

**Luma Mirely de Souza Brandão**  
(Organizadora)

# Políticas públicas

para ciência, tecnologia e inovação 3



**Luma Mirely de Souza Brandão**  
(Organizadora)

# Políticas públicas

para ciência, tecnologia e inovação 3



**Editora chefe**

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

**Editora executiva**

Natalia Oliveira

**Assistente editorial**

Flávia Roberta Barão

**Bibliotecária**

Janaina Ramos

**Projeto gráfico**

Bruno Oliveira

Camila Alves de Cremo

Daphynny Pamplona

Luiza Alves Batista

Natália Sandrini de Azevedo

**Imagens da capa**

iStock

**Edição de arte**

Luiza Alves Batista

2022 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2022 Os autores

Copyright da edição © 2022 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena Editora



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-Não-Derivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

**Conselho Editorial****Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí

Prof. Dr. Alexandre de Freitas Carneiro – Universidade Federal de Rondônia

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Profª Drª Ana Maria Aguiar Frias – Universidade de Évora

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa



Prof. Dr. Antonio Carlos da Silva – Universidade Católica do Salvador  
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais  
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília  
Prof. Dr. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí  
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense  
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense  
Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> Cristina Gaio – Universidade de Lisboa  
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília  
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia  
Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo  
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá  
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará  
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima  
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros  
Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná  
Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice  
Prof. Dr. Jadilson Marinho da Silva – Secretaria de Educação de Pernambuco  
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador  
Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia  
Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal do Paraná  
Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> Lucicleia Barreto Queiroz – Universidade Federal do Acre  
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros  
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Universidade do Estado de Minas Gerais  
Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> Marianne Sousa Barbosa – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas  
Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso  
Prof. Dr. Pedro Henrique Máximo Pereira – Universidade Estadual de Goiás  
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco  
Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador  
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí  
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador  
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins



## Políticas públicas para ciência, tecnologia e inovação 3

**Diagramação:** Camila Alves de Cremo  
**Correção:** Mariane Aparecida Freitas  
**Indexação:** Amanda Kelly da Costa Veiga  
**Revisão:** Os autores  
**Organizadora:** Luma Mirely de Souza Brandão

### Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

P769 Políticas públicas para ciência, tecnologia e inovação 3 /  
Organizadora Luma Mirely de Souza Brandão. – Ponta  
Grossa - PR: Atena, 2022.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-258-0493-4

DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.934220809>

1. Política pública. 2. Ciência. 3. Tecnologia. 4.  
Inovação. I. Brandão, Luma Mirely de Souza (Organizadora).  
II. Título.

CDD 338.5

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

**Atena Editora**

Ponta Grossa – Paraná – Brasil

Telefone: +55 (42) 3323-5493

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)

contato@atenaeditora.com.br



**Atena**  
Editora  
Ano 2022

## DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.



## DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, *desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.



## APRESENTAÇÃO

A coleção “Organização Políticas públicas para ciência, tecnologia e inovação” é um e-book que apresenta estudos que abordam acerca de temas relevantes para os indivíduos, para ciência e para sociedade. Este volume dispõe de capítulos que apresentam estudos interdisciplinares que versam, principalmente, acerca da garantia e da efetivação dos direitos e de benefícios para sociedade.

Essa obra apresenta de forma clara e objetiva estudos teóricos e práticos, como revisões bibliográficas, estudos de casos e estudos documentais, desenvolvidos por docentes e discentes de instituições nacionais e internacionais. Os artigos tratam acerca de problemáticas que precisam ser amplamente discutidas, como propriedade intelectual e apropriação cultural, negritude e ciência, lutas dos movimentos de mulheres e movimentos negros e formação continuada de professores, bem como sobre a capacitação de trabalhadores para práticas seguras.

Temáticas importantes para sociedade são, então, debatidas nesse e-book de forma crítica e didática, trazemos discussões necessárias e contribuindo para o conhecimento fundamentado e aprofundado para professores, acadêmicos, pesquisadores e sociedade em geral. Dispor de uma obra que apresenta estudos embasados, com problemáticas que precisam ser debatidas e com soluções para sociedade, é, sem dúvidas, relevante.

Desta maneira, os artigos desse e-book apresentam discussões acerca de problemas sociais que precisam ser refletidos, repensados e modificados. Nessa perspectiva, a implementação de políticas públicas é uma alternativa relevante para resolver esses problemas, assegurando e efetivando os direitos, que estão previstos nas legislações.

Luma Mirely de Souza Brandão



## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
A IMPORTÂNCIA EM ANALISAR A PROTEÇÃO DA PROPRIEDADE INTELECTUAL E A APROPRIAÇÃO CULTURAL DE MARCAS AFRICANAS	
Izabel Vitorino de Oliveira	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.9342208091">https://doi.org/10.22533/at.ed.9342208091</a>	
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>14</b>
NEGRITUDE E CIÊNCIA: CONTRIBUIÇÕES DA PRODUÇÃO ACADÊMICA DE PESQUISADORES NEGROS E PESQUISADORAS NEGRAS E DESAFIOS PARA A LICENCIATURA EM QUÍMICA	
Tânia Mara Vieira Sampaio	
João Paulo dos Santos Rodrigues	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.9342208092">https://doi.org/10.22533/at.ed.9342208092</a>	
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>30</b>
POLÍTICA DE FORMAÇÃO CONTÍNUA DE PROFESSORES DO ENSINO PRIMÁRIO EM ANGOLA (2001-2020)	
Sónia Quimbamba	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.9342208093">https://doi.org/10.22533/at.ed.9342208093</a>	
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>42</b>
CAPACITAÇÃO DOS PRODUTORES DE QUEIJOS ARTESANAIS NA REGIÃO NORTE DO PARANÁ	
Jaqueline Manoelle da Silva	
Paula Mirelly Sampaio Ozorio	
Marina Levorato de Moraes	
Marly Sayuri Katsuda	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.9342208094">https://doi.org/10.22533/at.ed.9342208094</a>	
<b>SOBRE A ORGANIZADORA</b> .....	<b>49</b>
<b>ÍNDICE REMISSIVO</b> .....	<b>50</b>

