



## **ANÁLISE PROSPECTIVA DE MERCADO E PLANO DE NEGÓCIO PARA EMPREENHIMENTO INOVATIVO NO SETOR DA BELEZA EM RORAIMA**

### **PROSPECTIVE MARKET ANALYSIS AND BUSINESS PLAN FOR INNOVATIVE ENTERPRISE IN THE BEAUTY SECTOR IN RORAIMA**

#### **Maria de Fátima Rufino dos Santos**

Master of the Postgraduate Program in Intellectual Property and Technology Transfer for Innovation (PROFNIT-UFRR)  
[rita.pompeu@ufr.br](mailto:rita.pompeu@ufr.br)

#### **Rita de Cássia Pompeu de Sousa**

Professor of the Postgraduate Program in Intellectual Property and Technology Transfer for Innovation (PROFNIT-UFRR)  
[rita.pompeu@ufr.br](mailto:rita.pompeu@ufr.br)

#### **Emerson Clayton Arantes**

Professor of the Postgraduate Program in Intellectual Property and Technology Transfer for Innovation (PROFNIT-UFRR)  
[Emerson.arantes@ufr.br](mailto:Emerson.arantes@ufr.br)

#### **Georgia Patricia da Silva Ferko**

Professor of the Postgraduate Program in Intellectual Property and Technology Transfer for Innovation (PROFNIT-UFRR)  
[Georgia.ferko@ufr.br](mailto:Georgia.ferko@ufr.br)

#### **RESUMO:**

O trabalho tem como propósito a apresentação dos resultados obtidos na aplicação prática do conhecimento adquirido durante as aulas ministradas no PROFNIT, ponto focal da UFRR, concentrando-se na prospecção tecnológica para obter uma visão sobre a concepção de empreendimento voltado para o setor de beleza e saúde feminina. Esta pesquisa, caracterizada como descritiva, analítica e exploratória foi conduzida junto a uma amostra do público-alvo estabelecido no estado de Roraima, utilizando a metodologia de pesquisa *survey* aplicada, que contou com a participação de 110 respondentes. Na coleta de dados obteve-se informações cruciais sobre oportunidades existentes, desafios potenciais e a viabilidade realista para implementação de um plano de negócio inovativo no ramo da beleza e saúde feminina. A análise sugere que as pessoas estariam dispostas a adquirir os serviços associados ao conceito da proposta do negócio "Spa da Beleza e Saúde Feminina". Ressalta-se a concepção do espaço, elaborada a partir de um canvas. Os dados obtidos apontam para a viabilidade da proposta, indicando uma receptividade significativa por parte do público. É possível observar a existência de um mercado favorável para sua implementação. Essa constatação abre caminho para a execução da ideia, levando em conta as nuances e demandas específicas de cada localidade dentro do estado de Roraima.

Palavras chaves: Empreendedorismo. Inovação incremental. Novo negócio.

# **ANÁLISE PROSPECTIVA DE MERCADO E PLANO DE NEGÓCIO PARA EMPREENDIMENTO INOVATIVO NO SETOR DA BELEZA EM RORAIMA**

## **ABSTRACT**

The purpose of the work is to present the results obtained in the practical application of the knowledge acquired during classes taught at PROFNIT, the focal point of UFRR, focusing on technological prospecting to obtain an insight into the conception of an enterprise aimed at the beauty and women's health. This research, characterized as descriptive, analytical and exploratory, was conducted with a sample of the target audience established in the state of Roraima, using the applied survey research methodology, which involved the participation of 110 respondents. During data collection, crucial information was obtained about existing opportunities, potential challenges and the realistic feasibility of implementing an innovative business plan in the field of beauty and female health. The analysis suggests that people would be willing to purchase the services associated with the concept of the "Women's Beauty and Health Spa" business proposal. The design of the space, created using a canvas, stands out. The data obtained points to the feasibility of the proposal, indicating a significant receptivity from the public. It is possible to observe the existence of a favorable market for its implementation. This finding paves the way for the execution of the idea, taking into account the specific nuances and demands of each location within the state of Roraima.

Keywords: Entrepreneurship. Incremental innovation. New business.

## **RESUMEN**

El objetivo del trabajo es presentar los resultados obtenidos en la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos durante las clases impartidas en el PROFNIT, punto focal de la UFRR, centrándose en la prospección tecnológica para obtener una visión de la concepción de una empresa orientada a la belleza y la salud de la mujer. Esta investigación, caracterizada como descriptiva, analítica y exploratoria, fue realizada con una muestra del público objetivo establecido en el estado de Roraima, utilizando la metodología de investigación aplicada por encuesta, que contó con la participación de 110 encuestados. Durante la recopilación de datos, se obtuvo información crucial sobre las oportunidades existentes, los desafíos potenciales y la viabilidad realista de implementar un plan de negocios innovador en el campo de la belleza y la salud femenina. El análisis sugiere que las personas estarían dispuestas a adquirir los servicios asociados al concepto de la propuesta empresarial "Spa de Belleza y Salud Femenina". Destaca el diseño del espacio, realizado a partir de un lienzo. Los datos obtenidos apuntan a la viabilidad de la propuesta, indicando una importante receptividad por parte del público. Se puede observar la existencia de un mercado favorable para su implementación. Este hallazgo allana el camino para la ejecución de la idea, teniendo en cuenta los matices y demandas específicas de cada localidad dentro del estado de Roraima.

Palabras clave: Emprendimiento. Innovación incremental. Nuevo negocio.

## **1 INTRODUÇÃO**

Os frutos do cafeeiro (*Coffea sp*) originam uma das bebidas mais apreciadas pelos brasileiros no seu dia-a-dia, o café, apresentando-se com diversificados sabores para diferentes gostos, dependendo principalmente da espécie plantada, forma de processamento e elaboração da bebida. Porém, é a partir de grãos com qualidades excepcionais em sabor e aroma que originam uma bebida superior com reconhecimento nacional e internacional (SENAR, 2017). Trata-se dos cafés especiais que vem conquistando, cada vez mais, o mercado consumidor.

Nesse contexto, a cafeicultura vem se expandindo gradativamente pelo Brasil. Na Amazônia é desempenhada principalmente por pequenos agricultores, o que lhe confere importância social, sendo Rondônia o principal estado produtor de café da região, seguido pelo Pará, Amazonas e Acre (MARCOLAN; ESPINDULA, 2015). No extremo norte da região, em Roraima, o cultivo do café ainda é incipiente, entretanto desde 2017 são observadas iniciativas para o crescimento da atividade (ESPINDULA et al., 2022). Com a participação de agricultores, instituições públicas e privadas, o primeiro Polo Cafeeiro do estado foi lançado oficialmente em 2021 (EMBRAPA RORAIMA, 2021).

