

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE DIREITO
DEPARTAMENTO DE DIREITO ECONÔMICO E DO TRABALHO**

GABRIELA ALVES CLEMENTEL

**OS SIGNOS QUE POSSUEM O USO CONDICIONADO AO PROTOCOLO
DE CERTIFICAÇÃO: Uma análise do caso Angus**

Porto Alegre

2023

Gabriela Alves Clementel

**OS SIGNOS QUE POSSUEM O USO CONDICIONADO AO PROTOCOLO
DE CERTIFICAÇÃO: Uma análise do caso Angus**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharela em Direito, pelo curso de Ciências Jurídicas e Sociais da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof^ª. Dra. Kelly Lissandra Bruch

Porto Alegre

2023

CIP - Catalogação na Publicação

Clementel, Gabriela Alves
UMA ANÁLISE DE MARCAS CONSTITUÍDAS POR TERMOS QUE
POSSUEM O SEU USO CONDICIONADO AO PROTOCOLO DE
CERTIFICAÇÃO: O caso Angus / Gabriela Alves Clementel.
-- 2023.
79 f.
Orientadora: Kelly Lissandra Bruch.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Direito, Curso de Ciências Jurídicas e Sociais,
Porto Alegre, BR-RS, 2023.

1. Propriedade Intelectual. 2. Rotulagem. 3. Angus.
4. Propriedade Industrial. 5. Marca de Certificação.
I. Bruch, Kelly Lissandra, orient. II. Título.

GABRIELA ALVES CLEMENTEL

**OS SIGNOS QUE POSSUEM O USO CONDICIONADO AO PROTOCOLO
DE CERTIFICAÇÃO: Uma análise do caso Angus**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial para a
obtenção do grau de Bacharela em Direito,
pelo curso de Ciências Jurídicas e Sociais
da Universidade Federal do Rio Grande do
Sul.

Orientadora: Prof^ª. Dra. Kelly Lissandra
Bruch

Porto Alegre, ____ de _____ de 2023.

BANCA EXAMINADORA:

Prof^ª. Dra. Kelly Lissandra Bruch

M.a Maria Eduarda Trevisan Kroeff

Prof^º. Dr. Gustavo Santanna

AGRADECIMENTOS

Vai formar advogada. A neta da lavadora de roupa “pra fora”, do pedreiro, da dona de casa e do trabalhador do campo. A filha do fundidor e da cuidadora de idosos que jamais mediram esforços para tornar sonhos realidade. A irmã, enteada e amiga de pessoas genuínas que já a levantaram incontáveis vezes. A namorada de um homem que jamais deixou de acreditar e construir conjuntamente. A estudante de uma universidade pública, a qual insiste em resistir e produzir conhecimento de qualidade. A orientanda assustada que encontrou uma orientadora competente, acolhedora e disruptiva. A estagiária e assistente das perguntas infinitas, mas que encontrou mentoras(es) brilhantes e dispostas a respondê-las. Vai formar já com aprovação na ordem e muita gratidão por todos que a ensinaram a voar e tornaram possível o ato de sonhar e se arriscar (inclusive ela mesma).

“Se você consegue sentir que vale a pena continuar humano, mesmo que isso não tenha a menor utilidade, você os venceu”

George Orwell

RESUMO

Ao observar uma embalagem contendo o signo “Angus” é comum que o consumidor não saiba exatamente o que este signo indica, se uma marca, um tipo de produto, padrão de qualidade ou somente uma raça animal. Atualmente, Angus é designativo de uma raça animal, e que, em tese, só pode ser utilizado pelo produtor que tiver se submetido à certificação da Associação responsável no Brasil pelo controle desta raça. Contudo, verifica-se, na prática, o uso indiscriminado e muitas vezes irregular, bem como encontram-se registros de marca concedidos contendo o referido signo. Em face disso, questiona-se: quais são as implicações da concessão, por parte do INPI, de marcas compostas por signos cujo significado remete à nomenclatura de uso regulado, como é o caso da raça Angus, que é objeto de rastreabilidade e certificação? Para aprofundar o debate, torna-se necessário primeiramente compreender o instituto da Propriedade Intelectual e os requisitos para registro de marca, além de analisar o direito regulatório referente à identificação de raça bovina em produtos ou serviços do ramo alimentício, especificamente da raça “Angus”. Ainda, faz-se necessário investigar a existência de uma relação entre as normas referentes ao registro de marca e normas referentes à rotulagem e certificação da raça bovina Angus. Com isso, por meio de um levantamento bibliográfico, normativo e jurisprudencial-administrativo, pretende-se compreender as implicações do registro do signo “Angus” como marca. Como resultados da pesquisa, observa-se a ausência de norma que impeça o INPI de conceder marcas sem que seja possível atestar a existência de certificação do produto identificado pela raça angus, notadamente por parte da Associação Brasileira de Angus. Todavia, a legislação vigente determina ao INPI o dever de observar o princípio da veracidade, a fim de garantir uma concorrência leal no mercado e proteger o consumidor para que este não seja induzido em erro. Ao não reconhecer que o uso do signo angus depende de protocolo de rastreabilidade e correspondente certificação, cria-se um cenário favorável para que os produtores/criadores de carne animal não observem as normativas sobre rotulagem de carne animal e induzam o mercado como um todo em erro quanto à qualidade do produto ofertado.

Palavras-chave: Propriedade Intelectual. Rotulagem. Angus. Propriedade Industrial. Marca de Certificação.

ABSTRACT

When observing a package containing the term “Angus”, it is common for the consumer not to know exactly what this sign indicates, whether a brand, a type of product, quality standard or just an animal breed. Currently, Angus is the designation of an animal breed, which, in theory, can only be used by the producer who has submitted himself to the certification of the Association responsible in Brazil for the control of this breed. However, in practice, indiscriminate and irregular use is verified, as well as granted trademark registrations containing the referred term. Therefore, the question emerges: what are the implications of granting, by the INPI, brands composed of terms whose meaning refers to the nomenclature of regulated use, as is the case of the Angus breed, which is subject to traceability and certification? To deepen the debate, it becomes necessary to comprehend, at first, the Intellectual Property institute and the requirements for trademark registration, in addition to analyzing the regulatory law regarding the identification of the bovine breed in products or services in the food industry, specifically the “Angus” breed. Even so, it is necessary to investigate the existence of a relationship between the norms referring to trademark registration and norms referring to the labeling and certification of the Angus bovine breed. Hence, through a bibliographical, normative and administrative jurisprudential survey, it is intended to understand the implications of registering the term “Angus” as a trademark. As result, it is observed the absence of a rule that prevents the INPI from granting marks without it being possible to attest to the existence of certification of the product identified by the Angus breed, notably by the Associação Brasileira de Angus. However, current legislation determines to INPI the duty to observe the principle of truthfulness, in order to guarantee a fair competition in the market and protect consumers so that they are not misled. By not acknowledging that the use of the angus sign depends on a traceability protocol and corresponding certification, a favorable scenario is created so that animal meat producers/breeders do not observe the regulations on animal meat labeling and induce the market as a whole to error as to the quality of the product offered.

Keywords: Intellectual property. Labeling. Angus. Industrial property. Certification Mark.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

Figura 1: Modalidade de direitos de propriedade intelectual;

Figura 2: Marcas, sua natureza e formas de apresentação;

Figura 3: Selo de Certificação da Associação Brasileira de Angus;

Figura 4: Critérios da Associação Brasileira de Angus para inspeção de animais;

Figura 5: Graus de marmorização segundo tabela da USDA;

GRÁFICOS

Gráfico 01: Casos no INPI

Gráfico 02: Casos no INPI com manifestação da Associação

TABELAS

Tabela 1: Diferenças entre a marca de certificação e as demais marcas protegidas pelo Direito de Marcas;

Tabela 2: Marcas registradas junto ao INPI pela Associação Brasileira de Angus até 18/03/2023;

Tabela 3: Casos onde a temática estudada no presente trabalho foi posta para análise do INPI.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Lista de abreviaturas

j. - julgado

rel. - relator

Lista de siglas

AC - Apelação Cível

ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária

CDC - Código de Defesa do Consumidor

CF - Constituição Federal Brasileira de 1988

CNA - Confederação Nacional da Agricultura

INPI - Instituto Nacional de Propriedade Industrial

LPI - Lei da Propriedade Industrial nº 9.279/96

MAPA - Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento

OMPI - Organização Mundial de Propriedade Intelectual

PAN - Processo Administrativo de Nulidade

TRF - Tribunal Regional Federal

USDA - United States Department of Agriculture - Departamento de Agricultura dos Estados Unidos

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 UMA INTRODUÇÃO À PROPRIEDADE INTELECTUAL	15
3 INSTITUTO DO REGISTRO DE MARCAS	21
3.1 Definição de marca	21
3.2 Tipos de marcas	24
3.2.1 Marca de produto ou serviço	24
3.2.2 Marca de Certificação	25
3.2.3 Marca coletiva	27
3.3 Requisitos para registro de marca	29
3.3.1 Princípio da Liceidade	29
3.3.2 Princípio da Veracidade	30
3.3.3 Princípio da Distintividade	31
3.3.4 Princípio da Disponibilidade	33
4 A CARNE ANGUS NO BRASIL	37
4.1 O signo “Angus” como indicador de raça bovina	37
4.2 Normas referentes a indicação de carne Angus no Brasil	41
4.2.1 Normas Consumeristas	42
4.2.2 Rastreabilidade	44
4.2.3 Rotulagem	47
5 RELAÇÃO ENTRE AS NORMAS REFERENTES AO REGISTRO DE MARCA E AS NORMAS REFERENTE À DEFESA DO CONSUMIDOR, RASTREABILIDADE E ROTULAGEM DA RAÇA BOVINA ANGUS	51
5.1 Casos analisados pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial	53
5.2 Implicações da concessão do signo “angus” como marca	66
6 CONCLUSÃO	69
REFERÊNCIAS	72

1 INTRODUÇÃO

Ao observar uma embalagem contendo o signo¹ “angus”, você sabe o que estará consumindo? Você sabe se isso é uma marca, um tipo de produto ou uma raça? Sabe como isso é aferido? Questões como essas possuem grande impacto econômico e podem influenciar diretamente o dia a dia do consumidor, que não raro se dispõe a adquirir um produto com custo mais elevado em razão da promessa de uma qualidade superior.

Desde a Antiguidade, é possível verificar a utilização de sinais para marcar a origem comercial e geográfica de objetos, bem como a sua propriedade, tendo como exemplo um verbete disposto no Antigo Testamento da Bíblia cristã que já se refere a um vinho de qualidade superior como “vinho do Líbano” (BRUCH, 2011, p. 20, 35 e 42; PAES, 1996). É justamente a partir desse contexto que atualmente conceituamos a marca como um sinal distintivo cuja função principal é identificar a origem e distinguir produtos ou serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins de origem diversa (INPI, 2023, p. 17). Ou seja, a função da marca inicialmente se referia ao produtor, porém atualmente o foco é no próprio produto (MORO, 2003, p.26).

Atualmente, o direito de marcas, ramo da Propriedade Intelectual, é regulado essencialmente pela Lei 9.279/96. Essa legislação envolve diversos critérios para uma marca ser devidamente concedida a uma pessoa física ou jurídica e, conseqüentemente, se tornar propriedade². Tais critérios podem ser resumidos em liceidade, distintividade, veracidade e disponibilidade³ (INPI, 2023, p. 106-107; 274). Além disso, o art. 133 do referido diploma legal prevê que a manutenção da concessão de uma marca só depende do pagamento de uma taxa de renovação (BRASIL, 1996). Ou seja, após concedida, uma marca pode perdurar por tempo indeterminado, desde que haja o devido pagamento da renovação em tempo hábil estipulado em lei.

¹ Segundo Peirce, “um signo, ou *representamen*, é algo que, sob certo aspecto ou de algum modo, representa alguma coisa para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria na mente dessa pessoa um signo equivalente ou talvez um signo melhor desenvolvido” (PEIRCE, 1972, p.94).

² Lei 9.279/96. Art. 129. A propriedade da marca adquire-se pelo registro validamente expedido, conforme as disposições desta Lei, sendo assegurado ao titular seu uso exclusivo em todo o território nacional, observado quanto às marcas coletivas e de certificação o disposto nos arts. 147 e 148.

³ Portaria INPI nº 8/2022. Art. 25. O exame substantivo consiste nos seguintes procedimentos, não necessariamente cumulativos: I - análise da liceidade, distintividade e veracidade do sinal marcário; II - análise da disponibilidade do sinal marcário (BRASIL, 2022).

Ocorre que a utilização em produtos ou serviços de um signo que designa uma raça de origem bovina também é alvo de outras normas, para além do universo da lei que regula direitos e obrigações relativas à Propriedade Industrial (Lei 9.279/96). Há regulamentação pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), principalmente por meio da Lei nº 12.097/09, do Decreto n.º 7.623/2011, e do Ofício Circular n.º 011/2015, com participação da Coordenação Geral do Sistema Brasileiro de Inspeção de Produtos de Origem Animal (CGI), do Departamento de Inspeção de Produtos de Origem Animal (DIPOA), e da Secretaria de Defesa Agropecuária (SDA), as quais versam sobre a criação bovina e a venda de produtos alimentícios de origem bovina. Também deve ser ressaltada a atuação da Confederação Nacional da Agricultura (CNA), no âmbito da promoção desta regulamentação junto ao setor privado.

Justamente em razão de o ordenamento jurídico ser um sistema, as normas não devem ser interpretadas de maneira isolada. Isto significa dizer que o sistema marcário não pode conflitar com outras normas, especialmente aquelas que tratam de questões de segurança dos alimentos. Contudo, é possível observar essa contradição no caso da utilização do signo “angus” como marca. Ao verificar os pedidos de registro de marca no Instituto Nacional de Propriedade Industrial - INPI, autarquia responsável por conceder privilégios e garantias (MUJALI, 1997), verifica-se que se discute, à nível administrativo, se o uso do signo “angus” está ou não condicionado à aderência ao protocolo de certificação, bem como se este signo pode ser concedido, com a segurança necessária, a terceiros que não sejam a Associação Brasileira de Angus.

Em face disso, a pergunta que o presente trabalho visa responder é: ***quais as implicações da concessão, por parte do INPI, de marcas compostas por signos cujo significado remete a nomenclatura cujo uso é regulado, como é o caso da raça Angus, que é objeto de rastreabilidade e certificação?***

Para responder a esta pergunta, o objetivo geral do presente trabalho é compreender a base normativa e principiológica passível de utilização para análise do registro de marcas compostas por signos cujo uso dependa de certificação, especificamente por meio do estudo do caso do signo “angus”.

Já os objetivos específicos para se atender ao objetivo geral são:

- a. Analisar o direito regulatório referente à identificação de raça bovina em produtos ou serviços do ramo alimentício, especificamente a raça Angus;
- b. Compreender os requisitos para registro de marca, notadamente, distintividade, veracidade, e disponibilidade;
- c. Investigar a existência de uma relação entre as normas referentes ao registro de marca e normas referentes à rotulagem e certificação da raça bovina Angus;
- d. Analisar as implicações da concessão ou indeferimento do signo “angus” como marca pelo INPI.

Para se analisar as questões trazidas, a presente pesquisa consistiu no levantamento bibliográfico, normativo e jurisprudencial-administrativo, visando compreender, por meio de estudo de caso, as implicações do registro do signo “angus” como marca.

A justificativa para se realizar a presente pesquisa baseia-se na importância que possui a pecuária brasileira, considerada uma das mais produtivas do mundo. Só a exportação de carne bovina já corresponde a 6% do Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil. O país está entre os principais produtores, consumidores e exportadores de carne bovina do mundo⁴. A Pesquisa da Pecuária Municipal (PPM), divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), apontou que em 2021 se alcançou o marco histórico de 224,6 milhões cabeças de bovinos⁵. Esse marco não é alcançado sequer pelo número de pessoas que há no Brasil, que atualmente é estimado em 215,8 milhões⁶. Isto quer dizer que já temos mais bovinos do que humanos no Brasil. O maior rebanho comercial do mundo é brasileiro.

Esse tema resulta em implicações práticas, podendo ainda ser possível traçar paralelos com inúmeras raças bovinas, equinas, ovinas, dentre inúmeras outras. Ocorre que cada uma das raças é objeto de protocolos específicos e pode ser alvo de legislações específicas. Por essa razão, a título de delimitação do tema, torna-se

⁴ Disponível em: <https://www.embrapa.br/qualidade-da-carne/carne-bovina>. Acesso em 28/03/2023.

⁵ Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34983-em-2021-o-rebanho-bovino-bateu-recorde-e-chegou-a-224-6-milhoes-de-cabecas>. Acesso em 28/03/2023.

⁶ Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>. Acesso em 28/03/2023.

necessário restringir ao estudo da raça Angus e, conseqüentemente, as normas que se destinam a esta raça.

Dentro desse contexto, e objetivando alcançar a resolução da pergunta de pesquisa, o trabalho se organiza da seguinte forma: em um primeiro momento, faz-se uma introdução à propriedade intelectual, por meio da apresentação de um panorama histórico do desenvolvimento social e jurídico de marcas; em segundo, aborda-se o que constitui uma marca e quais os requisitos para a sua concessão, tais como disponibilidade, veracidade, distintividade e liceidade; no terceiro momento, analisa-se as normas envolvendo a criação e comercialização de carne animal no Brasil. Em um quarto momento, aborda-se a relação entre a Lei 9.279/96 e o INPI para com as normas envolvendo a criação e comercialização de carne animal no Brasil, bem como uma análise de casos disponíveis no banco de dados do INPI e das implicações da concessão de marcas compostas por signos cujo significado remete a nomenclatura de uso regulado, como é o caso da raça Angus, que é objeto de rastreabilidade e certificação. E, por fim, há um tópico destinado exclusivamente às conclusões, limitações, e sugestões para trabalhos futuros.

2 UMA INTRODUÇÃO À PROPRIEDADE INTELECTUAL

Porque o amor é um exclusivista terrível; foi ele que inventou o monopólio e o privilégio. (José de Alencar em “As asas de um anjo”)

No presente trabalho, objetiva-se analisar criticamente a concessão de marcas constituídas por signos que possuem o seu uso condicionado a protocolo de certificação e os impactos da concessão do signo "angus" como marca. Para isso, faz-se necessário recorrer primeiramente ao estudo da evolução histórica desse ramo do Direito, a saber, a Propriedade Intelectual.

