

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PROPRIEDADE INTELECTUAL E
TRANSFERÊNCIA DE TECNOLOGIA PARA A INOVAÇÃO

RAFAELLA SIMONETTI DO VALLE

**Propriedade Intelectual: um estudo de múltiplos casos nas cafeterias especiais da cidade
do Recife/PE**

RECIFE

2023

RAFAELLA SIMONETTI DO VALLE

**Propriedade Intelectual: um estudo de múltiplos casos nas cafeterias especiais da cidade
do Recife/PE**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação (PROFNIT), ponto focal Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação. Área de concentração: Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia

Orientador: Prof. Dr. Sílvio Luiz de Paula

RECIFE

2023

Catálogo na Fonte
Bibliotecária Ângela de Fátima Correia Simões, CRB4-773

V181p

Valle, Rafaella Simonetti do
Propriedade intelectual : um estudo de múltiplos casos nas cafeterias
especiais da cidade do Recife/PE / Rafaella Simonetti do Valle. – 2023.
76 folhas: il. 30 cm.

Orientador: Prof. Dr. Sílvio Luiz de Paula.
Dissertação (Mestrado em Propriedade Intelectual) – Universidade
Federal de Pernambuco, CCSA, 2023.
Inclui referências e apêndices.

1. Cafés. 2. Inovação. 3. Marcas – Desenho - Design. I. Paula, Sílvio
Luiz de (Orientador). III. Título.

608 CDD (22. ed.)

UFPE (CSA 2023 – 088)

RAFAELLA SIMONETTI DO VALLE

**PROPRIEDADE INTELECTUAL: UM ESTUDO DE MÚLTIPLOS CASOS NAS
CAFETERIAS ESPECIAIS DA CIDADE DO RECIFE/PE**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação (PROFNIT), ponto focal Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação.

Aprovado em: 25/07/2023.

BANCA EXAMINADORA

Prof^o. Dr. Silvio Luiz de Paula (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^a. Dra. Danielle Silva Simoes Borgiani (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^a. Dra. Claudinete de Fatima Silva Oliveira Santos (Examinadora Externa)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^a. Dra. Camyla Piran Stiegler Leitner (Examinadora Externa)
Universidade do Estado de Mato Grosso

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador Prof. Dr. Sílvio Luiz de Paula por toda dedicação, orientação e valiosas contribuições ao trabalho.

Às professoras Danielle Silva Simões Borgiani e Claudinete de Fátima Silva Oliveira Santos pela atenção e importantes contribuições feitas à pesquisa, na banca de qualificação, que muito contribuíram para o aprimoramento do trabalho.

Aos entrevistados deste trabalho pela colaboração e disponibilidade para realização das entrevistas, cujas informações foram essenciais para o resultado do trabalho.

Aos meus colegas de trabalho pelo incentivo e compreensão durante o período da pesquisa e aos meus colegas de turma por todo o aprendizado e experiências compartilhadas.

À minha família, em especial meus pais, irmãos e marido, por todo o apoio nessa trajetória.

RESUMO

O Brasil é o maior produtor e exportador de café do mundo, sendo também um dos maiores consumidores da bebida. As novas formas de consumo do café impulsionaram o surgimento das cafeterias especiais, que, de acordo com uma definição resumida dos entrevistados da pesquisa, são compreendidas como ambientes que servem cafés especiais, preocupam-se com a sustentabilidade ambiental e social da cadeia produtiva do café e desejam proporcionar novas experiências de consumo ao cliente. O número de cafeterias especiais tem aumentado ano após ano como um reflexo da oportunidade de mercado gerada pelo consumo do café. O aumento da quantidade desse tipo de estabelecimento também é percebido na cidade do Recife/PE. Para se manterem competitivos no mercado, esses empreendimentos precisam inovar. A propriedade intelectual se apresenta como uma forma de proteger a inovação gerada nesses ambientes. Este estudo objetiva analisar se as cafeterias especiais da cidade do Recife/PE utilizam a propriedade intelectual como forma de proteger a inovação presente nos seus negócios. Para tanto, foram conceituadas inovação e gestão da inovação; propriedade intelectual, em especial marca e desenho industrial; as ondas do café e as cafeterias especiais, em especial as cafeterias especiais da cidade do Recife/PE. De abordagem qualitativa, a pesquisa se utilizou do método de estudo de múltiplos casos em cafeterias especiais da cidade do Recife/PE, com a realização de entrevistas semiestruturadas com os empreendedores dos referidos estabelecimentos. Os achados da pesquisa revelaram a presença de inovações incrementais de produto, de processo e de marketing no setor de cafeterias especiais, as quais ampliam as vantagens competitivas desses empreendimentos, na medida em que geram novos produtos e serviços, muitos deles passíveis de proteção por propriedade intelectual. Entretanto, a maioria desses empreendedores possui pouco conhecimento em propriedade intelectual. O registro da marca foi a categoria de propriedade intelectual mais adotada pelos empreendedores, mesmo assim, não detinham todas as informações e conhecimento suficiente sobre o assunto. Apesar do desenvolvimento de novos produtos e serviços pelos empreendimentos, poucos foram os empreendedores que identificaram outras possíveis categorias de propriedade intelectual a serem adotadas em seu negócio. Embora a inovação esteja presente no setor, por falta de conhecimento, a propriedade intelectual é uma forma pouco utilizada para proteção da inovação gerada pelas cafeterias especiais.

Palavras-chave: cafeterias especiais; inovação; marca; desenho industrial; mecanismo de proteção.

ABSTRACT

Brazil is the world's largest producer and exporter of coffee and one of the largest consumers of the beverage. The new forms of coffee consumption have driven the emergence of specialty coffee shops, which, according to a brief definition by the survey respondents, are understood as environments that serve specialty coffees, and are concerned with the environmental and social sustainability of the coffee production chain and wish to provide new consumption experiences to the customer. The number of specialty coffee shops has increased year after year as a reflection of the market opportunity created by coffee consumption. The increase in the amount of this type of establishment is also noticeable in the city of Recife/PE. To stay competitive in the market, these establishments need to innovate. The intellectual property presents as a way to protect the innovation generated in these establishments. This research aims to analyze whether specialty coffee shops in the city of Recife/PE use intellectual property to protect innovation in their business. To this end, innovation and innovation management; intellectual property, especially trademarks and industrial design; coffee waves, and specialty coffee shops, especially in Recife/PE, were conceptualized. With a qualitative approach, the research used the method of multiple case studies in specialty coffee shops in the city of Recife/PE, through semi-structured interviews with the entrepreneurs of these establishments. The research findings revealed the presence of incremental product, process, and marketing innovations in the specialty coffee shop sector, which increase the competitive advantages of these establishments, as they generate new products and services, many of which can be protected by intellectual property. However, most of these entrepreneurs have little knowledge of intellectual property. Trademark registration was the intellectual property category most adopted by entrepreneurs, even though they did not have all the information and sufficient knowledge on the subject. Despite the development of new products and services by the establishments, few entrepreneurs have identified other possible categories of intellectual property to be adopted in their businesses. Although innovation is present in specialty coffee shops, due to a lack of knowledge, intellectual property is a little-used way to protect the innovation generated by specialty coffee shops.

Keywords: specialty coffee shops; innovation; brand; industrial design; protection mechanism.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 -	Magnitudes da Inovação	16
Figura 2 -	Tipos de Inovação	17
Figura 3 -	Ciclo da Inovação	20
Figura 4 -	Funil de Oportunidades	20
Figura 5 -	Etapas do Funil de Oportunidades	21
Figura 6 -	Categorias da Propriedade Intelectual	23
Figura 7 -	Características do Direto Autoral	24
Figura 8 -	Ramos da Propriedade Industrial	25
Figura 9 -	Características da Patente	26
Figura 10 -	Características da IG	27
Figura 11 -	Proteção <i>Sui Generis</i>	27
Figura 12 -	Classificações da Marca	30
Figura 13 -	Sistema Atributivo x Declarativo na Proteção Marcária	31
Figura 14 -	Causas Absolutas de Irregistrabilidade da Marca	32
Figura 15 -	Extensão da Proteção Marcária	33
Figura 16 -	Exceções às Limitações da Proteção Marcária	34
Figura 17 -	Classificação do Desenho Industrial	36
Figura 18 -	Hipóteses excludentes do DI	37
Figura 19 -	Extensão da proteção do DI	38
Figura 20 -	Ondas do café	41
Figura 21 -	Características dos Empreendedores Entrevistados	47
Figura 22 -	Detalhamento das Entrevistas	48
Figura 23 -	Etapas da Análise de Dados	49
Figura 24 -	Desenho Metodológico	50
Figura 25 -	Elementos-chave do Conceito de Cafeterias Especiais	56
Figura 26 -	Fonte de Informação sobre PI	60
Figura 27 -	Canais para Disseminação de Informação sobre PI	64

LISTA DE FLUXOGRAMAS

Fluxograma 1 -	Fluxograma Inovação	22
Fluxograma 2 -	Fluxograma Propriedade Intelectual	29
Fluxograma 3 -	Fluxograma Marca	35
Fluxograma 4 -	Fluxograma DI	39
Fluxograma 5 -	Fluxograma Cafeterias Especiais	42
Fluxograma 6 -	Fluxograma Ambiente Cafeterias Especiais em Recife	44

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Tempo de experiência no setor antes da abertura do seu negócio	52
Gráfico 2 - Porcentagem de entrevistados que possuem curso de barista	53
Gráfico 3 - Regiões onde os entrevistados fizeram curso de barista	54
Gráfico 4 - Conhecimento de Propriedade Intelectual	59
Gráfico 5 - Pedidos de registro de marca no INPI	61
Gráfico 6 - Acompanhamento do pedido de registro de marca no INPI	62
Gráfico 7 - Registro de Desenho Industrial	63

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ASCAPE	Associação dos Empresários de Cafeterias de Especialidade de Pernambuco
CCSA	Centro de Ciências Sociais Aplicadas
COVID-19	Coronavirus Disease 2019
DO	Denominação de Origem
DI	Desenho Industrial
EMBRAPA	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
IG	Indicação Geográfica
INPI	Instituto Nacional da Propriedade Industrial
IP	Indicação de Procedência
LDA	Lei de Direito Autoral
LPI	Lei da Propriedade Industrial
MAPA	Ministério da Agricultura e do Abastecimento
ONU	Organização das Nações Unidas
PE	Pernambuco
PI	Propriedade Intelectual
PROFNIT	Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SNPC	Serviço Nacional de Proteção de Cultivares
UFPE	Universidade Federal de Pernambuco

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	OBJETIVOS	12
1.1.1	Objetivo Geral	12
1.1.2	Objetivos Específicos	12
1.2	JUSTIFICATIVA DA PESQUISA	12
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1	INOVAÇÃO COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO	15
2.1.1	O que é inovação	15
2.1.2	Gestão da inovação	18
2.2	PROPRIEDADE INTELECTUAL NA PROTEÇÃO DA INOVAÇÃO	22
2.2.1	As formas de proteção da inovação	22
2.2.2	Marca para identificação do empreendimento	29
2.2.3	Desenho Industrial para estética diferenciada do produto	35
2.3	DO CAFÈ ÀS CAFETERIAS ESPECIAIS	39
2.3.1	As ondas do café e o surgimento das cafeterias especiais	39
2.3.2	Ambiente das cafeterias especiais na cidade do Recife/PE	42
3	METODOLOGIA	45
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA	45
3.2	COLETA DE DADOS	46
3.3	ANÁLISE DE DADOS	48
3.4	DESENHO METODOLÓGICO	50
4	RESULTADOS	51
4.1	CARACTERIZAÇÃO DOS EMPREENDIMENTOS PESQUISADOS	51
4.2	PERCEÇÃO E PRÁTICAS DE INOVAÇÃO	56
4.3	CONHECIMENTO E PRÁTICAS DE PROPRIEDADE INTELECTUAL	59
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	65
	REFERÊNCIAS	71
	APÊNDICE A – PERGUNTAS DA ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA	76

1 INTRODUÇÃO

A economia do conhecimento modificou a forma de produção e as relações no mercado, transformando o modelo de negócio e o valor das empresas. Nesse cenário, as organizações que conseguem suprir as necessidades do mercado de forma inovadora, com a introdução de produtos ou serviços novos ou significativamente melhorados, despertam o interesse do público e criam vantagem competitiva, destacando-se da concorrência (TIDD; BESSANT, 2015).

O valor de uma empresa, assim, está diretamente ligado à sua capacidade de inovar, sendo determinante para esse processo a intenção estratégica da organização em inovar, bem como a gestão estratégica dos seus ativos, estabelecendo processos que coordenam a criação e o desenvolvimento da inovação (VALLADARES; VASCONCELLOS; SERIO, 2014).

Nesse cenário, a propriedade intelectual ganha destaque na medida em que garante o monopólio de exploração dos ativos empresariais originados do processo de inovação, possibilitando que o titular do direito de exploração se destaque da concorrência ao ser o único autorizado a explorar a inovação introduzida no mercado (ARAÚJO, 2010; ASCENSÃO, 2002).

A propriedade intelectual é dividida em três categorias: Direito Autoral, Propriedade Industrial e Proteção *Sui Generis* (BONETTI; JUNGSMANN, 2010). Para este estudo, foi dada ênfase à Propriedade Industrial, mais especificamente à marca e ao desenho industrial, uma vez que, em virtude do seu objeto de proteção, apresentam-se como os tipos de propriedade intelectual que têm mais aderência ao setor de cafeterias especiais.

A marca protege o sinal visual distintivo pelo qual o consumidor associa a qualidade do produto ou serviço, diferenciando-o de seus concorrentes (RUSSO; SILVA, 2018). O desenho industrial, por sua vez, protege a inovação estética do produto, que atrai o público por sua configuração visual nova e distinta (GUIMARÃES; DANTAS; LIMA, 2015; TATUM; SANTOS; MOREIRA, 2016).

Apesar da ênfase da pesquisa em marca e desenho industrial, o trabalho não excluiu outros tipos de propriedade intelectual que já possam ser utilizados ou que apresentem potencial de utilização para aprimoramento dos estabelecimentos pesquisados.

Imersas nesse contexto emergem as cafeterias especiais, que, conforme definição dos entrevistados da pesquisa, preocupam-se em proporcionar novas experiências de consumo, tanto emocionais quanto sensoriais, aos seus clientes. Com o passar dos anos, esses

estabelecimentos foram ganhando espaço e, em 2020, as cafeterias especiais representavam 33,8% do total de cafeterias em Recife/PE (SILVA; PAULA; TSCHA, 2021).

Com o aumento do número de cafeterias especiais e a necessidade de se diferenciar da concorrência, esses estabelecimentos precisam pensar em maneiras de proteger a inovação criada com o intuito de se destacar no mercado.

Frente ao cenário exposto, chegou-se a seguinte pergunta da pesquisa: as cafeterias especiais da cidade do Recife/PE se utilizam da propriedade intelectual como forma de proteger a inovação nos seus negócios?

Buscando responder à pergunta da pesquisa, estruturou-se o trabalho da seguinte forma: introdução, fundamentação teórica, metodologia, resultados e considerações finais.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

O objetivo geral da pesquisa é analisar se as cafeterias especiais da cidade do Recife/PE utilizam a propriedade intelectual como forma de proteger a inovação nos seus negócios.

1.1.2 Objetivos específicos

- Descrever as características dos empreendimentos pesquisados;
- Mapear a percepção e as práticas de inovação desenvolvidas pelos empreendimentos pesquisados; e
- Diagnosticar o nível de conhecimento e as práticas de Propriedade Intelectual adotadas pelos empreendimentos pesquisados.

1.2 JUSTIFICATIVA DA PESQUISA

A elevada produção e o alto consumo de café no Brasil o configuram como um importante produto para a economia brasileira, incentivando a criação de novos modelos de negócio em torno do consumo do café. Esse cenário impulsionou o surgimento das cafeterias especiais, cujo movimento tem crescido no Brasil. A cidade do Recife/PE apresentou crescimento expressivo do número de cafeterias especiais, que, em 2020, era o tipo

predominante de cafeterias na cidade, sendo, por isso, o *locus* dessa pesquisa (SILVA; PAULA; TSCHA, 2021).

Apesar do crescente número de cafeterias especiais no Brasil e da importância desse movimento para o país, o estudo sobre o ambiente de cafeterias especiais ainda é pouco explorado. A maioria das pesquisas acerca do tema dá ênfase para o estudo das regiões produtoras do café ou do gosto do consumidor de café. Entretanto, quase não há estudos cujo foco seja o ambiente de cafeterias especiais. Exemplo disso é a ausência de uma definição precisa de cafeterias especiais na literatura.

Ainda, o destaque das cafeterias especiais no mercado brasileiro traz consigo a necessidade de esses estabelecimentos protegerem a inovação desenvolvida com o objetivo de se manterem competitivos e se destacarem da concorrência. Nesse cenário, a propriedade intelectual, especialmente a marca e o desenho industrial, apresentam-se como formas estratégicas de proteção da inovação.

Conforme apontam os dados do INPI, o número de pedidos de registro de marca e de desenho industrial têm aumentado. Em 2019 houve um aumento do número de pedidos de registro de desenho industrial por residentes no Brasil, que correspondeu a 66% do total dos pedidos naquele ano. Também houve um aumento de 19,9% dos pedidos de registro de marca em 2019, representando o quinto ano consecutivo do crescimento do número de pedidos de registro marcário (INPI, 2021).

Mesmo diante do aumento dos pedidos de registro de desenho industrial e de marca no Brasil e da possibilidade de utilização desses institutos pelas cafeterias especiais, ainda não há pesquisas que estudam a relação da propriedade intelectual como forma estratégica de proteção da inovação no ambiente de cafeterias especiais.

Assim, pela perspectiva teórica, o presente estudo contribui para construção científica em torno do ambiente de cafeterias especiais, trazendo, inclusive, um conceito de cafeterias especiais, que é impreciso na literatura. O estudo também aprofunda a relação da propriedade intelectual como forma de proteção da inovação gerada pelas cafeterias especiais, trazendo descobertas sobre o assunto e chamando atenção para a necessidade de mais estudos que abordem o tema. Dessa forma, o presente estudo avança na contribuição do saber em conhecimentos de inovação e propriedade intelectual no *locus* das cafeterias especiais.

No campo prático, o estudo apresenta como resultado o subaproveitamento da propriedade intelectual pelas cafeterias especiais e os possíveis fatores que contribuem para esse cenário. Através dos resultados encontrados, é possível traçar diretrizes, tanto públicas

quanto privadas, para estimular a adoção de práticas de propriedade intelectual pelas cafeterias especiais.

Dessa forma, esse estudo contribui para a elaboração de políticas públicas que fomentem a disseminação do conhecimento e criem estímulos para que as cafeterias especiais invistam na propriedade intelectual como forma de proteção dos seus ativos, contribuindo para o impulsionamento e a consequente sustentabilidade desses empreendimentos.

O presente estudo também traz colaboração direta para os empreendedores das cafeterias especiais na medida em que, através do panorama apresentado, possibilita a criação, de estratégias empresariais para melhor aproveitamento da propriedade intelectual e, assim, da proteção da inovação gerada, garantindo a competitividade desses estabelecimentos.

Assim, seja através da contribuição para elaboração de políticas públicas ou da criação de estratégias empresariais voltadas à promoção da propriedade intelectual e da proteção da inovação presente nas cafeterias especiais, esse estudo contribui para a expansão do movimento de cafeterias especiais no Brasil, em especial na cidade do Recife/PE.

Por fim, na medida em que contribui para o crescimento sustentável e para a competitividade das cafeterias especiais, o estudo impulsiona o desenvolvimento econômico do setor e a consequente criação de emprego e geração de renda, alinhando-se com a agenda 2030 da ONU (NAÇÕES UNIDAS BRASIL, 2021), que tem o desenvolvimento econômico e a criação de emprego e geração de renda um de seus objetivos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo serão discutidas a inovação e a gestão da inovação, a propriedade intelectual, em especial marca e desenho industrial, as ondas do café e as cafeterias especiais, em especial as cafeterias especiais da cidade do Recife/PE.

2.1 INOVAÇÃO COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO

2.1.1 O que é inovação

Um dos conceitos mais tradicionais e até hoje utilizados de inovação foi trazido por Shumpeter (1982), que cunhou o termo “destruição criadora” para definir inovação como o rompimento com as formas conhecidas e usualmente aplicadas de produzir, criar e ofertar produtos e serviços, instituindo-se uma maneira totalmente nova de fazer as coisas. Esse processo culmina no surgimento de novos meios de produção, produtos e serviços, formas de ofertá-los e hábitos de consumo. A inovação, sob esse ângulo, pode ser vista como a ruptura com o que se conhece para a introdução de algo totalmente novo no mercado (BELTRAME; LHAMBY; PIRES 2015).

