



Horizontes das
Ciências Sociais Rurais 2

**Leonardo Tullio
(Organizador)**

Atena
Editora

Ano 2019

Leonardo Tullio

(Organizador)

Horizontes das Ciências Sociais Rurais

2

Atena Editora

2019

2019 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação e Edição de Arte: Lorena Prestes e Geraldo Alves

Revisão: Os autores

Conselho Editorial

- Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

H811 Horizontes das ciências sociais rurais 2 [recurso eletrônico] /
Organizador Leonardo Tullio. – Ponta Grossa (PR): Atena
Editora, 2019. – (Horizontes das Ciências Sociais Rurais; v. 2)

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-7247-131-2

DOI 10.22533/at.ed.312191802

1. Agronegócio. 2. Pesquisa agrícola – Brasil. I. Tullio, Leonardo.
II. Série.

CDD 630.72

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de
responsabilidade exclusiva dos autores.

2019

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.

www.atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

Neste segundo volume, apresentamos 19 trabalhos que discutem sobre a percepção, processos e estratégias de estudos direcionados a compreender as pessoas em relação ao produto desenvolvido. São artigos recentes que demonstram pontos a serem observados sobre o empreendimento para o seu sucesso.

Conhecer a percepção dos produtos por parte do consumidor é uma estratégia fundamental no agronegócio. Contribuir para o desenvolvimento rural sustentável, aplicando conhecimento das ciências sociais é a proposta destes trabalhos.

Espero que a leitura desses artigos contribua para o seu conhecimento.

Aproveite ao máximo as reflexões e os resultados deste volume.

Leonardo Tullio

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
SEGURANÇA DOS ALIMENTOS E MARCAS DE CERTIFICAÇÃO: CONTRIBUTOS PARA A SUSTENTABILIDADE DA CADEIA PRODUTIVA DA ERVA-MATE DO RIO GRANDE DO SUL	
<i>Kelly Lissandra Bruch</i> <i>Adriana Carvalho Pinto Vieira</i>	
DOI 10.22533/at.ed.3121918021	
CAPÍTULO 2	23
OS FATORES DE INFLUENCIA NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DA FEIRA LIVRE DE SANTA ROSA/RS	
<i>Carlos Thomé</i> <i>Dionéia Dalcin</i> <i>Lidiane Kasper</i>	
DOI 10.22533/at.ed.3121918022	
CAPÍTULO 3	43
PERCEPÇÕES DO CONSUMIDOR SOBRE O SELO DE IDENTIFICAÇÃO DA PARTICIPAÇÃO DA AGRICULTURA FAMILIAR (SIPAF): O CASO DA FEIRA DO PRODUTOR RURAL EM ASSIS/SP	
<i>Mara Elena Bereta de Godoi Pereira</i> <i>Silvia Cristina Vieira Gomes</i> <i>Liliane Ubeda Morandi Rotoli</i> <i>Ana Elisa Bressan Smith Lourenzani</i> <i>João Guilherme de Camargo Ferraz Machado</i>	
DOI 10.22533/at.ed.3121918023	
CAPÍTULO 4	59
FUSÕES E AQUISIÇÕES NO SETOR DE CELULOSE E PAPEL E SUAS IMPLICAÇÕES SOBRE O DESEMPENHO FINANCEIRO	
<i>Paulo Henrique de Lima Siqueira</i>	
DOI 10.22533/at.ed.3121918024	
CAPÍTULO 5	75
APRENDIZ DO CAMPO: ESTIMULANDO A SUCESSÃO RURAL ATRAVÉS DO COOPERATIVISMO NO MUNICÍPIO DE TEUTÔNIA - RS	
<i>Mirian Fabiane Strate</i> <i>Maitê Luize Schumann</i>	
DOI 10.22533/at.ed.3121918025	
CAPÍTULO 6	88
APL DE FLORES DA SERRA DA IBIAPABA NO CEARÁ: ESTRUTURA DE GOVERNANÇA, PROCESSOS DE APRENDIZADO E INOVAÇÃO	
<i>Luis André Aragão Frota</i> <i>Elda Fontinele Tahim</i> <i>Sefisa Quixadá Bezerra</i> <i>Anne Graça de Sousa Andrade</i>	
DOI 10.22533/at.ed.3121918026	

CAPÍTULO 7 104

MARCA: ANÁLISE DAS ESPECIFICIDADES NO SEGMENTO DE REDES DE CAFETERIAS

Jaqueline Carolino
Patrícia Pereira Peralta
Sergio Medeiros Paulino de Carvalho
Vera Lucia de Souza Pinheiro

DOI 10.22533/at.ed.3121918027

CAPÍTULO 8 119

ARRANJOS PRODUTIVOS LOCAIS NO BRASIL: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DOS ARTIGOS DE PESQUISADORES DA REDESIST

José Maria Cardoso Sacramento
Glauco Schultz

DOI 10.22533/at.ed.3121918028

CAPÍTULO 9 136

DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL E A PRODUÇÃO DE BIOCOMBUSTÍVEIS: UMA ALTERNATIVA À PRODUÇÃO DE FUMO?

Marcos Vinicius Dalagostini Bidarte
Ana Monteiro Costa

DOI 10.22533/at.ed.3121918029

CAPÍTULO 10 151

BIOCOMBUSTÍVEIS COMO UMA ALTERNATIVA SUSTENTÁVEL À PRODUÇÃO DE FUMO: UMA ANÁLISE DOS PROJETOS PROTOCOLADOS PELA AFUBRA

Marcos Vinicius Dalagostini Bidarte
Ana Monteiro Costa

DOI 10.22533/at.ed.31219180210

CAPÍTULO 11 165

POLÍTICAS PÚBLICAS DE EXTENSÃO RURAL NO BRASIL CONTEMPORÂNEO: AVANÇOS E DESAFIOS À CONSTRUÇÃO DO DESENVOLVIMENTO RURAL SUSTENTÁVEL NOS ESTADOS DE MINAS GERAIS E MATO GROSSO

José Roberto Rambo
Raphael Fernando Diniz
Antonio Nivaldo Hespanhol
Antonio Lázaro Sant'Ana

DOI 10.22533/at.ed.31219180211

CAPÍTULO 12 183

PROCESSO DE CERTIFICAÇÃO NO SETOR SUCROENERGÉTICO: UMA ANÁLISE SOB A PERSPECTIVA DO PROTOCOLO AGROAMBIENTAL

Edenis Cesar de Oliveira

DOI 10.22533/at.ed.31219180212

CAPÍTULO 13 201

PRODUÇÃO DE SOJA NO MATO GROSSO: UMA ANÁLISE SOBRE A TEORIA DA LOCALIZAÇÃO

Eliane Veltrudes Zanata Benedito da Silva
Francislaine Darienzo Alves
Rosicley Nicolao de Siqueira
Rubia Araújo Coelho
Mamadu Lamarana Bari