# CAPÍTULO 1

## A IMPORTÂNCIA EM ANALISAR A PROTEÇÃO DA PROPRIEDADE INTELECTUAL E A APROPRIAÇÃO CULTURAL DE MARCAS AFRICANAS

*Data de aceite: 01/09/2022*

**Izabel Vitorino de Oliveira**

**RESUMO:** Falar-se em propriedade cultural de raízes africanas diante dos impactos provocados pela tecnologia, faz-se necessário conhecer e debater os conceitos de propriedade intelectual do registro da marca. O direito de registrar uma marca surgiu a partir da globalização, período em que o consumo se tornou o centro de todas as coisas. Percebe-se que a marca é a imagem de uma empresa, do produto e serviço. A ideia de depositar a marca perante o banco de propriedade intelectual de dados dá-se de forma nacional e internacional. A necessidade de proteção e segurança para os negócios econômicos foi influenciada pela velocidade da tecnologia e das redes sociais, no qual o consumidor passou a identificar o produto apenas pela marca estampada no produto e na divulgação do serviço. Desta forma, a propriedade intelectual abrange as definições de inovação e criação surgidas a partir do conhecimento humano, e sua proteção dá-se por meio de diversas legislações brasileiras e tratados internacionais. Por isso, o presente trabalho terá como objetivo identificar, analisar e conceituar acerca da adoção de terminologias africanas como propriedade exclusiva do titular que registra a marca como sendo sua, e que não pode ser copiada, usada e nem explorada sem o consentimento do seu titular.

**PALAVRAS-CHAVE:** Apropriação cultural; propriedade intelectual; registro de marca.

### THE IMPORTANCE OF ANALYZING THE PROTECTION OF INTELLECTUAL PROPERTY AND THE CULTURAL APPROPRIATION OF AFRICAN BRANDS

**ABSTRACT:** Talking about cultural property with African roots in the face of the impacts caused by technology, it is necessary to know and debate the concepts of intellectual property of the trademark registration. The right to register a trademark emerged from globalization, a period in which consumption became the center of all things. It is noticed that the brand is the image of a company, product and services. The idea of depositing the brand with the intellectual property database takes place nationally and internationally. The need for protection and security for economic businesses was influenced by the speed of technology and social networks, in which the consumer began to identify the product only by the brand stamped on the product and in the dissemination of the service. In this way, intellectual property encompasses the definitions of innovation and creation arising from human knowledge, and its protection takes place through various Brazilian laws and international treaties. Therefore, the present work will aim to identify, analyze and conceptualize the adoption of African terminologies as the exclusive property of the owner who registers the trademark as his own, and which cannot be copied, used or exploited without the consent of the owner.

**KEYWORDS:** Cultural appropriation; intellectual property; trademark registration.

## 1 | INTRODUÇÃO

Na sociedade contemporânea, o direito de propriedade industrial tornou-se elemento estratégico de concorrência e competitividade econômica. Diante do desenvolvimento econômico, as empresas passaram a investir em marcas, logotipos e design inovadores que possibilitassem maior visibilidade no mercado externo e interno. Apesar disso, o conjunto de política de incentivos a inovação, a criação de produtos de qualidade e o aumento da lucratividade acabaram por provocar cópias de maneira irregular de marcas, produtos e serviços que não abarcavam a originalidade de algumas instituições. Assim, a concorrência desleal entre diversos setores tornou-se um problema na proteção intelectual de marcas.

Efetivamente, em 1883, por meio da convenção internacional da União de Paris criou-se o sistema de proteção ao direito de propriedade industrial com o objetivo de resguardar o direito intelectual, principalmente as marcas e outros sinais distintivos do processo produtivo do comércio. Assim, a adequação da Convenção de Paris, no seu art.1º, n. 2 , propõe-se:

A proteção da propriedade industrial tem por objeto 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.

Em termos de proteção, o Brasil tornou-se signatário de tratados e convenções internacionais que asseguram o direito, a proteção e a garantia da propriedade intelectual. Algumas das convenções importantes para as legislações de inovação intelectual foi a Convenção da União de Paris (CUP) e o Acordo de Comércio Relacionado aos Direitos de Propriedade Intelectual (TRIPS).

Desta forma, visando o desenvolvimento tecnológico do país, concede o art. 5º, XXIX da Constituição Federal de 1988 o privilégio sobre o direito de proteção aos inventos industriais, à marca, ao nome de empresas e signos distintivos. Neste sentido, institui-se o Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI em 11 de dezembro de 1970 por meio da Lei nº 5.648, com a finalidade de proteger as invenções e inovações depositadas ao banco de dados do INPI. Deste modo, a função social da marca passou a ser regulamentada pela Lei n.º 9.279 de 15 de maio de 1996 – Lei de Propriedade Industrial (LPI).