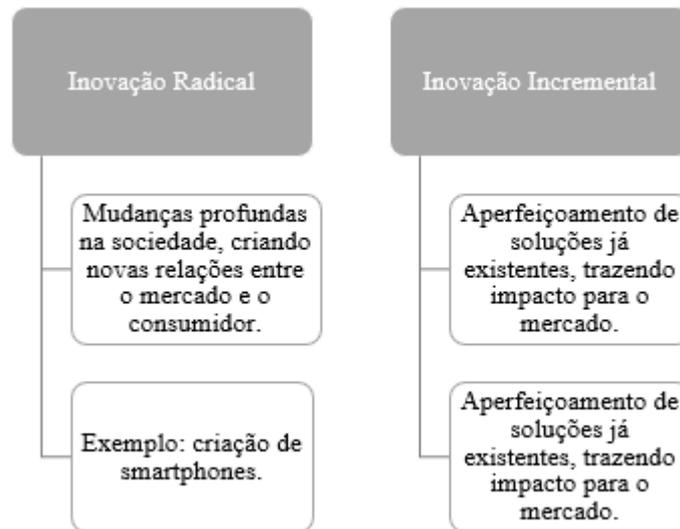
Sob uma perspectiva mais ampla, a inovação não tem como resultado apenas a introdução de algo disruptivo no mercado, mas envolve também a introdução de melhorias significativas em produtos, processos e métodos. Nesse caso, o que deve ser novo ou significativamente melhorado é resultado da inovação e não necessariamente os conhecimentos utilizados para se chegar ao resultado, uma vez que, na maioria das vezes, os conhecimentos aplicados no processo de inovação já são conhecidos e o resultado inovativo é fruto de uma combinação ainda não pensada desses conhecimentos (SATORI, 2011).

Assim, pode-se dizer que é possível uma organização inovar utilizando seus conhecimentos internos, como por exemplo uma base de dados de clientes, se, ao combiná-los de formas antes não imaginadas, gerar um resultado novo ou significativamente melhorado. Essa forma de promover inovação é uma opção interessante a pequenas e médias empresas, na medida em que se apresenta como de menor complexidade e risco ao negócio, ao mesmo tempo em que torna a organização mais competitiva no mercado com a introdução de sua inovação.

A depender do resultado gerado pela inovação, se foi algo inédito ou se representou uma melhoria significativa, os seus impactos no mercado e na sociedade serão distintos. Conforme se observa na figura 1, enquanto a inovação radical proporciona mudanças profundas, como a

abertura de novos mercados, as inovações incrementais promovem melhorias contínuas, como a introdução de novas maneiras de satisfazer as necessidades de mercados já consolidados (OCDE, 2005; SATORI, 2011; TIDD; BESSANT, 2015).

Figura 1 - Magnitudes da Inovação



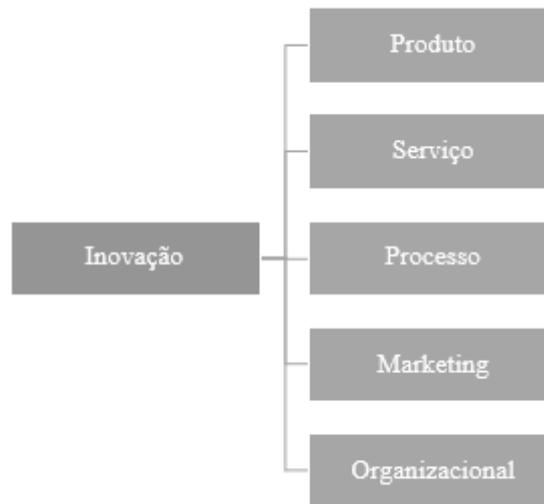
Fonte: adaptado de OCDE (2005); Satori (2011); Tidd; Bessant (2015).

Existem diferentes formas de inovar. Como observam Réus, Yamaguchi e Lopes (2017), além da inovação que gera um produto novo, a inovação pode estar na matéria-prima utilizada, na forma de produção e/ou de distribuição, bem como nas estratégias de inserção do produto no mercado.

Para Schumpeter (OCDE, 2005), as inovações podem ocorrer através da (i) introdução de um novo produto ou mudança qualitativa em produto existente; (ii) criação de processo que seja novidade para a indústria; (iii) abertura de um novo mercado; (iv) desenvolvimento de novas fontes de suprimento de matéria-prima ou outros insumos; e (v) mudanças na organização industrial.

Os tipos de inovação mais comum são (i) de produto, (ii) de serviço, (iii) de processo, (iv) de marketing e (v) organizacional (CARVALHO; REIS; CAVALCANTE, 2011), conforme apontado na figura 2.

Figura 2 - Tipos de Inovação



Fonte: Adaptado de Carvalho; Reis; Cavalcante (2011).

A inovação de produto e de serviço consiste na inserção de um bem ou serviço novo ou significativamente melhorado no mercado, com vistas ao aumento da receita de vendas ou redução de custo para a empresa. A exemplo da *ecobag*/sacola retornável (inovação de produto) e das empresas que fornecem suporte para quem deseja viajar com seu animal de estimação (inovação de serviço) (CARVALHO; REIS; CAVALCANTE, 2011).

A inovação de processo, por sua vez, refere-se à introdução de um método de produção ou comercialização novo ou significativamente aprimorado, com o intuito de reduzir os custos da empresa e aumentar a qualidade do produto. Um exemplo desse tipo de inovação é a introdução do código de barras em produtos, que possibilitou o seu rastreamento de forma mais eficiente e ágil (CARVALHO; REIS; CAVALCANTE, 2011).

Já a inovação de marketing pode acarretar tanto mudanças significativas na embalagem do produto quanto novos métodos de venda e de apresentação do produto, a exemplo de embalagem de presente para entrega de pizza (CARVALHO; REIS; CAVALCANTE, 2011).

A inovação organizacional, por seu turno, consiste na introdução de novos métodos que auxiliam na organização do trabalho, a exemplo da implementação de um sistema de gestão integrada (ERP - *Enterprise Resource Planning*) (CARVALHO; REIS; CAVALCANTE, 2011).

A promoção da inovação, por seu turno, está diretamente ligada à capacidade das organizações de identificarem as necessidades do mercado e supri-las de maneiras diferentes daquelas até então conhecidas, introduzindo no mercado uma novidade ou uma melhoria

significativa que desperte o interesse do público. As organizações que conseguem esse feito, destacam-se da concorrência e ganham vantagem competitiva no mercado (TIDD; BESSANT, 2015).

A criação de valor de uma empresa, assim, está estreitamente ligada à sua capacidade de ser inovativa. Valladares, Vasconcellos e Serio (2014) apontam como fatores importantes na determinação da capacidade de inovação de uma organização (i) a intenção estratégica de inovar; (ii) o conhecimento do cliente e do mercado; (iii) a gestão estratégica da tecnologia; e (iv) o desempenho em inovação.

A intenção estratégica de inovar é representada pelo risco que a organização está disposta a assumir para promover inovação e se tornar competitiva no mercado. Empresas mais ousadas, com maior disposição para correr riscos, têm chances de serem pioneiras no mercado (VALLADARES; VASCONCELLOS; SERIO, 2014).

O conhecimento do cliente e do mercado pode ser entendido como a percepção da empresa, antes da concorrência, das necessidades e expectativas dos clientes, bem como das mudanças e tendências do mercado, possibilitando que inove primeiro e seja copiada pelo concorrentes, ao invés de copiá-los (VALLADARES; VASCONCELLOS; SERIO, 2014).

Já a gestão estratégica da tecnologia consiste no estabelecimento de processos para coordenar a criação e o desenvolvimento da tecnologia. São empresas que já promovem inovação e são conscientes da importância e necessidade de ter processos definidos para a gestão dos seus ativos (VALLADARES; VASCONCELLOS; SERIO, 2014).

O desempenho em inovação, por sua vez, é caracterizado por uma cultura organizacional voltada para promoção contínua da inovação (VALLADARES; VASCONCELLOS; SERIO, 2014).

As empresas que se revestem de todos esses fatores importantes, são organizações com alta capacidade de inovação e, por isso, com boas chances de se destacarem no mercado.

2.1.2 Gestão da inovação

A inovação é capaz de proporcionar vantagens estratégicas para a organização. Tidd e Bessant (2015) destacam algumas delas: (i) proteção legal de propriedade intelectual; (ii) acréscimo/ampliação de alcance de fatores competitivos; (iii) tempo/oportunidade; (iv) transferência através de diferentes contextos de aplicação; e (v) nova maneira de fazer as coisas de modo a obter vantagem competitiva.

A proteção legal de propriedade intelectual garante a exclusividade de exploração da inovação, permitindo que a empresa se diferencie da concorrência por ser a única a explorar a inovação no mercado, podendo monetizá-la ao cobrar de terceiros um pagamento para sua exploração (TIDD; BESSANT, 2015).

A ampliação do alcance de fatores competitivos decorre da possibilidade de, a partir da introdução da inovação, alterar os preceitos da concorrência, como por exemplo uma empresa que utilizava do baixo preço para se destacar da concorrência e passa a investir na qualidade, na estética ou na personalização do produto, como outra estratégia para se tornar competitiva no mercado (TIDD; BESSANT, 2015).

O tempo/oportunidade na inovação geram vantagens estratégicas para a empresa quando ela consegue ser a primeira a oferecer novos produtos e serviços e se tornar pioneira no segmento que inaugura, aumentando suas chances de expansão e consolidação no mercado (TIDD; BESSANT, 2015).

Já a transferência através de diferentes contextos da aplicação permite combinar elementos já conhecidos e aplicá-los em outros mercados para os quais ainda não foram utilizados, o que possibilita a expansão do mercado e do nicho de atuação da empresa (TIDD; BESSANT, 2015).

Por fim, uma nova forma de fazer as coisas se torna uma vantagem estratégica quando essa novidade contribui para que a organização se posicione à frente dos seus concorrentes (TIDD; BESSANT, 2015).

Para que a inovação gere vantagens estratégicas, ela precisa ser vista como um processo ao invés de um evento e, como tal, requer a coordenação de ações que gerenciem o processo inovativo (STEFANOVITZ; NAGANO, 2014). Para Beltrame, Lhamby e Pires (2015) é imprescindível que a inovação seja incorporada à cultura da organização e integre os seus objetivos, metas e planejamento estratégico. Os autores ainda firmam que, sem essa percepção, corre-se o risco de a inovação ser apenas um evento acidental ao invés de um processo estratégico que proporciona vantagens competitivas para a organização.

Uma das formas de gerenciar o processo inovativo da organização, como aponta Satori (2011), é a realização do mapeamento dos procedimentos de inovação adotados e dos seus resultados, que reunirá conhecimentos internos consideráveis para melhorar o desempenho da organização. Assim, para ser perene e gerar bons resultados, o processo inovativo necessita de gestão estratégica por meio da sistematização de fatores organizacionais e mercadológicos (STEFANOVITZ; NAGANO, 2014).

Beltrame, Lhamby e Pires (2015) destacam que um processo intencional de inovação faz com que a organização desenvolva uma mentalidade alinhada com esse objetivo, passando a pensar a inovação no desenvolvimento de suas atividades. Para Silva, Bagno e Salerno (2014), quanto mais a inovação se faz presente em uma organização, maior se torna a capacidade da organização de inovar e esse fluxo se repete, culminando em um ciclo virtuoso, conforme demonstrado na figura 3 abaixo.

Figura 3 - Ciclo da inovação.



Fonte: Adaptado de Silva; Bagno; Salerno (2014).

Existem alguns modelos que podem ser utilizados para a gestão da inovação. O funil de oportunidades é um deles (CARVALHO; REIS; CAVALCANTE, 2011), que se encontra sintetizado na figura 4.

Figura 4 - Funil de Oportunidades

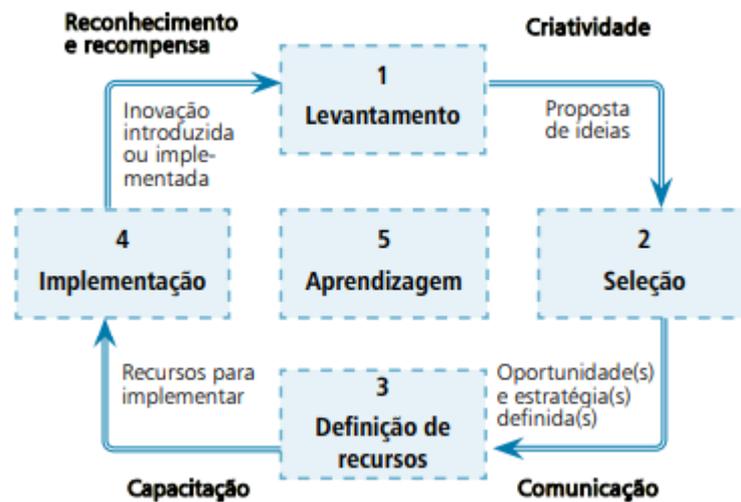


Fonte: Adaptado de Carvalho; Reis; Cavalcante (2011).

Nesse modelo, o objetivo é listar o maior número de ideias, filtrar quais delas representam boas oportunidades e quais oportunidades podem se transformar em projeto com o desenvolvimento do produto final (CARVALHO; REIS; CAVALCANTE, 2011).

O funil de oportunidades percorre cinco etapas: (i) levantamento; (ii) seleção, (iii) definição de recursos, (iv) implementação; e (v) aprendizagem (CARVALHO; REIS; CAVALCANTE, 2011). Uma síntese das etapas do funil de oportunidade pode ser encontrada na figura 5 abaixo.

Figura 5 - Etapas do funil de oportunidades.

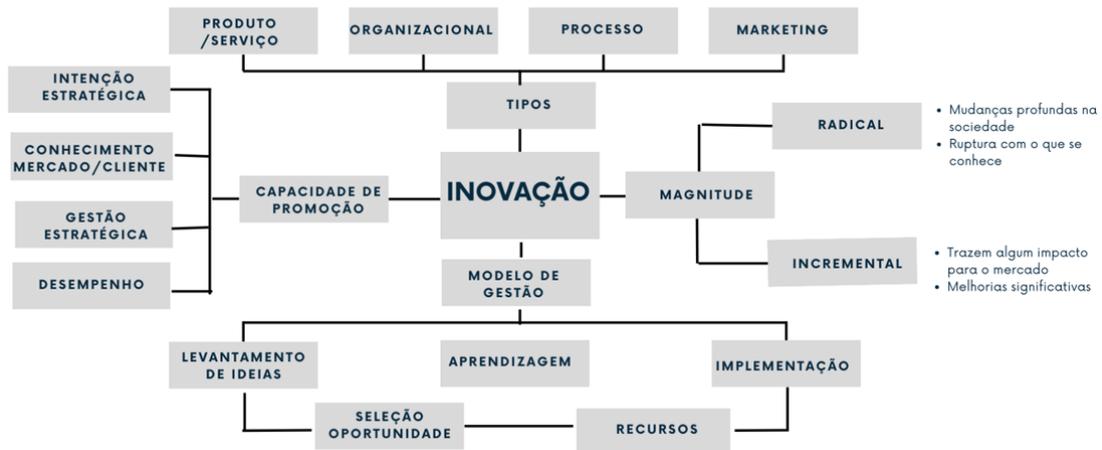


Fonte: Carvalho; Reis; Cavalcante (2009) apud Carvalho; Reis; Cavalcante (2011).

O modelo apresentado é apenas uma das possíveis formas de gestão da inovação e deve ser adaptado à realidade de cada organização, a depender do seu porte, estrutura e setor em que está inserida.

No fluxograma 1 abaixo, apresenta-se uma síntese dos principais aspectos da inovação abordados nesse tópico.

Fluxograma 1 - Fluxograma da Inovação



Fonte: A autora (2023).

Compreendidas as nuances da inovação, adentra-se na análise da propriedade intelectual e seu papel na proteção da inovação.

2.2 PROPRIEDADE INTELECTUAL NA PROTEÇÃO DA INOVAÇÃO

Apresenta-se, a seguir, uma análise dos aspectos da propriedade intelectual como mecanismo de proteção da inovação.

2.2.1 As formas de proteção da inovação

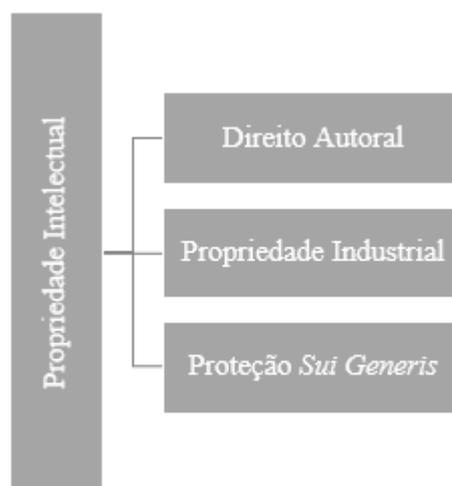
A propriedade intelectual consiste no direito temporário de exclusividade sobre as criações do intelecto, o que envolve desde obras artísticas até inventos tecnológicos, como aponta Araújo (2010). Assim, a propriedade intelectual pode ser entendida como o direito de monopólio do titular na exploração das suas criações, em detrimento dos seus concorrentes (ASCENSÃO, 2002).

Como observa Mello (2009), a apropriabilidade conferida pelos direitos de propriedade intelectual confere ao titular uma recompensa pelo resultado do seu esforço inventivo, na medida em que possibilita que ele se destaque da concorrência, ganhe vantagem competitiva e possa auferir lucro com a inserção da inovação no mercado. A exclusividade de direito conferida pela propriedade intelectual, no entanto, é limitada a um período de determinado para possibilitar que a sociedade também usufrua dos resultados e benefícios da inovação introduzida no mercado.

No Brasil, a propriedade intelectual é consagrada como um direito e uma garantia fundamental (incisos XXVII, XXVIII e XXIX do artigo da 5ª da Constituição Federal de 1988), sendo assegurada ao titular da criação a proteção incondicional dos seus direitos (BASSO, 2008). Com isso, quis o legislador estimular a produção intelectual no país, que se mostra fundamental para o desenvolvimento de uma nação, com impacto nas esferas econômica, social e tecnológica (SIMON, 2000).

A Propriedade Intelectual se divide três categorias expressas na figura 6 abaixo.

Figura 6 - Categorias da Propriedade Intelectual



Fonte: Bonetti; Jungmann (2010). P. 21.

O direito autoral protege a criação das obras intelectuais de cunho literário, científico ou artístico, a exemplo de livros, filmes, músicas, fotografias e pinturas, possibilitando que seu criador a explore economicamente (direito patrimonial), bem como que reivindique o direito de ter seu nome associado à obra e preserve a sua reputação (direito moral) (BONETTI; JUNGSMANN, 2010).

No Brasil, o direito autoral é regulamentado pela Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998 (LDA). De acordo com a LDA, a obra pode ser explorada (direito patrimonial) pelo prazo de 70 anos contados de 1º de janeiro do ano subsequente ao de sua divulgação (obras audiovisuais e fotográficas) ou 70 anos contados de 1º de janeiro do ano subsequente ao do falecimento do autor (demais obras). Os direitos morais, por sua vez, não impedem a exploração econômica da obra por terceiros, sua preocupação está na preservação da paternidade e integridade da obra, por isso, são intransferíveis, irrenunciáveis e perduram no tempo, transferindo-se aos sucessores do autor após sua morte (BRASIL, 1998).

A proteção dos direitos autorais, no Brasil, não requer registro ou depósito da obra em órgão público. Para usufruir desse direito, basta a criação e a exposição da obra em qualquer meio existente há época, a exemplo da exposição em formato físico (revista, jornal, livro), online (sites, plataformas digitais), em museus, teatros, galerias de artes, dentro outras formas possíveis de exposição, de acordo com o tipo da obra (BRASIL, 1998).

Por não haver uma formalidade necessária para proteção dos direitos autorais, podem surgir disputas em torno da autoria ou da anterioridade de uma obra em relação à outra. Por isso, como forma de prova da autoria ou de anterioridade da obra, é facultado ao autor registrá-la no órgão competente, que varia conforme a natureza da obra, podendo ser: Biblioteca Nacional, Escola de Música, Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Conselhos de Engenharia, Arquitetura e Agronomia e Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI, 2013c).

Uma síntese das características do direito autoral pode ser observada através da figura 7 abaixo.

Figura 7 - Características do Direito Autoral



Fonte: Adaptado de Brasil (1998).

A propriedade industrial, diferente do direito autoral (protege espírito criativo humano), visa recompensar o espírito humano inventivo, conferindo exclusividade de exploração da invenção. O objetivo da propriedade industrial é o de incentivar o desenvolvimento nacional tecnológico e econômico (BASSO, 2008).

No Brasil, a propriedade industrial é regulamentada pela Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996 (LPI), que a divide em quatro ramos expressas na figura 8 abaixo.

Figura 8 - Ramos da Propriedade Industrial



Fonte: Adaptado de Bonetti; Jungmann (2010).

