

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA - UNESP  
FACULDADE DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS E  
VETERINÁRIAS - CÂMPUS DE JABOTICABAL

A GERAÇÃO DE VALOR NA  
CADEIA DO CAFÉ, ATRAVÉS DA  
EMBALAGEM: ENFOQUE NA  
REGIÃO DA ALTA MOGIANA.

Matheus Barcelos de Sousa

Jaboticabal

2021

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA - UNESP<sup>i</sup>  
FACULDADE DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS E  
VETERINÁRIAS - CÂMPUS DE JABOTICABAL

A GERAÇÃO DE VALOR NA CADEIA DO  
CAFÉ, ATRAVÉS DA EMBALAGEM:  
ENFOQUE NA REGIÃO DA ALTA  
MOGIANA.

Matheus Barcelos de Sousa

Dissertação apresentada à Universidade Estadual  
Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, como  
exigência parcial para obtenção do grau de  
Mestre em Administração.

Área de Concentração: Gestão de Organizações  
Agroindustriais

Orientador: Prof. Dr. Edgard Monforte Merlo

Jaboticabal

2021

S725g Sousa, Matheus Barcelos de  
A geração de valor na cadeia do café através da embalagem:  
enfoque na Região da Alta Mogiana. / Matheus Barcelos de Sousa. --  
Jaboticabal, 2022  
125 p.

Dissertação (mestrado profissional) - Universidade Estadual  
Paulista (Unesp), Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias,  
Jaboticabal  
Orientador: Edgard Monforte Merlo

1. Café. 2. Embalagem. 3. Alta Mogiana. 4. Geração de valor. 5.  
Cafeicultura. I. Título.

Sistema de geração automática de fichas catalográficas da Unesp. Biblioteca da Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias, Jaboticabal. Dados fornecidos pelo autor(a).

Essa ficha não pode ser modificada.

**unesp**

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA**

**Câmpus de Jaboticabal**



**CERTIFICADO DE APROVAÇÃO**

**TÍTULO DA DISSERTAÇÃO: A GERAÇÃO DE VALOR NA CADEIA DO CAFÉ, ATRAVÉS DA EMBALAGEM: ENFOQUE NA REGIÃO DA ALTA MOGIANA**

**AUTOR: MATHEUS BARCELOS DE SOUSA**

**ORIENTADOR: EDGARD MONFORTE MERLO**

Aprovado como parte das exigências para obtenção do Título de Mestre em ADMINISTRAÇÃO, área: Gestão de Organizações Agroindustriais pela Comissão Examinadora:

*Edgard M Merlo*  
Prof. Dr. EDGARD MONFORTE MERLO (Participação Virtual)  
Departamento de Administração / FEA - RP - USP - Ribeirão Preto/SP

*Alfredo J Machado Neto*  
PP Prof. Dr. ALFREDO JOSÉ MACHADO NETO (Participação Virtual)  
Departamento de Administração (Desenvolvimento Regional) / Uni-FACEF / Franca/SP

*Sergio Silva Braga Junior*  
PP Prof. Dr. SERGIO SILVA BRAGA JUNIOR (Participação Virtual)  
Departamento de Gestão, Desenvolvimento e Tecnologia / Faculdade de Ciências e Engenharia - FCE - UNESP - Tupã/SP

Jaboticabal, 12 de janeiro de 2022

Matheus Barcelos de Sousa

A geração de valor na cadeia do café, através da embalagem:  
ênfase na Região da Alta Mogiana.

Esta dissertação foi julgada e aprovada para a obtenção do grau de Mestre em  
Administração no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade  
Estadual Paulista.

Jaboticabal, setembro de 2021.

---

Prof. Dr. Edgard Monforte Merlo (Orientador)

Professor Doutor, Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias, câmpus Jaboticabal,  
Universidade Estadual Paulista.

---

Prof. Dr. Sérgio Silva Braga Júnior (Examinador Interno)

Professor Doutor, Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias, câmpus, Jaboticabal,  
Universidade Estadual Paulista.

---

Prof. Dr. Alfredo José Machado Neto (Examinador Externo)

Professor Doutor, Centro Universitário Municipal de Franca/SP – Uni-Facef.

### Dedicatória

Dedico este trabalho para os estudantes e profissionais da área de administração e agronegócios e para todos aqueles que possuem interesse no tema cafeicultura.

Que este trabalho possa contribuir com mais dados e informações para os estudiosos do tema, e sirva para agregar valor no campo da cafeicultura e do agronegócio brasileiro.

## Agradecimentos

Agradeço a Deus, aos meus Pais pelo apoio durante todo o período de desenvolvimento deste trabalho.

Agradeço a Unesp e aos seus colaboradores pelo suporte ofertado.

Agradeço ao meu orientador Professor Doutor Edgard Monforte Merlo, pela ajuda, contribuição e suporte na elaboração do trabalho, sem o qual não seria possível a conclusão do mesmo.

Agradeço aos Professores Doutores Sérgio Silva Braga Júnior e José Alfredo Machado Neto, pelas sugestões, apoio e participação para a melhoria do trabalho.

Agradeço a Professora Dra. Edna Maria Campanhol, cujo apoio desde a graduação em administração, me incentivou a prosseguir com os estudos e também pelas oportunidades oferecidas na área acadêmica.

Agradeço aos colegas do mestrado por compartilhar o conhecimento e a companhia durante o programa de pós graduação.

Agradeço a todos os produtores de café e aos consumidores que participaram da pesquisa, sem o qual não seria possível a realização do trabalho.

## Epígrafe

*Vinde a mim, todos vós que estais aflitos e sobrecarregados, que eu vos aliviarei. Tomai sobre vós o meu jugo e aprendei comigo que sou brando e humilde de coração e achareis repouso para vossas almas, pois é suave o meu jugo e leve o meu fardo.  
(MATEUS, XI:28-30.)*



## **Resumo**

O Brasil é o maior produtor e exportador mundial de café, no entanto, figuramos como exportador de “commodities”. No caso, para não ficarmos dependentes das cotações internacionais deve-se buscar maneiras de agregar valor na produção e na cadeia produtiva como um todo.

Uma forma das formas de agregar valor é através da embalagem do produto, além disso, reforça a geração de valor a região aonde o café é produzido, por trazer características únicas que diferenciam o produto.

Este trabalho visa explorar de que forma a embalagem contribui para nessa geração de valor, tem como foco a região produtora de café da Alta Mogiana, conhecida por produzir cafés de alta qualidade e como isso influencia para agregar valor.

Traz um estudo multicase, com pesquisa realizada com os produtores de café, e com os consumidores para verificar se eles utilizam a embalagem como ferramenta de acréscimo de valor ao seu café e se os consumidores consideram a embalagem e a região aonde se produz o café, importante para a compra.

Verificou-se que a embalagem se mostra relevante na escolha da compra pelo consumidor, sendo uma importante ferramenta de comunicação e marketing com os clientes.

## **Objetivo**

Explorar a geração de valor na cadeia do café por meio da embalagem com foco na região da Alta Mogiana.

## **Metodologia / Procedimentos de Pesquisa**

Para a elaboração da pesquisa o método utilizado foi o de pesquisa qualitativa de caráter documental, por meio de fontes bibliográficas e documentos, com estudo multicase aplicado através de questionário fechado, utilizando a escala likert.

## **Resultados e Discussões**

Pela análise da amostra da pesquisa realizada com os consumidores e os produtores, verifica-se, que há coerência nas respostas, ou seja, as características que os consumidores observam e valorizam, são semelhantes as características que os produtores levam em consideração ao elaborar, produzir e comercializar os seus produtos, o que significa dizer que produtor-consumidor, convergem para agregar valor na cadeia

produtiva do café e como consequência consumir um produto de melhor qualidade, sendo que os fatores apresentados na pesquisa estão em constante evolução de acordo com o comportamento dos consumidores e do mercado de cafés.

### **Implicações Gerenciais**

Esta pesquisa de fato apresenta aquilo que se propõe em seus objetivos, ou seja, explorar a importância que a embalagem tem no setor da cafeicultura, e que a região aonde é produzido o café tem impactos significativos para a geração de valor no agronegócio e em toda a cadeia produtiva cafeeira.

Os resultados mostram que tanto os produtores, como consumidores levam em consideração a embalagem e a região do café consumido, como aspecto de geração de valor.

Dessa forma, evidencia que esse tema é atual e ainda tem muito campo a ser explorado já que está em constante evolução.

Assim, este trabalho vem contribuir para que seja explorado a geração de valor na cadeia produtiva de café, utilizando uma ferramenta “porta de entrada”, para o produto que é a embalagem

### **Conclusões e Limitações da Pesquisa**

Ficou evidenciado que a geração de valor é importante na cadeia do café e a embalagem é uma das ferramentas para que a agregação de valor ocorra.

Gerar valor é relevante, por que a cadeia do café deixa de ser apenas “comodities”, no qual fica sujeito a cotação de mercado, não tendo o produtor espaço para trabalhar os preços, sendo que ao gerar valor, industrializando o produto, utilizando-se como uma das ferramentas a embalagem, o produtor aumenta seus ganhos, incrementa a geração de valor de toda a cadeia e o consumidor poderá consumir um produto de maior qualidade saindo, assim, todos beneficiados.

### **Originalidade**

O tema é atual e está em crescimento, ou seja, há interesse em estudar sobre embalagem. No caso da embalagem do café o conteúdo é ainda mais restrito o que significa que há campo para originalidade e estudo na área.

**Palavras-chaves:** Embalagem; Café; Alta Mogiana; Geração de valor.

## **Abstract**

Brazil is the world's largest producer and exporter of coffee, however, we are an exporter of commodities. In this case, in order not to be dependent on international quotations, we must look for ways to add value in the production and in the chain as a whole.

One way of adding value is through the packaging of the product, in addition, it reinforces the generation of value the region where coffee is produced by bringing unique characteristics that differentiate the product.

This work visa explore how packaging contributes to this value generation, focuses on the coffee producing region of Alta Mogiana, known for producing high quality coffees and how it influences to add value.

It brings a multi-case study, with research conducted with coffee producers, and with consumers to verify if they use the packaging tool to increase value to their coffee and if consumers consider the packaging and the region where coffee is produced, important for purchase.

It was found that the packaging is relevant in the consumer's choice of purchase, being an important communication and marketing tool with customers.

## **Purpose**

Explore value creation in the coffee chain through packaging with a focus on the Alta Mogiana region.

## **Design/methodology**

To elaborate the research, the method used was qualitative research of documentary character, through bibliographic sources and documents, with multi-case study applied through a closed questionnaire, using the likert scale.

## **Findings and Discussions**

By analyzing the sample of the survey carried out with consumers and producers, it appears that there is consistency in the responses, that is, the characteristics that consumers observe and value are similar to the characteristics that producers take into account when preparing, producing and commercialize their products, which means that producer-consumer converge to add value in the coffee production chain and as a consequence consume a better quality product, and the factors presented in the survey are constantly evolving according to behavior consumers and the coffee market.

## **Management Implication**

This research actually presents what is proposed in its objectives, that is, to explore the importance that packaging has in the coffee sector, and that the region where coffee is produced has significant impacts for the generation of value in agribusiness and throughout the coffee production chain.

The results show that both producers and consumers take into account the packaging and the region of the coffee consumed, as an aspect of value generation.

Thus, it shows that this theme is current and still has a lot of field to be explored since it is constantly evolving.

Thus, this work contributes to the explored generation of value in the coffee production chain, using a tool "gateway", for the product that is the packaging.

### **Conclusion and Research limitations**

It is evident that the generation of value is important in the coffee chain and packaging is one of the tools for the aggregation of value to occur.

Generating value is relevant, because the coffee chain ceases to be just "commodities", in which it is subject to market quotation, not having the producer space to work the prices, and by generating value, industrializing the product, using as one of the tools the packaging, the producer increases its gains, increases the value generation of the entire chain and the consumer can consume a product of higher quality leaving, thus, all benefited.

### **Originality**

The theme is current and growing, that is, there is interest in studying about packaging. In the case of coffee packaging the content is even more restricted, which means that there is a field for originality and study in the area.

**Keywords:** Packaging; Coffee; Alta Mogiana; Value creation.

## Lista de Abreviaturas

ABIC – Associação Brasileira da Indústria de Café

ABRE – Associação Brasileira de Embalagem

ACIF – Associação do Comércio e Indústria de Franca

BSCA - Associação Brasileira de Cafés Especiais

CAGED - Cadastro Geral de Empregados e Desempregados

CECAFÉ - Conselho dos Exportadores de Café do Brasil

CF – Constituição Federal Brasileira de 1988

CNA - Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil

CONAB – Companhia Nacional de Abastecimento

IEA- Instituto de Economia Agrícola

ICO – Organização Mundial do Café

ODS – Objetivos do Desenvolvimento Sustentável

SCAA - Specialty Coffee Association of America

SENAR- Serviço Nacional de Aprendizagem Rural

SPA - Sustainable Packaging Alliance

UNESP – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”

## Lista de Figuras

**Figura 1** – Evolução do consumo interno de café no Brasil Paulista

**Figura 2** - Região da Alta Mogiana

**Figura 3** - Níveis de Qualidade dos cafés

**Figura 4** - Classificação dos Cafés

**Figura 5** - Perfil do consumidor de cápsulas de café e população brasileira por faixa etária

**Figura 6** - Aparência da embalagem

**Figura 7** - Estímulos pela embalagem

**Figura 8** - Cadeia Produtiva do café a partir da etapa da colheita

**Figura 9** - Ciclo de vida da embalagem

**Figura 8** - Rede social do café

## Lista de Gráficos

**Gráfico 1** – Sexo dos consumidores

**Gráfico 2** – Idade dos consumidores

**Gráfico 3** – Escolaridade dos consumidores.

**Gráfico 4** – Gosto em beber café

**Gráfico 5** – Frequência do consumo de café

**Gráfico 6** – Valorização do café que apresenta a indicação da região de origem.

**Gráfico 7** – Embalagem como fator de compra do café.

**Gráfico 8** – Observação na embalagem na compra do café, da região onde é produzido.

**Gráfico 9** – Valorização da identificação do tipo de café consumido.

**Gráfico 10** – Valorização da identificação na embalagem sobre os tipos de torra do café.

**Gráfico 11** – Valorização da identificação da embalagem da qualidade do café

**Gráfico 12** – Importância do tipo da embalagem onde o café está acondicionado

**Gráfico 13** - Compra do café cuja embalagem esteja em destaque no ponto de venda

**Gráfico 14** - Compra do café em promoção no ponto de venda.

**Gráfico 15** - Tipos de cafés comprados

**Gráfico 16** - Importância das informações sobre o café inseridas na embalagem

**Gráfico 17** - Interação com o produto (café)

**Gráfico 18** - Visual da embalagem como determinante para compra

**Gráfico 19** - Design da embalagem como determinante para compra

**Gráfico 20** - Disposição em pagar a mais por um café cuja embalagem seja inovadora

**Gráfico 21** - Disposição em pagar a mais por um café cuja embalagem seja sustentável

**Gráfico 22**- Priorização de produtores empresas que demonstrem a sustentabilidade das embalagens de café

**Gráfico 23** - Reciclagem das embalagens de café

**Gráfico 24** - A qualidade da embalagem influencia na escolha de compra do café

**Gráfico 25** - Recorrência de compra da mesma marca de café

**Gráfico 26** - Preço do café consumido é determinante para compra

**Gráfico 27** - Influência na escolha da compra de cafés, por amigos/familiares.

**Gráfico 28** - Amigos e familiares compram o mesmo tipo de café.



- Gráfico 29** - Utilização das mídias sociais para se obter informações sobre o café comprado
- Gráfico 30** - Mídia social mais utilizada para obter informações do produto
- Gráfico 31** - Tamanho do negócio.
- Gráfico 32**- Indispensabilidade da geração de valor para o agronegócio, na cadeia do café.
- Gráfico 33** - Região do cultivo do café, como fator de geração de valor.
- Gráfico 34** - Região da Alta Mogiana, como região que agrega valor ao produto.
- Gráfico 35** - Características da região da Alta Mogiana como diferencial em relação a outras regiões.
- Gráfico 36** - Agregação de valor ao café através de embalagem
- Gráfico 37** - Preocupação com a sustentabilidade das embalagens de café produzidas
- Gráfico 38** - Elaboração das embalagens do café com base nos Princípios do Desenvolvimento Sustentável da ONU.
- Gráfico 39** - Cápsulas de café como inovação e geração de valor ao produto
- Gráfico 40** - Tipos de cafés mais vendidos
- Gráfico 41** - Importância de ter uma equipe de trabalho para desenvolvimento de embalagem de café
- Gráfico 42** - Importância da qualidade da embalagem do café para efetivar a venda dos consumidores
- Gráfico 43** - Impacto da embalagem de café nos custos de produção
- Gráfico 44**- Percentual do custo da embalagem em relação ao preço total do produto
- Gráfico 45**- Demonstração de interesse pelos consumidores pela embalagem do café
- Gráfico 46**- Comunicação de mudanças na embalagem ao consumidor
- Gráfico 47**- Feedback do Consumidor quando ocorre mudanças na embalagem
- Gráfico 48** - Agregação de valor da embalagem do café com interações informações na embalagem
- Gráfico 49** - Adequações na embalagem de acordo com comportamento do consumidor
- Gráfico 50** - Referências na embalagem de acordo com produto oferecido
- Gráfico 51** - Importância de estampar na embalagem região de origem do café produzido
- Gráfico 52** - Importância de estampar na embalagem a espécie do café
- Gráfico 53**- Importância em estampar na embalagem as certificações do café produzido

**Gráfico 54** - Importância estampar na embalagem o tipo de torra do café

**Gráfico 55** - Importância em estampar na embalagem a qualidade do café

**Gráfico 56** - Pesquisa consumidores sobre a percepção que a embalagem gera sobre ele

**Gráfico 57** - Utilização das mídias sociais como canal de comunicação com os consumidores

**Gráfico 58** - Mídia social mais utilizada

Lista de Quadros

**Quadro 1-** Resumo da metodologia

**Quadro 2-** Legenda dos gráficos contendo respostas de 1 a 5

Lista de Tabelas

**Tabela 1** – PIB e população das cidades da Alta Mogiana Paulista

**Tabela 2** – Valor dos produtos exportados pela cidade de Franca/SP

**Tabela 3** – Crescimento da produção no setor de café na região de Franca/SP

**Tabela 4** – Classificação da qualidade natural da bebida em função da altitude para as regiões cafeeiras da Mogiana Paulista e Sul de Minas Gerais

**Tabela 5** – Síntese da discussão da pesquisa

## Sumário

1. INTRODUÇÃO .....	19
<b>1.1 Problema de pesquisa .....</b>	<b>21</b>
<b>1.2 Objetivo geral.....</b>	<b>21</b>
<b>1.3 Objetivo específico .....</b>	<b>21</b>
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....	22
<b>2.1. A Região da Alta Mogiana e a Produção de Café.....</b>	<b>24</b>
<i>2.1.1. História da Cafeicultura na Alta Mogiana .....</i>	<i>25</i>
<i>2.1.2. A importância econômica da atividade agropecuária para a região da Alta Mogiana</i>	<i>27</i>
<i>2.1.3. A importância da Indicação Geográfica para a geração de valor ao café.</i>	<i>31</i>
<i>2.1.4 Qualidade do café da Alta Mogiana.....</i>	<i>33</i>
<b>2.2 A relevância da embalagem nos negócios.....</b>	<b>40</b>
<i>2.2.1. Embalagem e cadeia de valor .....</i>	<i>47</i>
<i>2.2.2 Embalagem com atmosfera normal.....</i>	<i>50</i>
<i>2.2.3 Embalagens a vácuo.....</i>	<i>50</i>
<i>2.2.4 Embalagem com atmosfera inerte.....</i>	<i>51</i>
<i>2.2.5 Embalagens com válvulas desgaseificadoras .....</i>	<i>51</i>
<i>2.2.6 Embalagens com absorvedores.....</i>	<i>51</i>
<b>2.3 A sustentabilidade da embalagem e a Agenda 2030.....</b>	<b>52</b>
<b>2.4 O uso das mídias sociais como complemento às embalagens para geração de valor ao café .....</b>	<b>57</b>
3. METODOLOGIA.....	61
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES .....	65
<b>4.1. Discussão dos resultados.....</b>	<b>103</b>
<b>4.2. Implicações Gerenciais .....</b>	<b>106</b>
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	108
REFERÊNCIAS .....	110
<b>ANEXOS .....</b>	<b>121</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O Brasil aparece hoje como o maior produtor e exportador mundial de café. A Companhia Nacional de Abastecimento – CONAB (2020) menciona que com o encerramento da safra 2020 o volume total colhido foi de mais de 63,08 milhões de sacas beneficiadas, sendo 27,9% superior ao resultado obtido em 2019, o que representou segundo a entidade, um recorde dentro da série histórica nacional de produção de café.

No relatório elaborado pelo Conselho dos Exportadores de Café do Brasil CECAFÉ, (2020), de janeiro a novembro de 2020, o Brasil exportou 39,8 milhões de saca, o que representou um aumento de 5,7% em ralação ao mesmo período do ano passado.

De acordo com o mesmo relatório os principais países consumidores de café brasileiro foram respectivamente: Estados Unidos, Alemanha, Bélgica, Itália, Japão, Turquia, Rússia, México, Espanha e Canadá.

No aspecto social, a cafeicultura desponta como um setor de enorme contribuição para a sociedade, pois gera milhares de emprego e renda, contribuindo para o desenvolvimento do País.

O ano de 2020, infelizmente foi marcado pela pandemia da Covid-19, que afetou não somente o Brasil, como também o mundo todo, e apesar disso, o setor agropecuário teve a maior geração de emprego dos últimos dez anos, de acordo com o comunicado técnico da Confederação Nacional da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA) de janeiro de 2021.

De acordo com o relatório elaborado pela CNA (2021), utilizando os dados do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (CAGED), o cultivo de café ficou em segundo lugar na geração de empregos no ano de 2020, com a criação de 6.284 vagas na agricultura, e se levarmos em conta toda a atividade agropecuária, o cultivo de café fica em terceiro lugar entre as atividades que contribuíram para o mercado de trabalho na geração de empregos.

Assim, verifica-se a importância do setor da cafeicultura para o desenvolvimento econômico-social do Brasil.

Tendo em vista a relevância do setor, cada vez mais busca-se formas de melhorar a produção e gerar valor na cadeia produtiva, não só para uma melhor qualidade do grão produzido, aumentando a rentabilidade do empreendimento, mas também para atender as regras de segurança alimentar e demandas dos consumidores.

Fato que ganha cada vez mais relevância são as questões referentes as embalagens e a sustentabilidade destas, pois geram impactos econômicos, sociais e ambientais.

A relevância da embalagem para o produto é grande, conforme Mestriner (2018) a embalagem possui inovação por excelência e que toda vez que uma nova embalagem surge no mercado trazendo alguma inovação de sucesso, ela obriga a concorrência a se mover para não ficar para trás. Além disso, as mensagens publicitárias conduzidas, as promoções e uma grande quantidade de ações que a utilizam como suporte, fez com que a embalagem ganhasse status nas principais corporações do segmento de consumo.

Principalmente na cafeicultura que possui uma grande variedade de produtos ofertados com diferenciais de qualidade, a embalagem ganha um papel de maior relevância ao diferenciar os produtos de qualidade elevada dos demais.

Com a relevância cada vez maior para a indústria, na maneira de gerar valor e atender o consumidor nas suas necessidades de consumo, surge a necessidade de explorar de que forma a geração de valor possa ocorrer, e uma das maneiras é através da embalagem, que assume importância cada vez maior na tomada de decisão, tais como, oferecer o seu produto de maneira que satisfaça o seu cliente e ao mesmo tempo tenha impacto positivo nos aspectos econômicos, ambientais e sociais

A embalagem é a “porta de entrada”, ou seja, é o primeiro contato que o consumidor terá com o produto, devendo causar a melhor impressão no momento do contato, além disso, serve como conservação e armazenamento do produto oferecido.

A Região da Alta Mogiana, localizada ao norte do estado de São Paulo, é conhecida por seus excelentes grãos de café produzidos, que geram uma bebida de excelente qualidade. Junto a isso, é importante explorar como os produtores de café torrado e moído utilizam a embalagem para agregar mais valor ao seu produto, e como os consumidores se comportam em relação as embalagens do café.

Toda a cadeia de apoio contribui para a geração de valor e influi na percepção e decisão de compra para o consumidor. Assim sendo, o objetivo dessa pesquisa foi explorar a forma de geração de valor através da embalagem e a região da Alta Mogiana.

Portanto, a contribuição deste trabalho será tanto para os consumidores, como principalmente para os produtores, que pelas informações obtidas através do estudo multicase terão condições de gerar mais valor na cadeia produtiva de café, contribuindo para o aumento do ganho social, ambiental e econômico.

Assim, a dissertação está estruturada em três partes: na parte um encontramos o referencial sobre o tema geração de valor no café através da embalagem, a cadeia de valor,

a região da Alta Mogiana, a sustentabilidade sobre o tema tratado e como ela se adequando como base a Agenda 2030 da Organização das Nações Unidas, na parte dois temos metodologia utilizada no trabalho e na parte três temos o estudo multicascos com os consumidores e produtores de café, para corroborar sobre o tema tratado.

### **1.1 Problema de pesquisa**

Com a relevância cada vez mais para os consumidores e produtores, de maneira de agregar valor naquilo em que se é consumido e produzido, surge a necessidade de explorar de que forma a geração pode ocorrer, e uma das maneiras para que isso ocorra é através da embalagem.

A embalagem assume cada vez importância cada vez maior nas tomadas de decisões tais como, oferecer o seu produto que satisfaça o seu cliente e ao mesmo tempo tenha impacto positivo nos aspectos econômicos, sociais e ambientais,

Assim, de que forma a embalagem e o conseqüente comportamento dos consumidores e a região da Alta Mogiana, podem contribuir para a geração de valor na cadeia do café?

Até que ponto, os produtores de café consideram a embalagem para gerar valor ao seu produto e atender ao consumidor para agregar valor na cadeia de café?

### **1.2 Objetivo Geral**

Explorar a potencialidade de geração de valor na cadeia do café por meio das embalagens com foco na região da Alta Mogiana.

### **1.3 Objetivos Específicos**

Para chegar-se ao objetivo proposto, o presente trabalho pretende atingir os seguintes objetivos específicos:

1. Explorar a geração de valor através das embalagens;
2. Explorar a importância e efetividade da embalagem e da região da Alta Mogiana, para a geração de valor na cadeia cafeeira.
3. Explorar a percepção do consumidor em relação a embalagem do café;
4. Explorar a importância da embalagem para o produtor de café e sua relação com a sustentabilidade ambiental.



## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para adentrarmos no foco que o trabalho se propõe, é necessário entender sobre o agronegócio e a cafeicultura que se insere nesse campo. Por agronegócio entende Mendes (2007) que é a soma total das operações de produção e distribuição de suprimentos, armazenagem, processamento agrícolas e itens produzidos com base neles. Afirma também que o conceito engloba os fornecedores, produtores rurais, processadores, transformadores, distribuidores, enfim todos os envolvidos na geração e fluxo dos produtos de origem agrícola até chegar ao consumidor final.

Pela conceituação mencionada verifica-se que o agronegócio é composto por diversos “agentes” que participam da cadeia produtiva do agro, dessa forma é necessário entender o agronegócio de uma maneira sistêmica. Nesse sentido Araújo (2018) afirma que é fundamental compreender o agronegócio dentro de uma visão de sistemas que engloba os setores chamados de “antes da porteira”, “dentro da porteira” e “após a porteira”.

A respeito da “visão sistêmica” do agronegócio, englobando os setores antes, dentro e após a porteira, Callado *et al* (2007) explica que, o segmento antes da porteira é ponto de origem para qualquer sistema agroindustrial subdividido em produção e disponibilização de insumos para o agronegócio e prestação de serviços voltados para o agronegócio.

Para Araújo (2018) os insumos principais, necessários à produção agropecuária em geral são: máquinas, implementos, equipamentos e complementos, água, energia, corretivos de solos, fertilizantes, agroquímicos, compostos orgânicos, materiais genéticos, hormônios, inoculantes, rações, sais minerais e produtos veterinários.

No caso das prestações de serviços para Araújo (2018) são: pesquisas agropecuárias; fomento, extensão rural e assistência técnica; elaboração de projetos; análises laboratoriais; crédito e financiamentos; vigilância e defesa agropecuária; proteção e defesa ambiental; incentivos fiscais; comunicações; infraestrutura; treinamento de mão de obra e assentamentos dirigidos.

Para o segmento “dentro da porteira” Callado *et al* (2007) afirma que abrange todas as atividades produtivas propriamente ditas que se subdividem em: atividades agrícolas, atividades pecuárias, atividades de transformação, serviços (turismo rural, assessoria, suporte técnico) e atividades complementares (irrigação). Já Araújo (2018),

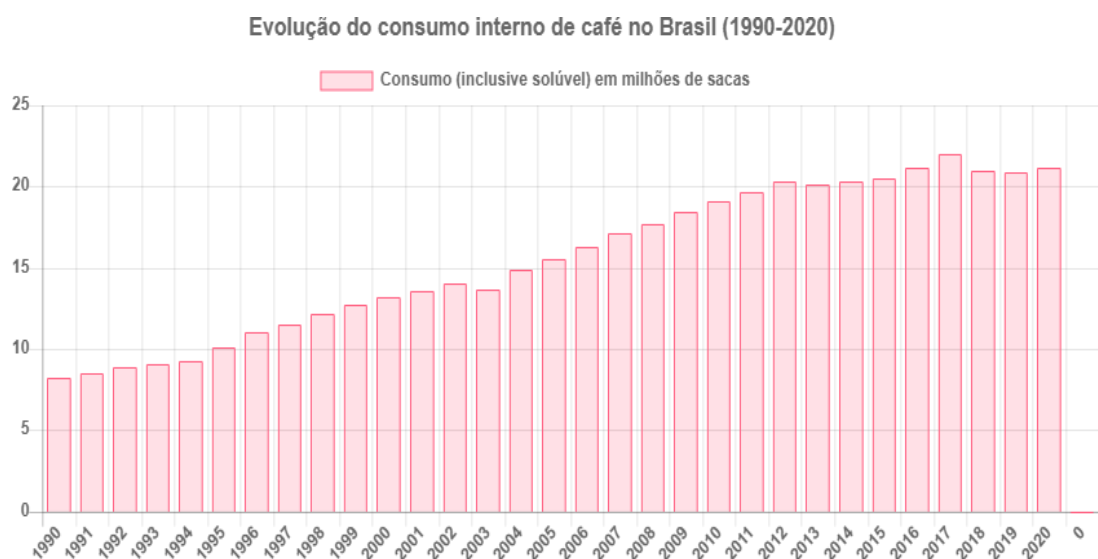
afirma que são as produções agropecuárias propriamente ditas, separando em agricultura (ou produção agrícola e pecuária (ou criação de animais).

O segmento “depois da porteira” para Araújo (2018) são as etapas de agroindustrialização e distribuição dos produtos agropecuários até atingir os consumidores, envolvendo diferentes tipos de agentes econômicos, como comércio, agroindústrias, prestadores de serviços, governo, entre outros. Callado *et al* (2007), conceitua da mesma maneira afirmando que seriam todas as atividades relacionadas à distribuição e comercialização dos produtos agroindustriais até atingirem os consumidores finais, subdividido em canais de comercialização e logística.

As conceituações acima mencionadas, demonstram as particularidades do setor do agronegócio e com ela verifica-se a importância que tem esse setor econômico para o País, e a cafeicultura faz parte desse sistema.

Conforme demonstra o gráfico na figura abaixo, podemos verificar a evolução do consumo de café no mercado interno:

**Figura 1-** Evolução do consumo interno de café no Brasil



Fonte: ABIC (2021)

Verifica-se que ao longo dos últimos 30 anos, 1990-2020, houve crescimento do consumo, sendo que do ano de 2013 em diante houve períodos de estabilidade do consumo, no entanto a tendência é de o consumo continuar em alta.

Na pesquisa realizada por Muñoz (2013), verificou-se que o consumo da bebida café entre os entrevistados supera os 89%, com uma alta frequência de consumo: em

média de 2 a 4 vezes ao dia, muitas vezes sozinho, ou seja, o consumo de café é alto pelos consumidores brasileiros.

### **2.1 A Região da Alta Mogiana e a produção de café**

A região da Alta Mogiana se localiza ao norte/nordeste do estado de São Paulo, sendo uma área produtora de café arábica em que são produzidos alguns dos melhores grãos de café do Brasil, devido a sua geografia e altitude que são propícias para a produção cafeeira.

De acordo com Hulda *et al* (2014), a Alta Mogiana está localizada ao norte do estado de São Paulo. Um planalto com serras suaves, com altitudes de 900 a 1000 metros. É uma região tradicional no plantio de café, que apresenta temperaturas médias mensais de 21°C no verão, e 17°C no inverno, com precipitação anual em torno de 1.623 mm sendo caracterizada como estação chuvosa o período de outubro a abril. As características climáticas descritas são propícias para o amadurecimento lento e uniforme do grão. A colheita seletiva é feita no pico do amadurecimento do grão, de forma a obter um número maior do grão do café. A secagem ao sol em camadas finas, controlada por mão de obra qualificada, é contemplada em modernos secadores mecânicos, com precioso controle de temperatura.

Corroborando com o exposto acima, a Associação Brasileira de Cafés Especiais - BSCA (2020) dispõe sobre a região da Alta Mogiana que é uma tradicional região produtora de cafés, e congrega quinze municípios paulistas – Altinópolis, Batatais, Buritizal, Cajuru, Cristais Paulista, Franca, Itirapuã, Jeriquara, Nuporanga, Patrocínio Paulista, Pedregulho, Restinga, Ribeirão Corrente, Santo Antônio da Alegria e São José da Bela Vista – distribuídos em meio aos polos cafeeiros de Franca, Pedregulho (um dos municípios mais altos do estado) e Altinópolis. Traz como características do café: aroma marcante, frutado com notas de chocolate e nozes, corpo cremoso aveludado, acidez média e muito equilibrada e finalização prolongada com uma doçura de caramelo e notas de chocolate amargo.

Na figura 2 a seguir, têm-se o mapa do Estado de São Paulo, onde está destacada em azul a região da Alta Mogiana Paulista:

**Figura 2** – Região da Alta Mogiana Paulista



**Fonte:** Indicações Geográficas, DataSebrae (2021).

No estado de São Paulo, a Alta Mogiana é uma região tradicional na produção de café que se destaca na produção de grãos com características sensoriais diferenciadas. Goes *et al* (2018).

Na região sudeste, o Estado de São Paulo é um dos principais produtores de café, em especial a região nordeste do Estado que pode ser dividida em Alta Mogiana (Franca, Patrocínio Paulista e Batatais, Torres *et al* (2019).

Assim, consagra-se como uma região de cafés especiais sendo reconhecida por diversas entidades e estudiosos do tema.

### **2.1.1 História da cafeicultura na Alta Mogiana**

Essa região começou a ser desenvolvida para a cultura do café em meados de 1870, quando houve aumento do consumo e os preços no mercado externo estavam mais altos favorecendo os investimentos na lavoura de café.

Sobre esse período histórico da região Bacellar (1999), narra que:

A penetração do café na chamada Alta Mogiana ocorreu a partir da década de 1870 em um momento propício à sua expansão, favorecido pelo aumento do consumo e pela alta dos preços internacionais. Fazendeiros e o

próprio Estado investiram na lavoura cafeeira, gerando o enriquecimento de São Paulo [...]. A expansão da cafeicultura deu-se nas terras de matas, as chamadas terras roxas, mais propícias ao seu cultivo. Na Alta Mogiana, tais terras já se encontravam sob domínio dos antigos posseiros e proprietários locais, mas inexploradas. Até então, a lavoura de abastecimento e a pecuária, dominantes em toda a região, haviam se estendido pelos campos e cerrados, deixando quase intocadas as áreas de matas. Diante da nova lavoura, alguns desses proprietários originais conseguiram mudar de atividade, incorporando-se ao dinâmico segmento dos cafeicultores. A maioria, no entanto, composta de proprietários sem maiores recursos e sem acesso ao crédito via-se forçada a vender suas terras.

Outro fator que contribuiu para a expansão da lavoura cafeeira na Alta Mogiana foi a chegada das ferrovias no Estado de São Paulo, em meados de 1860.

Com a expansão da malha ferroviária pelo interior e com a chegada do trem na região da Alta Mogiana, houve a facilidade no escoamento da produção que foi determinante para o êxito da cultura do café na região.

Elucidando esse momento, Bacellar (1999) explica que:

A introdução da ferrovia em São Paulo a partir da década de 1860 contribuiu de modo crucial para o sucesso do café. Há muito tempo se sabia que o tradicional transporte por tropas muares era limitado, pois não oferecia proteção suficiente contra os rigores do clima, principalmente da chuva - e era economicamente inviável para cobrir longas distâncias. Tais limites já haviam anteriormente travado a expansão da lavoura canavieira paulista, que jamais poderia ultrapassar os limites de Piracicaba e Rio Claro. Com a ferrovia, foi possível alcançar terras mais distantes do porto exportador de Santos, graças à diminuição do custo do frete por tonelada transportada. A utilização de muares atrelados às carroças subsistiu, no entanto, lado a lado com os carros de bois, ocupados em atender os trajetos entre os cafezais e os terreiros ou entre as fazendas e as estações, mantendo um serviço que, posteriormente, a partir de finais da década de 1930, seria progressivamente substituído por caminhões.

Observa-se que a utilização de trens no transporte da produção seria mais vantajosa e menos onerosa, mas, conforme mencionado foi substituído pelo transporte rodoviário através de caminhões, modal que prevalece até os dias atuais.

Assim, houve a expansão cafeeira, sendo de grande importância até hoje na economia da Alta Mogiana, conforme afirma Bacellar (1999):

A expansão cafeeira ocorrida em São Paulo entre fins do século XIX e as primeiras décadas do XX foi notável. Segundo Holloway, "a capacidade produtiva total da indústria cafeeira do oeste de São Paulo duplicou desde meados da década de 1880 ao início da década de 1890, dobrou de novo até o início do século e tornou a dobrar no final da década de 1920". A grande valorização do café durante o intervalo entre 1886 e 1895 foi de grande incentivo para o aumento significativo da área plantada. O Nordeste Paulista foi invadido pela cafeicultura justamente nesse momento de preços elevados, fazendo com que as novas lavouras fossem aí introduzidas a um ritmo extremadamente rápido. Na Alta Mogiana, ao longo das três últimas décadas do século XIX, levou a região a ocupar uma posição de destaque no Estado de São Paulo. Suas terras recém-ocupadas eram bastante férteis para garantir uma elevada produtividade principalmente se comparada à já decadente área do vale do Paraíba.

Sobre a Mogiana dispõe Paiva (2017) que, a região agrícola da Alta Mogiana, o Nordeste Paulista, ficou conhecida pela presença da chamada terra roxa, um tipo de solo extremamente propício ao plantio do café, desde que localizado em altitudes favoráveis e não sujeitas às geadas.

Além dos fatores naturais que contribuem para a qualidade do café na região Faleiros (2020) verifica também que Alta Mogiana Paulista detém maiores níveis de gestão em comparação com o Estado de São Paulo e o Brasil, atestando sua superioridade na produção de cafés.

Dessa forma, percebe-se que além da região possuir terras e clima propícios ao plantio do café, um conjunto de fatores históricos como mercado internacional favorável pagando bons preços, infraestrutura que diminuíram os custos e facilitaram o escoamento foram além da boa gestão dos negócios, foram determinantes para tornar a região referência na cafeicultura e cafés de qualidade.

### **2.1.2 A importância econômica da atividade agropecuária para a região da Alta Mogiana**

Considerando as quinze cidades que fazem parte da Alta Mogiana Paulista e de acordo com os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2021) verificamos pela tabela abaixo, o PIB (produto interno bruto), o PIB referente a atividade agropecuária e a população das cidades da Alta Mogiana Paulista:

**Tabela 1 – PIB e População das cidades da Alta Mogiana Paulista.**

CIDADE	POPULAÇÃO (Estim.2021)*	PIB (2018)	ATIVIDADE AGROPECUÁRIA	PERCENTUAL EM RELAÇÃO AO PIB
Altinópolis	16.221	R\$ 497.723,20	R\$ 148.080,13	29,75%
Batatais	63.438	R\$ 1.590.068,48	R\$ 128.089,14	8,06%
Buritzal	4.547	R\$ 177.965,50	R\$ 33.030,14	18,56%
Cajuru	26.613	R\$ 572.165,50	R\$ 64.652,64	11,30%
Cristais Paulista	8.803	R\$ 193.172,63	R\$ 62.201,47	32,20%
Franca	358.539	R\$ 9.992.281,25	R\$ 83.748,18	0,84%
Itirapuã	6.587	R\$ 98.573,83	R\$ 27.665,08	28,07%
Jeriquara	3.143	R\$ 82.385,84	R\$ 33.362,91	40,50%
Nuporanga	7.522	R\$ 520.862,02	R\$ 65.608,05	12,60%
Patrocínio Paulista	14.941	R\$ 883.248,57	R\$ 186.057,51	21,07%
Pedregulho	16.876	R\$ 874.136,89	R\$ 135.790,15	15,53%
Restinga	7.762	R\$ 166.037,14	R\$ 44.641,70	26,89%
Ribeirão Corrente	4.786	R\$ 110.251,97	R\$ 43.760,09	39,69%
Santo Antônio da Alegria	7.024	R\$ 130.398,47	R\$ 41.971,68	32,19%

São José da Bela Vista	8.991	R\$ 162.060,23	R\$ 59.484,32	36,71%
<b>TOTAL</b>	555.793	R\$ 16.051.331,52	R\$ 1.158.143,19	7,2%

\* estimativa

Fonte: IBGE (2021)

Observando-se o quadro acima, verifica-se que o percentual da atividade agropecuária é considerável para a maioria das cidades da Alta Mogiana Paulista, chegando a 40,50% na cidade de Jeriquara/SP, o que demonstra a importância do setor, incluída a cafeicultura.

A cidade de Franca, que é a maior em termos populacionais e tamanho do PIB, e pelos dados do IBGE, verifica-se que a atividade agropecuária, tem espaço para crescimento, pois representa apenas 0,84% do PIB total.

A importância da atividade agrícola é tão acentuada para a região, que corrobora com a pesquisa os dados levantados pela Associação do Comércio e Indústria de Franca – ACIF (2021), através do seu Departamento de Negócios Internacionais verificou que no ano de 2020 o café superou o calçado, tradicional atividade industrial da cidade, em valor exportado. De acordo com o referido estudo, o café representou 52% das exportações de Franca no ano de 2020, chegando a US\$ 61,8 milhões e o calçado representou 29% das exportações com o valor de US\$ 35,2 milhões. Os dados podem ser verificados de acordo com a tabela elaborada pela Associação:



Tabela 2 – Valor dos produtos exportados pela cidade de Franca/SP no ano de 2020.

<b>Top 10</b>	<b>Descrição</b>	<b>Valor US\$ 2020</b>	<b>Percentual</b>
1	Café, chá, mate e especiarias	61784403	53,08
2	Calçados, polainas e artefatos semelhantes; suas partes	35221485	30,26
3	Peles, exceto as peles com pelo, e couros	14962262	12,85
4	Sementes e frutos oleaginosos; grãos, sementes e frutos diversos; plantas industriais ou medicinais; palhas e forragens	1613526	1,38
5	Óleos essenciais e resinóides; produtos de perfumaria ou de toucador preparados e preparações cosméticas	730024	0,62
6	Reatores nucleares, caldeiras, máquinas, aparelhos e instrumentos mecânicos, e suas partes	699501	0,60
7	Obras de couro; artigos de correeiro ou de seleiro; artigos de viagem, bolsas e artefatos semelhantes; obras de tripa	458469	0,39
8	Vestuário e seus acessórios, exceto de Malha	319649	0,274
9	Produtos farmacêuticos	316092	0,271
10	Vestuário e seus acessórios, de malha	272371	0,23
	<b>TOTAL</b>	<b>116.377.782,00</b>	

Fonte: Adaptado de ACIF (2021).

De acordo com dados do Instituto de Economia Agrícola (IEA) da Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Governo do Estado de São Paulo (2021), de 2018 até 2020 na Região de Franca houve crescimento da produção no setor do café conforme tabela abaixo:

Tabela 3 – Crescimento da produção no setor de café na região de Franca/SP

Café (beneficiado)	Franca	2018	ÁREA NOVA	3.842,00 ha	ÁREA EM PRODUÇÃO	65.509,20 ha	PRO
Café (beneficiado)	Franca	2019	ÁREA NOVA	4.05	ÁREA		
Café (benefic							

Fonte: Adaptado de Instituto de Economia Agrícola do Governo do Estado de São Paulo (2021)

A importância econômica do café para a região e para Franca/SP, pode ser verificada também na análise dados dos escritórios de desenvolvimento rural do Estado de São Paulo (EDR), sendo que o EDR de Franca/SP apresentou maior número de área (em hectares) produtiva de café com 61927.2ha., o segundo maior exportador com o valor de US\$13.087.861 e foi o quarto melhor em termos de remuneração com o valor de R\$6278,01, Júnior (2017).

Dessa forma, o café é um produto que gera valor para a cidade de Franca/SP e contribui para agregação de valor na região da Alta Mogiana.

Além dos valores envolvidos na produção agrícola, um outro fator que vem ganhando importância na produção agrícola é a indicação geográfica, aspecto que será tratado a seguir.

### 2.1.3 A importância da Indicação Geográfica (IG) para a geração de valor ao café.

Considera-se indicação de procedência o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que se tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto, ou seja, remete ao nome do local que tenha estabelecido uma ótima reputação como centro produtor de café.

Já a denominação de origem, é considerada o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos.

O tema é tratado pela Lei 9279 de 1996, Lei de Propriedade Industrial, que, em seu “TÍTULO IV DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS”, tem disposto sete artigos que tratam sobre o assunto.

Fato importante é que o uso da indicação geográfica é restrito aos produtores e prestadores de serviço estabelecidos no local, exigindo-se, ainda, em relação às denominações de origem, o atendimento de requisitos de qualidade, conforme o disposto no artigo 182 da Lei.

De acordo com o Consórcio Pesquisa Café (2021), o café é o produto agrícola brasileiro com maior número de registro de indicações geográficas no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), sendo que de 12 registros no total, 08 são de indicação de procedência e 04 de denominação de origem.