A marca é um sinal distintivo de produtos ou serviços, que possibilita perceber diferenças entre concorrentes no mercado (INPI, 2023). Conforme regulamentado pela Lei n. 9.279/96, qualquer pessoa física ou jurídica, de direito público ou privado, pode solicitar o registro de marca, a pessoa de direito privado deve exercer efetiva e licitamente a atividade (BRASIL, 1996). O Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) é o órgão que concede o título de propriedade, passando o titular a ter o direito de cobrar judicialmente pelo uso indevido (SEBRAE, 2022).

Uma marca de café deve refletir valores e despertar anseios nos consumidores. Segundo Pessoa 2010, depois do sabor, a marca é o que mais influencia no reconhecimento da qualidade do produto e na escolha dos consumidores de café industrializado. Portanto, a presença de atributos de qualidade específicos dos cafés especiais, despertam nichos de mercado que podem ser potenciais espaços para produtores, que possuem a peculiar característica de participar ativamente com sua família de todo o processo produtivo, obtendo produto com qualidade diferenciada (SOUZA et al., 2002).

Com o intuito de fortalecer a cafeicultura de região amazônica, foi realizada a prospecção tecnológica referente aos pedidos de registro de marca de cafés especiais no país. Essa análise foi complementada por uma avaliação evolutiva dos depósitos ao longo da série histórica, juntamente com uma abordagem sobre o uso de marcas que contenham a denominação "café especial". O objetivo principal foi obter perspectivas reais e expor alternativa para a valorização do café especial produzido na região. O estudo tem ênfase na cafeicultura de Roraima, no extremo norte do Brasil, visando não só destacar a qualidade do produto, mas a possibilidade de contribuir com a agregação de valor e o desenvolvimento sustentável, de atividade econômica crescente no estado.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 A cafeicultura e os cafés especiais no Brasil**

A cafeicultura se destaca como uma das mais importantes produções agrícolas do país, sendo explorada em todo o território nacional, fazendo do Brasil o maior produtor e segundo maior consumidor de café no mundo (TAVARES; FERRÃO, 2022). No cenário

## ANÁLISE PROSPECTIVA DE MERCADO E PLANO DE NEGÓCIO PARA EMPREENDIMENTO INOVATIVO NO SETOR DA BELEZA EM RORAIMA

internacional, o Brasil é o principal player, se posicionando como maior exportador mundial de café verde (USDA, 2024).

Com o centro de origem no continente africano, o café é uma planta que frequenta a Amazônia desde o início do século 18, naquele período histórico, o café era um dos produtos mais desejados pelas nações do mundo ocidental. No ano de 1.727 os portugueses enviaram missão à Guiana Francesa, o sucesso dessa empreitada resultou no primeiro plantio de café no solo amazônico de Belém do Pará (MARCOLAN; ESPINDULA, 2015).

Existe grande diversidade de espécies do gênero botânico *Coffea*, mas apenas duas possuem importância econômica: o *Coffea arabica* (Café Arábica) e o *Coffea canephora* (Café Conilon ou Robusta). O Café Arábica é cultivado em altitudes elevadas, acima de 500 m, possui baixo teor de cafeína nos grãos, aroma e doçura intensos, corresponde a cerca de 56,6% da produção mundial de café, no Brasil ocupa 81,3% da área plantada e responde por 69,6% da produção total (BRAINER; XIMENES, 2021).

De acordo com a Associação Americana de Cafés Especiais (SCAA), para ser tido como especial é necessário receber nota entre 80 e 100 pontos nos critérios da SCAA, a associação foi fundada em 1982, com o objetivo de promover debates e estabelecer padrões para cafés especiais (GUIMARÃES *et al.*, 2016). Esses aspectos são pontos importantes, em todo o mundo os concursos de qualidade e o cotidiano de qualquer produtor/especialista em cafés de alta qualidade, são baseados na classificação internacional elaborada pela SCAA (SENAR, 2017).

Segundo Frederico e Barone (2015), com a grande crise internacional do café na década de 1990, os cafés especiais se tornaram uma das principais alternativas de mercado para os pequenos cafeicultores. Todavia as grandes empresas exportadoras, torrefadoras e varejistas, também foram atraídas pelo o aumento do consumo mundial deste tipo de café, incorrendo em padronização da produção (FREDERICO; BARONE, 2015). Entretanto, “não há consenso sobre a definição de “cafés especiais”. Conforme os autores, numa concepção mais restrita:

“A Specialty Coffee Association of America (SCAA) considera apenas aqueles que apresentam elevada qualidade física e sensorial, alcançando acima de 80 pontos, numa escala de 0 a 100. Entretanto, adotamos a definição proposta pela Associação Brasileira de Cafés Especiais (Brazil Specialty Coffee Association – BSCA), que além da qualidade da bebida, também considera critérios ambientais e sociais de produção (condições de trabalho, preservação ambiental, formas de organização dos produtores, entre outros). Dessa forma, cafés especiais são todos aqueles que apresentam algum tipo de diferencial, seja qualitativo, seja atrelado a aspectos sociais ou ambientais, como: Gourmet, Orgânico, Comércio Justo e com Indicação Geográfica”. (FREDERICO; BARONE, 2015, p. 396).

A produção dos cafés especiais ocorre em muitas regiões e estados brasileiros, conforme levantamento da Associação Brasileira de Cafés Especiais (BSCA, sigla em inglês), demonstrado na Figura 1.

Figura 1: Origens de café no Brasil, estados produtores de cafés especiais com registro de propriedade intelectual, mapeados pela Associação Brasileira de Cafés Especiais - BSCA



Fonte: <https://brazilcoffeenation.com.br/region/list>.

Como pode ser observado na Figura 1, apesar de presente em todas as regiões do país, a produção do café especial é centrada nos estados com maior tradição na cafeicultura. Na região norte, por exemplo, o mapa expressa a presença de cafés especiais apenas em Rondônia e no Acre, estados que possuem cultivos consolidados, sendo Rondônia o segundo maior produtor nacional da espécie canéfora (ZACHARIAS et al., 2021).