DOI 10.22533/at.ed.31219180213

CAPÍTULO 14 217

COMPRA DE PRODUTOS AGROECOLÓGICOS: A ENTREGA DE CESTAS COMO PRÁTICA DE MERCADO DE CIRCUITO CURTO

Eliane Veltrudes Zanata Benedito da Silva

Francislaine Darienzo Alves

Rosicley Nicolao de Siqueira

Rubia Araújo Coelho

Mamadu Lamarana Bari

Tatiana Aparecida Balem

Ethyene de Oliveira Alves

Walesca Piovesan Winch

Guilherme dos Santos Schmelig

DOI 10.22533/at.ed.31219180214

CAPÍTULO 15 238

VANTAGENS COMPARATIVAS PRODUTIVAS E COMPETITIVIDADE DOS ESTADOS DA REGIÃO NORDESTE

Luiza Maria Marinho

Adonias Vidal de Medeiros Júnior

Meire Eugênia Duarte

Gerlânia Maria Rocha Sousa

Fábio Lúcio Rodrigues

DOI 10.22533/at.ed.31219180215

CAPÍTULO 16 254

ADOÇÃO DE ESTRATÉGIAS EM ESTABELECIMENTOS RURAIS EM JOAÍMA, MG: PROBLEMAS E PERSPECTIVAS

Múcio Tosta Gonçalves

Laila Ferreira dos Santos Araújo

DOI 10.22533/at.ed.31219180216

CAPÍTULO 17 270

TERRITÓRIOS POTIGUARES INDUZIDOS PELAS POLÍTICAS DE DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL RURAL: UMA DISCUSSÃO DOS RESULTADOS SOCIOECONÔMICOS

Clesio Marcelino de Jesus

Vinícius Rodrigues Vieira Fernandes

DOI 10.22533/at.ed.31219180217

CAPÍTULO 18 289

ARROZ DO LITORAL NORTE GAÚCHO: A EXPERIÊNCIA DA PRIMEIRA DENOMINAÇÃO DE ORIGEM BRASILEIRA

José Marcos Froehlich

Nathalia Lima Pinto

Jeniffer Hübner

DOI 10.22533/at.ed.31219180218

CAPÍTULO 19 306

BOVINOCULTURA DE CORTE BRASILEIRA SEM O USO DE ANTIBIÓTICOS: CONSEQUÊNCIAS E ALTERNATIVAS

Cleverson Percio

Daniel Augusto Barreta

Edpool Rocha Silva

Claiton André Zotti

DOI 10.22533/at.ed.31219180219

SOBRE O ORGANIZADOR..... 322

MARCA: ANÁLISE DAS ESPECIFICIDADES NO SEGMENTO DE REDES DE CAFETERIAS

Jaqueline Carolino

Universidade Federal do Espírito Santo (UFES)
Vitória (ES)

Patrícia Pereira Peralta

Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI)
Rio de Janeiro (RJ)

Sergio Medeiros Paulino de Carvalho

Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI)
Rio de Janeiro (RJ)

Vera Lucia de Souza Pinheiro

Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI)
Rio de Janeiro (RJ)

RESUMO: Objetiva-se analisar as especificidades do sistema de proteção das marcas e as suas funções, como instrumento de Propriedade Intelectual (PI) no mercado de café. A análise enfoca as redes de cafeterias, segmento de comercialização que está em franco crescimento e que utiliza a marca como forma de diferenciação no processo competitivo. A escolha deste segmento justifica-se devido à configuração de sua estrutura de mercado, caracterizada como oligopólica. Concluiu-se que, no caso das redes de cafeterias, além da função econômica, as demais funções (indicativa de origem, a função distintiva, a função garantia ou índice de qualidade, função publicitária e reputacional) são igualmente importantes. No entanto, torna-se imprescindível analisar cada

situação específica, pois a marca por si só não representa qualidade e/ou reputação de um produto.

PALAVRAS-CHAVE: Marca. Propriedade Intelectual. Redes de Cafeterias.

ABSTRACT: The target is to analyze the specificities of the trademark protection system and its functions, as an Intellectual Property (IP) in the coffee market. The analysis focuses on the networks of coffee shops, a segment of commercialization that is in a fast growth and that uses the trademark as a form of differentiation in the competitive process. The choice of this segment is justified because of the configuration of its market structure, characterized as oligopoly. In the case of coffee networks, in addition to the economic function, the other functions (indicative of origin, distinctive function, guarantee function or quality index, advertising and reputation function) are equally important. At the same time, it is essential to analyze each specific situation because just the brand for itself does not represent quality and/or reputation of a product.

KEYWORDS: Trademark. Intellectual Property. Coffee Shops.

1 | INTRODUÇÃO

O café é uma das *commodities* mais comercializadas no mundo, sendo o Brasil o maior produtor (ABIC, 2015). No entanto, atualmente, este setor está envolto em um ambiente dinâmico e se defronta com mudanças no perfil de consumo de seus potenciais clientes.

Diversos fatores estruturais, como o aumento da população; a urbanização; o aumento da expectativa de vida; a valorização da qualidade de vida; o aumento do poder de consumo das classes de baixa renda; aumento da participação da mulher no mercado de trabalho; e melhorias nos níveis educacionais serão responsáveis pelo ingresso de novos consumidores, que adicionalmente, se mostrarão cada vez mais exigentes e responsáveis inclusive do ponto de vista socioambiental. Além disso, o consumidor atual tem maior preocupação com a segurança alimentar e as características nutricionais dos alimentos que consome. Essas tendências de transformações no comportamento do consumidor implicarão na necessidade de maior segmentação do mercado e de diferenciação de produtos e serviços.

Em mercados cada vez mais competitivos, exige-se das empresas maior agilidade na oferta de novos produtos que despertem a atenção dos clientes e atendam suas necessidades. Nesse sentido, as empresas pertencentes ao segmento de café necessitam buscar soluções ou processo de inovação. No entanto, as inovações demandadas terão que propiciar a incorporação de avanços em produtividade, segurança e qualidade, com uma velocidade comparável ou superior à velocidade de avanço tecnológico dos competidores.

Segundo Buainain, Bonacelli e Mendes (2015), as formas de inovar não mais se restringem às capacidades técnico-científicas. Há necessidade de inovações organizacionais, operacionais e de gestão. Cada vez mais se torna fundamental o conhecimento das estruturas dos mercados, das oportunidades, dos riscos dos negócios e da inovação.