Segundo o Consórcio, a primeira região produtora de café reconhecida foi a Região do Cerrado Mineiro, sendo a segunda IG brasileira, com o registro de Indicação de Procedência concedido pelo INPI em abril de 2005. Em 2011 foi a vez da Região da Serra da Mantiqueira, também em Minas Gerais, seguida pelo Norte Pioneiro do Paraná (2012), Alta Mogiana - SP (2013), Região do Pinhal – SP (2016), Oeste da Bahia – BA (2019), Campo das Vertentes e Região das Matas de Minas – MG, ambas em 2020.

De acordo com o chefe-geral da Embrapa Café, Antônio Fernando Guerra, instituição que coordena o Consórcio Pesquisa Café, “o mercado de produtos com Indicação Geográfica, particularmente em relação ao café, encontra-se em crescimento e é muito exigente, não só quanto à qualidade e sabor da bebida, como também em que condições o café foi produzido, tanto nos aspectos agronômicos, ambientais e sociais”. O

secretário de Inovação, Desenvolvimento Rural e Irrigação do Ministério da Agricultura Fernando Camargo também ressalta a importância da indicação geográfica: *“Essa proteção e a visibilidade dada por uma IG permitem que os produtores desenvolvam ações de promoção dos seus produtos, com potencial de agregação de valor, podendo alcançar mercados específicos, movimentar o turismo e a gastronomia local, entre outros potenciais benefícios. Isso está diretamente relacionado ao desenvolvimento rural dessas regiões,”* frisa o secretário de Inovação, Desenvolvimento Rural e Irrigação do Ministério da Agricultura (Mapa), Fernando Camargo. *“Vale*

*acrescentar que os produtos de IGs estão constantemente vinculados à tradição e cultura existentes no território,” lembra.*

A propósito, conforme e a tese de Carvalho (2016), a adoção de indicação geográfica, se apresenta como um importante indicador para que uma região seja reconhecida formalmente na condição de produtora de cafés diferenciados.

As indicações geográficas, também permitem proporcionar o reconhecimento formalizado da distinção de aspectos naturais, relativos a cultura, forma de organização e tecnologia que possam estar eventualmente presentes em um produto diferenciado, Resende (2012). Também, podem ser vistas como mecanismos para atribuir qualidade e confiança pelo lado do consumidor, uma vez que o selo obtido garante rastreabilidade desde a origem e segue os procedimentos impostos pelos órgãos reguladores, (TONIETTO, 2006).

Dessa forma, como fator de geração de valor ao produto é importante estampar nas embalagens a indicação geográfica, a fim de agregação de valor, beneficiando a cadeia produtiva do café.

Os “selos” de procedência ou indicação geográfica, permitem que os consumidores saibam se estão consumido um produto de qualidade, já que é derivado de regiões comprovadamente produtoras de cafés de qualidade como a região da Alta Mogiana conforme exposto no tópico a seguir.

#### **2.1.4 Qualidade do café da Alta Mogiana**

Devido aos fatores climáticos e geológicos que contribuem para a produção do café, percebe-se que a interferência destes fatores pode produzir bons grãos para fazer uma excelente bebida.

A Revista Cafeicultura (2010) traz uma explicação didática sobre os “tipos” de bebida do café:

Café Arábica: características dos sabores de cafés da espécie arábica, bebidas finas de alta qualidade, conhecidos no mercado como cafés especiais ou gourmet, enquadradas como do grupo I:

Bebida estritamente mole: considerada a melhor bebida do café, apresenta aroma muito agradável, é intensamente suave e bastante doce, podendo ser ingerida naturalmente sem adição de açúcar.

Bebida mole: esta apresenta as mesmas características da bebida estritamente mole, só que a suavidade e a doçura são menos intensas.

Bebida apenas mole: apresenta pouca suavidade e doçura; percebe-se leve adstringência no fundo.

Bebida dura: apresenta um travo na língua, transmitindo uma sensação de secura e aspereza na boca, como se tivéssemos comendo uma fruta verde com cica.

Ainda dentro da espécie *coffearabica*, temos as bebidas fenicadas de sabores químico medicinal enquadradas como do grupo II:

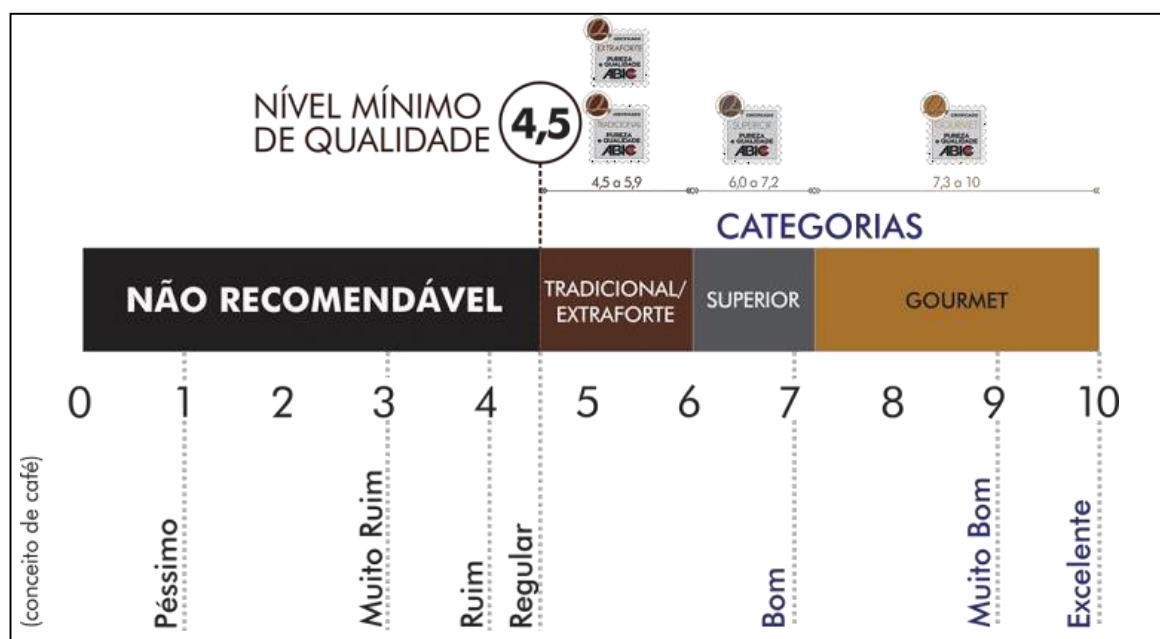
Riada: apresenta um leve aroma e sabor químico medicinal, que lembra gosto de remédio.

Rio: tem aroma e sabor químico medicinal mais acentuados que a bebida riada.

Rio zona: o aroma e o sabor químico medicinal dessa bebida são muito fortes, podendo ser percebidos com muita facilidade. Podemos concluir que as bebidas riada, rio e rio zona têm o mesmo aroma e sabor, estando a diferença entre elas associada à intensidade dessas características em cada uma das bebidas.

Além da classificação acima, a Associação Brasileira da Indústria de Café – ABIC (2020) dispõe sobre as recomendações técnicas e as categorias de qualidade do café, conforme mostra a figura 3 a seguir:

**Figura 3** – Níveis de qualidade dos cafés



**Fonte:** Associação Brasileira da Indústria de Café (2020).

A escala desenvolvida pela ABIC refere-se à qualidade global do café, que significa a percepção do nível de qualidade diante das características da bebida, tais como: aromas e grau de intensidade. Quanto mais aromático, melhor será a qualidade do café. Outras características que irão determinar a nota obtida pelo produto são: acidez, corpo, amargor, adstringência, fragrância do pó e presença ou não de gosto dos grãos defeituosos.

Ainda segundo a ABIC (2020):

A ABIC considera as seguintes categorias de qualidade do café e o que determina é a faixa de nota de Qualidade Global (QG) obtida pelo produto, numa escala de 0 a 10:

Cafés Tradicionais ou Extraforte

Nota de QG  $\geq 4,5$  e  $< 5,9$

Café para o consumo do dia-a-dia, com custo menor. São comparáveis aos vinhos de mesa, que tem qualidade regular, mas preço menor, para o consumo diário.

Cafés Superiores

Nota de QG  $\geq 6,0$  e  $< 7,2$

Café de qualidade boa e sabor mais acentuado. São comparáveis aos vinhos superiores, que estão na escala intermediária de qualidade, melhores que os Tradicionais e/ou Extra fortes e com valor agregado.

Cafés Gourmet

Nota de QG  $\geq 7,3$  até 10

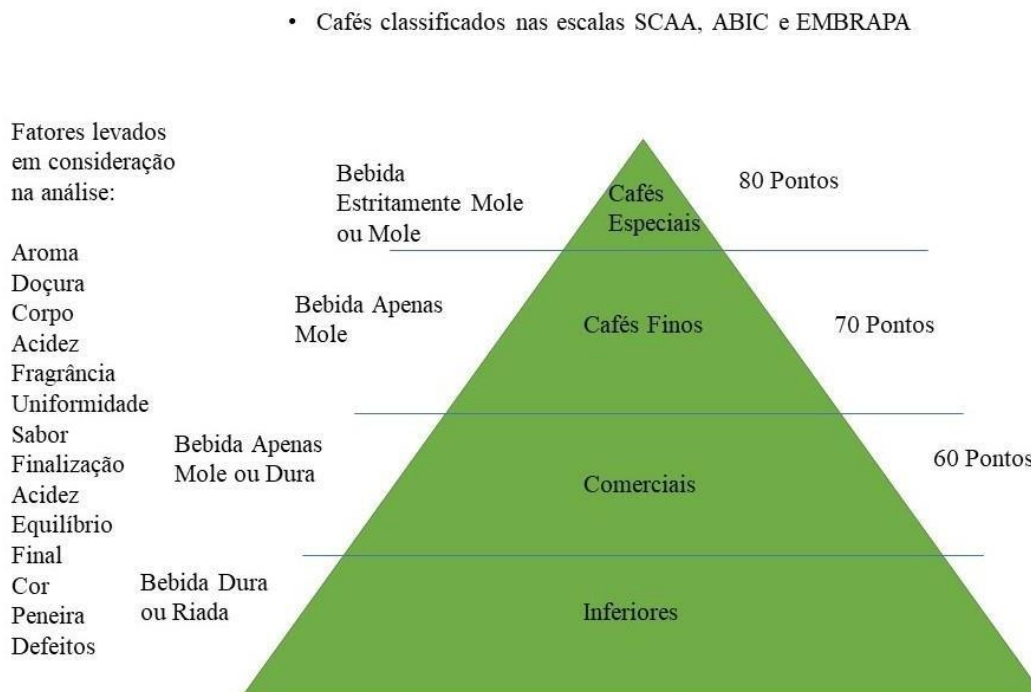
Café excelente, exclusivo e de alta qualidade, com sabor e aroma mais suaves por causa da seleção dos grãos. Também é possível perceber notas frutais, achocolatadas, e de nozes. São comparáveis aos vinhos mais finos, os *grand cru*, mais raros e exclusivos, finos e de alta qualidade.

Esta classificação, que é única no mundo, auxilia a decidir qual a qualidade do café que deseja ao adquirir. Podem, por exemplo, definir o Nível Mínimo, que é de 4,5 pontos, ou alternativamente, se desejarem uma qualidade melhor ainda e com preço competitivo, podem definir uma nota específica, como por exemplo, a nota 5,5 pontos, ainda na categoria Tradicional. Por outro lado, se a escolha for para um café diferenciado e ainda melhor, podem escolher um Café Superior, cuja nota inicia com 6,0 pontos. Os Cafés Gourmet são de fornecimento mais sensível e limitado. Seus preços revelam um valor agregado maior em função de sua qualidade exclusiva.

Também pode-se dizer que para ser classificado como café especial, tem que obter uma pontuação superior a 80 pontos, de acordo com a escala *Specialty Coffee Association of America* (SCAA) – Associação Americana de Café Especiais.

A figura abaixo traz o gráfico correspondente à classificação do café:

**Figura 4** – Classificação dos cafés



**Fonte:** Elaborado pelo pesquisador, adaptado de Neves (2015)

Pelo exposto, há várias formas de se verificar a qualidade do café, sendo que, quanto melhor a qualidade, maior é o valor agregado, gerando valor para o produtor e ao consumidor, que pode se dispor a pagar mais para ter um produto superior.

Reforçando ao que foi dito em relação à qualidade do café da alta Mogiana, um estudo de Hulda *et al* (2014), dispõe que:

A região da Alta Mogiana produz café da espécie arábica e de grãos mais finos, conhecidos como “café de bebida mole”. Dentre as variedades mais cultivadas encontramos o catuaí, mundo novo, bourbon e obatã. O café tem como principal característica um corpo cremoso e aveludado. Possui um aroma marcante, frutado com suaves notas de chocolate e nozes, de acidez média e equilibrada. Assim que degustado, tem a magnitude de prolongado retro gosto com uma doçura de caramelo com notas de chocolate amargo. Trata-se de um café encorpado, talhado para o preparo de um excelente expresso.

Sobre as variedades cultivadas temos que:

- **Bourbon Vermelho e Amarelo:** é considerada uma das melhores variedades para a produção de cafés especiais. Seu aroma intenso, suavidade e sabor adocicado conferem características únicas a bebida.

- **Mundo Novo:** os frutos apresentam boa uniformidade de maturação em razão das 3 floradas, com a primeira e última produzindo 10% cada e a segunda 80% das flores que originarão os frutos. Isso propicia um café de ótima qualidade, devido ao baixo percentual de grãos verdes obtidos na colheita.

- **Catuai Vermelho e Amarelo:** são resultados do cruzamento entre as variedades Mundo Novo e Caturra e têm sido as preferidas dos produtores brasileiros, ocupando uma grande parte do parque cafeeiro das regiões produtoras. Elas apresentam a vantagem do porte baixo da planta, o que facilita os tratamentos e a colheita. Na xícara, geralmente, proporcionam um café leve e suave com acidez média. Senar (2017).

Complementando sobre qualidade Mori (2002) explica da seguinte forma:

**Gourmet** deve ser constituído unicamente com cafés arábica de bebida mole e estritamente mole de tipos 2 a 4 (COB – Classificação Oficial Brasileira), com 0% (ausência) de defeitos pretos, verdes e ardidos (PVA), preto-verdes e, fermentados.

**Superior** deve ser constituído de café tipos 2 a 6 COB, de bebida mole a dura, com um máximo de 10% de defeitos pretos, verdes e ardidos (PVA) e ausência de grãos preto-verdes e/ou fermentados. Admite-se a utilização de grãos de safras antigas, robusta/conillon e de cafés verdes claros, desde que seu gosto não seja predominante, estando equilibrados na xícara. Para cafés tipo expresso, altera-se o nível de PVA máximo (5% ao invés de 10%), tanto no arábica quanto no Robusta).

**Tradicional** deve ser constituído de café tipo 8 COB, com bebida variando de mole a dura com xícaras riadas, com um máximo de 25% de defeitos pretos, verdes e ardidos, e ausência de grãos preto-verdes e fermentados, admitindo-se a utilização de grãos de safras passadas, robusta/conillon e cafés verdes claros, desde que o seu gosto não seja pronunciado e nem preponderante.

Na tabela abaixo, temos a classificação da qualidade natural da bebida em função da altitude para as regiões cafeeiras da Mogiana paulista e Sul de Minas Gerais (Camargo e Cortez, 1998).



Tabela 4 – Classificação da qualidade natural da bebida em função da altitude para as regiões cafeeiras da Mogiana Paulista e Sul de Minas Gerais.

<b>Altitudes</b>	<b>Qualidade natural de bebida</b>
Até 500 metros	Bebida Rio
De 500 a 700 metros	Bebida Dura
De 700 a 1000 metros	Bebida Mole
Acima de 1000 metros	Bebida Estritamente Mole

Fonte: Elaborado pelo autor, adaptado de Camargo e Cortez, (1998).

Além da qualidade do grão e da bebida há outros fatores que colaboram para a diferenciação do café, como o investimento em inovação no produto e as embalagens.

A região sul da Mogiana é mais montanhosa e usa mão de obra mais intensiva, o norte possui um relevo mais plano que possibilita maior mecanização. A produção da Mogiana é composta por cafés naturais e cereja descascado, os quais se sobressaem por sua doçura natural de acordo com Brando (2000).

De acordo com o Senar (2017) na região da Alta Mogiana se encontra as seguintes características das bebidas do café:

- Alta Mogiana (São Paulo): encorpado, com acidez alta e notas de chocolate, caramelo e cítricas. Isso porque a soma de fatores geográficos, topográficos, genéticos e o manejo determina o conceito de *terroir*, em que cada região pode ser representada e adotada como um território em que diferentes variáveis influenciam o cafeeiro e a característica do produto final, Senar (2017). A difusão do conceito *terroir* surgiu na produção de vinhos na Europa, como uma estratégia de marketing para valorizar a região em que as uvas são cultivadas e os seus diferenciais no perfil sensorial, muitas vezes único, encontrado em cada território. O termo foi incorporado ao café para ressaltar essas características territoriais, identificadas em aroma e sabor nos cafés especiais. O Brasil é um dos países com maior número de *terroires* na produção de café, pela extensão territorial e pela quantidade de microclimas distintos, criados pela soma de fatores, como altitude, meio ambiente, genética e as técnicas utilizadas para a produção. Senar (2017).

Segundo Guimarães (2016), o segmento de cafés especiais surge no cenário brasileiro como uma possibilidade aos cafeicultores de conquistar compradores que estejam dispostos a pagar mais por um produto de qualidade e com característica diferenciada Oliveira, *et al*, (2004). Na mesma linha, Pereira *et al* (2010) afirmam que a

diferenciação emergiu como possibilidade de desenvolver vantagens competitivas e sustentar margens de lucro mais satisfatórias ao segmento produtivo. Ademais, a atuação em mercados específicos, diferente do que ocorre no mercado das commodities, permite a negociação direta entre produtores e consumidores e um relacionamento diferenciado entre estes atores, que agora têm maior facilidade de acesso a mercados internacionais e menor relação de dependência de canais tradicionais de comercialização, Zylbersztajn; Farina, 2001, apud Pereira *et al*, (2010).

Conforme Garcia *et al* (2011) o café arábica tem um valor de mercado mais alto, sendo considerado de melhor qualidade sensorial, portanto é importante que estas espécies possam ser identificadas e descritas no rótulo do produto. Além disso, ressalta que o perfil do consumidor de café está mudando, estudos comprovam que o consumidor está cada vez mais exigente, o que faz com que aumente a venda de cafés de melhor qualidade.

Pesquisa realizada por Junqueira (2011) ressalta a importância da informação contida na embalagem do produto, dentre outras maneiras de conscientização do consumidor quanto à qualidade do produto que compra.

Para Kobayashi (2011) a embalagem representa o primeiro contato do consumidor com o produto ou o alimento, sendo objeto primordial para a definição da escolha e da compra.

Agregando valor na produção do café através das embalagens e de cafés especiais, não só o consumidor é beneficiado por consumir um produto de qualidade, mas, também os produtores terão um aumento na rentabilidade da sua produção.

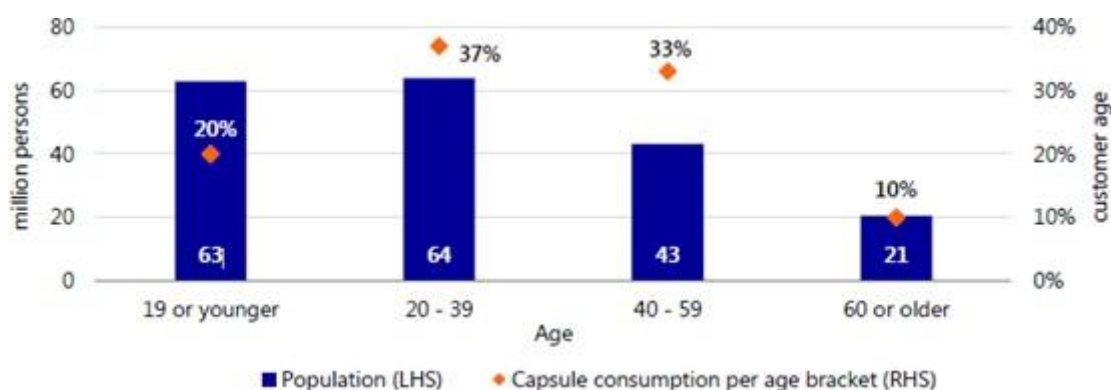
De acordo com o Instituto EUROMONITOR (2016) as cápsulas são a porta de entrada para segmento premium: as diversas variantes de cafés oferecidos em cápsulas despertaram a curiosidade dos consumidores a experimentarem diferentes versões de cafés e apreciar os sabores distintos.

De acordo com a mesma pesquisa do Instituto, até 2020, haverá um crescimento de cápsula de dois dígitos em volume. O consumidor brasileiro é um consumidor de café coado e aos poucos ele está aprendendo a consumir esse produto.

Corroborando com o exposto sobre o consumo dos cafés em cápsulas, o relatório do Rabobank (2018) que afirma que a praticidade e os preços acessíveis tornaram as cápsulas de café muito atraentes para o consumidor. Além disso, eles também podem oferecer café de qualidade, que os consumidores tradicionais estão gradualmente aprendendo a reconhecer e apreciar. Analisando a população brasileira e o perfil dos consumidores de

café em cápsulas é possível antever um bom cenário para as cápsulas. Cerca de 57% dos consumidores de café em cápsulas têm menos de 40 anos e, de acordo com a última pesquisa do IBGE, 49% da população brasileira está nessa faixa etária. Em outras palavras, o perfil jovem dos consumidores de cápsulas se encaixa bem com a demografia do Brasil. A figura 5 abaixo demonstra a afirmação do relatório:

**Figura 5** - Perfil do consumidor de cápsulas de café e população brasileira por faixa etária



Fonte: Rabobank, (2018).

A partir do exposto pode-se concluir que investir na qualidade do produto e, utilizando-se as embalagens como modo diferenciado de apresentação do produto de qualidade superior a cadeia de produção de café e os consumidores podem obter ganhos significativos. Nesse caso específico, temos que de um lado os produtores com um produto de valor agregado e de outro os consumidores obtendo um produto de maior qualidade diversificando a sua experiência de consumo.

## 2.2 A Relevância da embalagem nos negócios

De acordo com a Associação Brasileira de Embalagem - ABRE (2021),

“no Brasil, existem diversos estudos sobre a criação das primeiras embalagens em terras tupiniquins. Alguns afirmam que os primeiros esboços foram desenvolvidos em 1637 – ano em que o Príncipe Maurício de Nassau, acompanhado de artesãos, desembarcou em Pernambuco e construiu uma oficina para a produção de vidros e frascos para embalagens.

A modernidade do setor, no entanto, iria desenvolver-se no País apenas em 1808. Isso porque, foi nesta época que os brasileiros foram

contemplados com portos e com a chegada da corte Portuguesa e da família real, no Rio de Janeiro.

Apesar do desenvolvimento, nosso ecossistema de embalagens ainda era limitado. Tínhamos quatro tipos: os sacos de papel, que eram usados para embalar café torrado ou moído, açúcar refinado e algodão, garrafas de vidro para vinagre, bebidas e embutidos, além de latas e barris de madeira para outras iguarias.

A Revolução Industrial foi um dos principais incentivos para as embalagens decolarem e, finalmente, chegarem com mais facilidade aos consumidores brasileiros. E tem um motivo muito simples, contudo, marcante, que motivou esta evolução: a invenção da Máquina a Vapor. É claro que a tecnologia ganhou protagonismo nessa história, pois com novos mercados e produtos, aumentou a demanda por materiais e embalagens de diferentes formas, tamanhos e tipos. A partir daí o setor deslanchou, foi inevitável a compreensão de que alimentos e outros produtos precisavam de mais proteção, pois envolvia, por exemplo, questões como data de validade e segurança no transporte e logística.” ABRE (2021).

Adentrando ao estudo da embalagem verifica-se a sua relevância para as empresas, meio ambiente e consumidores, ela assume não só a função de preservar, conservar os produtos, mas é uma ferramenta de geração de valor e comunicação para os negócios.

Segundo Negrão e Camargo (2008), a indústria da embalagem é apontada como indicador do movimento industrial do país, ou seja, quando o setor da embalagem cresce, significa que a indústria também cresceu.

De acordo com Negrão e Camargo (2008), a embalagem é elemento ativo no processo de comunicação no momento da compra pelo consumidor e colabora para solidificar a marca da empresa e sua imagem junto ao cliente.

Para Hartline *et al* (2016), a estratégia da embalagem e rotulagem, embora envolvam outros objetivos, não relacionados à gestão de marca, ambas frequentemente andam lado a lado no desenvolvimento de um produto, seus benefícios, sua diferenciação e sua imagem. As embalagens possuem diversas funções importantes na estratégia de marketing; também podem desempenhar um papel importante em modificações e reposicionamentos de produtos. Tanto é assim que o autor citado também afirma que mudanças no design da embalagem pode criar grandes problemas para uma marca (caso Tropicana).

Sobre embalagem Kotler (2015), afirma que a embalagem envolve a produção e concepção do recipiente ou envoltório de um produto. Antes a principal função da embalagem era guardar e proteger os produtos. Agora, a embalagem se tornou uma importante ferramenta de marketing. Devido ao aumento da concorrência e lotação nas prateleiras das lojas, significa que as embalagens devem realizar inúmeras tarefas de vendas, que vão de atrair a atenção do consumidor, até comunicar o posicionamento da marca e realizar a venda.

Nesse sentido Kotler (2015), também afirma que as empresas estão percebendo o poder de uma boa embalagem na geração do reconhecimento da marca por parte do consumidor. Devido ao mercado altamente competitivo a embalagem pode representar a última e a melhor chance para que a empresa possui para influenciar os consumidores. Para muitos negócios a embalagem se tornou uma importante ferramenta de mídia promocional.

Corroborando com o assunto Batalha *et al* (2008), que diz que em muitos casos a embalagem é a única forma de comunicação que o produto dispõe, pois em muitos pontos de venda não qualquer apoio de comunicação ou propagandas. Dessa forma Batalha *et al* (2008), afirma que a embalagem passa a ser um importante item de agregação de valor.

Por outro lado, Kotler (2015), relata que embalagens com maus projetos podem causar chateações para os consumidores e perda de vendas para a empresa. No caso, embalagem em excesso em algum produto gera desperdícios, que frustra as pessoas que se preocupam com o meio ambiente. No entanto, embalagens inovadoras podem dar à empresa uma vantagem em relação aos concorrentes e como consequência aumentar as vendas. Por fim, Kotler (2015) também afirma que as decisões tomadas em relação à embalagem, deve ter em mente as crescentes preocupações ambientais.

Para Stanton *et al* (2007), a embalagem consiste em todas as atividades de desenho e produção do conteúdo ou invólucro de um produto. Isso se faz com a intenção de proteger o produto em seu caminho ao consumidor; proteger o produto depois de sua compra; ajudar a alcançar a aceitação do produto pelos intermediários e ajudam a persuadir os consumidores a comprar o produto.

Uma referência no assunto de embalagem Gurgel (2015), dispõe que embalagens são invólucros, recipientes ou qualquer forma de acondicionamento removível ou não, destinados a cobrir, empacotar, envasar, proteger, manter os produtos ou facilitar a sua comercialização. Ele classifica as embalagens em embalagens de contenção, que ficam em contato direto com o produto; de apresentação, que envolve a embalagem de

contenção e com a qual o produto é apresentado ao consumidor no ponto de venda; embalagem de comercialização, que é aquela que contém um múltiplo de embalagem de apresentação; embalagem de movimentação, que é o múltiplo da embalagem de comercialização para ser movimentada por aparelhos mecânicos e por fim temos a embalagem de transporte, que agrega embalagens de comercialização de produtos diferentes.

Como estímulo para compras Gurgel (2015), diz que embalagem poderá ter influência positiva no resultado da venda, ressalta, no entanto, que o sucesso a longo prazo dependerá de um produto de qualidade e ajustada às necessidades dos usuários; desenvolvimento de propaganda e promoção apropriadas e estabelecer um eficiente plano de marketing.

A embalagem é uma ferramenta eficaz para estimular a compra de produtos porque a mensagem da marca e a identidade do produto são efetivamente comunicadas pela forma da embalagem e pelos elementos gráficos do rótulo, segundo Essuman (2018).

Para Silayoi e Speece (2004) embalagens atraentes geram a atenção do consumidor ao romper a desordem competitiva e a vivacidade da imagem tem o impacto mais positivo para produtos com níveis mais baixos de envolvimento.

Segundo Olsmats (2017), embalagens e rótulos são frequentemente desenhados para refletir a mensagem e identidade da marca utilizando design gráfico e de produto.

Para Celhay *et al* (2019 através do conteúdo verbal (afirmações e histórias) e aspectos visuais (tipologia, cor etc.), transmite significados da marca e colabora para a circulação de mitos culturais no mercado.

Gurgel (2015), também expõe que a embalagem pode se tornar uma vantagem competitiva decisiva para a empresa em relação a concorrência e influi de maneira significativa nos custos de produção e nas despesas de distribuição e interage de maneira relevante com o desenvolvimento do produto.

Abaixo temos o esquema do que engloba a aparência da embalagem:

Figura 6 – A aparência da embalagem engloba.

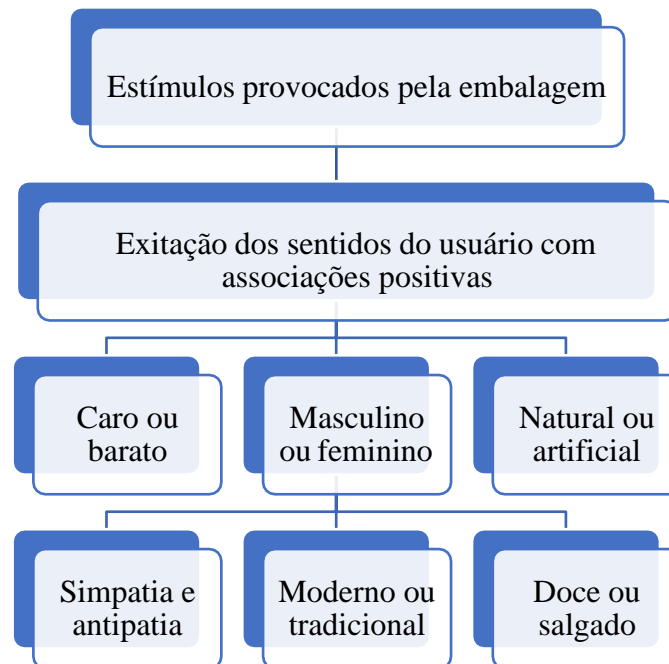


Fonte: Elaborado pelo autor, adaptado de Gurgel, (2015).

A embalagem deverá provocar no usuário a primeira e mais forte impressão da posição que a empresa deseja manter no seu mercado. A linguagem da comunicação da embalagem deverá ser simples, pois conta-se com o grafismo, cor, forma e odor para causar impacto, a embalagem deverá provocar estímulos no usuário e produzir uma excitação com associações positivas, (GURGEL, 2015).

Na figura 7, temos o esquema dos estímulos pela embalagem:

Figura 7 – Estímulos pela embalagem



Fonte: elaborado pelo autor, adaptado de Gurgel, (2015).

Sobre as tendências e oportunidades no consumo de café, Neves *et al* (2015), afirmam que a qualidade demonstrada no café, para ser entendida pelos consumidores, deve ser desde a produção, bem como a sua aparência. A aparência mencionada pelo autor é em relação à embalagem. No caso de cafés especiais Neves *et al* (2015), afirmam que essa qualidade de café, sendo em embalagens diferenciadas, são ótimas oportunidades.

Assim, Mestriner (2018), lembra que a embalagem tem um custo que precisa ser bem utilizado, pois não se pode aceitar que as embalagens atualmente sejam apenas para “carregar” os produtos.

Conforme Pires (2011), a embalagem é um elemento de múltiplas funções, técnicas e mercadológicas, tais como: a proteção e conservação do produto que contém; funções logísticas; econômicas, transmissora de informação; de comunicação persuasiva; e diferenciação.

Em relação aos atributos do café e as oportunidades para as empresa, a embalagem é citada diversas vezes como se verifica em Neves *et al* (2015), afirmam que: deve-se preocupar-se com a aparência dos cafés e embalagens; cafés de fácil manuseio com embalagens práticas; embalagens claras para leitura e com facilidade de abrir e de explicações de uso; lançamentos de novos tipos de cafés oriundos de regiões com características própria e até mesmo pensar em cafés individuais, com embalagens menores para aquelas pessoas que vivem sozinhas; transmitir limpeza, com embalagens



claras e transparentes nos cafés; a respeito sobre valorização do emprego no local de produção, explorar nas embalagens a empresa aonde o café é feito.

No caso da comunicação da embalagem com o consumidor, segundo Castro (2000), são identificados dois momentos distintos de comunicação. O primeiro ocorre no ponto de venda, momento em que as cores, formas e demais elementos gráficos permite ao consumidor reconhecer a sua marca tradicional na gôndola e tenha a sua curiosidade despertada para um produto desconhecido e o segundo momento é a constatação ou não, de que as expectativas do consumidor foram alcançadas. E ainda segundo Castro (2000), a embalagem de alimentos foi destacada como importante veículo de comunicação no processo de comercialização.

De acordo com o estudo de Silva (2009) observou-se que o preço, a cor da embalagem e a marca são fatores importantes no processo de decisão de compra do café.

Vale enfatizar a importância da realização deste tipo de pesquisa no momento anterior ao desenvolvimento do produto, uma vez que entender os fatores que levam o consumidor a escolher determinado produto possibilita à indústria desenvolver, inovar e definir estratégias de *marketing* para o mesmo. (Silva 2009).

De acordo pesquisa realizada por Strano (2004), analisando as embalagens de café, percebe-se que ambas apresentam atributos ligados predominantemente ao atendimento das características tecnológicas. Destaca-se que a embalagem almofada de café apresenta itens relacionados à facilidade de uso e ausência de complexidade quanto ao manuseio da embalagem em si. Quanto a embalagem à vácuo, esta apresenta características relacionadas diretamente ao produto, proporcionando benefícios ao mesmo.

Pesquisa realizada por Silva (2007), referente a cafés orgânicos ressalta a relevância da embalagem para impactar o consumidor, pois verificou-se que embalagem ideal ou de maior impacto para a maioria dos consumidores seria: café orgânico da marca conhecida; de preço igual a R\$ 3,09; com as informações “produto isento de agrotóxicos” e “não agride o meio ambiente”; e de cor verde. Tal embalagem agradaria não só aos consumidores que foram afetados concomitantemente pela marca, pelo preço e pela informação adicional, mas também àqueles em que a cor verde conferiu impacto positivo na intenção de compra.

Deve-se prezar também pela qualidade da embalagem, pois a qualidade da bebida depende de armazenamento adequado após o processo de moagem e torra conforme verifica Alves *et al* (2003) que café torrado e moído com qualidade requer sistemas de

embalagem que o protejam do oxigênio e da umidade, de forma a preservar, e por maior tempo, a qualidade inicial.

Para as empresas a embalagem significa mais que armazenamento de produtos conforme Pires (2011), a embalagem comunica ao consumidor as novidades e novas versões, além de permitir extensões de linhas. É utilizada em ações de merchandising por meio da decoração de supermercado com equipe própria da empresa. Serve também como veículo para transmitir valores emocionais e com isso agregar aspiração e diminuir a sensibilidade a preço.

A aparência da embalagem terá um papel significativo em influenciar os consumidores ou despertar seu desejo de compra, já que as embalagens fornecem imagens ou ideias aos consumidores e criam apego emocional nos consumidores em relação aos produtos que percebem, (HARITH, 2014).

Assim por todo o exposto, tem-se que embalagem agrega valor e é parte relevante no planejamento dos negócios, desenvolvimentos dos produtos e comunicação com o consumidor.

### **2.2.1 Embalagem e cadeia de valor**

Para agregar ou gerar valor deve-se mencionar a cadeia de valor que envolve diversos agentes da cadeia produtiva que contribuem para o desenvolvimento o segmento, no caso, a cafeicultura.

Com maiores detalhes sobre o assunto expõe Porter (1989), que em termos competitivos, valor é o montante que os compradores estão dispostos a pagar por aquilo que uma empresa lhes fornece.

Para Barney (2011), cadeia de valor é um conjunto de atividades a que a empresa se dedica para desenvolver, produzir e comercializar seus produtos ou serviços. Cada etapa da cadeia de valor de uma empresa requer a aplicação e a integração de diferentes recursos e capacidades.

Diz Sobral *et al* (2015), que é uma sequência de atividades inter-relacionadas que contribuem para a transformação de recursos em produtos e serviços.

Sobre a cadeia de valor diz Kotler *et al* (2015), é uma rede formada pela empresa, seus fornecedores, seus distribuidores e, por fim, seus clientes, os quais trabalham em parceria para aprimorar o sistema como um todo na entrega de valor para o cliente.

Para Koc & Bozdag *apud* Machado (2018), a cadeia de valor é o conjunto de atividades que são realizadas para projetar, produzir, comercializar, entregar e oferecer suporte ao produto para criar valor para os clientes.

A cadeia de valor do café mundial tem apresentado muitas mudanças com as novas tendências de comportamento dos consumidores e também com o manejo na produção para cobrir essa nova demanda de cafés especiais. Essa mudança no processo de produção tem como objetivo um café de melhor qualidade e estão em conjunto com uma nova proposta de mercado (BOAVENTURA *ET AL*, 2018).

No Brasil, a cadeia de valor do café tradicional (primeira onda) começou a mudar com o aumento do consumo de café de qualidade superior durante a segunda onda, alavancada pelo consumo de cápsulas de café em casa. Com a terceira onda da cadeia de café, esse cenário está sendo reforçado por meio do aumento da demanda de café especial proveniente de lojas especializadas e dos consumidores, que estão mais exigentes. (BOAVENTURA *ET AL*, 2018).

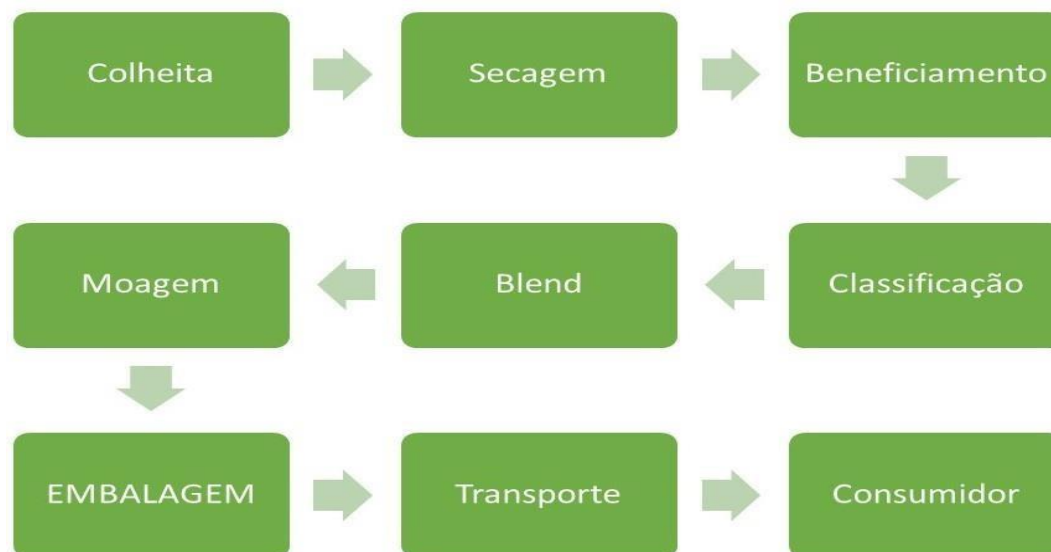
Para agregar valor na cadeia de valor, na atualidade, o consumidor tem valorizado, cada vez mais, a embalagem do produto. O avanço da tecnologia tem contribuído consideravelmente nesse sentido, uma vez que os produtos aparecem nas gôndolas ou nas prateleiras do varejo envolvidos em embalagens coloridas e chamativas, o que constitui um fator de persuasão para a decisão de compra (NOGUEIRA, 2015).

Ao definir as ações de marketing que visam fazer um esforço consciente dos resultados satisfatórios de seus lançamentos de produtos em embalagens diferenciadas, diante de seu mercado-alvo, a organização estará posicionando melhor o produto diante das necessidades do consumidor. Podem-se encontrar determinados produtos que, aparentemente, não sejam semelhantes, nesse caso, tem-se o posicionamento da empresa em relação aos seus concorrentes com um valor a mais pelo produto considerado “superior”. A embalagem nesse momento constituirá um fator de fundamental importância para que ocorram as vendas do produto e, assim, comprovar que ela faz a diferença (NOGUEIRA 2015).

Observa-se que para que os autores mencionados, o ponto em comum é que a empresa não é isolada na construção da cadeia de valor e sim é todo um conjunto de parceiros que permitem formar a cadeia para geração de valor ao mercado.

Na cafeicultura, partindo da etapa da colheita até chegar ao consumidor final a cadeia produtiva do café fica estruturada conforme a figura abaixo:

**Figura 1** – Cadeia produtiva do café a partir da etapa da colheita.



**Fonte:** Elaborado pelo pesquisador.

Para Souza (2011), após identificar a cadeia de valor, a empresa deve verificar quais as atividades que agregam valor ao produto e quais as que não agregam, mas que são necessários à sua produção, visando manter somente as atividades necessárias e, conseqüentemente, eliminar as demais.

Conforme Batalha *et al* (2009) grande parte das inovações e geração de valor são geradas pelas indústrias de apoio no qual as embalagens se inserem.

No caso da embalagem, ela se enquadra para ser utilizada como uma estratégia de diferenciação do produto. Sobre estratégia de diferenciação, Hoskisson *et al* (2014) afirmam que é um conjunto integrado de ações tomadas para bens ou serviços a um custo aceitável que os clientes percebem como diferentes, de maneira que sejam importantes para eles.

Sobre estratégia de diferenciação do produto para que os jovens tenham interesse em tomar mais café, pesquisa realizada por Souza (confirmar data da publicação), diz que foram identificados sabor, temperatura, embalagem e processo de preparo como os principais atributos a serem adequados ao público jovem. E continua ao afirmar que o café precisa ocupar mais espaço nos meios de comunicação com mensagens mais modernas e com linguagem mais adequada ao público jovem. Percebe-se que a embalagem tem um fator importante na cadeia de valor.

De acordo com a Organização Internacional do Café – ICO, o melhoramento do produto na cadeia de valor do café pode ocorrer por obtenção de maior qualidade,

possibilitando aos cafeicultores a se posicionarem no segmento dos cafés especiais, *premium* ou *gourmet*. Também se refere à adoção de padrões internos e externos (esquemas de certificação ou rotulagem) voltados para a sustentabilidade econômica, social e ambiental. Este melhoramento facilita o acesso dos produtores a mercados de alto valor e, com frequência, gera maiores receitas agrícolas, pois os consumidores pagam preços com prêmio por maior qualidade (ICO 2021).

Portanto, para gerar valor é necessária uma interação de diversos agentes que participam da cadeia produtiva, até chegar ao consumidor final.

Sobre os tipos de embalagem para o café torrado e moído, Oliveira (2004) sintetiza da seguinte forma:

#### **Embalagem com atmosfera normal**

Esse tipo de sistema de embalagem requer um tempo de espera para o acondicionamento do café imediatamente após a torrefação, pois a liberação de CO<sub>2</sub> pode ocasionar sérios danos à embalagem. Geralmente, para se embalar o café imediatamente após a torra, microfuros são feitos próximos às termos soldagens das embalagens flexíveis, a fim de permitir a eliminação do CO<sub>2</sub>, porém esta ação ocasiona o contato do produto com o oxigênio do ar, acelerando seu processo de deterioração e restringindo a vida útil do produto para cerca de 10 a 20 dias (segundo a literatura), ou 90 dias como o praticado no mercado brasileiro. A perfuração da embalagem desperdiça as características de barreira a gases do material de embalagem utilizado, que apenas atua como veículo de contenção/venda do produto. A embalagem tipo "almofada" (atmosfera normal) é, atualmente, a mais utilizada no Brasil para o empacotamento do café torrado e moído e apresenta normalmente a estrutura laminada composta de PET/impressão/metalização/PEBD. Neste sistema, também estão disponíveis no mercado outros tipos de embalagens para café torrado e moído, como: frascos em PET, com selo de alumínio termosselável e tampa rosqueável com alça, além de embalagens metálicas. Já no caso de café em grão torrado são utilizadas embalagens de vidro, sacos de juta e sacos de papel.

#### **Embalagens a vácuo**

Nesse sistema, antes do acondicionamento a vácuo, o produto passa por um processo de degaseificação e este período deve ser o mínimo possível para minimizar a oxidação do produto e a perda de componentes aromáticos por arraste. São normalmente utilizadas para exportação, embalagens metálicas e, no mercado interno, embalagens flexíveis laminadas de estrutura composta de PET (substrato de impressão, resistência mecânica) / Al (barreira gases, umidade, aromas) / PE (selante). Entretanto, outras

estruturas também têm sido utilizadas como PET/Al/PA/PE, onde a poliamida (PA) aumenta a resistência mecânica da embalagem e PET/PETmetalizado/PELBD, sendo a metalização do PET especial, de forma a obter alta barreira a gases e umidade. Neste tipo de embalagem as termos soldagens devem ser herméticas, possibilitando ao máximo a preservação das características sensoriais do café torrado, permitindo maiores períodos de vida útil (12 a 18 meses). A embalagem a vácuo favorece também a logística, que graças ao longo período de vida útil, permite que se atinjam mercados distantes, difíceis de se atuar com as embalagens do tipo almofada com atmosfera normal. Porém, para sua maior eficiência, é necessário alto investimento em tecnologia de equipamentos. Uma desvantagem da embalagem a vácuo é a formação de um bloco rígido ("tijolo") que muitas vezes requer uma embalagem secundária para conferir melhor aspecto visual à impressão da embalagem.

#### **Embalagem com atmosfera inerte**

As embalagens inertizadas têm como característica principal a retirada do oxigênio durante a formação da embalagem / acondicionamento do produto em equipamento automático, que promove a termos soldagem da embalagem e o ar do espaço-livre é substituído por nitrogênio por meio de um fluxo contínuo desse gás, que dilui o ar ao redor do produto, antes da embalagem ser termos selada (*gas flushing*). Neste sistema, a diminuição do O<sub>2</sub> do espaço-livre promove um retardamento na deterioração do café e confere uma vida útil ao produto intermediária em relação à atmosfera normal e a vácuo. Os materiais desta embalagem devem apresentar propriedades de barreira O<sub>2</sub> e ao vapor d'água e permitir soldagem hermética. São normalmente usados filmes metalizados laminados, como PETmet/PE (Alves *et al.*, 2003).