Fundada em 1991, a BSCA é reconhecida internacionalmente como entidade na vanguarda da promoção dos cafés finos no Brasil, estabelecendo que:

"Cafés especiais, são grãos isentos de impurezas e defeitos que possuem atributos sensoriais diferenciados. Estes atributos, que incluem bebida limpa e doce, corpo e acidez equilibrados, qualificam sua bebida acima dos 80 pontos na análise sensorial. Além da qualidade intrínseca, os cafés especiais devem ter rastreabilidade

certificada e respeitar critérios de sustentabilidade ambiental, econômica e social em todas as etapas de produção" (BSCA, 2024, p. 1).

Assim, as mudanças mundiais resultaram em novos comportamentos em relação à alimentação, causando influência significativa no cenário agrícola brasileiro, o mundo começou a exigir não somente quantidade, mas, também, qualidade nos alimentos (BSCA, 2024).

## **2.2 A proteção legal conferida pela marca, uma propriedade intelectual**

Uma marca forte, além de atender aos pré-requisitos legais, surge quando o consumidor percebe a qualidade do produto ao reconhecê-la. Para construir a identidade da marca é necessário incentivar o conhecimento dela entre os clientes potenciais. Conhecer uma marca é mais que lembrar de sua denominação, diversas associações na memória do consumidor estão ligadas a sua representação nominal ou figurativa (KHAUJA; MATTAR, 2006).

As estratégias adotadas no *marketing* visam reforçar o apelo hedonístico de produtos como o café e o vinho, ligando o sabor ao *terroir*, existindo correlação direta entre a quantidade de informações disponibilizadas ao consumidor e o seu interesse pelo produto. Quanto mais informações de interesse estiverem disponíveis ao consumidor, maior a sua segurança na escolha do produto (PESSÔA; SOUZA, 2010).

Sem o registro da marca, o investimento realizado para sua adoção no mercado pode ser em vão, já que os concorrentes podem se beneficiar do uso de sinal idêntico ou similar, na apresentação de produtos ou serviços, portanto é imprescindível que a marca esteja registrada no mercado de atuação, a formalização é determinante para o sucesso do empreendimento (INPI, 2013). O registro de marcas no Brasil é amparado pela Lei nº 9.279/96, que regula todas as regras e condições para ter exclusividade de uso de um sinal marcário (PEREIRA, 2018).

Da regularização legal resulta o registro da marca no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), órgão que pertence ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, tornando a marca uma propriedade, assim, se ela for usada sem autorização, o titular terá o direito de cobrar judicialmente de quem fizer seu uso indevido. Portanto, a marca de produto é usada para diferenciar um produto de outros semelhantes, idênticos ou afins, de origem diversa (SEBRAE, 2022). No que se refere as estratégias de gestão de marcas e marketing em escritório de advocacia as limitações éticas são disciplinadas pelo Código de Ética e Disciplina da OAB e pelo Provimento n.º 94/00 do Conselho Federal da OAB. Em ambos dispositivos, é ressaltado que os anúncios deverão ser discretos e moderados.

“Qualquer pessoa física ou jurídica, de direito público ou de direito privado, que pretenda utilizar uma marca, pode solicitar o seu registro. Conforme determina o art. 128 da Lei da Propriedade Industrial, as pessoas de direito privado somente podem requerer o registro de uma marca relativa à atividade que exerçam efetivamente e licitamente, de modo direto ou através de empresas que controlem” (INPI, 2013, p. 8).

De acordo com o artigo 133 da Lei da Propriedade Industrial, o registro de marca tem vigor pelo prazo de 10 anos, contados da data da concessão do registro, podendo ser prorrogado por períodos iguais e sucessivos. A fim de evitar conflitos, o procedimento para a obtenção do registro de marca começa com a busca de anterioridade, assim localizando sinais iguais ou semelhantes com registro em vigor. Desse modo, a formalização confere condição indispensável para a sustentabilidade das marcas de café especial, que disputam mercado

consumidor especializado. (PEREIRA, 2018). A formalização confere condição indispensável para a sustentabilidade das marcas de café especial, que disputam mercado consumidor especializado.

### **2.3 O café no extremo norte do Brasil**

A nova experiência amazônica com café é resultado da ação empreendedora de pioneiros vindos do Paraná, Minas Gerais e Espírito Santo. Os paranaenses e mineiros trouxeram o café arábica e os capixabas, o café canéforado grupo conilon, que apresentou vantagens competitivas, resultando na preferência de cultivo pelos produtores da região (MARCOLAN; ESPINDULA, 2015). Rondônia é o maior estado produtor de café na Amazônia, com a produção anual de aproximadamente 2 milhões de sacas, cultivando exclusivamente café conilon e robusta. A cafeicultura rondoniense é tradicional, familiar e praticada em pequenas propriedades rurais (BSCA, 2024).

A boa adaptação de espécies às condições amazônicas foi preponderante para a dispersão das lavouras. O café Conilon tem origem em regiões equatoriais do continente africano, com baixas altitudes e altas temperaturas, possuem menor porte e maior resistência ao déficit hídrico. Já a variedade botânica Robusta é de maior porte, com menor resistência ao déficit hídrico e originária de florestas tropicais africanas. Em Rondônia, a proximidade das lavouras e o intenso fluxo gênico entre as duas variedades levou ao aparecimento de plantas com características intermediárias, identificadas como Robustas Amazônicas, que chegaram a outros estados por intermédio de órgãos públicos ou contatos entre agricultores (ESPINDULA *et al.*, 2022).

“A riqueza e excentricidade da cafeicultura na Amazônia não pode ser explicada baseada em um fator único, possui muitas camadas. É um processo que envolve de forma holística o conceito de terroir: ambiente, saber fazer e genética. Do ponto de vista tecnológico e agrônomo, se pode dizer que o melhoramento, a clonagem, irrigação, novos arranjos espaciais, aliados a uma colheita cuidadosa e novos processamentos de pós-colheita, são a receita do sucesso dos Robustas Amazônicas” (VIERA *et al.*, 2023, p. 160).

No extremo norte do Brasil, Roraima está situada na linha de várias fronteiras geopolítica, econômica e cultural. As relações comerciais com a Guiana e a Venezuela, compõem almejado modelo econômico para transformar a região em corredor de produção e exportação de commodities agropecuárias e minerais, permeando a significativa presença de oito povos indígenas, em 32 terras indígenas, que somam 46.3% da área total do Estado (ISA, 2011).