Considerando que, na atualidade, a produção do café envolve, não apenas, indústrias (químicas, de pesticidas, de sementes, de máquinas e implementos, dentre outras), mas também pesquisa pública e instituições de ensino, organizações de produtores e fundações de pesquisa públicas e privadas, corroborando com Taylor (1999), as empresas precisam, para sustentar sua vantagem competitiva no mercado, contar com sua competência em gerar ativos intangíveis.

Inovações podem ser implementadas sem a proteção jurídica aos direitos da Propriedade Intelectual (PI). Mas, segundo Pimentel (2012), os resultados inovadores podem ser objeto de proteção pela PI. Os direitos de PI podem vir a ser estratégicos, pois asseguram a exclusividade para os processos, produtos e serviços inovadores no mercado. A PI contribui para a apropriação das criações intelectuais e dos signos distintivos que integram o patrimônio de pessoas físicas e jurídicas, como ativos intangíveis.

Estando o padrão do crescimento e desenvolvimento do agronegócio do café associado ao progresso tecnológico e à capacidade criadora, inovadora e empreendedora dos indivíduos e das empresas, a adequação das inovações à forma de utilização das regras de PI, assume papel fundamental. Assim, identificar as diferentes estruturas que os segmentos de mercado no setor café assumem, bem como os possíveis instrumentos de PI utilizados para agregação de valor aos produtos torna-se imperativo.

Diante da problemática descrita e a amplitude e diversidade dos componentes deste segmento industrial, o objetivo deste trabalho é analisar as especificidades da marca e as garantias dadas pela mesma, como instrumento de PI no mercado de café. Logo, para viabilizar a realização deste estudo, a análise aqui desenvolvida ocupa-se apenas do segmento de comercialização que está em franco crescimento, as redes de cafeterias. Justifica-se a escolha devido à configuração de sua estrutura de mercado, caracterizada como oligopólica, que utiliza como forma de diferenciação este ativo intangível.

A metodologia apresenta diversidade de abordagens e fontes. Assim, no desenvolvimento deste estudo foram utilizadas múltiplas fontes de informações, com ênfase ao uso de dados secundários e pesquisa bibliográfica. O artigo está estruturado em três partes, além desta introdução. A segunda enfoca as características do setor cafeeiro no Brasil com destaque às redes de cafeterias. A terceira parte discorre sobre a propriedade intelectual abordando a marca e suas especificidades E, por fim, elaboram-se as considerações finais.

2 | O SETOR CAFEIRO NO BRASIL: CARACTERÍSTICAS DO SEGMENTO DE MERCADO DE REDES DE CAFETERIAS

No Brasil, são produzidas duas espécies que mais se destacam quanto ao valor comercial, *Coffea arábica* L. (café arábica) e *Coffea canephora* (café robusta/conillon). De acordo com dados do Ministério da Agricultura, Pesca e Abastecimento (MAPA) (2016), o Brasil é o maior produtor e exportador de café em grãos do mundo. Em 2015, a produção foi de 43,2 milhões de sacas. Em termos de exportação, o produto representou 32,2% do total mundial e 7% das exportações brasileiras no agronegócio, que chegaram a aproximadamente 37 milhões de sacas de 60 kg. Possui uma área cafeeira estimada em 2,25 milhões de hectares. São 287 mil produtores em aproximadamente 1.900 municípios. Normalmente, esses produtores são predominantemente micro e pequenos que, fazendo parte de associações e cooperativas, distribuem-se em 15 Estados. Os principais estados produtores são Minas Gerais, Espírito Santo, São Paulo, Bahia, Rondônia, Paraná e Goiás, que correspondem a 98,65% da produção nacional. Outros Estados produtores, Acre, Ceará, Pernambuco, Mato Grosso do Sul,

Distrito Federal, Pará, Mato Grosso e Rio de Janeiro, respondem por 1,35% da safra. Saes e Farina (1999) descrevem os principais segmentos do sistema produtivo do café no Brasil como pode ser visto na Figura 1.

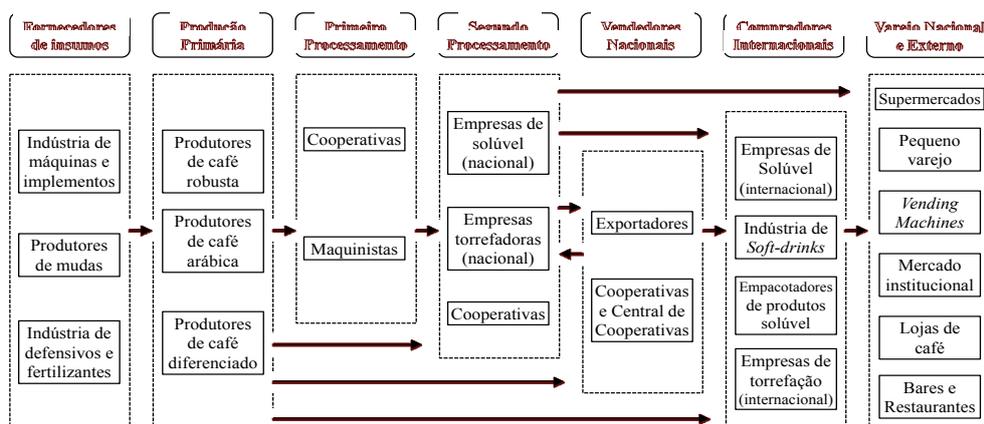


Figura 1 - Sistema Produtivo do Café no Brasil

Fonte: Saes e Farina (1999).

O fluxo físico de produto do sistema do café indica que a transformação da matéria-prima origina três produtos principais: o café torrado, o café torrado e moído e o café solúvel. Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC) (2015), a cadeia produtiva de café é responsável por mais de 8 milhões de empregos no país e gerou, em 2015, um faturamento de US\$ 6,2 bilhões, ocupando a 6ª posição no *ranking* de exportações do agronegócio brasileiro. Os principais destinos de café verde foram Estados Unidos, Alemanha, Japão e Itália; de café solúvel, Estados Unidos, Rússia, Ucrânia e Japão; e de café torrado e moído, Estados Unidos, Argentina, Japão e Alemanha. O mercado interno absorveu 21 milhões de sacas de café, o que proporcionou um consumo *per capita* da ordem de 4,9 quilos de café torrado por habitante/ano. Todavia Brasil ainda não conseguiu ser um grande exportador café industrializado.

Neste segmento, a Itália e a Alemanha são os maiores exportadores do mundo. A Alemanha é também a maior compradora do café verde (em grãos) brasileiro. Ela importa e agrega valor ao produto torrando e moendo os grãos e vende para países da Europa, Ásia, África, América do Norte etc. Ressalta-se que o Brasil também não conseguiu se impor como exportador de *blends* de café.