Tendo esses aspectos abrangentes, a presente pesquisa contextualiza a apropriação cultural africana, especificamente, o registro de terminologias como propriedade intelectual de marcas criadas pelas ancestralidades africanas. Nesta pesquisa, foi utilizada uma abordagem qualitativa para a análise de dados e estudo de casos para retratar a questão da evolução da apropriação cultural em diversos cenários. Contudo, o resultado é um conjunto de procedimentos exploratórios baseados em literatura de livros, casos e artigos para elucidar o problema de propriedade cultural e intelectual.

## 2 | APROPRIAÇÃO CULTURAL

Podemos conceituar apropriação cultural como sendo a usurpação identitária de determinada sociedade e/ou grupo étnico. Então, é preciso assumir que a cópia similar ou integral de objetos, comportamentos, hábitos, vestuários, marcas e outras concepções específicas de uma cultura, significa apropriar-se intelectual e culturalmente de tradições não pertencentes ao grupo dominante.

Assim, assevera Rodney (2019), que na atualidade, a apropriação de “culturas inferiorizadas” tornou-se mecanismos de consumo e comercialização, os quais visam apenas a exploração comercial e a retenção dos frutos econômicos extraídos a partir de uma cultura socialmente oprimida.

Como bem nos assegura Rodney (2019), pode-se dizer que apropriação cultural está relacionada as modificações de conhecimentos tradicionais, com a finalidade de *desviá-lo de sua origem e de seu contexto social e histórico*.

Identifica-se que a ocorrência desmedida de apropriação de certa etnia pode levar ao apagamento dos traços culturais e principalmente das línguas nativas de grupos minoritários, geralmente, aqueles excluídos em razão da cor, origem e com problemas de desenvolvimento (OLIVEIRA, 1953; STEHLING, 1979; BORGES, 2000; ESTEVES, 2008).

Neste contexto, fica claro que o “desvirtuamento” de uma cultura oferece o risco do desaparecimento dos costumes, hábitos, convenções, procedimentos, práticas, usos e praxes. O mais preocupante, contudo, é constatar que a apropriação de culturas enraizadas se tornou comum para as pessoas de diversos países, bem como nas grandes corporações. Não é exagero afirmar que a tecnologia tem acelerado todo esse processo. Assim, preocupa o fato de que, pela propriedade intelectual, populações nativas estão sendo dominadas por organizações estrangeiras como se fosse novidade, sem apresentar qualquer relação com a origem identitária da cultura apropriada (Rodney, 2019, p. 30).

Conforme verificado por Abdias Nascimento (1990), a influência de apropriar-se de etnias minoritárias advém da colonização dos povos, onde a dominação da cultura passou a ser explorada e desconstruída.

Nesse sentido, o Dicionário Informal, evidencia a “apropriação” como *“o ato no qual o sujeito obtém posse de algo que não lhe pertencia, tornando-o próprio”*. Desta forma, é a ideia da discussão a respeito da propriedade intelectual e cultural de algo que não pertence apenas a um indivíduo, mas da coletividade em que se encontrava o bem apropriado.

## 3 | O QUE É PROPRIEDADE INTELECTUAL?

Analisado o contexto da apropriação cultural, é importante expandir o conhecimento a respeito do que é propriedade intelectual diante do novo modelo de conceber lucro a

1 Di Informal. Disponível em: <<https://www.dicionarioinformal.com.br/diferenca-entre/apropriacao/apropriacao/>> Acesso em 2022.

partir de inovações tecnológicas.

Atribui-se a propriedade intelectual a todas as invenções e criações surgidas a partir da inteligência humana. De acordo com WIPO (2021), trata-se de instrumento normativo de regulamentação e proteção intelectual na sua forma legal e autoral. Essa proteção abrange desde “*obras de arte, programas de computador, marcas e outros sinais comerciais*”<sup>2</sup> até a mais simples invenção que promova o desenvolvimento econômico, político, social e cultura na sociedade.

A necessidade em proteger as invenções intelectuais foi introduzida pela indústria e as novas tecnologias quando consolidou-se a substituição das forças humanas por máquinas e mecanismos oriundos da tecnologia. Esse novo modelo trouxe visibilidade as atividades econômicas, ampliou os meios de comunicação e produção, modificou a forma de trabalho e o modelo na transmissão de conhecimento (Bittar, 1999, p. 186). Assim, tudo o que é proveniente das ações humanas estão inseridos na chamada propriedade intelectual.

Como bem pontua Kipper, Grunevald e Neu (2011), as inovações estão além da tecnologia, é preciso expandir o conhecimento com a finalidade de empreender a criatividade em bens, serviços e produtos como novidade para a definição de mercado economicamente tecnológico. Dada essa observação, a proteção do direito intelectual está prevista no inciso, XXVII a XIX, do art. 5º da Constituição Federal de 1988 como direito e garantia fundamental do sujeito de direitos.

Nesse sentido, diante de sua importância, o Brasil criou o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) com o objetivo de identificar pedidos de proteção as invenções como “*patentes, marcas, desenhos industriais, indicações geográficas, programas de computador e topografias de circuitos integrados*” (WIPO, 2021, p. 12). Com certa razão, já que com a velocidade em que caminha a tecnologia, facilita-se as cópias e reprodução das invenções, por isso, debate-se o equilíbrio e a apropriação cultural de símbolos e marcas dos nossos antepassados.