A inovação se trata de fator tão presente na história da humanidade que aparenta ser intrínseca à natureza humana. É natural que, como sociedade, constantemente se encontram limitações que não podem ser superadas sem algum tipo de inovação tecnológica. A existência de invenções como a lamparina de óleo, a cerveja e a tinta, por exemplo, datam por volta de 4.000 a. C (SOARES, 1998). Essa mesma lógica se aplica à utilização de signos para marcar a origem de objetos desde os primórdios da humanidade (SOARES, 1968; PAES, 1996). Há relatos históricos, por exemplo, de que lâmpadas de barro quebradas foram encontradas nos montes de lixo da antiga Atenas. E, a partir disso, um antiquário industrial foi capaz de compilar um diretório dos fabricantes de lâmpadas da antiga Atenas a partir de signos identificadores dispostos nestas lâmpadas (ROGERS, 1949, p. 173-184).

Para Requião:

O produtor, desde a Antigüidade, teve a inclinação de assinalar, de modo característico, a sua produção, sobretudo artística. Vem de outrora o hábito, também, de identificar, com marca em fogo, o gado. Não constituíam propriamente marcas, mas um cunho de propriedade. Na Idade Média era comum empregarem-se marcas figuradas, constituídas de linhas retas ou curvas, sendo reconhecido como direito privado absoluto, protegido que era pelas corporações de mercadores. (REQUIÃO, 2005, p. 158).

Não há notícia de que desde a Antigüidade já se falava em conceitos como propriedade intelectual, patente de invenção ou registro de marca e sequer na forma estes são assimilados atualmente (CARVALHO, 2009, p. 465-477; COPPETI, 2010, p. 7-9). Contudo, há registros da utilização de signos para marcar bens; assim,

identificando sua origem comercial e geográfica de objetos, bem como sua propriedade (BRUCH, 2011, p.49-57; PAES, 1996). Há notícia, por exemplo, de que já no Antigo Egito o dono da olaria era obrigado a marcar seus tijolos com seu nome e do escravo que o produziu, a fim de atribuir a responsabilidade em caso de defeitos (ROGERS, 1949, p. 173-184). A mesma lógica foi encontrada em Roma (SOARES, 1968, p. 32; DI BLASI, 1998). Ainda, o código de Hamurabi, de cerca de 1750 a.C, já mencionava a proteção dos sinais que identificavam os escravos destinados à venda⁷ (CARVALHO, 2009. p. 470-471).

O que se sabe é que essas criações intelectuais, antes das primeiras leis que regulam a concessão das patentes de invenção serem criadas, além de reconhecerem os direitos dos autores de obras literárias e artísticas, eram objeto de privilégios concedidos discricionariamente pelos soberanos aos seus súditos (COELHO, 2012, p.218).

Entretanto, o desenvolvimento industrial, tecnológico e da circulação da informação desde o Renascimento trouxe à tona a necessidade de regulação dessas criações intelectuais. O mercado por si só não garante o retorno desse tipo de investimento, pois, por exemplo, ao colocar uma máquina no mercado, é possível copiá-la sem a necessidade de despende os investimentos necessários para a sua criação, deixando o inventor em desvantagem no mercado; assim, desestimulando a criação de inventos, o que, a longo prazo, afeta o desenvolvimento da sociedade como um todo.

A regulação acerca das criações intelectuais surge justamente como uma forma de corrigir uma falha do mercado, demonstrando a incapacidade deste de autorregulação e proteção das propriedades que o sustentam; assim, estimulando o desenvolvimento tanto do mercado quanto da sociedade (BARBOSA, 2003, p.28; 71-75).

Tinoco Soares refere que a primeira lei de patentes data de 19 de março de 1474, na França: o Estatuto Veneziano, que menciona a concessão de privilégios aos “homens com intelecto muito aguçado capazes de inventar e de descobrir vários artifícios engenhosos” (SOARES, 1998, p. 76;). E é justamente em Veneza onde se

⁷ “Lei nº 227 do código de Hamurabi: se alguém enganar um barbeiro, e o induzir a marcar um escravo que não é para venda com o sinal de escravidão, ele será condenado à morte e enterrado em sua casa. O barbeiro deverá jurar “Eu não o marquei conscientemente”, e ele será absolvido.” (CARVALHO, 2009, p. 477).

acredita que ocorreu a primeira concessão dos direitos sobre uma invenção, em 1416, quando o senhor Francisco Petri requereu a concessão de uma patente para construir vinte e quatro moinhos de trigo que funcionavam com a utilização da força da água (ASPI, 2018, p.16).

Já Coelho aponta que o direito industrial⁸ para além de privilégios nobiliárquicos, teve início apenas em 1623, na Inglaterra, através da edição do *Statute of Monopolies*⁹:

A história do direito industrial – ramo jurídico muitas vezes referido pela expressão ‘marcas e patentes’ – tem início na Inglaterra, mais de um século antes da primeira Revolução Industrial, com a edição do Statute of Monopolies, em 1623, quando, pela primeira vez, a exclusividade no desenvolvimento de uma atividade econômica deixou de se basear apenas em critérios de distribuição geográfica de mercados, privilégios nobiliárquicos e outras restrições próprias ao regime feudal, para prestigiar as inovações técnicas, utensílios e ferramentas de produção. (COELHO, 2012, p.195)

Ainda, Carvalho menciona acreditar que a primeira lei de marcas do mundo data de junho de 1857 e foi promulgada na França (CARVALHO, 2009, p. 588).

No Brasil, tal desenvolvimento foi mais tardio, apesar de, ainda assim, integrar o grupo das quatro primeiras nações no mundo a ter uma legislação sobre o tema (BARBOSA, 2003, p.13). Isso principalmente porque o Brasil foi, durante mais de três séculos, uma colônia da coroa portuguesa destinada apenas à exploração das riquezas naturais. Para impedir qualquer atividade ou influência externa que pudesse ameaçar o *status quo*, medidas restritivas da liberdade de comércio e indústria foram adotadas, tendo como exemplo o fechamento dos portos brasileiros ao comércio estrangeiro, a proibição da exploração de muitos produtos naturais que pudessem concorrer com os de outras colônias portuguesas, e se tolhia qualquer atividade industrial (CERQUEIRA, 2012, p. 1-5).

Esse cenário só começou a ser alterado com a vinda da corte portuguesa para o Brasil, em 1808, culminando na cessação do regime colonialista vigente, e, conseqüentemente, na abertura dos portos brasileiros ao comércio e a navegação

⁸ “Os bens sujeitos à tutela jurídica sob a noção de “propriedade industrial” (isto é, as patentes de invenção, as marcas de produtos ou serviços, o nome empresarial etc.) integram o estabelecimento empresarial. São, assim, bens imateriais da propriedade do empresário. Há, porém, outros bens da mesma natureza, cuja tutela segue disciplina diversa, a do direito autoral.” (COELHO, 2012, p.206).

⁹ Reino Unido. Statute of Monopolies, de 25 de maio de 1624. Este material está disponível em: <http://www.legislation.gov.uk/aep/Ja1/21/3>. Acesso em: 22 de Janeiro de 2023.

das nações amigas, bem como na libertação das indústrias brasileiras de extensas restrições (ASPI, 2018, p.33-34; MUJALI, 1997).

Através do alvará de 28 de abril de 1809, a concessão de privilégios aos inventores foi permitida, criando-se um sistema de incentivos ao desenvolvimento da tecnologia (SOARES, 1997). Já a primeira lei brasileira sobre as marcas industriais resultou do caso da marca “Arêa Parda” e data de 1875: Decreto nº 2.682, de 23 de outubro de 1875. Meuron & Cia ajuizaram uma ação contra Moreira & Cia em razão desta comercializar o rapé “areia parda”, semelhante a sua marca “areia preta” para também identificar rapé. Ocorre que o Tribunal de segunda instância da Bahia entendeu que não havia como condenar a empresa ré devido ao fato de inexistir embasamento legal para proteger o sinal utilizado pelo autor (COPETTI, 2010, p.9 e 19-20).

Ainda, outro caso histórico ganha relevância: em 1873, o governo norte-americano recusou-se a apresentar seus inventos em uma exposição na Áustria. Isso se deu devido ao receio de contrafações decorrente da ausência de proteção jurídica (BARBOSA, 2003, p. 164-166). Com esse caso, dentre outros acontecimentos à época, se demonstrou a necessidade sentida pelos países mais desenvolvidos, como Estados Unidos, França e Inglaterra, da criação de um sistema internacional que assegurasse proteção jurídica aos inventos. A partir desse contexto, surgiu a Convenção da União de Paris¹⁰, o primeiro documento que sistematizou internacionalmente a propriedade industrial (CARVALHO, 2009, p.625-631; MORO, 2003, p. 161-169; MUJALI, 1997).

Desde então, em praticamente todos os países, houve uma série de legislações que regulavam as criações intelectuais e, de certo modo, a concorrência desleal, bem como outros acordos internacionais (BRUCH, 2019, p. 168-189). Ou seja, substituiu o sistema de privilégios individualizados concedidos de forma discricionária pelo soberano por um sistema de concessão de propriedade previsto em lei (DI BLASI, 1998).

Feita essa contextualização histórica, verifica-se que o conceito de propriedade intelectual relaciona-se a uma produção do intelecto humano nos ramos

¹⁰ OMPI. Convenção de Paris. Estados-membros. Este material está disponível em: http://www.wipo.int/treaties/en/ShowResults.jsp?lang=en&treaty_id=2. Acesso em: 22 de Janeiro de 2023.

industrial, científico, literário ou artístico (SANTOS, 2019, p. 29). A Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI) define propriedade intelectual como:

Direitos relativos às obras literárias, artísticas e científicas, às interpretações e às emissões de radiodifusão, às invenções em todos os domínios da atividade humana, às descobertas científicas, aos desenhos e modelos industriais, às marcas industriais, comerciais e de serviço, bem como às firmas comerciais e denominações comerciais, à proteção contra a concorrência desleal e todos os outros direitos inerentes à atividade intelectual nos domínios industrial, científico, literário e artístico. (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA PROPRIEDADE INTELECTUAL, 2002).

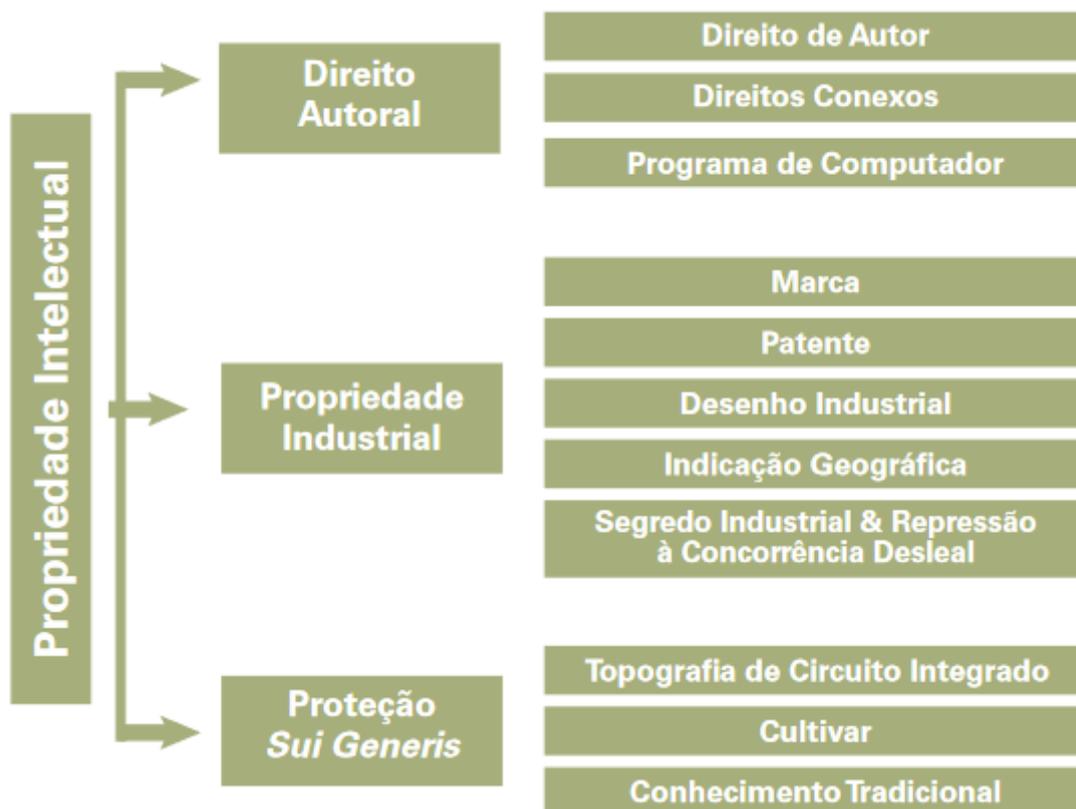
Já a propriedade industrial é definida pela Convenção de Paris de 1883 como:

[...] o conjunto de direitos que compreende as patentes de invenção, os modelos de utilidade, os desenhos ou modelos industriais, as marcas de fábrica ou de comércio, as marcas de serviço, o nome comercial e as indicações de proveniência ou denominações de origem, bem como a repressão da concorrência desleal. (BARBOSA, 2003).

Na legislação brasileira, segundo a Lei n.º 9.279/96, em seu artigo 2º¹¹, pode-se entender que a Propriedade Industrial trata de ramo da Propriedade Intelectual que concede proteção às criações intelectuais voltadas principalmente para as atividades de indústria, assegurando proteção das invenções, por meio de patentes, desenhos industriais, marcas, indicações geográficas ou repressão da concorrência desleal. Sendo assim, a expressão “propriedade intelectual” tradicionalmente engloba as seguintes espécies de propriedade e direitos: Direito Autoral, Propriedade Industrial, e Proteção *sui generis*, as quais comportam diversas subespécies de criações intelectuais (JUNGMANN, 2010, p.19-21), conforme ilustrado na figura abaixo colacionada:

¹¹ Lei. 9279/96. Art. 2º A proteção dos direitos relativos à propriedade industrial, considerado o seu interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País, efetua-se mediante: I - concessão de patentes de invenção e de modelo de utilidade; II - concessão de registro de desenho industrial; III - concessão de registro de marca; IV - repressão às falsas indicações geográficas; e V - repressão à concorrência desleal.

Figura 1 - Modalidade de direitos de propriedade intelectual



Fonte: BONETTI, Esther Aquemi. JUNGSMANN, Diana de Melo. Inovação e propriedade intelectual: guia para o docente. Brasília, DF: Senai, 2010, p.20.

Atualmente, no Brasil, o INPI é a Autarquia que possui competência para analisar questões de propriedade industrial em nível administrativo, estando o tema contemplado na Lei nº9.279/1996, na Constituição Federal de 1988, em seu artigo 5º, inciso XXIX, e no Código Civil Brasileiro, em seu artigo 1228.

O presente estudo, no entanto, se restringe ao instituto do registro de marcas.

3 INSTITUTO DO REGISTRO DE MARCAS

Já foi visto que a marca é uma propriedade intelectual e merece guarida do Estado como tal. Porém, o que constitui uma marca e quais são os requisitos para a sua concessão? Nesta parte do trabalho, a definição de marca, os tipos de marca (tanto quanto a forma de apresentação, quanto ao seu uso), e os requisitos para registro na autarquia responsável - o INPI - são abordados.

3.1 Definição de marca

As normas que regem a propriedade industrial tutelam, dentre outras propriedades intelectuais, o direito à propriedade da marca. Nesse sentido, o art. 122 da Lei 9.279/96 dispõe que são suscetíveis de registro como marca os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais (MUJALI, 1997, p. 63; BRASIL, 1996). Segundo Copetti, isso quer dizer que:

[...] as marcas são todas as expressões, símbolos e neologismos utilizados com a finalidade de distinguir produtos e serviços de outros, semelhantes ou afins, ou ainda de atestar a conformidade de produtos ou serviços com determinadas normas ou especificações. (COPPETI, 2010, p. 19-20)

Ainda, as principais proibições legais estão dispostas no art. 124 da mesma lei. Em resumo, para que o sinal seja registrável como marca, é necessário que se apresente os seguintes requisitos: distintividade, disponibilidade, licitude e veracidade, os quais serão abordados a seguir (MORO, 2003, p. 55-61; BRASIL, 1996).

Para ser registrado como marca um sinal precisa, principalmente, gerar um impacto no consumidor de modo que este consiga identificar o produto ou serviço em questão, bem como diferenciá-lo dos demais. Essa é a função para as quais as marcas se desenvolveram ao longo do tempo (CARVALHO, 2009, p. 20-21). Marcas como Coca-Cola® ou IBM® chegam a ser avaliadas em aproximadamente 50 bilhões de dólares, justamente em razão dos consumidores conseguirem identificar e individualizar elas no mercado e atribuí-las uma reputação, conjunto de qualidades e etc (JUNGMANN, 2010, p. 57; PAES, 1996).

É por essa razão que não se qualificam como marca, por exemplo, expressões de propaganda, signos que descrevem o produto ou serviços ofertado, ou ainda, letras, algarismos e datas dispostos isoladamente, salvo se estiverem dispostos de forma suficientemente distintiva. Pondera-se aqui, como se poderia, por exemplo, atribuir propriedade e exclusividade acerca de um signo como “ÁGUA” ou “MERCADO”, que são essenciais para descrever o produto e o tipo de serviço ofertado, respectivamente? Não há como defender que sinais como esses possuem a distintividade suficientemente para serem qualificados como marca de forma isolada. É provável que qualquer consumidor diante apenas dos sinais “ÁGUA” ou “MERCADO” não conseguirá diferenciar os produtos ou serviços que estes identificam dos demais produtos ou serviços ofertados no mercado (BARBOSA, 2003, p. 702 - 713; COPETTI, 2010, p. 34-42)¹².

Ainda, há exemplos de formas não-verbais de identificação de produtos ou serviços que podem ser qualificadas como marca, e de fato o são em alguns países, mas não são passíveis de registro no Brasil. Um exemplo disso são as marcas olfativas, gustativas, auditivas ou táteis. Ao qualificar a marca como sinal visualmente perceptível, a legislação brasileira deixa de fora todas essas outras formas de signos. Porém, países, como a Espanha e a França já adotam uma definição de marca como sinal passível de representação gráfica, o que permite a inclusão de marcas olfativas e sonoras que possam ser descritas graficamente (MORO, 2003, p. 59; BARBOSA, 2003, p. 700; COPETTI, 2010, p. 36; OLAVO, 2005, p.80-81).