No ano 2000, a Superintendência da Zona Franca de Manaus - SUFRAMA previu a expansão do plantio do café no estado de Roraima, em novas áreas de colonização e em outras já tradicionalmente ocupadas. A expansão é atribuída aos preços mais atraentes das últimas safras. Além disso, o estado apresenta condições para a produção de café arábica, pelo fato de possuir clima de altitude, o que não ocorre em outros estados amazônicos. Roraima tem potencial para abastecer o mercado local e regional, contudo sua produção de café não é significativa (SUFRAMA, 2000).

As localidades serranas dos municípios de Pacaraima e Uiramutã, ao norte de Roraima, oferecem condições para o cultivo do arábica, as demais regiões se mostram aptas para o plantio dos robustas amazônicos. Ainda que pequena a produção, as iniciativas estão distribuídas em três polos pelo estado, sendo uma alternativa a mais para a economia estadual (RAMALHO, 2022).

### 3 METODOLOGIA

O estudo iniciou o levantamento de informações no ano de 2023, seguindo o descrito por Santos e Sousa (2021) a partir dos dados de Antunes *et al.* (2018), selecionando e aplicando diferentes tipos de técnicas para prospecção tecnológica, especialmente sendo embasado em revisão bibliográfica e pesquisa documental, na busca de informações sobre o tema, em diferentes fontes, principalmente livros e artigos científicos.

As atividades foram divididas em três etapas: a primeira constituiu-se no levantamento bibliográfico de informações, a coleta de evidências gerais sobre a temática e a busca de anterioridade em base de dados. Na segunda foi aplicado as técnicas de prospecção tecnológica propriamente dita, complementada pela terceira etapa, que analisa a evolução dos depósitos ao longo da série histórica e aborda o emprego de marcas com a denominação “café especial” na cafeicultura.

Considerando que a denominação café especial confere diferenciação no mercado, foi realizada a busca na base de dados do INPI, no mês de janeiro do ano de 2024, focando nas marcas de produtos derivados do café que continham em sua denominação a expressão "CAFÉ ESPECIAL". A consulta utilizou o módulo de pesquisa avançada da plataforma, resultando na obtenção da série histórica atualizada dos depósitos, com descrições sobre os processos.

De forma exploratória foram avaliados o histórico dos pedidos de registro de marca para produtos de café especial e contextualizado a importância do emprego de tais marcas para a cafeicultura brasileira, em estudo alicerçado nos dados secundários obtidos por meio de pesquisa bibliográfica e na busca por marcas em plataforma digital, seguida de uma abordagem mista, que possibilitou inferências qualitativas a partir da quantificação e exposição percentual das informações fornecidas pela prospecção de marcas.

E por último, uma análise quali-quantitativa, auxiliando para inferências quanto à eficiência dos processos de registro, ao ser avaliado o número de concessões de registros, frente ao total de depósitos, em espaços de tempo, sendo possível observar a taxa de sucesso dos requerimentos e inferir sobre as causas de variações.

A prospecção dos registros forneceu elementos aplicados na discussão sobre a cafeicultura praticada no extremo norte do Brasil, com base na bibliografia, o trabalho observa cenários, o emprego das marcas com café especial e a aplicação da Propriedade Industrial - PI com a formalização das marcas.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 4.1 Evidências gerais

Pesquisas confirmam que o café além de ser a bebida mais consumida no Brasil, depois da água, continua sendo a bebida mais apreciada. O consumidor estabelece relação emocional e afetiva com o produto, a experiência de beber café é considerada um dos prazeres da vida, melhorando o humor e a disposição de quem o degusta regularmente (ABIC, 2020).

No Brasil, os cafés tidos como mais finos são cultivados em localidades com altitude entre 700 e 1.500 metros. Podendo ser considerado que, quanto mais distantes da linha do Equador, menor é a altitude necessária para encontrar um ambiente favorável ao cultivo (SENAR, 2017).

As bebidas dos Robustas Amazônicos Finos, são naturalmente de corpo agradável e marcante, com doçura presente e acidez sutil, além das nuances de castanhas, caramelo e chocolate. Novos processos de fermentação têm agregado acidez, deixando a bebida muito

equilibrada e com aspecto mais brilhante, trazendo ainda mais diversidade à cafeicultura, destacando o quanto a ciência pode transformar realidades, os processos de obtenção da bebida, são cada vez mais relevantes para a expressão do “*terroir*” de uma região (ALVES, 2021).

O estado de Roraima tem seu território cortado pela linha do Equador, e na sua porção setentrional, no município de Pacaraima, o café é cultivado desde a chegada dos colonizadores, que mantinham poucas plantas nos terreiros das fazendas. Após décadas de propagação natural, as plantas derivadas das pioneiras se encontram bem adaptadas às condições locais, ao clima ameno da região serrana, com altitudes que podem ultrapassar mil metros e fornecer condições favoráveis ao cultivo do Café Arábica (*Coffea arabica*), espécie que dá origem aos cafés especiais.

Originado nesse contexto, o Café Imeru foi a denominação dada ao produto comercial obtido da lavoura com café arábica de agricultor familiar, da comunidade Kawuê. A localidade está situada em Pacaraima a uma altitude de 930 metros, onde o Imeru é cultivado e processado artesanalmente, práticas que conferem qualidade ao produto e dão origem ao café especial. (Embrapa Roraima, 2022).

Sabendo que os produtos com café podem possuir alto valor agregado, em curto espaço de tempo outros cafeicultores da comunidade Kawuê e das demais regiões do Estado, apresentaram novos produtos, surgindo iniciativas como o Café Uyopa, Café Caucuxi, Café PrimaVera (esses produzidos no Kawuê), Café da Dona Lua e o Café do Lavrado, que juntamente com denominações conhecidas a mais tempo como o Café da Comunidade Mangueira, Café Monte Roraima e Café Roraima, compuseram o universo do café roraimense.

As denominações surgem conferindo identidade ao produto agrícola diferenciado, agregando valores que vão além dos aferidos nas simples relações mercadológicas. Portanto, para se posicionar no mercado, é fundamental que os produtos com cafés especiais tenham suas particularidades distintivas protegidas, o instrumento legal que confere a segurança necessária é o registro de marca no INPI.