#### **Embalagens com válvulas desgaseificadora**

As válvulas desgaseificadoras são acessórios que permitem a saída do CO<sub>2</sub>, produzido durante o processo de torrefação e impedem a entrada do O<sub>2</sub> do ar ambiente, graças a uma membrana seletiva unidirecional. Podem ser aplicadas em todos os sistemas de embalagem, incorporando vantagens como a não-necessidade de um longo tempo de espera para se embalar o café torrado, o que pode melhorar sua qualidade devido à preservação do aroma, garantindo o frescor do produto.

#### **Embalagens com absorvedores**

E, finalmente, uma outra forma de acondicionamento de café torrado é utilizado "embalagens ativas", sendo mais comum o uso de um sistema para absorver o oxigênio. O absorvedor de oxigênio mais utilizado é na forma de sachês contendo agentes redutores

à base de pós de ferro. Também existe no Japão, absorvedores de gás carbônico e oxigênio que poderiam ser avaliados para café torrado e moído (OLIVEIRA, 2004).

Pelo exposto, verifica-se que há vários tipos de embalagem para o café torrado e moído, cuja escolha depende de fatores como vida útil desejada, qualidade esperada ao longo e final da vida útil, mercado que se pretende atingir e os custos possíveis de serem absorvidos.

Além desses atributos, outros como as cores fornecem alguns insights importantes para marcas de café e designers de embalagens, demonstrando a importância do empacotar atributos visuais para definir as expectativas sensoriais dos consumidores e impactando a aceitação do café especial (SOUSA, 2020).

### **2.3 A sustentabilidade da embalagem e Agenda 2030**

Ao abordarmos a sustentabilidade da embalagem deve-se mencionar o conceito de economia circular aonde ela se insere. Segundo Kirchherr *et al* (2017) economia circular descreve um sistema econômico baseado em um modelo de negócios que substituem o conceito de "fim de vida" pela redução, e alternativamente reutilizando, reciclando, e recuperando materiais em processo de produção, distribuição e consumo.

Para a Fundação Ellen Macarthur (2021) a economia circular é baseada em três princípios: eliminar resíduos e poluição desde o princípio; manter produtos e materiais em uso e regenerar sistemas naturais.

Verifica-se pelo conceito e princípios expostos que a embalagem está inserida na conceituação de economia circular e o assunto é de suma importância que Organizações das Nações Unidas tem trabalhado para melhorar o aspecto socio-econômico-ambiental do planeta.

De acordo com Hildebrando *et al* (2009) as Organizações das Nações Unidas é no dizer da própria Carta, uma associação de Estados reunidos com o fim de: manter a paz e a segurança internacionais; desenvolver relações amistosas entre as nações, baseadas no respeito ao princípio de igualdade de direitos e de autodeterminação dos povos; conseguir uma cooperação internacional para resolver os problemas internacionais de caráter econômico, social, cultural ou humanitário e para promover e estimular o respeito aos direitos humanos e liberdades fundamentais para todos e ser um centro destinado a harmonizar a ação das nações para a consecução desses objetivos.

Em regra, com os princípios mencionados as Organizações das Nações Unidas (ONU), elaborou a Agenda 2030 que é um plano de ação social, ambiental e econômico, destinado a reduzir a pobreza e contribuir para o desenvolvimento sustentável.

De acordo com a ONU (2020), em setembro de 2015 líderes mundiais reuniram-se na sede da ONU, em Nova York, e decidiram um plano de ação para erradicar a pobreza, proteger o planeta e garantir que as pessoas alcancem a paz e a prosperidade: a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável, a qual contém o conjunto de 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS).

Os ODS constituem uma ambiciosa lista de tarefas para todas as pessoas, em todas as partes, a serem cumpridas até 2030. Se cumprirmos suas metas, seremos a primeira geração a erradicar a pobreza extrema e iremos poupar as gerações futuras dos piores efeitos adversos da mudança do clima.

A Agenda 2030 é um plano de ação para as pessoas, o planeta e a prosperidade, que busca fortalecer a paz universal. O plano indica 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, os ODS, e 169 metas, para erradicar a pobreza e promover vida digna para todos, dentro dos limites do planeta. São objetivos e metas claras, para que todos os países adotem de acordo com suas próprias prioridades e atuem no espírito de uma parceria global que orienta as escolhas necessárias para melhorar a vida das pessoas, agora e no futuro.

A definição sobre o desenvolvimento sustentável se encontra no relatório Nosso Futuro Comum – CMMAD (1991) que diz: “O desenvolvimento que procura satisfazer as necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades”.

Os ODS são o núcleo da Agenda e deverão ser alcançados até o ano 2030. Os 17 Objetivos são integrados e indivisíveis, e mesclam, de forma equilibrada, as três dimensões do desenvolvimento sustentável: a econômica, a social e a ambiental. São como uma lista de tarefas a serem cumpridas pelos governos, a sociedade civil, o setor privado e todos cidadãos na jornada coletiva para um 2030 sustentável.

Nos próximos anos de implementação da Agenda 2030, os ODS e suas metas irão estimular e apoiar ações em áreas de importância crucial para a humanidade: Pessoas, Planeta, Prosperidade, Paz e Parcerias.

O estudo da embalagem se enquadra no Objetivo de número 12 que é relativo ao consumo e produção responsáveis.



Sobre esse Objetivo diz a ONU (2020): para alcançar as metas deste ODS, a mudança nos padrões de consumo e produção se configuram como medidas indispensáveis na redução da pegada ecológica sobre o meio ambiente. Essas medidas são a base do desenvolvimento econômico e social sustentável.

As metas do ODS 12 visam à promoção da eficiência do uso de recursos energéticos e naturais, da infraestrutura sustentável, do acesso a serviços básicos. Além disso, o objetivo prioriza a informação, a gestão coordenada, a transparência e a responsabilização dos atores consumidores de recursos naturais como ferramentas chave para o alcance de padrões mais sustentáveis de produção e consumo.

A ONU (2020) estipulou as seguintes metas para o objetivo 12:

- Implementar o Plano Decenal de Programas Sobre Produção e Consumo Sustentáveis, com todos os países tomando medidas, e os países desenvolvidos assumindo a liderança, tendo em conta o desenvolvimento e as capacidades dos países em desenvolvimento

- Até 2030, alcançar gestão sustentável e uso eficiente dos recursos naturais;

- Até 2030, reduzir pela metade o desperdício de alimentos per capita mundial, em nível de varejo e do consumidor, e reduzir as perdas de alimentos ao longo das cadeias de produção e abastecimento, incluindo as perdas pós-colheita;

- Até 2020, alcançar o manejo ambientalmente adequado dos produtos químicos e de todos os resíduos, ao longo de todo o ciclo de vida destes, de acordo com os marcos internacionalmente acordados, e reduzir significativamente a liberação destes para o ar, água e solo, para minimizar seus impactos negativos sobre a saúde humana e o meio ambiente;

- Até 2030, reduzir substancialmente a geração de resíduos por meio da prevenção, redução, reciclagem e reuso;

- Incentivar as empresas, especialmente as empresas grandes e transnacionais, a adotar práticas sustentáveis e a integrar informações de sustentabilidade em seu ciclo de relatórios;

- Promover práticas de compras públicas sustentáveis, de acordo com as políticas e prioridades nacionais;

- Até 2030, garantir que as pessoas, em todos os lugares, tenham informação relevante e conscientização sobre o desenvolvimento sustentável e estilos de vida em harmonia com a natureza;

- Apoiar países em desenvolvimento para que fortaleçam suas capacidades científicas e tecnológicas em rumo à padrões mais sustentáveis de produção e consumo;
- Desenvolver e implementar ferramentas para monitorar os impactos do desenvolvimento sustentável para o turismo sustentável que gera empregos, promove a cultura e os produtos locais;
- Racionalizar subsídios ineficientes aos combustíveis fósseis, que encorajam o consumo exagerado, eliminando as distorções de mercado, de acordo com as circunstâncias nacionais, inclusive por meio da reestruturação fiscal e a eliminação gradual desses subsídios prejudiciais, caso existam, para refletir os seus impactos ambientais, tendo plenamente em conta as necessidades específicas e condições dos países em desenvolvimento e minimizando os possíveis impactos adversos sobre o seu desenvolvimento de maneira que proteja os pobres e as comunidades afetadas.

A embalagem é de extrema importância para o agronegócio e a indústria de alimentos em geral, pois ela é a apresentação do produto que está sendo ofertado e possibilita, guardar, manter e conservar os mantimentos oferecidos.

Além disso, a embalagem possui um impacto ambiental significativo, pois, seu mal uso, descarte e produção inadequada causam impactos prejudiciais ao meio ambiente e ao consumidor.

A relevância da embalagem para esse objetivo é que ao mesmo tempo em que a embalagem agrega valor, e é a porta de entrada do produto oferecido, pode se tornar uma vilã do meio ambiente ao ser descartada inadequadamente ou mesmo quando é produzida fora dos padrões de qualidade podendo prejudicar até mesmo os consumidores.

Devido a importância que possui, a embalagem encontra-se dentro de um dos dezessete objetivos do desenvolvimento sustentável da Organização das Nações Unidas (ONU).

Japíassu *et all* (2017) diz que, desenvolvimento sustentável é a expressão que se traduz na promoção simultânea e equilibrada da proteção ambiental, da inclusão social e do crescimento econômico.

Além disso, a Constituição Federal Brasileira (1988) dedica um Capítulo sobre o meio ambiente ressaltando a importância do tema que diz em seu artigo 225 que diz: “todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações”.

Verifica-se, portanto, que o Brasil se preocupa com a sustentabilidade ambiental, para que haja preservação do meio ambiente e desenvolvimento econômico-social, estando totalmente de acordo com o disposto na Agenda 2030.

Além disso, não são apenas os produtores que tem que se preocuparem com a sustentabilidade de suas embalagens, os consumidores também estão cada vez mais exigentes e conscientes do aspecto sustentável daquilo que ele consome.

Gronman (2012) cita a definição da *Sustainable Packaging Alliance* (SPA) da Aliança lançada em 2004 e revisada em 2007 que define embalagem sustentável aquela que obedece aos seguintes quatro princípios: a embalagem deve ser eficaz (econômica e funcional para todos os usuários da cadeia de valor), eficiente (usando recursos materiais e energia como com a maior eficiência possível), cíclico (permitindo a recuperação por meio de sistemas industriais ou naturais) e seguro (conforme não poluentes e não tóxicos e, portanto, não representam qualquer risco para os humanos e ecossistemas).

Van Loo *et al* (2015) afirmam que rótulos de sustentabilidade são ferramentas importantes que ajudam os consumidores a avaliar os aspectos de sustentabilidade dos alimentos. Os rótulos são diretamente ligados a embalagens dos produtos.

Samoggia *et al* (2018) menciona que sustentabilidade é um dos temas mais estudados em pesquisa do comportamento do consumidor em relação ao café. A indústria do café é vista como pioneira para certificação em sustentabilidade.

Para os consumidores, a questão da sustentabilidade ou consumo verde é tema relevante e eles tendem a comprar produtos verdes no varejo supermercadista convencional Junior (2016). Com isso, observando a tendência do uso do apelo ao consumo verde por parte dos consumidores, percebe-se pelo lado das empresas uma preocupação em divulgar suas ações e produtos ligadas ao consumo verde, (Junior *et al* 2016).

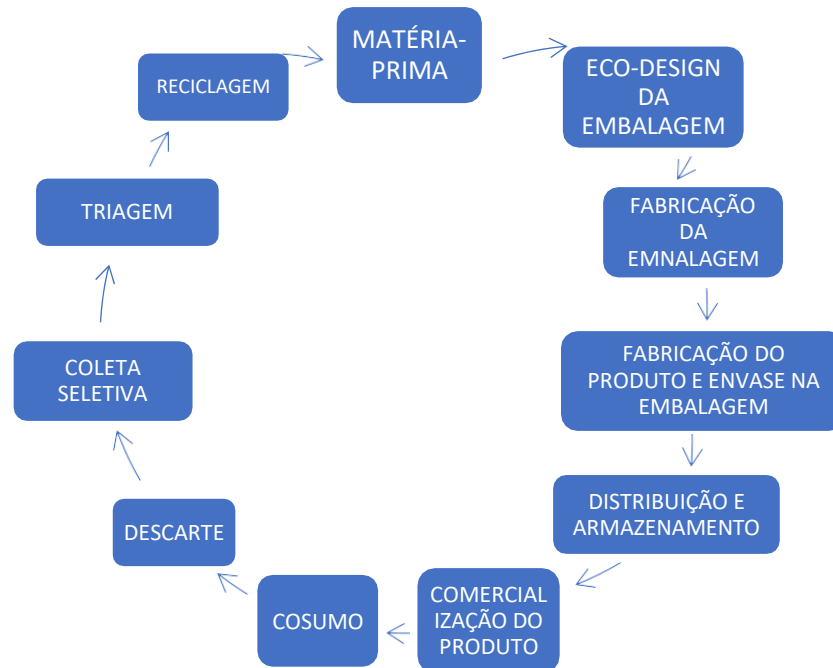
De acordo com a Associação Brasileira de Embalagem (ABRE 2021), deve-se trabalhar a sustentabilidade de acordo com três pilares, ou seja, a embalagem não existe por si só ela tem uma função proteger transportar armazenar comunicar comercializar e permitir que o produto seja consumido com qualidade segurança e este é o primeiro e mais importante pilar; garantido que essa função vai ser cumprida a indústria precisa olhar para cada embalagem entender como fabricá-lo de forma mais eficiente usando menos recursos naturais ou seja menor volume de materiais menos água e energia buscando processos limpos e com menor interferência no meio ambiente por fim envolver a embalagem a pensando como ela poderá ser reciclado e sua matéria-prima utilizada para

fabricar o novo produto com isso temos a proteção dos produtos a eficiência no processo de fabricação e logística o eco design e economia circular do berço ao berço.

Em síntese: reduzir; reutilizar; e reciclar.

Na figura 9 é possível verificar o ciclo de vida da embalagem

Figura 9 – Ciclo de vida da embalagem.



Fonte: Elaborado pelo autor, adaptado de Caminhos da Sustentabilidade, (2021)

Verifica-se, portanto, que a embalagem é um tipo de “veículo de comunicação” para destacar as boas práticas de produção utilizando-se a sustentabilidade como uma dessas características.

#### **2.4 O uso das mídias sociais como complemento às embalagens para geração de valor ao café**

Em complemento às embalagens, uma ferramenta de grande importância que pode ser utilizado para agregar valor para o café e a região da Alta Mogiana são as mídias sociais, através das redes sociais como, por exemplo, o Facebook, Instagram e o comunicador WhatsApp, entre outros, que são ferramentas que complementam o impacto que as embalagens causam ao primeiro contato com o consumidor e podem proporcionar mais informações para os consumidores para conhecer e explorar o café consumido.

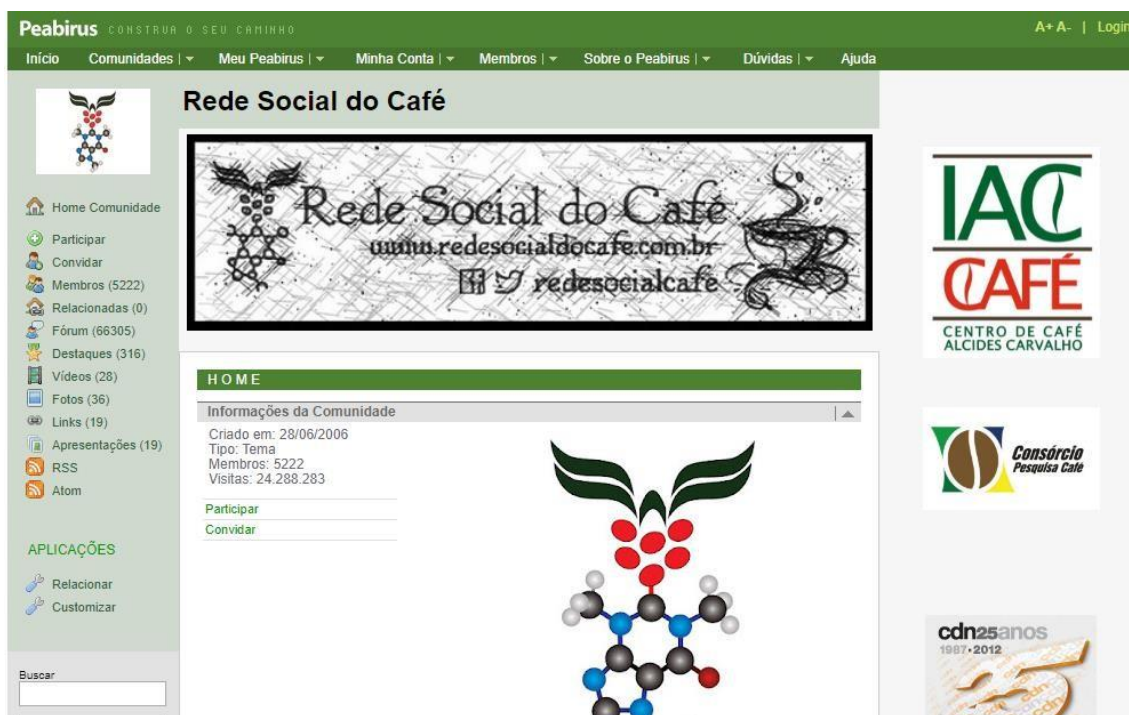
No mundo digital de nossos dias, as empresas estão usando o Social Mídia para alcançar efetivamente seus clientes, conquistar novos e implementar programas de fidelidade mais direcionados. As tecnologias de mídia social da Internet trouxeram novas oportunidades como novos canais de distribuição e comunicação para pequenas empresas Begum, (2020).

No mesmo sentido, para Garzon (2014), pessoas e empresas fazem uso das redes sociais para compartilhar conteúdo, o que inclui opiniões, experiências e perspectivas, utilizando textos, imagens e/ou vídeos, possibilitando a interação instantânea entre os usuários.

Para Politi (2011), os principais componentes envolvidos na formulação de uma estratégia de mídias sociais que beneficiam uma empresa são: o gerenciamento da reputação, que se refere ao que está sendo dito na web sobre determinada empresa ou marca; gerenciamento da marca, que diz respeito à construção de um perfil público online sobre uma marca, dependendo do mercado alvo; relações públicas, que significa comunicar as mensagens de uma companhia de maneira efetiva; e atendimento ao consumidor, que diz respeito aos comentários dos consumidores, os feedbacks, as reclamações e o gerenciamento adequado deles.

Novamente, a cafeicultura se destaca no uso das mídias sociais, não só para comunicação, mas para a geração de valor em toda a cadeia do café, o que demonstra ser um setor bem estruturado, tanto é assim que existe no Brasil a rede social do café, conforme podemos verificar na figura 11 abaixo:

Figura 11 – Rede social do café.



Fonte: <http://www.redepeabirus.com.br/redes/form/comunidade?id=218>

De acordo com a EMBRAPA (2014), a Rede Social do Café, iniciativa sem fins lucrativos hospedada na plataforma Peabirus, é uma comunidade virtual que tem se firmado ano a ano no cenário tecnológico das redes sociais como a única que reúne num só lugar todas as informações necessárias para quem atua e se interessa por cafeicultura, tornando-se canal de consulta e troca de informações e conhecimentos na Internet sobre setor cafeeiro.

A iniciativa começou com a criação da Comunidade da lavoura cafeeira, em 2006, quando a Embrapa Café se juntou a outras entidades consorciadas para tentar uma articulação diferenciada e tentar uma aproximação maior entre a extensão rural e a pesquisa. Ao longo de sua trajetória, a Rede passou por profundas transformações. Quando da sua criação, era uma das 30 redes setoriais ou temáticas que compunham o Peabirus, para integrar os diversos agentes do sistema agroindustrial do café, facilitando a comunicação entre pesquisa, extensão e produção. Em 2008, eram cerca de 50 comunidades ligadas diretamente à Rede Cafés do Brasil, representando instituições públicas ou empresas privadas. As comunidades foram desenvolvidas para promover um ambiente onde pesquisadores, técnicos, extensionistas, produtores e demais profissionais ligados ao café pudessem compartilhar informações e demandas de pesquisa, bem como

viabilizar a aplicação dos seus resultados no campo. A metodologia empregada na construção da Rede Social do Café e nas demais redes alojadas no Peabirus caracterizou-se pela articulação no intuito de alicerçar o processo de relacionamento, por meio de uma governança compartilhada. EMBRAPA (2014).

Conforme Pereira (2019), a cadeia produtiva do café é considerada bem estruturada e se destaca em seus diversos elos pelo uso intenso de tecnologia. É neste contexto que está inserida a plataforma de informações, denominada de Rede Social do Café (RSC). Esta plataforma é uma inovação tecnológica, que se diferencia de outras adotadas no cotidiano do setor agrícola, por ser uma ferramenta de comunicação pautada no conceito de mídia social.

De acordo com a revista cafeicultura (2021), desde sua concepção, a Rede é monitorada pela ferramenta Google Analytics, possibilitando o acompanhamento estatístico diário sobre as diferentes formas de acesso e engajamento. A Rede Social do Café se mantém em expansão com relação ao número de visitantes e acesso às postagens. Desde 2006, a Rede foi visitada por 187 países, com predominância no Brasil (87,39%), seguido por Estados Unidos (4,81%), além de Noruega, Portugal e Colômbia. No Brasil, a RSC já foi acessada de todos os Estados, com destaque para Minas Gerais (42,89%), São Paulo (25,85%), Rio de Janeiro (5,43%), Espírito Santo (5,18%) e Paraná (4,46%). Dentre os municípios que mais acessam destacam-se Belo Horizonte, São Paulo, Rio de Janeiro, Campinas e Brasília.

Durante a pandemia do COVID 19, as conexões se tornaram ainda mais digitais no sistema agroindustrial dos cafés do Brasil, fenômeno que parece ser irreversível. No período, os números de acessos à RSC ampliaram significativamente. Comparando quinze meses de pandemia, de março de 2020 a maio de 2021, com o mesmo período anterior (03/19 a 05/20), acompanhado pelo Google Analytics, o número de usuários aumentou 27,27% e as visualizações de página 19,53%. (revista cafeicultura 2021).

Portando o setor cafeeiro dispõe de excelentes ferramentas para quem busca informações, compartilhar conhecimento e por fim agregar valor em toda a cadeia produtiva, o setor do café através da Rede Social do Café se torna colaborativo.

### 3. METODOLOGIA

Em uma análise no banco de dados da plataforma Scopus de artigos e periódicos científicos verificou-se em uma primeira rodada de pesquisa utilizando como parâmetro da busca ano de 2015 até o ano de 2020, que o tema embalagem (package) em inglês encontrou os seguintes resultados e menções: ano de 2015 (12.436); ano de 2016(13.220); ano de 2017 (13.854); ano de 2018 (15.268); ano de 2019 (16.447), ano de 2020 (16.027).

Em uma segunda rodada de pesquisa refinando o termo da busca para embalagem de café (*coffee packaging*) em inglês encontramos apenas 443 artigos ou periódicos sobre o tema embalagem de café. Ao tomar o parâmetro do ano de 2015 até 2020, o resultado é ainda menor conforme se verifica: ano de 2015 (24); ano de 2016 (21); ano de 2017 (21); ano de 2018 (26); ano de 2019 (56); ano de 2020 (46), totalizando 194 artigos.

Pelos resultados expressos acima, nota-se que o tema é atual e está em crescimento, ou seja, há interesse em estudar sobre embalagem. No caso da embalagem de café o conteúdo é ainda mais restrito o que significa que há campo para originalidade e estudo na área.

Este trabalho, portanto, visa contribuir para estudos na área de cafeicultura e geração de valor utilizando-se da embalagem.

Para a elaboração da pesquisa o método utilizado foi o de pesquisa qualitativa de caráter exploratória, documental, por meio de fontes bibliográficas e documentos, com estudo multicase aplicado através de questionário fechado, utilizando a escala likert.

Segundo Gil (1999) pode-se definir pesquisa como o procedimento racional e sistêmico que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos.

Como técnica de pesquisa qualitativa, foi utilizado o estudo multicase através de aplicação de questionário fechado, utilizando a escala likert, para consumidores e produtores de café, majoritariamente da Região da Alta Mogiana.

Para Chaoubah (2007) a pesquisa exploratória inicial a busca de dados em fontes secundárias, como: literatura, documentos internos a uma empresa, conversas com especialistas e pesquisa em Internet, entre outras fontes.

Para Sampieri (2013) o enfoque qualitativo é selecionado quando buscamos compreender a perspectiva dos participantes (indivíduos ou grupos pequenos de pessoas que serão pesquisados) sobre os fenômenos que os rodeiam, aprofundar em suas



experiências, pontos de vista, opiniões e significados, isto é, a forma como os participantes percebem subjetivamente sua realidade

Sobre o estudo de casos, explica Yin, (2005), que o estudo de caso é uma das muitas maneiras de fazer uma pesquisa. Experimentos, levantamento, pesquisas históricas e análise de informações em arquivos são alguns exemplos de outras maneiras de realizar uma pesquisa. Para cada estratégia há basicamente três condições: a) o tipo de questão da pesquisa; b) o controle que o pesquisador possui sobre os eventos comportamentais efetivos; c) o foco em fenômenos históricos, em oposição a fenômenos contemporâneos.

Ainda segundo Yin (2005) o estudo de casos múltiplos pode apresentar vantagens e desvantagens se comparado com o estudo de caso único. As qualidades dos resultados dos casos múltiplos são consideradas mais convincentes, por exigir mais tempo e recursos dos pesquisadores.

Para Eisenhardt (1989) os estudos de caso geralmente combinam métodos de coleta de dados, como arquivos, entrevistas, questionários e observações. A evidência pode ser qualitativa, quantitativa, ou ambas.

Em relação à pesquisa sobre a pesquisa documental Godoy (1995) acredita que a pesquisa documental representa uma forma que pode se revestir de caráter inovador que pode trazer contribuições importantes no estudo de alguns temas. Os documentos como regra são considerados importantes fontes de dados para outros tipos de estudos qualitativos, o que faz merecer atenção especial.

As vantagens da pesquisa documental são várias Bailey *apud* Godoy(1995), por exemplo, afirma que permite o estudo de pessoas às quais não temos acessos físicos, ou que porque já se foram ou por causa da distância que torna inviável o contato presencial. Os documentos também são considerados uma fonte não reativa na medida em que as informações nele contidas continuam as mesmas após decurso do tempo, ou seja, não há o perigo de alteração no comportamento dos objetos em investigação.

Na pesquisa documental Godoy (1995), ressalta três aspectos importantes de atenção por parte do investigador: a escolha dos documentos, acesso a eles e a sua análise. Após selecionados os documentos o pesquisador tem que se preocupar com a codificação e análise dos dados.

Procedimentos relacionados à confiabilidade e validade dos resultados devem ser apontados.

Para a realização da pesquisa multicascos foram elaborados 02 (dois) questionários através da plataforma *Google forms* com perguntas de múltipla escolha na escala Likert, de 5 pontos.

A escolha da plataforma *Google forms*, foi devido a sua facilidade no uso, personalização e gratuidade. De acordo com a Google (2020) o *Google forms* permite coletar respostas rapidamente, realizar pesquisas com estilo, permitido escolher as cores, personalizando o questionário, as respostas às pesquisas são coletadas de forma organizada e automática, o que permite obter um resultado mais preciso e confiável para análise.

O questionário para o consumidor possui 30 (trinta) perguntas, em que se abordam as preferências e o valor que eles dão em relação a embalagem do café, se questões relativas à sustentabilidade da embalagem e o uso de mídias sociais, são importantes para quem está consumindo o produto.

O questionário para os produtores possui 29 (vinte e nove) perguntas, em que se abordam questões relativas à importância que a embalagem tem para o produtor, seus custos, seus consumidores, se eles trabalham as suas embalagens de maneira sustentável e de acordo com a demanda dos consumidores e o uso de mídias sociais para divulgação do café produzido

Ao final foi realizado um paralelo entre as respostas dos consumidores e as respostas dos produtores de café para verificar se há coerência entre o comportamento do consumidor de café e o que os produtores oferecem para os clientes, a fim de gerar valor na cadeia do café, através da embalagem.

As pesquisas tanto para o consumidor, como para o produtor foram realizadas de maneira sigilosa, de forma que os participantes não fossem identificados. Para garantir a lisura da pesquisa foi obrigatório informar o e-mail, sendo que repostas duplicadas foram descartadas, considerando apenas a primeira resposta enviada.

O período de pesquisa foi nos meses de junho e julho do ano de 2021, sendo enviado o questionário majoritariamente pelo aplicativo de mensagens WhatsApp.

Na pesquisa com os consumidores se obteve 127 (cento e vinte e sete) respostas, e na pesquisa com os produtores de café foram 07 (sete) respostas, já desconsideradas as respostas duplicadas.

Para a pesquisa deve-se considerar os resultados obtidos como amostragem. Sobre amostragem Chaoubah (2007) diz que nos casos nos quais o acesso a toda a população é difícil, recorre-se à amostragem, por amostragem entende-se o processo de seleção de

uma amostra. Inferência, por sua vez, é o processo de generalização de uma conclusão obtida, com base em uma amostra, para toda uma população.

Para Cooper *et al* (2016) há diversas razões para a amostragem tais como: custo mais baixo; maior acurácia dos resultados; maior velocidade na coleta de dados; e disponibilidade de elementos da população.

Dessa forma, os dados e sua análise devem ser considerados como amostragem.

Abaixo no quadro 1, temos o resumo da metodologia da pesquisa.

Quadro 1 – Resumo da metodologia da pesquisa

Pesquisa quanto à abordagem	Qualitativa
Pesquisa quanto aos objetivos	Descritiva e exploratória
Pesquisa quanto aos procedimentos	Bibliográfica, documental e pesquisa de campo
Pesquisa quanto aos métodos de Procedimento	Comparativo e estatístico
Quanto às técnicas	Observação direta e questionário estruturado
Pesquisa quanto à análise dos dados	Análise de conteúdo

#### 4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

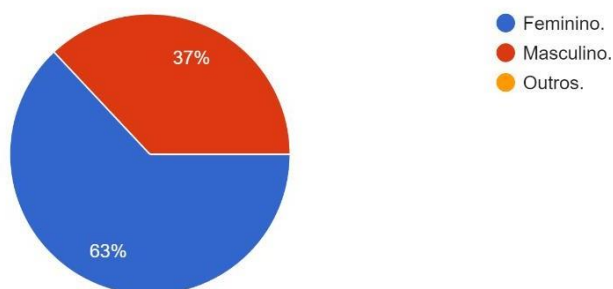
A legenda exposta no quadro 1 a seguir, explica a escala adotada com os respectivos significados de 01 a 05, apresentados nos gráficos da pesquisa.

**Quadro 2** - Legenda dos gráficos contendo respostas de 01 a 05.

Resposta	Descrição
1	Discordo totalmente
2	Discordo parcialmente
3	Indiferente
4	Concordo parcialmente
5	Concordo totalmente

**Gráfico 1**- Sexo dos consumidores.

01- Qual o seu sexo ?  
127 respostas



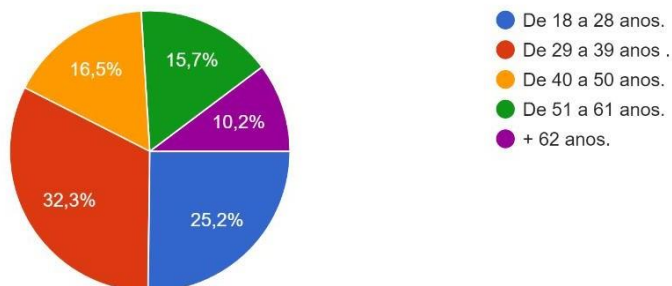
**Fonte:** Elaborado pelo pesquisador.

De acordo com o gráfico 01, participaram ao todo 127 (cento e vinte e sete) consumidores, no qual 37% são do sexo masculino e 63% são do sexo feminino. Não houve participante que optou por se manifestar como outros. Verifica-se, portanto, que a maioria dos que responderam à pesquisa é do sexo feminino.

### Gráfico 2- Idade dos consumidores.

02- Qual a sua idade ?

127 respostas



**Fonte:** Elaborado pelo pesquisador.

A idade dos consumidores conforme demonstra o gráfico dois é de:

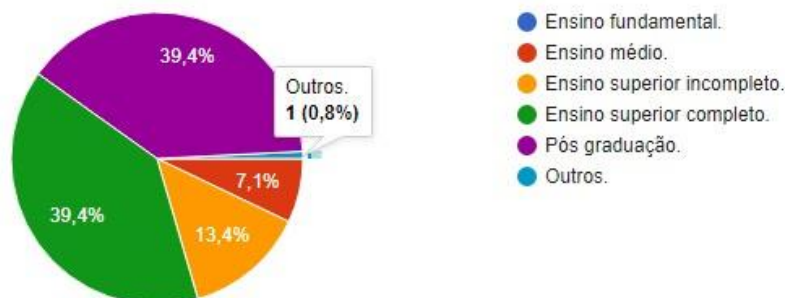
- \* 25,2% na faixa etária de 18 (dezoito) a 28 (vinte e oito) anos,
- \* 32,3% entre 29 (vinte e nove) e 39 trinta e nove anos),
- \* 16,56% entre 40 (quarenta) a 50 (cinquenta) anos,
- \* 15,7% para a idade de 51 (cinquenta e um) a 61 (sessenta e um) anos,
- \* 10,2% para pessoas com mais de 62 (sessenta e dois) anos.

Dessa forma, a maior parte dos participantes são pessoas adultas até 39 (trinta e nove) anos, seguido por jovens o que beneficia a pesquisa por indicar a tendência de comportamento dos consumidores mais novos.

### Gráfico 3- Escolaridade dos consumidores.

03- Qual a sua escolaridade?

127 respostas



**Fonte:** Elaborado pelo pesquisador.

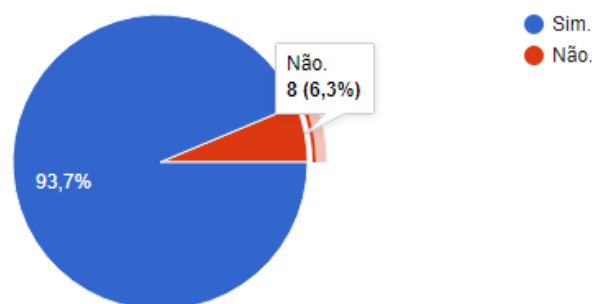
A escolaridade dos consumidores está representada no gráfico três, percebe-se o percentual de 39,4% com ensino superior completo, 39,4% com pós graduação, 39,4 com ensino superior completo, 13,4% com ensino superior incompleto, 7,1% com ensino médio, 0,8% possuem outras formações diferentes das especificadas. Não houve participantes com apenas ensino fundamental.

Dessa forma, após análise, conclui-se que o nível de escolaridade é elevado, o que pode traduzir maiores conhecimentos em relação ao café que queira consumir.

#### **Gráfico 4-** Gosto em beber café.

04- Você gosta de beber café ?

127 respostas



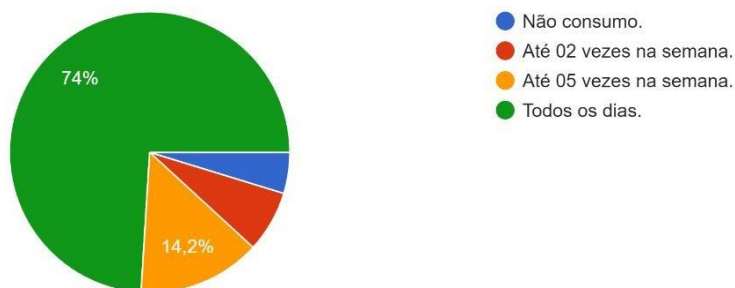
**Fonte:** Elaborado pelo pesquisador.

Em relação ao gosto por beber café representada no gráfico quatro, a absoluta maioria gosta da bebida, formando o percentual de 93,7% dos que gostam de tomar café, contra apenas 6,3% que não gosta de tomar café.

Mesmo os que não gostam de beber café, as respostas são importantes e foram consideradas, porque a pesquisa trata da embalagem e a sua geração de valor na cadeia do café. Significa dizer que mesmo quem não bebe café, tem opiniões sobre a embalagem e se ela contribui na sua tomada de decisão ao comprar ou necessitar de comprar o produto.

### Gráfico 5- Frequência do consumo de café.

05- Com que frequência você consome café ?  
127 respostas

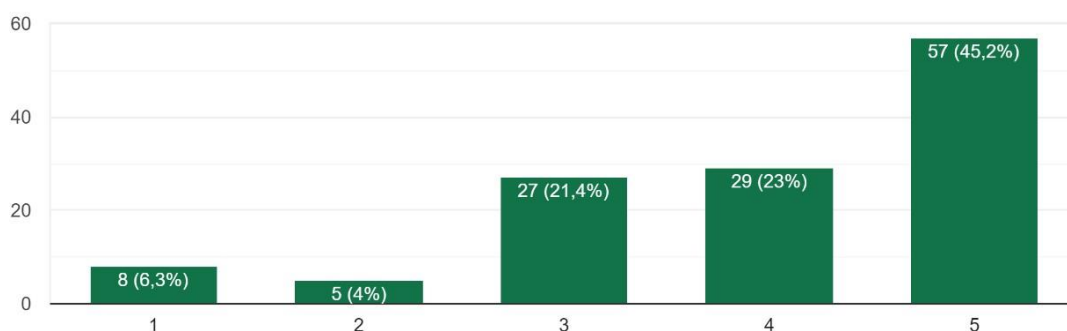


**Fonte:** Elaborado pelo pesquisador.

A frequência em que os consumidores consomem o café de acordo com o gráfico cinco, é de que 74% das pessoas que tomam café muito todos os dias, 14,2% tomam café até 05 vezes na semana, 7,1% tomam até duas vezes na semana e 4,7% não consomem café. Assim, verifica-se que a maioria bebe café bastante frequente.

### Gráfico 6- Valorização do café que apresenta a indicação da região de origem.

06- Eu valorizo o café que apresenta a indicação da região de origem.  
126 respostas



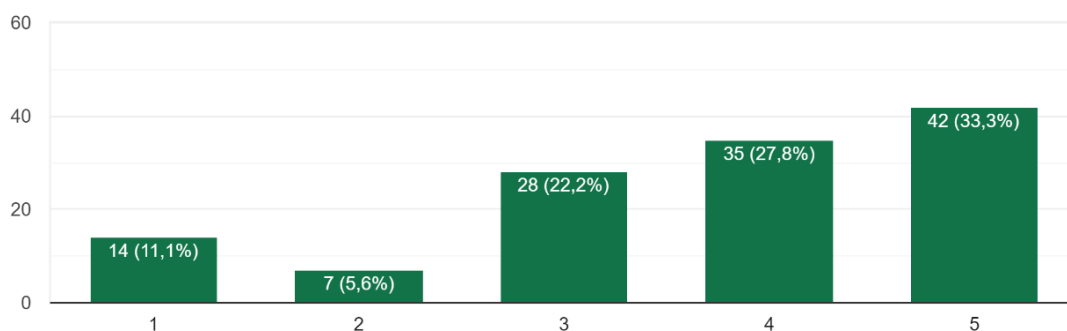
**Fonte:** Elaborado pelo pesquisador.

De acordo com gráfico seis sobre a valorização do café que apresenta indicação da região de origem pelos consumidores a maioria, ou seja, 45,2% concorda totalmente com essa valorização, 23% concordam parcialmente, 21,4 por cento são indiferentes,

6,3% discordam totalmente e apenas 4% discordam parcialmente. Assim é importante apresentar a indicação da região de origem, pois os consumidores valorizam essa característica.

**Gráfico 7-** Embalagem como fator de compra do café.

O7- A embalagem é um fator de compra do café.  
126 respostas



**Fonte:** Elaborado pelo pesquisador.

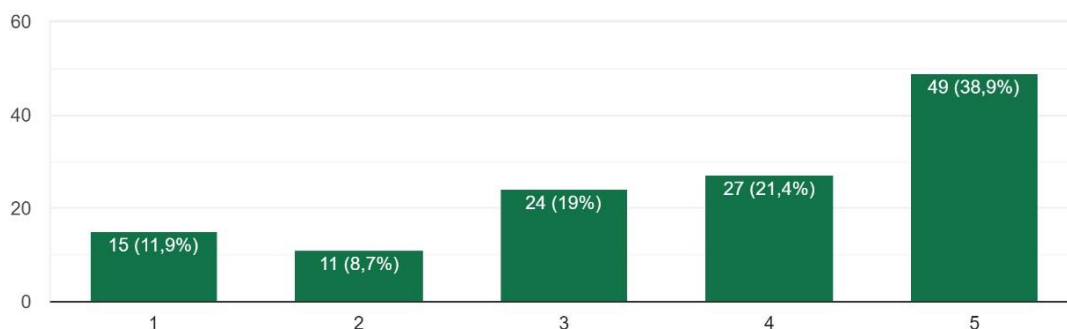
Já em relação ao gráfico sete, a embalagem é um fator de compra do café para a maioria dos consumidores, sendo que 33,3% concorda totalmente, 27,8% parcialmente, 22,2% são indiferentes, 11,1% discordam totalmente e apenas 5,6% discordam parcialmente. Dessa forma, verifica-se que a embalagem tem relevância como fator de compra.



**Gráfico 8-** Observação na embalagem na compra do café, da região onde é produzido.

O8- Eu observo na embalagem ao comprar o café, a região onde é produzido.

126 respostas



**Fonte:** Elaborado pelo pesquisador.

O gráfico oito, sobre a observação na embalagem ao realizar a compra do café e se é observado pelo consumidor a região onde ele é produzido, após análise concluiu-se:

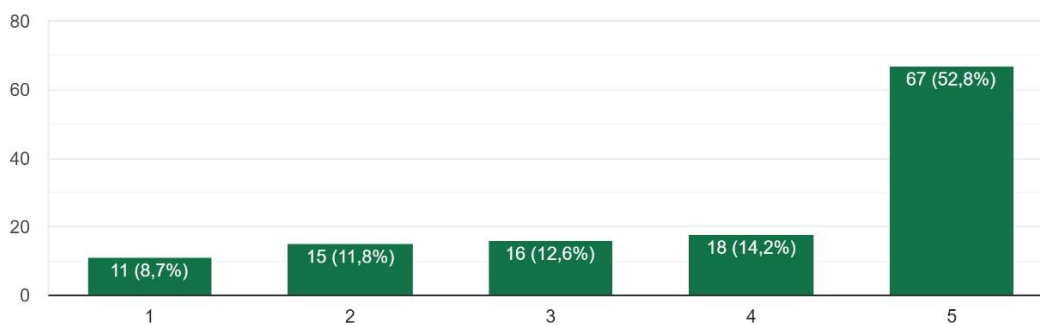
A maioria 38,9% concorda totalmente, seguido por 21,4% que concorda parcialmente sobre essa observação. Outros 19% são indiferentes, 11,9% discorda totalmente e apenas 8,7% discorda parcialmente.

Assim sendo, percebe-se que a informação deve constar na embalagem onde a região que o café produzido, pois os consumidores valorizam essa característica

**Gráfico 9-** Valorização da identificação do tipo de café consumido.

O9- Eu valorizo a identificação do tipo de café consumido (por exemplo, café arábica).

127 respostas



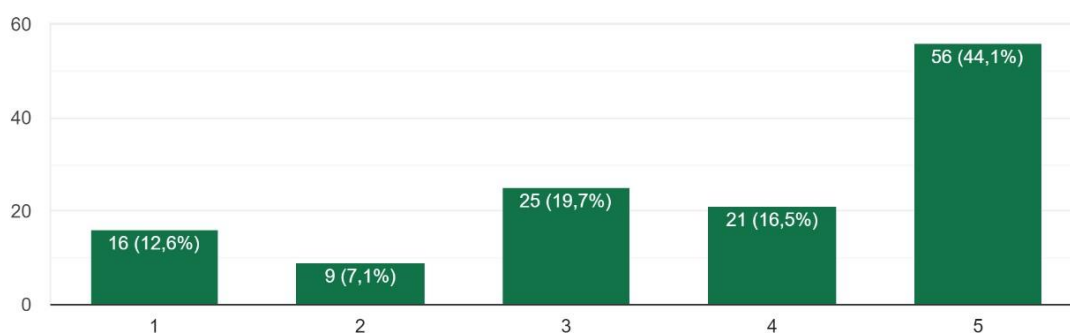
**Fonte:** Elaborado pelo pesquisador.

No gráfico nove a valorização da Identificação do tipo de café consumido é de extrema importância, pois 52,8% dos consumidores concordam totalmente com essa identificação seguido por 14,2% que concorda parcialmente, 12,6% são indiferentes, 11,8% discordam parcialmente e 8,7% discordam totalmente.

Percebe-se que é de suma importância identificar o tipo de café consumido na embalagem.

**Gráfico 10-** Valorização da identificação na embalagem sobre os tipos de torra do café.

10- Eu valorizo a identificação na embalagem sobre os tipos de torra do café (clara, média, escura).  
127 respostas



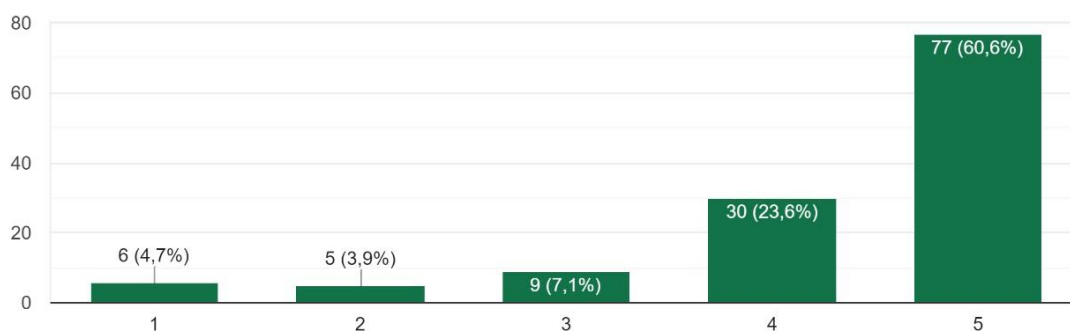
**Fonte:** Elaborado pelo pesquisador.