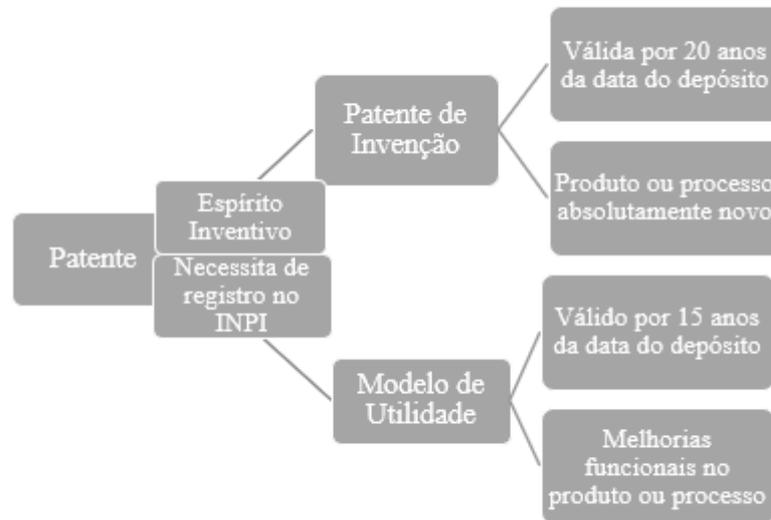
A patente protege o inventor de produtos e processos novos ou significativamente melhorados. No primeiro caso a natureza da patente é de invenção, caracterizada pelo invento ser absolutamente novo. Já no caso de melhorias significativas, a natureza da patente é de modelo de utilidade, caracterizada pela introdução de melhorias funcionais no produto ou processo (BONETTI; JUNGSMANN, 2010).

Para que o invento seja passível de proteção por patente, é necessário observar os requisitos exigidos pela LPI, sendo eles: atividade inventiva, novidade e aplicação industrial. A atividade inventiva requer que o invento seja novo ao ponto de não ser evidente para um técnico no assunto. Esse requisito tem a finalidade de garantir que o objeto de proteção por patente seja realmente inventivo e não apenas advindo da junção de conhecimentos que qualquer especialista na área do invento também possa realizar. Para o modelo de utilidade, a atividade inventiva consiste na apresentação de melhoria funcional no produto, que pode resultar na melhoria de uso ou de fabricação do produto. A novidade, por sua vez, refere-se a tudo aquilo que não foi colocado ao conhecimento do público, no Brasil ou no exterior, até a data do pedido de patente. Já a aplicação industrial exige que o invento seja passível de reprodução pela indústria e utilização no mercado (INPI, 2013d).

A patente garante ao titular a exclusividade de produção, uso e venda do invento, possibilitando que impeça terceiros de explorá-lo sem a sua autorização. A proteção da patente, no Brasil, requer registro perante o INPI e tem validade de 20 anos para patente de invenção e de 15 anos para modelo de utilidade, contados da data do depósito (BRASIL, 1996).

Uma síntese das principais características de patente pode ser observada através da figura 9 abaixo.

Figura 9 - Características da Patente



Fonte: Adaptado de Brasil (1996).

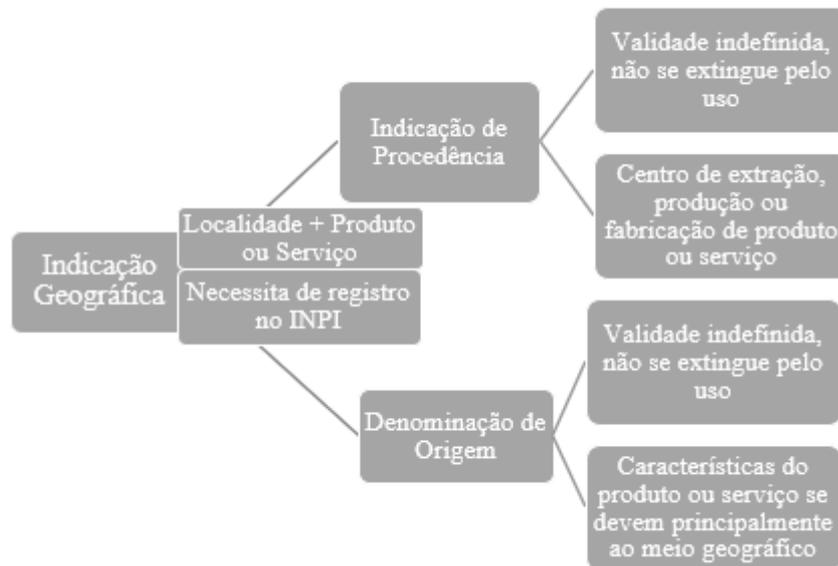
A indicação geográfica (IG), por sua vez, refere-se a localidades que se tornaram conhecidas pela exploração de um produto ou prestação de um serviço (Indicação de Procedência - IP) ou a localidades que se tornaram conhecidas pelo fato de suas características (fatores humanos e naturais) definirem a qualidade do produto ou serviço ofertado (Denominação de Origem - DO) (BRASIL, 1996).

A indicação geográfica é utilizada para proteger a localidade e o produto ou serviço ali produzido, possibilitando a utilização de um selo na embalagem do produto que garante a sua procedência. A proteção conferida pela IG requer registro perante o INPI e tem prazo de validade indefinido, não se extinguindo pelo uso (BONETTI; JUNGSMANN, 2010).

No Brasil, muitas IGs se referem ao café, a exemplo de: Alto Mogiana, Campos das Vertentes, Espírito Santo, Matas de Minas, Norte Pioneiro do Paraná, Oeste da Bahia, Região de Garça, Região de Pinhal, Região do Cerrado Mineiro, classificadas como IP e Caparaó, Mantiqueira de Minas, Matas de Rondônia, Montanhas do Espírito Santos, classificadas como DO (SEBRAE, 2023).

As principais características da indicação geográfica encontram-se sintetizadas na figura 10 abaixo.

Figura 10 - Características da IG

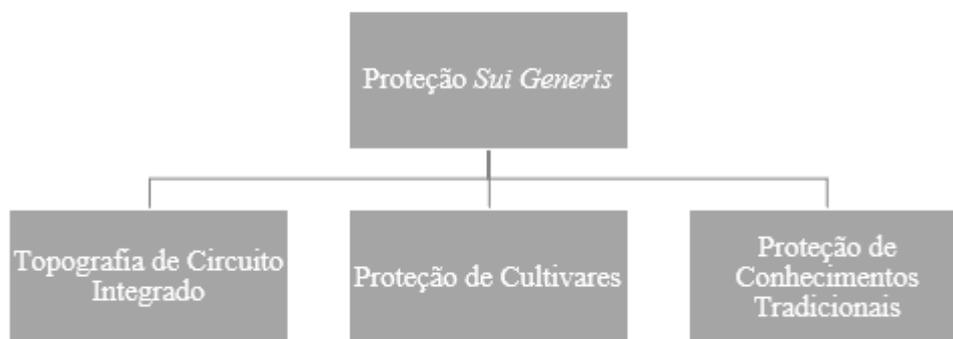


Fonte: Adaptado de Brasil (1996).

Já a marca, entendida como o sinal distintivo para identificar produtos ou serviços (ASCENSÃO, 2002) e o desenho industrial, destinado à proteção dos aspectos ornamentais de um produto (INPI, 2013b), por serem objeto do presente estudo, terão suas características detalhadas em tópico próprio.

A proteção *sui generis*, por sua vez, enquadra-se como outra categoria da propriedade intelectual e se refere, como o próprio nome sugere, a algo que é único em seu gênero (RUSSO; SILVA, 2018). As criações passíveis de proteção *sui generis* encontram-se discriminadas na figura 11 abaixo.

Figura 11 - Proteção Sui Generis



Fonte: Adaptado de Bonetti; Jungmann (2010).

A Topografia de Circuito Integrado é protegida, no Brasil, pela Lei nº 11.484, de 31 de maio de 2007. Compreende-se por circuito integrado um dispositivo com elementos interconectados que desempenham uma função eletrônica. A topografia do circuito integrado, por seu turno, refere-se ao conjunto organizado das camadas, em configuração tridimensional, que compõem esse circuito (BRASIL, 2007).

Esse tipo de propriedade intelectual confere ao titular do circuito integrado o direito exclusivo de explorá-lo, sendo-lhe permitido reproduzir, importar, vender ou distribuir o circuito integrado. Para usufruir desse direito, é necessário o seu registro perante o INPI. A proteção conferida ao titular tem validade dez anos a partir da data do depósito da topografia do circuito integrado ou da primeira exploração, o que ocorrer primeiro (BONETTI; JUNGSMANN, 2010).

A proteção de cultivar, por sua vez, recai sobre um novo tipo de planta inexistente na natureza, que contou com a intervenção humana para ser produzido. Esse tipo de proteção é regulado pela Lei nº 9.456, de 25 de abril de 1997 e confere ao titular do material de reprodução da cultivar o direito de explorá-la comercialmente (BRASIL, 1997).

Para fazer *jus* ao direito conferido pela proteção de cultivar, é necessário realizar o registro perante o Serviço Nacional de Proteção de Cultivares (SNPC), vinculado ao Ministério da Agricultura e do Abastecimento (MAPA), que concederá o certificado de proteção da cultivar (BONETTI; JUNGSMANN, 2010).

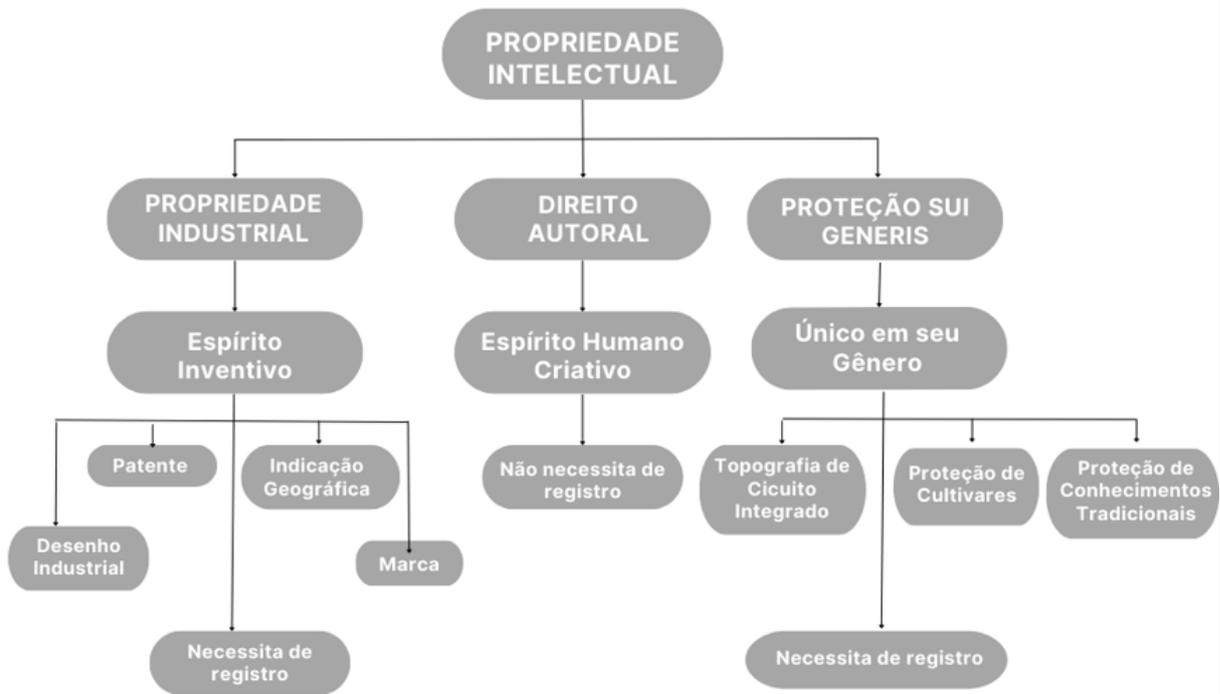
O titular terá o direito de explorar a cultivar pelo prazo de quinze anos contados da data da concessão do certificado de proteção, com exceção de alguns tipos de cultivar (videiras, árvores frutíferas, árvores florestais e árvores ornamentais), em que o direito de exploração tem duração de dezoito anos (BRASIL, 1997).

A proteção de conhecimentos tradicionais, como explicam Bonetti e Jungmann (2010), refere-se à proteção de crenças e práticas no uso do patrimônio genético (vegetais e animais) adotadas por comunidades locais e transmitidas por gerações, que promovem inovação. Em sua grande maioria, a proteção desses conhecimentos é coletiva, pertencente à comunidade. No Brasil, essa proteção é regulada pelo Decreto nº 8.772, de 11 de maio de 2016.

A partir das categorias de propriedade intelectual apresentadas, é possível notar que cada uma tem um objeto de proteção e que os requisitos e o prazo de proteção conferidos por uma categoria são distintos da outra. Por esse motivo, Carvalho; Salles Filho; Paulino (2009) apontam que os incentivos conferidos pela propriedade intelectual variam de acordo com o setor das organizações, que se beneficiará dos direitos conferidos pela categoria de propriedade intelectual que seja mais condizente com o seu negócio.

Uma síntese das categorias e características da propriedade intelectual podem ser observadas no fluxograma 2 abaixo.

Fluxograma 2 - Fluxograma da Propriedade Intelectual



Fonte: A autora (2023).

Compreendidas as possibilidades de proteção da inovação através das diferentes categorias de propriedade intelectual, adentra-se na análise aprofundada dos tipos de propriedade intelectual objeto deste estudo: marca e desenho industrial.

2.2.2 Marca para identificação do empreendimento

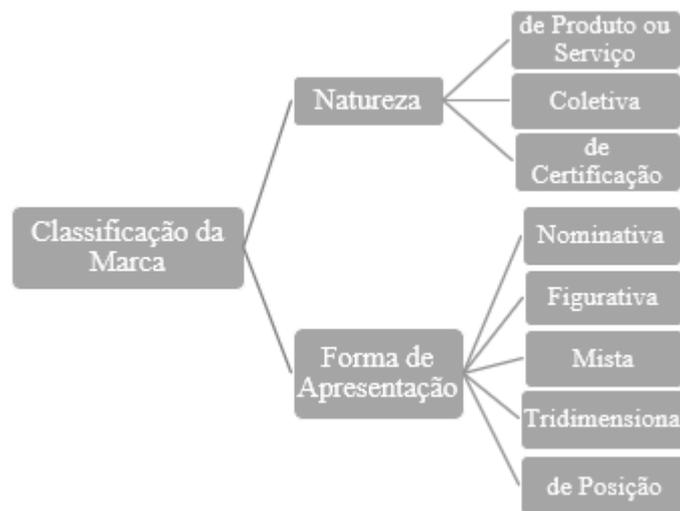
No Brasil, a marca é um ramo da propriedade industrial e, por isso, é regida pela LPI. Conforme previsão do referido normativo, compreende-se como marca o sinal visualmente distintivo, que difere produtos e serviços de uma empresa, distinguindo-a dos seus concorrentes (BRASIL, 1996; INPI, 2013b).

As marcas são classificadas de acordo com sua natureza e forma de apresentação, conforme se observa da figura 12. Quanto à natureza, podem ser: de produto ou serviço; coletiva ou de certificação. Enquanto a marca de produto ou serviço distingue produtos ou serviços iguais ou afins da concorrência, a marca coletiva identifica que o produto ou serviço advém de alguma entidade que representa a coletividade (associações, sindicatos ou cooperativas). Já a marca de certificação aponta para a conformidade de determinado produto ou serviço com as normas técnicas de qualidade (INPI, 2023).

Quanto à forma de apresentação, as marcas podem ser: nominativa, figurativa, mista, tridimensional ou de posição. A marca nominativa é composta por letras e/ou números que se apresentam de forma conhecida, sem traços de criatividade nem uso de figuras. Já a marca figurativa é constituída de figuras ou símbolos, sendo esse o objeto de sua proteção. A marca mista é representada pela junção dos elementos nominativos e figurativos ou pela apresentação dos elementos nominativos de forma criativa com a estilização dos seus termos (INPI, 2023).

A marca tridimensional, diferente das demais, não se refere ao termo ou à figura, mas sim à forma plástica que seja dotada de distintividade suficiente de modo que individualize o produto ou serviço ao qual é aplicável. Já a marca de posição, apesar de se referir a um sinal, protege, na realidade, a posição que ele ocupa em um determinado produto, que deve ser singular a ponto de diferenciá-lo de outros produtos. Para ambos os casos, não é levado em consideração o efeito funcional da forma plástica (marca tridimensional) ou da posição do sinal (marca de posição) (INPI, 2023).

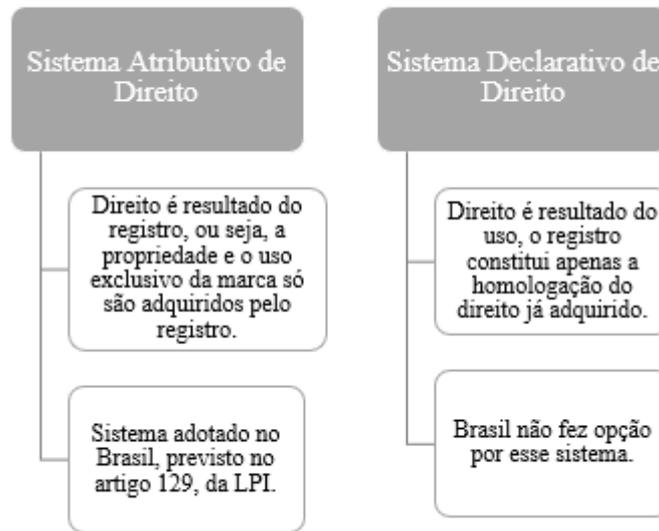
Figura 12 - Classificações da Marca



Fonte: Adaptado de INPI (2023).

A propriedade e exclusividade da marca só são adquiridas pelo registro perante o INPI. Assim, o uso da marca, por si só (sites, nome de domínio, redes sociais diversas, panfletos, cardápios, entre outros meios físicos ou digitais de divulgação) não é suficiente para garantir a sua titularidade, que só se adquire com seu registro no INPI. Com isso, como aponta Barbosa (2003), no Brasil optou-se por enquadrar a proteção marcária no sistema atributivo de direito, prevalecendo sobre o sistema declarativo, cujas características encontram-se discriminadas na figura 13 abaixo.

Figura 13 - Sistema Atributivo x Declarativo na Proteção Marcária



Fonte: Adaptado Barbosa (2003).

Para que o sinal seja passível de registro como marca, é preciso observar os critérios estabelecidos pela LPI. O primeiro deles se refere à exigência legal de que o sinal seja visual. Diferente do que ocorre em outros países, no Brasil, exclui-se da proteção marcária o cheiro, som, gosto e/ou os aspectos táteis que sejam característicos de algum produto (BONETTI; JUNGSMANN, 2010).

Outro requisito legal para proteção marcária consiste na distintividade do sinal, que deve ser minimamente inovativo ao ponto de diferenciá-lo dos demais sinais já existentes para produtos ou serviços semelhantes. Como assevera Barbosa (2013), para ser distintivo, o sinal precisa diferenciar o produto ou serviço dos seus concorrentes, bem como ser conhecido pelo público pelo produto ou serviço que promove.

A LPI também traz um rol de sinais que não podem ser registrados como marca. Essas vedações são consideradas causas absolutas de irregistrabilidade, visto que expressamente proibidas por lei. Mazzonetto (2023) divide as causas de irregistrabilidade em quatro grandes categorias, conforme se observa da figura 14.

Figura 14 - Causas Absolutas de Irregistrabilidade da Marca



Fonte: Adaptado Mazzonetto (2023).

A composição do sinal se refere aos termos que formam o sinal, estando expressamente vedado o registro de números ou letras, bem como de cores, se forem o único termo a compor a marca e não estiverem combinados a outros elementos ou revestidos de alguma forma que lhe proporcione distintividade (MAZZONETTO, 2023).

A exigência de licitude do sinal, por sua vez, está ligada à legitimidade para o uso do sinal, impedindo o registro de bandeira ou monumentos oficiais e de sigla de órgão público. A licitude do sinal também envolve a proteção dos direitos personalíssimos e de padrões sociais, impedindo o registro de sinais que atentem contra a moral, os bons costumes e/ou a honra, imagem e crença das pessoas (MAZZONETTO, 2023).

Já o caráter distintivo do sinal requer que o sinal apresente certo grau de diferenciação em relação a sua forma ou característica, sendo vedado o registro de sinal utilizado para descrever algum produto ou serviço ou de termo técnico pelo qual o produto ou serviço é conhecido (MAZZONETTO, 2023).

A disponibilidade do sinal exige a diferenciação do sinal de outros anteriores a ele, por isso, é proibido o registro de marca que seja igual à marca de terceiro já registrada para produtos ou serviços afins ao sinal que se pretende registrar, bem como de marca que seja igual à marca notoriamente conhecida e que o requerente não poderia deixar de conhecer (MAZZONETTO, 2023).

A partir de todos os exemplos acima, nota-se que as causas absolutas de irregistrabilidade tem o intuito de garantir a exclusividade de uso do termo associado a um produto ou serviço. A marca, assim, garante que somente a organização utilize o termo criado para se identificar no mercado, diferenciando-a dos seus concorrentes.

Ultrapassadas as causas absolutas de irregistrabilidade e adquirida a propriedade da marca com a concessão do pedido de registro pelo INPI, é conferido ao titular uma série de

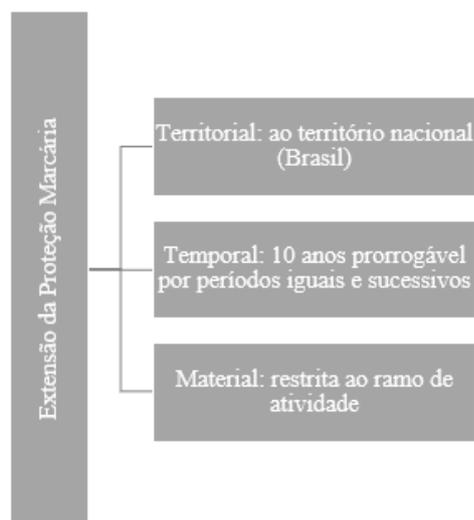
direitos (BRASIL, 1996). O principal direito se refere à propriedade e exclusividade da marca, que impede que seus concorrentes a utilizem no mercado.