## 4 | CONCEITO DE MARCA

Considera-se marca o sinal, símbolo, impressão e indícios capazes de distinguir serviço, produto e bens de uma empresa da outra. O conceito de marca é geralmente compreendido na atualidade como uma forma de tornar o produto e serviço uma novidade.

Entretanto, observa-se na história que as marcas existem desde a formação dos primeiros habitantes na terra, ao olharmos para as gravuras rupestres dos povos primitivos há indícios de marca de um povo, de etnias, de grupos e outros. Naquela época, os vestígios de vida e culturas eram estampados nas rochas, pedras e ossos. Então, marca é aquilo que diferencia a cultura, o serviço, a atividade umas das outras (WIPO, 2021, p. 12).

<sup>2</sup> WIPO: Organização Mundial da Propriedade Intelectual, 2021. Disponível em< [https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/pt/wipo\\_pub\\_450\\_2020.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/pt/wipo_pub_450_2020.pdf)> Acesso maio de 2022.

A marca é a assinatura de qualidade e referência de uma instituição. Além disso, refere-se exclusivamente a modernização contemporânea das empresas e grandes corporações que passaram a investir “*enormes quantidades de tempo e dinheiro no desenvolvimento de suas marcas*” (WIPO, 2021, p. 12).

Na evolução desse conceito, Barbosa (2010) exemplifica como sendo o selo do produto fabricado, a identificação de mercadoria comercializada e a distinção do serviço prestado. Portanto, a Lei de Propriedade Industrial definiu três modalidades de registro de uma marca, a de produto ou serviço, de certificação e a coletiva, que serão exploradas na próxima seção.

## 5 | DO REGISTRO DA MARCA

Ao passo em que a concorrência entre as empresas passou a ser definida pela sofisticação dos produtos e serviços, diante da globalização econômica a marca tornou-se um elemento de prestígio e extremamente valioso na aproximação de clientes. Com isso, a marca passou a ser vista como patrimônio constituído de direitos e obrigações. Em relação a obrigação, constatou-se que o consumidor identificava o produto apenas pela marca, assim as empresas passaram a adotar estratégias publicitárias que valorizassem ainda mais a marca com o objetivo de influenciar a sociedade.

Desta maneira, criou-se no Brasil leis de proteção a marca, que concedeu direito de uso exclusivo para o titular que registrar primeiro a sua marca no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). A fundamentação sobre o registro da marca é apresentada no artigo 122 da Lei nº 9.279 de 1996 – Lei da Propriedade Industrial.

Art. 122. São suscetíveis de registro como marca os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais.

No âmbito empresarial os sinais distintivos são o nome da empresa, o nome do estabelecimento e a marca. Pode-se dizer que, a Lei da Propriedade Industrial deu ao detentor do registro de uma marca o total poder para usá-la da melhor forma que desejar. Como bem nos assegura Gama Cerqueira (1982):

O direito ao uso exclusivo que compete ao titular do registro compreende: a) o direito de pôr a marca nos produtos pertencentes ao ramo de indústria ou comércio que explora ou nos produtos indicados no registro, diretamente ou nos seus envoltórios e recipientes; b) o direito de pôr no comércio os produtos assim marcados; c) o de usar a marca independentemente do produto, mas em relação com ele, de modo material, ou não, para fins de publicidade ou propaganda.

Neste contexto, classifica o INPI a natureza jurídica da marca como sendo a de produto ou serviço, a coletividade e a de certificação. Assim, a conceituação:

**a) Marca de produto ou serviço:** resumidamente, são aquelas que se diferenciam uma das outras quando o produto ou serviço é idêntico ou semelhante.

**b) Marca de certificação:** são os selos de certificação, geralmente encontrados nos rótulos dos produtos, seu objetivo é atestar a conformidade do produto ou serviço. De acordo com o INPI, a marca de certificação estabelece normas, determina padrões e especificações técnicas a respeito da qualidade, sustentabilidade e fabricação de mercadorias e ou serviços, nos termos do artigo 123, inciso II, da LPI.

Neste caso, a marca por certificação é utilizada em produtos de terceiros, que por meio de autorização permite que seja feita uma análise para atestar à “*qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada*”. Cabe ressaltar que, a iniciativa da marca de certificação influencia no fluxo do comércio nacional e internacional, tanto de produtos industriais quanto de produtos artesanais, por exemplo o selo do Inmetro, ABIC e o selo no formato de “T” amarelo presente em embalagens de alimentos significando que a genética do alimento foi modificada.

**c) Marca coletiva:** são destinados aos conglomerados de empresas, para associações, cooperativas, sindicatos, consórcios, federações, confederações, entre outros. Esse modelo de registro serve para distinguir o produto ou serviço ofertado por diversos membros de uma pessoa jurídica e de procedência diversas<sup>3</sup>, nos termos do artigo 123, inciso III, da LPI.

A proteção de uma marca coletiva está relacionada a desburocratização no seu uso, ou seja, fazer com que as empresas parceiras possam utilizar a marca de acordo com a vontade do seu titular, sem a necessidade de requerer licença de uso todas as vezes em que a marca for utilizada pela empresa subsidiária. Entretanto, o detentor da marca pode e deve estabelecer condições, limites e proibições em relação ao uso da marca empresarial através de regulamentos. Portanto, para o seu registro exige-se a comprovação de que a marca faz parte de grupo ou que é membro de uma entidade.

Desta forma, fica claro que as marcas possuem diversas naturezas e cada qual com suas especificações e finalidades. Além disso, esclarece que o registro de uma marca dá exclusividade apenas para o titular que efetuar o registro, como determina o artigo 129, da LPI “*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 (...)*”<sup>4</sup>.