Já hologramas ou *trade dress*¹³ não são expressamente vedados pela legislação brasileira, eis que visualmente perceptíveis, porém ainda não possuem

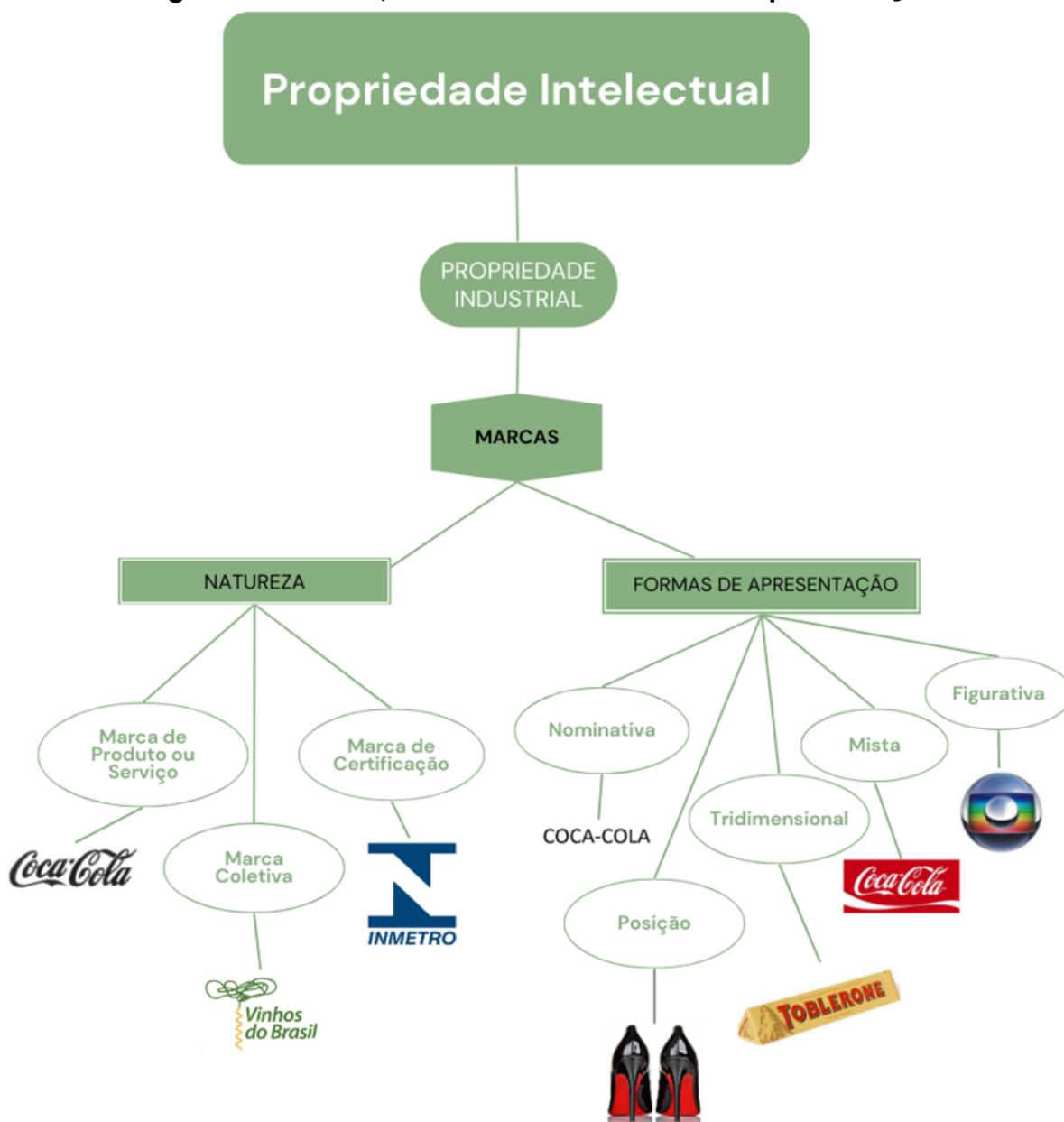
¹² Entretanto, há o fenômeno do “secondary meaning”, que é quando um signo comum, originalmente desprovido de distintividade, adquire pelo uso a capacidade de ser distintivo. A título de exemplo, menciona-se o registro da marca ATLÉTICO MINEIRO para identificar um time de futebol. O Cruzeiro e todos os demais times de futebol de Minas Gerais também são clubes, também são atléticos e também são mineiros, mas ninguém os confunde com o Atlético Mineiro, pois esta marca adquiriu distintividade suficiente apenas para um equipe em particular (SCHMIDT, 2013, p. 127-128).

¹³ Segundo Olavo, 2005, *trade dress* se trata da imagem total, do conjunto visual, de um estabelecimento ou produto, incluindo aspectos como o formato, a cor ou combinação de cores, o tamanho, a textura, gráficos, desenhos, rótulos e disposição de elementos visualmente perceptíveis. Os consumidores criam o hábito de relacionar determinado elemento identificador com o produto ou serviço de uma determinada empresa (OLAVO, 2005, p. 291-294). E, para Tinoco Soares, a infração ao *trade dress* encontra limites na repressão aos atos de concorrência desleal e a caracterização desta infração ocorre pelo emprego de qualquer meio fraudulento que tenha propósito de obter vantagem através de bem alheio (SOARES, 2004, p. 257).

regulamentação normativa específica, o que dificulta a sua proteção e inviabiliza o registro em alguns casos (OLAVO, 2005, pg. 291 - 294; BARBOSA, 2003, p. 783).

As marcas também foram classificadas, segundo o seu uso, em marcas de produto ou serviço, de certificação ou coletivas, nos termos do artigo 123 da Lei nº 9.279/1996, e, conforme a sua apresentação, em marcas nominativas, figurativas, mistas ou tridimensionais (BARBOSA, 2003, 701-702; MUJALI, 1997). Para elucidar o tema, observa-se o esquema abaixo colacionado:

Figura 2 - Marcas, sua natureza e formas de apresentação



Fonte: elaborado pela Autora

No caso em tela, o enfoque se dá nas marcas de certificação, que se diferenciam das marcas coletivas e de produtos ou serviços, conforme será abordado no próximo tópico.

3.2 Tipos de marcas

Neste tópico, serão abordados os principais tipos de marca quanto ao seu uso - marcas de produto ou serviço, de certificação ou coletivas, nos termos do artigo 123 da Lei nº 9.279/1996, bem como as especificidades que envolvem o registro de cada uma.

3.2.1 Marca de produto ou serviço

Carlos Olavo interpreta os dispositivos da Lei 9.279/96 ao conceituar a marca de produto ou serviço como "o sinal destinado a individualizar produtos ou mercadorias, ou serviços, e a permitir a sua diferenciação de outros da mesma espécie" (OLAVO, 2005, p. 71-72). O art. 123, inciso I, da Lei 9.279/96, neste mesmo sentido, considera marca de produto ou de serviço como "aquela usada para distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa" (BRASIL, 1996). A partir disso, pode-se dizer, em outras palavras, que o objetivo principal da marca é resguardar os titulares dos direitos de propriedade intelectual, impedindo, por exemplo, o uso por concorrentes da marca registrada anteriormente, conforme preconiza o art. 5º, XXIX, da Constituição Federal (BRASIL, 1988). Bem como, permitir que os consumidores tenham ciência da origem do produto ou serviço que eles estão comprando/contratando em um determinado mercado (LOBO, 1997).

Já Michele Copetti destaca o valor que uma marca pode agregar, para além da mera identificação comercial ou de origem: "mais do que isso, traduz a identidade da empresa e do produto, chegando a criar um elo afetivo produto-marca-consumidor" (COPPETI, 2010, p. 16). Isso quer dizer que o valor de uma marca excede a mera proteção ao consumidor ou ao titular dos direitos de propriedade intelectual, possuindo o condão de agregar ou desagregar valor à empresa e ao produto ou serviço em si mesmo. A marca é o sinal que identifica toda

a operação de uma empresa, podendo permanecer ou não no imaginário do consumidor, representar uma tecnologia sustentável ou destruidora para o meio ambiente, bem como ser sinônimo de qualidade e durabilidade ou obsolescência programada. A ideia que se quer passar através de uma marca impacta até na concepção da embalagem do produto, resultando em investimentos nas mais variadas áreas, com a finalidade de estabelecer estratégias para fidelizar o cliente em um mundo globalizado e, portanto, cada vez mais competitivo.

Em razão disso, não é permitida a convivência de marcas suscetíveis de causar confusão ou associação com marca alheia, conforme determina o art. 124, XIX, da Lei de Propriedade Industrial - INPI (BRASIL, 1996). E, para avaliar a colidência entre sinais, quatro aspectos devem ser analisados, a saber: liceidade, distintividade, veracidade, e disponibilidade, que serão analisados em tópico específico (a saber, tópico 3.3).

3.2.2 Marca de Certificação

A marca de certificação é aquela usada para atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada, conforme previsto no art. 123, II, da LPI. Ela se distingue da marca de produto ou serviço em razão da sua finalidade. A finalidade não é identificar um produto ou serviço em um segmento mercadológico específico, mas sim informar que o produto ou serviço distinguido pela marca está de acordo com normas ou padrões técnicos específicos (INPI, 2023). Ou seja, há um interesse geral na marca de certificação, pois não se individualiza um empresário ou se identifica a origem empresarial do produto ou serviço, tal como na marca de produto e serviço. Trata-se, portanto, de uma das melhores, mais idôneas, econômicas e técnicas formas de identificar um sistema de controle de qualidade, indicando que o produto está de acordo com normas ou padrões técnicos específicos (ÂNGULO, 2010; SIQUEIRA, 2021; MUJALI, 1997). Logo, a função de garantia é o elemento essencial das marcas de certificação.

Para a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (WIPO) em seu estudo “O papel da Propriedade Industrial na proteção dos consumidores”, a marca

de certificação é consagrada por identificar um produto e/ou serviço que teve alguma característica, normalmente sua qualidade, devidamente atestada com esmero por uma pessoa ou grupo de pessoas (WIPO, 1983, p. 165-166).

Esse tipo de marca também se distingue das demais em razão dos seus requisitos para registro. Além da liceidade, distintividade, veracidade, e disponibilidade, também é necessário se atentar à apresentação de documentação com as características do produto ou serviço objeto de certificação e as medidas de controle usadas para atestar a sua conformidade (BARBOSA, 2003, p. 725; Instrução Normativa do INPI nº 59/2016, de 25/08/2016).

A idoneidade da marca de certificação também é evidenciada de forma expressa na Lei de Propriedade Industrial, em seu art. 128, inciso 3º, o qual veda o registro da marca de certificação por pessoa com interesse comercial ou industrial direto no produto ou serviço atestado (BRASIL, 1996). Ou seja, aqui há mais um requisito específico para registro. Com isso, pretende-se resguardar a livre-concorrência, bem como evitar possíveis conflitos de interesses que pudessem vir a comprometer a função garantidora da marca de certificação (ÂNGULO, 2010, p. 124 - 125).

Foi em razão dessa necessidade de ausência de interesse comercial que, para conseguir o registro de marca de certificação, a Associação Brasileira de Angus precisou renunciar e/ou desistir dos seus registros que se destinavam a identificar carne animal e o comércio desta¹⁴. Este entendimento restou evidenciado pelo próprio INPI ao publicar exigência no registro n.º 924836342, de titularidade da Associação Brasileira de Angus, mencionando que não possuem legitimidade para requerer marcas de certificação as associações compostas por agentes econômicos envolvidos na produção, fornecimento ou comercialização dos produtos ou serviços a serem certificados, conforme Parecer AGU/PGF/PFE/INPI/COOPI nº 33/16 e art. 128 da LPI.

¹⁴ Processos nº 824089936, 823661881, 908832656, 908832524, 827482361, 825564778, 824089960, 824089952, 824089944, 824089928, 904185184, 900063831, e 827482345.

3.2.3 Marca coletiva

A marca coletiva é aquela usada para identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade, conforme previsto no artigo 123, III, da Lei 9.279/96. São marcas pertencentes a sindicatos, corporações e outras associações de produtores ou comerciantes, destinando-se a assinalar os produtos da indústria ou comércio de seus associados.

Esse tipo de marca também se distingue da marca de produto ou de serviço em razão dos seus requisitos para registro, sendo necessário conter um regulamento de utilização que dispõe condições e proibições de uso da marca, bem como descrição da entidade coletiva (qualificação, objeto, endereço, e pessoas físicas ou jurídicas autorizadas a representá-la), e pessoas (físicas ou jurídicas) autorizadas a utilizar o sinal (INPI, 2023). Ademais, a marca coletiva deve ser obrigatoriamente depositada por pessoa representativa da coletividade, podendo esta entidade exercer atividade distinta da de seus membros (BARBOSA, 2003, p. 702 e 779-780).

Dito isso, apresenta-se abaixo quadro explicativo elaborado por Astrid Uzcátegui Ângulo que exemplifica a diferenciação de cada qualificação de marca conforme o seu uso (ÂNGULO, 2010, p. 156):

Tabela 1 - Diferenças entre a marca de certificação e as demais marcas protegidas pelo Direito de Marcas

	Marca de Certificação	Marca ordinária	Marca coletiva
Função legalmente protegida	Certificar a presença ou ausência de determinadas propriedades comuns, em especial: origem geográfica, material, modo de fabricação, qualidade, etc, nos produtos ou serviços que levam a marca, segundo normas particulares do próprio titular da marca.	Distinguir no mercado os produtos ou serviços	Diferenciar no mercado os produtos e serviços dos membros de uma associação, dos produtos ou serviços de empresas que não formam parte da associação titular da marca.
Titular	Em princípio qualquer	Qualquer classe de	Unicamente poderá ser

	<p>pessoa de caráter privado ou público: com capacidade técnico-econômica que não se dedique à fabricação ou comercialização dos produtos ou serviços iguais ou semelhantes daquele que a marca certifica.</p>	<p>pessoa natural ou jurídica de caráter privado ou público.</p>	<p>titular desta categoria de marca, uma associação ou coletividade legalmente constituída conforme a lei que lhe seja aplicável; ou pessoas jurídicas do Direito Público.</p>
Controle	<p>Como regra geral, o titular tem a faculdade/cargo de exercer o controle sobre o uso que da marca realizam os usuários autorizados. Igualmente, no caso de mau uso da marca, o titular deverá aplicar as medidas estabelecidas no próprio regulamento de utilização da marca.</p>		<p>O titular deve controlar que os usuários comprar com o conteúdo do regulamento de utilização. Em caso de descumprimento, o titular deverá impor as sanções previstas no próprio regulamento de utilização.</p>
Regulamento que governa o uso da marca	<p>O regulamento de utilização da marca de certificação é desenvolvido pelo solicitante da marca, com as condições técnicas a respeito da qualidade que com a marca vai ser certificada, além das exigências legais mínimas que asseguram que a marca cumpra com a função de certificadora no interesse geral.</p>	<p>Lei de marcas</p>	<p>O regulamento de utilização da marca, criado pelo solicitante da marca, com as determinações sobre as pessoas autorizadas para usar a marca, com as determinações sobre as pessoas autorizadas para usar a marca, as condições de afiliação, de uso da marca e as medidas de controle, em interesse exclusivo dos membros da associação titular da marca.</p>

Fonte: ÂNGULO, 2010, p. 156

Apesar de serem classificadas de forma distinta quanto aos seus usos, tanto as marcas de produto ou serviço, as marcas coletivas e as marcas de certificação se submetem a requisitos comuns para registro, além dos requisitos especiais

mencionados em cada um, na medida em que não contrarie a sua funcionalidade, o que será abordado a seguir.

3.3 Requisitos para registro de marca

O exame substantivo do pedido de registro de marca observa alguns aspectos, conforme definido pelo art. 6º da Resolução INPI/PR nº 88/2013, que foi alterado posteriormente pela Resolução INPI/PR nº 016/2021, sendo eles: liceidade, distintividade, veracidade e disponibilidade do sinal marcário; eventuais oposições e manifestação do requerente do pedido de registro; e, ainda, documentos obrigatórios, em razão da natureza e da forma de apresentação do sinal.

Para o presente estudo, cabe destacar a análise dos seguintes elementos:

- (a) liceidade;
- (b) distintividade;
- (c) veracidade; e
- (d) disponibilidade.

Isso pois tais aspectos são justamente os requisitos comuns para que uma marca possa ser devidamente qualificada como registrável.

3.3.1 Princípio da Liceidade

O INPI dispõe em seu Manual de Marcas que a liceidade de uma marca é avaliada através da sua não interdição legal por motivo de ordem pública ou por ofensa a moral e aos bons costumes, estando amparada pelo art. 124 da LPI, em seus incisos I, III, XI e XIV (INPI, 2023; CERQUEIRA, 2012, p. 263; BRASIL, 1996).

Em resumo, não é registrável como marca sinal que represente ofensa às religiões, incentivo ao consumo de drogas ou atos libidinosos, figuras eróticas, falsa qualidade ou origem, brasão, armas, medalha, bandeira, emblema, distintivo e monumento oficiais, públicos, nacionais, estrangeiros ou internacionais, bem como a respectiva designação, figura ou imitação (PAES, 1996).

Percebe-se que tal vedação se dá com relação ao sinal em si e à sua relação com o produto ou serviço que identifica, mas não em relação ao produto ou serviço em si mesmo. A título de exemplo prático da aplicação dessa vedação, destaca-se

que houve indeferimento de pedido de registro de marca que incluiu um cão defecando e também de pedido de registro da marca “ÓPIO”, para identificar drogas. No entanto, já se deferiu o registro da marca “OPIUM” para identificar perfumes, bem como da marca “MARIA JUANA” para identificar o segmento de moda (BARBOSA, 2003, p. 717-718; INPI, 2023; COPPETI, 2010, p. 93-95).

Percebe-se, portanto, que o princípio da liceidade corresponde a princípios éticos e morais em voga em um determinado espaço-tempo e mercado, sendo avaliado através de critérios subjetivos e mutáveis, bem como de maneira contextualizada.

Com a permissão legal para utilização do canabidiol para fins medicinais, por exemplo, passou-se a verificar o deferimento de marcas como “MÃESCONHAS

Associação CANNÁBICA do Brasil”,  mãesconhas ASSOCIAÇÃO CANNÁBICA DO BRASIL, para identificar a atividade de uma associação voltada à defesa da utilização do canabidiol para fins medicinais, “CANNABIS medicinal Dr. Hemp”, para identificar maconha para uso medicinal, e “CANNABILONA - CÂNNABIS medicinal” para identificar cannabis para uso medicinal, dentre várias outras¹⁵.