A produção baseada em cadeia produtiva deve ser comercializada em grandes volumes para alcançar preços que retornem o custo e um mínimo de rentabilidade sobre o investimento. Além disso, o café tratado como *commodity* vem perdendo importância em relação à segmentação dos mercados. Ademais, o consumidor atual tem maior preocupação com a segurança alimentar e as características nutricionais dos alimentos que consome. Tendências de transformações no comportamento do

consumidor implicarão na necessidade de maior segmentação do mercado e de diferenciação de produtos e serviços. Como reflexo, nos últimos anos, em nível mundial, cresce a demanda por cafés tipo *gourmet* ou especiais sinalizando a preferência dos consumidores por cafés de qualidade que tenham atributos diferenciados. Neste ambiente, surgem novos nichos de mercado, tais como o segmento de mercado de redes de cafeterias.

2.1 Segmento de Mercado de Redes de Cafeterias

O conceito atual de mercado é uma abstração. No entanto, o conceito que enfatiza seus atributos econômicos fundamenta-se nas tensões decorrentes de duas forças, em princípio antagônicas, da demanda (compradores) e da oferta (vendedores). Na realidade, o mercado é formado pelo conjunto de instituições que realizam transações comerciais e se expressa na forma como se organizam as trocas realizadas em determinada economia por indivíduos, empresas e governos (SANDRONI, 2006). O sistema tradicional de economia de mercado considera que os recursos são utilizados eficientemente quando os consumidores revelam suas preferências e os produtores tentam maximizar seus lucros produzindo os bens que os consumidores estão dispostos a adquirir. Assim, sob certas condições, os mercados competitivos geram uma alocação de recursos “ótima” no sentido de Pareto.

Dentre as estruturas de mercado que comportam essas características tem-se a chamada concorrência perfeita. No entanto, em diversas circunstâncias, ocorrem as chamadas “falhas de mercado” (existência de bens públicos; a incidência de concorrência imperfeita; o surgimento de externalidades; as falhas de informação e crises econômicas), que impedem uma situação de ótimo de Pareto. A existência dessas “falhas” faz com que o mercado não atinja o máximo de eficiência, mesmo que alguns resultados positivos sejam atingidos. Estabelecem-se então formas de concorrência imperfeita. A concorrência oligopolista é uma dessas formas que apresenta características compatíveis com as do mercado de redes de cafeterias.

As cafeterias podem ser consideradas uma versão moderna dos ‘cafés’, e também chamadas de *coffee shops* e *snack bars*. Muitas se assemelham às redes de *fast food* pela forma de atendimento e ampla distribuição geográfica. Esse mercado surge e se desenvolve devido à praticidade. Alimentar-se fora de casa está se tornando um hábito. E esse cenário apresenta um mercado propício às cafeterias. O segmento mundial de cafeterias possui potencial e capacidade de expansão. Sua capacidade de expansão está relacionada principalmente aos cafés especiais, denominados *gourmet*. E, segundo a ABIC, no Brasil não é diferente. Estima-se que existam no Brasil 3.500 cafeterias, responsáveis por 50% dos gastos com a categoria café fora do lar (ABIC, 2015).

Segundo dados da ABIC (2015), o café como bebida é consumido por cerca de 97% da população brasileira. O consumo da bebida fora de casa cresceu 307% de

2006 a 2012, aumentando o número de cafeterias, e mostrando-se um mercado com grande capacidade de rentabilidade e expansão. Em 2015, o consumo de café *gourmet* cresceu 15%. Estima-se que, até 2019, o setor se triplicará devido à percepção do consumidor brasileiro em relação à qualidade e diferenças entre os cafés e que 44% dos entrevistados estão dispostos a pagar mais caro pelo produto.

O segmento de cafeterias apresenta ausência de barreiras à entrada, ou seja, com “facilidades”, para a criação de um novo estabelecimento, como por exemplo, a flexibilidade de se adaptar a estabelecimentos já existentes, podendo conjugar-se com restaurantes, lanchonetes, padarias e quiosques (em aeroportos, prédios comerciais, dentre outros).

Seguindo a lógica da estrutura de mercado na qual estão inseridas, a diferenciação dos produtos das cafeterias pode ser encontrada em diversas atividades da empresa, tais como: qualidade e sabor dos produtos oferecidos, comodidade das instalações, facilidade de acesso ao estabelecimento, embalagem dos produtos, *design*, marca, cor e ou no nível de atendimento dos funcionários e reputação da empresa. Essas características estão fortemente presentes nas redes de cafeterias, garantindo-lhes capacidade de impor preços pela diferenciação apresentadas.

Percebe-se que em mercados competitivos, onde existem muitas empresas com ofertas parecidas, como o caso das cafeterias, a marca passa a ser um dos principais fatores de diferenciação, podendo ser a responsável pelo sucesso de um produto e/ou serviço no mercado consumidor, pois, basicamente, sem a marca a concorrência aconteceria via preços. Esses elementos de diferenciação tendem a reduzir a assimetria das informações que caracterizam mercados competitivos e de grande variedade de produtos. No caso do café, formas de apresentação, variedades, cultivares, *blends*, origem geográfica, entre outros (BARBOSA; REGALADO, 2015). Concomitantemente, possibilitam incorporar diferenciais competitivos e ampliar a apropriação dos lucros gerados com as inovações que são introduzidas (CAMARA et al., 2016).

É indiscutível que ao conceito de marca é intrínseco um caráter de intangibilidade, pois adiciona valor a um produto, mas está fisicamente dissociada dele. E, conforme Buainain, Bonacelli e Mendes (2015), assumindo que os intangíveis assumem importância crescente tanto na esfera produtiva quanto na financeira coloca-se como ponto de partida e em questão o debate mais geral sobre propriedade intelectual.

3 | PROPRIEDADE INTELECTUAL: CONSIDERAÇÕES SOBRE MARCAS E SUAS ESPECIFICIDADES NAS REDES DE CAFETERIAS

Segundo Mello e Esteves (2015), a Propriedade Intelectual denota um conjunto de princípios e regras jurídicas que incidem sobre bens imateriais que, em geral, contêm elementos relacionados à criatividade humana (de conteúdo tecnológico, ou de *marketing*, ou ainda uma combinação original de ideias, palavras etc.) que podem

ser utilizados comercialmente.

Os mecanismos jurídicos de proteção ou os Direitos da Propriedade Intelectual (DPI's) são aqueles que concedem proteção a todas as criações intelectuais resultantes do espírito humano, seja de caráter científico, industrial, literário ou artístico. Esses mecanismos concedem garantias de exclusividade relativa ao uso e à comercialização de tecnologias, prolongando, com isso, vantagens competitivas decorrentes da introdução da inovação (tecnológica ou de outra natureza).