Ao titular da marca também é conferido o direito de preservar a sua reputação e integridade, podendo se opor nos casos em que terceiros autorizados a utilizá-las estejam fazendo mau uso da marca. Ainda, é possível que o titular da marca a licencie, permitindo, mediante pagamento, que terceiros a utilizem sob determinadas condições. Por fim, o titular da marca também pode ceder, mediante pagamento, a sua titularidade, nesse caso, o novo titular passa a fazer *jus* a todos os direitos sobre a marca que pertenciam ao antigo titular (BRASIL, 1996).

Os direitos conferidos ao titular da marca permitem que ele invista no seu desenvolvimento e consolidação no mercado, evitando que terceiros se aproveitem da reputação construída por meio do seu investimento na marca.

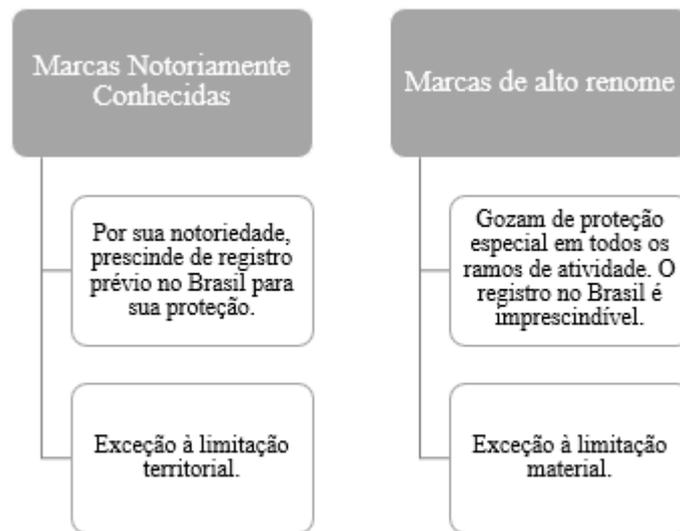
A proteção marcária tem alguns limites que se encontram discriminados na figura 15 abaixo. A limitação territorial restringe o direito de exclusividade ao âmbito nacional, ou seja, não se estende para outros países (INPI, 2013b). A limitação temporal está no prazo de proteção conferida à marca que tem vigência de dez anos a partir da data em que o registro foi concedido, sendo possível renová-lo por igual período, sem limite do número de renovações (BONETTI; JUNGSMANN, 2010). A limitação material, como explica Barbosa, Peralta e Dupim (2019), é consubstanciada pelo princípio da especialidade, sendo a proteção marcária restrita ao serviço ou produto a que ela se refere.

Figura 15 - Extensão da Proteção Marcária



Com o objetivo de oferecer uma proteção diferenciada para marcas que ganharam notoriedade ou possuem renome no mercado foram estabelecidas exceções às limitações acima dispostas acima, conforme se observa da figura 16 abaixo. Às marcas notoriamente conhecidas não se aplica a limitação territorial, assim, prescinde de registro prévio no Brasil para sua proteção (INPI, 2021b). Às marcas de alto não se aplica a limitação material, sendo proibido o registro de marcas semelhantes, independente do produto ou serviço que ela assinala (BRASIL, 1996).

Figura 16 - Exceções às Limitações da Proteção Marcária



Fonte: Adaptado INPI (2021b).

Por todo o exposto, é possível concluir pela imprescindibilidade da marca na construção da identidade do negócio. Como apontam Russo e Silva (2018), a reputação e qualidade do produto ou serviço são associadas e compreendidas pelo público através da marca utilizada para designar respectivo produto ou serviço, diferenciando-se dos seus concorrentes.

Diferenciar-se da concorrência em um ambiente tão competitivo, marcado pelo fácil acesso a produtos e serviços não apenas das mais variadas regiões do Brasil, bem como do mundo, representa um desafio para as organizações e requer investimento de tempo, de pessoal e financeiro até a sua consolidação no mercado. É nesse cenário que a marca se apresenta como uma importante estratégia para os negócios, na medida em que gera valor ao produto ou serviço oferecido, diferenciando uma empresa da concorrência (RABELO; BONFÁ, 2009).

No fluxograma 3 abaixo, encontram-se destacadas as principais características da marca como fator de proteção da identificação de um estabelecimento pelo consumidor.

Fluxograma 3 - Fluxograma Resumo Marca



Fonte: A autora (2023).

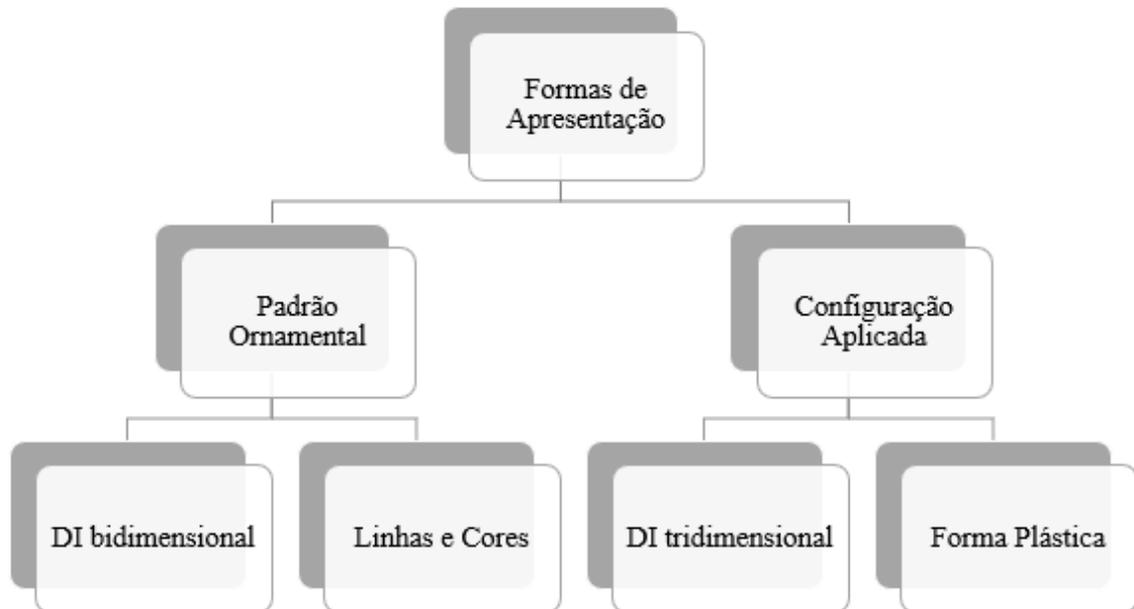
Demonstrado como a proteção da marca gera um diferencial competitivo para o negócio, passa-se à análise do papel do desenho industrial na proteção do ativo e geração de valor de um negócio.

2.2.3 Desenho Industrial para estética diferenciada do produto

Assim como a marca, o desenho industrial é um ramo da propriedade industrial regulamentado pela LPI. De acordo esse normativo, considera-se desenho industrial o aspecto ornamental do objeto que lhe proporcione um resultado visual novo e original e que seja passível de fabricação industrial (BRASIL, 1996).

Os desenhos industriais podem ser classificados, de acordo com a sua forma de apresentação, conforme se observa na figura 17 abaixo. O padrão ornamental se refere ao conjunto ornamental de linha e cores que tenha a possibilidade de aplicação em produtos, a exemplo de estampas. Trata-se de um desenho industrial bidimensional com a presença das cores como um de seus diferenciais. Já a configuração aplicada se refere à forma plástica de um objeto que precisa ser composto por altura, largura e profundidade, configurando um desenho industrial tridimensional, a exemplo de embalagens (INPI, 2022).

Figura 17 - Classificação do Desenho Industrial



Fonte: Adaptado INPI (2022).

A proteção do desenho industrial no Brasil só se adquire mediante registro realizado no INPI (BRASIL, 1996). Para que o objeto seja passível de registro como desenho industrial, a LPI exige que os seguintes critérios sejam observados: aspecto ornamental; novidade; originalidade; configuração externa e fabricação industrial.

O primeiro deles se refere ao aspecto ornamental do objeto, que restringe a proteção do desenho industrial a sua estética, excluindo-se da análise os aspectos técnicos e funcionais vinculados ao objeto (INPI, 2022). Ou seja, o que define a extensão da proteção do desenho industrial é a sua aparência, pouco importando as características funcionais do objeto, ainda que essas características proporcionem algum tipo de inovação. As características funcionais de um objeto podem ser protegidas de outras formas, a exemplo da proteção conferida pela patente.

A novidade se apresenta como outro requisito legal necessário para proteção do desenho industrial. Por novo, entende-se tudo o que, até a data do pedido perante o INPI, não tenha sido disponibilizado (independente do canal e do território de disponibilização) nem seja de conhecimento do público. Entretanto, caso a divulgação do desenho industrial tenha ocorrido até 180 (cento e oitenta) dias antes da data do seu depósito, ele ainda será considerado novo para os finais legais (BRASIL, 1996).

A originalidade, por sua vez, requer uma configuração visual distinta, que torne o objeto diferente dos demais, sendo esse resultado fruto da atividade humana criativa, que contribui

para a singularidade estética do objeto (INPI, 2022). O que precisa ser original é a configuração visual do objeto e não necessariamente os elementos utilizados para se chegar a esse resultado. Assim, é possível que o resultado visual original seja alcançado a partir da utilização de elementos já conhecidos, desde que não sejam de titularidade de terceiros (BRASIL, 1996).

O requisito da configuração externa vincula o resultado novo e original à configuração externa do objeto, excluindo-se a proteção dos componentes internos, que só podem ser percebidos com o seu desmonte (INPI, 2022). Esse requisito reforça que a finalidade da proteção do desenho industrial se refere à estética do objeto.

Também é necessário que o objeto seja passível de fabricação industrial, ou seja, deve ser possível reproduzi-lo em escala e com uniformidade, mantendo-se suas configurações originais (INPI, 2022). A partir desse critério, nota-se que não pode ser considerado desenho industrial a obra puramente artística, criada exclusivamente como forma de expressão do autor, a qual não é possível submeter à fabricação industrial (BRASIL, 1996).

A LPI também prevê expressamente algumas hipóteses em que o objeto não é registrável como desenho industrial. Como apontado na figura 18 abaixo, essas hipóteses se resumem à (i) proibição de registro de desenhos industriais que firam a moral e os bons costumes, a exemplo de elementos obscenos ou que façam apologia ao crime; e (ii) àqueles que representam a forma comum do objeto, e, por isso, não se revestem de originalidade (por exemplo forma cilíndrica para assinalar garrafa *pet*); ou cuja forma seja determinada, predominantemente, pelas características técnicas ou funcionais do objeto (por exemplo parafuso para assinalar ferramenta) (BRASIL, 1996).

Figura 18 - Hipóteses excludentes do DI



Fonte: Adaptado Brasil (1996).

Ultrapassadas as hipóteses em que não é possível obter a proteção por desenho industrial e adquirida a sua propriedade com a concessão do pedido de registro pelo INPI, os direitos conferidos ao seu proprietário (exploração), permitem que ele impeça que outras pessoas, sem sua autorização, fabriquem, vendam, exportem ou importem o objeto do registro. Também é assegurado ao titular o direito de licenciar o desenho industrial, oferecendo, mediante pagamento, uma autorização específica para sua exploração por terceiros, bem como de ceder o desenho industrial, transferindo, mediante pagamento, os seus direitos para o novo titular (INPI, 2013a).

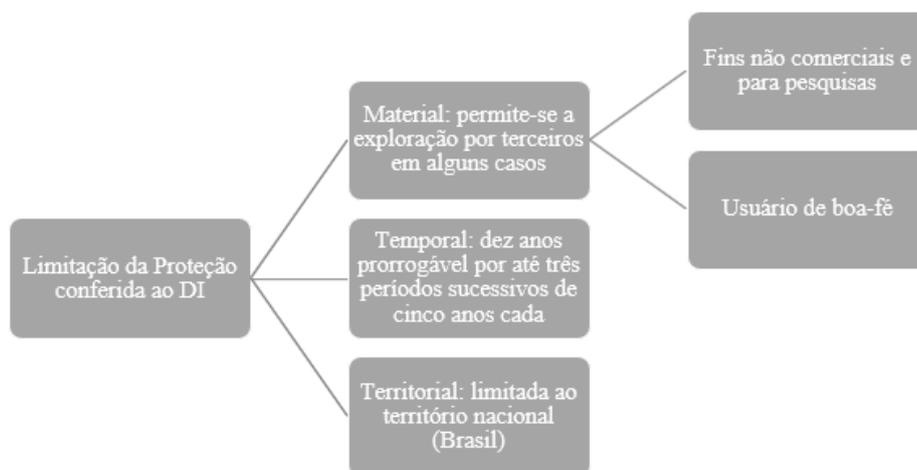
Os direitos conferidos ao titular do desenho industrial asseguram o investimento no desenvolvimento e fabricação do objeto, permitindo a exclusividade na sua exploração (venda ou exportação, por exemplo).

Ao desenho industrial são conferidas algumas limitações, listadas na figura 19 abaixo. A primeira delas é de ordem material, sendo permitida a sua exploração por terceiros nos casos em que não haja finalidade comercial ou para fins de pesquisas científicas ou tecnológicas. A exploração do desenho industrial também é permitida ao usuário de boa-fé, a quem, antes da data do pedido de registro, já explorava o objeto (BRASIL, 1996).

Outra limitação é a temporal, nesse caso, o registro tem validade de dez anos, contados da data do depósito, sendo prorrogado por até três períodos sucessivos de cinco anos cada, totalizando o máximo de 25 anos de vigência do registro (INPI, 2022).

Também existe a limitação territorial, em que a proteção conferida ao desenho industrial é restrita ao país em que o registro foi concedido. Sua proteção, portanto, é nacional (INPI, 2013a).

Figura 19 - Extensão da proteção do DI

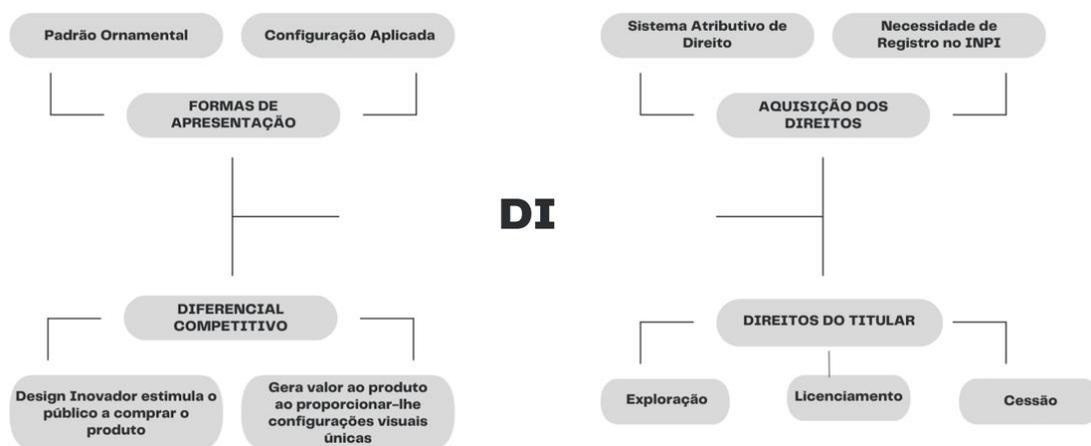


Fonte: Adaptado INPI (2022); INPI (2013,a).

O desenho industrial contribui para o aumento do valor do produto no mercado ao proporcionar-lhe um design inovador o que, conseqüentemente, aumenta o valor da organização detentora dos seus direitos de exploração. Além disso, o desenho industrial atrai o público pela inovação estética que proporciona ao produto, motivando-o a comprá-lo apenas pelo design inovador que apresenta. Todas essas vantagens oferecidas pelo desenho industrial se mostram como estratégias para destaque das organizações no mercado (GUIMARÃES; DANTAS; LIMA, 2015; TATUM; SANTOS; MOREIRA, 2016).

As principais características do desenho industrial como mecanismo de proteção da estética do produto encontram-se sumarizadas abaixo, no fluxograma 4 abaixo.

Fluxograma 4 - Fluxograma Resumo DI



Fonte: A autora (2023).

Demonstrado o papel do desenho industrial na geração de valor de um negócio, adentra-se no estudo das ondas do café até o surgimento das cafeterias especiais.

2.3 DO CAFÉ ÀS CAFETERIAS ESPECIAIS

2.3.1 As ondas do café e surgimento das cafeterias especiais

A produção de café no Brasil foi impulsionada por características intrínsecas do país que eram favoráveis a esse tipo de atividade, a exemplo das boas condições climáticas e da grande quantidade de terras adequadas para esse plantio (ANDRADE; ALCÂNTARA; ALDANO; SANTOS, 2015). Em virtude do aumento do consumo do café no mundo e das condições favoráveis do Brasil para sua produção, o país se tornou um dos maiores exportadores do produto (ANDRADE; ALCÂNTARA; ALDANO; SANTOS, 2015).

Atualmente, o Brasil é o maior produtor e exportador de café do mundo, tendo, em 2022, exportado café para mais de 154 destinos diferentes. O Brasil também é um dos maiores consumidores da bebida, ficando atrás apenas dos Estados Unidos (MINISTÉRIO DA AGRICULTURA E PECUÁRIA, 2023).

Inicialmente, o café era apenas uma *commodity*, sendo produzido em larga escala para suprir as necessidades globais. Com o passar do tempo, o consumo do café ganhou novos significados e consumidores mais exigentes, que passaram a requerer um produto com maior qualidade e com foco na sustentabilidade. As fases de transição no consumo e na produção do café foram denominadas “ondas de consumo” (ANDRADE; ALCÂNTARA; ALDANO; SANTOS, 2015; BOAVENTURA; ABDALLA; ARAÚJO; ARAKELIAN, 2018; GUIMARÃES; CARVALHO JÚNIOR; ANDRADE, 2016).

Na primeira onda, em virtude do aumento mundial de consumo de café, o foco estava na produção do produto em larga escala. A quantidade de café produzido era mais importante que a sua qualidade. O consumo do café, portanto, resultava apenas das propriedades da bebida (estimulante) e não das sensações que a bebida despertava (memórias afetivas, por exemplo) (BOAVENTURA; ABDALLA; ARAÚJO; ARAKELIAN, 2018).

A preocupação com a qualidade do café aparece na segunda onda de consumo, que é caracterizada pelo surgimento dos cafés especiais, reconhecidos pela sua qualidade superior em relação aos cafés tradicionais, pela diferenciação dos seus grãos (raros), pela limitação da sua oferta (micro lotes) e pela forma diferenciada de colher e de preparar os grãos. Para que o café seja considerado especial é necessário que atenda a um padrão de qualidade relacionado tanto ao produto (grão) quanto ao seu processo de produção. Nessa fase, também surgem as cafeterias de rede enquanto ambientes especializados em servir café, o que acarreta uma mudança na forma de consumo do produto, que, na maior parte das vezes, era consumido em casa (LOPES; ANDRADE, 2015).

Conforme dados de 2012 e de 2014 da EMBRAPA, percebeu-se no Brasil um aumento do consumo de cafés especiais, que apresentou um crescimento muito superior ao café do tipo *commodity*, o que estimulou a abertura de novos mercados voltados para o consumo de cafés especiais (EMBRAPA, 2012; 2014).

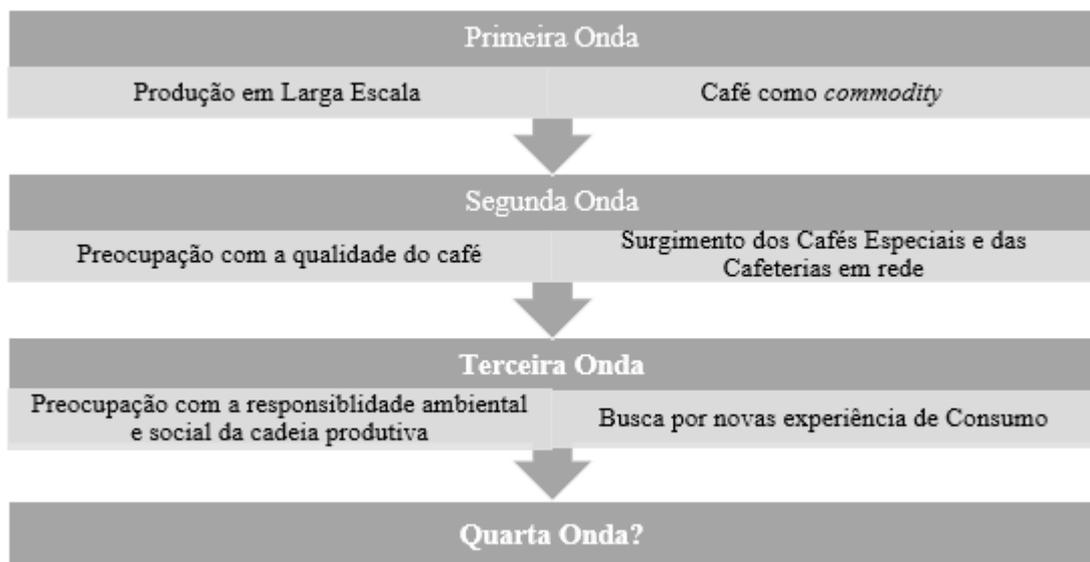
Nesse contexto, a qualidade do café e as cafeterias de rede deixam de ser suficientes frente às novas exigências do consumidor, que passam a demandar mais conhecimento sobre a rastreabilidade do café, requerendo informações quanto à sua origem e forma de produção, e a valorizar experiências que despertem sensações e emoções ligadas ao consumo do produto. Essa mudança na perspectiva de consumo do café caracteriza a terceira onda, que é marcada

por um consumidor mais exigente e consciente (GUIMARÃES; CARVALHO JÚNIOR; ANDRADE, 2016).