#### **4.2 O Caso Alfa & Beta**

Seguindo com o emprego das técnicas de prospecção tecnológica preconizadas, em janeiro de 2024 foi realizada pesquisa na base de dados do INPI, acessada via internet ([https://busca.inpi.gov.br/pePI/jsp/marcas/Pesquisa\\_classe\\_basica.jsp](https://busca.inpi.gov.br/pePI/jsp/marcas/Pesquisa_classe_basica.jsp)). A busca envolveu todas as formas de apresentação previstas para as marcas (nominativas, figurativas, mistas e tridimensionais), disponibilizando os processos com os pedidos de registro para produtos com café, contendo a denominação “Café Especial”. Os pedidos encontrados apresentaram situações administrativas como: “arquivado”, “indeferido”, “marca em vigor” e “aguardando exame de mérito”.

A série histórica fornecida pela busca apresentou 104 processos, compreendeu o período de 23 anos, tendo início com pedido do dia 20/11/2000, findando com o documento mais recente no momento da pesquisa, depositado em 18/12/2023. Assim, em média foram abertos 4,5 processos por ano, número pequeno de pedidos frente ao volume de negócios envolvendo a cafeicultura brasileira.

Para reforçar essa constatação inicial, buscou-se na base de dados do INPI marcas de produtos contendo a denominação “Café”, a consulta retornou cerca de 12.000 processos, demonstrando a grandiosidade do mercado do café no Brasil, que representou em 2023, na composição do Valor Bruto da Produção Agropecuária (VBP), mais de 48 bilhões de reais (IBGE/LSPA, 2023).

Uma das possíveis explicações para a “tímida” presença das marcas de café especial, pode ser a estruturação do nicho de mercado, ainda não cativando empreendimentos mais específicos do setor. O consumo de café commodity faz parte da tradição dos brasileiros, enquanto os cafés especiais, apesar do consumo deles crescerem rapidamente, ainda são novidade para grande parte da população (GUIMARÃES *et al.*, 2016).

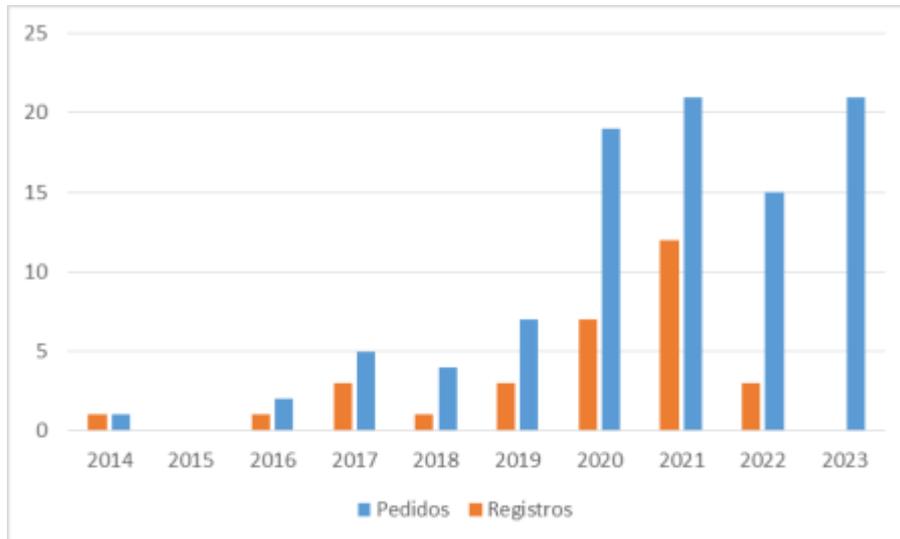
A busca pelos cafés especiais encontrou 32 marcas em vigor registradas no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI). A formalização conferiu a proteção legal das marcas com “Café Especial”, atribuindo ao requerente o direito de exploração exclusiva do sinal concedido (PEREIRA, 2018).

#### **4.2.1 Histórico das marcas com café especial no Brasil**

No histórico apresentado pela busca por marcas de cafés especiais, 40 % dos processos constavam como arquivado, indeferido ou extinto, 3 % eram considerados inexistentes, outros 26 % aguardavam exame de mérito. Dos que aguardavam análise, o mais antigo foi depositado há quase dois anos (18/03/2022), representando como o trâmite processual pode ser longo.

Os pedidos com marcas em vigor representavam 31% do total dos depósitos, o deferimento mais antigo ocorreu em 31/08/2010, o mais recente em 18/07/2022. O Gráfico 1 apresenta os pedidos e deferimentos dos últimos 10 anos, sendo que processos de 2022 (5) e 2023 (21) ainda aguardavam exame de mérito.

**Gráfico 1 - Pedidos e registros de marca contendo “Café Especial” nos últimos 10 anos**



Fonte: INPI (2024)

Os dados demonstraram que na última década a quantidade de depósitos apresentou crescimento com o passar dos anos. A média de pedidos dos últimos 10 anos (9,4), é o dobro da média histórica (4,4), já a média de processos abertos nos últimos 5 anos subiu para 16,4 ao ano, quase quatro vezes maior que a histórica.

As concessões de registros também apresentaram tendência de crescimento ao longo dos últimos 10 anos. É importante destacar que aumentou a participação dos cafés especiais na produção total de cafés no Brasil, das 60 milhões de sacas produzidas em 2022, um total de 10 milhões foram de cafés especiais, os números têm crescido rapidamente e se aproximado dos principais concorrentes internacionais (APEX-BRASIL, 2023).

## ANÁLISE PROSPECTIVA DE MERCADO E PLANO DE NEGÓCIO PARA EMPREENHIMENTO INOVATIVO NO SETOR DA BELEZA EM RORAIMA

No Quadro 1 é possível observar que o ano de 2021 foi mais dinâmico da série histórica, tendo apresentado o maior número de pedidos (21) e de deferimentos (12), ainda restando processos (2) aguardando a apresentação de recursos e exames contra indeferimentos.