Em geral, entende-se que o sistema de PI compreende direitos relativos a três grupos: 1) Direitos de Autor e Conexos (direitos concedidos aos autores de obras intelectuais expressas por qualquer meio ou fixadas em qualquer suporte); 2) Propriedade Industrial (direitos concedidos com o objetivo de promover a criatividade pela proteção, disseminação e aplicação industrial de seus resultados); e 3) Direitos *Sui generis* (são do escopo de propriedade intelectual, mas não são considerados Direito de Autor ou Propriedade Industrial).

Diversos estudos apontam que as firmas tendem a utilizar mais de um instrumento de PI, de forma simultânea ou sequencial. Segundo Carvalho, Salles-Filho e Paulino (2006), a PI na sua forma jurídica deve ser vista como um dos mecanismos de apropriação do esforço de inovação, não necessariamente o mais efetivo, que interage com diversos outros mecanismos de apropriação. Para o segmento aqui analisado, a marca apresenta-se como um dos ativos de PI mais proeminentes.

No Brasil, a proteção de marcas é assegurada pelo artigo 5º, XXIX, da Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 e regulada pela Lei da Propriedade Industrial nº 9.279/96, doravante LPI. Este último diploma legal define, por meio do seu Art. 122, o que pode vir a ser marca registrada no Brasil. Assim, a marca, para fins de registro junto ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), deverá ser constituída por sinal distintivo visualmente perceptível não compreendido nas proibições legais (BRASIL, 1996).

Os sinais distintivos podem englobar qualquer tipo de sinal que tenha a capacidade de distinguir produtos e serviços no mercado. Tais sinais podem ser constituídos, por exemplo, por expressões, figuras, termos do vernáculo ou termos inventados, além de uma diversidade de outros símbolos. Quando a LPI estipula que tais sinais devem ser visualmente perceptíveis, a mesma restringe que sinais percebidos por outros sentidos, que não o da visão, possam vir a ser registrados, como são os casos das marcas sonoras e olfativas, sinais, estes, protegidos em legislações de outros países.

A LPI aponta ainda que só podem ser registrados os sinais que não incorram em proibições legais. Para fins de facilitar e resumir tais proibições, Gonçalves (2003) aponta serem as mesmas de duas ordens: absolutas e relativas. Por proibições absolutas, a lei veda a concessão de sinais que, em função do interesse público devem manter-se disponíveis, sinais que possam ser contrários à moral e aos bons costumes, bem como sinais de caráter enganoso. Por outro lado, as proibições relativas dizem respeito ao direito de terceiros, como ocorre com o nome comercial, o direito autoral,

os direitos da personalidade e outros direitos de propriedade industrial.

Quanto à sua natureza as marcas podem ser divididas em três categorias: marcas de produto ou serviço, marcas de certificação e marcas coletivas. A maior parte das marcas enquadra-se nas duas primeiras categorias. Em se tratando do segmento de café tem-se como exemplo de marcas de produto ou serviço a Du Pont (no segmento de fertilizantes) e Melitta, Nespresso, Três (no segmento da produção comercialização). Como marcas de certificação, no caso brasileiro, IBD e Demeter; e como marca coletiva citam-se, Q Qualidade ABIC e Café Sustentáveis do Brasil.

Segundo o artigo 123 da LPI (BRASIL, 1996), marca de produto ou serviço visa a distinguir produtos ou serviços de outros idênticos e similares de origem diversa. A marca de certificação visa a atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas e especificações técnicas; enquanto a marca coletiva visa a identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade. Largo Gil (2006) destaca que para as marcas de produto, serviço e coletivas, a função exercida no mercado e juridicamente protegida é a função distintiva. No caso da marca de certificação ou garantia, e como já apontado, a função distintiva seria mitigada, sendo a função juridicamente protegida a função de qualidade.

Sobre as funções, Ascensão (2002) cita as seguintes: a função indicativa de origem, a função distintiva, a função garantia ou índice de qualidade e a função publicitária. A função indicativa de origem reconhece a procedência do produto ou serviço ou, ainda, seu fabricante ou provedor. A marca relaciona-se a determinada empresa. Muitas delas inclusive registram marcas que refletem o nome empresarial. No entanto, dadas as constantes mudanças nos controles acionários das sociedades e grupos econômicos e, ainda, a mobilidade dos processos produtivos, a noção de origem da marca não traz uma correlação necessária com determinada pessoa jurídica, indicação geográfica ou estabelecimento fabril.

Ascensão (2002) ainda acrescenta que, a partir do momento no qual a marca pode ser cedida sem o fundo comercial ou ter se tornado objeto de diversos tipos de licenciamento, não há mais que se falar em função de indicação de origem, inclusive rebatendo aos argumentos de Gonçalves (1999) e mesmo Fernandez-Nóvoa (2004) de que a função de indicação de origem serviria para relacionar a marca a um titular, o que, para Ascensão (2002) é não dizer nada. Barbosa (2008), por seu turno e abrangendo o direito brasileiro, esclarece que a origem de que se fala não é geográfica, sendo a mesma subjetiva ou aquela vinculada ao estabelecimento fabril.

A marca estabelece um relacionamento e uma troca de valores intangíveis entre pessoas e produtos. A empresa fabrica o produto, porém o que é comprado pelo consumidor na realidade é a marca. Isso mostra que os produtos não falam por si, ou seja, a marca é que lhes confere significado. A marca configura-se como um ativo, e por essa razão é preciso que exista uma proteção jurídica (TAVARES, 2006). Além disso, essa proteção garante ao consumidor a possibilidade de distinguir os produtos por sua qualidade (BARBOSA, 2003).

A qualidade não é uma função juridicamente protegida das marcas, como pode ser visto em diversos autores como Gonçalves (1999 e 2003) e Ascensão (2002). Por isso, autores do campo do *marketing*, como Aaker (1998) utilizam a expressão “qualidade percebida”. Há uma expectativa, por parte do consumidor, de que empreendedor e detentor da marca mantenha a qualidade já conhecida. E esse empreendedor a mantém em função de a marca exercer certo poder de fidelização junto à clientela por estar associada a produtos já reconhecidos como de qualidade desejável por parte do consumidor.

A título de exemplo, Starbucks Coffee (americana) e Costa Coffee (britânica) são marcas de redes de cafeterias reconhecidas mundialmente. As duas foram fundadas em países diferentes em 1971 e ficaram conhecidas basicamente por associar o ato de beber café de qualidade em um ambiente acolhedor e moderno.

Ascensão (2002, Item 2.1), afirma que “[...] a marca deixou de dizer seja o que for sobre a origem do produto. Por isso sob a mesma marca circulam produtos bons e produtos maus”. Ademais, segundo o autor, “há que se distinguir função de determinação de origem e função distintiva.”