Há quem considere, ainda, o surgimento da quarta onda de consumo, cujos contornos ainda não estão bem delimitados. Acredita-se que essa fase será representada pela inovação no conceito de cafeterias, enquanto ambientes especializados em servir café, bem como pela inovação do próprio café, enquanto bebida (EUROMONITOR INTERNACIONAL, 2017; 2018).

A partir da análise das características que marcaram as ondas do café, conforme disposto na figura 20 abaixo, observa-se que as novas exigências de consumo transformaram as formas de produção e de venda do café.

Figura 20 - Ondas do café



Fonte: Adaptado de Euromonitor Internacional (2017 e 2018).

É nesse cenário, com o consumidor cada vez mais exigente e consciente, com preocupações ambientais e sociais relacionadas à cadeia produtiva do café e que anseia por novas experiências de consumo, que surgem as cafeterias especiais. Embora não haja conceito preciso na literatura sobre esses estabelecimentos, houve um esforço de Silva (2020) em conceituá-los, tendo definido as cafeterias especiais como estabelecimentos especializados em café que se preocupam com a experiência do cliente e com a qualidade do produto.

Imbuídas pelo propósito de oferecer uma experiência inovadora ao seu cliente e imersas no mercado brasileiro, reconhecido pela alta produção e consumo de café, torna-se importante que as cafeterias especiais tracem estratégias para se destacar da concorrência.

Uma síntese do histórico de consumo e produção do café até o surgimento das cafeterias especiais pode ser observada a partir do fluxograma 5 colacionado abaixo.

Fluxograma 5 - Fluxograma Cafeterias Especiais



Fonte: A autora (2023).

Compreendido o contexto do surgimento das cafeterias especiais e das características que a qualificam como especiais, avança-se para a análise do ambiente das cafeterias especiais em Recife/PE.

2.3.2 Ambiente de cafeterias especiais na cidade do Recife/PE

O aumento do consumo de cafés especiais ao redor do mundo também foi uma tendência observada no Nordeste que, a partir de 2011, impulsionado por novas exigências do seu público e pelo crescimento do seu poder aquisitivo, apontou um aumento no consumo desse tipo de bebida (SEBRAE, 2011).

Em observância as necessidades do mercado, em 2011 surge a primeira cafeteria especial em Recife, através do Café Miró. Com esse mercado ainda em alta, em 2014 é criado em Recife o curso “Barista para Iniciantes”, através de Lidiane Santos, com o intuito de capacitar pessoas com interesse em trabalhar com cafés especiais e fomentar o setor (SILVA, 2020).

Nos anos seguintes, o movimento das cafeterias especiais em Recife só ganhou força. Em 2015, foi criado o Circuito de Cafeterias do Recife, que, em 2016, transformou-se na primeira edição do Recife Coffee. O Recife Coffee é um dos movimentos criados pelo setor de cafeterias especiais de Recife com o objetivo de dar visibilidade a esses estabelecimentos e

impulsionar o setor. A participação das cafeterias especiais nesse movimento é uma chance de se tornarem conhecidas pelo público, permitindo um aumento de receita para esses empreendimentos (FOLHA PE, 2023).

As cafeterias especiais em Recife continuaram a promover ações para o desenvolvimento do setor. Em 2017, Lidiane Santos, criadora do curso “Barista para Iniciantes”, ganhou o prêmio de melhor barista do ano, pela revista Prazeres da Mesa. Nesse mesmo ano, foi criado o método de filtragem pernambucano denominado “Koar” e o centro de treinamento de formação denominado “Kaffee Torrefação e Treinamento” (SILVA, 2020).

Como reflexo do movimento das cafeterias especiais em Recife, em 2017 o Recife Coffee contou com a participação de mais de 20 empreendimentos. Além disso, o faturamento das cafeterias durante a campanha de 2017 também teve crescimento médio de 86% (REVISTA ALGO MAIS, 2017).

Em 2018, o número de cafeterias em Recife chegava a 109 empreendimentos (SEBRAE, 2018). Com os bons resultados apresentados pelo setor em Recife, em 2019 surge a Associação dos Empresários de Cafeterias de Especialidade de Pernambuco (ASCAPE). A ASCAPE continuou o trabalho de fomento ao setor de cafeterias especiais de Recife e, em 2019, promoveu a quarta edição Recife Coffee, que perdura até os dias atuais e a cada ano tem adesão de mais cafeterias especiais (ASCAPE, 2023).

Em 2020, Recife contava com um total de 152 cafeterias, representando um aumento de 39% no número de cafeterias se comparado a 2018. Desse número, as cafeterias especiais se destacam na cidade, representando 33,8% do total das cafeterias. Em sua maioria, estão localizadas nos bairros das Graças, Recife Antigo e Casa Forte (SILVA; PAULA; TSCHA, 2021).

O crescimento do setor de cafeterias especiais em Recife foi afetado pela pandemia da COVID-19 responsável pela queda de 69% do faturamento do setor em 2020. Diante desse cenário, as cafeterias especiais precisaram adaptar seu modelo de negócio e usar da criatividade para sobreviver no mercado, a exemplo da criação de atendimento *online* ou por telefone e da criação da opção de *delivery* e de embalagens para esse serviço (PAULA *et al.*, 2020).

Muitos produtos e serviços criados pelas cafeterias especiais para sobrevivência durante a pandemia da COVID-19 foram incorporados ao negócio e perduram até hoje, com vistas a atender os novos hábitos de consumo que surgiram nesse período. Todo esse panorama demonstra que pensar em inovação foi e continua sendo importante para subsistência e fortalecimento do setor.

Uma síntese dos principais episódios e características do ambiente das cafeterias especiais em Recife/PE estão dispostos no fluxograma 6 colacionado abaixo, a partir do qual se observa a importância e a presença da inovação nesse ambiente.

Fluxograma 6 - Fluxograma Ambiente Cafeterias Especiais em Recife



Fonte: A autora (2023).

Apresentado o referencial teórico da pesquisa, aborda-se, a seguir, a metodologia utilizada nesse trabalho.

3 METODOLOGIA

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A abordagem metodológica desta pesquisa é qualitativa, uma vez que “procura captar não só a aparência do fenômeno como também suas essências, procurando explicar sua origem, relações e mudanças, e tentando intuir as conseqüências”. (OLIVEIRA, 2011, p. 24). Dessa forma, a pesquisa foi dirigida à apreciação crítica de casos concretos em sua particularidade temporal e local, partindo das atividades das pessoas em seus contextos locais (FLICK, 2013). O fenômeno pesquisado teve como *locus* sete cafeterias especiais da cidade de Recife/PE, em que se buscou analisar, a partir da realidade apresentada, se os estabelecimentos se utilizam da propriedade intelectual como forma de proteção da inovação por eles gerada.

A natureza da pesquisa é descritiva, na medida em que permite o relato de um “fenômeno social, envolvendo a configuração, a estrutura, as atividades e o relacionamento com outros fenômenos” (GODOY, 2006, p.13), bem como interpretativa por permitir a identificação de padrões e categorias que se desdobram em novas formas de perceber o fenômeno (GIL, 2008; PRODANOV; FREITAS, 2013). Desse modo, a pesquisa procurou descrever as características de sete cafeterias especiais da cidade de Recife/PE e mapear as práticas de inovação e de propriedade intelectual por elas adotadas, interpretando a relação entre os fatores pesquisados, culminando nos resultados da pesquisa.

Quanto aos fins, a pesquisa é exploratória. Caracterizada pelo “desenvolvimento e esclarecimento de ideias, com o objetivo de fornecer uma visão panorâmica, uma primeira aproximação a um determinado fenômeno que é pouco explorado” (GONSALVES, 2003, p. 65), a pesquisa exploratória busca maior familiaridade com o fenômeno pesquisado, dessa forma, a presente pesquisa buscou explorar sete cafeterias especiais da cidade de Recife/PE com vistas a constituir uma visão geral do fenômeno estudado.

Quanto à estratégia da pesquisa, foi utilizada a pesquisa bibliográfica. Por meio da análise de livros, artigos científicos, publicações periódicas e outros tipos de textos se constituiu a fundamentação teórica da pesquisa.

Outra estratégia empregada foi o estudo de múltiplos casos, usado em pesquisas de fenômenos organizacionais e sociais, que, por meio das relações estabelecidas entre suas variáveis, procura conhecer em profundidade a realidade de um indivíduo, de um grupo de pessoas ou de organizações (GODOY, 2006; GIL, 2008; STAKE, 2000). O estudo de caso, nas

palavras de Yin (pág. 32), “é uma investigação empírica que investiga um fenômeno dentro de seu contexto da vida real”. A presente pesquisa se aprofundou na realidade de sete cafeterias especiais da cidade de Recife/PE e na sua relação com a inovação e com a propriedade intelectual como forma de proteção da inovação gerada por esses estabelecimentos.

3.2 COLETA DE DADOS

Para o levantamento de dados, o método de investigação utilizado foi a realização de entrevista, uma das principais e mais utilizadas técnicas de coleta de dados, que consiste na formulação de questionamentos do pesquisador ao entrevistado, para aquisição de informações importantes para sua pesquisa (CERVO; BERVIAN, 2002). Neste estudo, as entrevistas foram realizadas com sete cafeterias especiais da cidade do Recife/PE.

A entrevista se mostra de grande eficiência na coleta de dados pois fornece flexibilidade ao pesquisador na busca de informações e permite que capture outros elementos que vão além das respostas fornecidas, a exemplo da comunicação não verbal. Essa técnica de coleta de dados possibilita que o pesquisador obtenha, com as respectivas justificativas, informações sobre o que o entrevistado pensa e conhece (GIL, 2008). As entrevistas do estudo possibilitaram obter as perspectivas dos estabelecimentos pesquisados acerca da inovação e da propriedade intelectual como forma de proteção da inovação.

A entrevista foi do tipo semiestruturada, que consiste na construção de um roteiro com perguntas abertas, elaboradas a partir do referencial teórico e dos objetivos da pesquisa, sendo o tipo mais comum de entrevista (LAVILLE; DIONNE, 1999). O roteiro, na entrevista semiestruturada, tem a função de guiar o pesquisador na busca das informações desejadas, sendo possível adaptá-lo de acordo com a característica de cada entrevistado, sem abandonar, no entanto, as informações que são essenciais para os objetivos da pesquisa (FLICK, 2013; OLIVEIRA, 2011). Para esta pesquisa, as entrevistas seguiram um roteiro organizado em quatro seções: (i) dados do empreendedor, (ii) características dos empreendimentos, (iii) percepção e práticas de inovação, e (iv) conhecimento e práticas de propriedade intelectual, o qual se encontra disponível no apêndice A deste trabalho.

A escolha das cafeterias especiais entrevistadas se deu com base em alguns critérios. Os critérios primários requeriam que as cafeterias: (i) fossem consideradas especiais, (ii) tivessem contribuído para o movimento das cafeterias especiais em Recife/PE, e (iii) tivessem disponibilidade para participar da entrevista. Além desses critérios, também se buscou priorizar as cafeterias especiais que: (i) possuísem registro de desenho industrial e (ii) estivessem

redesenhando seu modelo de negócio após a pandemia da COVID-19. Não foram selecionadas as cafeterias que (i) não eram consideradas especiais, por fugir do objeto do estudo e (ii) embora fossem consideradas cafeterias especiais, não apresentaram disponibilidade para realização da entrevista.

Em relação à quantidade de cafeterias especiais entrevistadas, foi utilizado o critério da saturação, em que “considera-se saturada a coleta de dados quando nenhum novo elemento é encontrado e o acréscimo de novas informações deixa de ser necessário, pois não altera a compreensão do fenômeno estudado” (NASCIMENTO *et al.*, 2018, p. 244). Assim, ao atingir o número de sete cafeterias especiais entrevistadas, não foram constatadas informações novas que pudessem alterar o estudo.

As entrevistas foram realizadas com os próprios donos dos empreendimentos, cujas características seguem discriminadas abaixo na figura 21.

Figura 21 - Características do empreendedores entrevistados

Entrevistado	Formação	Tempo de atuação no setor de café *não necessariamente em cafeteria especial
E1	Graduação, especialização (Gestão de Processo) e mestrado (Design de Produto)	04 anos
E2	Graduação (Administração Pública)	08 anos
E3	Graduação incompleta (Engenharia Civil)	08 anos
E4	Graduação (Publicidade e Propaganda) e especialização (Marketing Digital)	05 anos
E5	Graduação (Pedagogia)	14 anos
E6	Graduação (Publicidade e Propaganda)	06 anos
E7	Graduação (Bióloga)	07 anos

Fonte: A autora (2023).

O contato inicial com os entrevistados ocorreu através de mensagens encaminhadas para o *Instagram* das cafeterias ou, quando o número de *Whatsapp* era disponibilizado no perfil do *Instagram*, o contato era feito pelo *Whatsapp*. Em certos casos, alguns entrevistados disponibilizaram o contato de outros entrevistados.

No total, foram realizadas sete entrevistas entre fevereiro e março de 2022, todas as entrevistas ocorreram de forma *online*, por meio de videochamadas, tendo sido utilizada a plataforma do *google meet*. A modalidade *online* para a realização das entrevistas se mostrou mais viável por dois fatores: (i) ainda se estava vivenciando os resquícios da pandemia da COVID-19 e, por isso, era a forma mais segura de se proceder; e (ii) por falta de tempo dos

entrevistados, mostrou-se a forma mais prática e eficiente de conseguir sua disponibilidade. Um detalhamento com as características das entrevistas pode ser observado por meio da figura 22 abaixo.

Figura 22 - Detalhamento das entrevistas

Entrevistado	Duração da Entrevista	Data da Entrevista	Plataforma Utilizada
E1	1 hora	09fev2022	<i>google meet</i>
E2	1 hora 05 minutos	16fev2022	<i>google meet</i>
E3	40 minutos	17fev2022	<i>google meet</i>
E4	35 minutos	18fev2022	<i>google meet</i>
E5	1 hora 06 minutos	24fev2022	<i>google meet</i>
E6	40 minutos	15mar2022	<i>google meet</i>
E7	1 hora	25mar2022	<i>google meet</i>

Fonte: A autora (2023).

Esclarecida a etapa da coleta de dados, passa-se para a etapa da análise de dados.

3.3 ANÁLISE DE DADOS

É a partir da análise de dados que se obtém os resultados e conclusões da pesquisa, sendo, por isso, uma das etapas mais importantes do trabalho (MARCONI; LAKATOS, 1996).

Para a análise de dados deste trabalho se utilizou da técnica da análise de conteúdo, em que é feito um recorte do conteúdo em temas que, por sua vez, são agrupados em categorias, que constituem as categorias de análise da pesquisa. Essas categorias podem ser formadas durante o processo de análise (modelo aberto), previamente ao processo de análise, tomando por base um modelo teórico (modelo fechado), ou antes do processo de análise, podendo ser modificadas no decorrer do processo da análise (modelo misto) (LAVILLE; DIONNE, 1999).

Este trabalho utilizou o modelo aberto de definição das categorias de análise e definiu, durante o processo de análise dos dados, três categorias: (i) caracterização dos empreendimentos pesquisados; (ii) percepção e ações de inovação desenvolvidas nesses empreendimentos; e (iii) conhecimento e práticas de propriedade intelectual adotadas por esses empreendimentos.

A primeira categoria de análise foi estabelecida com o intuito de mapear e compreender as principais características dos ambientes pesquisados para relacionar as características comuns a todos os ambientes com os achados da pesquisa, bem como para verificar se há

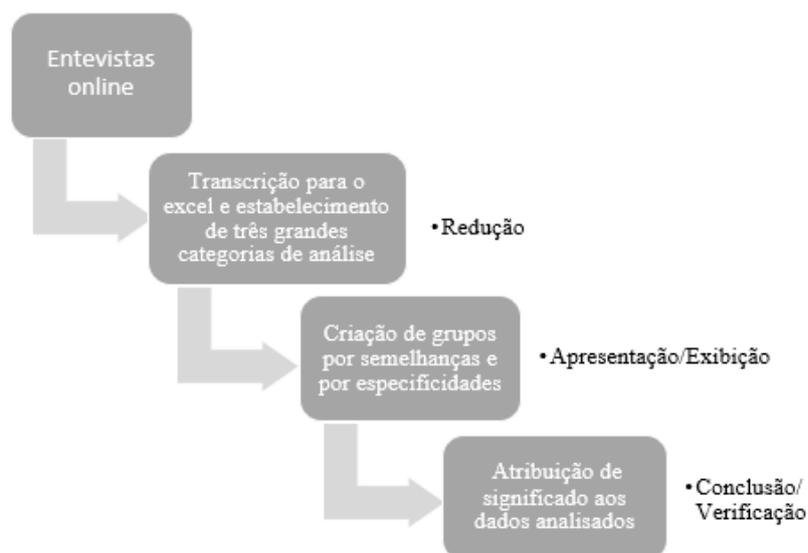
característica(s) exclusiva(s) a algum desses ambientes que também interfere nos achados da pesquisa.

A segunda categoria de análise foi criada com o objetivo de verificar a compreensão sobre inovação pelos ambientes pesquisados e, a partir dessa percepção, compreender se as ações de inovação nesses ambientes eram intencionais ou acidentais e se o negócio se beneficiava da inovação gerada.

Por fim, a terceira categoria de análise surgiu com a finalidade de compreender se havia conhecimento acerca da possibilidade de proteção, por meio da propriedade intelectual, das inovações gerada e se as inovações estavam sendo devidamente protegidas e monetizadas em benefício dos ambientes pesquisados.

Para análise de dados deste trabalho também foram observadas três etapas, conforme disposto na figura 23. A primeira delas foi a redução, com a escolha e posterior sumarização dos dados em conformidade com os temas estabelecidos nos objetivos da pesquisa, em que as entrevistas foram gravadas e transcritas para o Excel. A segunda etapa foi a apresentação/exibição dos dados, nessa etapa, os dados foram organizados de maneira que permitiu sua análise sistemática, com apontamento das suas semelhanças e diferenças e da relação entre eles. Na última etapa, denominada de conclusão/verificação, atribuiu-se significado aos dados analisados, chegando-se às conclusões da pesquisa (MILES; HUBERMAN, 1994).

Figura 23 - Etapas da Análise de Dados



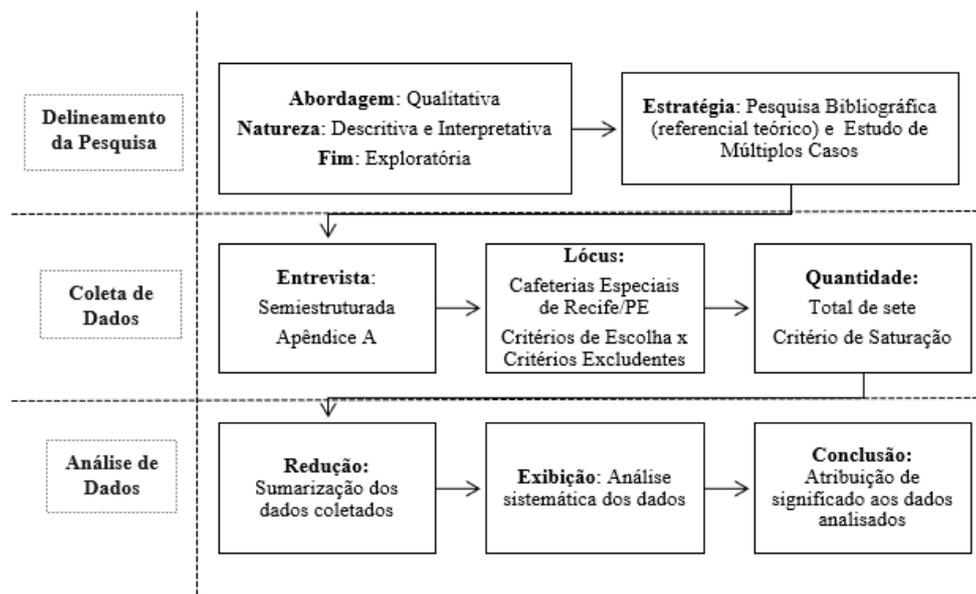
Fonte: A autora (2023).