3.3.2 Princípio da Veracidade

O princípio da veracidade pode ser interpretado como uma necessidade de não induzir o consumidor em erro com registro de caráter enganoso; assim, também impossibilitando que terceiros se aproveitem dos investimentos alheios (INPI, 2023; COPPETI, 2010; LOBO, 1997). Portanto, verifica-se que a proteção do consumidor é tutelada pelo sistema marcário, razão pela qual o Art. 124, X, da LPI veda o registro de sinal que induz à falsa indicação quanto à origem, procedência, natureza, qualidade ou utilidade do produto ou serviço a que a marca se destina; assim, demonstrando a aplicação da ideia conceitual do princípio da veracidade.

A LPI não prevê expressamente o princípio da veracidade. Contudo, é possível observar a sua relação conceitual com as regras do universo marcário, eis que visam a impossibilidade de confusão ou associação perante o consumidor e

¹⁵ Sinais registrados como marca no INPI através dos processos nº 916356787, nº 919451136 e nº 923951148, respectivamente. Disponível em <<https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas>>.

proteção dos investimentos do titular da marca (SCHMIDT, 2012). Inclusive, para casos de falsa indicação de origem, a Diretriz de Marcas do INPI traz como exemplo de irregistrabilidade o requerimento feito por um brasileiro do registro da marca “VINHO DA FRANÇA” para identificar bebidas, justamente por não se saber se o vinho em questão é oriundo do país referenciado (INPI, 2023).

Ainda, no âmbito judicial, é possível verificar que o princípio da veracidade foi aplicado para invalidar o registro da marca “FERRARI” para identificar relógios. Isto porque a empresa Italy Watch Com. Imp. e Exp. Ltda, apesar de não possuir nenhum sócio com este sobrenome, usava essa marca em conjunto com expressões ligadas a atividades automobilísticas; assim, causando confusão¹⁶ (SCHMIDT, 2012).

3.3.3 Princípio da Distintividade

Uma das principais funções de uma marca é identificar a origem de determinado produto/serviço, permitindo que o consumidor o diferencie de demais produtos/serviços idênticos, similares ou afins (BARBOSA, 2006). E é justamente em razão desta função de signo diferenciador que se justifica a necessidade deste signo precisar ser distintivo para ser qualificado como marca. Para diferenciar produtos e serviços entre si, é necessário que o consumidor perceba o signo diferenciador como marca. Para fazer essa análise, o INPI dispõe em seu Manual de Marcas que é preciso avaliar a impressão gerada pelo conjunto marcário, em suas dimensões fonética, gráfica, ideológica, e figurativa, bem como seu grau de integração (INPI, 2023).

Ao realizar essa análise, verifica-se que a distintividade de cada marca pode variar. Em outras palavras, percebe-se que o princípio da distintividade tem diversos graus. O processo de criação pode resultar em uma marca com maior distintividade do que outras. Daí porque se categoriza as marcas em genérica, descritiva, evocativa, arbitrária e de fantasia, em ordem crescente de distintividade (BARBOSA, 2006).

¹⁶ BRASIL. TRF - Tribunal Regional Federal da 3ª Região, AC 0060831-33.1997.4.03.6100/SP (Processo 2006.03.99.037600-0/SP), rel. Juiz Convocado Leonel Ferreira, j. 28.03.2012.

Um signo é genérico quando designa a categoria, a espécie ou o gênero ao qual pertence um determinado produto ou serviço. A título exemplificativo, menciona-se o signo “VESTUÁRIO” para identificar roupas, ou “VEÍCULO” para identificar carros e motos.

Apesar dos níveis de distintividade serem semelhantes, não há que se confundir signos genéricos com signos necessários ou comuns. Isto porque um signo é necessário quando designa ou representa o próprio produto ou serviço, tendo como exemplo o signo “AZEITE” para identificar azeites. No caso do sinal de uso comum, não é necessária essa relação com o gênero ou nomenclatura do próprio produto ou serviço que visa identificar, mas, sim, quando está presente em diversas marcas registradas em um determinado segmento; assim, integrando a linguagem comercial. Tendo como exemplo o sinal marcário VIT® para identificar suplementos vitamínicos (COPPETI, 2010).

Já a descritividade de um sinal é verificada quando este indica seu destino, sua aplicação ou a descreve em sua própria constituição. Como exemplo, veja-se a marca “LAVAROUPA” para identificar lavadora de roupas. Ou seja, é necessária uma relação direta e imediata entre o sinal e o produto ou serviço que visa identificar, e que comunicam imediatamente ao consumidor características ou a natureza dos produtos.

Por outro lado, entende-se como elemento evocativo aquele que evoca ou sugere a característica dos produtos sem, entretanto, os descreverem diretamente, ou seja, de forma conotativa. Embora guardem alguma proximidade conceitual com elementos descritivos, não possuem relação imediata com os bens que visam assinalar (INPI, 2023; JABUR, 2007). Com fim elucidativo, menciona-se a marca KIBON ® para identificar sorvetes¹⁷.

Um sinal é arbitrário quando o seu significado não possui relação com os produtos ou serviços que visa assinalar. É o exemplo da marca APPLE®. É de fácil assimilação que o sinal significa, em tradução livre, maçã, porém, não é possível relacionar conceitualmente a fruta maçã com produtos de tecnologia. Já ao contrário, quando um sinal não possui um significado, ou seja, não foi retirado do vernáculo, estamos diante de um sinal fantasioso, tendo como exemplo o sinal KODAK®, que foi criado (SCHMIDT, 2013).

¹⁷ Registrado no INPI sob os processos nº 820570460 e nº 825434602.

Infere-se que a marca APPLE® para identificar “celulares” têm uma maior distintividade do que a marca “CACAU SHOW®” para identificar chocolates. A análise do grau de distintividade da marca é importante, pois é de acordo com ele que se estabelece o alcance do seu direito de exclusividade (BARBOSA, 2003). Isto porque o titular da marca considerada fraca, que ocupa os primeiros graus na escala de distintividade de Denis Borges Barbosa, ao realizar tal opção, ingressa no mercado com diversas vantagens, especialmente no que se refere aos custos com marketing e fidelização de clientes.

Ao optar por uma marca considerada fraca (evocativa/sugestiva), o consumidor, ao se deparar com a mesma, consegue presumir qual o produto que está sendo identificado por aquela marca, facilitando o processo de compra. Isto economiza custos com a consolidação do produto no mercado. Por outro lado, o ônus dessa escolha é, justamente, a obrigação de conviver com outras marcas igualmente fracas, pois não se pode obter com exclusividade elementos de domínio público, e nem mesmo buscar ampliar a extensão da sua exclusividade de maneira indevida¹⁸.

Em contrapartida, ao escolher uma marca forte (fantasiosa), é necessário um investimento maior, porém essa se consolida com mais força no mercado e no imaginário dos consumidores.

3.3.4 Princípio da Disponibilidade

Por disponibilidade, entende-se que a marca pretendida não pode encontrar óbice em outra marca já concedida, conforme disposto nas diretrizes do INPI:

A condição de disponibilidade é uma das condições essenciais para que haja a outorga de direitos marcários. **O sinal deve estar livre para ser apropriado.** E essa disponibilidade jurídica **não se restringe à constatação da existência de registro anterior: o sinal não pode encontrar óbice em outro sinal distintivo protegido a qualquer título, e não apenas por aqueles amparados pela Lei nº 9.279/96** (INPI, 2023).

Em outras palavras, só pode ser apropriado como marca o sinal que não estiver registrado ou em uso para determinado produto ou serviço. Nesse sentido, a

¹⁸ Nesse sentido ver AC 0225697-74.2017.4.02.5101. Relator Desembargador Federal André Fontes. Data de Julgamento: 25/06/2019.

hipótese de reprodução de marca alheia é vedada expressamente pelo art. 124, inciso XIX, da Lei 9.279/96 (BRASIL, 1996).

Para verificar se o sinal pretendido como marca colide com alguma marca já registrada ou em uso, é necessário avaliar os seguintes elementos (COPETTI, 2010):

- (a) colidência gráfica, fonética e ideológica;
- (b) colidência mercadológica (produtos/serviços idênticos, semelhantes ou afins);
- (c) anterioridade no pedido de registro.

Ainda, Barbosa destaca que a colidência ou anterioridade deve ser analisada com base nas semelhanças do conjunto, principalmente dos elementos mais expressivos, e não das diferenças de detalhe, considerando o grau de atenção do consumidor comum, as circunstâncias em que normalmente se adquire o produto, a sua natureza e o meio em que o seu consumo é habitual (BARBOSA, 2003, p.d 706).

Isto significa dizer, por exemplo, que o signo marcário AMERICAN NOBLE GANG, para identificar artigos de vestuário, não pode ser registrado como marca em razão da preexistência do registro da marca GANG® justamente para identificar artigos de vestuário¹⁹. O mesmo ocorre com o sinal GANGI para identificar vestuário²⁰ e com o sinal ZOMBIE GANG para identificar o comércio de bolsas, acessórios, carteiras e outros²¹. Por outro lado, o sinal GANG para identificar goma de mascar para uso medicinal pôde ser registrado como marca²², não encontrando óbice no registro da marca GANG para identificar artigos de vestuário²³, eis que os produtos são diferentes, além de adquiridos em locais e momentos de consumo também distintos²⁴.

¹⁹ Ver mais em sentença proferida nos autos da ação nº 5017936-80.2020.4.02.5101/RJ. 13ª Vara Federal do Rio De Janeiro. MARCIA MARIA NUNES DE BARROS, Juíza Federal. Julgado em 13/10/2022.

²⁰ Pedido de registro no INPI através do processo n.º 917165489.

²¹ Pedido de registro no INPI através do processo n.º 840566271.

²² Registrado no INPI através do processo n.º 826488889.

²³ Registrado no INPI através dos processos n.º 821825615, n.º 823425355, n.º 007088337, 815229607, n.º 827239386, n.º 812680251, n.º 815224400, n.º 824817745, n.º 828671354, n.º 900190043, n.º 901537071, n.º 901537080, n.º 901537098, n.º 903789655, n.º 909213852, n.º 824001516, n.º 901563226, n.º 901563250, n.º 916792250, e n.º 811357988, dentre outros.

²⁴ O princípio da especialidade concede ao titular o uso exclusivo em sua atividade precípua. Pode-se exemplificar esse princípio através da marca Continental. Essa marca é utilizada por diferentes titulares, em atividades distintas, sem que, no entanto, criem confusão ao consumidor. Portanto,

A única exceção à limitação ao segmento dos produtos e serviços suscetíveis de confusão pelo consumidor é no caso das marcas de alto renome, tais como JAGUAR® e FUSCA®²⁵, pois a sua proteção é extensiva a todos os ramos de atividade, em face do seu prestígio e reconhecimento perante o consumidor (COELHO, 2012; LPI, art. 125).

A Teoria da Distância também elucida que na aferição de colidência marcária não se pode exigir maior nível de colidência do que o já existente entre as marcas que convivem pacificamente. No tocante ao ponto, dispõe Lélío Denicoli Schmidt (2013):

Desenvolvida na Alemanha, a teoria da distância também se vale da ideia de marcas imersas em campos de proteção com magnetismo variado. Seu postulado consiste no princípio segundo o qual **a análise de colidência entre duas marcas deve levar em consideração o maior ou menor grau de distintividade que elas possuem, quando comparadas com as demais marcas já existentes em seu segmento.** A possibilidade ou não de confusão é estabelecida não só com base no nível de semelhança que as marcas tidas como colidentes observam entre si, mas também na similaridade que tem com as demais marcas e seu ramo de atividade.(grifo da autora).

As origens desse entendimento se encontram em decisões do Tribunal da Relação Italiano e de Paris datadas de 1962. Ao analisar o caso em que a empresa Motta acusou a empresa Alemanha de copiar global e sistematicamente as suas campanhas publicitárias no segmento alimentício, o Tribunal da Relação Italiano concluiu não ser a existência de confusão um elemento necessário para se aferir concorrência desleal. E, o Tribunal da Relação de Paris, ao analisar uma acusação de cópia servil de um conjunto de banho, concluiu que, embora o produto não estivesse protegido por nenhum direito privativo, tinha características distintivas que justificavam sua proteção, mesmo sendo comprovado que os públicos-alvos eram distintos em razão da qualidade e valores dos produtos (OLAVO, 2005). Portanto, desde 1962 há decisões que demonstram a necessidade de se considerar o nível de

dentro da atividade da marca Continental para fogões, por exemplo, seu titular tem o privilégio do uso exclusivo. A proteção assegurada à marca recai sobre produtos ou serviços correspondentes à atividade do titular, objetivando distingui-los de outros idênticos ou similares, porém de origem diversa (COPPETI, 2010, p. 53).

²⁵ Disponível em <<https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/marcas-de-alto-renome-no-brasil>>. Acesso em 04/03/2023.

distintividade entre as marcas já existentes no mercado e este entendimento foi sistematizado por meio da Teoria da Distância.

Analisando os investimentos necessários para as marcas se consolidarem como líderes no mercado, percebe-se os danos gerados pela associação indevida àquele que tem os seus direitos de marca violados, razão pela qual o Estado dá guarida à propriedade de marca.

Conceituada a Propriedade Intelectual e a Propriedade Industrial, bem como se dá o registro de marca no Brasil em suas diversas formas e tipos, torna-se necessário compreender o que é e qual a origem do signo “angus”, eis que a concessão deste como marca é o enfoque da pesquisa.

4 A CARNE ANGUS NO BRASIL

O enfoque desta pesquisa é analisar as implicações da concessão, por parte do INPI, de marcas compostas por signos cujo significado remete à nomenclatura cujo uso é regulado, como é o caso da raça Angus, que é objeto de rastreabilidade e certificação.

Para isso, até o momento já se apresentou um panorama histórico do desenvolvimento social e jurídico de marcas, bem como conceituou-se marca e os requisitos para a sua concessão.

Assim, para dar seguimento, é necessário conceituar o signo “angus”, apresentar um panorama histórico acerca da sua utilização e um panorama jurídico acerca das normas envolvendo a criação e venda de carne animal.

4.1 O signo “Angus” como indicador de raça bovina

O signo “angus” denomina a raça de um animal bovino originário na escócia: *Aberdeen Angus* e o *Red Angus*, que se diferem apenas em relação à coloração da pelagem em razão da presença de um gene recessivo (preta ou vermelha), mas fazem parte da mesma família Angus. É originária da cruz de uma linhagem de gado mocho do condado escocês de Aberdeen com outra do condado de Angus²⁶. Esta raça bovina é reconhecida por ter uma criação rentável, tendo em vista que é caracterizada por “habilidade materna da fêmea, fácil reprodução e parição, fertilidade, fácil adaptação dos animais às diferentes condições climáticas, longevidade da fertilidade, atingir a puberdade e ponto de abate precocemente” (KROEFF, 2022, p. 13).

O primeiro reprodutor da raça Angus no Brasil foi registrado em 1906, em Bagé, Rio Grande do Sul. Porém, em 2013 se alcançou o marco de mais de 150 mil animais registrados. Atualmente, a Angus é a raça que mais vende sêmen no Brasil (51%), sendo amplamente reconhecida pela qualidade da carne que produz ²⁷

²⁶ MANUAL do criador. 3. ed. [S. l.]: Associação Brasileira de Angus, 2013. Disponível em: https://angus.org.br/wp-content/uploads/2018/04/Manual-do-Criador_WEB.pdf. Acesso em: 04 mar. 2022.

²⁷ Raça Angus conquista cada vez mais espaço no rebanho brasileiro. O presente rural, 2022. Disponível em <https://opresenterural.com.br/raca-angus-conquista-cada-vez-mais-espaco-no-rebanho-brasileiro/>. Acesso em 04 de março de 2023.

(KROEFF, 2022; MANUAL, 2013). Em maio de 2022, já se estimava que a cada três bovinos que nascem no Brasil, um é Angus.

No Brasil, desde 1963, a única entidade certificadora da qualidade da raça Angus que é devidamente reconhecida pelo Estado é a Associação Brasileira de Angus. Essa associação visa congregar criadores e fomentar a utilização da raça Angus, a fim de agregar valor ao produto por meio da comercialização de carne com padrão de qualidade (MANUAL, 2013; MARTINELLI, 2015). Em razão disso, ela é titular dos seguintes registros de marca junto ao INPI, os quais são voltados para o segmento de certificação e controle de qualidade da raça Angus, já foram devidamente concedidos, e seguem vigentes²⁸:

Tabela 2 - Marcas registradas junto ao INPI pela Associação Brasileira de Angus

Processo	Marca/Titular	Depósito/ Concessão	Classe	Logotipo
815335083	ABERDEEN ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANGUS (BR/RS)	09/01/1990 05/05/1992	41/50.70	
815335091	ABERDEEN-ANGUS ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANGUS (BR/RS)	09/01/1990 05/05/1992	41/50.70	
815335105	ANGUS ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANGUS (BR/RS)	09/01/1990 05/05/1992	41/50.70	
829535195	ANGUS CARNE CERTIFICADA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANGUS ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANGUS (BR/RS)	03/12/2007 06/02/2018	Ncl(9) 42	
829535187	BRAZILIAN ANGUS BEEF CERTIFIED BY BRAZILIAN ANGUS ASSOCIATION ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANGUS (BR/RS)	03/12/2007 06/02/2018	Ncl(9) 42	
815335113	RED-ANGUS ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA	09/01/1990 05/05/1992	41/50.70	

²⁸ Não estão incluídos na tabela os registros onde houveram renúncia/desistência.