A função distintiva é a principal função da marca de um produto ou serviço, sendo por diversos autores aquela que vem a ser protegida juridicamente com o registro da marca. Por meio de tal função a marca distingue produtos e serviços de outros semelhantes ou idênticos do mercado. Os consumidores, frente a uma marca na qual a função distintiva seja eficaz, devem ser capazes de diferenciar e escolher a sua predileta diante daquela dos concorrentes. Exatamente por exercerem esse papel ou função é que Ramello (2006) aponta terem sido as marcas aceitas pela teoria econômica como um elemento útil, tendo em vista as mesmas diminuir o tempo de busca e combaterem as assimetrias de informação presentes no mercado consumidor. Por exemplo, os consumidores no segmento aqui analisado são capazes de distinguir as marcas Starbucks Coffee, Costa Coffee e McCafé de forma mais eficaz, podendo escolher consumir a de sua preferência. Tais marcas, apesar de assinalarem os mesmos produtos ou o gênero de indústria ou comércio afim, tornam-se suficientemente distintivas uma das outras, facilitando a vida de seus clientes.

Gama Cerqueira (2010), sobre este tema, diverge da maioria dos autores ao defender que a função distintiva não é a principal função da marca. Para o autor, a função distintiva sempre existiu, no entanto, a principal função atual das marcas é de identificação. Esta função seria superior à função distintiva, uma vez que explicaria de melhor modo o papel das marcas.

A necessária capacidade distintiva requerida ao sinal para ser marca, de certa forma, conduz ao entendimento que a função juridicamente protegida das marcas no Brasil é a função distintiva. A lei brasileira, no artigo 122 da Lei nº 9.279/96 (BRASIL, 1996) aponta que a distintividade ou capacidade distintiva do sinal é condição essencial de registrabilidade das marcas de produtos e serviços perante o Instituto Nacional da Propriedade industrial (INPI). Assim, O sentido da proteção jurídica à marca recai

sobre a sua capacidade distintiva.

A função de garantia ou índice de qualidade traduz-se na atribuição pelos consumidores de certa qualidade aos produtos que portam uma determinada marca. Também conhecida como qualidade percebida, como denomina Aaker (1998). No entanto, a garantia de qualidade poderá quanto muito, ser uma função derivada da função distintiva. A marca, por regra, não transporta um significado intrínseco, não transmite informação sobre a natureza, a qualidade, ou a origem geográfica do produto que identifica.

A legislação brasileira não prevê a proteção jurídica para uma possível função de qualidade desempenhada pelas marcas, com exceção da marca de certificação (LARGO GIL, 2005). Não existe qualquer previsão legal que obrigue o proprietário de uma marca a manter determinado padrão de qualidade ou que a qualidade do produto ou do serviço seja garantida ao promover a prestação ou ofertar a mercadoria.

A função publicitária pode inicialmente servir para identificar a origem de um produto, mercadoria ou serviço em relação aos demais disponíveis no mercado; porém, quando usada como propaganda é capaz de incitar o consumo ou valorizar a atividade empresarial do titular (BARBOSA, 2003).

Quando se fala na função publicitária da marca está a indicar-se o potencial que tal sinal tem de atrair os consumidores, por si só ou por seu forte apelo publicitário. A publicidade tem por objetivo divulgar e promover um produto ou um serviço e realiza essa finalidade por meio de palavras ou pela invocação dos sinais distintivos denominados marca.

É possível que o *marketing* de uma marca resulte em um grande sucesso econômico, como por exemplo, a marca Starbucks. Esta marca utiliza-se da publicidade para atrair consumidores de maior poder de renda e de formação de opinião (por exemplo, executivos) e o público em geral. Suas lojas dispõem de terminais com computadores ou rede sem fio. Oferece cappuccinos, cafés e derivados, inúmeros itens de alimentação (como *cookies*, *muffins*, sanduíches, *bagels*, *donuts*, salgados, bolos, entre outros), e, em algumas unidades salas de música para gravação e compra de CDs. Nos últimos anos a marca tem ampliado sua presença em grandes redes varejistas com inúmeros produtos, como por exemplo, cafés em grãos ou moídos, cafés instantâneos e inúmeras bebidas prontas para beber a base de café e chá (MUNDO DAS MARCAS, 2016).

Segundo BARBOSA [s.d], as técnicas de publicidade e a criação de um mercado de produtos de diferenciação induzida modificaram o equilíbrio do sistema de marcas. A proteção se volta mais ao investimento realizado na própria marca do que à qualidade do produto representado.

Muitas vezes, a marca deixa de ser apenas um sinal distintivo de uma mercadoria ou serviço e passa a ter força de venda, aí então é possível verificar a função publicitária do sinal, seu *good will*. No entanto, deve-se se ter em mente que as marcas não têm por finalidade a transmissão da mensagem publicitária e nem de exercerem a função

publicitária. Para alguns autores como Gonçalves (1999), Cruz (2001) e Morgado (2013), a função publicitária das marcas seria protegida juridicamente apenas através da proteção conferida à marca de alto renome.

Tal tipo de marca transcende o princípio da especialidade. Segundo tal princípio a marca só é protegida no segmento de atuação do seu requerente. Por isso, podem existir marcas iguais desde que as mesmas visem a assinalar produtos ou serviços que não mantenham uma relação de proximidade concorrencial mercadológica. Por seu turno, quando uma marca é considerada de alto renome, a mesma passa a ter o poder de impedir qualquer outro registro de marca idêntica ou similar à sua em qualquer segmento. A proteção conferida visa a evitar a diluição do sinal que, por sua notoriedade, passou a ser um valor em si. Daí entender-se que para tais tipos de marcas haveria a proteção da função publicitária.

Acrescentam-se, ainda, a estas as funções reputacional e econômica. A função reputacional não se refere à fama ou notoriedade. A reputação aqui tratada é o resultado junto ao público das experiências objetivas dos consumidores. Funciona em oposição aos valores construídos pela publicidade ou outros meios de caráter persuasivo e prospectivo (BARBOSA, 2015). Neste caso, as marcas de redes de cafeteria como Starbucks Coffee, Dunkin' Donuts (EUA) e Octavio Café (SP), por exemplo, já possuem uma reputação frente aos consumidores em relação aos produtos e serviços prestados.

Embora a bebida quente seja o produto principal, versões geladas e bebidas e alimentos variados são oferecidos aos consumidores, além da venda de cafés empacotados (torrado e/ou moído), cafeteiras, louças e Cds/Dvds. As empresas que possuem uma visão holística do *marketing* atual e mesmo das estratégias de *branding* para as marcas transformam café em bebidas mais sofisticadas e conquistam novos consumidores diariamente. Ao mesmo tempo, a oferta de novos produtos é uma estratégia utilizada na tentativa de conquistar uma parcela maior do mercado, mostrando a contínua inovação da marca (EMBRAPA, 2015).