Esclarecidos os métodos de análise de dados, passa-se ao desenho metodológico da pesquisa.

3.4 DESENHO METODOLÓGICO

A pesquisa utilizou diversos métodos e técnicas que se encontram abaixo delineados por meio da figura 24.

Figura 24 - Desenho metodológico



Fonte: A Autora (2023).

Apresentada a metodologia empregada na pesquisa, aborda-se, a seguir, os resultados e as discussões do trabalho.

4 RESULTADOS

Os resultados foram desenvolvidos a partir das seguintes categorias de análise (i) caracterização dos empreendimentos pesquisados; (ii) percepção e práticas de inovação; e (iii) conhecimento e práticas de propriedade intelectual.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS EMPREENDIMENTOS PESQUISADOS

Essa primeira categoria de análise apresenta resultados que abordam as características do empreendimento desde o seu início até se chegar a sua estrutura atual.

Quanto à caracterização dos empreendimentos pesquisados, pode-se dizer que possuem um tempo médio de existência de 5,8 anos, com variação entre cinco e sete anos.

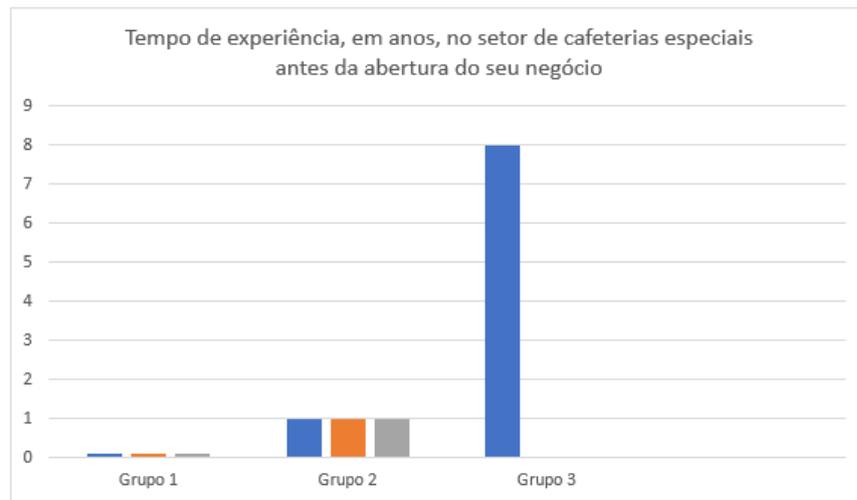
Quanto ao tempo de experiência no setor de cafeterias especiais, é possível afirmar que três, dos sete entrevistados, tiveram sua primeira experiência no segmento de cafeterias especiais com a abertura de seu próprio estabelecimento. Dentro desse grupo, todos os entrevistados possuem formação em ensino superior, porém, nenhum deles possui curso, especialização ou experiência prévia em gestão ou administração de negócio.

Outros três entrevistados tinham pouca experiência prévia no setor antes de abrirem seus estabelecimentos. Dois deles, como forma de se preparar para ingressar no setor, realizaram cursos de baristas na cidade do Recife e na região sudeste. O outro entrevistado, embora não tenha curso de barista, já tinha empreendido anteriormente em outros setores, tendo conhecimento em gestão de negócio.

Apenas um entrevistado tinha vasta experiência no setor antes de abrir sua cafeteria especial. Até inaugurar seu negócio, dedicou seu tempo na ministração de cursos de barista e participação de feiras de café que ocorriam na região sudeste.

O tempo de cada entrevistado no setor de cafeterias especiais antes da abertura do seu próprio pode ser definido por grupos, conforme demonstrado no gráfico 1 abaixo.

Gráfico 1 - Tempo de experiência no setor antes da abertura do seu negócio



Fonte: A Autora (2023).

Em relação à motivação para iniciar no setor de cafeterias especiais, três, dos sete entrevistados, associavam o café às experiências em sua família. Para E1, o consumo de café o remete a experiências afetivas. Essa sensação despertou o seu interesse em empreender no setor com vistas a proporcionar ao público boas experiências assim como o café lhe proporciona.

Histórico de consumo de café na família, minha mãe e avós gostavam muito de café, tenho **experiências afetivas**. Quando fiz intercâmbio (de estudo) em Londres, pelo clima frio e pelo fato de as cafeterias serem um lugar barato, que tinham internet boa e proporcionavam **boas experiências**, comecei a tomar café. Voltei ao Brasil procurando cafeterias que proporcionassem encontros, relembrando as experiências em Londres. (...) Gostaria de **trazer experiência sensorial e acolhimento**. Trazer experiência de degustação (...) (E1, grifo nosso).

Para E3, a experiência familiar estava relacionada à produção do café. A família tem lavoura em uma região que, em virtude do clima, é favorável para a produção de cafés especiais. Somado a isso, a lavoura se situa no local de nascimento de sua mãe, o que possibilitou criar uma ligação e ter conhecimento do local. Todos esses fatores contribuíram para o seu ingresso no setor de cafeterias especiais.

Família faz parte do setor de café desde 1.800 (...). Possuímos lavoura projetada para cafés especiais (...) condições ambientais apropriadas, além de ser o local de nascimento da minha mãe, o que fez com que possuísse ligação com a localidade e conhecimento do local (...) (E3).

Para E5, a experiência com café surgiu da oportunidade de mercado. Sua família tinha uma confeitaria e os clientes passaram a desejar consumir café no local, esse fato fez com que E5 percebesse uma oportunidade para empreender no setor.

Desde 2008, em Gravatá, minha família tinha uma confeitaria e as pessoas começaram a procurar café. Fui para São Paulo e fiz curso de barista em 2009. Desde 2009, frequento as feiras de café em São Paulo. Quando voltei para Recife fui buscar

fornecedores de café especial, as cafeterias utilizavam cafés próprios e não tinham opção de escolha, foi quando comecei a dar treinamentos de preparo do café (E5).

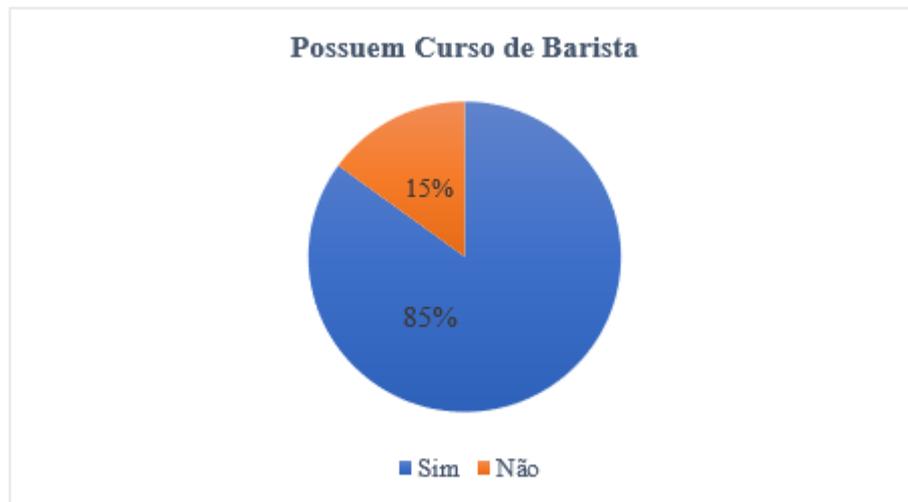
Pelos relatos acima, foi possível constatar que a escolha por empreender no setor de cafeterias especiais teve como influência a memória afetiva que o café desperta, boas experiências ao consumir o produto, histórico familiar no setor, interesse pessoal por café e oportunidade de mercado.

Em relação à profissionalização dos entrevistados, a maioria fez curso de formação para barista, inclusive em outros estados. Dos que fizeram curso de formação, a maioria fez o curso com Lidiane Santos, sendo possível observar o destaque desta barista para o movimento de cafeterias da cidade de Recife/PE. Sua importância também foi reconhecida por um dos entrevistados, que, em seu relato, afirmou:

Iniciou como um sonho, pesquisou no google como trabalhar com café em Recife, encontrou Lidiane, fez curso de barista com ela e de latte arte (E7).

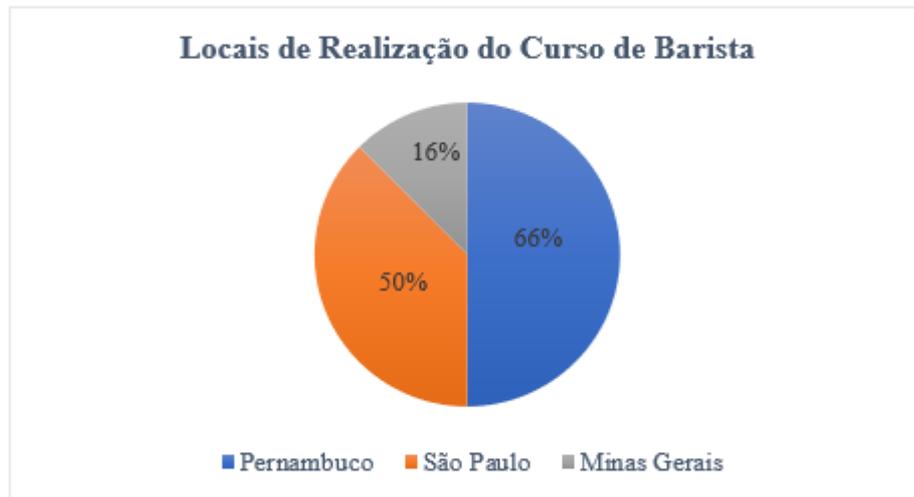
A profissionalização dos entrevistados pode ser compreendida por meio dos gráficos 2 e 3 colacionados abaixo.

Gráfico 2 - Porcentagem de entrevistados que possuem curso de barista



Fonte: A Autora (2023).

Gráfico 3 - Regiões onde os entrevistados fizeram curso de barista



Fonte: A Autora (2023).

Sobre a estrutura dos empreendimentos, é possível encontrar pelo menos um barista em cada um dos empreendimentos. Na grande maioria dos casos, os baristas também são atendentes e, caso exista algum atendente que não seja barista, está sendo preparado para ser barista. Nota-se, assim, que a estrutura do empreendimento é enxuta e os profissionais precisam desempenhar funções múltiplas.

2 baristas e 2 **atendentes** que também **se preparavam para ser barista**, existe plano de cargo (E2, grifo nosso).

Só empregamos **baristas** que **também são atendentes**. Damos prioridade para formar funcionários (E3, grifo nosso).

Barista também tem função de fazer lista de compras, **atendente** (E5, grifos nossos).

Baristas e outros que só atendem, com o **objetivo de fazerem curso de barista** futuramente (E7, grifo nosso).

Ainda sobre a estrutura dos empreendimentos, foi possível constatar que estão espalhados pelos diversos bairros de Recife. O que chama atenção, no entanto, é que, com a pandemia da COVID-19, os empreendimentos localizados na Várzea e no Prado fecharam temporariamente, sem previsão de retorno, enquanto as cafeterias especiais localizadas em Boa Viagem, Espinheiro, Graças e Rosarinho, mantiveram-se ativas.

Em relação a definição de cafeterias especiais, os entrevistados a compreendem como sendo estabelecimentos que:

Se preocupam com o processo para manter o frescor. Conseguem respeitar o processo do café, não consomem café moído, procuram café com torra que se adequa ao público, trabalham com **procedência e rastreabilidade** do café e com o **sensorial** que o café proporciona. Manipulação do café para **proporcionar experiência**. Fazem experiências com o café, exploram cada grão de uma forma diferente. Tem o intuito de fornecer boa experiência e explorar o melhor do café. A cafeteria especial é o

conjunto de tudo isso. A base é o café especial que proporciona uma boa experiência (E1, grifo nosso).

Existem profissionais especializados no preparo do café (**barista**), que operam as máquinas e os utensílios de café. Ter **cafés de origem e especiais** (acima de 80 pontos), **comprar de produtores ao invés de marcas**, produto tem **rastreabilidade**. Tem o conceito da casa, adequação do projeto arquitetônico para atmosfera que remeta ao café (E2, grifo nosso).

Café especial de microtorrefação: torra diferenciada, assinatura da torra, prazo de torra é curto (ex. torrado há 8 dias). Café especial de indústria: 40 dias de torra, tipo de torra é diferente, cafés já estão moídos. Atualmente se vê muitas docerias e bistrôs e não cafeterias em si. Cafeterias especiais: a prioridade é o café, tem que ter **café especial**, tem que ter **equipamento adequado** e **barista** (E3, grifo nosso)

Trabalha com **café especial**, com mínimo de controle do produto que é servido (trabalha com grão de café especial), se preocupam tanto com o insumo (grão), quanto com o **preparo da bebida** também, que é diferenciado porque obedece regra técnica de preparo da bebida, feito pelo **barista** (E4, grifo nosso)

Café tem que ser o centro/destaque do negócio, mesmo que se venda comida, a comida tem que ser o acompanhamento (acessório), proporcionando **experiência ao cliente** de vivenciar o café. Conta-se a **história do café** (onde foi produzido, características do produto). Presença de **barista** (E5, grifo nosso).

Café especial é o protagonista e não o barista. Barista é um veículo para o café especial. Café especial é aquele acima de 88 pontos. (E6, grifo nosso).

Precisa ter café especial, com pontuação que o qualifique como café especial. Levar para o cliente um **serviço agregado** ao café, ex. métodos diferentes, grãos diferentes. Presença de **barista** para oferecer esse serviço agregado (E7, grifo nosso).

Os entendimentos acima expostos apresentam termos e ideias em comum que auxiliam na construção da definição de cafeterias especiais. O primeiro deles se refere à ênfase dada ao café especial, que deve ser o principal produto do estabelecimento.

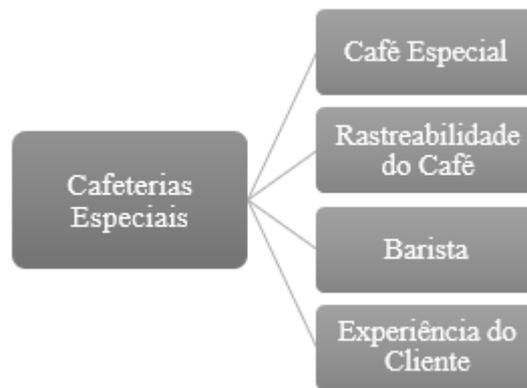
Outro requisito comum na percepção dos entrevistados foi a preocupação com a rastreabilidade do produto, em que se procura privilegiar os produtores locais e a história do café ao invés das grandes marcas. Essa preocupação é um reflexo da exigência do público em consumir produtos sustentáveis e em ter uma experiência mais imersiva de consumo, com mais informações sobre o caminho percorrido pelo café.

A presença do barista também parece ser uma condição necessária para configuração das cafeterias especiais. Conceituado pelos próprios entrevistados como a pessoa especializada no preparo do café especial, apresenta-se como peça-chave para o adequado manuseio do produto.

Por fim, a preocupação em fornecer diferentes experiências de consumo ao cliente, que despertem nele boas sensações e emoções também foi um requisito comum mencionado pelos entrevistados. Muitas cafeterias especiais o fazem através a configuração do ambiente e da forma de preparar, servir e apresentar a bebida.

A partir da consolidação dos entendimentos dos entrevistados, pode-se concluir que cafeterias especiais são estabelecimentos que servem cafés especiais, preocupam-se não apenas com a qualidade do produto, mas também com a sua rastreabilidade, prezando pela sustentabilidade ambiental e social da cadeia produtiva do café, contam com a presença de um barista para o adequado preparo do café e proporcionam novas experiências de consumo, tanto emocionais quanto sensoriais. Elementos-chave desse conceito podem ser encontrados a partir da figura 25 abaixo.

Figura 25 - Elementos-chave do Conceito de Cafeterias Especiais



Fonte: A Autora (2023).

A definição de cafeterias especiais traçada nesse estudo expande o conceito trazido por Silva (2020) na medida em que não se limita a definir esses estabelecimentos como locais preocupados com a experiência do cliente e com a qualidade do produto, incluindo na definição de cafeterias especiais a rastreabilidade do produto e a presença do barista.

Mapeadas as características dos estabelecimentos pesquisados que perpassam pelo tempo de inserção e motivação para entrar no setor, profissionalização dos empreendedores e estrutura dos empreendimentos e compreensão do que vem a ser uma cafeteria especial, passa-se para compreensão da percepção e das práticas de inovação adotadas pelo setor.

4.2 PERCEPÇÃO E PRÁTICAS DE INOVAÇÃO

Essa segunda categoria de análise apresenta como resultado a compreensão dos estabelecimentos pesquisados do que vem a ser inovação e as ações de inovação adotadas por cada um deles.

Os entrevistados, quando questionados sobre o que entendem ser inovação, de maneira geral, possuem a compreensão de que inovação consiste na invenção ou reinvenção de produto ou serviço, que resulte em diferentes processos e/ou diferentes experiências aos clientes.

Usar a **criatividade** com entregas e experiências diferentes para o cliente. (E2, grifo nosso).

Inventar ou reinventar algo. (E4, grifo nosso).

Fazer diferente de como se faz atualmente (E5, grifo nosso).

Criar produtos e serviços. (E7, grifo nosso).

A percepção dos entrevistados do que é inovação se alinha com os conceitos literários do tema na medida em que compreendem que a inovação pode ocorrer com a criação de novos produtos e novas necessidades de mercado ou por meio do aperfeiçoamento de produtos, serviços e processos já existentes (SCHUMPETER, 1982; RÉUS; YAMAGUCHI; LOPES, 2017)

Falar de inovação no setor de cafeterias especiais, na visão dos entrevistados, não só é possível, como também necessário para que os estabelecimentos se diferenciem da concorrência, conforme apontam E4 “Ramo era tradicional, mas precisou inovar em virtude da concorrência” e E5 “A pandemia da COVID-19 forçou novos pensamentos (...) Pós-pandemia (2021/2022) outro perfil de público, querendo ter mais experiências sensoriais e de conhecimento sobre o café.”

A preocupação do setor em inovar, embora recente, é latente. É o que se observa da maioria dos depoimentos dos entrevistados. E4 aponta que “A preocupação [*em inovar*] é recente, em virtude da concorrência e dos hábitos dos consumidores que alteraram com a pandemia da COVID-19 (ex. *delivery*)” (grifos nossos). Para E5, pensar em inovação será um comportamento contínuo “(...) com a pandemia da COVID-19 foi necessário inovar e esse pensamento irá permanecer”.

Ao entender que investir em inovação é necessário, na medida em que diferencia o negócio dos seus concorrentes, os entrevistados corroboram com os apontamentos de que a inovação que gera vantagem competitiva e, por isso, deve ser um processo contínuo dentro da organização (TIDD; BESSANT, 2015; VALLADARES; VASCONCELLOS; SERIO, 2014).

Nem todos os entrevistados, contudo, possuem a mesma percepção acerca da preocupação do setor de cafeterias especiais com a inovação. Conforme aponta E1 “Na agenda da inovação, as pessoas não conhecem ainda outras formas de explorar e apresentar o café. Perfil tradicional do setor. Desconhecem a importância de fazer inovação.” E3 tem o mesmo

entendimento e afirma que “os proprietários de cafeterias visam a parte financeira, a estruturação da cafeteria para gerar o melhor produto, tudo o que gera custo, não é priorizado.”

Embora E1 e E3 entendam que a preocupação com a inovação não é uma pauta do setor de cafeterias especiais, eles prezam pela inovação em seus negócios e buscam sempre oferecer algo novo aos seus clientes.

As entrevistas realizadas apresentaram diversos tipos de inovação implementadas pelas cafeterias especiais entrevistadas (CARVALHO; REIS; CAVALCANTE, 2011).

Os tipos de inovação mais comuns no setor são as inovações de produto e de serviço, de processo e de marketing. As inovações de produto e de serviço listadas consistiram na (i) criação de receitas, com misturas de sabores, que deram origem a novos produtos; e (ii) criação, durante a pandemia da COVID-19, de *kits* de café com harmonização, possibilitando ao cliente acesso a um novo produto, advindo da junção café com o tipo de alimento que favorece o seu sabor. As inovações de processo identificadas foram (i) os métodos de preparo do café, E6 comenta que “trouxemos seis métodos diferentes no preparo do café”; (ii) formas de torrefação do café, E3 aponta que “por conta da baixa qualidade de café especial em Recife, percebemos uma entrada para fazermos a torrefação e nos tonarmos a primeira cafeteria com torrefação própria”; e (iii) as formas de disponibilizar o café, através do *takeaway* ou *takeout*, que surgiu em razão da pandemia da COVID-19, e funciona como uma opção para tomar o café fora da cafeteria, como explica E4, “colocamos uma saída para *takeout* (janela com acesso à calçada) para retirada do café. Pode fazer o pedido pelo site e retirar na loja.”

Os entrevistados também adotam outras práticas, que podem ser classificadas como inovação de marketing, são elas (i) o rodízio de café; (ii) a degustação guiada de cafés; (iii) o desenvolvimento de embalagem criada especificamente para os casos de *takeaway* ou *takeout*, pensadas em preservar as propriedades do café para que quando consumido em casa tenha o mesmo gosto do café servido na cafeteria; e (iv) as formas de apresentação das cafeterias, que inovam no conceito do empreendimento e do café, conforme os exemplos abaixo.

