]; PROMOTOR DE EVENTOS [SE ARTÍSTICOS/CULTURAIS] - [INFORMAÇÃO EM]; PROMOTOR DE EVENTOS [SE ARTÍSTICOS/CULTURAIS] - [CONSULTORIA EM]; PROMOTOR DE EVENTOS [SE ARTÍSTICOS/CULTURAIS] - [ASSESSORIA EM]; PROMOTOR DE EVENTOS [SE ARTÍSTICOS/CULTURAIS];(CLASSE: 41)
906625041	NIGGA HIGH AS SHIT	41	Aguardando apresentação e exame de recurso contra o indeferimento	Fernando Henrique Gomes	AGENCIAMENTO DE INGRESSOS (SERVIÇOS DE-) - [INFORMAÇÃO EM]; AGENCIAMENTO DE INGRESSOS (SERVIÇOS DE-) - [CONSULTORIA EM]; AGENCIAMENTO DE INGRESSOS (SERVIÇOS DE-) - [ASSESSORIA EM]; AGENCIAMENTO DE INGRESSOS (SERVIÇOS DE-); APRESENTAÇÃO DE



ESPETÁCULOS AO VIVO -
 [INFORMAÇÃO EM]; APRESENTAÇÃO
 DE ESPETÁCULOS AO VIVO -
 [CONSULTORIA EM]; APRESENTAÇÃO
 DE ESPETÁCULOS AO VIVO -
 [ASSESSORIA EM]; APRESENTAÇÃO
 DE ESPETÁCULOS AO VIVO;
 DISCOTECA (SERVIÇOS DE -) -
 [INFORMAÇÃO EM]; DISCOTECA
 (SERVIÇOS DE -) - [CONSULTORIA
 EM]; DISCOTECA (SERVIÇOS DE -) -
 [ASSESSORIA EM]; DISCOTECA
 (SERVIÇOS DE -); ENTRETENIMENTO -
 [INFORMAÇÃO EM];
 ENTRETENIMENTO - [CONSULTORIA
 EM]; ENTRETENIMENTO -
 [ASSESSORIA EM];
 ENTRETENIMENTO; ESPETÁCULOS
 (SERVIÇOS DE -) - [INFORMAÇÃO
 EM]; ESPETÁCULOS (SERVIÇOS DE -)
 - [CONSULTORIA EM]; ESPETÁCULOS
 (SERVIÇOS DE -) - [ASSESSORIA EM];
 ESPETÁCULOS (SERVIÇOS DE -);
 ESPETÁCULOS AO VIVO
 (APRESENTAÇÃO DE -) -
 [INFORMAÇÃO EM]; ESPETÁCULOS AO
 VIVO (APRESENTAÇÃO DE -) -
 [CONSULTORIA EM]; ESPETÁCULOS
 AO VIVO (APRESENTAÇÃO DE -) -
 [ASSESSORIA EM]; ESPETÁCULOS AO
 VIVO (APRESENTAÇÃO DE -); FESTAS
 (PLANEJAMENTO DE -) -
 [INFORMAÇÃO EM]; FESTAS
 (PLANEJAMENTO DE -) -
 [CONSULTORIA EM]; FESTAS
 (PLANEJAMENTO DE -) - [ASSESSORIA
 EM]; FESTAS (PLANEJAMENTO DE -);
 INFORMAÇÕES SOBRE
 ENTRETENIMENTO [LAZER] -
 [INFORMAÇÃO EM]; INFORMAÇÕES
 SOBRE ENTRETENIMENTO [LAZER] -
 [CONSULTORIA EM]; INFORMAÇÕES
 SOBRE ENTRETENIMENTO [LAZER] -
 [ASSESSORIA EM]; INFORMAÇÕES
 SOBRE ENTRETENIMENTO [LAZER];
 ORGANIZAÇÃO DE BAILES -
 [INFORMAÇÃO EM]; ORGANIZAÇÃO
 DE BAILES - [CONSULTORIA EM];
 ORGANIZAÇÃO DE BAILES -
 [ASSESSORIA EM]; ORGANIZAÇÃO DE
 BAILES; ORGANIZAÇÃO DE
 ESPETÁCULOS [SHOWS] [SERVIÇOS
 DE EMPRESÁRIO] - [INFORMAÇÃO
 EM]; ORGANIZAÇÃO DE