Essa reputação é construída também com a utilização das redes sociais. Marcas como a Starbucks Coffee, Dunkin' Donuts, Costa Coffee, Café Coffee Day (Índia), Tim Hortons (Canadá), dentre outras, utilizam as redes sociais para aproximação junto ao consumidor tanto para críticas quanto sugestões. Além disto, podem avaliar seus conteúdos e conhecer as sugestões de outros consumidores. Dessa forma, os consumidores sentem que possuem participação nos processos de decisão das empresas. No entanto, a reputação da empresa também deve ser atrelada à cadeia de suprimentos e aos seus funcionários (GUIMARAES, 2012).

A função econômica é bastante relevante para as marcas, uma vez que o proprietário do direito de exclusividade sobre uma marca, especialmente uma notoriamente conhecida ou uma de alto renome, possui um poder econômico elevado. Como anteriormente expresso a partir da compreensão do trabalho de Ramello (2006), as marcas exercem sua função econômica ao diminuírem o tempo de busca do consumidor pelo produto desejado, bem como ao combaterem as assimetrias

de informação presentes nesse mesmo mercado. Além disso, a marca exerce um papel essencial, tanto no campo econômico, como no jurídico, de não permitir que o consumidor seja enganado, protegendo assim não só esse, mas os demais concorrentes que atuam de boa-fé.

Muitas vezes, o valor da marca pode ser maior que o resto do ativo de uma empresa. O valor referente à marca depende de diversos critérios como, por exemplo, o poder de atrair o público consumidor (CARVALHO et al., 2017). Esse valor é dificilmente mensurável, por levar em consideração critérios subjetivos. Quanto maior o grau de reconhecimento da marca pelo público consumidor, maior o valor econômico que esta marca representa. No Brasil, a LPI, em seu art. 125 reconhece a relevância da função publicitária para a proteção do direito de exclusividade de uma marca, especialmente às marcas de alto renome e às notoriamente conhecidas (art. 126) (BRASIL, 1996).

A relevância da função econômica das marcas está no fato da mesma constituir um valor autônomo, já que podem ser vendidas, transferidas, licenciadas sem que haja, necessariamente, um vínculo com a qualidade do produto ou do serviço ofertado (BARBOSA, [s.d.]).

Não há dúvidas que a função das marcas está intimamente ligada à proteção da concorrência, pois será somente em um mercado concorrencial justo que haverá a possibilidade de uma empresa apresentar e identificar corretamente seus produtos aos seus consumidores. As marcas decorrem de estratégias empresariais para a formação e manutenção da clientela.

No entanto, o registro de uma marca não é um fim em si mesmo, sendo apenas o passo inicial, tendo em vista o sistema ser atributivo de direito, ou seja, a proteção dá-se a partir do seu requerimento junto ao órgão oficial. A obtenção da proteção de um registro de marca demanda responsabilidades por parte de seu titular, bem como do exercício eficaz dos seus direitos. O titular de um sinal registrado como marca deverá estar sempre vigilante a qualquer invasão do seu campo delimitado pelo exclusivo conferido pelo registro. O exercício do seu direito é o que possibilita tornar seu sinal registrado uma verdadeira marca.

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Alterações na cadeia produtiva do café e tendências no comportamento do consumidor são fatores importantes para o surgimento de novos nichos de mercado como as redes de cafeterias. Esse mercado, de estrutura caracterizada como oligopólica, apresenta a marca como uma de suas estratégias de diferenciação. A marca é um ativo intangível que contribui para a ampliação da apropriação das criações intelectuais e dos signos distintivos que integram o patrimônio das pessoas, como ativos intangíveis. Nesse sentido os direitos de propriedade industrial são estratégicos, pois asseguram a exclusividade para os processos, produtos e serviços inovadores no mercado. Neste

sentido, para utilizar esse instrumento como vantagem competitiva há necessidade de se conhecer e analisar suas especificidades e suas funções.

As marcas possuem princípios que delinham seu campo de proteção, como ocorre com o princípio da territorialidade, pelo qual a marca só é protegida no território no qual tal proteção é reivindicada, e da especialidade, que limita o direito à marca ao segmento para o qual a mesma foi requerida. São protegidas segundo o sistema adotado nos países, entre os quais prepondera o sistema atributivo de direito, recebendo a marca proteção apenas quando requerida e concedida por órgão oficial.

No caso das redes de cafeterias, além da função econômica, as demais funções (indicativa de origem, a função distintiva, a função garantia ou índice de qualidade, função publicitária e reputacional) são igualmente importantes. No entanto, torna-se imprescindível analisar cada situação específica, pois a marca por si só não representa qualidade e/ou reputação de um produto. Deve-se ter em mente que o registro de uma marca não é um fim em si mesmo, demanda responsabilidades em que pese suas funções diante da estrutura mercadológica, que se propôs atuar.

Relevante ressaltar que o sistema de proteção às marcas visa a possibilitar um uso concorrencial leal entre os agentes, estimular os titulares a manterem uma qualidade desejada por seus consumidores, em busca da fidelização dos mesmos, bem como facilitar todo o processo de busca pelo produto desejado por parte dos consumidores. São aspectos importantes no processo concorrencial no mercado das cafeterias.

Assim, aos agentes do segmento de café, bem como para os demais usuários do sistema, a proteção à marca faz-se essencial por poder garantir investimentos por parte de empresas e empreendedores que terão a certeza que os mesmos poderão se defender, por meio da proteção de suas marcas, dos *free riders* presentes no mercado. Não é só a garantia de um exclusivo, mas a garantia de poder-se investir sem tantos receios, além de possibilitar, de certa forma, maior lealdade entre os concorrentes.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity**, gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

ARITA, H; BRAGA, H. C. A proteção das marcas notórias no Brasil. **Revista de Administração de Empresas**, vol.24 n.3 São Paulo. Jul./Set. 1984.

ASCENSÃO, J. de O.. **As funções da marca e os descritores (Metatags) na Internet**. Revista da ABPI, v. 61, p. 44-52, 2002. Disponível em: <http://d2.ldsoft.com.br/portal_webseek/detalhe_assuntos.asp?gint_assunto=10&gint_materia=1664&gint_pagina=13&gint_pagina_pesquisa=28>. Acesso em: 15 jan. 2017.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CAFÉ (ABIC). **Estatísticas**. 2015. Disponível em: <<http://www.abic.com.br>>. Acesso em: 01 nov. 2016.

BARBOSA, D. B. **A Função Econômica da Marca**. [s.d]. Disponível em: <<http://denisbarbosa.addr.com/econmar.pdf>>. Acesso em 30 ago. de 2016.