3 [http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02\\_O\\_que\\_é\\_marca#2-O-que-é-marca](http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02_O_que_é_marca#2-O-que-é-marca)

4 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.

§ 1º Toda pessoa que, de boa-fé, na data da prioridade ou depósito, usava no País, há pelo menos 6 (seis) meses, marca idêntica ou semelhante, para distinguir ou certificar produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim, terá direito de precedência ao registro.

§ 2º O direito de precedência somente poderá ser cedido juntamente com o negócio da empresa, ou parte deste, que tenha direta relação com o uso da marca, por alienação ou arrendamento.

## 5.1 A forma de apresentação da marca

Desta forma, o manual de marca publicado pelo INPI apresenta as definições e as distinções para a obtenção de registro de marca. Assim, considera-se marca nominativa, figurativa, mista, tradicional e a posição conceituadas a seguir.

**a) Marca Nominativa:** refere-se a marca que possui somente caracteres alfabéticos e ou numéricos. Nesta definição, não se compartilha figuras, desenhos ou símbolos. Conforme apresenta a Figura 1, de uma marca de grife de moda africana, com maior exposição de moda apresentada no exterior, inspirada especificamente na dança e arquitetura<sup>5</sup>. Como também, a marca de luxo e glamour na Figura 2, Le Afrique Moda, da realeza africana criada pela estilista de moda Wendy Smith-Walker de Ghana, é uma marca nominativa<sup>6</sup>.



Figura 1 - Grife de moda de africana  
Fonte: NOT JUST A LABEL (NJAL)



Figura 2 -Grife de coleção de joias africanas  
Fonte: Magazine Le Afrique Style Brazil

**b) Marca Figurativa:** relaciona-se a marca que possua figura, imagem, desenho, símbolos gráficos, ideograma e objetos. Em virtude da composição de elementos a proteção recai não na palavra, ou seja, o nome do produto ou serviço, mas no sinal distintivo compreensível na identificação feita pelo consumidor. Por exemplo, a figura 3 representa o logotipo da marca Mobius Motors da fabricante de automóveis queniana<sup>7</sup>.



Figura 3 - Mobius Motors  
Fonte: Marcas de carros Africanos

**c) Marca Mista:** é o conjunto de palavra e imagem. Trata-se de uma estratégia publicitária para que o consumidor não só lembre-se do design, mas também do nome da empresa. A solicitação de registro da marca mista é a “*combinação de elementos nominativos e figurativos ou mesmo apenas por elementos nominativos cuja grafia se*

5 <https://www.notjustalabel.com/imane-ayissi>

6 <https://leafriquestyle.com.br/2022/06/14/as-joias-da-rainha-colecao-a-lenda-wendy-l-artisane/>

7 Logos Marcas. Disponível em <https://logosmarcas.net/marcas-de-carros-africanos/> acesso em 2022



apresente sob forma fantasiosa ou estilizada<sup>8</sup>.



Figura 4 - Proforce

Fonte: Marcas de carros Africans



Figura 5 - Springbok Pharmacy

Fonte: Springbok Pharmacy Catalogue Specials

Para facilitar a compreensão, a apresentação da figura 4 Proforce de uma empresa de carro blindados na África é composta por elemento alfabéticos, sinais distintivos e combinação de cores<sup>9</sup>. Já a figura 5 trata de um logotipo da rede farmacêutica Springbok Pharmacy, composto por elementos nominativos e figurativos<sup>10</sup>.

**d) Marca Tridimensional:** o processo da marca tridimensional é simples e ao mesmo tempo complexa, pois exige-se que a formação do produto seja capaz de fazer com que o consumidor identifique a marca apenas pela forma da embalagem, ou seja, “*deverá estar dissociada de efeito técnico*”<sup>11</sup>. Nota-se na figura 06, que a distintividade está no desenho minimalista da fragrância Alchemists Neroli Eau de Parfum da coleção do marroquino Carlos Benaim<sup>12</sup>. Da mesma forma, o sabonete da marca La Façon, é esculpido manualmente com argila negra em formato de quartzo - figura 07<sup>13</sup>.



Figura 6 - Alchemists Neroli Eau de Parfum

Fonte: Boticário



Figura 7 - sabonete Quartzo Negro

Fonte: La Façon

**e) Marca de Posição:** é aquela colocada no produto como forma de diferenciar de maneira clara um produto semelhante a outro já presente no mercado. As marcas de

8 INPI. Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Manual de Marcas. Disponível em: < [http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/5-13\\_Análise\\_de\\_pedidos\\_de\\_marca\\_tridimensional\\_e\\_de\\_marca\\_de\\_posição](http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/5-13_Análise_de_pedidos_de_marca_tridimensional_e_de_marca_de_posição) > acesso em 2022.

9 Idem<sup>10</sup>

10 ICTQ. Na África do Sul Lideram as Drugstores. Disponível em: <https://ictq.com.br/varejo-farmaceutico/694-na-africa-do-sul-lideram-as-drugstores> Acesso 2022.

11 INPI. Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Manual de Marcas. Disponível em: < [http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/5-13\\_Análise\\_de\\_pedidos\\_de\\_marca\\_tridimensional\\_e\\_de\\_marca\\_de\\_posição](http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/5-13_Análise_de_pedidos_de_marca_tridimensional_e_de_marca_de_posição) > acesso em 2022.