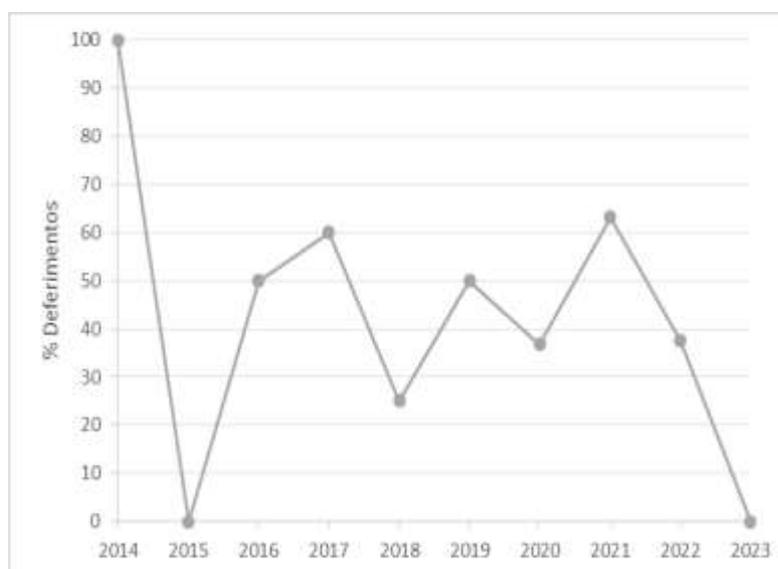
**Quadro 1 - Número de processos e de marca em vigor nos últimos 10 anos**

Ano	Pedidos	Registros	Ano	Pedidos	Registros
2023	21	-	2018	4	1
2022	15	3	2017	5	3
2021	21	12	2016	2	1
2020	19	7	2015	0	0
2019	7	3	2014	1	1

Fonte: INPI (2024)

A eficiência dos processos pôde ser percebida pelo percentual de concessões de registros, frente aos processos examinados pelo INPI. Essa taxa de sucesso (%) levou em consideração os depósitos que tiveram análise de mérito (deferido/indeferido), assim a média histórica foi de 44 % dos pedidos deferidos (marca em vigor), com o percentual anual de deferimentos apresentando grandes variações ano a ano. O Gráfico 2 demonstra a variação da taxa de sucesso dos anos de 2014 a 2023.

**Gráfico 2 - Porcentagem de pedidos com concessão de registro nos últimos 10 anos**



Fonte: INPI (2024)

Assim como o número de pedidos abaixo do esperado, as variações na quantidade e eficiência dos processos podem ser tema de novo estudo, cabendo avaliar as influências do ambiente externo, como a valorização do café commodity, buscando se aprofundar com o levantamento dos aspectos preponderantes ao bom andamento processual e ao sucesso do pedido de registro de marca para café especial.

### 4.2.2 Caracterização das marcas com registro em vigor

Os 32 processos com registro de marca em vigor foram analisados e a natureza jurídica dos requerentes levantada, permitindo identificar vínculos com pessoa física ou

**ANÁLISE PROSPECTIVA DE MERCADO E PLANO DE NEGÓCIO PARA EMPREENHIMENTO INOVATIVO NO SETOR DA BELEZA EM RORAIMA**

jurídica. O levantamento observou que 66 % dos pedidos eram ligados à pessoa física, enquanto 34% tinham relação com pedidos ligados à natureza de pessoa jurídica.

A significativa titularidade de marcas por pessoas físicas era esperada, pois os pequenos agricultores protagonizam a produção do café especial, remunerados pela adoção de práticas peculiares que aumentam a qualidade da bebida (GUIMARÃES *et al.*, 2016). Em termos econômicos, o aumento da produção de cafés especiais serve de alternativa para amenizar as quedas de rentabilidade na cafeicultura (CHRISTO, *et al.*, 2021).

As regiões produtoras e as espécies de café que deram origem aos produtos das marcas também não surpreenderam. Por meio dos endereços contidos nos processos e pesquisas na internet, observou-se que os requerentes das marcas de café especial em vigor estavam concentrados na principal região produtora de café no Brasil, especialmente nos estados de Minas Gerais e Espírito Santo. A região é o centro de produção da maioria dos cafés contidos nas marcas em vigor, com os grãos do café arábica prevalecendo como matéria prima, conforme exposto no Quadro 2.

**Quadro 2 - Endereço, espécie de café e natureza jurídica das marcas em vigor**

Pedido	Localidade	Arábica	Robusta	CNPJ	CPF
1	Niterói - RJ	X		X	
2	Araxá - MG	X		X	
3	Caxias do Sul - RS			X	
4	São Paulo - SP	X			X
5	Valinhos - SP	X			X
6	Ibiraci - MG	X			X
7	Passos - MG	X			X
8	Ouro Fino - MG	X		X	
9	Dores do Rio Preto - ES	X			X
10	Espera Feliz - MG	X		X	
11	Vila Velha - ES	X			X
12	Juiz de Fora - MG	X			X
13	Pedralva - MG			X	
14	Monte Santo de Minas - MG			X	
15	Dores do Rio Preto - ES	X			X
16	Alto Caparaó - MG	X			X
17	Fervedouro - MG	X			X
18	Campos Gerais - MG			X	
19	Espera Feliz - MG	X			X
20	Dores do Rio Preto - ES	X		X	
21	Dores do Rio Preto - ES	X		X	
22	Serra do Salitre - MG	X			X
23	Cacoal - RO		X		X
24	São Sebastião do Paraíso - MG				X
25	São Sebastião do Paraíso - MG				X
26	São Sebastião do Paraíso - MG				X
27	Salvador - BA	X			X
28	Três Corações - MG			X	
29	Cabo Verde - MG	X			X
30	Vitória - ES				X
31	Afonso Claudio - ES	X			X
32	Três Pontas - MG	X			X

Fonte: INPI (2024)

Fugindo ao domínio das marcas registradas de café arábica, observou-se a singular presença de café especial produzido na região Norte, a partir de frutos do café Robusta Amazônico. O fato evidencia que o reconhecimento da qualidade sensorial dos cafés robustas especiais está em evolução, entretanto sua comercialização é dificultada por serem tidos como um produto de nicho muito específico e exótico, levando a falta de conhecimento por parte da indústria de transformação do café (ZACHARIAS *et al.*, 2021).

A singular existência demonstra a capacidade brasileira de produzir boa bebida nas mais distintas regiões e condições do seu território, inclusive no bioma amazônico do extremo norte do país. Em mais de cinco décadas evoluindo, a região amazônica se transformou no berço de um novo modelo de cafeicultura nacional, de base familiar, mais tecnológica, sem perder as características sociais e ambientais que são a essência da Amazônia (VIERA *et al.*, 2023, p. 160).

Não consta no banco de dados do INPI, pedido de registro de marca para café especial produzido em Roraima. Visando melhor contextualizar, foi realizada na plataforma busca por marca de café em Roraima, sem a especificidade “Café Especial”. A pesquisa apresentou uma marca em vigor, o Café Roraima, com pedido depositado em 2008 e concessão de registro em 2017. Outros 3 processos para café de Roraima foram localizados e aguardavam análise de mérito, entre eles Café Imeru.