_____. **Novos estudos em Propriedade Intelectual 2011-2013**. vol I. 1ª. Edição, Ed. IBPI, 2015.

_____. **Proteção das Marcas: Uma Perspectiva Semiológica**. Rio de Janeiro: Editora Lumen Juris, 2008.

_____. **Uma introdução à propriedade intelectual**. 2a. Edição, Ed. Lumen Juris, 2003.

BARBOSA, P. M. S.; REGALADO, P. F. Uma solução inovadora no agronegócio: a união do sistema de certificação à marca coletiva. In BUAINAIN, A. M.; BONACELLI, M. B. M.; MENDES, C. I. C.. **Propriedade Intelectual e Inovações na Agricultura**. Brasília; Rio de Janeiro: CNPq, FAPERJ, INCT/PPED, IdeiaD, 2015.

BRASIL. **Lei n. 9.279, de 14 de maio de 1996**. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm>. Acesso em: 03 nov. 2016.

BUAINAIN, A. M.; BONACELLI, M. B. M.; MENDES, C. I. C.. **Propriedade Intelectual e Inovações na Agricultura**. Brasília; Rio de Janeiro: CNPq, FAPERJ, INCT/PPED, IdeiaD, 2015.

CAMARA, V.; GALLOTTI, M. E.; CARVALHO, S. M. P.; PERALTA, P.; PEREIRA, E.; PINHEIRO, V.. **Cápsula de Café: uma análise com base em teoria da inovação buscando agregar valor à balança comercial brasileira**. In: IX ENAPID ENCONTRO ACADÊMICO DE PROPRIEDADE INTELECTUAL, INOVAÇÃO E DESENVOLVIMENTO, 2016. Florianópolis. [Trabalhos apresentados]. ENAPID/INPI, 2016.

CARVALHO, S. M. P.; JORGE, M.F.; BARCELOS, V.I.; LOPES, F.V.; ASSIS, F.L.; FREITAS, V.S.C.; SILVA, G.T.P. In: **Revista Inovação – Revista Eletrônica de P, D&I**, 2017. Disponível em:<<http://www.inovacao.unicamp.br/destaque-home/uso-de-patentes-desenhos-industriais-e-marcas-na-industria-textil-e-de-confeccoes-no-brasil/>>. Acesso em: 31 mar. 2017.

CARVALHO, S. M. P.; SALLES-FILHO, S. L. M.; PAULINO, S. R.. (2006). Propriedade Intelectual e Dinâmica de Inovação na Agricultura. **Revista Brasileira de Inovação**. Vol. 5, n. 2, jul/dez 2006.

CERQUEIRA, J. da G.. **Tratado da propriedade Industrial**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010, vol. 2, Tomo II.

CRUZ, A. C.. “O conteúdo e extensão do direito à marca: a marca de grande prestígio”. In.: **Direito industrial vol.1**. Coimbra: Almedina, 2001.

EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA (EMBRAPA). **Bureau de Inteligência Competitiva do Café divulga edição de maio do Relatório Internacional de Tendências do Café**, 2015. Disponível em:<<https://www.embrapa.br/web/mobile/noticias/-/noticia/3256311/bureau-de-inteligencia-competitiva-do-cafe-divulga-edicao-de-maio-do-relatorio-internacional-de-tendencias-do-cafe>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

FERNANDEZ-NÓVOA, C. **Tratado sobre derecho de marcas**. 2. ed. ed. Madrid: Marcial Pons, 2004.

GONÇALVES, L. M. C.. **A função distintiva da marca**. Coimbra: Almedina, 1999.

_____. **Direito de marcas**. Coimbra/Portugal: Almedina, 2003.

GUIMARÃES, E. R.. Uso das redes sociais pelas principais redes de cafeterias do mundo. **Bureau de Inteligência competitiva do café**. Lavras/MG, 2012.

LARGO gil, R.. **Las marcas colectivas y las marcas de garantia**. Navarra (Espanha): Thompson/Civitas, 2006.

MANKIW, N. G.. **Introdução à Economia**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

MELLO, M. T. L.; ESTEVES, H. B.. O jurídico e o econômico na noção de direitos de propriedade intelectual. In: HERSCOVICI, A. (Org.). **Direitos de propriedade intelectual e inovação**: uma análise econômica além das evidências. Vitória: EDUFES, 2015. P. 53 – 83.

MINISTÉRIO da Agricultura, Pesca e Abastecimento (MAPA). Brasília, 2016. **Café no Brasil**. Disponível em:< <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/politica-agricola/cafe>>. Acesso em: 01 nov. 2016.

MORGADO, M. C. R. **Marcas de alto renome**: abordagem conforme a legislação brasileira. Curitiba: Juruá, 2013.

PIMENTEL, L. O.. Propriedade Intelectual e Inovações: Marco Conceitual e Regulatório. In: **Curso de Propriedade Intelectual e Inovação no Agronegócio**. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. 3. Ed. Ver. e Atual. Brasília: MAPA; Florianópolis: EaD/UFSC, 2012. p. 44-100.

PINDYCK, R. S.; RUBINFELD, D. L. **Microeconomia**. São Paulo: Pearson, 2005.

RAMELLO, Giovanni. "What's in a sign? Trademark law and economic theory.": **Journal of economic surveys**. Blackwell Publishing, v.20, n. 4, p.547-565, 2006.

SAES, M. S.; FARINA, E. M. M. Q. **O agribusiness do café no Brasil**. São Paulo: Pensa/Editora Milkbizz, 1999.

SANDRONI, P. (Org.). **Dicionário de Economia do século XXI**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

STARBUCKS. **Mundo das Marcas**. Disponível em:<<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/starbucks-cafzinho-globalizado.html>>. Acesso em: 2 dez. 2016.

TAVARES, M. L. C.. Marca notoriamente conhecida: espectro da proteção legal. Rio de Janeiro: **Revista da ABPI**, nº 81. Mar/Abr 2006.

TAYLOR, L.. Valuing Intangible Resources: A Financing Perspective on the Global Food and Agribusiness Sectors – Case study: The Australian Grains Industry. **IAMA World Food and Agribusiness Congress**, Florence, 13 th-16 th June 1999.

SOBRE O ORGANIZADOR

Leonardo Tullio - Engenheiro Agrônomo (Centro de Ensino Superior dos Campos Gerais- CESCAGE/2009), Mestre em Agricultura Conservacionista – Manejo Conservacionista dos Recursos Naturais (Instituto Agronômico do Paraná – IAPAR/2016). Atualmente, doutorando em Ciências do Solo pela Universidade Federal do Paraná – UFPR, é professor colaborador do Departamento de Geociências da Universidade Estadual de Ponta Grossa – UEPG, também é professor efetivo do Centro de Ensino Superior dos Campos Gerais – CESCAGE. Tem experiência na área de Agronomia. E-mail para contato: leonardo.tullio@outlook.com

Agência Brasileira do ISBN

ISBN 978-85-7247-131-2



9 788572 471312