No gráfico dez, sobre a valorização da identificação na embalagem e sobre os tipos de torra do café, a maioria, ou seja, 44,1% concorda com essa identificação, 16,5% parcialmente, 19,7% são indiferentes e 7,1% discordam parcialmente. Após a análise conclui-se que é importante identificar na embalagem tipo de torra de café.

**Gráfico 11-** Valorização da identificação da embalagem da qualidade do café

11- Eu valorizo a identificação da qualidade do café na embalagem (tradicional, superior, gourmet, especial).

127 respostas



**Fonte:** Elaborado pelo pesquisador.

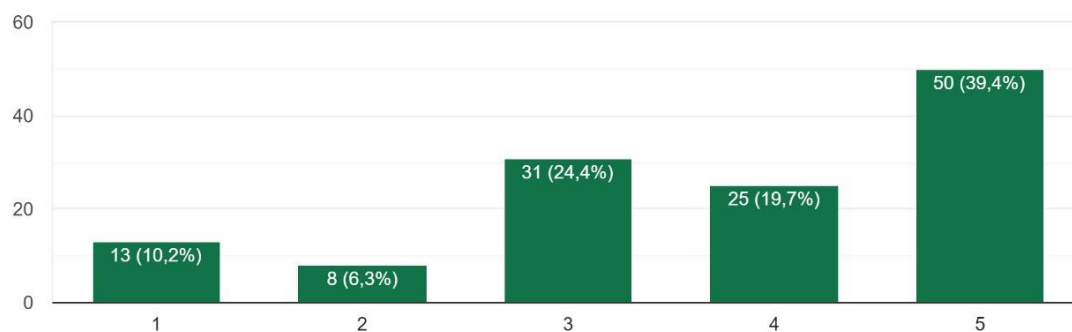
No gráfico 11, a identificação da qualidade do café na embalagem também é relevante para os consumidores, pois 62,6% concordam totalmente, 23,6% concordam parcialmente, 7,1% são indiferentes, 4,7% discordam totalmente e 3,9% discordam parcialmente. Com isso, é de sua importância identificar a qualidade do café na embalagem.

Dessa forma, verifica-se a importância de se mencionar essa informação sobre a qualidade na embalagem do café, pois para a maioria dos consumidores essa informação é observada e relevante.

### Gráfico 12- Importância do tipo da embalagem onde o café está acondicionado

12- O tipo da embalagem onde o café esta acondicionado ( a vácuo, vidro, almofada) é importante para mim.

127 respostas



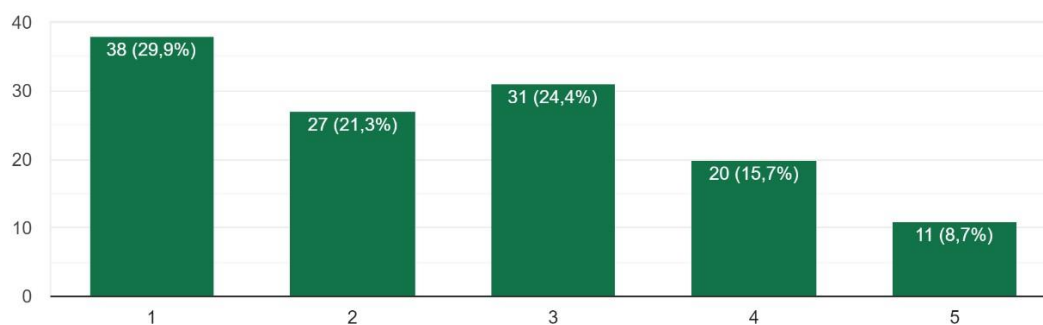
**Fonte:** Elaborado pelo pesquisador.

No gráfico 12 sobre a importância do tipo de embalagem onde o café está acondicionado, temos que 39,4% concorda totalmente, 24,4% são indiferentes, 19,7 por cento concordam parcialmente, 10,2% discordam totalmente e 6,3% discordam parcialmente, ou seja, o tipo da embalagem onde o café é acondicionado se mostra relevante na escolha do consumidor.

### Gráfico 13- Compra do café cuja embalagem esteja em destaque no ponto de venda

13- Eu compro café cuja embalagem esteja em destaque no ponto de venda.

127 respostas



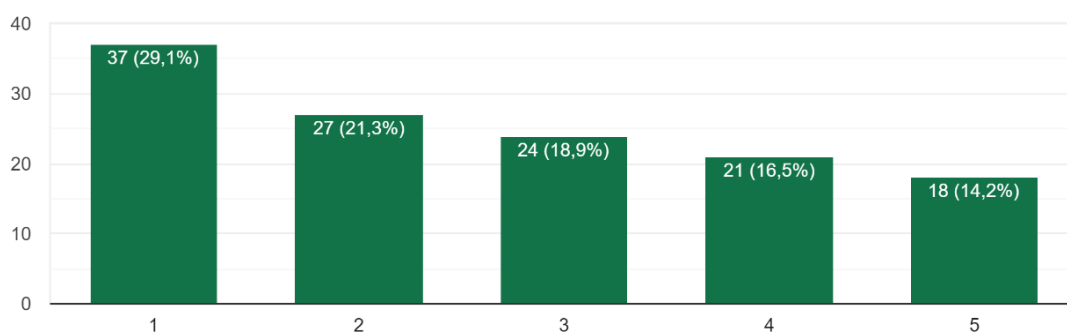
**Fonte:** Elaborado pelo pesquisador.

Sobre a compra do café cuja embalagem esteja em destaque em um ponto de venda a maioria, ou seja, 29,9% discorda que isso influencie, seguido por 21,3% que discordam parcialmente, 24,4% são indiferentes, 15,7% concordam parcialmente e apenas 8,7% acham que o café cuja embalagem esteja em destaque é fator de compra do café.

No caso, temos que a maioria dos entrevistados não compram o café cuja embalagem esteja em destaque no ponto de venda.

#### **Gráfico 14-** Compra do café em promoção no ponto de venda.

14- Eu compro café que esteja em promoção no ponto de venda.  
127 respostas



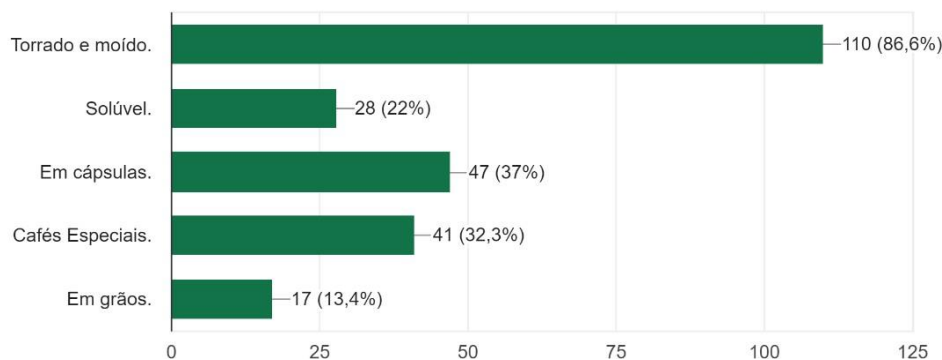
**Fonte:** Elaborado pelo pesquisador.

O café que esteja em promoção no ponto de venda também é dispensável para a maioria dos consumidores, pois 29,1% discorda totalmente que compram o café que esteja em promoção no ponto de vendas, seguido por 21,3% que discordam parcialmente, 18,9% são indiferentes, 16,5% concordam parcialmente e 14,2% concordam totalmente, ou seja, o café que esteja em promoção é fator de compra para o consumidor.

### Gráfico 15- Tipos de cafés comprados

15- Qual ou quais os tipos de café que eu compro ?

127 respostas



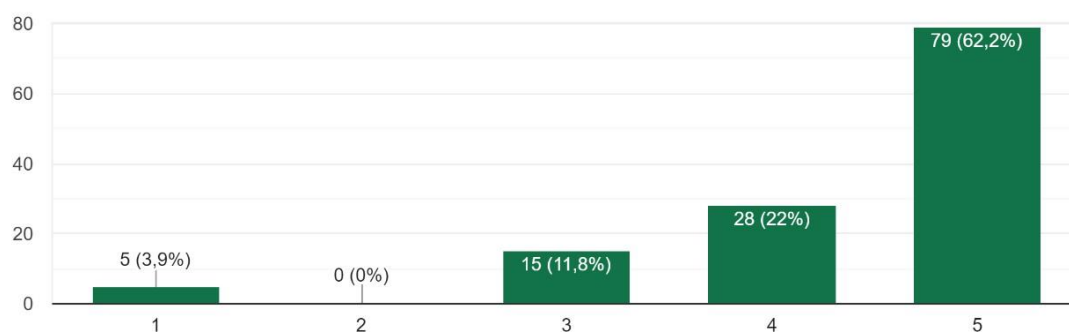
**Fonte:** Elaborado pelo pesquisador.

Sobre os tipos de café que os consumidores compram, de acordo com o gráfico 16, a maioria, ou seja, 86,6% compram café torrado e moído, 37% compram café em cápsulas, 32,3% compram café especiais, 22% café solúvel e por último compram cafés em grãos apenas 13,4%. A forma tradicional torrada e moída é a mais consumida sendo a preferência absoluta.

### Gráfico 16- Importância das informações sobre o café inseridas na embalagem

16- Eu acho importante as informações sobre o café inseridas na embalagem.

127 respostas

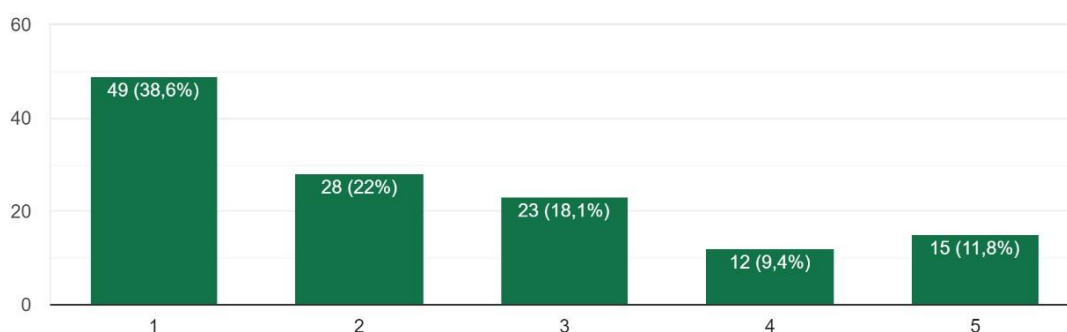


**Fonte:** Elaborado pelo pesquisador.

A importância das informações sobre o café inseridas na embalagem do gráfico 16 é para a maioria dos consumidores muito importante, pois 62,2% concordam totalmente, 22% concordam parcialmente, 11,8% são indiferentes e apenas 3,9% discordam totalmente. Assim as informações contidas nas embalagens se tornam indispensável, pois o consumidor pode obter conhecimento sobre o produto.

**Gráfico 17-** Interação com o produto (café).

17- Eu interajo com o produto quando este dispõe de interação, através de QRcodes, por exemplo.  
127 respostas



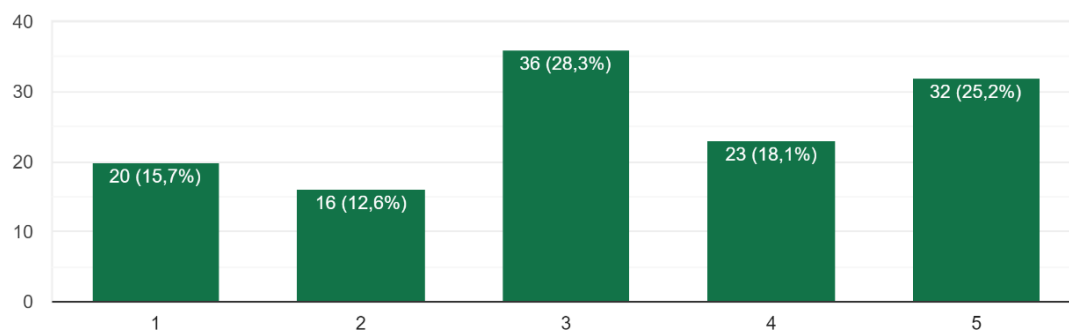
**Fonte:** Elaborado pelo pesquisador.

Como podemos observar no gráfico 17, a interação com o produto quando este dispõe de interação, a maioria discorda, ou seja, não interage com o produto, com 38,6%, seguido por 22% que discordam parcialmente. Para 18,1% é indiferente essa interação. Apenas 11,8% concordam totalmente e 9,4% concordam parcialmente. A interação do produto, no caso do café, não é relevante para a maioria dos consumidores.

**Gráfico 18-** Visual da embalagem como determinante para compra

18- O visual da embalagem de café é determinante para a compra.

127 respostas



**Fonte:** Elaborado pelo pesquisador.

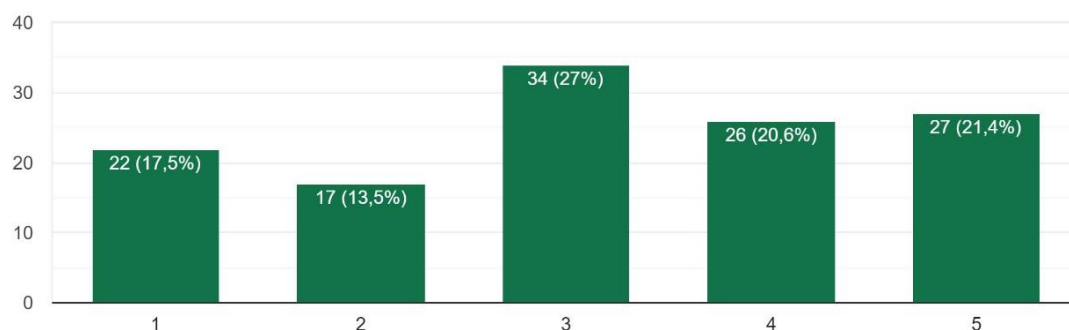
Em relação ao visual da embalagem como determinante para compra 28,3% dos consumidores são indiferentes, por outro lado, 25,2% concordam totalmente, 18,1% concordam parcialmente sendo que 15,7% discordam totalmente e 12,6% discordam parcialmente.

Assim percebe-se que o visual da embalagem é importante pois a maioria concorda que o visual determina a compra do café.

**Gráfico 19-** Design da embalagem como determinante para compra

19- O design da embalagem de café é determinante para a compra.

126 respostas



**Fonte:** Elaborado pelo pesquisador.

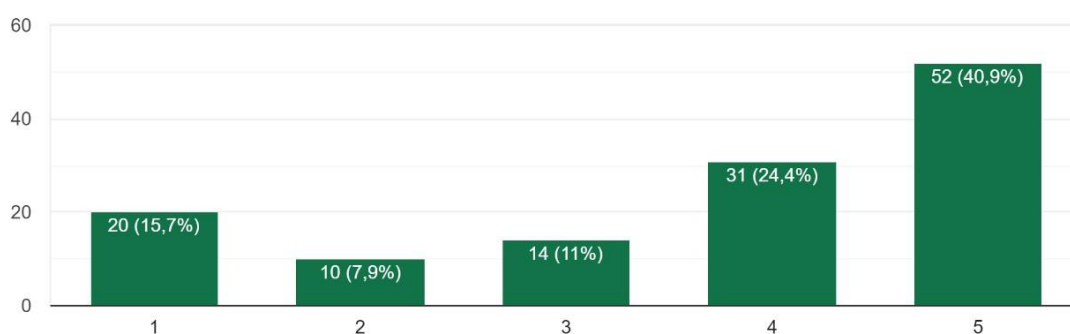


Quanto ao desenho da embalagem ser determinante para 27% dos pesquisados são indiferentes, no entanto, para 21,4% concordam totalmente e 20,6% concordam parcialmente. Percebe-se que para a maioria o design também é determinante para a compra. Outros 17,5% discordam totalmente e 13,5% discorda parcialmente assim o design da embalagem é um fator determinante para compra.

**Gráfico 20-** Disposição em pagar a mais por um café cuja embalagem seja inovadora

20- Eu pagaria a mais por um café cuja embalagem seja inovadora (por exemplo, conserva por mais tempo o sabor da bebida).

127 respostas



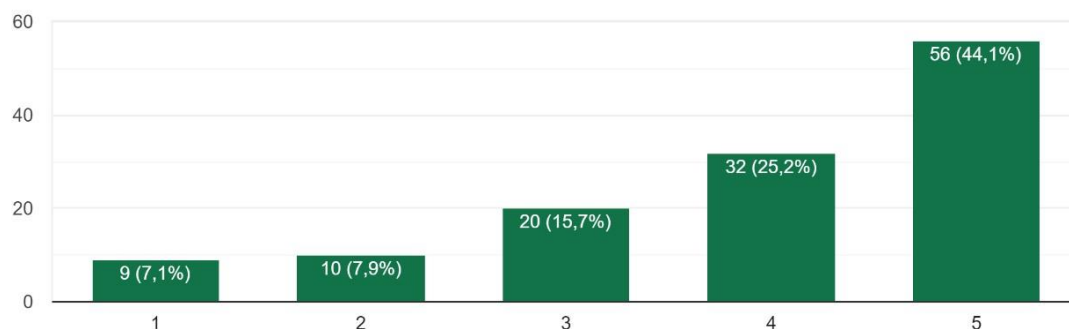
**Fonte:** Elaborado pelo pesquisador.

De acordo com o gráfico 20 que analisa se o consumidor pagaria mais por um café cuja embalagem seja inovadora a maioria concorda que sim, seguido por 40,9% totalmente de acordo e 24,4% parcialmente de acordo, sendo que 15,5% discordam totalmente 7,9% discordam parcialmente e 11% são indiferentes, ou seja, a maioria pagaria para um café cuja embalagem seja inovadora.

**Gráfico 21-** Disposição em pagar a mais por um café cuja embalagem seja sustentável

21- Eu pagaria a mais por um café cuja embalagem seja sustentável.

127 respostas



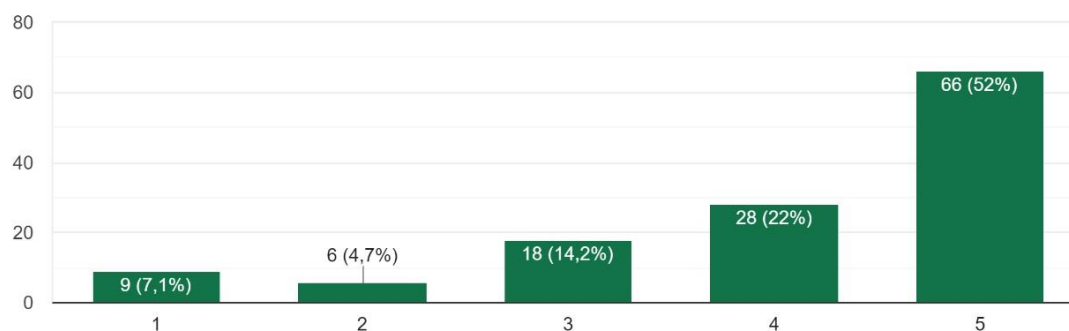
**Fonte:** Elaborado pelo pesquisador.

No gráfico 21 o consumidor pagaria a mais por um café cuja embalagem fosse sustentável pois, 44,1% concordam totalmente, 25,2% concordam parcialmente, 15,7% são indiferentes 7,9% discordam parcialmente e 7,1% discordam totalmente. Assim a embalagem ser sustentável é um fator de geração de valor para o café.

**Gráfico 22-** Priorização de produtores empresas que demonstrem a sustentabilidade das embalagens de café

22- Eu priorizo produtores/empresas que demonstram a sustentabilidade de suas embalagens de café.

127 respostas



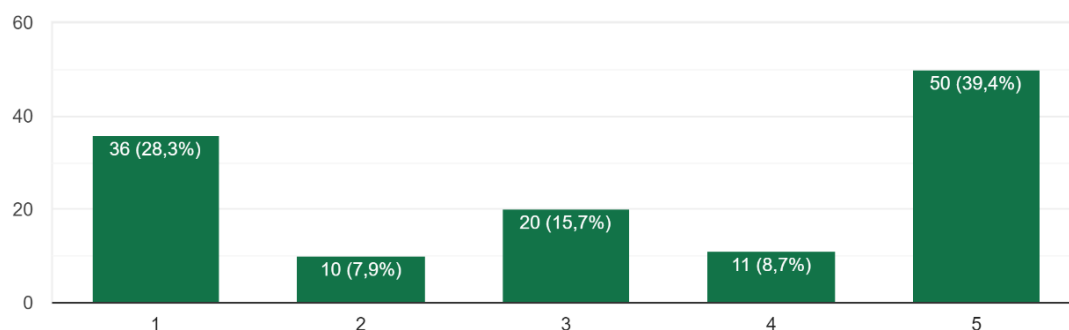
**Fonte:** Elaborado pelo pesquisador.

No gráfico 22 sobre a priorização de produtores e empresas que demonstrem a sustentabilidade de suas embalagens de café, 52% priorizam totalmente esses produtores, seguido por 22% que concordam parcialmente, 14,2% são indiferentes, 7,1% discordam totalmente e 4,7% discordam parcialmente. Verifica-se que os consumidores priorizam os produtores que praticam sustentabilidade em suas embalagens.

### Gráfico 23- Reciclagem das embalagens de café

23- Eu reciclo as embalagens de café.

127 respostas



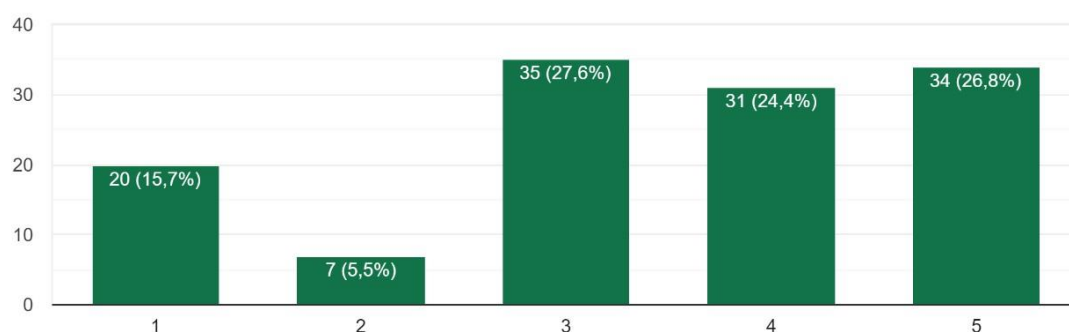
**Fonte:** Elaborado pelo pesquisador.

Já para o gráfico 23 sobre a reciclagem das embalagens de café, a maioria dos consumidores, ou seja, 39,4% concordam totalmente, 8,7% concordam parcialmente que reciclam a embalagem do café, 15,7% são indiferentes, 28,3% discordam totalmente e 7,9% discordam parcialmente. A maioria recicla as embalagens do café.

### Gráfico 24- A qualidade da embalagem influencia na escolha de compra do café

24- A qualidade da embalagem influencia na minha escolha de compra do café.

127 respostas



**Fonte** Elaborado pelo pesquisador.

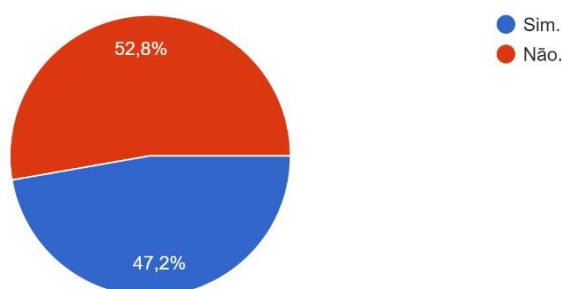
O gráfico 24 mostra o quanto que a qualidade da embalagem influencia na compra do café. Para a maioria influencia, pois 26,8% concordam totalmente e 24,4% concordam parcialmente, 27,6% são indiferentes sendo que 15,7% discordam totalmente e 5,5% discordam parcialmente.

Assim, a qualidade da embalagem do café influencia na compra do café.

**Gráfico 25-** Recorrência da compra da mesma marca de café

25- Eu sempre compro a mesma marca de café.

127 respostas



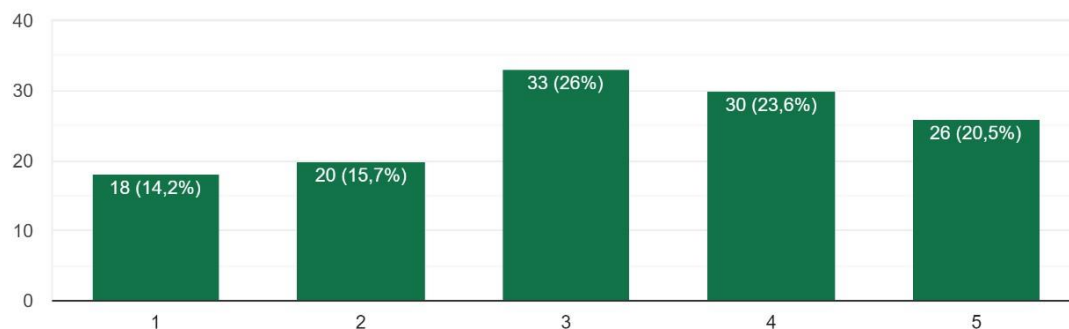
**Fonte:** Elaborado pelo pesquisador.

No gráfico 25 sobre a recorrência em comprar a mesma marca de café a maioria sempre não compra a mesma marca com 52,8% contra 47,2% que realizam a mesma compra regularmente. Com isso, verifica-se que o consumidor não é fiel a mesma marca.

**Gráfico 26-** Preço do café consumido é determinante para compra

26- O preço do café que eu consumo é determinante para a compra.

127 respostas



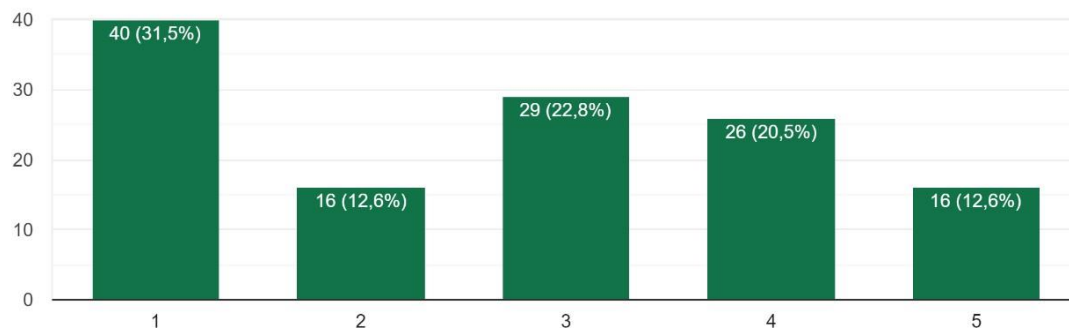
**Fonte:** Elaborado pelo pesquisador.

No gráfico 26 sobre o preço do café consumido e se isso é determinante para compra, para a maioria é, pois 20,5% concordam totalmente e 23,6% concordam parcialmente outros 26% são indiferentes, 15,7% discordam parcialmente e 14,2% discorda totalmente. Assim o preço é determinante para a compra.

**Gráfico 27-** Influencia na escolha da compra de cafés, por amigos/familiares.

27- Meus amigos/familiares me influenciam na escolha de qual café comprar.

127 respostas

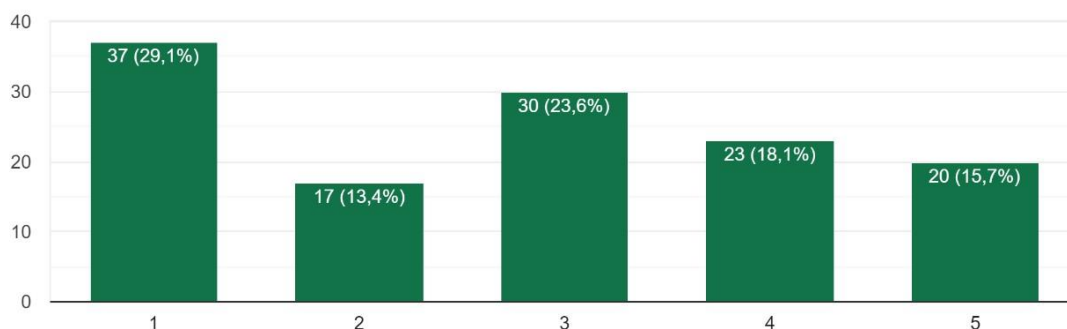


**Fonte:** Elaborado pelo pesquisador.

De acordo com gráfico 27 se os amigos familiares influenciam na escolha de qual café o consumidor compra, para a maioria, ou seja, 31,5% discordam totalmente, 12,6% discorda parcialmente, sendo que 22,8% são indiferentes, 20,5 % por cento concordam parcialmente e 12,6% concordam totalmente com a influência. Assim verifica-se que o consumidor não se influencia, por amigos e familiares para realizar a compra de determinado café.

**Gráfico 28-** Amigos e familiares compram o mesmo tipo de café.

28- Meus amigos/familiares e eu costumamos comprar o mesmo tipo de café.  
127 respostas



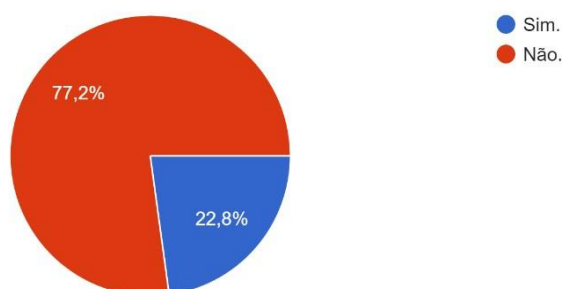
**Fonte:** Elaborado pelo pesquisador.

Já sobre amigos, familiares e consumidores e o hábito de comprar o mesmo tipo de café, a maioria discorda com 29,1% discordando totalmente e 13,4% discordando parcialmente, para 23,6% é indiferente, para 18,1 concordam parcialmente e 15,7% concordam totalmente. Assim, os consumidores não compram o mesmo tipo de café que amigos e familiares.

**Gráfico 29-** Utilização das mídias sociais para se obter informações sobre o café comprado

29- Utilizo as mídias sociais para obter informações do café que eu compro ?

127 respostas

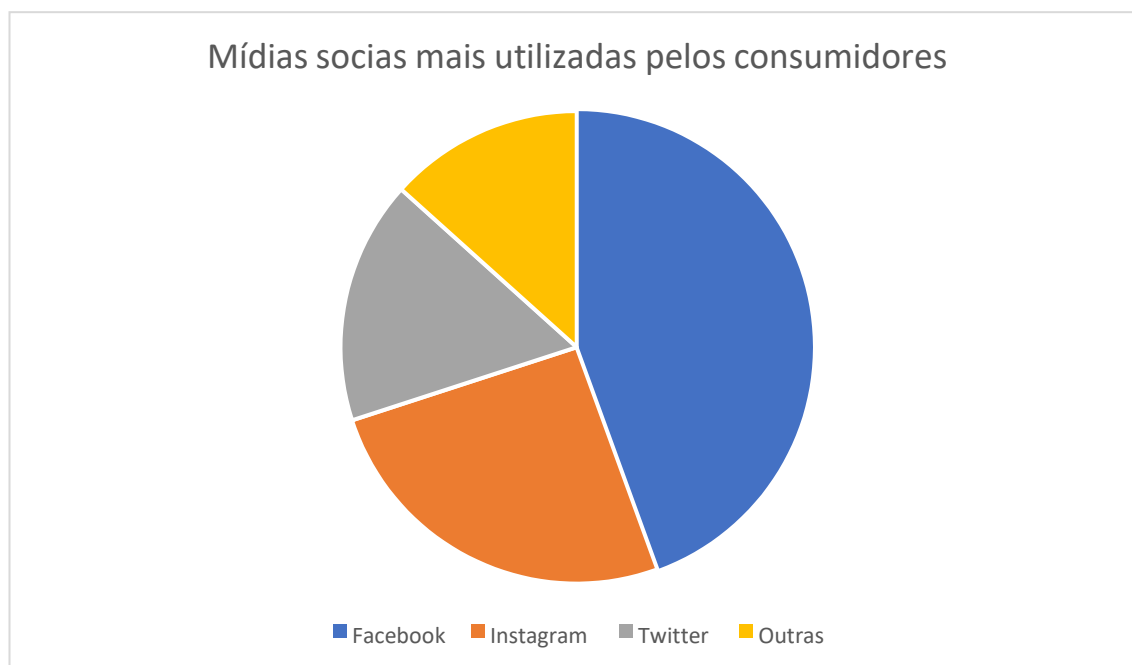


**Fonte:** Elaborado pelo pesquisador.

De acordo com o gráfico 29, a maioria dos consumidores não utiliza as mídias sociais para obter informações sobre o café comprado e apenas 22,8% as utilizam.

Assim, abre espaço para o produtor trabalhar mais a inserção do produto nas mídias sociais, para fazer aumentar a procura por seu café nas redes pelos consumidores.

**Gráfico 30-** Mídia social mais utilizada para obter informações do produto



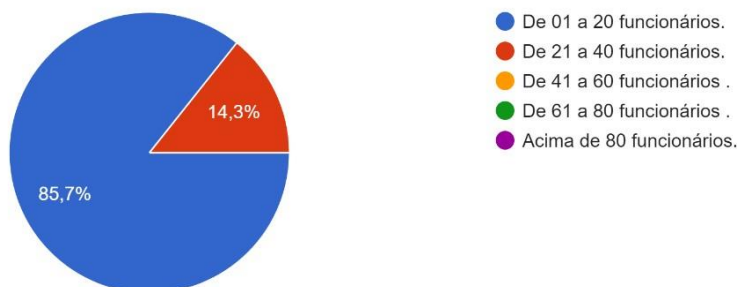
As mídias sociais mais utilizadas para se obter informações sobre o café foram, respectivamente, Facebook, Instagram, Twitter, e outras mídias sociais.

## PESQUISA COM OS PRODUTORES DE CAFÉ

**Gráfico 31-** Tamanho do negócio.

01- Qual o tamanho do seu negócio.

7 respostas



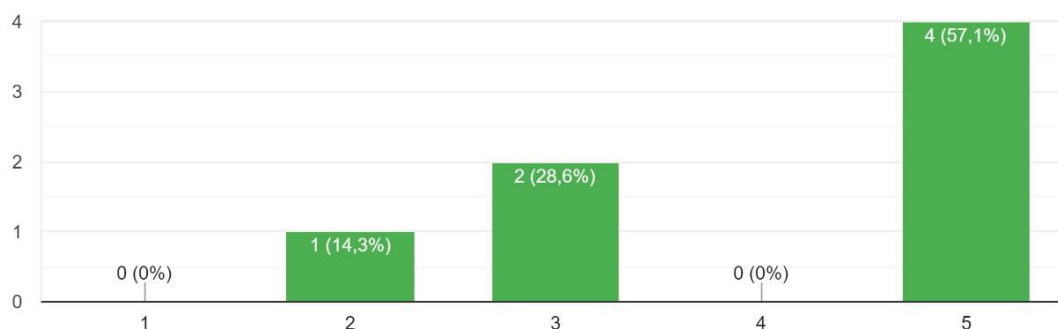
**Fonte:** Elaborado pelo pesquisador.

Participaram da pesquisa, de acordo com o gráfico 31, sete produtores de café e 85,7% possuem de 01 a 20 funcionários e 14,3% de 21 a 40 funcionários. Pode-se dizer pelo resultado que a maioria são pequenos produtores.

**Gráfico 32** Indispensabilidade da geração de valor para o agronegócio, na cadeia do café.

02- A geração de valor é indispensável para o agronegócio, na cadeia do café.

7 respostas



**Fonte:** Elaborado pelo pesquisador.

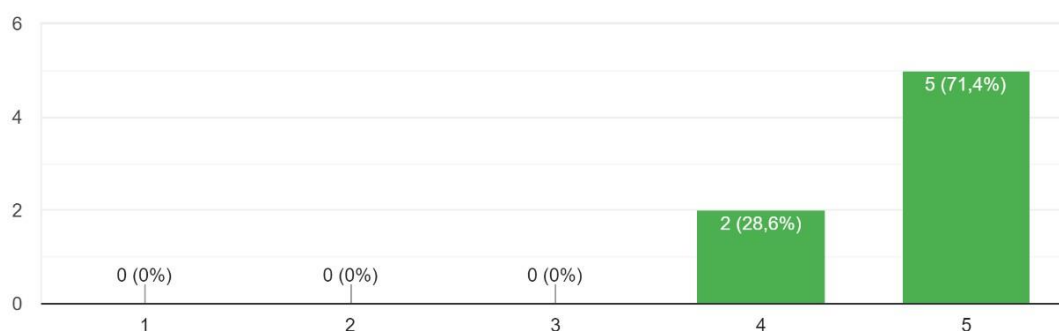


Conforme o gráfico 32 a geração de valores é indispensável para o agronegócio na cadeia do café para 57,1%, 28,6% são indiferentes e apenas 14,3% discordam parcialmente dessa afirmação. Assim é indispensável gerar valor na cadeia do café.

**Gráfico 33-** Região do cultivo do café, como fator de geração de valor.

03- A região onde é cultivado o café é um fator para a geração de valor do produto.

7 respostas



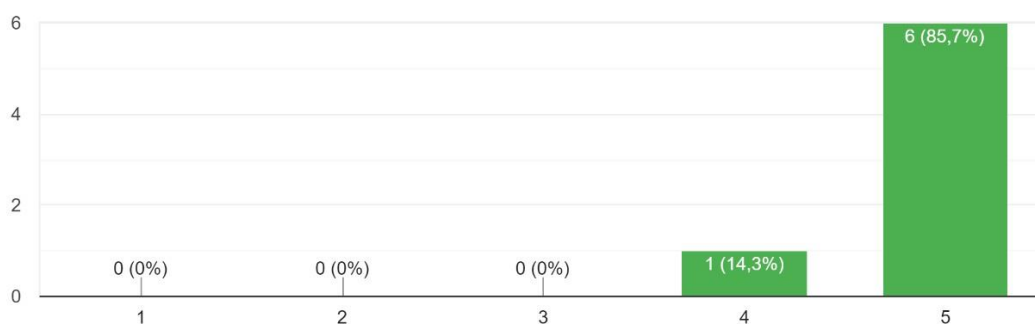
**Fonte:** Elaborado pelo pesquisador.

No gráfico 33 sobre a região onde é cultivado o café como um fator para geração do valor produto, 71,4% disseram que concordam totalmente e para 28,6% que concordam parcialmente. Conclui-se que a região é um fator para a geração de valor na cadeia do café.

**Gráfico 34-** Região da Alta Mogiana, como região que agrega valor ao produto.

04- A região produtora de café da Alta Mogiana é considerada uma região que agrega valor ao produto.

7 respostas



**Fonte:** Elaborado pelo pesquisador.

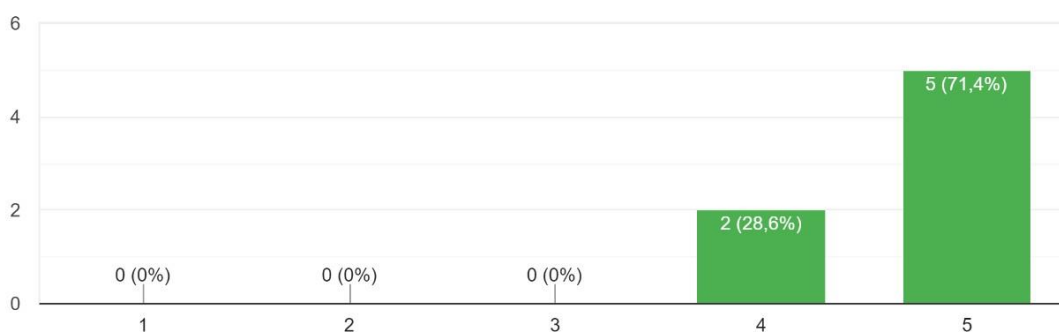
No gráfico 34 sobre a região da Alta Mogiana ser um fator que agrega valor para café 85,7% concordam totalmente e 14,3% concordam parcialmente.

Nesse caso, conclui-se que todos concordam que a região da Alta Mogiana é uma região que gera valor ao produto.

**Gráfico 35-** Características da região da Alta Mogiana como diferencial em relação a outras regiões.

O5- As características da região da Alta Mogiana, tais como a altitude/clima, são fatores que a diferenciam para a produção de café de qualidade superior, em relação a outras regiões produtoras.

7 respostas



**Fonte:** Elaborado pelo pesquisador.

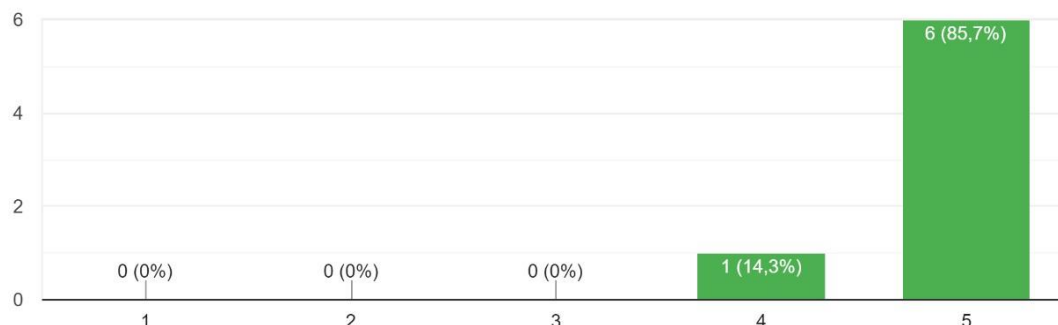
De acordo com gráfico 35, as características da região da Alta Mogiana tais como a altitude e o clima são diferenciais em relação a outras regiões. Concordam com essa afirmação 71,4%, e outros 28,6% dos produtores concordam parcialmente com essa afirmação.

Assim percebe-se que as características da região da Alta Mogiana são fatores que a diferenciam de outras regiões produtoras de café.

### Gráfico 36- Agregação de valor ao café através de embalagem

O6- Busco agregar valor ao café, através da embalagem.

7 respostas



**Fonte:** Elaborado pelo pesquisador.

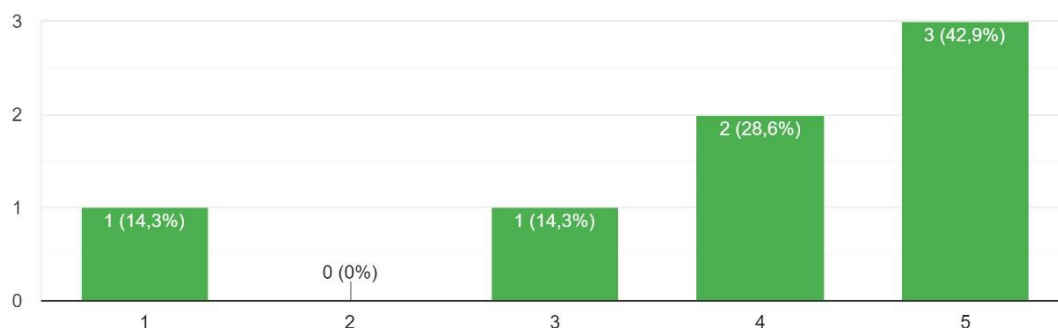
De acordo com gráfico 36 busca-se agregar valor ao café através da embalagem com 85,7% concordando totalmente e 14,3% concordam parcialmente.

Portanto, busca-se agregar valor ao café através da embalagem.

### Gráfico 37- Preocupação com a sustentabilidade das embalagens de café produzidas

O7- Me preocupo com a sustentabilidade (reciclagem) das embalagens de café produzidas.

7 respostas



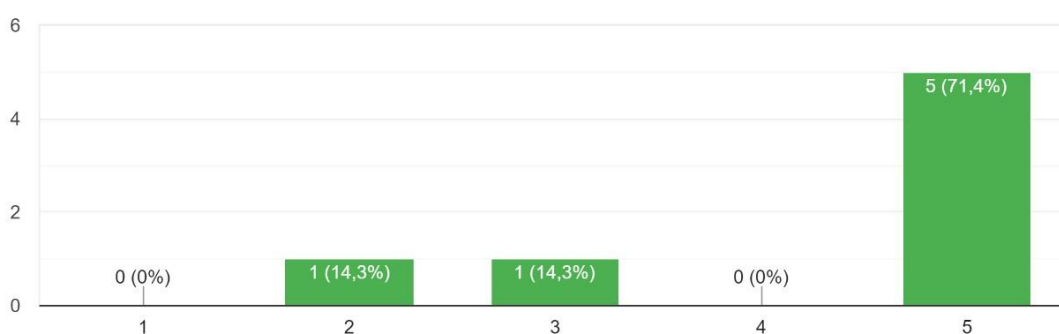
**Fonte:** Elaborado pelo pesquisador.

De acordo com o gráfico 37 há preocupação com a sustentabilidade das embalagens do café. A maioria com 42,9% e 28,6% concordam totalmente ou parcialmente respectivamente, sendo 14,3% indiferentes e 14,3% discordam totalmente. Assim, a maioria dos produtores se preocupam com a sustentabilidade da embalagem.

**Gráfico 38-** Elaboração das embalagens do café com base nos Princípios do Desenvolvimento Sustentável da ONU.

08- Meu negócio leva em consideração na elaboração de suas embalagens os Princípios do Desenvolvimento Sustentável da ONU. (Objetivo 12...culados uns aos outros e são interdependentes).

7 respostas



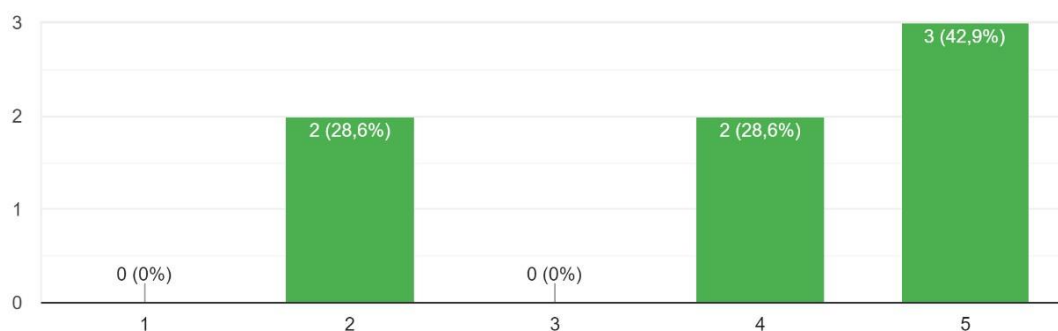
**Fonte:** Elaborado pelo pesquisador.