12 Boticario. Disponível em: < [1nq.com/8fEc5](http://1nq.com/8fEc5) > Acesso 2022.

13 La Façon. Disponível em: < [1nq.com/NWUmr](http://1nq.com/NWUmr) > acesso em 2022.

posição são chamadas “*marcas não tradicionais*”, como exemplo, os sapatos com marca vermelhada na Figura 8 de posição concedida pelo Instituto da Propriedade Intelectual da União Europeia (Registro nº 1 027 747)<sup>14</sup>.



Figura 8- Marca de posição concedida pelo Instituto da Propriedade Intelectual da União Europeia (Registro nº 1 027 747)

Fonte: EUIPO

Conforme explicado acima, analisar os detalhes da propriedade intelectual da marca é fundamental para entendermos o processo de formação e como ela recebe proteção jurídica contra a concorrência desleal, o uso indevido para chegarmos na apropriação cultural devido ao dilema de proteger tudo e qualquer bem valorativo passível de cópia e ou apropriação. Desta forma, faz-se necessário observar os critérios quando ocorre uso indevido da marca.

## 5.2 Do uso indevido da marca

Constitui-se o uso indevido da propriedade intelectual a imitação e reprodução integral ou parcial de uma marca já existente no mercado. A proteção contra a cópia de uma marca visa impedir a concorrência desleal e a confusão que ela pode causar entre o público consumidor. Conforme analisado acima, configura-se detentor de uma marca aquele que possui a concessão de registro dado pelo INPI.

Desta forma, ao utilizar marca de terceiros com o mesmo tipo de atividade para captar uma clientela, incorre-se em concorrência desleal, o que é um “desrespeito a preceitos de direito ou de moral” (BITTAR, 2005, p. 49).

Neste sentido, há importância em se registrar uma marca. Conforme assegura o inciso XXIII do art. 124 da LPI:

sinal que imite ou reproduza, no todo ou em parte, marca que o requerente evidentemente não poderia desconhecer em razão de sua atividade, cujo titular seja sediado ou domiciliado em território nacional ou em país com o qual o Brasil mantenha acordo ou que assegure reciprocidade de tratamento, se a marca se destinar a distinguir produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim, suscetível de causar confusão ou associação com aquela marca alheia.

Diante de uma ação judicial, o detentor comprovando ser o proprietário da marca,

<sup>14</sup> EUIPO. Instituto da propriedade intelectual da União Europeia. Disponível em: < <https://guidelines.euipo.europa.eu/1922895/1926066/trade-mark-guidelines/9-3-4-position-marks> > Acesso em 2022.

e que o seu concorrente a está utilizando de forma indevida com o intuito de causar-lhe danos, será reconhecida a concorrência desleal e o terceiro será condenado a pagar uma indenização, seja por danos morais ou materiais. Esse direito não se aplica apenas ao nome da marca, ele se estende ao rótulo, ao logotipo devidamente registrado no INPI.

É preciso, porém, ir mais além para compreender os impactos da tecnologia e a proteção das propriedades intelectuais no atual cenário. É exatamente o caso da apropriação intelectual de culturas de povos africanos, que recentemente reacendeu o debate a respeito dos registros de marcas de produtos e serviços com terminologias de origens africanas. Além disso, a concessão de proteção ao direito de propriedade intelectual exclusiva dado apenas ao detentor do registro vem impedindo as pessoas de utilizarem as palavras sem sofrer sanções.

Nota-se que, em matéria publicada pela Revista Exame em 2021, relata o caso da *hashtag* levantada na rede social *tweet* pela cidadã britânica-nigeriana Gbemisola Isimi com dizeres: “#Yorubaisnotforsale” – tradução em português “Yoruba não está à venda”. De acordo com a revista, trata-se de uma reivindicação dos direitos de propriedade intelectual e cultural, no qual a empresa de varejo de roupas do Reino Unido Timbuktu Global registrou a palavra africana **Yorubá** no banco de propriedade intelectual do Reino Unido (UKIPO) como marca exclusiva de sua empresa. O registro da marca **Yorubá**, impediu a Gbemisola Isimi de usar a “palavra para nomear seu programa cultural e linguístico de **“Estrelas Yorubá”**”<sup>15</sup>.

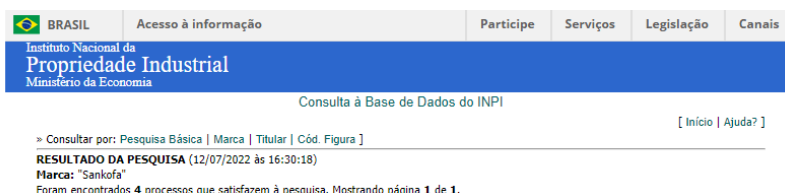


Figura 10 - Sankofa, ideograma Adinka

Fonte: INPI

Entretanto a origem da palavra Yorubá, refere-se a um idioma pertencente a etnia nigeriana e congolês, localizada no ocidente da África. Sendo que, ao longo da história, o idioma Yorubá se espalhou pelo mundo em decorrência dos períodos em que ocorreu a escravidão, principalmente do tráfico dos povos do continente africano. Observa-se que, registros de nomes, palavras, tradições culturais recebem cada vez mais proteção na forma individual nos bancos de dados de propriedades intelectuais no mundo todo.