	DE ANGUS (BR/RS)			
904544591	ANGUS@NEWS ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANGUS (BR/RS)	22/02/2012	NCL(10) 41	
840221525	ANGUS CARNE CERTIFICADA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANGUS ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANGUS (BR/RS)	06/08/2012 11/08/2015	Ncl(10) 44	
840894430	ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANGUS ULTRABLACK ULTRABLACK ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANGUS (BR/RS)	21/06/2018 02/07/2019	NCL(11) 44	
920022332	ANGUS A RAÇA COMPLETA ANGUS A RAÇA COMPLETA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANGUS ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANGUS (BR/RS)	29/06/2020 07/06/2022	NCL(11) 41	 Associação Brasileira de Angus
921445962	ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANGUS ULTRARED ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANGUS (BR/RS)	27/11/2020 19/10/2021	NCL (11) 42	
921446616	ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANGUS ULTRARED ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANGUS (BR/RS)	27/11/2020 19/10/2021	NCL (11) 44	
922300860	ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANGUS ULTRARED ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANGUS (BR/RS)	27/11/2020 19/10/2021	NCL (11) 44	
920176135	ANGUS GOLD Associação Brasileira de Angus ANGUS CARNE CERTIFICADA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANGUS ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANGUS(BR/RS)	16/07/2020 20/07/2021	NCL (11) 42	

922299340	ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANGUS ULTRABLACK ULTRABLACK ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANGUS (BR/RS)	10/03/2021 15/02/2022	NCL (11) 44	
922299820	ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANGUS ULTRABLACK ULTRABLACK ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANGUS (BR/RS)	10/03/2021 15/02/2022	NCL (11) 42	
922581649	Associação Brasileira de Angus SUSTENTABILIDADE ANGUS CARNE CERTIFICADA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANGUS ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANGUS (BR/RS)	08/04/2021 01/02/2022	NCL (11) 42	
924219211	BRAZILIAN ANGUS ASSOCIATION SUSTAINABILITY BRAZILIAN ANGUS BEEF CERTIFIED BY BRAZILIAN ANGUS ASSOCIATION ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANGUS (BR/RS)	09/09/2021 11/10/2022	NCL (11) 42	
924836342	ANGUS CARNE CERTIFICADA ASOCIACIÓN BRASILEÑA DE ANGUS ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANGUS (BR/RS)	08/11/2021 31/01/2023	NCL(11) 42	

Fonte: elaboração própria com base em consulta no banco de dados INPI realizada em 18/03/2023.

Através do programa Carne Angus Certificada, a associação realiza o controle do padrão de qualidade com supervisão técnica permanente desde a avaliação dos animais no curral, do abate - onde se avalia raça, idade (até quatro dentes, ou seja, aproximadamente 30 meses), conformação e cobertura de gordura (mínimo de 3 milímetros), da desossa, da industrialização e, por fim, até a fase de embalo do produto. A associação recomenda inclusive algumas dicas de comportamento, bem-estar animal, nutrição e reprodução, como, por exemplo, não

separar um animal dos demais e não utilização de instrumentos que possam causar dor (MANUAL, 2013).

Todavia, o uso do signo nem sempre tem sido alheio a conflitos. É possível encontrar no mercado carnes bovinas de outras raças e até carnes ovinas sendo identificadas como “carne Angus”. Ou, ainda, carne oriunda de fato de animal da raça Angus, mas que por não realizar os procedimentos previstos no protocolo de rastreabilidade da raça, acaba não chegando ao padrão de qualidade esperado pelo consumidor ao adquirir tal carne. Muitos comerciantes e produtores tentam valer-se dos benefícios econômicos dessa carne Angus, que possui alto valor de mercado agregado, sem despendendo os ônus necessários para entregar o padrão de qualidade responsável pelo valor de mercado do produto.

É em razão desse cenário que se torna necessário uma análise detalhada acerca das normas referentes à indicação de carne Angus no Brasil. É necessária a compreensão da obrigatoriedade ou não de certificação para analisar quais as implicações da concessão, por parte do INPI, da marca "angus".

4.2 Normas referentes a indicação de carne Angus no Brasil

O Brasil, segundo a Embrapa, é o segundo maior consumidor e exportador de carne bovina do mundo, representando 6% do PIB, ou especificamente 30% do PIB do Agronegócio, resultando na circularização de mais de 400 bilhões de reais²⁹. Todavia, há questões que acabam impactando negativamente a produção e comercialização de carne.

Além de impactar na economia, a criação e venda de carne animal também impacta diretamente na saúde do consumidor. Em 2008, João Felipe Cury, alertou sobre a estimativa de que entre 30% a 50% dos abatedouros do Brasil eram clandestinos, resultando em problemas sanitários e fiscais (MATHIAS, 2008). Entre os anos de 2017 e 2021, o Ministério da Saúde notificou 74 surtos de doenças envolvendo a ingestão de carne contaminada, o que resultou em 1.944 doentes. E,

²⁹ QUALIDADE da carne bovina. In: Embrapa. Brasília, 2012. Disponível em: <https://www.embrapa.br/qualidade-da-carne/carne-bovina>. Acesso em 15 de março de 2023.

ainda, estima-se que 15% dos quase 30 milhões de abates de gado no Brasil em 2020 tenham ocorrido em estabelecimentos clandestinos³⁰.

Também há um impacto ambiental indiscutível. Estima-se que a agropecuária é responsável por 91% da devastação da Amazônia, principalmente em razão de pastagens e cultivo de grãos para a alimentação dos ruminantes (MARGULIS, 2004). A grilagem, apropriação ilegal de terras públicas, para fins de criação de gado é uma constante há tanto tempo que sequer é possível referenciar seu início com exatidão (IPAM, 2006).

Diante desses números e tamanha capacidade de impacto multissetorial, vê-se como essencial a adequada regulação, e, por meio do Direito, a garantia de que os riscos dessa atividade possam ser mitigados. Nesse sentido, a criação e venda de carne animal é objeto de normas, como as do Direito do Consumidor, de Rastreabilidade e de Rotulagem. A análise individual dessas normas ganha ainda mais relevância na medida em que criadores e vendedores de gado/carne animal têm frequentemente recorrido ao INPI para conseguir o registro do signo “angus” como marca. Isso possibilita a desobservância de normas acerca de rastreabilidade e de rotulagem para criação e venda de gado/carne animal, eis que tais normas excedem a competência do INPI.

4.2.1 Normas Consumeristas

Ao analisar o tema sob a óptica do Código de Defesa do Consumidor (CDC), pode-se observar que é direito do consumidor ter acesso sempre à informação correta acerca da qualidade, origem e características dos produtos, conforme previsto no art. 6, III, do CDC (BRASIL, 1990).

A fim de efetivar esse e outros direitos do consumidor, o art. 4º, VI, do CDC veda as más práticas de utilização de marcas quando houver o condão de gerar confusão, bem como a publicidade enganosa, conceituada como informação capaz de induzir em erro o consumidor sobre as características, qualidade e origem sobre os produtos (art. 37 do CDC). Ainda, a oferta e apresentação de produtos devem

³⁰ ARAÚJO, Saulo. Na pandemia, uma expressiva parcela da população passou a comprar carne vermelha sem procedência e recheada de riscos. In: Metrôpoles, 2021. Disponível em <https://www.metropoles.com/materias-especiais/o-brasil-que-passa-fome-crise-da-carne-ilustra-o-pais-que-empobreceu>. Acesso em 15 de março de 2023.

assegurar informações corretas, claras, precisas, e ostensivas sobre suas características, qualidades e origem, à luz do art. 31 do CDC (BRASIL,1990).

É, portanto, dever do fornecedor garantir o direito do consumidor de ser informado sobre riscos, qualidade do produto ou "qualquer outra circunstância relevante para a decisão de consumo" (MARQUES, 2013, p.74).

Nesse sentido, relacionando as normas acima referidas com a indicação da raça Angus em carnes, verifica-se que o consumidor tem direito a se deparar com embalagens que especifiquem se a qualidade do produto é a qualidade certificada pela Associação da raça. É justamente por isso que a Associação Brasileira de Angus confere aos seus associados o direito de utilização do selo abaixo colacionado na embalagem do produto:

Figura 3: Selo de certificação Associação Brasileira de Angus



Fonte: Registro de marca no INPI sob o nº 829535195, 829535187, 840221525, e 924836342, bem como site da associação³¹

Ao observar esse selo, o consumidor compreende o padrão de qualidade que está prestes a consumir. Ocorre que é possível encontrar diversos casos de utilização indevida deste selo, em produtos que não passaram pelo extenso protocolo de rastreabilidade de certificação da Associação. Esse foi um dos motivos

³¹ Disponível em:

<https://angus.org.br/programa-carne-angus/vantagens-ao-produtor/distribuicao-e-comercializacao>. Acesso em 23/03/2023.

que levaram, inclusive, a um canal de denúncias elaborado pela própria Associação e com acesso disponibilizado em seu site³².

Além disso, também ocorre de muitos consumidores comuns não terem ciência de que apenas os produtos comercializados com este selo de fato possuem o padrão de qualidade certificado pela Associação. Assim, estes consumidores, seja em razão do uso indevido do selo, do nome “angus” no rótulo, ou da ausência de conhecimento acerca do selo, acabam sendo induzidos em erro ao adquirir produtos que mencionam a raça Angus em seu rótulo.

Desta forma, ao se deparar com embalagens que incluam o signo “angus”, o consumidor por si só pode presumir que está diante de uma indicação de qualidade. Contudo, não é a mera raça bovina que traz a qualidade superior tão esperada pelo consumidor, e sim as características dessa raça bovina aliada ao protocolo de rastreabilidade a que esses animais são submetidos pela Associação da raça.

4.2.2 Rastreabilidade

A rastreabilidade na bovinocultura, nos termos do art 2º da Lei 12097/09, é a capacidade de garantir o registro e o acompanhamento das informações referentes a todas as fases que compõem a cadeia produtiva das carnes de bovinos, tais como produção, transporte, processamento e distribuição. No arcabouço jurídico existente no Brasil, a adesão a sistemas de rastreabilidade é prevista como voluntária, conforme o art. 4, §1, da Lei 12097/09 (BRASIL, 2009):

Art. 4º Para os efeitos desta Lei, a rastreabilidade da cadeia produtiva das carnes de bovinos e de búfalos será implementada exclusivamente com base nos seguintes instrumentos:

§ 1º Poderão ser instituídos sistemas de rastreabilidade de adesão voluntária que adotem instrumentos adicionais aos citados no *caput*, e as suas regras deverão estar acordadas entre as partes.

Nesse mesmo sentido, dispõe o Ofício-Circular 011/2015/CGI/DIPOA/SDA, ao afirmar que a Lei nº 12.097/2009 prevê a possibilidade de sistemas de rastreabilidade de adesão voluntária e que estes têm sido elaborados porque

³² Acesso disponível em <https://angus.org.br/denuncie/>. Acesso em 23/03/2023.

possibilitam a identificação da raça dos animais abatidos na rotulagem dos cortes de carne bovina:

A Lei nº 12.097, de 24 de novembro de 2009, que dispõe sobre o conceito e aplicação da rastreabilidade na cadeia produtiva das carnes de bovinos e búfalos, prevê no §1º de seu art 4º, a possibilidade de serem instituídos sistemas de rastreabilidade de adesão voluntária, com regras acordadas entre as partes. Com base nessa prerrogativa, e considerando que é responsabilidade dos produtores e demais integrantes da cadeia produtiva, independentemente dos controles oficiais, assegurar a qualidade e a identidade dos produtos de origem animal fabricados, nos termos dos §3º e §4º do art. 2º do anexo do Decreto nº 5.741, de 30 de março de 2006, o setor produtivo tem se organizado e elaborado protocolos de sistemas de rastreabilidade de adesão voluntária, visando possibilitar a identificação da raça dos animais abatidos na rotulagem dos cortes de carne bovina.

No Brasil, a Associação Brasileira de Angus criou em 2003 o programa Carne Angus Certificada, responsável por realizar a rastreabilidade da raça bovina Angus através dos parâmetros definidos em memorial descritivo devidamente aprovado pela CNA³³. Esse memorial descritivo do protocolo operacional Angus estabelece as regras e procedimentos que serão observados para embasar a rotulagem e emissão da certificação brasileira à carne de bovinos para sua identificação de Raça Angus destinada à comercialização no mercado interno e/ou exportação.

Em resumo, só são certificados pela Associação os animais que atendam aos seguintes critérios³⁴ (ANGUS, 2017):

- (i) sejam ao menos 50% da raça Angus;
- (ii) não possuam nenhum chifre;
- (iii) não sejam originários de cruza com raça leiteira;
- (iv) possuam um mínimo de gordura mediana;
- (v) tenham conformação no mínimo subconcava; e
- (vi) tenham até 4 dentes no caso de fêmeas, até 2 dentes no caso de macho castrado originário de cruza entre Angus e Zebu, até 4 dentes no caso de macho castrado originário de cruza entre Angus e raça europeia, ou ainda, até dentes de leite no caso de machos inteiros.

³³ Este material encontra-se disponível no site da Confederação Nacional da Agricultura: https://portal-integrado-cna.hom.dotgroup.com.br/assets/arquivos/memorial_descritivo_protocolo_angus_revisao_3_versao_publicacao_jun_2017_aprovado.pdf. Acesso em 21/03/2023

³⁴ Estas informações também encontram-se disponíveis no site da Confederação Nacional da Agricultura: <https://www.cnabrasil.org.br/programa-carne-angus-certificada>. Acesso em 21/03/2023

Para ilustrar esses critérios, observa-se a figura abaixo colacionada com tabela elaborada pela própria Associação Brasileira de Angus, a fim de facilitar a compreensão por parte de seus parceiros e/ou interessados no programa Carne Angus Certificada:

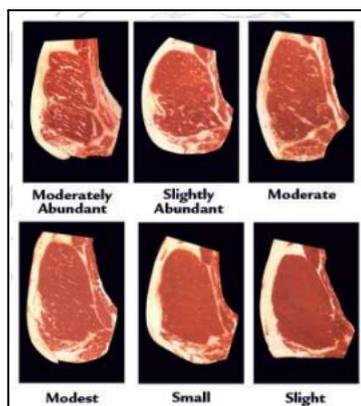
Figura 4: Critérios da Associação Brasileira de Angus para inspeção de animais

PADRÃO RACIAL	DENTE DE LEITE	DOIS DENTES	QUATRO DENTES
Angus e Red Angus definidos Castrados e Fêmeas.	PREMIUM	PREMIUM	PREMIUM
Cruzamentos Angus e Zebuinos com mínimo 62% sangue Angus. (sintéticas) Machos castrados e Fêmeas.	PREMIUM	PREMIUM	PREMIUM
Cruzamento com Raças Européias de Corte - Mínimo 50% Angus e máximo 25% Zebuinos. Machos Castrados e Fêmeas.	PREMIUM	PREMIUM	PREMIUM
Cruzamentos de Angus com raças zebuínas 50% de Sangue Angus. Fêmeas.	PREMIUM	PREMIUM	PREMIUM
Cruzamentos de Angus com raças zebuínas 50% de Sangue Angus. Machos Castrados.	PREMIUM	PREMIUM	
Machos Intelros de qualquer grau de sangue acima (exceto RS).	PREMIUM		

Fonte: <https://angus.org.br/programa-carne-angus/vantagens-ao-produtor/como-funciona/>

Outro diferencial é que o grau de marmorização (grau de gordura intramuscular) é avaliado conforme a escala elaborada pelo Departamento de Agricultura dos Estados Unidos (USDA, 2000):

Figura 5: Graus de marmorização segundo tabela da USDA



Fonte: Memorial descritivo do protocolo operacional Angus pela Associação Brasileira de Angus.

Ainda, a avaliação dos animais, a classificação de carcaças, a certificação dos processos de desossa e a industrialização nas unidades frigoríficas credenciadas ocorrem sob a responsabilidade de profissionais com formação de nível superior em Medicina Veterinária ou Zootecnia.

Além disso, todos os associados ainda estão sujeitos a auditorias periódicas de terceira parte e oficiais para avaliar se as atividades estão de acordo com o memorial descritivo, sob pena de sofrer penalidades como advertência e exclusão da Associação (ANGUS, 2017).

Somente os produtos que passaram por esse processo são autorizados a utilizar o selo colacionado na Figura 3. Não obstante a voluntariedade da certificação cujo protocolo foi descrito acima, há que se atentar às normas envolvendo a rotulagem de carne animal.

4.2.3 Rotulagem

A Agência Nacional de Vigilância Sanitária - ANVISA, através da Resolução RDC nº 259/2002, estabelece como rótulo “toda inscrição, legenda, imagem ou toda matéria descritiva ou gráfica, escrita, impressa, estampada, gravada, gravada em relevo ou litografada ou colada sobre a embalagem do alimento”. Desta forma, percebe-se que a própria definição trazida pela Anvisa já evidencia a diferença entre rótulo e embalagem.

A embalagem se refere ao armazenamento dos alimentos, enquanto o rótulo identifica o produto e apresenta aos consumidores demais informações como, por exemplo, tabela nutricional, selo de certificação, origem do produto e etc. Justamente por apresentar ao consumidor informações importantes acerca do produto que este pretende consumir, o rótulo é um instrumento de comunicação entre a agroindústria e os consumidores. Através do rótulo de um produto é possível estabelecer uma relação de confiança e incentivar o consumidor ao adquirir um produto ao invés de outro semelhante (MANUAL, 2015).

No Brasil, o Ofício-Circular 011/2015/CGI/DIPOA/SDA, refere expressamente que cabe às Associações de Criadores de Animais a definição dos critérios para caracterização de raças de animais, só sendo possível indicar a raça do animal na rotulagem do produto quando se confirmar que o protocolo da respectiva raça foi aprovado pelo CNA e se o produtor/consumidor que pretende utilizar a raça no rótulo é participante deste protocolo:

"3.(...) não compete ao DIPOA **definir ou estabelecer critérios para caracterização de raças animais**. Esta atividade **é desempenhada pelas Associações de Criadores de Animais**, nos termos da Lei n.º 4.716, de 29 de junho de 1965, regulamentada pelo Decreto n.º 8.236, de 5 de maio de 2014.

(...)

6 - I. Por ocasião da análise de solicitações de registros de rótulos de carne bovina que contenham indicação racial, os SIF ou unidades descentralizadas nas Superintendências Federais de Agricultura - SFAs (SIPOA/SISA/SIFISA) devem verificar, na descrição do processo de fabricação da solicitação de registro, se a empresa descreveu procedimentos específicos de segregação de animais e produtos, para possibilitar a posterior indicação de raça na rotulagem e, complementarmente, **consultar o endereço eletrônico <http://www.canaldoprodutor.com.br/friogirificos> para confirmar se o protocolo da respectiva raça foi aprovado pela CNA e se o frigorífico solicitante do registro é participante do mesmo. Apenas poderão ser aprovados registros de produtos que atendam todos estes requisitos.**"
(grifos da autora)

Ainda, a CNA, responsável por gerenciar os protocolos de rastreabilidade³⁵, "assegurou que a rotulagem de carnes com especificação da raça deve

³⁵ Art. 6º, do Decreto n.º 7.623/2011. Art. 6º Caberá à Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil - CNA a gestão de protocolos de rastreabilidade de adesão voluntária, conforme previsto no § 1º do art. 4º da Lei nº 12.097, de 2009.

obrigatoriamente seguir as especificações definidas em processo de certificação definido pela Associação” através do Ofício Circular n.º 11/2015.