O gráfico 38, traz a questão sobre a elaboração das embalagens de café com base nos Princípios do Desenvolvimento Sustentável da ONU, para a pesquisa o princípio adequado é o Princípio número 12 e (Consumo e Produção Sustentáveis) e para a maioria de 71,4% dos que concordam totalmente que levam em conta esse Princípio de consumo e produção sustentável e de lados opostos temos que, para 14,3% são indiferentes e outros 4,3% discordam parcialmente em consideração ao referido Princípio.

**Gráfico 39-** Cápsulas de café como inovação e geração de valor ao produto

09- As cápsulas de café são uma inovação e geram valor ao produto.

7 respostas



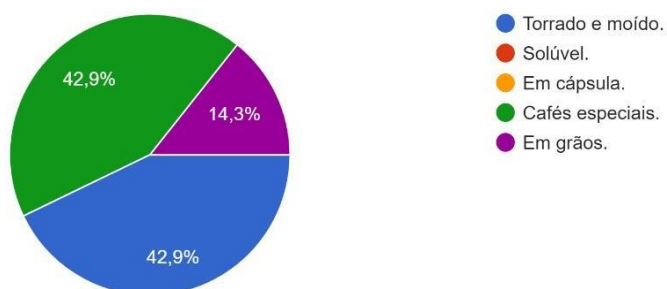
**Fonte:** Elaborado pelo pesquisador.

No gráfico 39, a maioria concorda que as cápsulas de café são uma inovação e geram valor ao produto, apenas 28,6 por cento discordam da afirmação.

**Gráfico 40-** Tipo de café mais vendidos

10- Qual o seu tipo de café mais vendido?

7 respostas

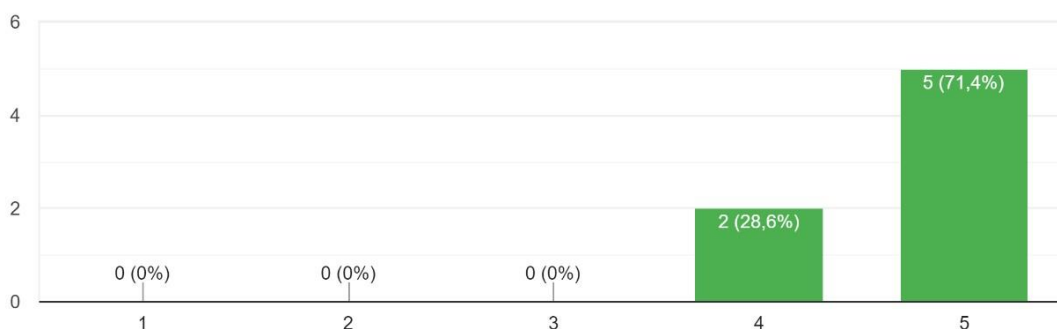


**Fonte:** Elaborado pelo pesquisador.

No gráfico 40 os tipos de cafés mais vendidos são torra e moído com 42,9% , junto com os cafés especiais e 14,% são vendidos em grão. Não houve entre os produtores participantes que vendessem cafés em cápsulas e solúvel.

**Gráfico 41-** Importância de ter uma equipe de trabalho para desenvolvimento de embalagem de café

11- É importante ter uma equipe de trabalho para o desenvolvimento da embalagem do café.  
7 respostas



**Fonte:** Elaborado pelo pesquisador.

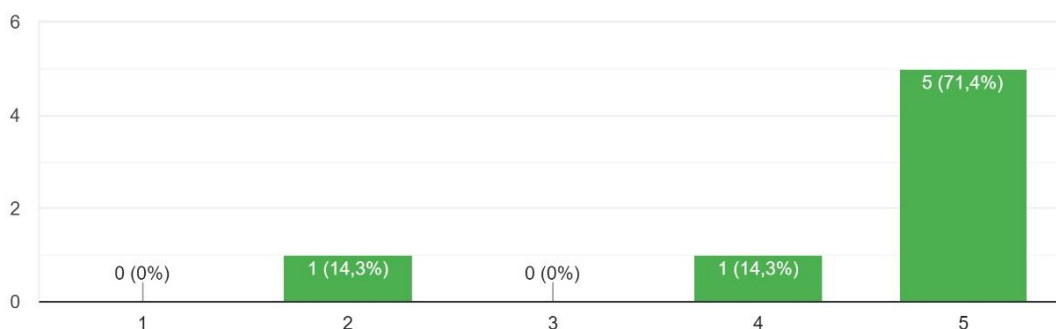
No gráfico 41, sobre a importância de se ter uma equipe de trabalho para o desenvolvimento da embalagem do café 71,4% concordam totalmente e 28,6 por cento concordam parcialmente

Conclui-se que se deva ter uma equipe de trabalho para o desenvolvimento da embalagem de café.

**Gráfico 42-** Importância da qualidade da embalagem do café para efetivar a venda dos consumidores

12- É importante a qualidade da embalagem do café para efetivar a venda aos consumidores.

7 respostas



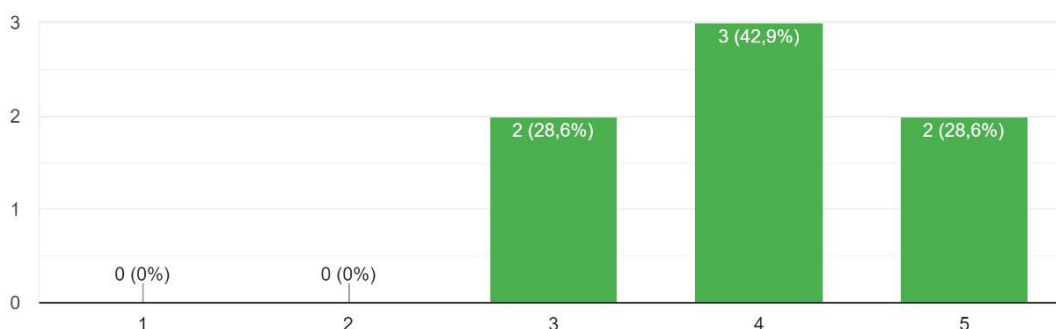
**Fonte:** Elaborado pelo pesquisador.

No gráfico 42, para a maioria dos produtores é importante a qualidade da embalagem do café para efetivar a venda aos consumidores com 71,4% dos entrevistados que concordam totalmente, 14,3%, concordam parcialmente e 14,3% discordam parcialmente.

### Gráfico 43- Impacto da embalagem de café nos custos de produção

13- A embalagem do café tem alto impacto nos custos de produção.

7 respostas

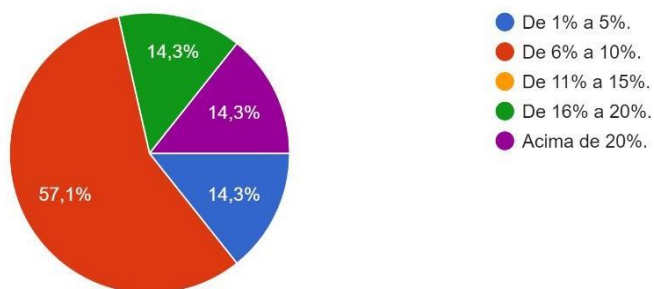


**Fonte:** Elaborado pelo pesquisador.

Para a maioria dos produtores, a embalagem tem alto impacto nos custos de produção de acordo com o gráfico 43, com 42,9% concordando parcialmente e 28,6% concordando totalmente e apenas 28,6% são indiferentes quanto ao alto impacto dos custos da embalagem em seu negócio.

**Gráfico 44-** Percentual do custo da embalagem em relação ao preço total do produto

14- Qual a porcentagem do custo da embalagem em relação ao preço total do produto (café).  
7 respostas

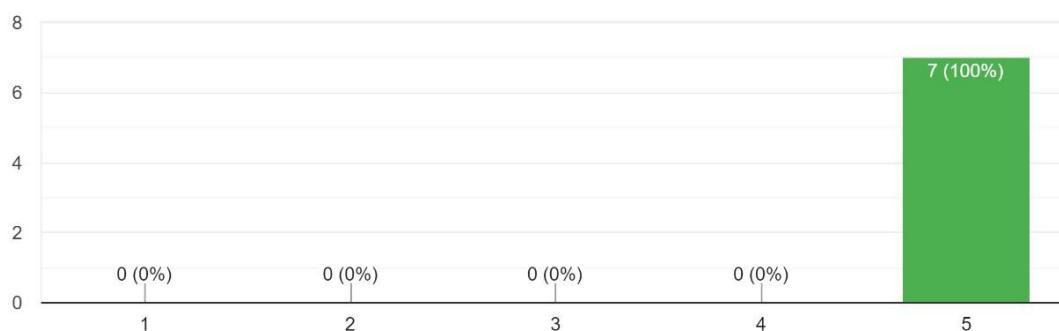


**Fonte:** Elaborado pelo pesquisador.

Em relação a porcentagem do custo da embalagem em relação ao preço total do produto de café conclui-se que 57,1% (de 6% a 10%) , 14,3% (de 16 a 20%), 14,3% de (1% a 5%) e 14,3% acima de 20%. Para a maioria, os custos da embalagem não ultrapassam 10% do valor total do produto.

**Gráfico 45-** Demonstração de interesse pelos consumidores pela embalagem do café

15- Os consumidores demonstram interesse pela embalagem do café.  
7 respostas



**Fonte:** Elaborado pelo pesquisador.

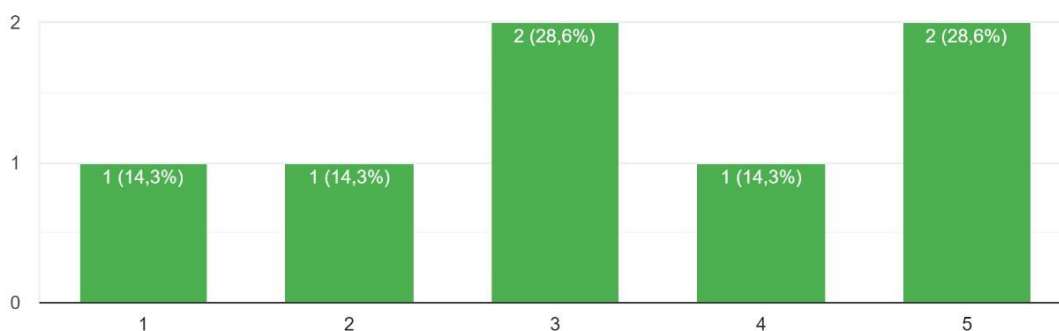


De acordo com o gráfico 45, todos os produtores concordam que os consumidores demonstram interesse pela embalagem de café, portanto conclui-se que a embalagem é “porta” de apresentação do produto.

#### **Gráfico 46-** Comunicação de mudanças na embalagem ao consumidor

16- Quando ocorrem mudanças na embalagem do café, comunico essas mudanças ao consumidor (por exemplo utilizando a expressão "nova embalagem").

7 respostas



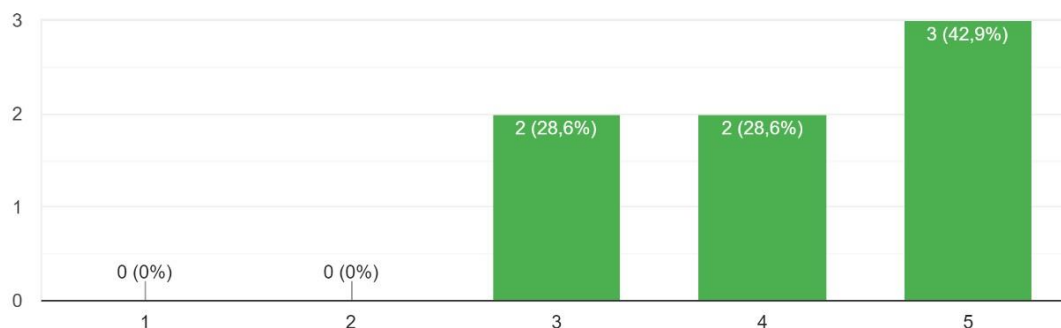
**Fonte:** Elaborado pelo pesquisador.

De acordo com gráfico 46, a maioria dos produtores comunicam as mudanças nas embalagens ao consumidor com 28,6 % e 14,0 % respectivamente. Para 28,6% é indiferente realizar essa comunicação e 14,3% discordam parcialmente e totalmente de tal necessidade.

#### **Gráfico 47-** Feedback do Consumidor quando ocorre mudanças na embalagem

17- Quando ocorrem mudanças na embalagem do café, recebo ou busco receber o "feedback" do consumidor.

7 respostas



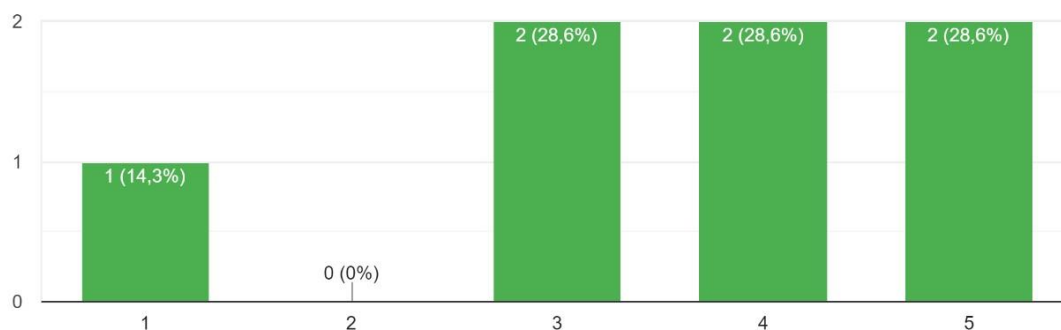
**Fonte:** Elaborado pelo pesquisador.

No gráfico 47, quando ocorrem mudanças na embalagem os produtores buscam receber o feedback dos consumidores com 42,9% e 28,6% respectivamente. Para 18,6% essa comunicação com os consumidores é indiferente.

**Gráfico 48-** Agregação de valor da embalagem do café com interações informações na embalagem

18- Agrego valor ao café através de interações/informações na embalagem, tais como QRcodes e selos de qualidade.

7 respostas

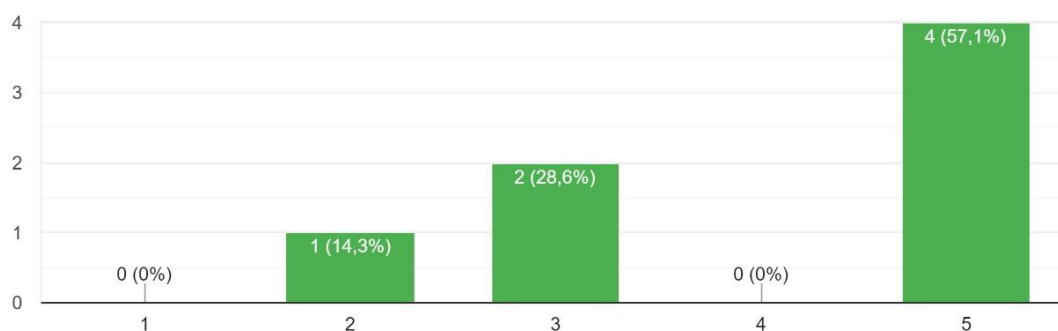


**Fonte:** Elaborado pelo pesquisador.

De acordo com gráfico 48, sobre agregar valor ao café através de interações informações na embalagem tais como que QRCODE e do selo de qualidade a maioria agrega valor com 28,6% concordando totalmente e 28,6% concordando parcialmente, 28,6% são indiferentes e 14,3% discordam totalmente.

**Gráfico 49-** Adequações na embalagem de acordo com comportamento do consumidor

19- Faço adequações na embalagem do café, de acordo com o comportamento do consumidor.  
7 respostas



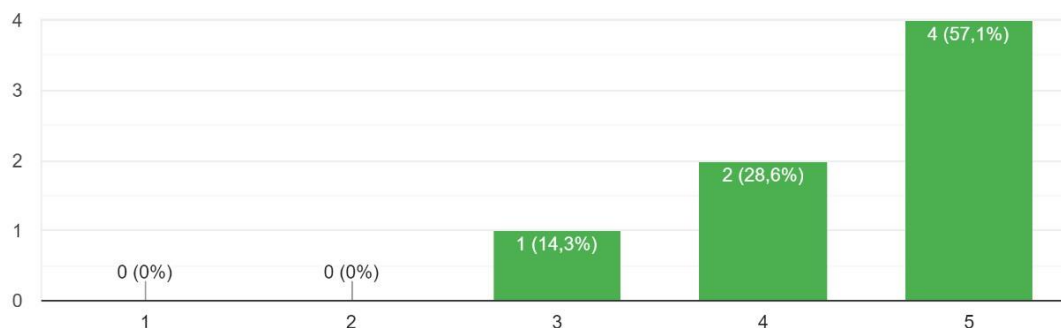
**Fonte:** Elaborado pelo pesquisador.

No gráfico 49, sobre realização de adequação na embalagem café de acordo com comportamento do consumidor a maioria concorda que faz essas adequações com 57,1% totalmente de acordo. Para 28,6% essa adequação é indiferente e apenas 14,3% discorda totalmente da afirmação.

**Gráfico 50-** Referências na embalagem de acordo com produto oferecido

20- Deixo a embalagem com referências ao produto que é oferecido (por exemplo, imagem do grão de café).

7 respostas



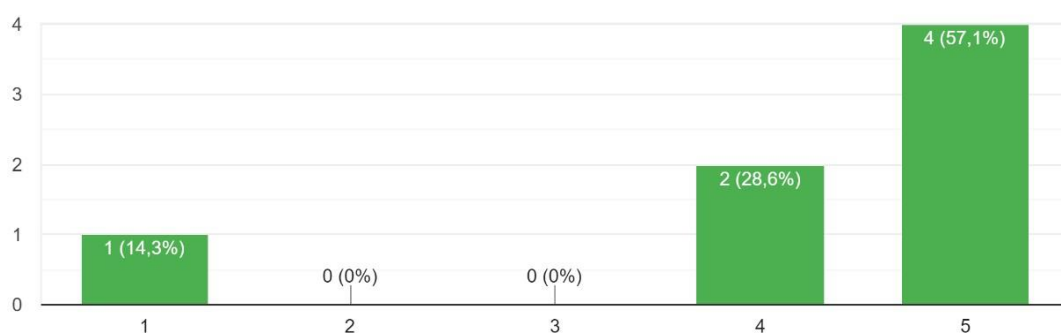
**Fonte:** Elaborado pelo pesquisador.

No gráfico 50, a maioria dos consumidores faz referência na embalagem de acordo com o produto oferecido, com 57,1% e 28,6% concordando totalmente ou parcialmente, apenas 14,3 % são indiferentes a colocar essa informação.

**Gráfico 51-** Importância de estampar na embalagem região de origem do café produzido

21- É importante estampar na embalagem, a região de origem do café produzido.

7 respostas



**Fonte:** Elaborado pelo pesquisador.

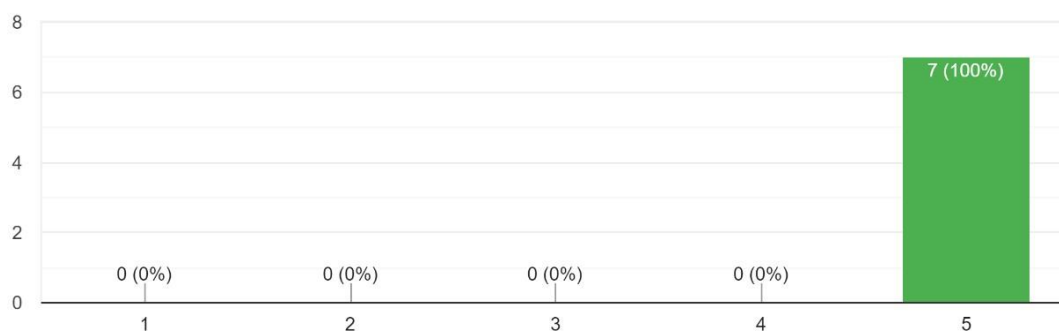
No gráfico 51, sobre a importância da localização da região de origem do café produzido na embalagem, 57,1% concordam totalmente, 28,6% concordam parcialmente

e 14,3% discordam totalmente, ou seja, é importante estampar na embalagem a região de origem do café produzido.

**Gráfico 52-** Importância de estampar na embalagem a espécie do café

22- É importante estampar na embalagem a espécie de café (por exemplo, café arábica).

7 respostas



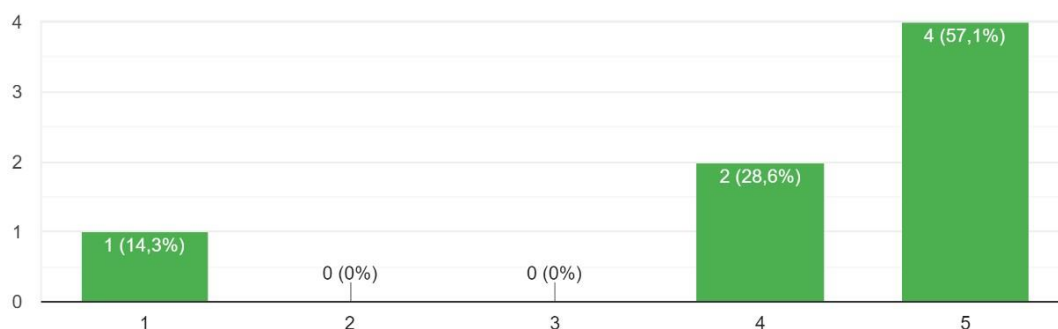
**Fonte:** Elaborado pelo pesquisador.

No gráfico 52, sobre a importância de estampar na embalagem a espécie do café, 100% concordam totalmente com a afirmação.

**Gráfico 53-** Importância em estampar na embalagem as certificações do café produzido

23- É importante estampar na embalagem, as certificações do café produzido.

7 respostas



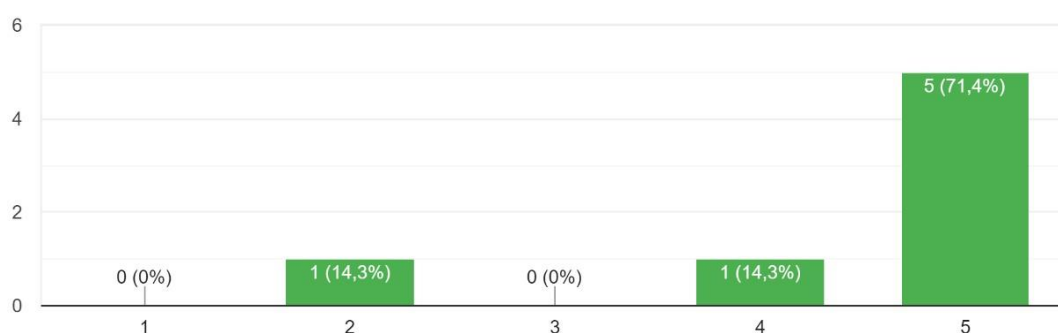
**Fonte:** Elaborado pelo pesquisador.

Ao analisar o gráfico 53, conclui-se que é importante estampar as certificações do café e para a maioria dos produtores, ou seja, 57,1% e 28,6% respectivamente. Apenas 14,3% discordam totalmente de tal afirmação.

**Gráfico 54-** Importância estampar na embalagem o tipo de torra do café

24- É importante estampar na embalagem o tipo de torra do café (clara, média, escura).

7 respostas



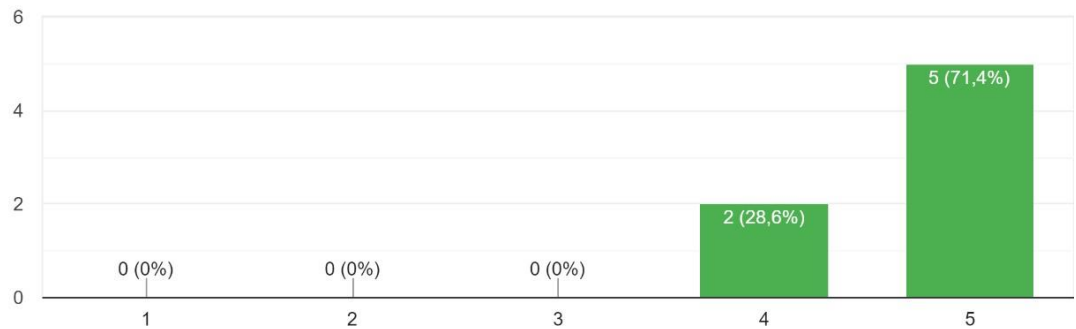
**Fonte:** Elaborado pelo pesquisador.

Já no gráfico 54, deduz-se que é importante estampar na embalagem o tipo de torra do café para a maioria com 71,4% concordando totalmente, 14,3% concordando parcialmente e apenas 14,3% discordando parcialmente.

**Gráfico 55-** Importância em estampar na embalagem a qualidade do café

25- É importante estampar na embalagem a qualidade do café (tradicional, superior, gourmet, especial).

7 respostas



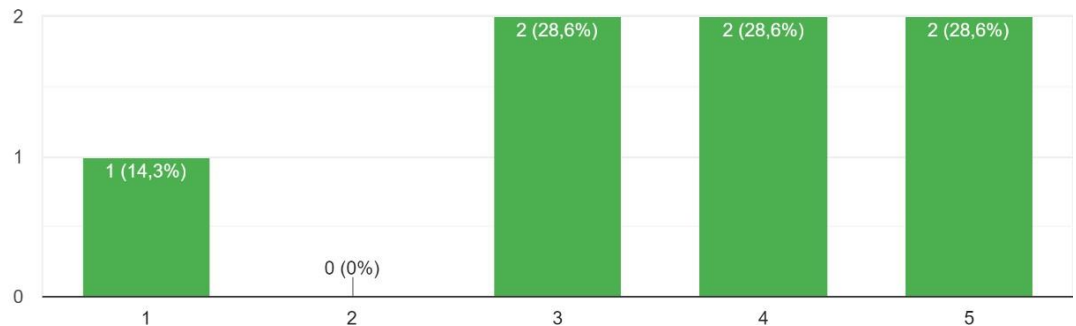
**Fonte:** Elaborado pelo pesquisador.

Para a maioria é importante estampar na embalagem a qualidade do café de acordo com o gráfico 55, sendo que 71,4% concorda totalmente e 28,6% concordando parcialmente.

**Gráfico 56-** Pesquisa consumidores sobre a percepção que a embalagem gera sobre ele

26- Faço pesquisa com os consumidores sobre a percepção que a embalagem do café, gera sobre eles.

7 respostas



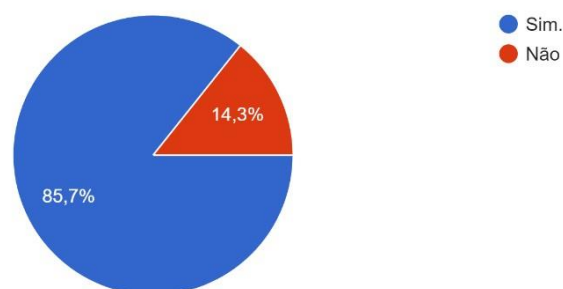
**Fonte:** Elaborado pelo pesquisador.

No gráfico 56, a realização de pesquisa com os consumidores sobre a percepção da embalagem café gera sobre eles, a maioria concorda que faz pesquisas, para 28,6 % é indiferente e 14,1% discordam totalmente.

**Gráfico 57-** Utilização das mídias sociais como canal de comunicação com os consumidores

27- Utilizo as mídias sociais como canal de comunicação com os meus consumidores?

7 respostas

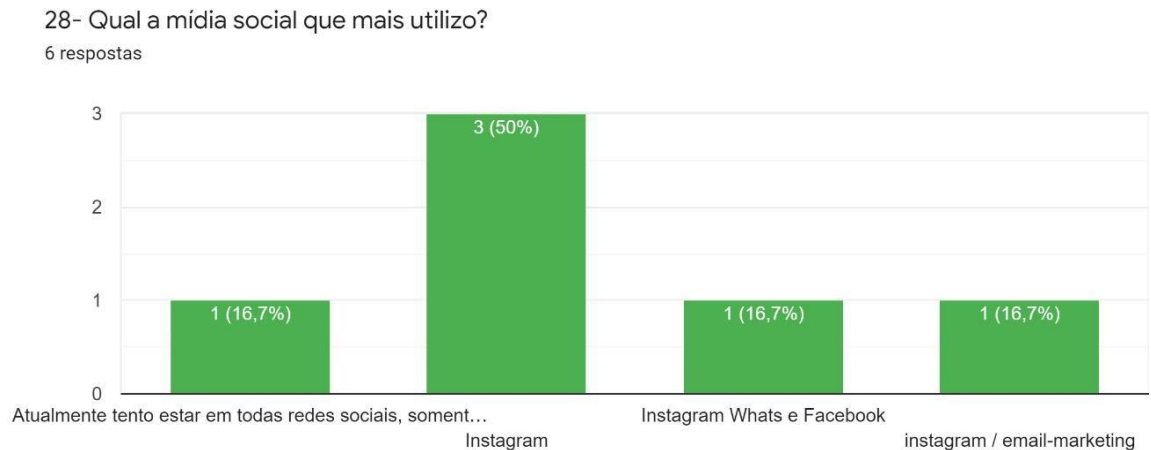


**Fonte:** Elaborado pelo pesquisador.

No gráfico 57, sobre a utilização das mídias sociais pelos produtores como um canal de comunicação com os consumidores a maioria, ou seja, 86,7% as utilizam e 14,3% não utilizam rede sociais como meio de comunicação.



### Gráfico 58- Mídia social mais utilizada



**Fonte:** Elaborado pelo pesquisador.

Sobre qual a mídia social mais utilizada, as respostas foram respectivamente: Instagram, Facebook, WhatsApp e e-mail marketing.

29- Qual a sua opinião sobre a importância da embalagem como geração de valor na cadeia do café? 7 respostas

Estão destacadas abaixo 7 respostas que retratam a importância:

Muito importante, a primeira impressão é a que faz a diferença

Os clientes vivem em um ciclo: hora ele está buscando informações, hora está restringindo suas escolhas. A embalagem por si só é um grande diferencial para quebrar esse ciclo em direção à venda. Gastamos 25% de todo nosso faturamento em campanhas online, gastar tanto não levando em consideração a embalagem seria um erro enorme, afinal é o nosso primeiro contato com novos clientes.

Nunca vai se ter uma 2 chance de causar uma primeira boa impressão a embalagem com certeza é a cara da empresa mais o produto tem que ser bom para acontecer a recompra

A embalagem dita o preço do café!

O consumidor, muitas vezes, adquire o produto, quando não conhecido, de maneira visual, pelo que a embalagem chama de atenção e pelas informações nela contidas, mas após a degustação que o consumidor aprovará e até mesmo divulgará o café de forma orgânica.

**Fonte:** Elaborado pelo pesquisador.

Na questão 29 é temos as opiniões dos produtores acerca da importância da embalagem como fator de geração de valor, na cadeia do café.

#### **4.1 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Pela análise da pesquisa realizada com os consumidores e os produtores, verifica-se, que há coerência nas respostas, ou seja, as características que os consumidores observam e valorizam, são semelhantes as características que os produtores levam em consideração ao elaborar, produzir e comercializar os seus produtos.

Na discussão dos resultados, é observado o que a maior parte dos consumidores e produtores afirmaram que concordam, ou discordam, acerca das questões formuladas, conforme a seguir:

Os consumidores valorizam a indicação da origem do café que irão consumir, para eles deve-se indicar a intensidade da torrefação do café na embalagem; ela gera valor ao café.

A embalagem é considerada um fator de compra; deve-se mencionar na embalagem a região aonde o café é produzido.

Deve-se identificar o tipo do café produzido. Para os consumidores é indiferente a forma de apresentação da embalagem, como também é indiferente que a embalagem esteja em destaque no ponto de venda. A maioria não compra cafés em cápsulas. Para eles é indiferente ter interação com o produto na embalagem, sendo que a maioria não interage com o produto.

Em relação ao visual da embalagem ela é importante para os consumidores, como também é o design dela, ambos são para a maioria fatores que determinam a compra.

A inovação é importante sendo considerada um fator de compra do café e a sustentabilidade também, sendo que os consumidores estão dispostos em sua maioria a desembolsar um valor a mais por um café cuja embalagem seja sustentável.

Aqueles produtores que demonstram a sustentabilidade da sua embalagem tem a preferência do consumidor. E os clientes valorizam a sustentabilidade das embalagens, a tal ponto que a maioria afirma que realiza a reciclagem da embalagem do café.

Quanto aos produtores, a geração de valor é indispensável na cadeia do café. A região aonde o café é produzido é importante, para eles a região da Alta Mogiana gera valor ao produto, sendo que as características dessa região tais como altitude/clima são um dos diferenciais.

A embalagem é uma forma de geração de valor, os selos de qualidade estampados na embalagem são indispensáveis.

A sustentabilidade da embalagem é levada em consideração na elaboração do produto, a Agenda 2030 da ONU é indiferente para a maioria.

As cápsulas de café são uma inovação e gera valor ao produto, para os produtores é importante ter uma equipe de trabalho que se dedique na elaboração das embalagens de seus cafés, sendo que as embalagens representam um alto custo de produção.

Os produtores afirmam que os seus consumidores demonstram interesse na embalagem, sendo que quando ocorrem alterações nas embalagens dos cafés produzidos essas mudanças são comunicadas para os clientes. Com isso os produtores, buscam obter o “feedback” dos clientes para adequar seu café de acordo com a demanda dos consumidores.

Em relação as interações nas embalagens, eles afirmam que agregam valor ao seu produto através de interações como o QRcode, por exemplo.

Os produtores pesquisados deixam na embalagem referências sobre o que está sendo oferecido, como por exemplo imagem de um grão de café. Identificar na embalagem a espécie, o tipo e qualidade do café são indispensáveis.

Quanto a realização de pesquisa de mercado a maioria faz pesquisa de mercado com o consumidor.

Os custos da embalagem podem representar acima de vinte por cento do custo do café produzido, no entanto a maioria trabalha com os custos de embalagem entre seis a dez por cento do valor total do produto.

Os produtores utilizam as mídias sociais como canais de comunicação e agregação de valor para o café produzido, no entanto, a maioria dos consumidores não utilizam as mídias para buscar informações sobre o café consumido. Isso pode significar oportunidades para o produtor explorar mais esse canal de comunicação para que os seus

consumidores mantenham contato frequente e assim possam se tornar mais fiéis a marca de café consumido.

Para melhor visualização da discussão do resultado entre os consumidores e produtores foi elaborado uma tabela com a síntese da discussão da pesquisa:

**Tabela 5** – Síntese da discussão da pesquisa.

CONSUMIDOR	PRODUTOR
indicar a região de origem do café;	geração de valor é indispensável;
indicar a intensidade da torrefação na embalagem;	região de cultivo do café é importante;
embalagem gera valor ao café;	região da Alta Mogiana gera valor ao café;
embalagem é fator de compra do café;	características da Alta Mogiana (altitude/clima) são diferenciais;
mencionar na embalagem a região aonde o café é produzido;	embalagem gera valor;
identificar o tipo de café;	região de origem do café é importante;
discordam que compram café cuja embalagem esteja em destaque no ponto de venda;	sustentabilidade da embalagem é importante, levam em conta a Agenda 2030 da ONU;
maioria compra café torrado e moído;	cápsulas de café são inovadoras e geram valor ao café;
não interagem com a embalagem de café;	é importante ter equipe de trabalho para elaboração de embalagem do café;
visual e design das embalagens são importantes para a compra;	a qualidade da embalagem é importante;
sustentabilidade é importante e a maioria recicla as embalagens de café.	a embalagem tem alto impacto nos custos na produção do café;
maioria não utiliza as mídias sociais para obter informações sobre os cafés que compram;	o consumidor possui interesse nas embalagens;

amigos e familiares não influenciam na escolha de qual café comprar;	comunicam os consumidores sobre alterações nas embalagens e buscam ou recebem “feedback” dos seus clientes;
não são fiéis a marca de café que compram.	agregam valor ao produto com interação na embalagem, qr codes, por exemplo;
	fazem adequações nas embalagens de acordo com o “feedback” dos consumidores;
	fazem referências nas embalagens do produto que é oferecido, imagem do grão de café, por exemplo;
	identificar na embalagem a espécie; a torra e a qualidade do café;
	fazem pesquisas de mercado com os consumidores
	o café mais vendido é o torrado e moído.

**Fonte:** Elaborado pelo pesquisador.

Assim, pela análise e discussão dos resultados podemos considerar que na maior parte há relação entre o que é oferecido pelo produtor e o que é desejado e buscado pelo consumidor no que diz respeito a embalagem do café.

#### 4.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Esta pesquisa de fato apresenta aquilo que se propõe em seus objetivos, ou seja, explorar a importância que a embalagem tem no setor da cafeicultura e que a região aonde é produzido o café tem impactos significativos pra a geração de valor no negócio e em toda a cadeia produtiva cafeeira.

Os resultados mostram que tanto produtores, como consumidores levam em consideração a embalagem e a região do café consumido para agregar valor.

Dessa forma, evidencia que esse tema é atual e ainda tem muito campo a ser explorado já que está em constante evolução.

A sustentabilidade é um tema bastante discutido nos dias de hoje, devido à preocupação ambiental, tanto é assim que se levou em consideração um dos Objetivos da Agenda 2030.

É algo que merece maior ação por parte dos produtores, para se comunicar com os seus consumidores sobre a importância da reciclagem das embalagens de café e seu impacto no meio ambiente.

Assim, este trabalho vem contribuir para que seja explorado a geração de valor na cadeia produtiva de café, utilizando uma ferramenta “porta de entrada”, para o produto que é a embalagem.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pela análise da pesquisa verifica-se que os produtores buscam gerar valor utilizando-se das embalagens e os consumidores valorizam a agregação de valor naquilo que eles consomem.

Pelo resultado obtido, há espaço para trabalhar a questão da sustentabilidade, pois os consumidores em maior parte não reciclam a embalagem do café, e cabe ao produtor estimular através da comunicação, utilizando a própria embalagem para fazer essa interação demonstrando que a sustentabilidade ocorre também por meio de reciclagem.

Dessa forma, fica evidenciado que a geração de valor é importante na cadeia do café e a embalagem é uma das ferramentas para que a agregação de valor ocorra.

Gerar valor é relevante, por que a cadeia do café deixa de ser apenas “comodities”, no qual fica sujeito a cotação de mercado, não tendo o produtor espaço para trabalhar os preços, sendo que ao gerar valor, industrializando o produto, utilizando-se como uma das ferramentas a embalagem, o produtor aumenta seus ganhos, incrementa a geração de valor de toda a cadeia, e o consumidor poderá consumir um produto de maior qualidade saindo assim, todos beneficiados.

A região da Alta Mogiana é reconhecida, pela produção de cafés de alta qualidade, fato que agrega para os produtores locais.

Os consumidores prezam cada vez mais por produtos de maior qualidade e tem buscado maiores informações dos cafés que eles consomem.

Nos anexos há imagens tiradas pelo próprio pesquisador do trabalho, que corroboram na prática, como as empresas de café estão trabalhando suas embalagens e comprovam as fundamentações do presente estudo.

A pesquisa não esgota o assunto, dando margem para que novas pesquisas sejam feitas para complementação do estudo em questão.

A cafeicultura brasileira é uma das maiores e mais importantes do mundo e deve-se manter na vanguarda da produção mundial, agregando cada vez mais qualidade, com a conseqüente geração de valor, não somente para a região da Alta Mogiana, mas também para a cafeicultura nacional.

Dessa forma, ficam como sugestões para pesquisas futuras o estudo de outras regiões produtoras de cafés de qualidade do País e sua geração de valor para a cafeicultura nacional, bem como, o aprofundamento no tema das embalagens do café para acompanhar

a evolução que ocorre no setor cafeeiro, garantindo geração de valor, maior renda e desenvolvimento para toda a cadeia do café brasileiro.



## REFERÊNCIAS

ABIC. Disponível em: <<http://abic.com.br/recomendacoes-tecnicas/recomendacoes-tecnicas-da-abic/categorias-de-qualidade-do-cafe/>>. Acesso em: 10 jul. 2020.

ABRE. Disponível em < <https://www.abre.org.br/inovacao/embalagem/a-historia-das-embalagens-como-e-porque-surgiram/>> Acesso em: 12. Ago 2021.

ACIF. Disponível em: < <http://www.acifranca.com.br/news.php?param=instituto-de-economia-acif>> . Acesso em: 20.ago.2020.

ALVES, Rosa M. Vercelino ; Mori, Emília E. ; Milanez, Cibele R. ; Milanez, Cibele R. ; Padula, Marisa. **Café torrado e moído em embalagens inertizadas**. Ciênc. Tecnol. Aliment., Campinas, 23(Supl): 22-27, dez. 2003. Disponível em: < [http://www.sbicafe.ufv.br/bitstream/handle/123456789/12163/Food%20Sci.%20Technol\\_v.%2023\\_suppl\\_p.%2022%20-%2027\\_2003.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.sbicafe.ufv.br/bitstream/handle/123456789/12163/Food%20Sci.%20Technol_v.%2023_suppl_p.%2022%20-%2027_2003.pdf?sequence=1&isAllowed=y)>. Acesso em: Março de 2021.

ARAÚJO.M.J. Fundamentos do agronegócio. 5.ed, São Paulo. Atlas, 2018.

BARNEY, J.B.; HESTERLY,W.S. **Administração estratégica e vantagem competitiva**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

BACELLAR, Carlos de Almeida Prado. **Na Estrada do Anhanguera: uma visão regional da história paulista**. 1. ed. São Paulo: Humanitas FFLCH/USP, 1999.

BATALHA, O. Mario; MORI, Cláudia; CÉSAR. S. Aldara. **Inovações tecnológicas de embalagens nas indústrias de alimentos: estudo de caso da adoção de embalagem ativa em empresas de torrefação de café**. Revista Brasileira de Inovação. Rio de Janeiro, 9, p. 355-378, julho/dezembro 2010.

BATALHA.O.M. (Coordenador). Gestão Agroindustrial: GEPAI: Grupo de Estudos e Pesquisas Agroindustriais. 3.ed. 2. Reimpr. São Paulo. Atlas, 2008.

BARACAT, Miguel, N. S. **UMA ABORDAGEM SOBRE A QUALIDADE DA BEBIDA CAFÉ**. São Carlos-SP: Universidade Federal de São Carlos. Centro de Ciências Agrárias, 2020. 32p. Trabalho de Conclusão de Curso. Disponível em: < [https://repositorio.ufscar.br/bitstream/handle/ufscar/13544/TFC\\_EAG\\_26102020.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ufscar.br/bitstream/handle/ufscar/13544/TFC_EAG_26102020.pdf?sequence=1&isAllowed=y) >. Acesso em: Julho de 2021.

BEGUM, E.A. Keceli Yavuz, Kwiatek Piotr. Impact of Social Media in Coffee Retail Business. *Journal of Business and Economic Development*. Vol. 5, No. 1, 2020, pp. 44-55. doi: 10.11648/j.jbed.20200501.16

BOAVENTURA, P. S. M.; ABDALLA, C. C.; ARAÚJO, C. L.; ARAKELIAN, J. S. **Cocriação de valor na cadeia do café especial: O movimento da terceira onda do café** [Versão traduzida]. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, v. 58, n. 3, Maio-Junho, p.254-266, 2018. Disponível em: < <http://dx.doi.org/10.1590/s0034-759020180306> >. Acesso em: Abril de 2021.

BRANDO, Carlos Henrique Jorge. Marketing dos cafés do Brasil. In: Simpósio de Pesquisa dos Cafés do Brasil (1. : 2000 : Poços de Caldas, MG). Palestras. Brasília, D.F. : Embrapa Café, 2002. (374p.), p. 109-117.

BRASIL. Planalto, DF, 1996 < [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19279.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm)> Acesso em: ago.2021.

BSCA Cafés especiais do Brasil. Site Institucional. Disponível em: <http://bsca.com.br/index/home>. Acesso em: 14 dez. 2019.

CALLADO.A.A.C. (Organizador). Agronegócio. 2.ed. 2. Reimpr. São Paulo. Atlas, 2009.

CAMARGO, A. P.; CORTEZ, J. G. Efeito do clima na qualidade de bebida do café nas condições de São Paulo e áreas próximas a outros estados. Congresso Brasileiro de Pesquisas Cafeeiras, 24, 1998, Poços de Caldas, MG. Resumos. p. 42-44.

CAMINHOS DA SUSTENTABILIDADE. Disponível em: < <http://www.caminhosdasustentabilidade.org.br/index.html>> Acesso em 20. Ago.2021.

CARVALHO, Josué Pires. **Campo organizacional e adoção de Indicação Geográfica (IGs): Um estudo sobre a produção de cafés especiais no Brasil**. Ribeirão Preto-SP, 2016. 223p. Tese de Doutorado, apresentada à Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo/USP. Disponível em: < <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/96/96132/tde-09052017-163806/pt-br.php> >. Acesso em: Maio de 2021.

CASTRO, VIRGÍNIA M.F. **Conteúdo informativo das embalagens de alimentos: um estudo exploratório internacional comparado, sob a ótica brasileira e norteamericana dos agentes de produção e consumo**. São Paulo-SP, 2000. 225p. Tese de Doutorado, apresentada à Faculdade de Saúde Pública da USP. Disponível em: < <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/6/6133/tde-01042020-114755/pt-br.php>>. Acesso em: Maio de 2021.

CECAFÉ. Disponível em: <<https://www.cecafe.com.br/publicacoes/relatorio-de-exportacoes/>>. Acesso em: 15 jan. 2021.

CELHAY, Franck *et al.* ackage graphic design and communication across cultures: An investigation of Chinese consumers' interpretation of imported wine labels. **International Journal of Research in Marketing**, 37, n. 1, 2019. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811619300448>. Acesso em: 03 de novembro de 2021.

CHAOUBAH.A;BARQUETTE.S. Pesquisa de marketing. São Paulo. Saraiva, 2007.

CMMAD, Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. *Nosso futuro comum*. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getulio Vargas, 1991.

CONAB. Disponível em: <Acomp. safra brasileira de café, v. 6– Safra 2020, n. 4- Quarto levantamento, Brasília, p. 1-45, dezembro 2020.>. Acesso em: 10 jan. 2021.