Constata-se na base do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) do Brasil, registros de palavras de origem africana concedidas nos termos de propriedade

<sup>15</sup> Revista Exame.Marca britânica com nome africano acende debate sobre apropriação cultural. Disponivelem: <https://exame.com/esg/marca-britanica-com-nome-africano-acende-debate-sobre-apropriacao-cultural/>Acesso em 2022.

e exclusividade do titular que a registrou. Verifica-se que a palavra **Sankofa** originada de grupos linguísticos da África Ocidental, possui aproximadamente 04 (quatro) processos de solicitação de registro, sendo 02 (dois) indeferidos, 01 (um) com pedido de registro concedido e outro aguardando oposição.



Figura 9 - Pesquisa na base de dados INPI da palavra Sankofa

Fonte: Itaú Cultural

No entanto, a filosofia de Sankofa representa as tradições ancestrais por meio de ideogramas, precisamente, simbolizada por meio de uma figura em formato de um pássaro, que retrata “retornar ao passado para ressignificar o presente e construir o futuro” (NASCIMENTO; GÁ, 2009). Trata-se, portanto, de patrimônio imaterial africano. Diante da pesquisa na base de dados do INPI a nomenclatura Sankofa é propriedade particular do titular que requereu o registro como marca.

Outro caso semelhante, é a palavra **Samba**. Diante da pesquisa realizada, o INPI possui aproximadamente 100 (cem) processos que solicitaram registro como marca de produtos e ou serviços. No entanto, Samba é patrimônio cultural da humanidade, herdado dos povos africanos.

BRASIL Acesso à informação Participe Serviços Legislação Canais

Instituto Nacional da Propriedade Industrial  
Ministério da Economia

Consulta à Base de Dados do INPI [ Início | Ajuda? ]

> Consultar por: Pesquisa Básica | Marca | Titular | Cód. Figura ]

**RESULTADO DA PESQUISA** (12/07/2022 às 16:24:05)

Marca: "Samba"

Foram encontrados **100** processos que satisfazem à pesquisa. Mostrando página 1 de 5.

Figura 11 - Sankofa, ideograma Adinka

Fonte: Itaú Cultural

De acordo com o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), o samba é o gênero musical brasileiro na sua forma coreográfica, poética e festiva. Neste sentido, a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) reconheceu no ano de 2005 o samba como patrimônio oral e imaterial da humanidade. Segundo o IPHAN, as primeiras características do nome samba aparecem em 1860 ao reunir diversas tradições culturais deixadas pelos ancestrais “*africanos escravizados e*

*seus descendentes*<sup>16</sup>.

Por todas essas razões, discutir-se a posse de culturas como propriedade particular de empresas e pessoas, como é o caso do registro de marca em que as legislações concedem a propriedade exclusiva ao titular. Além disso, usar a marca sem o consentimento do titular caracteriza-se como imitação, cópia, e o uso indevido gera o direito à indenização pelos danos alegados pelo autor.

## 6 | CONCLUSÃO

Um diagnóstico que nos ajuda a pensar é o seguinte: 1) as legislações, tanto a brasileira quanto os tratados internacionais protegem as invenções, criações e inovações. No entanto, não se pensou em proteger as nomenclaturas culturais criadas e desenvolvidas pelas nossas ancestralidades; e 2) conceder o privilégio de registro exclusivo ao patrimônio cultural imaterial já enraizado na sociedade, impede o desenvolvimento da cultura e sua influência no contexto histórico.

Observa-se que, o registro de uma marca assegura o direito de propriedade e exclusividade ao titular no território em que foi concedido o registro. A concessão de propriedade de palavras pertencentes a construção histórica de um grupo étnico modifica o significado e viola os princípios deixados pelos nossos antepassados.

## REFERÊNCIAS

Adinkra, **Sabedoria em símbolos africanos**, org. de Elisa Larkin Nascimento e Luiz Carlos Gá. Rio de Janeiro: Ipeafro / Pallas, 2009. Disponível em: <http://www.pallaseditora.com.br/busca/?keyword=adinkra> Acesso 2022.

Barbosa, Denis Borges. **Uma Introdução À Propriedade Intelectual**. Imprensa: Rio de Janeiro, Lumen Juris, 2010. p. 696.

BITTAR, Carlos Alberto. **Contornos atuais do direito do autor**. 2ª ed., São Paulo: Revista dos Tribunais, 1999. p.186.

BITTAR, Carlos Alberto. **Teoria e Prática da Concorrência Desleal**. 1 ed. São Paulo: Forense Universitária, 2005.

\_\_\_\_\_.Boticario. Disponível em:< [l1nq.com/8fEc5](http://l1nq.com/8fEc5)> Acesso 2022.

BORGES, Célia Maia. **Solidariedades e conflitos: histórias de vida e trajetórias de grupos em Juiz de Fora**. Juiz de Fora: UFJF, 2000.

CERQUEIRA, João da Gama. **Tratado da propriedade industrial**. vols. I / II, 2ª ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1982.

16 IPHAN. Samba de Roda do Recôncavo Baiano. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/56>. Acesso em 2022.

ESTEVES, Albino. **Álbum do Município de Juiz de Fora**. Juiz de Fora: Funalfa, 2008.

\_\_\_\_. EUIPO. Instituto da propriedade intelectual da União Européia. Disponível em: <<https://guidelines.euipo.europa.eu/1922895/1926066/trade-mark-guidelines/9-3-4-position-marks>> Acesso em 2022.

\_\_\_\_. ICTQ. Na África do Sul Lideram as Drugstores. Disponível em: <https://ictq.com.br/varejo-farmaceutico/694-na-africa-do-sul-lideram-as-drugstores> Acesso 2022.