Cafeteria afetiva (...) procuram café e formas de apresentações novas. Pensado em ser um espaço de acolhimento/aconchego (E7).

(...) sustentabilidade como inovação, por exemplo usamos filtro de melita como luminária (E2).

possuímos loja (*no empreendimento*), em que apresentamos os métodos de café para produzir em casa e vendemos o café (E4, grifo nosso).

As práticas descritas pelos entrevistados são implementadas como melhorias significativas de produto, serviço, processo ou marketing, adaptando e transformando as ferramentas existentes para o propósito experiencial que as cafeterias especiais visam

proporcionar, o que demonstra a presença de inovações incrementais nesses empreendimentos (OCDE, 2005; SATORI, 2011).

Essas inovações incrementais podem ter gerado vantagem competitiva para as cafeterias especiais estudadas por sua aplicabilidade e nova maneira de fazer seus processos, inclusive no período pandêmico (TIDD; BESSANT, 2015).

Compreendida a percepção de inovação pelo setor e as práticas inovativas por ele adotadas, passa-se à análise do grau de conhecimento e das práticas de propriedade intelectual adotadas pelo setor.

4.3 CONHECIMENTO E PRÁTICAS DE PROPRIEDADE INTELECTUAL

A terceira categoria de análise apresenta como resultado o nível de conhecimento dos estabelecimentos pesquisados em propriedade intelectual e as práticas em propriedade intelectual por eles adotadas para proteger os resultados de suas inovações.

Observou-se que a propriedade intelectual ainda se encontra longe da realidade do empreendedor das cafeterias especiais. Dos sete entrevistados, dois informaram conhecer a temática, três disseram já ter ouvido falar a respeito, mas não sabiam definir, conceituar ou dar exemplos de propriedade intelectual, e dois afirmaram desconhecer o assunto, conforme demonstrado no gráfico 4 abaixo.

Gráfico 4 - Conhecimento de Propriedade Intelectual



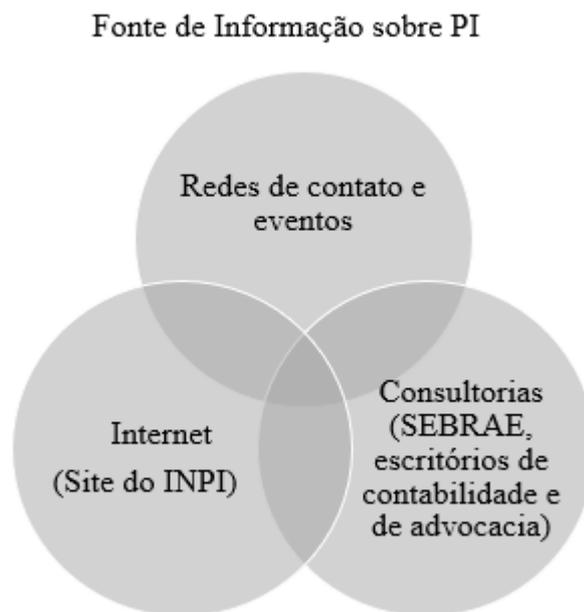
Fonte: A Autora (2023).

Os entrevistados que afirmaram saber o que é propriedade intelectual, explicaram-na como “a criação de algo que não pode ser replicado ou apropriado (E5)”, “o reconhecimento e proteção legal pelo seu trabalho (E1)”. Observa-se que a compreensão dos entrevistados, apesar de não aprofundar o conceito de propriedade intelectual, abarca elementos-chave dessa definição, a exemplo de exclusividade, apropriabilidade e exploração (ARAÚJO, 2010; ASCENSÃO, 2002; MELLO, 2009).

Dentre aqueles que já tinham ouvido falar em propriedade intelectual, mas não sabiam conceituá-la, foi afirmado que “o conceito é incerto, sei que existe, mas não sei o que pode ser protegido nem o procedimento para requerer a proteção (E2)”.

Ainda, os entrevistados que disseram saber o que é propriedade intelectual ou que já ouviram falar do tema utilizaram as fontes discriminadas na figura 26 para obter informação em propriedade intelectual

Figura 26 - Fonte de Informação sobre PI



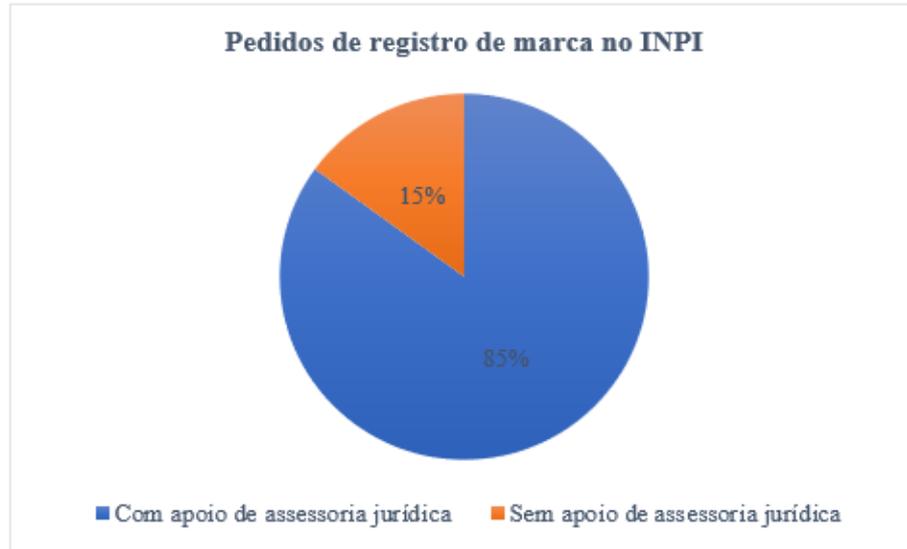
Fonte: A Autora (2023).

Com relação às categorias de propriedade intelectual presentes nas cafeterias especiais, observou-se que a mais comum é a propriedade industrial, mais especificamente a marca. Esse cenário demonstra que a marca é estratégia de negócios mais conhecida pelos empreendedores.

Todos os sete entrevistados informaram que possuem o registro ou que sua marca está em processo de registro no INPI. Cinco deles informaram que o pedido de registro foi feito por escritório de advocacia. Um entrevistado informou que a etapa inicial do processo de registro foi feita pelo SEBRAE e, quando o processo teve apresentação de manifestação contrária por

terceiros, contrataram um advogado. Um entrevistado informou que ele próprio fez o pedido de registro de sua marca no INPI. Conforme demonstrado no gráfico 5 abaixo.

Gráfico 5 - Pedidos de registro de marca no INPI



Fonte: A Autora (2023).

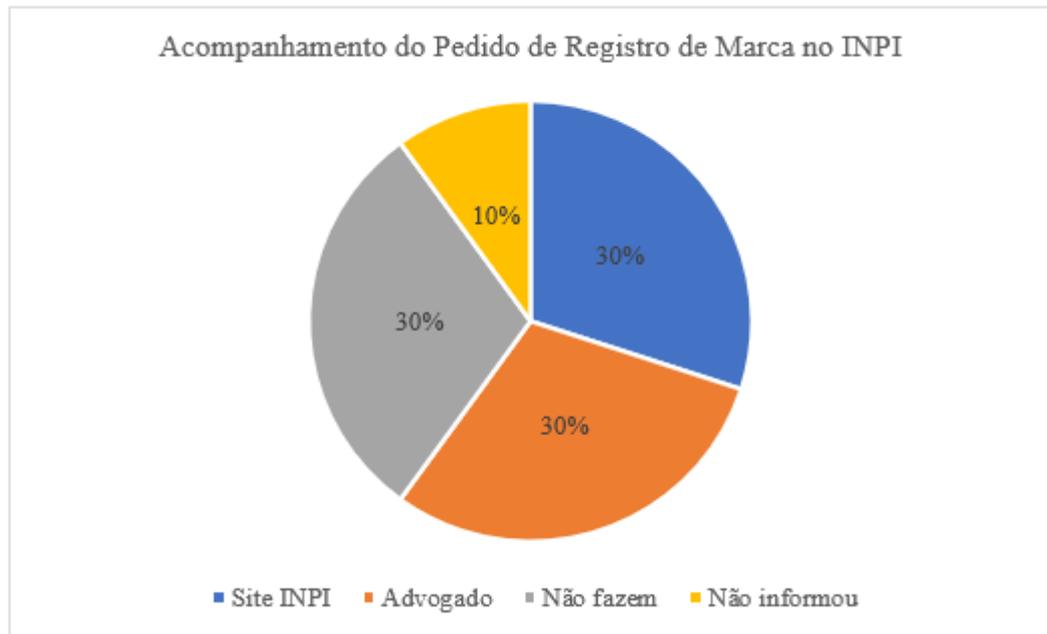
Quando questionados quanto ao acompanhamento do pedido de registro de sua marca, dois entrevistados informaram que fazem o acompanhamento pelo site do INPI, justificando que “Fazemos o acompanhamento pelo site do INPI, inclusive por falta de recurso (E2)”; “Entro no site do INPI e acompanho o pedido de registro, aprendi a manusear sozinho o sistema (...) Não mantive mais relação com o escritório de advocacia após concessão do registro porque o custo era alto (E1).”

Um entrevistado esclareceu que o acompanhamento do resultado do seu pedido de registro está a cargo do advogado, enquanto outro entrevistado informou que a concessão da marca é recente e que o responsável pelo processo de registro é um advogado amigo da família, que poderá realizar o acompanhamento do processo.

Outros dois entrevistados informaram que não fazem o acompanhamento do pedido de registro, justificando “por falta de tempo, em vista da quantidade de demandas para administrar” (E4). Um entrevistado não informou sobre o acompanhamento do seu pedido de registro marcário.

Uma síntese dos acompanhamentos dos pedidos de registro de marca no INPI pode ser observada a partir do gráfico 6 abaixo.

Gráfico 6 - Acompanhamento do pedido de registro de marca no INPI



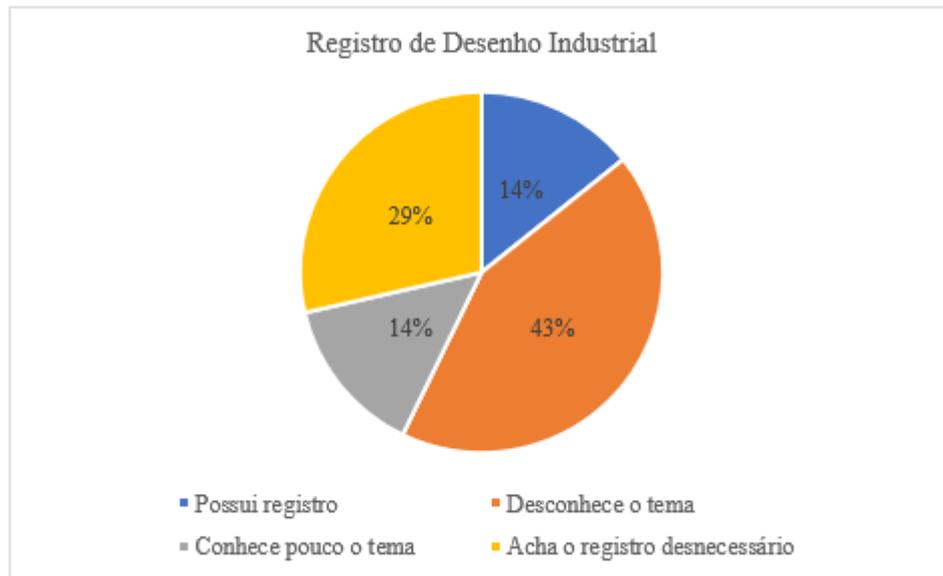
Fonte: A Autora (2023).

Apenas uma (E6), das sete cafeterias especiais pesquisadas, possui o registro de desenho industrial, o qual está relacionado aos filtros e suportes de café por ela desenvolvidos. Nesse caso, o empreendimento foi criado com a proposta de valor direcionada à venda de produtos para o consumo de café. Atualmente, o estabelecimento realiza vendas indiretas, por meio de dezoito distribuidores no Brasil, e vendas diretas, através do seu website, para clientes no Brasil e no exterior.

A exclusividade da exploração (produção, uso e venda) do objeto do desenho industrial garante a competitividade do empreendimento, que se destaca por ter um produto com design inovador (GUIMARÃES; DANTAS; LIMA, 2015; TATUM; SANTOS; MOREIRA, 2016).

Os demais entrevistados não possuem registro de desenho industrial. Três afirmaram que desconhecem o tema, um informou que conhece muito pouco e dois informaram que acham que não vale a pena, nas palavras de E1 “Não vi necessidade de aplicação nas cafeterias, acho que não vale pena em termos de custo e tempo.” Conforme se observa do gráfico 7 abaixo.

Gráfico 7 - Registro de Desenho Industrial



Fonte: A Autora (2023).

Apesar do pressuposto inicial desse trabalho ter foco, tão somente, na propriedade industrial, mais especificamente na marca e no desenho industrial, a pesquisa revelou outra categoria de propriedade intelectual utilizada por algumas cafeterias especiais: o direito autoral.

Com o intuito de comprovar a anterioridade de suas criações e se apresentarem como autores das obras intelectuais criadas, nos termos facultados pela LDA (BRASIL, 1998), E1 realizou o registro dos nomes que criou para os cafés originados de receitas que ele inventou, enquanto E6 realizou o registro das fotos e manuscrito de seus produtos (filtro e suporte para café).

Os registros realizados por E1 e E6 foram feitos de forma *online* em plataforma particular que utiliza tecnologias, a exemplo de assinatura digital e *hash code*, para garantir a inalterabilidade das informações. Apesar de o registro em plataforma particular se apresentar como uma forma possível para se comprovar a anterioridade da obra, a LDA prevê que, caso se opte pelo registro da obra, ele deve ser feito em órgão público (BRASIL, 1998; INPI, 2013c).

Por fim, os entrevistados sugeriram como táticas mais efetivas para disseminação da propriedade intelectual no segmento de cafeterias especiais as táticas discriminadas na figura 27 abaixo. Conforme os relatos dos entrevistados: “(a maioria dos empreendedores) gosta de workshop (...) Preferem o presencial e a interação entre as pessoas, com troca de informação e experiência” (E1, *grifo nosso*) e “(minha sugestão é a) parceria com SEBRAE, que é a rede de apoio das cafeterias especiais” (E3, *grifo nosso*).

Figura 27 - Canais para disseminação de informação sobre PI

Canais para disseminação de informação sobre PI

Fonte: A Autora (2023).

Compreendido o grau de conhecimento e das práticas de propriedade intelectual adotadas pelo setor, passa-se às discussões acerca dos resultados encontrados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo verificar se as cafeterias especiais da cidade do Recife/PE utilizam a propriedade intelectual como forma de proteger a inovação nos seus negócios.

Para tanto, realizou-se uma revisão da literatura sobre inovação e gestão da inovação, sobre a propriedade intelectual como forma de proteção da inovação, com ênfase para marca e desenho industrial e sobre as ondas do café e as cafeterias especiais, com ênfase para o ambiente de cafeterias especiais da cidade do Recife/PE.

Na parte empírica, foram entrevistados sete empreendedores de cafeterias especiais da cidade do Recife/PE, oportunidade em que se mapeou as características dos referidos empreendimentos, as percepções e práticas em inovação e o nível de conhecimento e práticas em propriedade intelectual adotadas por esses empreendedores.

Quanto aos empreendimentos pesquisados, foi possível observar que boa parte dos empreendedores não tinha experiência prévia no setor ou tinham apenas um ano de experiência no setor quando iniciaram o empreendimento. A maioria dos entrevistados também não tinha experiência em empreender, apenas um entrevistado tinha empreendido antes de abrir sua cafeteria especial.

Com pouca experiência no setor e em empreender, muitos entrevistados iniciaram no setor por gostar de café, por ter experiências com o café em sua família e/ou pelas memórias afetivas que o produto desperta neles. Nota-se, assim, que o gosto e as memórias geradas pelo café aliada às experiências familiares com o café foram os insumos utilizados para o início da maioria dos empreendimentos.

Percebeu-se uma gestão predominantemente empírica desses empreendimentos, com aprendizados diários que se estabelecem em conjunto com o desenvolvimento do empreendimento. Processos e procedimentos internos vão ganhando forma e se aprimorando à medida que as necessidades surgem.

Diante disso, foi possível concluir que o foco dos empreendedores pesquisados está na sua profissionalização técnica, com a realização de cursos de barista, inclusive fora de Recife/PE, e por meio da participação em feiras e eventos que proporcionem mais conhecimento sobre o café. A busca pela profissionalização técnica, assim, sobressai em relação aos conhecimentos sobre a gestão do empreendimento, que é aprendida no dia a dia desses empreendedores.

Com relação à estrutura dos empreendimentos pesquisados, nota-se que é enxuta. As pessoas que trabalham nesses empreendimentos exercem múltiplas funções, o barista é atendente e o atendente que não é barista está se preparando para ser. Com inúmeras atividades para desempenhar, desde o atendimento de cliente, treinamento de funcionários até as atividades de financeiras e contábeis, esses empreendedores enfrentam os desafios comuns de serem micro e pequenas empresas, cujo foco está na sobrevivência e continuidade do negócio.

Com a pandemia da COVID-19, os desafios enfrentados pelos empreendimentos foram ainda maiores e as cafeterias especiais localizadas na Várzea e no Prado fecharam temporariamente, sem previsão de retorno. As cafeterias que mantiveram seu funcionamento durante a pandemia da COVID-19 estão localizadas em bairros conhecidos por terem residentes com alto poder aquisitivo (Boa Viagem, Espinheiro, Graças e Rosarinho). Esse cenário levanta questionamentos acerca da relação do poder aquisitivo e do público frequentador das cafeterias especiais.

Quanto à percepção das principais características que configuram uma cafeteria especial, observou-se a preocupação desses empreendimentos em proporcionar ao cliente uma experiência inovadora no consumo do café. Conclui-se, portanto, que a inovação tem um papel importante para esses estabelecimentos, na medida em que possibilita a promoção de experiências diferenciadas para seu público consumidor.

Percebeu-se que boa parte dos empreendedores possuem o entendimento do que vem a ser inovação. Apesar de não ser uma compreensão técnica, entendem adequadamente que inovação envolve a invenção ou a reinvenção de novos produtos, serviços ou procedimentos.

Quanto à aplicação da inovação no setor de cafeterias especiais, não houve consenso por parte dos entrevistados. Mas a maioria acredita que a pandemia da COVID-19 criou para o setor a necessidade de inovar e acentuou a preocupação com o tema, na medida em que se tornou necessário para sobrevivência dos empreendimentos.

Observa-se que pensar em inovação no setor de cafeterias especiais foi um comportamento que se acentuou por necessidade de sobrevivência durante a pandemia da COVID-19, e que foi incorporado pelo setor mesmo após o período pandêmico.

De acordo com os achados da pesquisa, as cafeterias especiais desenvolvem inovações na forma de produzir o café (método de preparo da bebida), de disponibilizar o café para consumo (*takeaway* ou *takeout*), nas suas receitas (combinação de ingredientes), bem como na forma de servi-lo (rodízio de café e degustação guiada de cafés) com foco na experiência do cliente. Verifica-se, assim, que a inovação está presente no setor de cafeterias especiais,

acarretando a criação de novos produtos, serviços e processos, passíveis de proteção por propriedade intelectual.

Entretanto, apesar de existir inovação no setor, na maioria das vezes, os empreendedores não sabem até que ponto suas criações podem ser consideradas inovadoras nem o que fazer para protegê-las de cópias ou reproduções e se destacar no mercado, ganhando vantagem competitiva.

Percebeu-se que os empreendedores possuem pouco entendimento sobre a propriedade intelectual, a maioria deles ou só ouviu falar sobre o assunto, mas não sabe com profundidade do que se trata, ou desconhece por completo o tema. Aqueles que disseram conhecer a temática, ao explicar o conceito de propriedade intelectual, não conseguiram se aprofundar na matéria.

Do grupo de entrevistados que afirmou ter algum conhecimento em propriedade intelectual, é possível perceber que esses empreendedores, muitas vezes, buscam conhecimento do tema de maneira informal, através de canais que não fornecem todo o conhecimento de que esses estabelecimentos necessitam para adoção de práticas de propriedade intelectual.

Na medida em que a propriedade intelectual é um meio para proteção e monetização das criações e inventos, esse cenário de pouco ou nenhum conhecimento dos entrevistados acerca do tema, apresenta-se prejudicial para esses empreendimentos, que deixam proteger e de monetizar a inovação criada.

Mesmo com pouco conhecimento em propriedade intelectual, todos os entrevistados declararam ter feito o registro de sua marca perante o INPI. Assim, é possível concluir que essa é a categoria de propriedade intelectual mais conhecida entre os empreendedores pesquisados que, mesmo sem ter profundidade de conhecimento no tema, adotaram providências para garantir a proteção de sua marca através do respectivo registro.