Corroborando com este entendimento, o Ministério da Saúde (MS), através da Resolução nº 259/2002, e o Ministério da Agricultura, Pecuária e Estabelecimento (MAPA), através da Instrução Normativa 022/2005, aprovaram regulamento técnico que prevê que os alimentos embalados não podem possuir rótulo com informação que induza o consumidor a equívoco, erro, confusão ou engano, em relação à verdadeira natureza, composição, procedência, tipo, qualidade, quantidade, validade, rendimento ou forma de uso do alimento.

Portanto, é possível vislumbrar que as normas brasileiras envolvendo a rotulagem reforçam previsões do próprio Código de Consumidor, tal como o art. 31 do CDC, que prevê o dever de assegurar informações corretas, claras, precisas, e ostensivas sobre suas características, qualidades, e origem na apresentação dos produtos (BRASIL, 1990).

Sendo assim, relacionando as normas acima referidas com a indicação da raça Angus em carnes, novamente verifica-se que o consumidor tem direito a se deparar com embalagens que especifiquem se a qualidade do produto é a qualidade certificada pela Associação da raça.

Ocorre que ao se deparar com rótulos que identificam a carne como “angus”, o consumidor por si só pode presumir que está diante de uma indicação de qualidade, eis que tal signo já é reconhecido como uma carne nobre. Contudo, não é a mera raça bovina que traz a qualidade superior esperada pelo consumidor, e sim as características dessa raça bovina aliada ao protocolo de rastreabilidade que esses animais são submetidos pela Associação da raça.

Por essas razões é que se justifica o entendimento do Ofício-Circular 011/2015/CGI/DIPOA/SDA, que estabelece só ser possível indicar a raça do animal na rotulagem do produto quando se confirmar que o protocolo da respectiva raça foi aprovado pelo CNA, e se o produtor/comerciante que pretende utilizar a raça no rótulo é participante deste protocolo. Apenas dessa forma o consumidor terá a qualidade do produto atestada de forma segura e prévia ao consumo.

Ilustradas as normas envolvendo a concessão de registro de marca pelo INPI e outras normas brasileiras sobre a indicação da raça Angus no rótulo de produtos alimentícios, é necessário realizar a interpretação conjunta destas normativas, a fim

de verificar em qual medida estas se complementam ou se contradizem ao tratar da utilização do signo “angus” como marca em produtos alimentícios.

Apenas após essa interpretação, fundada em uma concepção de direito como um sistema de normas (conjunto de elementos organizados intelectualmente) e não como normas isoladas, é possível analisar os impactos dessa relação na atuação do INPI e no mundo dos fatos.

5 RELAÇÃO ENTRE AS NORMAS REFERENTES AO REGISTRO DE MARCA E AS NORMAS REFERENTE À DEFESA DO CONSUMIDOR, RASTREABILIDADE E ROTULAGEM DA RAÇA BOVINA ANGUS

Considerando o dito nos tópicos anteriores, verifica-se que a utilização do signo “angus” como marca envolve tanto normas do INPI como outras normas referentes à rotulagem e certificação da raça.

No que toca às normas do INPI, é possível se entender que o signo “angus” é um sinal descritivo para identificar carne bovina, eis que descreve a raça de um animal bovino. Uma vez apresentando essa qualidade, isto é, de elemento descritivo, o signo “angus” não poderia ser apropriado com exclusividade por qualquer pessoa física ou jurídica, especificamente para identificar produção ou comércio de carne bovina. Esse livre uso se justifica porque signos descritivos, ao descreverem aspectos como a natureza de um produto, tornam-se essenciais para que o produtor/comerciante consiga divulgar o seu produto corretamente e o consumidor tenha acesso a informações claras acerca do que é o produto que se está consumindo.

A título de elucidação exemplificativa, é possível observar a convivência pacífica entre as marcas “ÁGUA ADICIONADA DE SAIS PRIMAVERA®” e “ÁGUA ADICIONADA DE SAIS GRANDEZA®”³⁶. A expressão “água adicionada de sais” apenas descreve o tipo de produto, a fim de informar o consumidor. Logo, a sua ampla reprodução não gera qualquer confusão perante o consumidor. Os signos pelos quais os produtos realmente serão conhecidos e diferenciados pelo consumidor são “PRIMAVERA” e “GRANDEZA”.

Nesse sentido, por meio do RT 475/95 e da Ap. Cív. 107.310-RJ (publ. Dju 11/12/1986), o poder judiciário também já reconheceu a inadmissibilidade da apropriação da expressão “DE LUXO”, por designar qualidade do produto, e da expressão “FEIRA LIVRE DE AUTOMÓVEIS”, por descrever os serviços de feira e exposições de automóveis (JABUR, 2007).

Isso significa dizer que quem obtém o registro de marca com o signo “angus” junto ao INPI poderia reproduzir amplamente sem seguir qualquer critério de qualidade ou mesmo sequer utilizando carne de animais da referida raça, eis que se

³⁶ Marcas registradas no INPI sob os processos nº 919262325 e nº 907731287, respectivamente.

trata de signo descritivo de livre uso.

Contudo, também é possível se entender que a utilização do signo “angus” depende da devida participação em protocolo de rastreabilidade, justamente por identificar uma raça que é definida por um padrão de qualidade, possuindo, inclusive, um valor mais elevado de mercado em razão dessa qualidade. Eventual utilização do signo “angus” sem que o padrão de qualidade seja atestado, pode resultar em uma concorrência desleal para com produtores certificados, bem como em indução do consumidor em erro.

Assim, a concessão de registros marcários contendo o signo "angus" só poderia se dar se efetivamente esta não induzisse o consumidor em erro ou ainda não resultasse em concorrência desleal. O signo “angus” identifica um gado com qualidade diferenciada, motivo pelo qual o seu preço em relação às demais carnes no mercado é mais elevado. O consumidor que opta por comprar um produto com a marca "angus" tem interesse em comprar uma carne que seja efetivamente de um padrão de qualidade específico, e não de qualquer outra raça ou, ainda, de uma mistura aleatória de raças, ou de uma carne com qualidade comum ou inferior.

Desta forma, verifica-se a ausência de norma que impeça o INPI de conceder marcas sem que seja possível atestar a existência de certificação do produto identificado pela raça Angus, notadamente por parte da Associação Brasileira de Angus. Contudo, a legislação vigente determina ao INPI o dever de observar o princípio da veracidade quando alertado, a fim de garantir uma concorrência leal no mercado e proteger o consumidor para que este não seja induzido em erro. Mas como aferir essa indução? Para não ser induzido ao erro, o consumidor tem o direito de se deparar apenas com embalagens que possuam informações corretas, claras, precisas, e ostensivas sobre suas características, qualidades, e origem, à luz do art. 31 do CDC (BRASIL,1990).

Ocorre que a utilização do signo “angus” no rótulo de qualquer produto alimentício, sem nenhuma verificação de padrão de qualidade, não resulta em uma embalagem com informações claras e precisas, eis que o consumidor comum acredita que apenas a origem do animal de raça Angus já garante o padrão de qualidade superior que é esperado, muitas vezes sequer sabendo da existência de um protocolo de rastreabilidade ou que o padrão de qualidade esperado é resultado de diversos processos.

Kroeff, ao realizar uma pesquisa quantitativa e qualitativa com 31 dos 50 colaboradores da própria Associação da raça Angus, aponta que 7 colaboradores, o que equivale a 22,6%, afirmaram que o frigorífico pode fazer uso do Selo da Associação tão somente por se tratar de carne de bovino da raça Angus. Destaca-se que sequer se falou do signo “angus” de forma geral, mas sim da utilização do selo da própria Associação, que é concedido justamente aos integrantes do protocolo de rastreabilidade. Ainda, a pesquisa foi realizada com pessoas que estão inseridas no meio da bovinocultura e não com consumidores comuns, dos quais não se pode esperar conhecimentos tão específicos. Em sua pesquisa, Kroeff, também analisou respostas dadas por consumidores ao invés de colaboradores da Associação, apontando que dos 186 consumidores participantes, 133 afirmaram desconhecer quais seriam os diferenciais da Carne Angus Certificada, além do selo (KROEFF, 2022).

Nesse sentido, o Ofício-Circular 011/2015/CGI/DIPOA/SDA, ao estabelecer que só é possível indicar a raça do animal na rotulagem do produto quando produtor/comerciante que pretende utilizar a raça no rótulo é participante de protocolo aprovado pelo CNA, faz com que seja realmente concretizado o direito do consumidor a embalagens contendo informações corretas, claras, e precisas.

Portanto, o cenário narrado demonstra um *trade-off* (escolha de uma opção em detrimento da outra) entre os próprios princípios que o INPI têm o dever de observar: princípio da disponibilidade, de signos descritivos, e princípio da veracidade, bem como entre o princípio da distintividade e demais normas envolvendo os direitos do consumidor, rastreabilidade e rotulagem na produção e comércio de carne animal.

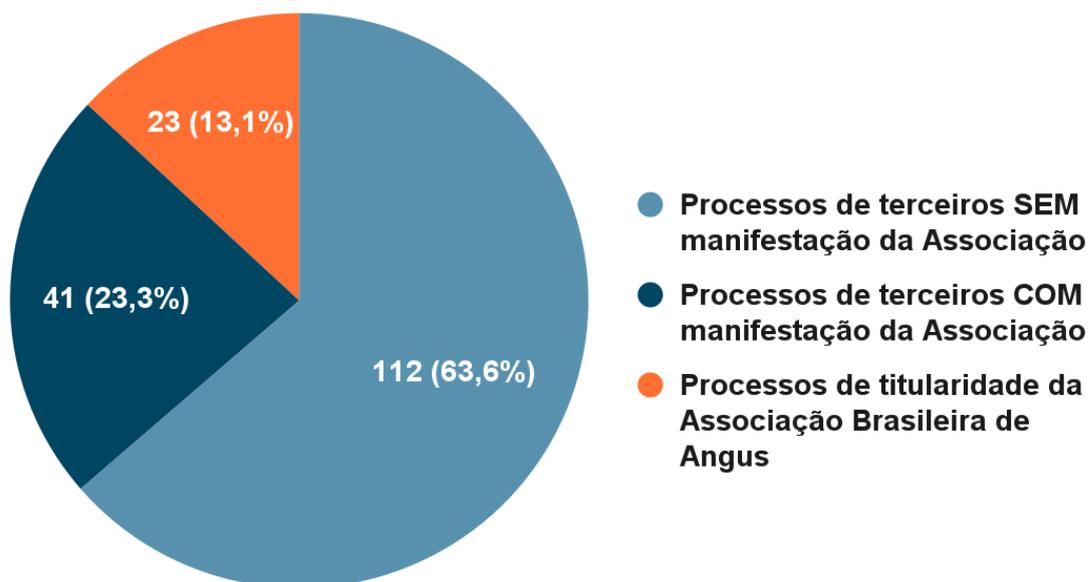
5.1 Casos analisados pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial

Ao realizar uma consulta ao site do INPI, verificou-se que o *trade-off* demonstrado na presente pesquisa foi posto para análise da Autarquia diversas vezes, formando quantidade significativa de decisões administrativas. Neste tópico, portanto, analisa-se quais princípios e normas têm prevalecido em nível administrativo: princípio da disponibilidade, de signos descritivos, ou princípio da veracidade e demais normas envolvendo os direitos do consumidor, rastreabilidade

e rotulagem na produção e comércio de carne animal? Para responder a essa pergunta, é necessário descrever como a pesquisa foi realizada e os seus resultados.

A consulta ao site do INPI foi realizada em 24 de março de 2023 e utilizou-se a pesquisa de marca avançada com os filtros “booleana³⁷” e “pedidos vivos³⁸”, sem especificar classe mercadológica. Nestes termos, 176 processos de marcas que reproduziam o signo “angus” foram encontrados. Dentre esses 176 processos de marcas que reproduziam a palavra citada: 23 processos eram de titularidade da Associação Brasileira de Angus; 112 processos eram de titularidade de terceiro e não houve manifestação da Associação Brasileira de Angus; e 41 processos eram de titularidade de terceiro e houve manifestação da Associação Brasileira de Angus, cuja base era a informação sobre violação ao princípio da veracidade e a importância do protocolo de certificação da raça. Essas manifestações ocorreram em sede de oposição e/ou em Processo Administrativo de Nulidade - PAN. Para melhor compreensão, observe o gráfico abaixo colacionado:

Gráfico 01: Casos no INPI



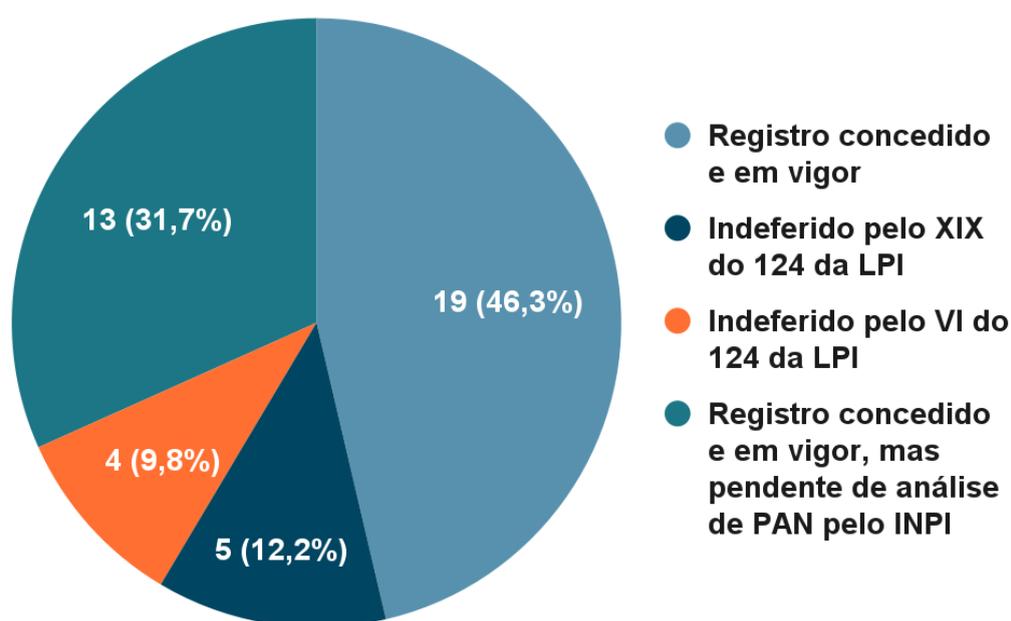
Fonte: elaborado pela Autora.

³⁷ Essa modalidade de pesquisa aponta apenas as marcas que incluem exatamente o signo apontado, não incluindo signos semelhantes.

³⁸ Entende-se como pedidos vivos aqueles processos que ainda não foram arquivados ou extintos.

E, dentre os processos de titularidade de terceiro mas com manifestação da Associação, 19 processos foram concedidos e ainda estão em vigor, 01 processo foi indeferido pelo inciso XIX do art. 124 da LPI (em razão de colidência com marca de terceiro), 08 processos foram indeferidos pelo inciso VI do art. 124 da LPI (ausência de distintividade), e 13 processos foram concedidos e ainda estão em vigor, mas pendem de análise pelo INPI de Processo Administrativo de Nulidade. Para melhor compreensão do exposto, observe o gráfico abaixo colacionado:

Gráfico 02: Casos no INPI com manifestação da Associação



Fonte: elaborado pela Autora.

Destaca-se que não foram analisados pormenorizadamente os processos nos quais a Associação Brasileira de Angus não se manifestou. Dito isso, passa-se a especificar cada um dos casos encontrados onde houve manifestação da Associação Brasileira de Angus informando sobre violação ao princípio da veracidade e a importância do protocolo de certificação da raça:

Tabela 3: Casos onde a temática estudada no presente trabalho foi posta para análise do INPI

Processo	Marca	Especificação	Titular	Status
830685022	MCDONALD'S ANGUS PREMIUM	Sanduíches comestíveis, sanduíches de carne bovina, sanduíches de porco sanduíches de frango , bolachas, pão, dentre outros.	MCDONALD'S INTERNATIONAL PROPERTY COMPANY, LTD	Registro concedido e em vigor
918765919	ANGUS FRIGOL	Comércio [Através De Qualquer Meio] De Produtos Alimentícios [Carnes Vermelhas]	FRIGOL S.A. (BR/SP)	Registro concedido e em vigor mas pendente de análise de PAN
918678170	ANGUS YOUNG	Comércio [Através De Qualquer Meio] De Produtos Alimentícios [Carnes Vermelhas]; Padaria [Comércio De Carnes Frias Pré-cozidas, Curadas Ou Defumadas]	DR COMERCIO DE CARNES E PRODUTOS ALIMENTICIO S LTDA (BR/SC)	Registro concedido e em vigor
919274234	ASPEN RIDGE NATURAL ANGUS BEEF	Carne ; Charque ou carne seca; Costela; Costelinha; Fígado; Hambúrguer de carne; Língua; Lombo; Rabada [de boi, de porco ou de vitela]; Rim; dentre outros.	JBS S.A. (BR/SP)	Registro concedido e em vigor mas pendente de análise de PAN
903538156	SWIFT ANGUS	Carne de rã ; Costelinha; Fígado; Carnes salgadas; Presunto; Ovo para alimentação; Carne de cabrito ; Carne	SEARA ALIMENTOS LTDA	Registro concedido e em vigor

		fresca; Carne de porco ; Costela; Lombo; Carne de carneiro ; Carne de ovelha ; dentre outros.		
909560102	ANGUS BURGER Estrela alimentos	Bacon; Carne de Carne ; porco ; Fígado; Costela; Lombo; Mortadela; Paio; Salame; Chouriços de sangue; dentre outros.	FRIGOESTRE LA S.A	Registro concedido e em vigor
909560145	ANGUS BEEF Estrela alimentos	Carne ; Carne de porco ; Chouriços de sangue; Fígado; Costela; Lombo; Mortadela; Paio; Salame; dentre outros.	FRIGOESTRE LA S.A	Registro concedido e em vigor
909968713	MR. ANGUS	Lanchonetes; Restaurantes; Churrascaria [restaurante]; Serviços de bar;	MR angus COMERCIO DE ALIMENTOS LTDA ME	Registro concedido e em vigor
907561829	OLHOSDAGU A ANGUS MASTER CARNES NOBRES	Carne ; Carnes salgadas; Carne fresca; Charque ou carne seca; Costela; Hambúrguer de carne; Lingüiça; Rabada [de boi, de porco ou de vitela]	OLHOS D'ÁGUA INDUSTRIA E COMERCIO DE CARNES LTDA	Registro concedido e em vigor
907561870	OLHOSDAGU A ANGUS MASTER CARNES NOBRES	Animais de criação; animais vivos	OLHOS D'ÁGUA INDUSTRIA E COMERCIO DE CARNES LTDA	Registro concedido e em vigor, mas pende de análise de PAN
909586373	100% ANGUS BOUTIQUE	Comércio de carnes frescas; comércio de	BOUTIQUE DA CARNE	Registro concedido