Interessante observar que, mesmo apresentado aos consumidores como de bebida superior, o requerente do Imeru não caracterizou o sinal marcário como café especial. Os motivos que levaram o Imeru a não ter se posicionado com o diferencial, pode ter correlação com as influências que condicionaram o número pequeno de pedidos de marca de café especial no Brasil, reforçando a necessidade de se aprofundar os estudos sobre o tema, investigando o fatores de diferenciação do café no mercado.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A prospecção de marcas apresentada neste estudo mostrou-se como interessante ferramenta de análise de cenário, especialmente quando possibilitou inferências sobre a cafeicultura praticada na região norte. A identificação de uma marca registrada de café especial na Amazônia ilustra as potencialidades envolvendo o cultivo do grão e a obtenção de bebida com qualidade na região.

A concessão do registro de marca pelo INPI, confere segurança jurídica aos produtos contendo café, na prospecção identificou-se que 66% dos titulares das marcas de café especial eram pessoas físicas que buscavam proteger seus sinais distintivos, perfis que remetem aos cafeicultores. Na Amazônia, a cafeicultura é desempenhada por pequenos agricultores, indígenas e não indígenas, que se reconhecem em seus produtos, assim é de grande importância proteger suas iniciativas.

O volume de marcas com café especial em vigor no Brasil ainda é pequeno, mas o mercado consumidor está em plena expansão. Esse movimento aliado com a entrada de novos atores, novas áreas de cultivo nos estados da região norte e mais conhecimento por parte da indústrias, deve manter o crescimento no número de depósitos e a concessões de registro de marcas com os cafés especiais.

Em Roraima a produção de café ainda é pequena, entretanto seu território possui localidades serranas com aptidão para o cultivo do café arábica, além do robusta. Pequenas iniciativas surgem apresentando bebidas que trazem consigo as particularidades do ambiente

amazônida, agregando valores reconhecidos pelos criteriosos consumidores de café especial. E como visto, o registro de marca é instrumento indispensável para a proteção dos sinais figurativos e das denominações atribuídas pelos cafeicultores do extremo norte do Brasil.

## 6 REFERÊNCIAS

ABIC-ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CAFÉ. **Indicadores da Indústria de Café 2020.** Disponível em: <https://estatisticas.abic.com.br/estatisticas/indicadores-da-industria/indicadores-da-industria-de-cafe-2022/>. Acesso em: 21 jan. 2024.

ALVES, E. **Robustas Amazônicas Finos: quem semeia boas práticas, colhe qualidade.** Embrapa Rondônia. Rondônia. 17 de jun. de 2021. Disponível em: <http://www.consorciopesquisacafe.com.br/index.php/imprensa/noticias/1061-2021-06-17-20-26-45>. Acesso em: 10 de fev. de 2024.

AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO DE EXPORTAÇÃO E INVESTIMENTOS-APEX BRASIL. **Alimentos, bebidas e agronegócios.** 2023. Disponível em: <https://apexbrasil.com.br/br/pt/conteudo/noticias/exportacao-de-cafe-brasileiro-teve-recorde-em-receita-em-2022--i.html>. Acesso em: 31 jan. 2024.

ANTUNES, A. M. S.; PARREIRAS, V. M. A.; QUINTELLA, C. M.; RIBEIRO, N. M. **Métodos de Prospecção Tecnológica, Inteligência Competitiva e Foresight: principais conceitos e técnicas. Prospecção Tecnológica.** 1 ed. Salvador, BA, Brasil: Editora do Instituto Federal da Bahia (EDIFBA), v.1, p. 19-108. 2018. Disponível em: <http://www.profnit.org.br/pt/livros-profnit/>. Acesso em: 28 jan. 2024.

ACÇÕES da Embrapa valorizam cafeicultura em Roraima. **Embrapa Roraima.** Roraima, 11 de jul. de 2022. Disponível em: [https://www.embrapa.br/roraima/busca-de-noticias/-/noticia/72087424/acoes-da-embrapa-valorizam-cafeicultura-em-roraima?p\\_auth=DERQJi0y](https://www.embrapa.br/roraima/busca-de-noticias/-/noticia/72087424/acoes-da-embrapa-valorizam-cafeicultura-em-roraima?p_auth=DERQJi0y). Acesso em: 20 de fev. de 2024.

BSCA. **Cafés especiais.** Site institucional. Disponível em: <https://brazilcoffeenation.com.br/abcsa> Acesso em: 30 jan. 2024.

BRASIL. **Guia prático Marcas coletivas para a comercialização de produtos da agricultura familiar.** 1. ed. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/indicacao-geografica/arquivos-publicacoes-ig/guia-pratico-marcas-coletivas-para-comercializacao-de-produtos-da-agricultura-familiar>. Acesso em: 25 jan. 2024.

BRASIL. **Cartilha - Pac - Balanço 4 anos 2007-2010 Roraima.** Disponível em: [www.brasil.gov.br - http://portal.mda.gov.br](http://portal.mda.gov.br). Acesso em: 30 jan. 2024.

BRAINER, P. C. S. M; XIMENES, F. L. **Produção e mercado do café.** Caderno setorial etene. Ano 6. nº 207. 2021. Disponível em: [https://g20mais20.bnb.gov.br/s482-dspace/bitstream/123456789/1108/3/2021\\_CDS\\_207.pdf](https://g20mais20.bnb.gov.br/s482-dspace/bitstream/123456789/1108/3/2021_CDS_207.pdf). Acesso em: 09 Fev 2024.

BRASIL. Lei n. 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Brasília, DF: Presidência da República, 1996. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19279.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm). Acesso em: 9 maio 2023.

CHRISTO, B. F.; JUNIOR, C. M. D.; SILVA, T. B. S.; COLODETTI, T. V. **Cafés especiais como oportunidade de competitividade para pequenos e médios produtores brasileiros / Specialcoffees as a competitiveopportunity for smallandmediumbrazilianproducers**. BrazilianJournalofDevelopment, [S. l.], v. 7, n. 8, p. 83617–83633, 2021. DOI: 10.34117/bjdv7n8-529. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/34901>. Acesso em: 21 jan. 2024.