\_\_\_\_. INPI. Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Manual de Marcas. Disponível em: <[http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/5-13\\_Análise\\_de\\_pedidos\\_de\\_marca\\_tridimensional\\_e\\_de\\_marca\\_de\\_posição](http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/5-13_Análise_de_pedidos_de_marca_tridimensional_e_de_marca_de_posição)> acesso em 2022.

\_\_\_\_. IPHAN. Samba de Roda do Recôncavo Baiano. Disponível em <<http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/56>>. Acesso: 01 de junho., 2022<sup>a</sup>.

\_\_\_\_. Itau Cultural. Disponível em <<https://www.itaucultural.org.br/ocupacao/abdias-nascimento/sankofa/>> acesso 2022.

KIPPER, LIANE MAHLMANN **Manual de propriedade intelectual** [recurso eletrônico] / Liane Mählmann Kipper, Isabel Grunevald e Daiane Ferreira Prestes Neu. - Santa Cruz do Sul : EDUNISC, 2011. p.13 Dados eletrônicos.

\_\_\_\_. La Façon. Disponível em: <[1nq.com/NWUmr](http://1nq.com/NWUmr)> acesso em 2022.

\_\_\_\_. Logos Marcas. Disponível em <https://logosmarcas.net/marcas-de-carros-africanos/>>acesso em 2022

OLIVEIRA, P. **História de Juiz de Fora**. Juiz de Fora: Companhia Dias Cardoso S. A., 1953.

Revista Exame. Marca britânica com nome africano acende debate sobre apropriação cultural. Disponível em: <https://exame.com/esg/marca-britanica-com-nome-africano-acende-debate-sobre-apropriacao-cultural/> Acesso em 2022.

STEHLING, L. J. Juiz de Fora, **a companhia União e Indústria e os alemães**. Juiz de Fora: Funalfa, 1979.

Swanson , Dalene: Ubuntu, uma “alternativa ecopolítica” à globalização econômica neoliberal. IHU On-Line é a revista semanal do Instituto Humanitas Unisinos – IHU – Universidade do Vale do Rio dos Sinos. 2010. Disponível em: <<https://www.ihuonline.unisinos.br/media/pdf/IHUOnlineEdicao353.pdf>> acesso 2022.

WIPO: Organização Mundial da Propriedade Intelectual, 2021, p.12. Disponível em <[https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/pt/wipo\\_pub\\_450\\_2020.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/pt/wipo_pub_450_2020.pdf)> Acesso maio de 2022.

## ÍNDICE REMISSIVO

### A

Apropriação cultural 1, 2, 3, 4, 9, 10, 13

### C

Capacitação de professores 35, 36

Capacitação técnica 42

Ciência 11, 14, 17, 18, 19, 22, 23, 28, 29, 31, 35, 36

Criações 4, 12

Cultura 3, 4, 11, 12, 19, 20, 22, 25, 27, 28, 29, 32, 35, 36, 39

### D

Desenvolvimento tecnológico 2

Direito 1, 2, 4, 5, 6, 9, 10, 12, 26, 31, 49

Discriminação racial 15, 17, 28

### E

Educação 11, 15, 18, 20, 24, 26, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 49

Ensino 14, 15, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 49

### F

Formação contínua 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40

Formação de professores 29, 30, 31, 32, 33, 34, 36, 38, 40

### I

Inovação 1, 2, 38

Invenções 2, 4, 12

### M

Marca 1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 24

Materiais didáticos 44, 47

Medidas educativas 38, 39

### N

Negritude 14, 25, 29

### P

Pesquisa 2, 11, 14, 15, 18, 19, 23, 29, 30, 36, 37, 40, 44

Pesquisadoras negras 14, 19, 22, 27  
Pesquisadores negros 14, 19, 22, 27  
Políticas educativas 30  
Políticas públicas 30, 37, 38, 39, 40  
Prática docente 34, 39  
Práticas de fabricação 42, 44, 45, 47  
Práticas higiênicas 42, 43, 45, 46, 47  
Produção acadêmica 14, 15, 16, 18, 27, 29  
Produção de queijo maturado 42, 46  
Produção de saberes 19  
Produtores de queijos artesanais 42, 44  
Profissionalidade docente 30, 40  
Propriedade cultural 1, 2  
Propriedade intelectual 1, 2, 3, 4, 9, 10, 12, 13  
Proteção 1, 2, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 45

## **Q**

Qualidade do leite 42, 43, 44, 45, 46  
Qualidade microbiológica 42, 46, 47  
Qualificação profissional 35  
Química 14, 15, 17, 18, 19, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29

## **R**

Racismo estrutural 19, 24, 25, 27  
Reformas educativas 31  
Registro de marca 1, 7, 12

## **S**

Segurança alimentar 42  
Segurança sanitária 43  
Sistema de educação 31, 32, 33, 34, 37, 38, 39, 40

## **T**

Tecnologia 1, 3, 4, 10, 23, 24, 31, 42, 44, 45, 47, 48  
Terminologias africanas 1  
Tradições culturais 10, 11



🌐 [www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)

✉ [contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br)

📷 @atenaeditora

📘 [www.facebook.com/atenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/atenaeditora.com.br)

# Políticas públicas

para ciência, tecnologia e inovação 3



🌐 [www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)  
✉ [contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br)  
📷 @atenaeditora  
📘 [www.facebook.com/atenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/atenaeditora.com.br)

# Políticas públicas

para ciência, tecnologia e inovação 3