	DE CARNES	carnes assadas; dentre outros.	CHURRASCA RIA COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA - ME	e em vigor, mas pende de análise de PAN
910540080	ANGUS FRIBOI	Carne ; Fígado; Bucho comestível; Carne fresca; Charque ou carne seca; Costela; Costelinha; Língua; Lombo ; Rabada [de boi, de porco ou de vitela]; Rim; dentre outros	JBS S.A.	Registro concedido e em vigor, mas pende de análise de PAN
910540144	ANGUS FRIBOI	Carne ; Fígado; Bucho comestível; Carne fresca; Charque ou carne seca; Costela; Costelinha; Língua; Lombo ; Rabada [de boi, de porco ou de vitela]; Rim; dentre outros	JBS S.A.	Registro concedido e em vigor, mas pende de análise de PAN
911645934	BULLIGHT ANGUS MAIS	Carne ; Carne fresca; Hambúrguer de carne; Ossobuco; Terrine de carne;	Bullight Alimentos Ltda	Registro concedido e em vigor
911646221	BULLIGHT ANGUS MAIS	Comércio, através de qualquer meio, de produtos alimentícios [carnes, aves e ovos];	Bullight Alimentos Ltda	Registro concedido e em vigor
912330651	ANGUS BURGER	Serviços de restaurantes ;	AMANDA CAROLINA NEVES	Registro concedido e em vigor
912699221	CAIUA CARNES NOBRES ANGUS CAIUÁ	Carne	COOPERATIV A AGROPECUÁ RIA CAIUA CARNES	Registro concedido e em vigor

			NOBRES - COOPERCAIU A	
912699264	CAIUA CARNES NOBRES ANGUS CAIUÁ	Comércio, através de qualquer meio, de produtos alimentícios [carnes, aves e ovos]; dentre outros.	COOPERATIV A AGROPECUÁRIA CAIUA CARNES NOBRES - COOPERCAIU A	Registro concedido e em vigor
914710990	ANGUS BURGER	SERVIÇO DE BUFÊ; SERVIÇOS DE LANCHONETES; SERVIÇOS DE RESTAURANTES ; dentre outros.	DOUGLAS AMADORI	Indeferido de acordo com o inciso XIX do Art. 124 da LPI
914867725	ANGUS BEER 2018	RESTAURANTES, BARES, CANTINAS, SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO PRIVATIVOS; LANCHONETES, CASAS DE CHÁ, CASA DE SUCOS	angus BEER BAR E RESTAURANT E EIRELI	Registro concedido e em vigor, mas pende de análise de PAN
916223582	1906 ANGUS BEEF BULLPRIME	Carne	CANAN & REIS COMERCIO DE CARNES LTDA - ME	Registro concedido e em vigor
916765539	FRIBAL ANGUS	CARNE ; CARNE DE PORCO ; ARRAIA [CARNE DE -]; CARNE DE CABRITO ; CARNE DE CARNEIRO ; CARNE DE OVELHA ; CARNE DE RÃ ; CARNE FRESCA; CHARQUE OU CARNE SECA; dentre outros.	FRIBAL FRANCHISING LTDA	Registro concedido e em vigor, mas pende de análise de PAN

916765580	FRIBAL ANGUS	COMÉRCIO [ATRAVÉS DE QUALQUER MEIO] DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS [AVES E OVOS] ; COMÉRCIO [ATRAVÉS DE QUALQUER MEIO] DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS [CARNES VERMELHAS] ; COMÉRCIO [ATRAVÉS DE QUALQUER MEIO] DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS [PEIXES] ; dentre outros.	FRIBAL FRANCHISING LTDA	Registro concedido e em vigor, mas pende de análise de PAN
917658680	MR. ANGUS GOURMET HAMBÚRGUER ARTESANAL	comércio, importação, exportação e representação comercial de produtos alimentícios incluídos nesta classe; dentre outros.	FERNANDA CRISTINA DE SOUZA RIGOLIN	Registro concedido e em vigor
917818970	ESM CARNES ANGUS ESTÂNCIA SÃO MIGUEL	comércio (através de qualquer meio) de produtos alimentícios (carnes bovinas e derivados), comércio (através de qualquer meio) de produtos alimentícios (carnes suínas e derivados), comércio (através de qualquer meio) de produtos alimentícios (pescados e frutos do mar), dentre outros.	SIMONE REGINA LEMES DE SENE PEREIRA ME	Registro concedido e em vigor, mas pende de análise de PAN

918765978	ANGUS FRIGOL	BENEFICIAMENTO DE ALIMENTOS ; CONGELAMENTO DE ALIMENTOS; CONSERVAÇÃO DE ALIMENTOS E BEBIDAS; DEFUMAÇÃO DE ALIMENTOS; ESTERILIZAÇÃO DE ALIMENTO	FRIGOL S.A	Registro concedido e em vigor, mas pende de análise de PAN
918948576	ANGUS PRIME CARNES NOBRES	Carne	RODRIGO BORGES FONTES EIRELI	Indeferido de acordo com o inciso VI do Art. 124 da LPI
919109420	PURO ANGUS	Carne , Carne fresca	LUIS ELOY ROBLES JUNIOR	Indeferido de acordo com o inciso VI do Art. 124 da LPI
919570631	100% ANGUS	Carne , Carne fresca	GERALDO MAJELLA DE CASTRO VASCONCELL OS	Indeferido de acordo com o inciso VI do Art. 124 da LPI
920607616	CARNEPRETA ANGUS	Alimentos à base de peixe ; Ave em conserva; Caranguejo; Carne ; Carne de cabrito ; Carne de carneiro ; Carne de ovelha ; Carne de porco ; Carne de rã ; dentre outros.	FORTALEZA DE SANTA TERESINHA AGRICULTUR A E PECUÁRIA S.A	Registro concedido e em vigor

920607640	CARNEPRETA ANGUS	Pâtes en croûte; Pimenta; Produtos para amaciar carne para uso doméstico; Produtos para dourar carnes [ham glaze]; Sucos de carne ; Tortas de carne; dentre outros.	FORTALEZA DE SANTA TERESINHA AGRICULTUR A E PECUÁRIA S.A	Registro concedido e em vigor
920981356	KORT ANGUS	Alimentos à base de peixe ; Ave em conserva; Caranguejo; Carne ; Carne de cabrito ; Carne de carneiro ; Carne de ovelha ; Carne de porco ; Carne de rã ; dentre outros.	FORTALEZA DE SANTA TERESINHA AGRICULTUR A E PECUÁRIA S.A	Registro concedido e em vigor, mas pende análise de PAN
920981461	KORT ANGUS	Alimentos à base de peixe ; Ave em conserva; Caranguejo; Carne ; Carne de cabrito ; Carne de carneiro ; Carne de ovelha ; Carne de porco ; Carne de rã ; dentre outros.	FORTALEZA DE SANTA TERESINHA AGRICULTUR A E PECUÁRIA S.A	Registro concedido e em vigor, mas pende análise de PAN
921111010	ANGUS HOUSE CARNES ESPECIAIS	Aves não vivas; Bacon; Bolo de carne; Carne ; Carne de cabrito ; Carne de caça; Carne de carneiro ; Carne de ovelha ; Carne de porco ; Carne de rã ; dentre outros.	ISADORA COLAGIOVANI VETORAZZO EIRELI	Registro concedido e em vigor
921111029	ANGUS HOUSE CARNES ESPECIAIS	Comércio [através de qualquer meio] de produtos alimentícios [aves e ovos]; Comércio [através de qualquer meio] de	ISADORA COLAGIOVANI VETORAZZO EIRELI	Registro concedido e em vigor

		produtos alimentícios [carnes] vermelhas]; Comércio [através de qualquer meio] de produtos alimentícios [peixes] ; dentre outros.		
921117140	DON ANGUS	Comércio [através de qualquer meio] de produtos alimentícios [carnes] vermelhas];	DON angus BRASIL FOODS LTDA	Registro concedido e em vigor
919570755	ANGUS GOURMET	Carne ; Carne fresca;	GERALDO MAJELLA DE CASTRO VASCONCELL OS	Indeferido de acordo com o inciso VI do Art. 124 da LPI
921462344	CARAPRETA CARNES NOBRES ANGUS FAZENDA SANTA MÔNICA	Alimentos à base de peixe ; Ave em conserva; Caranguejo; Carne ; Carne de cabrito ; Carne de carneiro ; Carne de ovelha ; Carne de porco ; Carne de rã ; dentre outros.	FORTALEZA DE SANTA TERESINHA AGRICULTUR A E PECUÁRIA S.A	Indeferido de acordo com o inciso XIX do Art. 124 da LPI, mas pende de análise de recurso
921462433	CARAPRETA CARNES NOBRES ABERDEEN ANGUS FAZENDA SANTA MÔNICA	Alimentos à base de peixe ; Ave em conserva; Caranguejo; Carne ; Carne de cabrito ; Carne de carneiro ; Carne de ovelha ; Carne de porco ; Carne de rã ; dentre outros.	FORTALEZA DE SANTA TERESINHA AGRICULTUR A E PECUÁRIA S.A	Indeferido de acordo com o inciso XIX do Art. 124 da LPI
921462530	KORT ANGUS FAZENDA SANTA MÔNICA	Alimentos à base de peixe ; Ave em conserva; Carne ; Carne de cabrito ; Carne de carneiro ; Carne de ovelha ;	FORTALEZA DE SANTA TERESINHA AGRICULTUR A E PECUÁRIA	Indeferido de acordo com o inciso XIX do Art. 124 da

		Carne de porco ; Carne de rã ; dentre outros.	S.A	LPI
921462620	A.R.G. CORTES SELECCIONAD OS ANGUS FAZENDA SANTA MÔNICA	Alimentos à base de peixe ; Ave em conserva; Caranguejo; Carne ; Carne de cabrito ; Carne de carneiro ; Carne de ovelha ; Carne de porco ; Carne de rã ; dentre outros.	FORTALEZA DE SANTA TERESINHA AGRICULTUR A E PECUÁRIA S.A	Indeferido de acordo com o inciso XIX do Art. 124 da LPI, mas pende de análise de recurso

Legenda: Na especificação não foi trazida a classe porque se deu destaque a especificação com produto e/ou serviço envolvendo carne animal.

Fonte: elaboração própria com base em consulta no banco de dados INPI realizada em 24/03/2023.

Analisando-se a Tabela 3, verifica-se que grandes empresas têm utilizado o signo “angus” em suas marcas sem necessariamente passar por qualquer controle de rastreabilidade ou certificação por parte da Associação Brasileira de Angus, não podendo sequer afirmar que utiliza carne Angus ou mesmo carne de gado nos produtos assinalados.

Ao consultar cada um desses registros de marcas no banco de dados do INPI, é possível verificar que a Associação Brasileira de Angus, em sede de Oposição e/ou PAN, se manifestou de forma contrária à concessão destes com base, notadamente, nos seguintes fundamentos que se passa a resumir abaixo:

- a. a Associação Brasileira de Angus como a única Associação certificadora, sem interesse comercial, autorizada pelo MAPA e com protocolo aprovado pelo CNA;
- b. a importância da aderência ao protocolo da Associação Brasileira de Angus para se garantir a qualidade esperada pelo consumidor;
- c. a obrigatoriedade da certificação para identificar a raça angus na embalagem de qualquer produto destinado a alimentação;
- d. a infração ao princípio da veracidade, sendo a indução do consumidor em erro demonstrada em razão do terceiro não fazer parte do protocolo de rastreabilidade da Associação Brasileira de Angus e, em alguns

casos, ainda buscar registro de marca com especificação que não designa apenas carnes bovinas;

- i. para exemplificar essa violação se referiu que o INPI não autoriza o registro de uma marca como “VINHO DA FRANÇA” para identificar vinhos, pois não se sabe se o vinho em questão é oriundo do país referenciado;
- e. a infração à marca de certificação;
- f. a proteção à propaganda enganosa como um direito do consumidor;
- g. a possibilidade de confusão e/ou associação por parte do consumidor.

Em contraposição, terceiros defenderam a viabilidade da marca notadamente com base nos seguintes argumentos que se passa a resumir abaixo:

- a. não pode ser vedada a reprodução de signos descritivos e o signo “angus” é descritivo na medida que descreve uma raça de animal;
- b. os conjuntos marcários são suficientemente distintivos;
- c. a participação em protocolo de rastreabilidade não é obrigatória;
- d. mera afirmação de que a carne comercializada realmente é Angus;
- e. e, ainda, alguns alegaram ser ou já terem sido parceiros da Associação Brasileiro de Angus, tendo como exemplo JBS S.A e FRIGOL S.A.

Sendo assim, verificou-se que os casos em que já se encerrou a instância administrativa, mesmo diante da informação de que o titular não participa do protocolo de rastreabilidade da Associação e os riscos de tal concessão sem essa verificação, prevaleceu perante a Autarquia o entendimento de registrabilidade do signo “angus” como marca para identificar o produto ou comércio de carne bovina, especificamente quando este é complementado com outros elementos suficientemente distintivos. Isto em razão do signo “angus” descrever a raça de um animal e signo descritivos se tratarem de signos disponíveis para apropriação como marca, desde que em conjunto marcário suficientemente distintivo.

Portanto, respondendo à pergunta feita no início deste tópico, verifica-se que, diante do *trade-off* narrado, à nível administrativo, prevaleceu o princípio da distintividade em face do princípio da veracidade e demais normas envolvendo os

direitos do consumidor, rastreabilidade e rotulagem na produção e comércio de carne animal.

Assim, como resultado, houve a concessão de diversos registros de marca contendo o signo “angus” para identificar a produção ou comércio de alimentos, principalmente carne animal, sem a exigência de nenhuma comprovação do padrão de qualidade.

Diante da comprovada prevalência do princípio da distintividade sob o princípio da veracidade e demais normas envolvendo a criação e comercialização de carne animal, torna-se relevante avaliar as implicações do padrão de decisão que vêm sendo seguido pelo INPI.

5.2 Implicações da concessão do signo “angus” como marca

Ao longo do presente trabalho, demonstrou-se:

- (i) a relação existente entre a utilização do signo “angus” como marca e as normas de propriedade industrial;
- (ii) a obrigatoriedade ou voluntariedade de participação em protocolo de rastreabilidade para bovinocultura;
- (iii) as normas a serem observadas no processo de rotulagem de qualquer produto alimentício, especialmente os oriundos de carne bovina;
- (iv) a forma como o INPI vêm analisando o tema.

E, então, finalmente se construiu o cenário propício para a análise da pergunta de pesquisa: quais as implicações do padrão de decisão que vêm sendo seguido pelo INPI, especificamente da concessão de marcas compostas por signos cujo significado remete à nomenclatura cujo uso é regulado, como é o caso da raça Angus, que é objeto de rastreabilidade e certificação?

Especificamente no caso em tela, ao não reconhecer que o uso do signo “angus” depende de protocolo de rastreabilidade, o INPI cria um cenário favorável para a clandestinidade e para que os produtores/criadores não observem as normativas sobre rotulagem de carne animal; assim, resultando também em uma maior possibilidade de indução do consumidor em erro, que pode pagar mais caro por uma carne em razão de esperar uma qualidade certificada e receber um produto

de menor qualidade ou ainda de outra espécie ou raça. Além disso, gerando, inclusive, riscos à saúde do consumidor, que pode, por exemplo, consumir um produto ao qual é alérgico por acreditar se tratar de outro produto. Para evitar esse risco, o consumidor conta com outras ferramentas, como a fiscalização sanitária - por meio da ANVISA ou vigilância sanitária estadual - de rótulos e locais para produção/comércio de produtos alimentícios (ANVISA, 2002). Entretanto, a fiscalização realizada pela ANVISA, pela vigilância sanitária estadual, ou, ainda, pelo MAPA, muitas vezes acaba se restringindo aos casos em que há denúncia³⁹, o que pressupõe novamente que o consumidor tenha conhecimento técnico suficiente sobre o produto para denunciá-lo.

Além de tudo, é importante fazer a seguinte reflexão: ainda que o INPI reconheça a necessidade de aderência ao protocolo de rastreabilidade para utilizar o signo “angus” como marca, sob pena de recair na vedação do princípio da veracidade, não há norma atualmente vigente que permite a revisão dessa situação pela instituição após o prazo para interposição de nulidade administrativa e judicial (180 dias na via administrativa⁴⁰ e 5 anos na via judicial⁴¹, ambos a partir da concessão). Isso porque a renovação da concessão do registro de uma marca ocorre apenas mediante o pagamento de uma taxa (INPI, 2023).

Portanto, ainda que o titular de uma marca faça parte do protocolo de rastreabilidade no momento do depósito e até o prazo possível para declarar nulo o registro, é possível que após esse período ele simplesmente deixe de integrar o protocolo de certificação e não haja como exigir por via administrativa ou judicial que ele respeite o princípio da veracidade ou outras normas envolvendo a criação e comercialização de carne animal, sob pena de ser declarada a nulidade da marca. Isso demonstra a relevância da discussão acerca da utilização do signo “angus” por terceiros que não sejam a associação, ainda que haja a participação no protocolo de rastreabilidade da raça. Há uma relação entre um direito que pode se integrar

³⁹ ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Fiscalização sanitária: entenda as ações realizadas pela Anvisa. 19 de Setembro de 2022. Disponível em <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/noticias-anvisa/2022/fiscalizacao-sanitaria-entenda-as-acoes-realizadas-pela-anvisa>. Acesso em 28 de março de 2023.

⁴⁰ Lei 9.279/96. Art. 169. O processo de nulidade poderá ser instaurado de ofício ou mediante requerimento de qualquer pessoa com legítimo interesse, no prazo de 180 (cento e oitenta) dias contados da data da expedição do certificado de registro.