ESPINDULA, M. C., DALAZEN, J. R., ROCHA, R. B., TEIXEIRA, A. L., DIOCLECIANO, J. M., DIAS, M. J., SCHMIDT, R., LIMA, P. P., LIMA, G. M., & GAMA, W. **Robustas Amazônicas: os cafeeiros cultivados em Rondônia**. Brasília/DF. EMBRAPA. 2022. EMBRAPA Roraima iniciou entregas de mudas de café aos produtores do projeto polo cafeeiro em Roraima. **Embrapa Roraima**, Roraima. 30 de abril de 2021. Disponível em: [https://www.embrapa.br/roraima/busca-de-noticias/-/noticia/61080973/embrapa-roraima-iniciou-entregas-de-mudas-de-cafe-aos-produtores-do-projeto-polo-cafeeiro-em-roraima?p\\_auth=6WYqpMaX](https://www.embrapa.br/roraima/busca-de-noticias/-/noticia/61080973/embrapa-roraima-iniciou-entregas-de-mudas-de-cafe-aos-produtores-do-projeto-polo-cafeeiro-em-roraima?p_auth=6WYqpMaX). Acesso em: 16 de fev. de 2024.

FREDERICO, S.; BARONE, M. **Globalização e cafés especiais: a produção do comércio justo da associação dos agricultores familiares do Córrego D'antas - Assodantas, Poços de Caldas (MG)**. Sociedade & Natureza, v. 27, n. 3, p. 393–404, dez. 2015. <https://doi.org/10.1590/1982-451320150303>.

GUIMARÃES, E. R.; CASTRO, L. G. J.; ANDRADE, H. C. C. **A terceira onda do café em Minas Gerais**. Organizações Rurais & Agroindustriais, Lavras. V. 18, N. 3, p. 214-227. 2016.

INPI – INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Manual de Marcas do Instituto Nacional de Propriedade Industrial**. Brasília, DF: INPI, 2023. Disponível em: <http://manualdemarcas.inpi.gov.br/>. Acesso em: 9 maio 2023.

INPI. **A criação de uma marca - Uma Introdução às Marcas de Produtos e Serviços para as Pequenas e Médias Empresas - Série sobre A Propriedade Intelectual e as Atividades Empresariais**. Rio de Janeiro. Brasil. p. 48. 2013.

ISA. **Diversidade socioambiental de Roraima: subsídios para debater o futuro sustentável da região**. São Paulo: Instituto Socioambiental, 2011. Disponível em: <https://acervo.socioambiental.org/sites/default/files/publications/23L00010.pdf>. Acesso em: 20 de fev. de 2024.

IBGE -INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA.- **Levantamento Sistemático da Produção Agrícola - LSPA**. julho/2023.

KHAUAJA, R. M.D.; MATTAR, N.F. **Fatores de marketing na construção de marcas sólidas: estudo exploratório com marcas brasileiras**. Revista de Gestão USP, São Paulo, v. 13, n. 4, p. 25-38, 2006.

MARCOLAN, L. A.; ESPINDULA, C. M. **Café na Amazônia**, Brasília, DF: Embrapa. p. 474, 2015.

PESSÔA, D. J.; SOUZA, M. J. S. **A marca como instrumento agregante de valor para o produto brasileiro no exterior: o caso do café gourmet.** Internext – Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 84-111, 2010.

PEREIRA, S. T. **Os registros de marcas no Brasil: uma proposta de um guia prático para facilitar o depósito no INPI.** Brasília. p. 41. 2018.

RAMALHO, Y. Produção artesanal de café gourmet em Roraima vira renda familiar e mira até a Europa. **G1 Roraima.** Roraima. 07 de ago. de 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/rr/roraima/noticia/2022/08/07/producao-artesanal-de-cafe-gourmet-em-roraima-vira-renda-familiar-e-mira-ate-a-europa.ghtml> Acesso em: 07 de fev. de 2024.

SEBRAE. **Guia completo para registrar a sua marca.** Disponível em: <https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/BA/Anexos/%5beBook%20SebraeBA%5d%20Guia%20completo%20para%20registrar%20a%20sua%20marca.pdf>. Acesso em: 21 jan. 2024.

SOUZA, M. C.; SAES, M. S. M.; OTANI, M. N. **Pequenos agricultores familiares e sua inserção no mercado de cafés especiais: uma abordagem preliminar.** Informações Econômicas, N. 11, 2002.

SANTOS, R. F. M. SOUSA, P. C. R. **Ferramenta estratégica para avaliação da espécie exótica palma forrageira na perspectiva da inovação frugal: emprego da prospecção tecnológica.** In estudos avançados interdisciplinares. Vol. 9. 2021. Disponível em <https://livros.editoraenterprising.net/index.php/e-books/catalog/book/42>. Acesso em: 07 fev 2023. doi: <https://doi.org/10.29327/565752.1-5>

SENAR – Serviço Nacional de Aprendizagem Rural. **Café: cafés especiais.** Brasília: SENAR, 104 p. 2017.

SUFRAMA-MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR SUPERINTENDÊNCIA DA ZONA FRANCA DE MANAUS. **Potencialidades regionais estado de Roraima.** 2000. Disponível em <http://www.suframa.gov.br/download/documentos/roraima.pdf>. Acesso em: 07 de fev. de 2024.

TAVARES C. B.; FERRÃO A. M. A. **Apontamentos sobre a arquitetura de cafés especiais no caparaó capixaba.** GEOgraphia, Niterói, vol: 24, n. 52, e 50112, 2022.

UNITED STATES DEPARTMENT OF AGRICULTURE. **Foreign Agricultural Services.** United States of America: PB Printing, 1998. Disponível em: <http://apps.fas.usda.gov/psdonline/psdQuery.aspx>. Acesso em: 10 jan. 2024.

VIEIRA, P. C. A. *et al.* **Propriedade intelectual, desenvolvimento e inovação: perspectivas futuras.** Ponta Grossa: Aya, p. 244, 2023. doi: 10.47573/aya.5379.2.197.9. Disponível em: <https://ayaeditora.com.br/livros/L359.pdf>. Acesso em: 20 de fev. de 2024.

ZACHARIAS, O. A., NETO, R. C., ALVES, A. E., SILVA, K. R. **Modelo de negócio-Cafés Especiais Robustas Amazônicos.** Embrapa. Brasília, DF/2021. Disponível em: <https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/226757/1/Guia-de-Negocio-Cafes-especiais-Robustas-Amazonicos.pdf>. Acesso em: 18 de fev. de 2024.