CONSÓRCIO PESQUISA CAFÉ. Disponível em <<http://www.consorciopesquisacafe.com.br/index.php/imprensa/noticias/1058-2021-06-01-18-53-11>> Acesso em 10.ago 2021.

CONSTITUIÇÃO FEDERAL (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Centro Gráfico, 1988.

COOPER . R.D. SCHINDLER.S.P. Métodos de pesquisa em administração. 12.ed. Porto Alegre. AMGH, 2016.

EISENHARDT, Kathleen M. **Building Theories from Case Study Research**. The Academy of Management Review, Vol. 14, No. 4 (Oct., 1989), pp. 532-550. Disponível em: < <https://journals.aom.org/doi/10.5465/amr.1989.4308385>>. Acesso em: Maio de 2021.

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. Disponível em: <<https://www.ellenmacarthurfoundation.org/pt/economia-circular/escolas-de-pensamento/>>. Acesso em: 28 jan. 2021.

EMBRAPA. Disponível em: < <https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/1984030/rede-social-do-cafe-democratiza-a-pesquisa-cientifica-na-internet>> Acesso em 01. Ago.2021.

EUROMONITOR International Ltda 2016. Disponível em: <<http://abic.com.br/src/uploads/2017/10/Final-Presentation-28-Nov-2016-Ps-delivery.pdf>> Acesso em: 03 mai. 2020.

ESSUMAN, K M. Packaging and Trade, 2018. Disponível em: <https://www.worldpackaging.org/Uploads/2018-11/ResourcePDF27.pdf>. Acesso em: 03 de novembro de 2021.

FALEIROS, Gabriel D.; Junior, Bliska A. ; TURCO, Patrícia H. N.; B., BLISKA, Flávia M. M. . **Avaliação do grau de gestão dos cafezais da Alta Mogiana Paulista. Assessment of the management level of coffee farms at Alta Mogiana Paulista.** Jaboticabal v.48, n.1, p.01–16, 2020. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/340183412\\_Avaliacao\\_do\\_grau\\_de\\_gestao\\_dos\\_cafezais\\_da\\_Alta\\_Mogiana\\_Paulista\\_Assessment\\_of\\_the\\_management\\_level\\_of\\_coffee\\_farms\\_at\\_Alta\\_Mogiana\\_Paulista](https://www.researchgate.net/publication/340183412_Avaliacao_do_grau_de_gestao_dos_cafezais_da_Alta_Mogiana_Paulista_Assessment_of_the_management_level_of_coffee_farms_at_Alta_Mogiana_Paulista)>. Acesso em: Julho de 2021.

FREITAS, R.S. Wesley; JABBOUR J.C. Charbel. *Utilizando estudo de caso(s) como estratégia de pesquisa qualitativa: Boas práticas e sugestões.* Estudo & debate, Lajeado, v. 18, n. 2, p. 07-22, 2011.

GARZON, K. G.; MACHADO, J. G. de C. F. ANALYSIS OF THE USE OF SOCIAL MEDIA BETWEEN THE YEARS 2012 AND 2013 FOR THE TOP 50 COMPANIES IN THE BRAZILIAN AGRIBUSINESS. **Revista Brasileira de Engenharia de Biosistemas**, Tupã, São Paulo, Brazil, v. 8, n. 1, p. 13–24, 2014. DOI: 10.18011/bioeng2014v8n1p13-24. Disponível em: <https://seer.tupa.unesp.br/index.php/BIOENG/article/view/182>. Acesso em: Fevereiro 2021.

GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GODOY, A.S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. *Revista Administração de Empresas*. São Paulo, v. 35. N.3, p. 20-29. Mai./Jun. 1995.

GOES, T.B. ; CHINELATO, A. G. Viabilidade econômico-financeira da cultura do café arábica na região da Alta Mogiana. In: *Revista Instituto de Pesquisa e Educação Continuada em Economia e Gestão de Empresas* 4(4):31-39, 2018.

GOOGLE. Disponível em: <<https://www.google.com/intl/pt-BR/forms/about/>>. Acesso em: 02 jan. 2021.

GRÖNMAN, K., SOUKKA, R., JÄRVI-KÄÄRIÄINEN, T., KATAJAJUURI, J.-M., KUISMA, M., KOIVUPURO, H.-K., OLLILA, M., PITKÄNEN, M., MIETTINEN, O., SILVENIUS, F., THUN, R., WESSMAN, H., LINNANEN, L. Framework for

sustainable food packaging design (2013) *Packaging Technology and Science*, 26 (4), pp. 187-200.

GUIMARÃES, Elisa Reis. *Terceira onda do café: base conceitual e aplicações*. (Dissertação de mestrado). Lavras: UFLA, 2016.

GURGEL, A. Floriano. *Administração da Embalagem*. 2. ed. ver e atual. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

HARITH, Z. T., Ting, C. H. and Zakaria, N. N. A.. Coffee packaging: Consumer perception on appearance, branding and pricing. *International Food Research Journal* 21(3): 849-853 (2014). Disponível em: <[http://www.ifrj.upm.edu.my/21%20\(03\)%202014/2%20IFRJ%2021%20\(03\)%202014%20Harith%20345.pdf](http://www.ifrj.upm.edu.my/21%20(03)%202014/2%20IFRJ%2021%20(03)%202014%20Harith%20345.pdf)> Acesso em 25/08/2021.

HARTLINE, D. M, FERRELL, O.C. *Estratégia de marketing: teoria e casos*. 6. ed. São Paulo. Cengage Learning, 2016.

HILDEBRANDO, A.; SILVA G.E.N; CASELLA, P.B. *Manual de Direito Internacional Público*. 17.ed. – São Paulo: Saraiva. 2009.

HOSKISSON, R. E; IRELAND, R. D; HITT M.A. *Administração estratégica*. 10. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

HULDA, Oliveira Giesbrecht; MINAS, Raquel Beatriz Almeida de; GONÇALVES, Marcos Fabrício Welge; SCHWANKE, Fernando Henrique. *Indicações geográficas brasileiras: Café*. Brasília: SEBRAE, INPI, 2014.

IBGE. Disponível em:<<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/contas-nacionais/9088-produto-interno-bruto-dos-municipios.html?=&t=pib-por-municipio.>>. Acesso em: 10 ago. 2021

ICO. VISÃO GERAL DO RELATÓRIO SOBRE O DESENVOLVIMENTO DO CAFÉ DA OIC DE 2020. **O VALOR DO CAFÉ Sustentabilidade, Inclusividade e Resiliência da Cadeia Global de Valor do Café. VISÃO GERAL.2020**. Disponível em: < <https://www.ico.org/documents/cy2020-21/ed-2358p-overview-cdr-2020.pdf> >. Acesso em: Fevereiro de 2021.

IEA. Disponível em < [http://ciagri.iea.sp.gov.br/nia1/subjectiva.aspx?cod\\_sis=1&idioma=1](http://ciagri.iea.sp.gov.br/nia1/subjectiva.aspx?cod_sis=1&idioma=1)> Acesso em: 09 ago.2021.

JAPIASSÚ. C.E; GUERRA. I.F. **30 anos do Relatório Brundtland: Nosso Futuro Comum e o desenvolvimento sustentável como diretriz constitucional brasileira.** Revista de Direito da Cidade, vol. 09, nº 4. ISSN 2317-7721 pp. 1884-1901.

JUNIOR. S.S.B; MERLO.E.M; SILVA.D. “Não acredito em consumo verde”. O reflexo do ceticismo no comportamento de compra do consumidor. Revista de Gestão Social e Ambiental - RGSA, São Paulo, v. 10, n. 3, p. 02-15, set./dez. 2016.

JUNIOR, S.S.B.; NEGRETI, A. S ; OLIVEIRA, S. C. Similaridades entre os EDR?s paulistas quanto à produção, exportação e remuneração cafeeira em 2015. DRd - Desenvolvimento Regional em debate, v. 7, p. 39-51, 2017.

JUNQUEIRA, Natália Machado Dias; GARCIA, Aline de Oliveira. **Aceitabilidade de bebidas do café com diferentes classificações quanto à qualidade global (tradicional, superior e gourmet) e avaliação dos hábitos de consumo.** In: Simpósio de Pesquisa dos cafés do Brasil (7. : 2011 : Araxá, MG). Anais Brasília, D.F: Embrapa - Café, 2011 (1 CD-ROM), 5p. Disponível em: <http://www.sbicafe.ufv.br/handle/123456789/2988>>. Acesso em: Maio de 2021.

KIRCHHERR.J; R.D; H.M. Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. Resources, Conservation & Recycling 127. September, 2017.

KOBAYASHI, M. L.; CORSO, M. P.; BENASSI, M. T. Embalagem de cafés solúveis: influência das características sobre a preferência. In: VII Simpósio de Pesquisa dos cafés do Brasil (7. : 2011 : Araxá, MG). Anais Brasília, D.F: Embrapa - Café, 2011. MININ, V. P. R. Análise sensorial: estudo com consumidores. Viçosa (MG): UFV, 2011.

KOTLER, P; ARMSTROG, G. **Princípios de marketing.** 15.ed São Paulo: Pearson, 2015.

LUCCHI.B.B; SCHWANTES.F. Confederação Nacional da Agricultura e Pecuária do Brasil. Comunicado Técnico. Caged. Edição 02/2021. Janeiro 2021.

MACHADO, N., CASAGRANDE, J., ROMAN, D., CARVALHO, C.. **The Interrelationship between Competitiveness and Value Chain: Case Study in a Metal-Mechanical Company in Santa Catarina.** Iberoamerican Journal of Strategic Management (IJSM), North America, 17, sep. 2018. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/327694691\\_The\\_Interrelationship\\_between\\_Competitiveness\\_and\\_Value\\_Chain\\_Case\\_Study\\_in\\_a\\_Metal-Mechanical\\_Company\\_in\\_Santa\\_Catarina](https://www.researchgate.net/publication/327694691_The_Interrelationship_between_Competitiveness_and_Value_Chain_Case_Study_in_a_Metal-Mechanical_Company_in_Santa_Catarina)> Acesso em 15/09/2020.

MENDES.G.T.D; JUNIOR.P.B.J. Agronegócio: uma abordagem econômica. São Paulo. Pearson Prentice Hall, 2007.

MESTRINER, F. *Inovação na Embalagem*. São Paulo. M.Books do Brasil Editorial Ltda., 2018.

MORI, Emília Emico Miya. **Qualidade dos cafés do Brasil**. In: Simpósio de Pesquisa dos Cafés do Brasil (1. : 2000 : Poços de Caldas, MG). Palestras. Brasília, D.F. : Embrapa Café, 2002. (374p.), p. 99-107. Disponível em: <http://www.sbicafe.ufv.br/handle/123456789/533?show=full> >. Acesso em: Agosto de 2021.

MORYA, Guilherme. (2018). **Coffee Pods Still Exciting Brazil's Coffee Industry**: RaboResearch Coffee Pods Still Exciting Brazil's Coffee Industry| May 2018. Disponível em: <https://research.rabobank.com/far/en/sectors/beverages/coffee-pods-still-exciting-brazil-s-coffee-industry.html> >. Acesso em: Agosto de 2021.

MUÑOZ, B. I.; GARCIA, A. O. . ESTUDO DO CONSUMO DA BEBIDA DO CAFÉ NO ESTADO DE SÃO PAULO. In: VIII Simpósio de Pesquisa dos Cafés do Brasil 25 a 28 de novembro de 2013, Salvador – BA.

NEGRÃO, Celso; CAMARGO, Eleida. **Design de Embalagens**: do Marketing à Produção. São Paulo: Novatec Editora, 2008.

NEVES, M.F; NOGUEIRA, J.G. *Estratégias para a cafeicultura no Brasil*.1. ed. São Paulo: Atlas 2015.

NOGUEIRA ,J. G. (UFF Niterói, RJ), Arantes, J. P. de A. (UFF Niterói, RJ), SILVA, C. H. P. (UFF Niterói, RJ) e OLIVEIRA, R. C. (UNIPAC Juiz de Fora, MG). A Embalagem como componente estratégico do marketing para lançamento do produto. Caderno Profissional de Marketing – UNIMEP (2015). Disponível em: < <https://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/39> > Acesso em 25/08/2021.

OLIVEIRA, J. L. R.; OLIVEIRA, S. L.; JESUS, J. C. S. Análise de fatores mercadológicos para a formação de preço do café especial. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 7., 2004, São Paulo: FEAUSP, 2004.

OLIVEIRA , Paula, A. P. L.V.; ALVES, Rosa M. Vercelino. **Embalagem para café torrado, uma alternativa para a agregação de valor ao**

**produto.** Boletim de Tecnologia e Desenvolvimento de Embalagens v. 16 n.1 , Jan,Fev,mar.2004.

ONU. Site Institucional. Disponível em: <  
<https://nacoesunidas.org/pos2015/agenda2030/>>. Acesso em: 10 jun. 2020.

OLSMATS, Carl. WPO - World Packaging Organization, 2017. Disponível em:  
<https://www.worldpackaging.org/Uploads/2018-04/ResourcePDF24.pdf>. Acesso em: 08 Agosto 2020.

PAIVA, Kauê Felipe. **Urbanização e Planejamento: a produção do espaço urbano em pequenas cidades do eixo rodoferroviário da Alta Mogiana–Triângulo Mineiro.** São Paulo-SP: Universidade de São Paulo, 2017. 377p. Dissertação (Mestrado - Área de Concentração: Planejamento Urbano e Regional) – FAUUSP . Disponível em: <  
<https://teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16139/tde-23062017-090554/pt-br.php> >. Acesso em: Março de 2021.

PEREIRA, V. F. et al. Riscos e retornos da cafeicultura em Minas Gerais: uma análise de custos e diferenciação. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, Brasília, v. 48, n. 3, p. 657-678, 2010. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/resr/v48n3/08.pdf>> Acesso em 25/08/2020.

PIRES, N. C. M.; ARANTES, E. C.; SILVA, W. V.; KATO, H. T. Diferenças e semelhanças nos métodos de amostragem de pesquisas top of mind: um estudo comparativo. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, v. 8, n. 22, p. 37-45, 2006.

PIRES, Marcelo Augusto. **Embalagem, como elemento da estratégia de marketing, no contexto da baixa renda.** Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - FGV - Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2011.. 185 f. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/8361>>. Acesso em: Julho de 2021.

POLITI, M. *Social Media Marketing Strategy*. Master of Management in Business Innovation and Technology. 2011 Disponível em:  
<http://www.aidspace.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/342/Melina%20Politi.pdf?sequence=1>> Acesso em: 15 set. 2021.

PORTER, M. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior.** Rio de Janeiro: Elsevier, 1989.

REVISTA CAFEICULTURA. **Cafés: seus tipos e suas bebidas**, 2010. Disponível em: <<http://revistacafeicultura.com.br/?mat=30397>>. Acesso em: 27 set. 2019.



REVISTA CAFEICULTURA. Há 15 anos a Rede Social do Café reúne produtores, técnicos e apaixonados pelo café Disponível em <<https://revistacafeicultura.com.br/?mat=70623>> Acesso 07 jul. 2021.

RESENDE, M. F.; RODARTE, M. P. Informações relevantes em rótulos de cafés comerciais torrados e moídos. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISAS CAFEIRAS, 38., 2012, Caxambu. Anais... Brasília, DF: Embrapa Café, 2012. (1 CD-ROM), 2 p.

SAMOGGIA, A; B. RIEDEL. Coffee consumption and purchasing behavior review: Insights for further research. *Appetite*. Volume 129, 1 October 2018, Pages 70-81.

225.

SAMPIERI.H.R;COLLADO.F.C;LUCIO.B.P.M. Metodologia de pesquisa. 5.ed. Porto Alegre. Penso,2013.

SCAA. Specialty Coffee Association os America. Disponível em: <[http://www.scaa.org/?page=resources&d=cupping-protocols&mod=article\\_inline](http://www.scaa.org/?page=resources&d=cupping-protocols&mod=article_inline)>. Acesso em: 10 jun. 2020.

SENAR – Serviço Nacional de Aprendizagem Rural. Café: cafés especiais. / Serviço Nacional de Aprendizagem. Rural. – Brasília: SENAR, 2017. 104 p. ISBN 978-85-7664-155-1. 1. Cafés. 2. Análise sensorial. 3. Processamento do café II. Título. CDU - 663.93.

SETTE, R. de S. **Estratégias de marketing para aumento do consumo de café entre os jovens.** In: Simpósio de Pesquisa dos Cafés do Brasil (1.: 2000 : Poços de Caldas, MG). Resumos expandidos. Brasília, D.F. : Embrapa Café; Belo Horizonte : Minasplan, 2000. 2v. (1490p.), p. 360-363. Disponível em: <http://www.sbicafe.ufv.br/handle/123456789/783>>. Acesso em: Agosto de 2021.

SILAYOI, Pinya; SPEECE, Mark. Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. **British Food Journal**, 106, n. 8, 2004. 607-628. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/00070700410553602/full/html>. Acesso em: 03 de novembro de 2021.

SILVA, A. V. L. ; CAMARGO, M. P.B.; MORAES, J. F. L.; CARVALHO, J. P.. CLIMA E QUALIDADE NATURAL DE BEBIDA DO CAFÉ ARÁBICA NA REGIÃO MOGIANA DO ESTADO DE SÃO PAULO In: VI Simpósio de Pesquisa dos Cafés do Brasil.

SOBRAL, F; PECI, A. **Administração: teoria e prática no contexto brasileiro**. 2.ed. São Paulo: Pearson, 2015.

SOUSA, Maísa M.M. ; CARVALHO, Fabiana M. ; PEREIRA, Rosemary G.F.A. **Colour and shape of design elements of the packaging labels influence consumer expectations and hedonic judgments of specialty coffee**. Universidade Federal de Lavras/UFLA. 2020. Disponível em: < <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0950329319304987#!>>. Acesso em: Março de 2021.

SOUZA, M.A; M, E. Análise da cadeia de valor: um estudo no âmbito da gestão estratégica de custos de empresas da construção civil da grande Porto Alegre. **Revista Contemporânea de Contabilidade**, Florianópolis, SC, v. 8, n. 15, jan/jun 2009, p. 11-40.

STANTON, J. W; E. J Michel; W .J. Bruce. *Fundamentos de Marketing*. 14. ed. México. McGraw Hill, 2007.

STRANO, L. **PROPOSIÇÃO E TESTE DE UM MODELO PARA AVALIAÇÃO DE INOVAÇÃO EM EMBALAGENS DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS**. CURITIBA-PR: Universidade Federal do Paraná. Mestrado em Administração do Setor de Ciências Sociais Aplicadas, 2004. 200p. Trabalho de Dissertação de Mestrado. Disponível em: < <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/30207/R%20-%20D%20-%20LUCIANE%20STRANO.pdf?sequence=1&isAllowed=y> >. Acesso em: Julho de 2021.

TONIETTO, J. Experiências de desenvolvimento de indicações geográficas: vinhos da indicação de procedência Vale dos Vinhedos. In: LAGES, V.; LAGARES, L.; BRAGA, C. L. (Orgs.). Valorização de produtos com diferencial de qualidade e identidade: indicações geográficas e certificações para competitividade nos negócios, Brasília: Sebrae. p. 155-176, 2006.

TORRES, G. A. L; PANTANO, A. P; CAMPAROTTO, L. B. **Variabilidade pluviométrica de Franca e Mococa regiões produtoras de café no estado de São Paulo**. In: SIMPÓSIO DE PESQUISA DOS CAFÉS DO BRASIL, 10., 2019, Vitória. Anais... Brasília, DF: Embrapa Café, 2019, 5 p. Disponível em: <http://www.sbicafe.ufv.br/handle/123456789/12536>>. Acesso em: Maio de 2021.

VAN LOO, E.J., Caputo, V., Nayga, R.M.b., Seo, H.-S., Zhang, B., Verbeke, W. Sustainability labels on coffee: Consumer preferences, willingness-to-pay and visual attention to attributes. *Ecological Economics* Volume 118, October 01, 2015, Pages 215

YIN, Robert k. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZYLBERSZTAJN, D.; FARINA, E. M. M. Q. *Diagnóstico sobre o sistema agroindustrial de cafés especiais e qualidade superior do Estado de Minas Gerais: relatório final* PENZA/FEA/USP. São Paulo: USP, 2001.

**ANEXOS**

ANEXO A – EMBALAGENS











## ANEXO B – PESQUISA COM O CONSUMIDOR

# Pesquisa com o consumidor sobre a Geração de valor na cadeia do café, através da embalagem.

Este questionário possui 30 perguntas que visam colaborar com a pesquisa sobre a Geração de valor na cadeia do café, através da embalagem, para fazer parte da dissertação de mestrado em Administração realizado na UNESP- FCAV, Jaboticabal/SP, sob a orientação do Professor Dr. Edgard Monforte Merlo.

\* As respostas e as informações dos participantes serão mantidas em sigilo e a coleta de e-mail visa garantir a lisura da pesquisa, bem como para enviar para os participantes interessados, o resultado final da pesquisa.

\*\* Marcar apenas 01 (uma) alternativa, sendo que na escala de 01 a 05, 01 significa discordo totalmente e 05 concordo totalmente.

\*\*\* Há uma questão dissertativa.

\*\*\*\* Duração estimada para responder ao questionário: de 5 a 10 minutos.

---

\*Obrigatório

1. E-mail \*

---

2. 01- Qual o seu sexo ?

*Marcar apenas uma oval.*

Feminino.

Masculino.

Outros.

3. 02- Qual a sua idade ?

*Marcar apenas uma oval.*

De 18 a 28 anos.

De 29 a 39 anos .

De 40 a 50 anos.

De 51 a 61 anos.

+ 62 anos.

4. 03- Qual a sua escolaridade?

*Marcar apenas uma oval.*

Ensino fundamental.

Ensino médio.

Ensino superior incompleto.

Ensino superior completo.

Pós graduação.

Outros.

5. 04- Você gosta de beber café ?

*Marcar apenas uma oval.*

Sim.

Não.

6. 05- Com que frequência você consome café ?

*Marcar apenas uma oval.*

Não consumo.

Até 02 vezes na semana.

Até 05 vezes na semana.

Todos os dias.

7. 06- Eu valorizo o café que apresenta a indicação da região de origem.

*Marcar apenas uma oval.*

1      2      3      4      5

---

Discordo totalmente.      Concordo totalmente.

---

8. 07- A embalagem é um fator de compra do café.

*Marcar apenas uma oval.*

1      2      3      4      5

---

Discordo totalmente.      Concordo totalmente.

---

9. 08- Eu observo na embalagem ao comprar o café, a região onde é produzido.

*Marcar apenas uma oval.*

1      2      3      4      5

---

Discordo totalmente.      Concordo totalmente.

---

10. 09- Eu valorizo a identificação do tipo de café consumido (por exemplo, café arábica).

*Marcar apenas uma oval.*

1      2      3      4      5

---

Discordo totalmente.      Concordo totalmente.

---

11. 10- Eu valorizo a identificação na embalagem sobre os tipos de torra do café (clara, média, escura).

*Marcar apenas uma oval.*

1      2      3      4      5

Discordo totalmente.      Concordo totalmente.

12. 11- Eu valorizo a identificação da qualidade do café na embalagem (tradicional, superior, gourmet, especial).

*Marcar apenas uma oval.*

1      2      3      4      5

Discordo totalmente.      Concordo totalmente.

13. 12- O tipo da embalagem onde o café esta acondicionado ( a vácuo, vidro, almofada) é importante para mim.

*Marcar apenas uma oval.*

1      2      3      4      5

Discordo totalmente.      Concordo totalmente.

14. 13- Eu compro café cuja embalagem esteja em destaque no ponto de venda.

*Marcar apenas uma oval.*

1      2      3      4      5

Discordo totalmente.      Concordo totalmente.

15. 14- Eu compro café que esteja em promoção no ponto de venda.

*Marcar apenas uma oval.*

1      2      3      4      5

Discordo totalmente.      Concordo totalmente.

16. 15- Qual ou quais os tipos de café que eu compro ?

*Marque todas que se aplicam.*

- Torrado e moído.
- Solúvel.
- Em cápsulas.
- Cafés Especiais.
- Em grãos.

17. 16- Eu acho importante as informações sobre o café inseridas na embalagem.

*Marcar apenas uma oval.*

1      2      3      4      5

Discordo totalmente.      Concordo totalmente.

18. 17- Eu interajo com o produto quando este dispõe de interação, através de QRcodes, por exemplo.

*Marcar apenas uma oval.*

1      2      3      4      5

Discordo totalmente.      Concordo totalmente.

19. 18- O visual da embalagem de café é determinante para a compra.

*Marcar apenas uma oval.*

1      2      3      4      5

Discordo totalmente.      Concordo totalmente.

20. 19- O design da embalagem de café é determinante para a compra.

*Marcar apenas uma oval.*

1      2      3      4      5

Discordo totalmente.      Concordo totalmente.

21. 20- Eu pagaria a mais por um café cuja embalagem seja inovadora (por exemplo, conserva por mais tempo o sabor da bebida).

*Marcar apenas uma oval.*

1      2      3      4      5

Discordo totalmente.      Concordo totalmente.

22. 21- Eu pagaria a mais por um café cuja embalagem seja sustentável.

*Marcar apenas uma oval.*

1      2      3      4      5

Discordo totalmente.      Concordo totalmente.

23. 22- Eu priorizo produtores/empresas que demonstram a sustentabilidade de suas embalagens de café.

*Marcar apenas uma oval.*

1      2      3      4      5

Discordo totalmente.      Concordo totalmente.

24. 23- Eu reciclo as embalagens de café.

*Marcar apenas uma oval.*

1      2      3      4      5

Discordo totalmente.      Concordo totalmente.

25. 24- A qualidade da embalagem influencia na minha escolha de compra do café.

*Marcar apenas uma oval.*

1      2      3      4      5

Discordo totalmente.      Concordo totalmente.

26. 25- Eu sempre compro a mesma marca de café.

*Marcar apenas uma oval.*

Sim.

Não.

27. 26- O preço do café que eu consumo é determinante para a compra.

*Marcar apenas uma oval.*

1      2      3      4      5

Discordo totalmente.      Concordo totalmente.

---

28. 27- Meus amigos/familiares me influenciam na escolha de qual café comprar.

*Marcar apenas uma oval.*

1      2      3      4      5

Discordo totalmente.      Concordo totalmente.

---

29. 28- Meus amigos/familiares e eu costumamos comprar o mesmo tipo de café.

*Marcar apenas uma oval.*

1      2      3      4      5

Discordo totalmente.      Concordo totalmente.

---

30. 29- Utilizo as mídias sociais para obter informações do café que eu compro ?

*Marcar apenas uma oval.*

Sim.

Não.

31. 30 -Qual a mídia social que mais utilizo para obter informação do produto (café) que compro?

\_\_\_\_\_

---

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

## Pesquisa sobre a Geração de valor na cadeia do café, através da embalagem.

Este questionário possui 29 perguntas que visam colaborar com a pesquisa sobre a Geração de valor na cadeia do café, através da embalagem, para fazer parte da dissertação de mestrado em Administração realizado na UNESP- FCAV, Jaboticabal/SP, sob a orientação do Professor Dr. Edgard Monforte Merlo.

\* As respostas e as informações dos participantes serão mantidas em sigilo e a coleta de e-mail visa garantir a lisura da pesquisa, bem como para enviar para os participantes interessados, o resultado final da pesquisa.

\*\* Marcar apenas 01 (uma) alternativa, sendo que na escala de 01 a 05, 01 significa discordo totalmente e 05 concordo totalmente.

\*\*\* Há duas questões dissertativas.

\*\*\*\* Duração estimada para responder ao questionário: de 5 a 10 minutos.

---

\*Obrigatório

1. E-mail \*

---

2. 01- Qual o tamanho do seu negócio.

*Marcar apenas uma oval.*

- De 01 a 20 funcionários.
- De 21 a 40 funcionários.
- De 41 a 60 funcionários .
- De 61 a 80 funcionários .
- Acima de 80 funcionários.

3. 02- A geração de valor é indispensável para o agronegócio, na cadeia do café.

*Marcar apenas uma oval.*

1      2      3      4      5

---

Discordo totalmente      Concordo totalmente

---

4. 03- A região onde é cultivado o café é um fator para a geração de valor do produto.

*Marcar apenas uma oval.*

1      2      3      4      5

---

Discordo totalmente.      Concordo totalmente.

---

5. 04- A região produtora de café da Alta Mogiana é considerada uma região que agrega valor ao produto.

*Marcar apenas uma oval.*

1      2      3      4      5

Discordo totalmente.      Concordo totalmente.

6. 05- As características da região da Alta Mogiana, tais como a altitude/clima, são fatores que a diferenciam para a produção de café de qualidade superior, em relação a outras regiões produtoras.

*Marcar apenas uma oval.*

1      2      3      4      5

Discordo totalmente.      Concordo totalmente.

7. 06- Busco agregar valor ao café, através da embalagem.

*Marcar apenas uma oval.*

1      2      3      4      5

Discordo totalmente.      Concordo totalmente.

8. 07- Me preocupo com a sustentabilidade (reciclagem) das embalagens de café produzidas.

*Marcar apenas uma oval.*

1      2      3      4      5

Discordo totalmente.      Concordo totalmente.

9. 08- Meu negócio leva em consideração na elaboração de suas embalagens os Princípios do Desenvolvimento Sustentável da ONU. (Objetivo 12. Assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis. O desenvolvimento sustentável reconhece que a erradicação da pobreza em todas as suas formas e dimensões, o combate às desigualdades dentro dos e entre os países, a preservação do planeta, a criação do crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável e a promoção da inclusão social estão vinculados uns aos outros e são interdependentes).

*Marcar apenas uma oval.*

1      2      3      4      5

Discordo totalmente.      Concordo totalmente.



10. 09- As cápsulas de café são uma inovação e geram valor ao produto.

*Marcar apenas uma oval.*

1      2      3      4      5

Discordo totalmente.      Concordo totalmente.

11. 10- Qual o seu tipo de café mais vendido?

*Marcar apenas uma oval.*

Torrado e moído.

Solúvel.

Em cápsula.

Cafés especiais.

Em grãos.

12. 11- É importante ter uma equipe de trabalho para o desenvolvimento da embalagem do café.

*Marcar apenas uma oval.*

1      2      3      4      5

Discordo totalmente.      Concordo totalmente.

13. 12- É importante a qualidade da embalagem do café para efetivar a venda aos consumidores.

*Marcar apenas uma oval.*

1      2      3      4      5

Discordo totalmente.      Concordo totalmente.

14. 13- A embalagem do café tem alto impacto nos custos de produção.

*Marcar apenas uma oval.*

1      2      3      4      5

Discordo totalmente.      Concordo totalmente.

15. 14- Qual a porcentagem do custo da embalagem em relação ao preço total do produto (café).

*Marcar apenas uma oval.*

- De 1% a 5%.
- De 6% a 10%.
- De 11% a 15%.
- De 16% a 20%.
- Acima de 20%.

16. 15- Os consumidores demonstram interesse pela embalagem do café.

*Marcar apenas uma oval.*

1      2      3      4      5

Discordo totalmente.      Concordo totalmente.

17. 16- Quando ocorrem mudanças na embalagem do café, comunico essas mudanças ao consumidor (por exemplo utilizando a expressão "nova embalagem").

*Marcar apenas uma oval.*

1      2      3      4      5

Discordo totalmente.      Concordo totalmente.

18. 17- Quando ocorrem mudanças na embalagem do café, recebo ou busco receber o "feedback" do consumidor.

*Marcar apenas uma oval.*

1      2      3      4      5

Discordo totalmente.      Concordo totalmente.

19. 18- Agrego valor ao café através de interações/informações na embalagem, tais como QRcodes e selos de qualidade.

*Marcar apenas uma oval.*

1      2      3      4      5

Discordo totalmente.      Concordo totalmente.

20. 19- Faço adequações na embalagem do café, de acordo com o comportamento do consumidor.

*Marcar apenas uma oval.*

1      2      3      4      5

Discordo totalmente.      Concordo totalmente.

21. 20- Deixo a embalagem com referências ao produto que é oferecido (por exemplo, imagem do grão de café).

*Marcar apenas uma oval.*

1      2      3      4      5

Discordo totalmente.      Concordo totalmente.

22. 21- É importante estampar na embalagem, a região de origem do café produzido.

*Marcar apenas uma oval.*

1      2      3      4      5

Discordo totalmente.      Concordo totalmente.

23. 22- É importante estampar na embalagem a espécie de café (por exemplo, café arábica).

*Marcar apenas uma oval.*

1      2      3      4      5

Discordo totalmente.      Concordo totalmente.

24. 23- É importante estampar na embalagem, as certificações do café produzido.

*Marcar apenas uma oval.*

1      2      3      4      5

Discordo totalmente.      Concordo totalmente.

25. 24- É importante estampar na embalagem o tipo de torra do café (clara, média, escura).

*Marcar apenas uma oval.*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

26. 25- É importante estampar na embalagem a qualidade do café (tradicional, superior, gourmet, especial).

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente.

27. 26- Faço pesquisa com os consumidores sobre a percepção que a embalagem do café, gera sobre eles.

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente.

28. 27- Utilizo as mídias sociais como canal de comunicação com os meus consumidores?

*Marcar apenas uma oval.*

Sim.

Não

29. 28- Qual a mídia social que mais utilizo?

---

30. 29- Qual a sua opinião sobre a importância da embalagem como geração de valor na cadeia do café?

---

---

---

---

---



## ANEXO D – LEI FEDERAL Nº. 9279/1996 (LEI DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL)



**Presidência da República**  
**Casa Civil**  
**Subchefia para Assuntos Jurídicos**

### **LEI Nº 9.279, DE 14 DE MAIO DE 1996**

**Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial.**

**O PRESIDENTE DA REPÚBLICA** Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

#### **DISPOSIÇÕES PRELIMINARES**

Art. 1º Esta Lei regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial.

Art. 2º A proteção dos direitos relativos à propriedade industrial, considerado o seu interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País, efetua-se mediante:

- concessão de patentes de invenção e de modelo de utilidade;
- concessão de registro de desenho industrial;
- concessão de registro de marca;
- repressão às falsas indicações geográficas; e
- repressão à concorrência desleal.

Art. 3º Aplica-se também o disposto nesta Lei:

- ao pedido de patente ou de registro proveniente do exterior e depositado no País por quem tenha proteção assegurada por tratado ou convenção em vigor no

Brasil; e

- aos nacionais ou pessoas domiciliadas em país que assegure aos brasileiros ou pessoas domiciliadas no Brasil a reciprocidade de direitos iguais ou equivalentes.

Art. 4º As disposições dos tratados em vigor no Brasil são aplicáveis, em igualdade de condições, às pessoas físicas e jurídicas nacionais ou domiciliadas no País.

Art. 5º Consideram-se bens móveis, para os efeitos legais, os direitos de propriedade industrial.

#### **TÍTULO I**

#### **DAS PATENTES**

#### **CAPÍTULO I**

#### **DA TITULARIDADE**

Art. 6º Ao autor de invenção ou modelo de utilidade será assegurado o direito de obter a patente que lhe garanta a propriedade, nas condições estabelecidas nesta Lei.

§ 1º Salvo prova em contrário, presume-se o requerente legitimado a obter a patente.

§ 2º A patente poderá ser requerida em nome próprio, pelos herdeiros ou sucessores do autor, pelo cessionário ou por aquele a quem a lei ou o contrato de trabalho ou de prestação de serviços determinar que pertença a titularidade.

§ 3º Quando se tratar de invenção ou de modelo de utilidade realizado conjuntamente por duas ou mais pessoas, a patente poderá ser requerida por todas ou qualquer delas, mediante nomeação e qualificação das demais, para ressalva dos respectivos direitos.

§ 4º O inventor será nomeado e qualificado, podendo requerer a não divulgação de sua nomeação.

Art. 7º Se dois ou mais autores tiverem realizado a mesma invenção ou modelo de utilidade, de forma independente, o direito de obter patente será assegurado àquele que provar o depósito mais antigo, independentemente das datas de invenção ou criação.

Parágrafo único. A retirada de depósito anterior sem produção de qualquer efeito dará prioridade ao depósito imediatamente posterior.

#### **CAPÍTULO II**

#### **DA PATENTEABILIDADE**

#### **Seção I**

#### **DAS INVENÇÕES E DOS MODELOS DE UTILIDADE PATENTEÁVEIS**

Art. 8º É patenteável a invenção que atenda aos requisitos de novidade, atividade inventiva e aplicação industrial.

Art. 9º É patenteável como modelo de utilidade o objeto de uso prático, ou parte deste, suscetível de aplicação industrial, que apresente nova forma ou disposição, envolvendo ato inventivo, que resulte em melhoria funcional no seu uso ou em sua fabricação.

Art. 10. Não se considera invenção nem modelo de utilidade:

- descobertas, teorias científicas e métodos matemáticos;
- concepções puramente abstratas;
- esquemas, planos, princípios ou métodos comerciais, contábeis, financeiros, educativos, publicitários, de sorteio e de fiscalização;
- as obras literárias, arquitetônicas, artísticas e científicas ou qualquer criação estética;
- programas de computador em si;
- apresentação de informações;
- regras de jogo;
- técnicas e métodos operatórios ou cirúrgicos, bem como métodos terapêuticos ou de diagnóstico, para aplicação no corpo humano ou animal; e
- o todo ou parte de seres vivos naturais e materiais biológicos encontrados na natureza, ou ainda que dela isolados, inclusive o genoma ou germoplasma de qualquer ser vivo natural e os processos biológicos naturais.

Art. 11. A invenção e o modelo de utilidade são considerados novos quando não compreendidos no estado da técnica.

§ 1º O estado da técnica é constituído por tudo aquilo tornado acessível ao público antes da data de depósito do pedido de patente, por descrição escrita ou oral, por uso ou qualquer outro meio, no Brasil ou no exterior, ressalvado o disposto nos arts. 12, 16 e 17.

§ 2º Para fins de aferição da novidade, o conteúdo completo de pedido depositado no Brasil, e ainda não publicado, será considerado estado da técnica a partir da data de depósito, ou da prioridade reivindicada, desde que venha a ser publicado, mesmo que subsequente.

§ 3º O disposto no parágrafo anterior será aplicado ao pedido internacional de patente depositado segundo tratado ou convenção em vigor no Brasil, desde que haja processamento nacional.

Art. 12. Não será considerada como estado da técnica a divulgação de invenção ou modelo de utilidade, quando ocorrida durante os 12 (doze) meses que precederem a data de depósito ou a da prioridade do pedido de patente, se promovida:

- pelo inventor;
- pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial - INPI, através de publicação oficial do pedido de patente depositado sem o consentimento do inventor, baseado em informações deste obtidas ou em decorrência de atos por ele realizados; ou
- por terceiros, com base em informações obtidas direta ou indiretamente do inventor ou em decorrência de atos por este realizados.

Parágrafo único. O INPI poderá exigir do inventor declaração relativa à divulgação, acompanhada ou não de provas, nas condições estabelecidas em regulamento.

Art. 13. A invenção é dotada de atividade inventiva sempre que, para um técnico no assunto, não decorra de maneira evidente ou óbvia do estado da técnica.

Art. 14. O modelo de utilidade é dotado de ato inventivo sempre que, para um técnico no assunto, não decorra de maneira comum ou vulgar do estado da técnica.

Art. 15. A invenção e o modelo de utilidade são considerados suscetíveis de aplicação industrial quando possam ser utilizados ou produzidos em qualquer tipo de indústria.

## Seção II

### **Da Prioridade**

Art. 16. Ao pedido de patente depositado em país que mantenha acordo com o Brasil, ou em organização internacional, que produza efeito de depósito nacional, será assegurado direito de prioridade, nos prazos estabelecidos no acordo, não sendo o depósito invalidado nem prejudicado por fatos ocorridos nesses prazos.

§ 1º A reivindicação de prioridade será feita no ato de depósito, podendo ser suplementada dentro de 60 (sessenta) dias por outras prioridades anteriores à data do depósito no Brasil.

§ 2º A reivindicação de prioridade será comprovada por documento hábil da origem, contendo número, data, título, relatório descritivo e, se for o caso, reivindicações e desenhos, acompanhado de tradução simples da certidão de depósito ou documento equivalente, contendo dados identificadores do pedido, cujo teor será de inteira responsabilidade do depositante.

§ 3º Se não efetuada por ocasião do depósito, a comprovação deverá ocorrer em até 180 (cento e oitenta) dias contados do depósito.

§ 4º Para os pedidos internacionais depositados em virtude de tratado em vigor no Brasil, a tradução prevista no § 2º deverá ser apresentada no prazo de 60 (sessenta) dias contados da data da entrada no processamento nacional.

§ 5º No caso de o pedido depositado no Brasil estar fielmente contido no documento da origem, será suficiente uma declaração do depositante a este respeito para substituir a tradução simples.

§ 6º Tratando-se de prioridade obtida por cessão, o documento correspondente deverá ser apresentado

dentro de 180 (cento e oitenta) dias contados do depósito, ou, se for o caso, em até 60 (sessenta) dias da data da entrada no processamento nacional, dispensada a legalização consular no país de origem.

§ 7º A falta de comprovação nos prazos estabelecidos neste artigo acarretará a perda da prioridade.

§ 8º Em caso de pedido depositado com reivindicação de prioridade, o requerimento para antecipação de publicação deverá ser instruído com a comprovação da prioridade.

Art. 17. O pedido de patente de invenção ou de modelo de utilidade depositado originalmente no Brasil, sem reivindicação de prioridade e não publicado, assegurará o direito de prioridade ao pedido posterior sobre a mesma matéria depositado no Brasil pelo mesmo requerente ou sucessores, dentro do prazo de 1 (um) ano.

§ 1º A prioridade será admitida apenas para a matéria revelada no pedido anterior, não se estendendo a matéria nova introduzida.

§ 2º O pedido anterior ainda pendente será considerado definitivamente arquivado.

§ 3º O pedido de patente originário de divisão de pedido anterior não poderá servir de base a reivindicação de prioridade.

### Seção III Das Invenções e Dos Modelos de Utilidade Não Patenteáveis

Art. 18. Não são patenteáveis:

- o que for contrário à moral, aos bons costumes e à segurança, à ordem e à saúde públicas;
- as substâncias, matérias, misturas, elementos ou produtos de qualquer espécie, bem como a modificação de suas propriedades físico-químicas e os respectivos processos de obtenção ou modificação, quando resultantes de transformação do núcleo atômico; e
- o todo ou parte dos seres vivos, exceto os microorganismos transgênicos que atendam aos três requisitos de patenteabilidade - novidade, atividade inventiva e aplicação industrial - previstos no art. 8º e que não sejam mera descoberta.

Parágrafo único. Para os fins desta Lei, microorganismos transgênicos são organismos, exceto o todo ou parte de plantas ou de animais, que expressem, mediante intervenção humana direta em sua composição genética, uma característica normalmente não alcançável pela espécie em condições naturais.

## CAPÍTULO III

### DO PEDIDO DE PATENTE

#### Seção I Do Depósito do Pedido

Art. 19. O pedido de patente, nas condições estabelecidas pelo INPI, conterà:

- requerimento;
- relatório descritivo;
- reivindicações;
- desenhos, se for o caso;
- resumo; e
- comprovante do pagamento da retribuição relativa ao depósito.

Art. 20. Apresentado o pedido, será ele submetido a exame formal preliminar e, se devidamente instruído, será protocolizado, considerada a data de depósito a da sua apresentação.

Art. 21. O pedido que não atender formalmente ao disposto no art. 19, mas que contiver dados relativos ao objeto, ao depositante e ao inventor, poderá ser entregue, mediante recibo datado, ao INPI, que estabelecerá as exigências a serem cumpridas, no prazo de 30 (trinta) dias, sob pena de devolução ou arquivamento da documentação.

Parágrafo único. Cumpridas as exigências, o depósito será considerado como efetuado na data do recibo.

#### Seção II

#### **Das Condições do Pedido**

Art. 22. O pedido de patente de invenção terá de se referir a uma única invenção ou a um grupo de invenções inter-relacionadas de maneira a compreenderem um único conceito inventivo.

Art. 23. O pedido de patente de modelo de utilidade terá de se referir a um único modelo principal, que poderá incluir uma pluralidade de elementos distintos, adicionais ou variantes construtivas ou configurativas, desde que mantida a unidade técnico-funcional e corporal do objeto.

Art. 24. O relatório deverá descrever clara e suficientemente o objeto, de modo a possibilitar sua realização por técnico no assunto e indicar, quando for o caso, a melhor forma de execução.

Parágrafo único. No caso de material biológico essencial à realização prática do objeto do pedido, que não possa ser descrito na forma deste artigo e que não estiver acessível ao público, o relatório será suplementado por depósito do material em instituição autorizada pelo INPI ou indicada em acordo internacional.

Art. 25. As reivindicações deverão ser fundamentadas no relatório descritivo, caracterizando as particularidades do pedido e definindo, de modo claro e preciso, a matéria objeto da proteção.

Art. 26. O pedido de patente poderá ser dividido em dois ou mais, de ofício ou a requerimento do depositante, até o final do exame, desde que o pedido dividido: I - faça referência específica ao pedido



original; e

II - não exceda à matéria revelada constante do pedido original.

Parágrafo único. O requerimento de divisão em desacordo com o disposto neste artigo será arquivado.

Art. 27. Os pedidos divididos terão a data de depósito do pedido original e o benefício de prioridade deste, se for o caso.

Art. 28. Cada pedido dividido estará sujeito a pagamento das retribuições correspondentes.

Art. 29. O pedido de patente retirado ou abandonado será obrigatoriamente publicado.

§ 1º O pedido de retirada deverá ser apresentado em até 16 (dezesesseis) meses, contados da data do depósito ou da prioridade mais antiga.

§ 2º A retirada de um depósito anterior sem produção de qualquer efeito dará prioridade ao depósito imediatamente posterior.

### Seção III Do Processo e do Exame do Pedido

Art. 30. O pedido de patente será mantido em sigilo durante 18 (dezoito) meses contados da data de depósito ou da prioridade mais antiga, quando houver, após o que será publicado, à exceção do caso previsto no art. 75.

§ 1º A publicação do pedido poderá ser antecipada a requerimento do depositante.

§ 2º Da publicação deverão constar dados identificadores do pedido de patente, ficando cópia do relatório descritivo, das reivindicações, do resumo e dos desenhos à disposição do público no INPI.

§ 3º No caso previsto no parágrafo único do art. 24, o material biológico tornar-se-á acessível ao público com a publicação de que trata este artigo.