⁴¹ Lei 9.279/96. Art. 174. Prescreve em 5 (cinco) anos a ação para declarar a nulidade do registro, contados da data da sua concessão.

permanente ao patrimônio de uma pessoa (física ou jurídica) e uma adesão a protocolo de rastreabilidade que depende da vontade de ambas as partes para continuar, o que implica em incompatibilidade.

6 CONCLUSÃO

Para verificar quais as implicações da concessão pelo INPI do signo “angus” como marca, foi necessário compreender a base normativa e principiológica passível de utilização para análise do registro de marcas compostas por signos cujo uso dependa de certificação, especificamente por meio do estudo do caso do signo “angus”.

Segundo a ótica dos requisitos para registro de marca dispostos na Lei 9.279/96, o signo “angus” descreve a raça de um animal bovino. Em razão desse caráter descritivo, o princípio da distintividade dispõe que a sua reprodução para identificar este animal, sua carne, ou, ainda, o comércio destes, não pode ser vedada, desde que em conjunto suficientemente distintivo. Caso contrário, estaria concedendo exclusividade a signo essencial para descrever o produto ofertado.

Ocorre que indicar que um produto se origina da raça Angus sem a devida participação do protocolo de rastreabilidade da Associação Brasileira de Angus contraria o princípio da veracidade - também previsto na Lei 9.279/96, o Decreto 7.623/2011, a Lei Nº 12.097/2009, e o Ofício Circular 11/2015.

Além disso, há ausência de norma que impeça o INPI de conceder marcas sem que seja possível atestar a existência de certificação do produto identificado pela raça Angus, notadamente por parte da Associação Brasileira de Angus. Todavia, a legislação vigente determina ao INPI o dever de observar o princípio da veracidade, a fim de garantir uma concorrência leal no mercado e proteger o consumidor para que este não seja induzido em erro.

Também é possível verificar que nos casos em que a Associação Brasileira de Angus apresentou oposição e/ou processo administrativo de nulidade, trazendo os riscos que a reprodução deste em produtos não certificados apresenta, o INPI têm concedido diversos registros de marcas que reproduzem o signo “angus” para identificar carne animal, o comércio desta ou, ainda, animais vivos, inclusive de outras espécies, sob o argumento de que signos descritivos são disponíveis.

Esse contexto teórico explicitado na presente pesquisa possui inúmeras consequências no mundo dos fatos. É possível vislumbrar desdobramentos negativos do registro de marcas contendo o signo “angus”, apesar desta poder estar de acordo com as normativas vigentes, tais como:

- a. indução do consumidor em erro quanto a origem e qualidade do produto identificado pelo signo “angus”;
- b. desvalorização da raça Angus, eis que não haverá uma garantia de manutenção do padrão de qualidade em todos os produtos;
- c. desvantagem financeira para os parceiros da Associação Brasileira de Angus, que realizam diversos investimentos para garantir o padrão de qualidade que se espera de um produto alimentício da raça Angus;
- d. inobservância aos deveres e garantias estabelecidas no código do consumidor e outras normas envolvendo a rotulagem de alimentos oriundos de raça bovina;
- e. incentivo a estabelecimentos que atuam clandestinamente na criação, de animais e comercialização de carne;
- f. risco sanitário e maior probabilidade de doenças oriundas do consumo de carne bovina Angus.

Não obstante, também pode-se observar que a ampla concessão pelo INPI de marcas contendo o signo “angus” faz com que o acesso ao mercado da bovinocultura seja facilitado, especialmente no que trata da raça Angus. Ao não precisar aderir ao protocolo de certificação da Associação Brasileira de Angus, o criador, produtor ou comerciante deixa de precisar atender diversos requisitos que a Associação exige, o que demanda grandes investimentos. Todavia, resta um ponto de atenção sobre a capacidade técnica do consumidor para diferenciar as inúmeras espécies de animais e raças bovinas ao encontrar o produto carne em pontos de venda, bem como o padrão de qualidade de cada uma e o selo do programa Carne Angus Certificada.

Apesar disso, mesmo tendo sido possível responder às perguntas propostas para este estudo, quando se observa para além do âmbito da discussão proposta com a relação entre as normativas do INPI, do CDC, de rotulagem e de rastreabilidade, o debate acerca da utilização do signo “angus” como marca é permeado por um amplo espectro, incluindo também aspectos como a hierarquia de normas, direito administrativo e fiscalização sanitária, os quais, do ponto de vista do desenvolvimento sistemático do direito, também devem ser considerados na

construção de um amplo debate jurídico, a fim de sanar as implicações negativas que foram apontadas no presente estudo. Sendo assim, como sugestão de trabalhos futuros, sugere-se estudos relacionados com a força normativa de um ofício circular, medidas de fiscalização sanitárias já existentes e sua efetividade, ou, ainda, deveres do INPI como ente administrativo federal.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA - ANVISA. **Fiscalização sanitária: entenda as ações realizadas pela Anvisa**. Brasília: 2022. Disponível em <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/noticias-anvisa/2022/fiscalizacao-sanitaria-e-entenda-as-acoes-realizadas-pela-anvisa>. Acesso em: 28 de março de 2023.

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA - ANVISA. **Cartilha de Vigilância Sanitária**. Brasília: 2002, 2a. edição. Disponível em https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/cartilha_vigilancia.pdf. Acesso em: 28 de março de 2023, 55 p.

ÂNGULO, Astrid Coromoto Uzcátegui. **Marcas de Certificação no sistema jurídico brasileiro**. Curitiba: Juruá, 2010, 278 p.

ARAÚJO, Saulo. **Na pandemia, uma expressiva parcela da população passou a comprar carne vermelha sem procedência e recheada de riscos**. In: Metrôpoles, 2021. Disponível em <https://www.metropoles.com/materias-especiais/o-brasil-que-passa-fome-crise-da-carne-ilustra-o-pais-que-empobreceu>. Acesso em: 15 mar. 2023.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANGUS. **Manual do criador**. 3. ed. [S. l.], 2013. Disponível em: https://angus.org.br/wp-content/uploads/2018/04/Manual-do-Criador_WEB.pdf. Acesso em: 04 de março de 2023.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANGUS. **Memorial descritivo do protocolo operacional**. Revisão 03. junho de 2017. Disponível em: https://portal-integrado-cna.hom.dotgroup.com.br/assets/arquivos/memorial_descritivo_protocolo_angus_revisao_3_versao_publicacao_jun_2017_aprovado.pdf. Acesso em: 21 de março de 2023.

ASSOCIAÇÃO PAULISTA DA PROPRIEDADE INTELECTUAL - ASPI. **25 anos da**

ASPI. Disponível em: <https://aspi.org.br/sobre-a-aspi/historico/>. Acesso em: 21 de janeiro de 2023.

BARBOSA, Denis Borges. **O Fator Semiológico na Construção do Signo Barbosa**. Tese de Doutorado. Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2006.

BARBOSA, Denis Borges. **Uma Introdução À Propriedade Intelectual**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2ª edição, 2003.

BELANDI, Caio. **Em 2021, o rebanho bovino bateu recorde e chegou a 224,6 milhões de cabeças**. Rio de Janeiro, Estatísticas econômicas, 2022. Disponível em <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34983-em-2021-o-rebanho-bovino-bateu-recorde-e-chegou-a-224-6-milhoes-de-cabecas>. Acesso em: 28 de março de 2023.

BONETTI, Esther Aquemi. JUNGSMANN, Diana de Melo. **Inovação e propriedade intelectual: guia para o docente**. Brasília, DF: Senai, 2010. 93p.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal, 2016. 496 p. Disponível em: https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/518231/CF88_Livro_EC91_2016.pdf. Acesso em: 04 de março de 2023.

BRASIL. Código de Defesa do Consumidor. **Lei nº 8.078, de 11 de Setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial da União. Brasília, DF, 11 de Setembro de 1990.

BRASIL. **Decreto n.º 7.623, de 22 de Novembro de 2011**. Regulamenta a Lei nº 12.097, de 24 de novembro de 2009, que dispõe sobre a aplicação da rastreabilidade na cadeia produtiva das carnes de bovinos e de búfalos. Diário Oficial da União. Brasília, DF, 22 de Novembro de 2011. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/decreto/d7623.htm. Acesso

em: 04 de Março de 2023.

BRASIL. **Instrução Normativa nº 22, de 24 de outubro de 2005**. PA Produto de Origem Animal Embalado. Diário Oficial da União. Brasília, DF, 24 de Outubro de 2005.

BRASIL. **Instrução Normativa nº 59, de 25 de Agosto de 2016**. Diário Oficial da União. Brasília, DF, 25 de Agosto de 2016.

BRASIL. **Lei n.º 9.279, de 14 de Maio de 1996**. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Diário Oficial da União. Brasília, DF, 14 de Maio de 1996. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm. Acesso em: 04 de Março de 2023.

BRASIL. **Lei nº 12.097, de 24 de Novembro de 2009**. Dispõe sobre o conceito e a aplicação de rastreabilidade na cadeia produtiva das carnes de bovinos e de búfalos. Diário Oficial da União. Brasília, DF, 24 de Novembro de 2009. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/lei/l12097.htm. Acesso em: 04 de Março de 2023.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Ofício circular n.º 011/2015/CGI/DIPOA/SDA**. Brasília, DF: Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, 16 de Outubro de 2015.

BRASIL. **Portaria INPI/PR Nº 08, de 17 de Janeiro de 2022**. Dispõe sobre a recepção e o processamento de pedidos petições de marca e sobre o Manual de Marcas. Diário Oficial da União. Brasília, DF, 25 de Janeiro de 2022.

BRASIL. **Portaria SDA nº 744, de 25 de Janeiro de 2023**. Diário Oficial da União. Brasília, DF, 30 de Janeiro de 2023.

BRASIL. **Resolução RDC nº 259, de 20 de Setembro de 2002**. Regulamento

técnico para rotulagem de alimentos embalados. Diário Oficial da União. Brasília, DF, 20 de Setembro de 2002.

BRASIL. TRF - Tribunal Regional Federal da 3º Região, **AC 0060831-33.1997.4.03.6100/SP (Processo 2006.03.99.037600-0/SP)**, rel. Juiz Convocado Leonel Ferreira, j. 28.03.2012.

BRUCH, Kelly Lissandra. AREAS, Patrícia de Oliveira. VIEIRA, Adriana Carvalho Pinto. PROFNIT, **Acordos Internacionais Relacionados à Propriedade Intelectual**. Salvador, BA: IFBA, v.2, 2019. 152p

BRUCH, Kelly Lissandra. **SIGNOS DISTINTIVOS DE ORIGEM: Entre o velho e o novo mundo vitivinícola**. Tese de Doutorado em Direito. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/115635>. Acesso em: 21 de Janeiro de 2023.

CARVALHO, Nuno Tomaz Pires de. **A estrutura dos sistemas de patentes e de marcas – passado, presente e futuro**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2009. 749 p.

CERQUEIRA, João da Gama. **Tratado da Propriedade Industrial – Volume I**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 3ª edição, 2012.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de Direito Comercial, volume 1: Direito de Empresa**. 16ª edição. São Paulo: Saraiva, 2012, p.661.

COPPETI, Michele. **Afinidade entre marcas: uma questão de direito**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010.

DI BLASI, Gabriel; GARCIA, Mario Soerensen; MENDES, Paulo Parente, M. **A Propriedade Industrial: os sistemas de marcas, patentes e desenhos industriais analisados a partir da Lei 9.279, de 14 de maio de 1996**. Rio de Janeiro: Forense, 1998. ISBN 85-309-0535-0.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Projeções e estimativas da população do Brasil e das Unidades da Federação.** Disponível em <https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>. Acesso em: 28 de março de 2023.

INSTITUTO DE PESQUISA AMBIENTAL DA AMAZÔNIA - IPAM. **A grilagem de terras públicas na Amazônia brasileira.** – Brasília: MMA, 2006. 108 p. : il. color.; 28 cm + 2 lâms. (Série Estudos, 8). ISBN 85-87166-94-8. Disponível em https://antigo.mma.gov.br/estruturas/225/_arquivos/9__a_grilagem_de_terras_publicas_na_amaznia_brasileira_225.pdf. Acesso em: 15 de março de 2023.

INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL - INPI. Diretoria de Marcas, Desenhos Industriais e Indicações Geográficas. **Manual de Marcas.** Rio de Janeiro, 3ª edição, 6ª revisão, 2023. Disponível em: <http://manualdemarcas.inpi.gov.br/>. Acesso em: 21 de Janeiro de 2023.

INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL - INPI. **Marcas de alto renome no Brasil.** Rio de Janeiro, 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/marcas-de-alto-renome-no-brasil>. Acesso em: 28 de Março de 2023.

JABUR, Wilson Pinheiro; SANTOS, Manoel J. Pereira dos Santos. **Propriedade Intelectual: sinais distintivos e tutela judicial e administrativa.** São Paulo: Saraiva, 2007.

KROEFF, Maria Eduarda Trevisan. **O Programa de Compliance no âmbito da proteção da marca e a preservação de reputação: um estudo da marca de certificação Carne Angus Certificada.** Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2022.

LOBO, Thomaz Thedim. **Introdução à nova lei de Propriedade Industrial: lei nº 9.819/96.** São Paulo: Atlas, 1997.

MANUAL De Rotulagem De Alimentos. In: Embrapa. Brasília, 2015. Disponível em: <https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/142308/1/DOC-119.pdf>. Acesso em: 22 de março de 2023.

MARGULIS, Sergio. **Causes of deforestation of the Brazilian Amazon.** World Bank working paper; n.º. 22. 2004. ISBN: 0-8213-5691-7. Disponível em: http://www-wds.worldbank.org/servlet/WDSContentServer/WDSP/IB/2004/02/02/000090341_20040202130625/Rendered/PDF/277150PAPER0wbwp0no1022.pdf. Acesso em: 15 de março de 2023.

MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman V.; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do Consumidor.** 5. ed. São Paulo, Revista dos Tribunais, 2013, 512 p.

MARTINELLI, Raiane Real; PIGATTO, Gessuir; MACHADO, João Guilherme de Camargo Ferraz. **Certificação privada coletiva como estratégia de diferenciação de produtos agroalimentares: o caso das Associações de Produtores de Carne Bovina.** Revista Espacios. Vol. 36 (n.º 16). Ano 2015. pg. 22.

MATHIAS, João Felipe Cury Marinho. **A clandestinidade na produção de carne bovina no Brasil.** Revista de Política Agrícola: Embrapa, Ano XVII – N.º 1 – Jan./Fev./Mar. 2008. Disponível em <https://seer.sede.embrapa.br/index.php/RPA/article/viewFile/424/375>. Acesso em: 15 de março de 2023.

MORO, Maitê Cecília Fabbri. **Direito de marcas : abordagem das marcas notórias na Lei 9.279/1996 e nos acordos internacionais.** São Paulo: Revista Editora dos Tribunais, 2003.

MUJALI, Walter Brasil. **A propriedade Industrial: Nova Lei de Patentes (Lei n.º 9279, de 14-05-96).** São Paulo: Editora de direito, 1997.

OLAVO, Carlos. **Propriedade Industrial**. 2º ed. Vol. 1. Coimbra: Edições Almedina. SA, 2005.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA PROPRIEDADE INTELECTUAL -OMPI. **Convenção que institui a Organização Mundial da Propriedade Intelectual**. Assinada em Estocolmo em 14 de julho de 1967 e modificada em 28 de setembro de 1979. OMPI: Genebra, 2002. Disponível em: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/pt/wipo_pub_250.pdf. Acesso em: 10 de Janeiro de 2023.

PAES, P. R Tavares. **Nova Lei da Propriedade Industrial: Lei 9279, de 14.05.1996. Anotações**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1996. ISBN 85-208-1417-1.

Peirce, Charles Sanders. **Semiótica e filosofia - Textos escolhidos de Charles Sanders Peirce**. São Paulo, Cultrix, 1972. Collected Papers, v. 2, bk 2, chap. 2, p. 195.

QUALIDADE da carne bovina. In: Embrapa. Brasília, 2012. Disponível em: <https://www.embrapa.br/qualidade-da-carne/carne-bovina>. Acesso em: 15 de março de 2023.

RAÇA Angus conquista cada vez mais espaço no rebanho brasileiro. O presente rural, 2022. Disponível em <https://opresenterural.com.br/raca-angus-conquista-cada-vez-mais-espaco-no-rebanho-brasileiro/>. Acesso em: 04 de março de 2023.

REQUIÃO, Rubens. **Curso de Direito Comercial**. São Paulo: Saraiva, v.1, 34. ed., 2005.

ROGERS, S. Edwards. **The Lanham Act and the Social Function of the Trade-Marks**, 14 *Law and Contemporary Problems* 173-184 (Spring 1949).

SANTOS, Wagna Piler Carvalho do. SARTORI, Rejane. PROFNIT, **Introdução e**

Evolução Histórica da Propriedade Intelectual. Salvador, BA: IFBA, v.2, 2019.

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

SCHMIDT, Lélío Denicoli. **O princípio da veracidade no direito de marcas.** São Paulo: Revista da ABPI n.º 121. Nov/Dez 2012.

SIQUEIRA, Joelson Ramos de; BONINI, Juliana Sartori; CORREIA, Cristiane Maria Tonetto Godoy. **Registro de Marcas – aspectos distintivos e suas aplicações.** Brazilian Journal of Development, v. 7, n. 5, p. 46875-46891, maio de 2021. Disponível em: <https://brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/view/29567/23319>. Acesso em: 08 de janeiro de 2023.

SOARES, José Carlos Tinoco. **Concorrência Desleal vs Trade Dress e/ou Conjunto-Imagem.** São Paulo: Ed. do Autor. 2004.

SOARES, José Carlos Tinoco. **Direito de Marcas.** São Paulo: Editora Atlas S.A., 1968, 1ª edição.

SOARES, José Carlos Tinoco. **Lei de Patentes, Marcas e Direitos Conexos.** São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1997. ISBN 85-203-1447-3.

SOARES, José Carlos Tinoco. **Tratado da propriedade industrial: patentes e seus sucedâneos.** São Paulo: Editora Jurídica Brasileira, 1998.

UNITED STATES DEPARTMENT OF AGRICULTURE - USDA. **United States Standards for Grades of Feeder Cattle.** Agric. Marketing Serv. Livestock and Seed Program, USDA. Washington, DC. 2000.

WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION - WIPO. **The Role of Industrial Property in the Protection of Consumers.** Genebra, 1983, pp. 165-6.