 ESPETÁCULOS [SHOWS] [SERVIÇOS
 DE EMPRESÁRIO] - [CONSULTORIA
 EM]; ORGANIZAÇÃO DE
 ESPETÁCULOS [SHOWS] [SERVIÇOS
 DE EMPRESÁRIO] - [ASSESSORIA EM];
 ORGANIZAÇÃO DE ESPETÁCULOS
 [SHOWS] [SERVIÇOS DE
 EMPRESÁRIO]; PLANEJAMENTO DE
 FESTAS - [INFORMAÇÃO EM];
 PLANEJAMENTO DE FESTAS -
 [CONSULTORIA EM]; PLANEJAMENTO
 DE FESTAS - [ASSESSORIA EM];
 PLANEJAMENTO DE FESTAS;
 PRODUÇÃO DE SHOWS -
 [INFORMAÇÃO EM]; PRODUÇÃO DE
 SHOWS - [CONSULTORIA EM];
 PRODUÇÃO DE SHOWS -

					[ASSESSORIA EM]; PRODUÇÃO DE SHOWS; SERVIÇOS DE DJ - [INFORMAÇÃO EM]; SERVIÇOS DE DJ - [CONSULTORIA EM]; SERVIÇOS DE DJ - [ASSESSORIA EM]; SERVIÇOS DE DJ; SHOWS (PRODUÇÃO DE -) - [INFORMAÇÃO EM]; SHOWS (PRODUÇÃO DE -) - [CONSULTORIA EM]; SHOWS (PRODUÇÃO DE -) - [ASSESSORIA EM]; SHOWS (PRODUÇÃO DE -); AGENTE ARTÍSTICO; LITERÁRIO E CULTURAL [PROMOTOR DE EVENTO] - [INFORMAÇÃO EM]; AGENTE ARTÍSTICO; LITERÁRIO E CULTURAL [PROMOTOR DE EVENTO] - [CONSULTORIA EM]; AGENTE ARTÍSTICO; LITERÁRIO E CULTURAL [PROMOTOR DE EVENTO] - [ASSESSORIA EM]; AGENTE ARTÍSTICO; LITERÁRIO E CULTURAL [PROMOTOR DE EVENTO]; ASSESSORIA, CONSULTORIA E INFORMAÇÃO EM ENTRETENIMENTO [LAZER] - [INFORMAÇÃO EM]; ASSESSORIA, CONSULTORIA E INFORMAÇÃO EM ENTRETENIMENTO [LAZER] - [CONSULTORIA EM]; ASSESSORIA, CONSULTORIA E INFORMAÇÃO EM ENTRETENIMENTO [LAZER] - [ASSESSORIA EM]; ASSESSORIA, CONSULTORIA E INFORMAÇÃO EM ENTRETENIMENTO [LAZER]; EMPRESÁRIO [ORGANIZAÇÃO E PRODUÇÃO DE ESPETÁCULOS] - [INFORMAÇÃO EM]; EMPRESÁRIO [ORGANIZAÇÃO E PRODUÇÃO DE ESPETÁCULOS] - [CONSULTORIA EM]; EMPRESÁRIO [ORGANIZAÇÃO E PRODUÇÃO DE ESPETÁCULOS] - [ASSESSORIA EM]; EMPRESÁRIO [ORGANIZAÇÃO E PRODUÇÃO DE ESPETÁCULOS]; PROMOTOR DE EVENTOS [SE ARTÍSTICOS/CULTURAIS] - [INFORMAÇÃO EM]; PROMOTOR DE EVENTOS [SE ARTÍSTICOS/CULTURAIS] - [CONSULTORIA EM]; PROMOTOR DE EVENTOS [SE ARTÍSTICOS/CULTURAIS] - [ASSESSORIA EM]; PROMOTOR DE EVENTOS [SE ARTÍSTICOS/CULTURAIS];(CLASSE: 41)
840452497	SBC BAMBAS DA ORGIA 	41	Aguardando apresentação e exame de recurso contra o indeferimento	SOCIEDADE BENEFICIENTE E CULTURAL BAMBAS DA ORGIA	EDUCAÇÃO, ENTRETENIMENTO, ATIVIDADES DESPORTIVAS E CULTURAIS, ORGANIZAÇÃO DE FESTAS E EVENTOS, INCLUÍDOS NESTA CLASSE.; (CLASSE: 41)