Art. 31. Publicado o pedido de patente e até o final do exame, será facultada a apresentação, pelos interessados, de documentos e informações para subsidiarem o exame.

Parágrafo único. O exame não será iniciado antes de decorridos 60 (sessenta) dias da publicação do pedido.

Art. 32. Para melhor esclarecer ou definir o pedido de patente, o depositante poderá efetuar alterações até o requerimento do exame, desde que estas se limitem à matéria inicialmente revelada no pedido.

Art. 33. O exame do pedido de patente deverá ser requerido pelo depositante ou por qualquer interessado, no prazo de 36 (trinta e seis) meses contados da data do depósito, sob pena do arquivamento do pedido.

Parágrafo único. O pedido de patente poderá ser desarquivado, se o depositante assim o requerer, dentro de 60 (sessenta) dias contados do arquivamento, mediante pagamento de uma retribuição específica, sob pena de arquivamento definitivo.

Art. 34. Requerido o exame, deverão ser apresentados, no prazo de 60 (sessenta) dias, sempre que solicitado, sob pena de arquivamento do pedido:

- objeções, buscas de anterioridade e resultados de exame para concessão de pedido correspondente em outros países, quando houver reivindicação de prioridade;
- documentos necessários à regularização do processo e exame do pedido; e
- tradução simples do documento hábil referido no § 2º do art. 16, caso esta tenha sido substituída pela declaração prevista no § 5º do mesmo artigo.

Art. 35. Por ocasião do exame técnico, será elaborado o relatório de busca e parecer relativo a:

- patenteabilidade do pedido;
- adaptação do pedido à natureza reivindicada;
- reformulação do pedido ou divisão; ou
- exigências técnicas.

Art. 36. Quando o parecer for pela não patenteabilidade ou pelo não enquadramento do pedido na natureza reivindicada ou formular qualquer exigência, o depositante será intimado para manifestar-se no prazo de 90 (noventa) dias.

§ 1º Não respondida a exigência, o pedido será definitivamente arquivado.

§ 2º Respondida a exigência, ainda que não cumprida, ou contestada sua formulação, e havendo ou não manifestação sobre a patenteabilidade ou o enquadramento, dar-se-á prosseguimento ao exame.

Art. 37. Concluído o exame, será proferida decisão, deferindo ou indeferindo o pedido de patente.

## CAPÍTULO IV

### DA CONCESSÃO E DA VIGÊNCIA DA PATENTE

#### Seção I

#### **Da Concessão da Patente**

Art. 38. A patente será concedida depois de deferido o pedido, e comprovado o pagamento da retribuição correspondente, expedindo-se a respectiva carta-patente.

§ 1º O pagamento da retribuição e respectiva comprovação deverão ser efetuados no prazo de 60 (sessenta) dias contados do deferimento.

§ 2º A retribuição prevista neste artigo poderá ainda ser paga e comprovada dentro de 30 (trinta) dias

após o prazo previsto no parágrafo anterior, independentemente de notificação, mediante pagamento de retribuição específica, sob pena de arquivamento definitivo do pedido.

§ 3º Reputa-se concedida a patente na data de publicação do respectivo ato.

Art. 39. Da carta-patente deverão constar o número, o título e a natureza respectivos, o nome do inventor, observado o disposto no § 4º do art. 6º, a qualificação e o domicílio do titular, o prazo de vigência, o relatório descritivo, as reivindicações e os desenhos, bem como os dados relativos à prioridade.

## Seção II Da Vigência da Patente

Art. 40. A patente de invenção vigorará pelo prazo de 20 (vinte) anos e a de modelo de utilidade pelo prazo 15 (quinze) anos contados da data de depósito.

~~Parágrafo único. O prazo de vigência não será inferior a 10 (dez) anos para a patente de invenção e a 7 (sete) anos para a patente de modelo de utilidade, a contar da data de concessão, ressalvada a hipótese de o INPI estar impedido de proceder ao exame de mérito do pedido, por pendência judicial comprovada ou por motivo de força maior. — (Vide ADIN 5529) — (Revogado pela Lei nº 14.195, de 2021)~~

## CAPÍTULO V

### DA PROTEÇÃO CONFERIDA PELA PATENTE

#### Seção I Dos Direitos

Art. 41. A extensão da proteção conferida pela patente será determinada pelo teor das reivindicações, interpretado com base no relatório descritivo e nos desenhos.

Art. 42. A patente confere ao seu titular o direito de impedir terceiro, sem o seu consentimento, de produzir, usar, colocar à venda, vender ou importar com estes propósitos:

- produto objeto de patente;
- processo ou produto obtido diretamente por processo patenteado.

§ 1º Ao titular da patente é assegurado ainda o direito de impedir que terceiros contribuam para que outros pratiquem os atos referidos neste artigo.

§ 2º Ocorrerá violação de direito da patente de processo, a que se refere o inciso II, quando o possuidor ou proprietário não comprovar, mediante determinação judicial específica, que o seu produto foi obtido por processo de fabricação diverso daquele protegido pela patente.

Art. 43. O disposto no artigo anterior não se aplica:

- aos atos praticados por terceiros não autorizados, em caráter privado e sem finalidade comercial, desde que não acarretem prejuízo ao interesse econômico do titular da patente;
- aos atos praticados por terceiros não autorizados, com finalidade experimental, relacionados a estudos ou pesquisas científicas ou tecnológicas;
- à preparação de medicamento de acordo com prescrição médica para casos individuais, executada por profissional habilitado, bem como ao medicamento assim preparado;
- a produto fabricado de acordo com patente de processo ou de produto que tiver sido colocado no mercado interno diretamente pelo titular da patente ou com seu consentimento;
- a terceiros que, no caso de patentes relacionadas com matéria viva, utilizem, sem finalidade econômica, o produto patenteado como fonte inicial de variação ou propagação para obter outros produtos; e
- a terceiros que, no caso de patentes relacionadas com matéria viva, utilizem, ponham em circulação ou comercializem um produto patenteado que haja sido introduzido licitamente no comércio pelo detentor da patente ou por detentor de licença, desde que o produto patenteado não seja utilizado para multiplicação ou propagação comercial da matéria viva em causa.
- aos atos praticados por terceiros não autorizados, relacionados à invenção protegida por patente, destinados exclusivamente à produção de informações, dados e resultados de testes, visando à obtenção do registro de comercialização, no Brasil ou em outro país, para a exploração e comercialização do produto objeto da patente, após a expiração dos prazos estipulados no art. 40. [\(Incluído pela Lei nº 10.196, de 2001\)](#)

Art. 44. Ao titular da patente é assegurado o direito de obter indenização pela exploração indevida de seu objeto, inclusive em relação à exploração ocorrida entre a data da publicação do pedido e a da concessão da patente.

§ 1º Se o infrator obteve, por qualquer meio, conhecimento do conteúdo do pedido depositado, anteriormente à publicação, contar-se-á o período da exploração indevida para efeito da indenização a partir da data de início da exploração.

§ 2º Quando o objeto do pedido de patente se referir a material biológico, depositado na forma do parágrafo único do art. 24, o direito à indenização será somente conferido quando o material biológico se tiver tornado acessível ao público.

§ 3º O direito de obter indenização por exploração indevida, inclusive com relação ao período anterior à concessão da patente, está limitado ao conteúdo do seu objeto, na forma do art. 41.

#### Seção II Do Usuário Anterior

Art. 45. À pessoa de boa fé que, antes da data de depósito ou de prioridade de pedido de patente,

explorava seu objeto no País, será assegurado o direito de continuar a exploração, sem ônus, na forma e condição anteriores.

§ 1º O direito conferido na forma deste artigo só poderá ser cedido juntamente com o negócio ou empresa, ou parte desta que tenha direta relação com a exploração do objeto da patente, por alienação ou arrendamento.

§ 2º O direito de que trata este artigo não será assegurado a pessoa que tenha tido conhecimento do objeto da patente através de divulgação na forma do art. 12, desde que o pedido tenha sido depositado no prazo de 1 (um) ano, contado da divulgação.

## CAPÍTULO VI

### DA NULIDADE DA PATENTE

#### Seção I Das Disposições Gerais

Art. 46. É nula a patente concedida contrariando as disposições desta Lei.

Art. 47. A nulidade poderá não incidir sobre todas as reivindicações, sendo condição para a nulidade parcial o fato de as reivindicações subsistentes constituírem matéria patenteável por si mesmas.

Art. 48. A nulidade da patente produzirá efeitos a partir da data do depósito do pedido.

Art. 49. No caso de inobservância do disposto no art. 6º, o inventor poderá, alternativamente, reivindicar, em ação judicial, a adjudicação da patente.

#### Seção II Do Processo Administrativo de Nulidade

Art. 50. A nulidade da patente será declarada administrativamente quando:

- não tiver sido atendido qualquer dos requisitos legais;
- o relatório e as reivindicações não atenderem ao disposto nos arts. 24 e 25, respectivamente;
- o objeto da patente se estenda além do conteúdo do pedido originalmente depositado; ou
- no seu processamento, tiver sido omitida qualquer das formalidades essenciais, indispensáveis à concessão.

Art. 51. O processo de nulidade poderá ser instaurado de ofício ou mediante requerimento de qualquer pessoa com legítimo interesse, no prazo de 6 (seis) meses contados da concessão da patente.

Parágrafo único. O processo de nulidade prosseguirá ainda que extinta a patente.

Art. 52. O titular será intimado para se manifestar no prazo de 60 (sessenta) dias.

Art. 53. Havendo ou não manifestação, decorrido o prazo fixado no artigo anterior, o INPI emitirá parecer, intimando o titular e o requerente para se manifestarem no prazo comum de 60 (sessenta) dias.

Art. 54. Decorrido o prazo fixado no artigo anterior, mesmo que não apresentadas as manifestações, o processo será decidido pelo Presidente do INPI, encerrandose a instância administrativa.

Art. 55. Aplicam-se, no que couber, aos certificados de adição, as disposições desta Seção.

#### Seção III Da Ação de Nulidade

Art. 56. A ação de nulidade poderá ser proposta a qualquer tempo da vigência da patente, pelo INPI ou por qualquer pessoa com legítimo interesse.

§ 1º A nulidade da patente poderá ser argüida, a qualquer tempo, como matéria de defesa.

§ 2º O juiz poderá, preventiva ou incidentalmente, determinar a suspensão dos efeitos da patente, atendidos os requisitos processuais próprios.

Art. 57. A ação de nulidade de patente será ajuizada no foro da Justiça Federal e o INPI, quando não for autor, intervirá no feito.

§ 1º O prazo para resposta do réu titular da patente será de 60 (sessenta) dias.

§ 2º Transitada em julgado a decisão da ação de nulidade, o INPI publicará anotação, para ciência de terceiros.

## CAPÍTULO VII

### DA CESSÃO E DAS ANOTAÇÕES

Art. 58. O pedido de patente ou a patente, ambos de conteúdo indivisível, poderão ser cedidos, total ou parcialmente.

Art. 59. O INPI fará as seguintes anotações:

- I - da cessão, fazendo constar a qualificação completa do cessionário;      II - de qualquer limitação ou ônus que recaia sobre o pedido ou a patente; e
- III - das alterações de nome, sede ou endereço do depositante ou titular.

Art. 60. As anotações produzirão efeito em relação a terceiros a partir da data de sua publicação.

## CAPÍTULO VIII

### DAS LICENÇAS

#### Seção I Da Licença Voluntária

Art. 61. O titular de patente ou o depositante poderá celebrar contrato de licença para exploração.

Parágrafo único. O licenciado poderá ser investido pelo titular de todos os poderes para agir em defesa da patente.

Art. 62. O contrato de licença deverá ser averbado no INPI para que produza efeitos em relação a

terceiros.

§ 1º A averbação produzirá efeitos em relação a terceiros a partir da data de sua publicação.

§ 2º Para efeito de validade de prova de uso, o contrato de licença não precisará estar averbado no INPI.

Art. 63. O aperfeiçoamento introduzido em patente licenciada pertence a quem o fizer, sendo assegurado à outra parte contratante o direito de preferência para seu licenciamento.

## Seção II Da Oferta de Licença

Art. 64. O titular da patente poderá solicitar ao INPI que a coloque em oferta para fins de exploração.

§ 1º O INPI promoverá a publicação da oferta.

§ 2º Nenhum contrato de licença voluntária de caráter exclusivo será averbado no INPI sem que o titular tenha desistido da oferta.

§ 3º A patente sob licença voluntária, com caráter de exclusividade, não poderá ser objeto de oferta.

§ 4º O titular poderá, a qualquer momento, antes da expressa aceitação de seus termos pelo interessado, desistir da oferta, não se aplicando o disposto no art. 66.

Art. 65. Na falta de acordo entre o titular e o licenciado, as partes poderão requerer ao INPI o arbitramento da remuneração.

§ 1º Para efeito deste artigo, o INPI observará o disposto no § 4º do art. 73.

§ 2º A remuneração poderá ser revista decorrido 1 (um) ano de sua fixação.

Art. 66. A patente em oferta terá sua anuidade reduzida à metade no período compreendido entre o oferecimento e a concessão da primeira licença, a qualquer título.

Art. 67. O titular da patente poderá requerer o cancelamento da licença se o licenciado não der início à exploração efetiva dentro de 1 (um) ano da concessão, interromper a exploração por prazo superior a 1 (um) ano, ou, ainda, se não forem obedecidas as condições para a exploração.

## Seção III Da Licença Compulsória

Art. 68. O titular ficará sujeito a ter a patente licenciada compulsoriamente se exercer os direitos dela decorrentes de forma abusiva, ou por meio dela praticar abuso de poder econômico, comprovado nos termos da lei, por decisão administrativa ou judicial.

§ 1º Ensejam, igualmente, licença compulsória:

- a não exploração do objeto da patente no território brasileiro por falta de fabricação ou fabricação incompleta do produto, ou, ainda, a falta de uso integral do processo patentado, ressalvados os casos de inviabilidade econômica, quando será admitida a importação; ou
- a comercialização que não satisfizer às necessidades do mercado.

§ 2º A licença só poderá ser requerida por pessoa com legítimo interesse e que tenha capacidade técnica e econômica para realizar a exploração eficiente do objeto da patente, que deverá destinar-se, predominantemente, ao mercado interno, extinguindo-se nesse caso a excepcionalidade prevista no inciso I do parágrafo anterior.

§ 3º No caso de a licença compulsória ser concedida em razão de abuso de poder econômico, ao licenciado, que propõe fabricação local, será garantido um prazo, limitado ao estabelecido no art. 74, para proceder à importação do objeto da licença, desde que tenha sido colocado no mercado diretamente pelo titular ou com o seu consentimento.

§ 4º No caso de importação para exploração de patente e no caso da importação prevista no parágrafo anterior, será igualmente admitida a importação por terceiros de produto fabricado de acordo com patente de processo ou de produto, desde que tenha sido colocado no mercado diretamente pelo titular ou com o seu consentimento.

§ 5º A licença compulsória de que trata o § 1º somente será requerida após decorridos 3 (três) anos da concessão da patente.

Art. 69. A licença compulsória não será concedida se, à data do requerimento, o titular:

- justificar o desuso por razões legítimas;
- comprovar a realização de sérios e efetivos preparativos para a exploração; ou
- justificar a falta de fabricação ou comercialização por obstáculo de ordem legal.

Art. 70. A licença compulsória será ainda concedida quando, cumulativamente, se verificarem as seguintes hipóteses:

- ficar caracterizada situação de dependência de uma patente em relação a outra;
- o objeto da patente dependente constituir substancial progresso técnico em relação à patente anterior; e
- o titular não realizar acordo com o titular da patente dependente para exploração da patente anterior.

§ 1º Para os fins deste artigo considera-se patente dependente aquela cuja exploração depende obrigatoriamente da utilização do objeto de patente anterior.

§ 2º Para efeito deste artigo, uma patente de processo poderá ser considerada dependente de patente do produto respectivo, bem como uma patente de produto poderá ser dependente de patente de processo.

§ 3º O titular da patente licenciada na forma deste artigo terá direito a licença compulsória cruzada da

patente dependente.

~~Art. 71. Nos casos de emergência nacional ou interesse público, declarados em ato do Poder Executivo Federal, desde que o titular da patente ou seu licenciado não atenda a essa necessidade, poderá ser concedida, de ofício, licença compulsória, temporária e não exclusiva, para a exploração da patente, sem prejuízo dos direitos do respectivo titular. — (Regulamento)~~

~~— Parágrafo único. O ato de concessão da licença estabelecerá seu prazo de vigência e a possibilidade de prorrogação.~~

Art. 71. Nos casos de emergência nacional ou internacional ou de interesse público declarados em lei ou em ato do Poder Executivo federal, ou de reconhecimento de estado de calamidade pública de âmbito nacional pelo Congresso Nacional, poderá ser concedida licença compulsória, de ofício, temporária e não exclusiva, para a exploração da patente ou do pedido de patente, sem prejuízo dos direitos do respectivo titular, desde que seu titular ou seu licenciado não atenda a essa necessidade.

[\(Redação dada pela Lei nº 14.200, de 2021\)](#)

§ 1º O ato de concessão da licença estabelecerá seu prazo de vigência e a possibilidade de prorrogação.

[\(Renumerado do parágrafo único pela Lei nº 14.200, de 2021\)](#)

§ 2º Nos casos previstos no caput deste artigo, o Poder Executivo federal publicará lista de patentes ou de pedidos de patente, não aplicável o prazo de sigilo previsto no art. 30 desta Lei, potencialmente úteis ao enfrentamento das situações previstas no caput deste artigo, no prazo de até 30 (trinta) dias após a data de publicação da declaração de emergência ou de interesse público, ou do reconhecimento de estado de calamidade pública, excluídos as patentes e os pedidos de patente que forem objetos de acordos de transferência da tecnologia de produção ou de licenciamento voluntário capazes de assegurar o atendimento da demanda interna, nos termos previstos em regulamento. [\(Incluído pela Lei nº 14.200, de 2021\)](#)

§ 3º Entes públicos, instituições de ensino e pesquisa e outras entidades representativas da sociedade e do setor produtivo deverão ser consultados no processo de elaboração da lista de patentes ou de pedidos de patente que poderão ser objeto de licença compulsória, nos termos previstos em regulamento. [\(Incluído pela Lei nº 14.200, de 2021\)](#)

§ 4º Qualquer instituição pública ou privada poderá apresentar pedido para inclusão de patente ou de pedido de patente na lista referida no § 2º deste artigo.

[\(Incluído pela Lei nº 14.200, de 2021\)](#)

§ 5º A lista referida no § 2º deste artigo conterá informações e dados suficientes para permitir a análise individualizada acerca da utilidade de cada patente e pedido de patente e contemplará, pelo menos: [\(Incluído pela Lei nº 14.200, de 2021\)](#)

I – o número individualizado das patentes ou dos pedidos de patente que poderão ser objeto de licença compulsória; [\(Incluído pela Lei nº 14.200, de 2021\)](#) II – a identificação dos respectivos titulares; [\(Incluído pela Lei nº 14.200, de 2021\)](#)

III – a especificação dos objetivos para os quais será autorizado cada licenciamento compulsório. [\(Incluído pela Lei nº 14.200, de 2021\)](#)

§ 6º A partir da lista publicada nos termos do § 2º deste artigo, o Poder Executivo realizará, no prazo de 30 (trinta) dias, prorrogável por igual período, a avaliação individualizada das invenções e modelos de utilidade listados e somente concederá a licença compulsória, de forma não exclusiva, para produtores que possuam capacidade técnica e econômica comprovada para a produção do objeto da patente ou do pedido de patente, desde que conclua pela sua utilidade no enfrentamento da situação que a fundamenta. [\(Incluído pela Lei nº 14.200, de 2021\)](#)

§ 7º Patentes ou pedidos de patente que ainda não tiverem sido objeto de licença compulsória poderão ser excluídos da lista referida no § 2º deste artigo nos casos em que a autoridade competente definida pelo Poder Executivo considerar que seus titulares assumiram compromissos objetivos capazes de assegurar o atendimento da demanda interna em condições de volume, de preço e de prazo compatíveis com as necessidades de emergência nacional ou internacional, de interesse público ou de estado de calamidade pública de âmbito nacional por meio de uma ou mais das seguintes alternativas: [\(Incluído pela Lei nº 14.200, de 2021\)](#)

– exploração direta da patente ou do pedido de patente no País; [\(Incluído pela Lei nº 14.200, de 2021\)](#)

– licenciamento voluntário da patente ou do pedido de patente; ou [\(Incluído pela Lei nº 14.200, de 2021\)](#)

– contratos transparentes de venda de produto associado à patente ou ao pedido de patente. [\(Incluído pela Lei nº 14.200, de 2021\)](#)

§ 8º (VETADO). [\(Incluído pela Lei nº 14.200, de 2021\)](#)

§ 9º (VETADO). [\(Incluído pela Lei nº 14.200, de 2021\)](#)

§ 10. (VETADO). [\(Incluído pela Lei nº 14.200, de 2021\)](#)

§ 11. As instituições públicas que possuírem informações, dados e documentos relacionados com o objeto da

patente ou do pedido de patente ficam obrigadas a compartilhar todos os elementos úteis à reprodução do objeto licenciado, não aplicáveis, nesse caso, as normas relativas à proteção de dados nem o disposto no inciso XIV do caput do art. 195 desta Lei. [\(Incluído pela Lei nº 14.200, de 2021\)](#)

§ 12. No arbitramento da remuneração do titular da patente ou do pedido de patente, serão consideradas as circunstâncias de cada caso, observados, obrigatoriamente, o valor econômico da licença concedida, a duração da licença e as estimativas de investimentos necessários para sua exploração, bem como os custos de produção e o preço de venda no mercado nacional do produto a ela associado. [\(Incluído pela Lei nº 14.200, de 2021\)](#)

§ 13. A remuneração do titular da patente ou do pedido de patente objeto de licença compulsória será fixada em 1,5% (um inteiro e cinco décimos por cento) sobre o preço líquido de venda do produto a ela associado até que seu valor venha a ser efetivamente estabelecido. [\(Incluído pela Lei nº 14.200, de 2021\)](#)

§ 14. A remuneração do titular do pedido de patente objeto de licença compulsória somente será devida caso a patente venha a ser concedida, e o pagamento, correspondente a todo o período da licença, deverá ser efetivado somente após a concessão da patente. [\(Incluído pela Lei nº 14.200, de 2021\)](#)

§ 15. A autoridade competente dará prioridade à análise dos pedidos de patente que forem objeto de licença compulsória. [\(Incluído pela Lei nº 14.200, de 2021\)](#)

§ 16. Os produtos que estiverem sujeitos ao regime de vigilância sanitária deverão observar todos os requisitos previstos na legislação sanitária e somente poderão ser comercializados após a concessão de autorização, de forma definitiva ou para uso em caráter emergencial, pela autoridade sanitária federal, nos termos previstos em regulamento. [\(Incluído pela Lei nº 14.200, de 2021\)](#)

§ 17. (VETADO). [\(Incluído pela Lei nº 14.200, de 2021\)](#)

§ 18. Independentemente da concessão de licença compulsória, o poder público dará prioridade à celebração de acordos de cooperação técnica e de contratos com o titular da patente para a aquisição da tecnologia produtiva e de seu processo de transferência. [\(Incluído pela Lei nº 14.200, de 2021\)](#)

Art. 71-A. Poderá ser concedida, por razões humanitárias e nos termos de tratado internacional do qual a República Federativa do Brasil seja parte, licença compulsória de patentes de produtos destinados à exportação a países com insuficiente ou nenhuma capacidade de fabricação no setor farmacêutico para atendimento de sua população. [\(Incluído pela Lei nº 14.200, de 2021\)](#)

Art. 72. As licenças compulsórias serão sempre concedidas sem exclusividade, não se admitindo o sublicenciamento.

Art. 73. O pedido de licença compulsória deverá ser formulado mediante indicação das condições oferecidas ao titular da patente.

§ 1º Apresentado o pedido de licença, o titular será intimado para manifestar-se no prazo de 60 (sessenta) dias, findo o qual, sem manifestação do titular, será considerada aceita a proposta nas condições oferecidas.

§ 2º O requerente de licença que invocar abuso de direitos patentários ou abuso de poder econômico deverá juntar documentação que o comprove.

§ 3º No caso de a licença compulsória ser requerida com fundamento na falta de exploração, caberá ao titular da patente comprovar a exploração.

§ 4º Havendo contestação, o INPI poderá realizar as necessárias diligências, bem como designar comissão, que poderá incluir especialistas não integrantes dos quadros da autarquia, visando arbitrar a remuneração que será paga ao titular.

§ 5º Os órgãos e entidades da administração pública direta ou indireta, federal, estadual e municipal, prestarão ao INPI as informações solicitadas com o objetivo de subsidiar o arbitramento da remuneração.

§ 6º No arbitramento da remuneração, serão consideradas as circunstâncias de cada caso, levando-se em conta, obrigatoriamente, o valor econômico da licença concedida.

§ 7º Instruído o processo, o INPI decidirá sobre a concessão e condições da licença compulsória no prazo de 60 (sessenta) dias.

§ 8º O recurso da decisão que conceder a licença compulsória não terá efeito suspensivo.

Art. 74. Salvo razões legítimas, o licenciado deverá iniciar a exploração do objeto da patente no prazo de 1 (um) ano da concessão da licença, admitida a interrupção por igual prazo.

§ 1º O titular poderá requerer a cassação da licença quando não cumprido o disposto neste artigo.

§ 2º O licenciado ficará investido de todos os poderes para agir em defesa da patente.

§ 3º Após a concessão da licença compulsória, somente será admitida a sua cessão quando realizada conjuntamente com a cessão, alienação ou arrendamento da parte do empreendimento que a explore.

## CAPÍTULO IX

### DA PATENTE DE INTERESSE DA DEFESA NACIONAL

Art. 75. O pedido de patente originário do Brasil cujo objeto interesse à defesa nacional será processado em caráter sigiloso e não estará sujeito às publicações previstas nesta Lei. [\(Regulamento\)](#)

§ 1º O INPI encaminhará o pedido, de imediato, ao órgão competente do Poder Executivo para, no prazo de 60 (sessenta) dias, manifestar-se sobre o caráter sigiloso. Decorrido o prazo sem a manifestação do órgão

competente, o pedido será processado normalmente.

§ 2º É vedado o depósito no exterior de pedido de patente cujo objeto tenha sido considerado de interesse da defesa nacional, bem como qualquer divulgação do mesmo, salvo expressa autorização do órgão competente.

§ 3º A exploração e a cessão do pedido ou da patente de interesse da defesa nacional estão condicionadas à prévia autorização do órgão competente, assegurada indenização sempre que houver restrição dos direitos do depositante ou do titular. [\(Vide Decreto nº 2.553, de 1998\)](#)

## CAPÍTULO X

### DO CERTIFICADO DE ADIÇÃO DE INVENÇÃO

Art. 76. O depositante do pedido ou titular de patente de invenção poderá requerer, mediante pagamento de retribuição específica, certificado de adição para proteger aperfeiçoamento ou desenvolvimento introduzido no objeto da invenção, mesmo que destituído de atividade inventiva, desde que a matéria se inclua no mesmo conceito inventivo.

§ 1º Quando tiver ocorrido a publicação do pedido principal, o pedido de certificado de adição será imediatamente publicado.

§ 2º O exame do pedido de certificado de adição obedecerá ao disposto nos arts. 30 a 37, ressalvado o disposto no parágrafo anterior.

§ 3º O pedido de certificado de adição será indeferido se o seu objeto não apresentar o mesmo conceito inventivo.

§ 4º O depositante poderá, no prazo do recurso, requerer a transformação do pedido de certificado de adição em pedido de patente, beneficiando-se da data de depósito do pedido de certificado, mediante pagamento das retribuições cabíveis.

Art. 77. O certificado de adição é acessório da patente, tem a data final de vigência desta e acompanha-a para todos os efeitos legais.

Parágrafo único. No processo de nulidade, o titular poderá requerer que a matéria contida no certificado de adição seja analisada para se verificar a possibilidade de sua subsistência, sem prejuízo do prazo de vigência da patente.

## CAPÍTULO XI DA EXTINÇÃO DA PATENTE

Art. 78. A patente extingue-se:

- pela expiração do prazo de vigência;
- pela renúncia de seu titular, ressalvado o direito de terceiros;
- pela caducidade;
- pela falta de pagamento da retribuição anual, nos prazos previstos no § 2º do art. 84 e no art. 87; e
- pela inobservância do disposto no art. 217.

Parágrafo único. Extinta a patente, o seu objeto cai em domínio público.

Art. 79. A renúncia só será admitida se não prejudicar direitos de terceiros.

Art. 80. Caducará a patente, de ofício ou a requerimento de qualquer pessoa com legítimo interesse, se, decorridos 2 (dois) anos da concessão da primeira licença compulsória, esse prazo não tiver sido suficiente para prevenir ou sanar o abuso ou desuso, salvo motivos justificáveis.

§ 1º A patente caducará quando, na data do requerimento da caducidade ou da instauração de ofício do respectivo processo, não tiver sido iniciada a exploração.

§ 2º No processo de caducidade instaurado a requerimento, o INPI poderá prosseguir se houver desistência do requerente.

Art. 81. O titular será intimado mediante publicação para se manifestar, no prazo de 60 (sessenta) dias, cabendo-lhe o ônus da prova quanto à exploração.

Art. 82. A decisão será proferida dentro de 60 (sessenta) dias, contados do término do prazo mencionado no artigo anterior.

Art. 83. A decisão da caducidade produzirá efeitos a partir da data do requerimento ou da publicação da instauração de ofício do processo.

## CAPÍTULO XII

### DA RETRIBUIÇÃO ANUAL

Art. 84. O depositante do pedido e o titular da patente estão sujeitos ao pagamento de retribuição anual, a partir do início do terceiro ano da data do depósito.

§ 1º O pagamento antecipado da retribuição anual será regulado pelo INPI.

§ 2º O pagamento deverá ser efetuado dentro dos primeiros 3 (três) meses de cada período anual, podendo, ainda, ser feito, independente de notificação, dentro dos 6 (seis) meses subseqüentes, mediante pagamento de retribuição adicional.

Art. 85. O disposto no artigo anterior aplica-se aos pedidos internacionais depositados em virtude de tratado em vigor no Brasil, devendo o pagamento das retribuições anuais vencidas antes da data da entrada no

processamento nacional ser efetuado no prazo de 3 (três) meses dessa data.

Art. 86. A falta de pagamento da retribuição anual, nos termos dos arts. 84 e 85, acarretará o arquivamento do pedido ou a extinção da patente.

### Capítulo XIII

#### DA RESTAURAÇÃO

Art. 87. O pedido de patente e a patente poderão ser restaurados, se o depositante ou o titular assim o requerer, dentro de 3 (três) meses, contados da notificação do arquivamento do pedido ou da extinção da patente, mediante pagamento de retribuição específica.

### CAPÍTULO XIV

#### DA INVENÇÃO E DO MODELO DE UTILIDADE

#### REALIZADO POR EMPREGADO OU PRESTADOR DE SERVIÇO

Art. 88. A invenção e o modelo de utilidade pertencem exclusivamente ao empregador quando decorrerem de contrato de trabalho cuja execução ocorra no Brasil e que tenha por objeto a pesquisa ou a atividade inventiva, ou resulte esta da natureza dos serviços para os quais foi o empregado contratado.

[\(Regulamento\)](#)

§ 1º Salvo expressa disposição contratual em contrário, a retribuição pelo trabalho a que se refere este artigo limita-se ao salário ajustado.

§ 2º Salvo prova em contrário, consideram-se desenvolvidos na vigência do contrato a invenção ou o modelo de utilidade, cuja patente seja requerida pelo empregado até 1 (um) ano após a extinção do vínculo empregatício.

Art. 89. O empregador, titular da patente, poderá conceder ao empregado, autor de invento ou aperfeiçoamento, participação nos ganhos econômicos resultantes da exploração da patente, mediante negociação com o interessado ou conforme disposto em norma da empresa. [\(Regulamento\)](#)

Parágrafo único. A participação referida neste artigo não se incorpora, a qualquer título, ao salário do empregado.

Art. 90. Pertencerá exclusivamente ao empregado a invenção ou o modelo de utilidade por ele desenvolvido, desde que desvinculado do contrato de trabalho e não decorrente da utilização de recursos, meios, dados, materiais, instalações ou equipamentos do empregador. [\(Regulamento\)](#)

Art. 91. A propriedade de invenção ou de modelo de utilidade será comum, em partes iguais, quando resultar da contribuição pessoal do empregado e de recursos, dados, meios, materiais, instalações ou equipamentos do empregador, ressalvada expressa disposição contratual em contrário. [\(Regulamento\)](#)

§ 1º Sendo mais de um empregado, a parte que lhes couber será dividida igualmente entre todos, salvo ajuste em contrário.

§ 2º É garantido ao empregador o direito exclusivo de licença de exploração e assegurada ao empregado a justa remuneração.

§ 3º A exploração do objeto da patente, na falta de acordo, deverá ser iniciada pelo empregador dentro do prazo de 1 (um) ano, contado da data de sua concessão, sob pena de passar à exclusiva propriedade do empregado a titularidade da patente, ressalvadas as hipóteses de falta de exploração por razões legítimas.

§ 4º No caso de cessão, qualquer dos co-titulares, em igualdade de condições, poderá exercer o direito de preferência.

Art. 92. O disposto nos artigos anteriores aplica-se, no que couber, às relações entre o trabalhador autônomo ou o estagiário e a empresa contratante e entre empresas contratantes e contratadas.

[\(Regulamento\)](#)

Art. 93. Aplica-se o disposto neste Capítulo, no que couber, às entidades da Administração Pública, direta, indireta e fundacional, federal, estadual ou municipal.

[\(Regulamento\)](#)

Parágrafo único. Na hipótese do art. 88, será assegurada ao inventor, na forma e condições previstas no estatuto ou regimento interno da entidade a que se refere este artigo, premiação de parcela no valor das vantagens auferidas com o pedido ou com a patente, a título de incentivo.

## TÍTULO II

### DOS DESENHOS INDUSTRIAIS

#### CAPÍTULO I

#### DA TITULARIDADE

Art. 94. Ao autor será assegurado o direito de obter registro de desenho industrial que lhe confira a propriedade, nas condições estabelecidas nesta Lei.

Parágrafo único. Aplicam-se ao registro de desenho industrial, no que couber, as disposições dos arts. 6º e 7º.

#### CAPÍTULO II

#### DA REGISTRABILIDADE



## Seção I Dos Desenhos Industriais Registráveis

Art. 95. Considera-se desenho industrial a forma plástica ornamental de um objeto ou o conjunto ornamental de linhas e cores que possa ser aplicado a um produto, proporcionando resultado visual novo e original na sua configuração externa e que possa servir de tipo de fabricação industrial.

Art. 96. O desenho industrial é considerado novo quando não compreendido no estado da técnica.

§ 1º O estado da técnica é constituído por tudo aquilo tornado acessível ao público antes da data de depósito do pedido, no Brasil ou no exterior, por uso ou qualquer outro meio, ressalvado o disposto no § 3º deste artigo e no art. 99.

§ 2º Para aferição unicamente da novidade, o conteúdo completo de pedido de patente ou de registro depositado no Brasil, e ainda não publicado, será considerado como incluído no estado da técnica a partir da data de depósito, ou da prioridade reivindicada, desde que venha a ser publicado, mesmo que subsequentemente.

§ 3º Não será considerado como incluído no estado da técnica o desenho industrial cuja divulgação tenha ocorrido durante os 180 (cento e oitenta) dias que precederem a data do depósito ou a da prioridade reivindicada, se promovida nas situações previstas nos incisos I a III do art. 12.

Art. 97. O desenho industrial é considerado original quando dele resulte uma configuração visual distintiva, em relação a outros objetos anteriores.

Parágrafo único. O resultado visual original poderá ser decorrente da combinação de elementos conhecidos.

Art. 98. Não se considera desenho industrial qualquer obra de caráter puramente artístico.

## Seção II Da Prioridade

Art. 99. Aplicam-se ao pedido de registro, no que couber, as disposições do art. 16, exceto o prazo previsto no seu § 3º, que será de 90 (noventa) dias.

## Seção III Dos Desenhos Industriais Não Registráveis

Art. 100. Não é registrável como desenho industrial:

- o que for contrário à moral e aos bons costumes ou que ofenda a honra ou imagem de pessoas, ou atente contra liberdade de consciência, crença, culto religioso ou idéia e sentimentos dignos de respeito e veneração;
- a forma necessária comum ou vulgar do objeto ou, ainda, aquela determinada essencialmente por considerações técnicas ou funcionais.

## CAPÍTULO III

### DO PEDIDO DE REGISTRO

#### Seção I Do Depósito do Pedido

Art. 101. O pedido de registro, nas condições estabelecidas pelo INPI, conterá:

- requerimento;
- relatório descritivo, se for o caso;
- reivindicações, se for o caso;
- desenhos ou fotografias;
- campo de aplicação do objeto; e
- comprovante do pagamento da retribuição relativa ao depósito.

Parágrafo único. Os documentos que integram o pedido de registro deverão ser apresentados em língua portuguesa.

Art. 102. Apresentado o pedido, será ele submetido a exame formal preliminar e, se devidamente instruído, será protocolizado, considerada a data do depósito e a da sua apresentação.

Art. 103. O pedido que não atender formalmente ao disposto no art. 101, mas que contiver dados suficientes relativos ao depositante, ao desenho industrial e ao autor, poderá ser entregue, mediante recibo datado, ao INPI, que estabelecerá as exigências a serem cumpridas, em 5 (cinco) dias, sob pena de ser considerado inexistente.

Parágrafo único. Cumpridas as exigências, o depósito será considerado como efetuado na data da apresentação do pedido.

#### Seção II Das Condições do Pedido

Art. 104. O pedido de registro de desenho industrial terá que se referir a um único objeto, permitida uma pluralidade de variações, desde que se destinem ao mesmo propósito e guardem entre si a mesma característica distintiva preponderante, limitado cada pedido ao máximo de 20 (vinte) variações.

Parágrafo único. O desenho deverá representar clara e suficientemente o objeto e suas variações, se houver, de modo a possibilitar sua reprodução por técnico no assunto.

Art. 105. Se solicitado o sigilo na forma do § 1º do art. 106, poderá o pedido ser retirado em até 90 (noventa) dias contados da data do depósito.

Parágrafo único. A retirada de um depósito anterior sem produção de qualquer efeito dará prioridade ao depósito imediatamente posterior.

### Seção III Do Processo e do Exame do Pedido

Art. 106. Depositado o pedido de registro de desenho industrial e observado o disposto nos arts. 100, 101 e 104, será automaticamente publicado e simultaneamente concedido o registro, expedindo-se o respectivo certificado.

§ 1º A requerimento do depositante, por ocasião do depósito, poderá ser mantido em sigilo o pedido, pelo prazo de 180 (cento e oitenta) dias contados da data do depósito, após o que será processado.

§ 2º Se o depositante se beneficiar do disposto no art. 99, aguardar-se-á a apresentação do documento de prioridade para o processamento do pedido.

§ 3º Não atendido o disposto nos arts. 101 e 104, será formulada exigência, que deverá ser respondida em 60 (sessenta) dias, sob pena de arquivamento definitivo.

§ 4º Não atendido o disposto no art. 100, o pedido de registro será indeferido.

## CAPÍTULO IV

### DA CONCESSÃO E DA VIGÊNCIA DO REGISTRO

Art. 107. Do certificado deverão constar o número e o título, nome do autor - observado o disposto no § 4º do art. 6º, o nome, a nacionalidade e o domicílio do titular, o prazo de vigência, os desenhos, os dados relativos à prioridade estrangeira, e, quando houver, relatório descritivo e reivindicações.

Art. 108. O registro vigorará pelo prazo de 10 (dez) anos contados da data do depósito, prorrogável por 3 (três) períodos sucessivos de 5 (cinco) anos cada.

§ 1º O pedido de prorrogação deverá ser formulado durante o último ano de vigência do registro, instruído com o comprovante do pagamento da respectiva retribuição.

§ 2º Se o pedido de prorrogação não tiver sido formulado até o termo final da vigência do registro, o titular poderá fazê-lo nos 180 (cento e oitenta) dias subseqüentes, mediante o pagamento de retribuição adicional.

## CAPÍTULO V

### DA PROTEÇÃO CONFERIDA PELO REGISTRO

Art. 109. A propriedade do desenho industrial adquire-se pelo registro validamente concedido.

Parágrafo único. Aplicam-se ao registro do desenho industrial, no que couber, as disposições do art. 42 e dos incisos I, II e IV do art. 43.

Art. 110. À pessoa que, de boa fé, antes da data do depósito ou da prioridade do pedido de registro explorava seu objeto no País, será assegurado o direito de continuar a exploração, sem ônus, na forma e condição anteriores.

§ 1º O direito conferido na forma deste artigo só poderá ser cedido juntamente com o negócio ou empresa, ou parte deste, que tenha direta relação com a exploração do objeto do registro, por alienação ou arrendamento.

§ 2º O direito de que trata este artigo não será assegurado a pessoa que tenha tido conhecimento do objeto do registro através de divulgação nos termos do § 3º do art. 96, desde que o pedido tenha sido depositado no prazo de 6 (seis) meses contados da divulgação.

## CAPÍTULO VI

### DO EXAME DE MÉRITO

Art. 111. O titular do desenho industrial poderá requerer o exame do objeto do registro, a qualquer tempo da vigência, quanto aos aspectos de novidade e de originalidade.

Parágrafo único. O INPI emitirá parecer de mérito, que, se concluir pela ausência de pelo menos um dos requisitos definidos nos arts. 95 a 98, servirá de fundamento para instauração de ofício de processo de nulidade do registro.

## CAPÍTULO VII

### DA NULIDADE DO REGISTRO

#### Seção I Das Disposições Gerais

Art. 112. É nulo o registro concedido em desacordo com as disposições desta Lei.

§ 1º A nulidade do registro produzirá efeitos a partir da data do depósito do pedido.

§ 2º No caso de inobservância do disposto no art. 94, o autor poderá, alternativamente, reivindicar a adjudicação do registro.

#### Seção II Do Processo Administrativo de Nulidade

Art. 113. A nulidade do registro será declarada administrativamente quando tiver sido concedido com infringência dos arts. 94 a 98.

§ 1º O processo de nulidade poderá ser instaurado de ofício ou mediante requerimento de qualquer pessoa com legítimo interesse, no prazo de 5 (cinco) anos contados da concessão do registro, ressalvada a hipótese prevista no parágrafo único do art. 111.

§ 2º O requerimento ou a instauração de ofício suspenderá os efeitos da concessão do registro se apresentada ou publicada no prazo de 60 (sessenta) dias da concessão.

Art. 114. O titular será intimado para se manifestar no prazo de 60 (sessenta) dias contados da data da publicação.

Art. 115. Havendo ou não manifestação, decorrido o prazo fixado no artigo anterior, o INPI emitirá parecer, intimando o titular e o requerente para se manifestarem no prazo comum de 60 (sessenta) dias.

Art. 116. Decorrido o prazo fixado no artigo anterior, mesmo que não apresentadas as manifestações, o processo será decidido pelo Presidente do INPI, encerrando-se a instância administrativa.

Art. 117. O processo de nulidade prosseguirá, ainda que extinto o registro.

### Seção III Da Ação de Nulidade

Art. 118. Aplicam-se à ação de nulidade de registro de desenho industrial, no que couber, as disposições dos arts. 56 e 57.

## CAPÍTULO VIII DA EXTINÇÃO DO REGISTRO

Art. 119. O registro extingue-se:

- pela expiração do prazo de vigência;
- pela renúncia de seu titular, ressalvado o direito de terceiros;
- pela falta de pagamento da retribuição prevista nos arts. 108 e 120; ou
- pela inobservância do disposto no art. 217.

## CAPÍTULO IX

### DA RETRIBUIÇÃO QÜINQUËNAL

Art. 120. O titular do registro está sujeito ao pagamento de retribuição qüinquenal, a partir do segundo qüinquênio da data do depósito.

§ 1º O pagamento do segundo qüinquênio será feito durante o 5º (quinto) ano da vigência do registro.

§ 2º O pagamento dos demais qüinquênios será apresentado junto com o pedido de prorrogação a que se refere o art. 108.

§ 3º O pagamento dos qüinquênios poderá ainda ser efetuado dentro dos 6 (seis) meses subseqüentes ao prazo estabelecido no parágrafo anterior, mediante pagamento de retribuição adicional.

## CAPÍTULO X

### DAS DISPOSIÇÕES FINAIS

Art. 121. As disposições dos arts. 58 a 63 aplicam-se, no que couber, à matéria de que trata o presente Título, disciplinando-se o direito do empregado ou prestador de serviços pelas disposições dos arts. 88 a 93.

## TÍTULO III

### DAS MARCAS

#### CAPÍTULO I

##### DA REGISTRABILIDADE

###### Seção I Dos Sinais Registráveis Como Marca

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

Art. 123. Para os efeitos desta Lei, considera-se:

- marca de produto ou serviço: aquela usada para distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa;
- marca de certificação: aquela usada para atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada; e
- marca coletiva: aquela usada para identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade.

###### Seção II

###### Dos Sinais Não Registráveis Como Marca

Art. 124. Não são registráveis como marca:

- brasão, armas, medalha, bandeira, emblema, distintivo e monumento oficiais, públicos, nacionais, estrangeiros ou internacionais, bem como a respectiva designação, figura ou imitação;
- letra, algarismo e data, isoladamente, salvo quando revestidos de suficiente forma distintiva;
- expressão, figura, desenho ou qualquer outro sinal contrário à moral e aos bons costumes ou que ofenda a honra ou imagem de pessoas ou atente contra a liberdade de consciência, crença, culto religioso ou idéia e sentimento dignos de respeito e veneração;
- designação ou sigla de entidade ou órgão público, quando não requerido o registro pela própria entidade ou órgão público;
- reprodução ou imitação de elemento característico ou diferenciador de título de estabelecimento ou nome de empresa de terceiros, suscetível de causar confusão ou associação com estes sinais distintivos;
- sinal de caráter genérico, necessário, comum, vulgar ou simplesmente descritivo, quando tiver relação com o produto ou serviço a distinguir, ou aquele empregado comumente para designar uma característica do produto ou serviço, quanto à natureza, nacionalidade, peso, valor, qualidade e época de produção ou de prestação do

- serviço, salvo quando revestidos de suficiente forma distintiva;
- sinal ou expressão empregada apenas como meio de propaganda;
  - cores e suas denominações, salvo se dispostas ou combinadas de modo peculiar e distintivo;
  - indicação geográfica, sua imitação suscetível de causar confusão ou sinal que possa falsamente induzir indicação geográfica;
  - sinal que induza a falsa indicação quanto à origem, procedência, natureza, qualidade ou utilidade do produto ou serviço a que a marca se destina;
  - reprodução ou imitação de cunho oficial, regularmente adotada para garantia de padrão de qualquer gênero ou natureza;
  - reprodução ou imitação de sinal que tenha sido registrado como marca coletiva ou de certificação por terceiro, observado o disposto no art. 154;
  - nome, prêmio ou símbolo de evento esportivo, artístico, cultural, social, político, econômico ou técnico, oficial ou oficialmente reconhecido, bem como imitação suscetível de criar confusão, salvo quando autorizados pela autoridade competente ou entidade promotora do evento;
  - reprodução ou imitação de título, apólice, moeda e cédula da União, dos Estados, do Distrito Federal, dos Territórios, dos Municípios, ou de país;
  - nome civil ou sua assinatura, nome de família ou patronímico e imagem de terceiros, salvo com consentimento do titular, herdeiros ou sucessores;
  - pseudônimo ou apelido notoriamente conhecidos, nome artístico singular ou coletivo, salvo com consentimento do titular, herdeiros ou sucessores;
  - obra literária, artística ou científica, assim como os títulos que estejam protegidos pelo direito autoral e sejam suscetíveis de causar confusão ou associação, salvo com consentimento do autor ou titular;
  - termo técnico usado na indústria, na ciência e na arte, que tenha relação com o produto ou serviço a distinguir;
  - reprodução ou imitação, no todo ou em parte, ainda que com acréscimo, de marca alheia registrada, para distinguir ou certificar produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim, suscetível de causar confusão ou associação com marca alheia;
  - dualidade de marcas de um só titular para o mesmo produto ou serviço, salvo quando, no caso de marcas de mesma natureza, se revestirem de suficiente forma distintiva;
  - a forma necessária, comum ou vulgar do produto ou de acondicionamento, ou, ainda, aquela que não possa ser dissociada de efeito técnico;
- XXII - objeto que estiver protegido por registro de desenho industrial de terceiro; e

XXIII - 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.

### **Seção III Marca de Alto Renome**

Art. 125. À marca registrada no Brasil considerada de alto renome será assegurada proteção especial, em todos os ramos de atividade.

### **Seção IV Marca Notoriamente Conhecida**

Art. 126. A marca notoriamente conhecida em seu ramo de atividade nos termos do art. 6º *bis* (I), da Convenção da União de Paris para Proteção da Propriedade Industrial, goza de proteção especial, independentemente de estar previamente depositada ou registrada no Brasil.

§ 1º A proteção de que trata este artigo aplica-se também às marcas de serviço.

§ 2º O INPI poderá indeferir de ofício pedido de registro de marca que reproduza ou imite, no todo ou em parte, marca notoriamente conhecida.

## **CAPÍTULO II PRIORIDADE**

Art. 127. Ao pedido de registro de marca depositado em país que mantenha acordo com o Brasil ou em organização internacional, que produza efeito de depósito nacional, será assegurado direito de prioridade, nos prazos estabelecidos no acordo, não sendo o depósito invalidado nem prejudicado por fatos ocorridos nesses prazos.

§ 1º A reivindicação da prioridade será feita no ato de depósito, podendo ser suplementada dentro de 60 (sessenta) dias, por outras prioridades anteriores à data do depósito no Brasil.

§ 2º A reivindicação da prioridade será comprovada por documento hábil da origem, contendo o número, a data e a reprodução do pedido ou do registro, acompanhado de tradução simples, cujo teor será de inteira responsabilidade do depositante.

§ 3º Se não efetuada por ocasião do depósito, a comprovação deverá ocorrer em até 4 (quatro) meses,

contados do depósito, sob pena de perda da prioridade.

§ 4º Tratando-se de prioridade obtida por cessão, o documento correspondente deverá ser apresentado junto com o próprio documento de prioridade.

### CAPÍTULO III

#### DOS REQUERENTES DE REGISTRO

Art. 128. Podem requerer registro de marca as pessoas físicas ou jurídicas de direito público ou de direito privado.

§ 1º As pessoas de direito privado só podem requerer registro de marca relativo à atividade que exerçam efetiva e licitamente, de modo direto ou através de empresas que controlem direta ou indiretamente, declarando, no próprio requerimento, esta condição, sob as penas da lei.

§ 2º O registro de marca coletiva só poderá ser requerido por pessoa jurídica representativa de coletividade, a qual poderá exercer atividade distinta da de seus membros.

§ 3º O registro da marca de certificação só poderá ser requerido por pessoa sem interesse comercial ou industrial direto no produto ou serviço atestado.

§ 4º A reivindicação de prioridade não isenta o pedido da aplicação dos dispositivos constantes deste Título.

### CAPÍTULO IV

#### DOS DIREITOS SOBRE A MARCA

##### Seção I Aquisição

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.

##### Seção II Da Proteção Conferida Pelo Registro

Art. 130. Ao titular da marca ou ao depositante é ainda assegurado o direito de:

- ceder seu registro ou pedido de registro;
- licenciar seu uso;
- zelar pela sua integridade material ou reputação.

Art. 131. A proteção de que trata esta Lei abrange o uso da marca em papéis, impressos, propaganda e documentos relativos à atividade do titular.

Art. 132. O titular da marca não poderá:

- impedir que comerciantes ou distribuidores utilizem sinais distintivos que lhes são próprios, juntamente com a marca do produto, na sua promoção e comercialização;
- impedir que fabricantes de acessórios utilizem a marca para indicar a destinação do produto, desde que obedecidas as práticas leais de concorrência;
- impedir a livre circulação de produto colocado no mercado interno, por si ou por outrem com seu consentimento, ressalvado o disposto nos §§ 3º e 4º do art. 68;e
- impedir a citação da marca em discurso, obra científica ou literária ou qualquer outra publicação, desde que sem conotação comercial e sem prejuízo para seu caráter distintivo.

### Capítulo V

#### DA VIGÊNCIA, DA CESSÃO E DAS ANOTAÇÕES

##### Seção I Da Vigência

Art. 133. O registro da marca vigorará pelo prazo de 10 (dez) anos, contados da data da concessão do registro, prorrogável por períodos iguais e sucessivos.

§ 1º O pedido de prorrogação deverá ser formulado durante o último ano de vigência do registro, instruído com o comprovante do pagamento da respectiva retribuição.

§ 2º Se o pedido de prorrogação não tiver sido efetuado até o termo final da vigência do registro, o titular poderá fazê-lo nos 6 (seis) meses subseqüentes, mediante o pagamento de retribuição adicional.

§ 3º A prorrogação não será concedida se não atendido o disposto no art. 128.

##### Seção II Da Cessão

Art. 134. O pedido de registro e o registro poderão ser cedidos, desde que o cessionário atenda aos requisitos legais para requerer tal registro.

Art. 135. A cessão deverá compreender todos os registros ou pedidos, em nome do cedente, de marcas iguais ou semelhantes, relativas a produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim, sob pena de cancelamento dos registros ou arquivamento dos pedidos não cedidos.

### Seção III Das Anotações

Art. 136. O INPI fará as seguintes anotações:

- I - da cessão, fazendo constar a qualificação completa do cessionário;      II - de qualquer limitação ou ônus que recaia sobre o pedido ou registro; e
- III - das alterações de nome, sede ou endereço do depositante ou titular.

Art. 137. As anotações produzirão efeitos em relação a terceiros a partir da data de sua publicação.

Art. 138. Cabe recurso da decisão que:

- indeferir anotação de cessão;
- cancelar o registro ou arquivar o pedido, nos termos do art. 135.

### Seção IV Da Licença de Uso

Art. 139. O titular de registro ou o depositante de pedido de registro poderá celebrar contrato de licença para uso da marca, sem prejuízo de seu direito de exercer controle efetivo sobre as especificações, natureza e qualidade dos respectivos produtos ou serviços.

Parágrafo único. O licenciado poderá ser investido pelo titular de todos os poderes para agir em defesa da marca, sem prejuízo dos seus próprios direitos.

Art. 140. O contrato de licença deverá ser averbado no INPI para que produza efeitos em relação a terceiros.

§ 1º A averbação produzirá efeitos em relação a terceiros a partir da data de sua publicação.

§ 2º Para efeito de validade de prova de uso, o contrato de licença não precisará estar averbado no INPI.

Art. 141. Da decisão que indeferir a averbação do contrato de licença cabe recurso.

## CAPÍTULO VI

### DA PERDA DOS DIREITOS

Art. 142. O registro da marca extingue-se:

- pela expiração do prazo de vigência;
- pela renúncia, que poderá ser total ou parcial em relação aos produtos ou serviços assinalados pela marca;
- III - pela caducidade; ou
- IV - pela inobservância do disposto no art. 217.

Art. 143 - Caducará o registro, a requerimento de qualquer pessoa com legítimo interesse se, decorridos 5 (cinco) anos da sua concessão, na data do requerimento:

- o uso da marca não tiver sido iniciado no Brasil; ou
- o uso da marca tiver sido interrompido por mais de 5 (cinco) anos consecutivos, ou se, no mesmo prazo, a marca tiver sido usada com modificação que implique alteração de seu caráter distintivo original, tal como constante do certificado de registro.

§ 1º Não ocorrerá caducidade se o titular justificar o desuso da marca por razões legítimas.

§ 2º O titular será intimado para se manifestar no prazo de 60 (sessenta) dias, cabendo-lhe o ônus de provar o uso da marca ou justificar seu desuso por razões legítimas.

Art. 144. O uso da marca deverá compreender produtos ou serviços constantes do certificado, sob pena de caducar parcialmente o registro em relação aos não semelhantes ou afins daqueles para os quais a marca foi comprovadamente usada.

Art. 145. Não se conhecerá do requerimento de caducidade se o uso da marca tiver sido comprovado ou justificado seu desuso em processo anterior, requerido há menos de 5 (cinco) anos.

Art. 146. Da decisão que declarar ou denegar a caducidade caberá recurso.

## CAPÍTULO VII

### DAS MARCAS COLETIVAS E DE CERTIFICAÇÃO

Art. 147. O pedido de registro de marca coletiva conterà regulamento de utilização, dispondo sobre condições e proibições de uso da marca.

Parágrafo único. O regulamento de utilização, quando não acompanhar o pedido, deverá ser protocolizado no prazo de 60 (sessenta) dias do depósito, sob pena de arquivamento definitivo do pedido.

Art. 148. O pedido de registro da marca de certificação conterà:      I - as características do produto ou serviço objeto de certificação; e      II - as medidas de controle que serão adotadas pelo titular.

Parágrafo único. A documentação prevista nos incisos I e II deste artigo, quando não acompanhar o pedido, deverá ser protocolizada no prazo de 60 (sessenta) dias, sob pena de arquivamento definitivo do pedido.

Art. 149. Qualquer alteração no regulamento de utilização deverá ser comunicada ao INPI, mediante petição protocolizada, contendo todas as condições alteradas, sob pena de não ser considerada.

Art. 150. O uso da marca independe de licença, bastando sua autorização no regulamento de utilização.

Art. 151. Além das causas de extinção estabelecidas no art. 142, o registro da marca coletiva e de certificação extingue-se quando:

- a entidade deixar de existir; ou

- a marca for utilizada em condições outras que não aquelas previstas no regulamento de utilização.

Art. 152. Só será admitida a renúncia ao registro de marca coletiva quando requerida nos termos do contrato social ou estatuto da própria entidade, ou, ainda, conforme o regulamento de utilização.

Art. 153. A caducidade do registro será declarada se a marca coletiva não for usada por mais de uma pessoa autorizada, observado o disposto nos arts. 143 a 146.

Art. 154. A marca coletiva e a de certificação que já tenham sido usadas e cujos registros tenham sido extintos não poderão ser registradas em nome de terceiro, antes de expirado o prazo de 5 (cinco) anos, contados da extinção do registro.

## CAPÍTULO VIII

### DO DEPÓSITO

Art. 155. O pedido deverá referir-se a um único sinal distintivo e, nas condições estabelecidas pelo INPI, conterá:

- requerimento;
- etiquetas, quando for o caso; e
- comprovante do pagamento da retribuição relativa ao depósito.

Parágrafo único. O requerimento e qualquer documento que o acompanhe deverão ser apresentados em língua portuguesa e, quando houver documento em língua estrangeira, sua tradução simples deverá ser apresentada no ato do depósito ou dentro dos 60 (sessenta) dias subsequentes, sob pena de não ser considerado o documento.

Art. 156. Apresentado o pedido, será ele submetido a exame formal preliminar e, se devidamente instruído, será protocolizado, considerada a data de depósito a da sua apresentação.

Art. 157. O pedido que não atender formalmente ao disposto no art. 155, mas que contiver dados suficientes relativos ao depositante, sinal marcário e classe, poderá ser entregue, mediante recibo datado, ao INPI, que estabelecerá as exigências a serem cumpridas pelo depositante, em 5 (cinco) dias, sob pena de ser considerado inexistente.

Parágrafo único. Cumpridas as exigências, o depósito será considerado como efetuado na data da apresentação do pedido.

## CAPÍTULO IX

### DO EXAME

Art. 158. Protocolizado, o pedido será publicado para apresentação de oposição no prazo de 60 (sessenta) dias.

§ 1º O depositante será intimado da oposição, podendo se manifestar no prazo de 60 (sessenta) dias.

§ 2º Não se conhecerá da oposição, nulidade administrativa ou de ação de nulidade se, fundamentada no inciso XXIII do art. 124 ou no art. 126, não se comprovar, no prazo de 60 (sessenta) dias após a interposição, o depósito do pedido de registro da marca na forma desta Lei.

Art. 159. Decorrido o prazo de oposição ou, se interposta esta, findo o prazo de manifestação, será feito o exame, durante o qual poderão ser formuladas exigências, que deverão ser respondidas no prazo de 60 (sessenta) dias.

§ 1º Não respondida a exigência, o pedido será definitivamente arquivado.

§ 2º Respondida a exigência, ainda que não cumprida, ou contestada a sua formulação, dar-se-á prosseguimento ao exame.

Art. 160. Concluído o exame, será proferida decisão, deferindo ou indeferindo o pedido de registro.

## CAPÍTULO X

### DA EXPEDIÇÃO DO CERTIFICADO DE REGISTRO

Art. 161. O certificado de registro será concedido depois de deferido o pedido e comprovado o pagamento das retribuições correspondentes.

Art. 162. O pagamento das retribuições, e sua comprovação, relativas à expedição do certificado de registro e ao primeiro decênio de sua vigência, deverão ser efetuados no prazo de 60 (sessenta) dias contados do deferimento.

Parágrafo único. A retribuição poderá ainda ser paga e comprovada dentro de 30 (trinta) dias após o prazo previsto neste artigo, independentemente de notificação, mediante o pagamento de retribuição específica, sob pena de arquivamento definitivo do pedido.

Art. 163. Reputa-se concedido o certificado de registro na data da publicação do respectivo ato.

Art. 164. Do certificado deverão constar a marca, o número e data do registro, nome, nacionalidade e domicílio do titular, os produtos ou serviços, as características do registro e a prioridade estrangeira.

## CAPÍTULO XI

### DA NULIDADE DO REGISTRO

#### Seção I Disposições Gerais

Art. 165. É nulo o registro que for concedido em desacordo com as disposições desta Lei.

Parágrafo único. A nulidade do registro poderá ser total ou parcial, sendo condição para a nulidade parcial o fato de a parte subsistente poder ser considerada registrável.

Art. 166. O titular de uma marca registrada em país signatário da Convenção da União de Paris para Proteção da Propriedade Industrial poderá, alternativamente, reivindicar, através de ação judicial, a adjudicação do registro, nos termos previstos no art. 6º *septies* (1) daquela Convenção.

Art. 167. A declaração de nulidade produzirá efeito a partir da data do depósito do pedido.

#### Seção II Do Processo Administrativo de Nulidade

Art. 168. A nulidade do registro será declarada administrativamente quando tiver sido concedida com infringência do disposto nesta Lei.

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

Art. 170. O titular será intimado para se manifestar no prazo de 60 (sessenta) dias.

Art. 171. Decorrido o prazo fixado no artigo anterior, mesmo que não apresentada a manifestação, o processo será decidido pelo Presidente do INPI, encerrando-se a instância administrativa.

Art. 172. O processo de nulidade prosseguirá ainda que extinto o registro.

#### Seção III Da Ação de Nulidade

Art. 173. A ação de nulidade poderá ser proposta pelo INPI ou por qualquer pessoa com legítimo interesse.

Parágrafo único. O juiz poderá, nos autos da ação de nulidade, determinar liminarmente a suspensão dos efeitos do registro e do uso da marca, atendidos os requisitos processuais próprios.

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

Art. 175. A ação de nulidade do registro será ajuizada no foro da justiça federal e o INPI, quando não for autor, intervirá no feito.

§ 1º O prazo para resposta do réu titular do registro será de 60 (sessenta) dias.

§ 2º Transitada em julgado a decisão da ação de nulidade, o INPI publicará anotação, para ciência de terceiros.

### TÍTULO IV

#### DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS

Art. 176. Constitui indicação geográfica a indicação de procedência ou a denominação de origem.

Art. 177. Considera-se indicação de procedência o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que se tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço.

Art. 178. Considera-se denominação de origem o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos.

Art. 179. A proteção estender-se-á à representação gráfica ou figurativa da indicação geográfica, bem como à representação geográfica de país, cidade, região ou localidade de seu território cujo nome seja indicação geográfica.

Art. 180. Quando o nome geográfico se houver tornado de uso comum, designando produto ou serviço, não será considerado indicação geográfica.

Art. 181. O nome geográfico que não constitua indicação de procedência ou denominação de origem poderá servir de elemento característico de marca para produto ou serviço, desde que não induza falsa procedência.

Art. 182. O uso da indicação geográfica é restrito aos produtores e prestadores de serviço estabelecidos no local, exigindo-se, ainda, em relação às denominações de origem, o atendimento de requisitos de qualidade.

Parágrafo único. O INPI estabelecerá as condições de registro das indicações geográficas.

### TÍTULO V

#### DOS CRIMES CONTRA A PROPRIEDADE INDUSTRIAL

##### CAPÍTULO I

#### DOS CRIMES CONTRA AS PATENTES

Art. 183. Comete crime contra patente de invenção ou de modelo de utilidade quem:

- fabrica produto que seja objeto de patente de invenção ou de modelo de utilidade, sem autorização do titular; ou

- usa meio ou processo que seja objeto de patente de invenção, sem autorização do titular.

Pena - detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano, ou multa.

Art. 184. Comete crime contra patente de invenção ou de modelo de utilidade quem:



- exporta, vende, expõe ou oferece à venda, tem em estoque, oculta ou recebe, para utilização com fins econômicos, produto fabricado com violação de patente de invenção ou de modelo de utilidade, ou obtido por meio ou processo patenteado; ou

- importa produto que seja objeto de patente de invenção ou de modelo de utilidade ou obtido por meio ou processo patenteado no País, para os fins previstos no inciso anterior, e que não tenha sido colocado no mercado externo diretamente pelo titular da patente ou com seu consentimento.

Pena - detenção, de 1 (um) a 3 (três) meses, ou multa.

Art. 185. Fornecer componente de um produto patenteado, ou material ou equipamento para realizar um processo patenteado, desde que a aplicação final do componente, material ou equipamento induza, necessariamente, à exploração do objeto da patente.

Pena - detenção, de 1 (um) a 3 (três) meses, ou multa.

Art. 186. Os crimes deste Capítulo caracterizam-se ainda que a violação não atinja todas as reivindicações da patente ou se restrinja à utilização de meios equivalentes ao objeto da patente.

## CAPÍTULO II

### DOS CRIMES CONTRA OS DESENHOS INDUSTRIAIS

Art. 187. Fabricar, sem autorização do titular, produto que incorpore desenho industrial registrado, ou imitação substancial que possa induzir em erro ou confusão.

Pena - detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano, ou multa.

Art. 188. Comete crime contra registro de desenho industrial quem:

- exporta, vende, expõe ou oferece à venda, tem em estoque, oculta ou recebe, para utilização com fins econômicos, objeto que incorpore ilicitamente desenho industrial registrado, ou imitação substancial que possa induzir em erro ou confusão; ou

- importa produto que incorpore desenho industrial registrado no País, ou imitação substancial que possa induzir em erro ou confusão, para os fins previstos no inciso anterior, e que não tenha sido colocado no mercado externo diretamente pelo titular ou com seu consentimento.

Pena - detenção, de 1 (um) a 3 (três) meses, ou multa.

## CAPÍTULO III

### DOS CRIMES CONTRA AS MARCAS

Art. 189. Comete crime contra registro de marca quem:

I - reproduz, sem autorização do titular, no todo ou em parte, marca registrada, ou imita-a de modo que possa induzir confusão; ou II - altera marca registrada de outrem já aposta em produto colocado no mercado.

Pena - detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano, ou multa.

Art. 190. Comete crime contra registro de marca quem importa, exporta, vende, oferece ou expõe à venda, oculta ou tem em estoque:

- produto assinalado com marca ilicitamente reproduzida ou imitada, de outrem, no todo ou em parte; ou

- produto de sua indústria ou comércio, contido em vasilhame, recipiente ou embalagem que contenha marca legítima de outrem.

Pena - detenção, de 1 (um) a 3 (três) meses, ou multa.

## CAPÍTULO IV

### DOS CRIMES COMETIDOS POR MEIO DE MARCA, TÍTULO DE ESTABELECIMENTO E SINAL DE PROPAGANDA

Art. 191. Reproduzir ou imitar, de modo que possa induzir em erro ou confusão, armas, brasões ou distintivos oficiais nacionais, estrangeiros ou internacionais, sem a necessária autorização, no todo ou em parte, em marca, título de estabelecimento, nome comercial, insígnia ou sinal de propaganda, ou usar essas reproduções ou imitações com fins econômicos.

Pena - detenção, de 1 (um) a 3 (três) meses, ou multa.

Parágrafo único. Incorre na mesma pena quem vende ou expõe ou oferece à venda produtos assinalados com essas marcas.

## CAPÍTULO V

### DOS CRIMES CONTRA INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS E DEMAIS INDICAÇÕES

Art. 192. Fabricar, importar, exportar, vender, expor ou oferecer à venda ou ter em estoque produto que apresente falsa indicação geográfica.

Pena - detenção, de 1 (um) a 3 (três) meses, ou multa.

Art. 193. Usar, em produto, recipiente, invólucro, cinta, rótulo, fatura, circular, cartaz ou em outro meio de divulgação ou propaganda, termos retificativos, tais como "tipo", "espécie", "gênero", "sistema", "semelhante", "sucedâneo", "idêntico", ou equivalente, não ressaltando a verdadeira procedência do produto.

Pena - detenção, de 1 (um) a 3 (três) meses, ou multa.

Art. 194. Usar marca, nome comercial, título de estabelecimento, insígnia, expressão ou sinal de

propaganda ou qualquer outra forma que indique procedência que não a verdadeira, ou vender ou expor à venda produto com esses sinais.

Pena - detenção, de 1 (um) a 3 (três) meses, ou multa.

## CAPÍTULO VI

### DOS CRIMES DE CONCORRÊNCIA DESLEAL

Art. 195. Comete crime de concorrência desleal quem:

- publica, por qualquer meio, falsa afirmação, em detrimento de concorrente, com o fim de obter vantagem;
- presta ou divulga, acerca de concorrente, falsa informação, com o fim de obter vantagem;
- emprega meio fraudulento, para desviar, em proveito próprio ou alheio, clientela de outrem;
- usa expressão ou sinal de propaganda alheios, ou os imita, de modo a criar confusão entre os produtos ou estabelecimentos;
- usa, indevidamente, nome comercial, título de estabelecimento ou insígnia alheios ou vende, expõe ou oferece à venda ou tem em estoque produto com essas referências;
- substitui, pelo seu próprio nome ou razão social, em produto de outrem, o nome ou razão social deste, sem o seu consentimento;
- atribui-se, como meio de propaganda, recompensa ou distinção que não obteve;
- vende ou expõe ou oferece à venda, em recipiente ou invólucro de outrem, produto adulterado ou falsificado, ou dele se utiliza para negociar com produto da mesma espécie, embora não adulterado ou falsificado, se o fato não constitui crime mais grave;
- dá ou promete dinheiro ou outra utilidade a empregado de concorrente, para que o empregado, faltando ao dever do emprego, lhe proporcione vantagem;
- recebe dinheiro ou outra utilidade, ou aceita promessa de paga ou recompensa, para, faltando ao dever de empregado, proporcionar vantagem a concorrente do empregador;
- divulga, explora ou utiliza-se, sem autorização, de conhecimentos, informações ou dados confidenciais, utilizáveis na indústria, comércio ou prestação de serviços, excluídos aqueles que sejam de conhecimento público ou que sejam evidentes para um técnico no assunto, a que teve acesso mediante relação contratual ou empregatícia, mesmo após o término do contrato;
- divulga, explora ou utiliza-se, sem autorização, de conhecimentos ou informações a que se refere o inciso anterior, obtidos por meios ilícitos ou a que teve acesso mediante fraude; ou
- vende, expõe ou oferece à venda produto, declarando ser objeto de patente depositada, ou concedida, ou de desenho industrial registrado, que não o seja, ou menciona-o, em anúncio ou papel comercial, como depositado ou patenteado, ou registrado, sem o ser;
- divulga, explora ou utiliza-se, sem autorização, de resultados de testes ou outros dados não divulgados, cuja elaboração envolva esforço considerável e que tenham sido apresentados a entidades governamentais como condição para aprovar a comercialização de produtos.

Pena - detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano, ou multa.

§ 1º Inclui-se nas hipóteses a que se referem os incisos XI e XII o empregador, sócio ou administrador da empresa, que incorrer nas tipificações estabelecidas nos mencionados dispositivos.

§ 2º O disposto no inciso XIV não se aplica quanto à divulgação por órgão governamental competente para autorizar a comercialização de produto, quando necessário para proteger o público.

## CAPÍTULO VII

### DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

Art. 196. As penas de detenção previstas nos Capítulos I, II e III deste Título serão aumentadas de um terço à metade se:

- o agente é ou foi representante, mandatário, preposto, sócio ou empregado do titular da patente ou do registro, ou, ainda, do seu licenciado; ou
- a marca alterada, reproduzida ou imitada for de alto renome, notoriamente conhecida, de certificação ou coletiva.

Art. 197. As penas de multa previstas neste Título serão fixadas, no mínimo, em 10 (dez) e, no máximo, em 360 (trezentos e sessenta) dias-multa, de acordo com a sistemática do Código Penal.

Parágrafo único. A multa poderá ser aumentada ou reduzida, em até 10 (dez) vezes, em face das condições pessoais do agente e da magnitude da vantagem auferida, independentemente da norma estabelecida no artigo anterior.

Art. 198. Poderão ser apreendidos, de ofício ou a requerimento do interessado, pelas autoridades alfandegárias, no ato de conferência, os produtos assinalados com marcas falsificadas, alteradas ou imitadas ou que apresentem falsa indicação de procedência.

Art. 199. Nos crimes previstos neste Título somente se procede mediante queixa, salvo quanto ao crime do art. 191, em que a ação penal será pública.

Art. 200. A ação penal e as diligências preliminares de busca e apreensão, nos crimes contra a

propriedade industrial, regulam-se pelo disposto no Código de Processo Penal, com as modificações constantes dos artigos deste Capítulo.

Art. 201. Na diligência de busca e apreensão, em crime contra patente que tenha por objeto a invenção de processo, o oficial do juízo será acompanhado por perito, que verificará, preliminarmente, a existência do ilícito, podendo o juiz ordenar a apreensão de produtos obtidos pelo contrafator com o emprego do processo patenteado.

Art. 202. Além das diligências preliminares de busca e apreensão, o interessado poderá requerer:  
- apreensão de marca falsificada, alterada ou imitada onde for preparada ou onde quer que seja encontrada, antes de utilizada para fins criminosos; ou  
- destruição de marca falsificada nos volumes ou produtos que a contiverem, antes de serem distribuídos, ainda que fiquem destruídos os envoltórios ou os próprios produtos.

Art. 203. Tratando-se de estabelecimentos industriais ou comerciais legalmente organizados e que estejam funcionando publicamente, as diligências preliminares limitar-se-ão à vistoria e apreensão dos produtos, quando ordenadas pelo juiz, não podendo ser paralisada a sua atividade lícitamente exercida.

Art. 204. Realizada a diligência de busca e apreensão, responderá por perdas e danos a parte que a tiver requerido de má-fé, por espírito de emulação, mero capricho ou erro grosseiro.

Art. 205. Poderá constituir matéria de defesa na ação penal a alegação de nulidade da patente ou registro em que a ação se fundar. A absolvição do réu, entretanto, não importará a nulidade da patente ou do registro, que só poderá ser demandada pela ação competente.

Art. 206. Na hipótese de serem reveladas, em juízo, para a defesa dos interesses de qualquer das partes, informações que se caracterizem como confidenciais, sejam segredo de indústria ou de comércio, deverá o juiz determinar que o processo prossiga em segredo de justiça, vedado o uso de tais informações também à outra parte para outras finalidades.

Art. 207. Independentemente da ação criminal, o prejudicado poderá intentar as ações cíveis que considerar cabíveis na forma do Código de Processo Civil.

Art. 208. A indenização será determinada pelos benefícios que o prejudicado teria auferido se a violação não tivesse ocorrido.

Art. 209. Fica ressalvado ao prejudicado o direito de haver perdas e danos em ressarcimento de prejuízos causados por atos de violação de direitos de propriedade industrial e atos de concorrência desleal não previstos nesta Lei, tendentes a prejudicar a reputação ou os negócios alheios, a criar confusão entre estabelecimentos comerciais, industriais ou prestadores de serviço, ou entre os produtos e serviços postos no comércio.

§ 1º Poderá o juiz, nos autos da própria ação, para evitar dano irreparável ou de difícil reparação, determinar liminarmente a sustação da violação ou de ato que a enseje, antes da citação do réu, mediante, caso julgue necessário, caução em dinheiro ou garantia fidejussória.

§ 2º Nos casos de reprodução ou de imitação flagrante de marca registrada, o juiz poderá determinar a apreensão de todas as mercadorias, produtos, objetos, embalagens, etiquetas e outros que contenham a marca falsificada ou imitada.

Art. 210. Os lucros cessantes serão determinados pelo critério mais favorável ao prejudicado, dentre os seguintes:

I - os benefícios que o prejudicado teria auferido se a violação não tivesse ocorrido; ou      II - os benefícios que foram auferidos pelo autor da violação do direito; ou

III - a remuneração que o autor da violação teria pago ao titular do direito violado pela concessão de uma licença que lhe permitisse legalmente explorar o bem.

## TÍTULO VI

### DA TRANSFERÊNCIA DE TECNOLOGIA E DA FRANQUIA

Art. 211. O INPI fará o registro dos contratos que impliquem transferência de tecnologia, contratos de franquia e similares para produzirem efeitos em relação a terceiros.

Parágrafo único. A decisão relativa aos pedidos de registro de contratos de que trata este artigo será proferida no prazo de 30 (trinta) dias, contados da data do pedido de registro.

## TÍTULO VII

### DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

#### CAPÍTULO I

##### DOS RECURSOS

Art. 212. Salvo expressa disposição em contrário, das decisões de que trata esta Lei cabe recurso, que será interposto no prazo de 60 (sessenta) dias.

§ 1º Os recursos serão recebidos nos efeitos suspensivo e devolutivo pleno, aplicando-se todos os dispositivos pertinentes ao exame de primeira instância, no que couber.

§ 2º Não cabe recurso da decisão que determinar o arquivamento definitivo de pedido de patente ou de registro e da que deferir pedido de patente, de certificado de adição ou de registro de marca.

§ 3º Os recursos serão decididos pelo Presidente do INPI, encerrando-se a instância administrativa.

Art. 213. Os interessados serão intimados para, no prazo de 60 (sessenta) dias, oferecerem contra-razões ao recurso.

Art. 214. Para fins de complementação das razões oferecidas a título de recurso, o INPI poderá formular exigências, que deverão ser cumpridas no prazo de 60 (sessenta) dias.

Parágrafo único. Decorrido o prazo do *caput*, será decidido o recurso.

Art. 215. A decisão do recurso é final e irrecorrível na esfera administrativa.

## CAPÍTULO II

### DOS ATOS DAS PARTES

Art. 216. Os atos previstos nesta Lei serão praticados pelas partes ou por seus procuradores, devidamente qualificados.

§ 1º O instrumento de procuração, no original, traslado ou fotocópia autenticada, deverá ser em língua portuguesa, dispensados a legalização consular e o reconhecimento de firma.

§ 2º A procuração deverá ser apresentada em até 60 (sessenta) dias contados da prática do primeiro ato da parte no processo, independente de notificação ou exigência, sob pena de arquivamento, sendo definitivo o arquivamento do pedido de patente, do pedido de registro de desenho industrial e de registro de marca.

Art. 217. A pessoa domiciliada no exterior deverá constituir e manter procurador devidamente qualificado e domiciliado no País, com poderes para representá-la administrativa e judicialmente, inclusive para receber citações.

Art. 218. Não se conhecerá da petição:

- se apresentada fora do prazo legal; ou
- se desacompanhada do comprovante da respectiva retribuição no valor vigente à data de sua apresentação.

Art. 219. Não serão conhecidos a petição, a oposição e o recurso, quando:

- apresentados fora do prazo previsto nesta Lei;
- não contiverem fundamentação legal; ou
- desacompanhados do comprovante do pagamento da retribuição correspondente.

Art. 220. O INPI aproveitará os atos das partes, sempre que possível, fazendo as exigências cabíveis.

## CAPÍTULO III

### DOS PRAZOS

Art. 221. Os prazos estabelecidos nesta Lei são contínuos, extinguindo-se automaticamente o direito de praticar o ato, após seu decurso, salvo se a parte provar que não o realizou por justa causa.

§ 1º Reputa-se justa causa o evento imprevisto, alheio à vontade da parte e que a impediu de praticar o ato.

§ 2º Reconhecida a justa causa, a parte praticará o ato no prazo que lhe for concedido pelo INPI.

Art. 222. No cômputo dos prazos, exclui-se o dia do começo e inclui-se o do vencimento.

Art. 223. Os prazos somente começam a correr a partir do primeiro dia útil após a intimação, que será feita mediante publicação no órgão oficial do INPI.

Art. 224. Não havendo expressa estipulação nesta Lei, o prazo para a prática do ato será de 60 (sessenta) dias.

## CAPÍTULO IV

### DA PRESCRIÇÃO

Art. 225. Prescreve em 5 (cinco) anos a ação para reparação de dano causado ao direito de propriedade industrial.

## CAPÍTULO V

### DOS ATOS DO INPI

Art. 226. Os atos do INPI nos processos administrativos referentes à propriedade industrial só produzem efeitos a partir da sua publicação no respectivo órgão oficial, ressalvados:

- os que expressamente independem de notificação ou publicação por força do disposto nesta Lei;
- as decisões administrativas, quando feita notificação por via postal ou por ciência dada ao interessado no processo; e
- os pareceres e despachos internos que não necessitem ser do conhecimento das partes.

## CAPÍTULO VI

### DAS CLASSIFICAÇÕES

Art. 227. As classificações relativas às matérias dos Títulos I, II e III desta Lei serão estabelecidas pelo INPI, quando não fixadas em tratado ou acordo internacional em vigor no Brasil.

## CAPÍTULO VII

### DA RETRIBUIÇÃO

Art. 228. Para os serviços previstos nesta Lei será cobrada retribuição, cujo valor e processo de recolhimento serão estabelecidos por ato do titular do órgão da administração pública federal a que estiver

vinculado o INPI.

## TÍTULO VIII

### DAS DISPOSIÇÕES TRANSITÓRIAS E FINAIS

~~Art. 229. Aos pedidos em andamento serão aplicadas as disposições desta Lei, exceto quanto à patenteabilidade das substâncias, matérias ou produtos obtidos por meios ou processos químicos e as substâncias, matérias, misturas ou produtos alimentícios, químico-farmacêuticos e medicamentos de qualquer espécie, bem como os respectivos processos de obtenção ou modificação, que só serão privilegiáveis nas condições estabelecidas nos arts. 230 e 231.~~

Art. 229. Aos pedidos em andamento serão aplicadas as disposições desta Lei, exceto quanto à patenteabilidade dos pedidos depositados até 31 de dezembro de 1994, cujo objeto de proteção sejam substâncias, matérias ou produtos obtidos por meios ou processos químicos ou substâncias, matérias, misturas ou produtos alimentícios, químico-farmacêuticos e medicamentos de qualquer espécie, bem como os respectivos processos de obtenção ou modificação e cujos depositantes não tenham exercido a faculdade prevista nos arts. 230 e 231 desta Lei, os quais serão considerados indeferidos, para todos os efeitos, devendo o INPI publicar a comunicação dos aludidos indeferimentos. [\(Redação dada pela Lei nº 10.196, de 2001\)](#)

Parágrafo único. Aos pedidos relativos a produtos farmacêuticos e produtos químicos para a agricultura, que tenham sido depositados entre 1ª de janeiro de 1995 e 14 de maio de 1997, aplicam-se os critérios de patenteabilidade desta Lei, na data efetiva do depósito do pedido no Brasil ou da prioridade, se houver, assegurando-se a proteção a partir da data da concessão da patente, pelo prazo remanescente a contar do dia do depósito no Brasil, limitado ao prazo previsto no caput do art. 40.

[\(Incluído pela Lei nº 10.196, de 2001\)](#)

Art. 229-A. Consideram-se indeferidos os pedidos de patentes de processo apresentados entre 1ª de janeiro de 1995 e 14 de maio de 1997, aos quais o [art. 9º, alínea "c", da Lei nº 5.772, de 21 de dezembro de 1971](#), não conferia proteção, devendo o INPI publicar a comunicação dos aludidos indeferimentos. [\(Incluído pela](#)

[Lei nº 10.196, de 2001\)](#)

Art. 229-B. Os pedidos de patentes de produto apresentados entre 1ª de janeiro de 1995 e 14 de maio de 1997, aos quais o [art. 9º, alíneas "b" e "c", da Lei nº 5.772, de 1971](#), não conferia proteção e cujos depositantes não tenham exercido a faculdade prevista nos arts. 230 e 231, serão decididos até 31 de dezembro de 2004, em conformidade com esta Lei. [\(Incluído pela Lei nº 10.196, de 2001\)](#)

~~Art. 229 C. A concessão de patentes para produtos e processos farmacêuticos dependerá da prévia anuência da Agência Nacional de Vigilância Sanitária ANVISA. [\(Incluído pela Lei nº 10.196, de 2001\)](#)~~

[\(Revogado pela Lei nº 14.195, de 2021\)](#)

Art. 230. Poderá ser depositado pedido de patente relativo às substâncias, matérias ou produtos obtidos por meios ou processos químicos e as substâncias, matérias, misturas ou produtos alimentícios, químico-farmacêuticos e medicamentos de qualquer espécie, bem como os respectivos processos de obtenção ou modificação, por quem tenha proteção garantida em tratado ou convenção em vigor no Brasil, ficando assegurada a data do primeiro depósito no exterior, desde que seu objeto não tenha sido colocado em qualquer mercado, por iniciativa direta do titular ou por terceiro com seu consentimento, nem tenham sido realizados, por terceiros, no País, sérios e efetivos preparativos para a exploração do objeto do pedido ou da patente.

§ 1º O depósito deverá ser feito dentro do prazo de 1 (um) ano contado da publicação desta Lei, e deverá indicar a data do primeiro depósito no exterior.

§ 2º O pedido de patente depositado com base neste artigo será automaticamente publicado, sendo facultado a qualquer interessado manifestar-se, no prazo de 90 (noventa) dias, quanto ao atendimento do disposto no *caput* deste artigo.

§ 3º Respeitados os arts. 10 e 18 desta Lei, e uma vez atendidas as condições estabelecidas neste artigo e comprovada a concessão da patente no país onde foi depositado o primeiro pedido, será concedida a patente no Brasil, tal como concedida no país de origem.

§ 4º Fica assegurado à patente concedida com base neste artigo o prazo remanescente de proteção no país onde foi depositado o primeiro pedido, contado da data do depósito no Brasil e limitado ao prazo previsto no art. 40, não se aplicando o disposto no seu parágrafo único.

§ 5º O depositante que tiver pedido de patente em andamento, relativo às substâncias, matérias ou produtos obtidos por meios ou processos químicos e as substâncias, matérias, misturas ou produtos alimentícios, químico-farmacêuticos e medicamentos de qualquer espécie, bem como os respectivos processos de obtenção ou modificação, poderá apresentar novo pedido, no prazo e condições estabelecidos neste artigo, juntando prova de desistência do pedido em andamento.

§ 6º Aplicam-se as disposições desta Lei, no que couber, ao pedido depositado e à patente concedida com base neste artigo.

Art. 231. Poderá ser depositado pedido de patente relativo às matérias de que trata o artigo anterior, por nacional ou pessoa domiciliada no País, ficando assegurada a data de divulgação do invento, desde que seu

objeto não tenha sido colocado em qualquer estado, por iniciativa direta do titular ou por terceiro com seu consentimento, nem tenham sido realizados, por terceiros, no País, sérios e efetivos preparativos para a exploração do objeto do pedido.

§ 1º O depósito deverá ser feito dentro do prazo de 1 (um) ano contado da publicação desta Lei.

§ 2º O pedido de patente depositado com base neste artigo será processado nos termos desta Lei.

§ 3º Fica assegurado à patente concedida com base neste artigo o prazo remanescente de proteção de 20 (vinte) anos contado da data da divulgação do invento, a partir do depósito no Brasil.

§ 4º O depositante que tiver pedido de patente em andamento, relativo às matérias de que trata o artigo anterior, poderá apresentar novo pedido, no prazo e condições estabelecidos neste artigo, juntando prova de desistência do pedido em andamento.

Art. 232. A produção ou utilização, nos termos da legislação anterior, de substâncias, matérias ou produtos obtidos por meios ou processos químicos e as substâncias, matérias, misturas ou produtos alimentícios, químico-farmacêuticos e medicamentos de qualquer espécie, bem como os respectivos processos de obtenção ou modificação, mesmo que protegidos por patente de produto ou processo em outro país, de conformidade com tratado ou convenção em vigor no Brasil, poderão continuar, nas mesmas condições anteriores à aprovação desta Lei.

§ 1º Não será admitida qualquer cobrança retroativa ou futura, de qualquer valor, a qualquer título, relativa a produtos produzidos ou processos utilizados no Brasil em conformidade com este artigo.

§ 2º Não será igualmente admitida cobrança nos termos do parágrafo anterior, caso, no período anterior à entrada em vigência desta Lei, tenham sido realizados investimentos significativos para a exploração de produto ou de processo referidos neste artigo, mesmo que protegidos por patente de produto ou de processo em outro país.

Art. 233. Os pedidos de registro de expressão e sinal de propaganda e de declaração de notoriedade serão definitivamente arquivados e os registros e declaração permanecerão em vigor pelo prazo de vigência restante, não podendo ser prorrogados.

Art. 234. Fica assegurada ao depositante a garantia de prioridade de que trata o [art. 7º da Lei nº 5.772, de 21 de dezembro de 1971](#), até o término do prazo em curso.

Art. 235. É assegurado o prazo em curso concedido na vigência da [Lei nº 5.772, de 21 de dezembro de 1971](#).

Art. 236. O pedido de patente de modelo ou de desenho industrial depositado na vigência da [Lei nº 5.772, de 21 de dezembro de 1971](#), será automaticamente denominado pedido de registro de desenho industrial, considerando-se, para todos os efeitos legais, a publicação já feita.

Parágrafo único. Nos pedidos adaptados serão considerados os pagamentos para efeito de cálculo de retribuição quinquenal devida.

Art. 237. Aos pedidos de patente de modelo ou de desenho industrial que tiverem sido objeto de exame na forma da [Lei nº 5.772, de 21 de dezembro de 1971](#), não se aplicará o disposto no art. 111.

Art. 238. Os recursos interpostos na vigência da [Lei nº 5.772, de 21 de dezembro de 1971](#), serão decididos na forma nela prevista.

Art. 239. Fica o Poder Executivo autorizado a promover as necessárias transformações no INPI, para assegurar à Autarquia autonomia financeira e administrativa, podendo esta:

- contratar pessoal técnico e administrativo mediante concurso público;
- fixar tabela de salários para os seus funcionários, sujeita à aprovação do Ministério a que estiver vinculado o INPI; e
- III - dispor sobre a estrutura básica e regimento interno, que serão aprovados pelo Ministério a que estiver vinculado o INPI.

Parágrafo único. As despesas resultantes da aplicação deste artigo correrão por conta de recursos próprios do INPI.

Art. 240. O art. 2º da [Lei nº 5.648, de 11 de dezembro de 1970](#), passa a ter a seguinte redação:

"[Art. 2º](#) O INPI tem por finalidade principal executar, no âmbito nacional, as normas que regulam a propriedade industrial, tendo em vista a sua função social, econômica, jurídica e técnica, bem como pronunciar-se quanto à conveniência de assinatura, ratificação e denúncia de convenções, tratados, convênios e acordos sobre propriedade industrial."

Art. 241. Fica o Poder Judiciário autorizado a criar juízos especiais para dirimir questões relativas à propriedade intelectual.

Art. 242. O Poder Executivo submeterá ao Congresso Nacional projeto de lei destinado a promover, sempre que necessário, a harmonização desta Lei com a política para propriedade industrial adotada pelos demais países integrantes do MERCOSUL.

Art. 243. Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação quanto às matérias disciplinadas nos arts. 230, 231, 232 e 239, e 1 (um) ano após sua publicação quanto aos demais artigos.

Art. 244. Revogam-se a [Lei nº 5.772, de 21 de dezembro de 1971](#), a [Lei nº 6.348, de 7 de julho de 1976](#),

os [arts. 187 a 196 do Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940](#), os [arts. 169 a 189 do Decreto-Lei nº 7.903, de 27 de agosto de 1945](#), e as demais disposições em contrário.

Brasília, 14 de maio de 1996; 175º da Independência e 108º da República.

**FERNANDO HENRIQUE CARDOSO**

*Nelson A. Jobim*

*Sebastião do Rego Barros Neto*

*Pedro Malan*

*Francisco Dornelles*

*José Israel Vargas*

Este texto não substitui o publicado no DOU de 15.5.1996

\*