Apesar de terem declarado que possuem o registro da marca ou que a marca está em processo de registro, observou-se que a maioria dos entrevistados não sabia detalhar informações sobre o pedido de registro, a exemplo da forma de apresentação da marca que tinha sido registrada (nominativa, mista, figurativa ou tridimensional), do número do pedido de registro no INPI e/ou do detalhamento dos serviços ou produtos que a sua marca desempenha.

Diante disso, chama-se a atenção para o fato de que muitos desses pedidos de registros podem nem ter logrado êxito ou, caso tenham sido concedidos, podem não proteger a integralidade da marca, caso não abarquem todas as suas formas de apresentação ou todos serviços ou produtos que a marca desempenha.

Também foi possível notar que a maioria dos entrevistados não sabe a importância e a necessidade de realizar o acompanhamento dos registros de marca perante o INPI. Dentre os

entrevistados que realizam o acompanhamento de sua marca no INPI, uma parte o faz sem o auxílio de uma assessoria, através do próprio site do INPI, tendo aprendido a mexer sozinho no sistema.

Ocorre que, o acompanhamento da marca não se limita à análise do *status* do processo de registro da marca, também é importante que seja feito o acompanhamento de marcas de terceiros conflitantes com as marcas dos entrevistados, o que não é possível fazer analisando apenas os pedidos de registro dos entrevistados, por isso o auxílio de uma assessoria se mostra necessário.

Diante disso, sugere-se que os entrevistados também se preocupem em realizar o adequado acompanhamento da sua marca perante o INPI, verificando periodicamente não apenas o *status* do seu pedido de registro, mas também se há pedidos de registro de marca de terceiros conflitantes com a sua marca, para que adotem as medidas necessárias para impedir a concessão desse registro.

Também se recomenda que sejam realizados novos pedidos de registro da marca sempre que ela sofrer alguma atualização (por exemplo, novo logotipo), bem como de todas as formas utilizadas pela marca para se apresentar ao mercado (a exemplo de desenho ou figura e de nome com elementos nominativos estilizados) e de todos os produtos ou serviços oferecidos pela marca.

Apesar de terem sido encontradas inovações de produto nos estabelecimentos pesquisados, incluindo-se embalagens para armazenamento e/ou preparo do café, poucos foram os entrevistados que identificaram em seu negócio outras inovações passíveis de proteção além da marca. Exemplo disso é que apenas um dos entrevistados possui o registro de desenho industrial.

Ocorre que, existe oportunidade para o registro de desenho industrial entre os empreendimentos pesquisados. Inclusive porque o desenvolvimento de embalagens se acentuou no período da pandemia da COVID-19, em que a sustentabilidade dos negócios se deu pelos serviços de entrega do café para consumo em casa.

Esse novo modelo de entrega do café pronto para consumo em casa, denominado pelos empreendedores de “*to go*”, foi considerado um modelo de negócio interessante para se manter mesmo após o fim da pandemia da COVID-19, na medida em que parte do público manteve o hábito de consumir café em casa.

Mesmo diante desse cenário, nenhum empreendimento pesquisado buscou o registro de desenho industrial das embalagens desenvolvidas. Esse resultado aponta o quão prejudicial é a

falta de conhecimento em propriedade intelectual que impede esses empreendedores de investir na proteção e monetização dos seus ativos.

Levando em consideração o conjunto dos achados, sugere-se ao empreendedor de cafeterias especiais consultar assessoria jurídica para verificar a viabilidade de registro da embalagem e/ou de outros artefatos desenvolvidos como desenho industrial; buscar parcerias, tanto entre as cafeterias como com órgãos de auxílio ao empreendedor, a exemplo do SEBRAE, para custear o registro de desenho industrial das embalagens e demais artefatos; criar campanha de marketing e parcerias com lojas e supermercados que vendem produtos relacionados ao café, para comercialização das embalagens e demais artefatos desenvolvidos, após terem sido registrados.

Ainda, apesar de no desenvolvimento do referencial teórico esse trabalho ter trazido o pressuposto inicial de que apenas a modalidade da propriedade industrial, com ênfase na marca e no desenho industrial, seria encontrada no campo, um achado relevante à pesquisa foi a presença de outra categoria de propriedade intelectual nesses estabelecimentos, a de direito autoral.

E1 realizou o registro dos nomes que criou para os cafés originados de receitas que ele inventou e E6 realizou o registro das fotos e manuscrito de seus produtos (filtro e suporte para café). Como o direito autoral protege a obra intelectual, a proteção conferida aos entrevistados foi referente à exclusividade da obra, o que não se confunde com a exclusividade de uso do produto ou a exclusividade de uso dos nomes dos cafés. Ademais, os registros foram feitos em plataforma particular, sendo que a LDA prevê que, caso se opte pelo registro da obra, ele deve ser feito em órgão público (BRASIL, 1998; INPI, 2013c).

Sugere-se, assim, que caso se opte pelo registro da obra, para garantir maior segurança jurídica, que ele seja feito no órgão público competente. Ainda, como o objeto de proteção do direito autoral é a obra intelectual, caso os estabelecimentos queiram explorar suas criações de outras formas que não sejam vinculadas à obra intelectual, a exemplo da exploração da marca ou de produtos, é necessário pensar na adoção de outras categorias de propriedade intelectual.

Por fim, em virtude do subaproveitamento da utilização da propriedade intelectual pelos estabelecimentos pesquisados, que é decorrente da falta de conhecimento sobre o tema, recomenda-se uma melhor disseminação de informações acerca do tema através dos canais citados pelos próprios entrevistados como fonte de busca de informação (feiras, encontros de negócio, eventos e workshops, SEBRAE).

Os achados da pesquisa revelaram a presença de inovações incrementais de produto, de processo e de marketing no setor de cafeterias especiais, as quais ampliam as vantagens

competitivas desses empreendimentos, na medida em que geram novos produtos e serviços, muitos deles passíveis de proteção por propriedade intelectual. Entretanto, a maioria desses empreendedores possui pouco conhecimento em propriedade intelectual. O registro da marca foi a categoria de propriedade intelectual mais adotada pelos empreendedores, mesmo assim, não detinham todas as informações e conhecimento suficiente sobre o assunto. Apesar do desenvolvimento de novos produtos e serviços pelos empreendimentos, poucos foram os empreendedores que identificaram outras possíveis categorias de propriedade intelectual a serem adotadas em seu negócio. Embora a inovação esteja presente no setor, por falta de conhecimento, a propriedade intelectual é uma forma pouco utilizada para proteção da inovação gerada pelas cafeterias especiais.

Para pesquisas futuras, indica-se a ampliação do *locus* desse trabalho para cafeterias especiais de outras cidades da região do Nordeste, com a possibilidade de estudos comparados entre as cafeterias especiais do Nordeste. Indica-se também a realização de pesquisa em cafeterias especiais situadas em regiões do Brasil que sejam famosas pela produção de café especial, com o intuito de se verificar se esse é um fator que exerce influência na adoção de práticas de propriedade intelectual por esses empreendimentos.

A pesquisa teve como limitações o fato de a coleta de dados ter sido realizada no período da pandemia da COVID-19, o que dificultou contato presencial com os empreendimentos pesquisados, impossibilitando a observação não participante; os dados referente à marca e ao desenho industrial disponibilizados pelo INPI não se apresentarem divididos por setor econômico; a falta de disponibilidade dos entrevistados para realização de mais entrevistas e a falta de conhecimento dos entrevistados sobre propriedade intelectual, que não permitiu avançar nas discussões acerca das ações de propriedade intelectual a serem desenvolvidas no setor.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, H.C.C.; ALCÂNTARA, V.C.; ALDANO, A.P.M.; SANTOS, A.C. Atribuição de sentidos e agregação de valor: insumos para o Turismo Rural em regiões cafeeicultoras. **Revista Brasileira de Ecoturismo**, São Paulo, v.8, n.2, mai/ago 2015, p.333-346. Disponível em: <https://periodicos.unifesp.br/index.php/ecoturismo/article/view/6441/4122>. Acesso em 8 jun. 2023.

ARAUJO, E. F. Propriedade Intelectual: proteção e gestão estratégica do conhecimento. **R. Bras. Zootec.**, Viçosa, v. 39, p. 1-10, 2010. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1516-35982010001300001&lng=en&nrm=iso. Acesso em 09 maio 2021.

ASCENSÃO, J. O. Direito intelectual, exclusivo e liberdade. **Revista Esmafe: Escola de Magistratura Federal da 5ª Região**, [s. l.], n. 3, p. 125-145, mar. 2002.

ASCAPE. **Eventos a ASCAPE**. Ascape, 2023. Disponível em: <https://www.ascap.com.br/wp/>. Acesso em: 14jun23.

BARBOSA, D. B. **Uma introdução à propriedade intelectual**. 2 ed. rev. atual. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2003.

BARBOSA. Da proteção real da marca não registrada no Brasil. **PIDCC**, Aracaju, v. 2, n. 2, p. 73-117. fev/2013.

BARBOSA, P. M. S.; PERALTA, P. P.; DUPIM, L. C. O. Reflexões sobre risco de confusão, associação e afinidade com vistas a aplicação do critério de especialidade à marcas contendo indicações geográficas. *In: VIEIRA, A. C. P. et al. (orgs). Indicações Geográficas, Signos Coletivos e Desenvolvimento Local/Regional. Erechim: Deviant, [s. l.], v. 2, p. 375-407, 2019.*

BASSO, M. A tutela Constitucional da Propriedade Intelectual. **Revista de Informação Legislativa**, v. 45, n. 179, p. 39-41, 2008.

BELTRAME, T. F. B.; LHAMBY, A. R.; PIRES, V. K. **Inovação: uma revisão bibliográfica sobre o tema**. FÓRUM INTERNACIONAL ECOINNOVAR. 4. Santa Maria, 26-28 ago. 2015.

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. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, [s. l.], v. 58, n. 3, p. 254-266, 2018. DOI: 10.1590/S0034-759020180306. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rae/article/view/74967>. Acesso em: 8 jun. 2023.

BONETTI, E. A.; JUNGSMANN, D. M. **A caminho da inovação: Proteção e Negócios com Bens de Propriedade Intelectual: Guia para o Empresário**. Brasília: IEL, 2010. Disponível em: www.inpi.gov.br/sobre/arquivos/guia_empresario_ielsenai-e-inpi.pdf. Acesso em: 21 set. 2020.

BRASIL. **Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996**. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Diário Oficial da União: 15 maio 1996. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm. Acesso em: 15 maio 2021.

BRASIL. **Lei nº 9.456, de 25 de abril de 1997.** Institui a Lei de Proteção de Cultivares e dá outras providências. Diário Oficial da União: 08 abril 1997, retificado em 26 agosto 1997 e 25 setembro 1997. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19456.htm. Acesso em: 15 maio 2021.

BRASIL. **Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998.** Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. Diário Oficial da União: 20 fevereiro 1998. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19610.htm. Acesso em: 15 maio 2021.

BRASIL. **Lei nº 11.484, de 31 de maio de 2007.** Dispõe sobre os incentivos às indústrias de equipamentos para TV Digital e de componentes eletrônicos semicondutores e sobre a proteção à propriedade intelectual das topografias de circuitos integrados, instituindo o Programa de Apoio ao Desenvolvimento Tecnológico da Indústria de Semicondutores – PADIS e o Programa de Apoio ao Desenvolvimento Tecnológico da Indústria de Equipamentos para a TV Digital – PATVD; altera a Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993; e revoga o art. 26 da Lei no 11.196, de 21 de novembro de 2005. Diário Oficial da União: 31 maio 2007. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2007/lei/111484.htm. Acesso em: 15 maio 2021.

CARVALHO, H. G. de.; REIS, D. R. dos; CAVALCANTE, M. B. **Gestão da inovação.** Curitiba: Aymarã, 2011. Disponível em: <http://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/2057/1/gestaoinovacao.pdf>. Acesso em: 12 jan. 2022.

CARVALHO, S. M. P. de; SALLES FILHO, S.; PAULINO, S. R. Propriedade Intelectual e Dinâmica de Inovação na Agricultura. **Revista Brasileira de Inovação**, Campinas, SP, v. 5, n. 2, p. 315–340, 2009. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rbi/article/view/8648932>. Acesso em: 9 maio 2021.

CERVO, A. L. BERVIAN, P. A. **Metodologia científica.** 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

EMBRAPA. **Cafés especiais do Brasil consolidam novos mercados.** 2012. Disponível em: <https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/1484168/cafes-especiais-do-brasil-consolidam-novos-mercados>. Acesso em: 08jun23.

EMBRAPA. **Demanda por cafés especiais do Brasil cresce 15% ao ano.** 2014. Disponível em: <https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/1578252/demanda-por-cafes-especiais-do-brasil-cresce-15-ao-ano>. Acesso em: 08jun23.

EUROMONITOR CONSULTING. **Tendências do mercado de cafés em 2017.** 2017. Disponível em: PowerPoint Presentation (consorciopesquisacafe.com.br). Acesso em: 15 maio 2021.

EUROMONITOR CONSULTING. **Os cinco países mais promissores para o café.** 2018. Disponível em: Os cinco países mais promissores para o café - Euromonitor.com. Acesso em 15 maio 2021.

FLICK, U. **Introdução à metodologia de pesquisa:** um guia para iniciantes. Porto Alegre: [s. l.], 2013.

FOLHA PE. Recife Coffee vai até domingo (4): 33 cafeterias participam do festival; saiba quais. **Folha PE**, 2023. Disponível em: <https://www.folhape.com.br/sabores/recife-coffee-33-cafeterias-participam-da-oitava-edicao-do-festival/266824/>. Acesso em: 14 jun. 2023.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GODOY, A. S. Estudo de Caso qualitativo. *In*: GODOI, C. K.; MELLO, R. B.; SILVA, A. B. (org). **Pesquisa Qualitativa em estudos organizacionais**: paradigmas, estratégias e métodos. São Paulo: Saraiva, 2006, p.115-146.

GONSALVES, E. P. **Iniciação à pesquisa científica**. 3. ed. Campinas: Alínea, 2003.

GUIMARÃES, P.; DANTAS, T.; LIMA, G. O desenho industrial e a sua importância para a competitividade de mercado. **PIDCC**, Aracaju, v. 09, n. 02, p.151-171, jun. 2015.

GUIMARÃES, E. R; CARVALHO JÚNIOR, L. G. C.; ANDRADE; H. C. C. "A TERCEIRA ONDA DO CAFÉ EM MINAS GERAIS." *Organizações Rurais & Agroindustriais*, Vol. 18, núm.3, pp.214-227, 2016. ISSN: 1517-3879. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87849440002>. Acesso em: 08 jun. 2023.

INPI. A beleza exterior: uma introdução aos desenhos industriais para as pequenas e médias empresas. Rio de Janeiro. 2013a.

INPI. A criação de uma marca: uma introdução às marcas de produtos e serviços para as pequenas e médias empresas. Rio de Janeiro. 2013b.

INPI. Expressão criativa: uma introdução ao direito de autor e aos direitos conexos para pequenas e médias empresas. Rio de Janeiro. 2013c.

INPI. Inventando o futuro: uma introdução às patentes para as pequenas e médias Empresas. Rio de Janeiro. 2013d.

INPI. **Indicadores de Propriedade Industrial 2020**: O uso do sistema de propriedade industrial no Brasil. Rio de Janeiro: INPI, 2021. Disponível em: https://www.gov.br/inpi/pt-br/aceso-a-informacao/boletim-mensal/arquivos/documentos/indicadores-2020_aecon_vf-27-01-2021.pdf. Acesso em: 11 jul. 2023.

INPI. **Manual** Desenho Industrial. Rio de Janeiro. 2022.

INPI. **Manual** de Marcas. Rio de Janeiro. 2023.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A construção do saber**: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Belo Horizonte: UFMG, 1999.

LOPES, D. C; ANDRADE, D. C. T. O comportamento de compra do consumidor de café orgânico no sul de minas. **Revista Agrogeoambiental**, [s. l.], v.7, n. 1, mar. 2015.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração e interpretação de dados**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

- MAZZONETTO, N. **Artigo 124**. Direitocom.com, 2023. Disponível em: <https://www.direitocom.com/lei-da-propriedade-industrial-comentada/titulo-iii-das-marcas-art-122-a-173/capitulo-i-da-registrabilidade-art-122-a-126/artigo-124-6>. Acesso em: 12 jan. 2022.
- MELLO, M. T. L. Propriedade Intelectual e Concorrência. **Revista Brasileira de Inovação**, Rio de Janeiro (RJ), p. 371-402, jul. 2009.
- MINISTÉRIO DA AGRICULTURA E PECUÁRIA. **Brasil é o maior produtor mundial e o segundo maior consumidor de café**. Gov.br., 2023. Disponível em: https://www.google.com/search?q=nomras+abnt+citar+site&rlz=1C1CHZN_pt-BRBR983BR983&sxsrf=APwXEdcNqe8zAO_7ymc5LfiXhHwZHMvAMA%3A1686701674164&ei=agaJZObWCbzM5OUP65aVyAk&ved=0ahUKEwjms4WxvcH_AhU8JrkGHwtLBZkQ4dUDCA8&uact=5&oq=nomras+abnt+citar+site&gs_lcp=Cg. Acesso em: 13 jun 2023.
- MILES, M. B.; HUBERMAN, A. M. **Qualitative data analysis: An expanded sourcebook**. 2. ed. 1994.
- NAÇÕES UNIDAS BRASIL. **Objetivos de desenvolvimento sustentável no Brasil**. 2021. Disponível em: <https://odsbrasil.gov.br/home/agenda>. Acesso em: 30 dez. 2021.
- NASCIMENTO, L. C. N. *et al.* Saturação teórica em pesquisa qualitativa: relato de experiência na entrevista com escolares. **Revista Brasileira de Enfermagem**, [s. l.], p. 243-248, 2018.
- OCDE. **Manual de Oslo**: diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação. Brasília. 2005.
- OLIVEIRA, M. F. de. Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em Administração. Catalão: UFG, 2011.
- PAULA, S. L. de. *et al.* **Aplicação da abordagem effectuation nos modelos de negócios de empreendedores do setor de cafeterias de Recife/PE durante o covid-19**. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO. 13. 2020. ISSN 2177-3866.
- PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.
- RABELO, A.; BONFÁ, S. *et al.* **Licensing**: como utilizar marcas e personagens para agregar valor aos produtos. São Paulo: M. Books, 2009.
- RÉUS, L. F.; YAMAGUCHI, C. K.; LOPES, J. B. Inovação como estratégia competitiva na indústria cerâmica: uma revisão bibliográfica. CONGRESSO SUL CATARINENSE DE ADMINISTRAÇÃO E COMÉRCIO EXTERIOR. 1. jun. 2017.
- REVISTA ALGO MAIS. **Cafeterias especiais ganham mercado no Recife**. 2017. Disponível em: <http://revista.algomais.com/noticias/cafeterias-especiais-ganham-mercado-no-recife>. Acesso em: 30 dez. 2021.
- RUSSO, S. L.; SILVA, W. V. R. da. Aspectos Gerais do Sistema de Propriedade Intelectual do Brasil. In: RUSSO, S. L. *et al.* (org.). **Propriedade intelectual, tecnologias e inovação**. Aracaju: Associação Acadêmica de Propriedade Intelectual, 2018.

SATORI, A. Características da Inovação: Uma Revisão de Literatura. **INGEPRO: Inovação, Gestão e Produção**, v. 3, n. 9, set. 2011.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico**: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

SEBRAE. **Boletim Setorial do Agronegócio | Café**. Recife, ago. 2011.

SEBRAE. **Indicações Geográficas Brasileiras**. 2023 Disponível em: <https://datasebrae.com.br/indicacoesgeograficas/>. Acesso em: 03 jun. 2023.

SEBRAE. O boom das cafeterias na cidade do Recife. Boletim 08/18. **Estudos & Pesquisas**, 2018. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/BOLETIM-CAFETERIAS-08-18.pdf>. Acesso em: 21 jul. 2021.

SILVA, G. B. da.; PAULA, S. L. de.; TSCHA, E. R. Nas trilhas do café: contexto informacional de empreendedores do setor de cafeterias do Recife/PE. *In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO*. 14. 2021.

SILVA, G. B. **Nas trilhas do café**: contexto informacional de empreendedores do setor de cafeterias do Recife/PE. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Gestão da Informação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, p. 74. 2020.

SILVA, D. O.; BAGNO R. B.; SALERNO, M. G. Modelos para a gestão da inovação: revisão e análise da literatura. **Production**, v. 24, n. 2, p. 477-490, abr. 2014.

SIMON, I. **A Propriedade Intelectual na Era da Internet**. São Paulo. 29 fev. 2000. Disponível em: a_propiedade_intelectual_na_era_da_internet.pdf (diaadia.pr.gov.br). Acesso em: 26 abr 2021.

STAKE, R. E. Case studies. *In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (eds.). Handbook of qualitative research*. 2. ed. Thousand Oaks: Sage, 2000.

STEFANOVITZ, J. P.; NAGANO, M. S. Gestão da inovação de produto: proposição de um modelo integrado. **Production**, v. 24, n. 2, p. 462-476, abr./jun 2014.

TATUM, C.; SANTOS J.; MOREIRA, J. Desenho industrial. *In: RUSSO, S. L. et al. (org.). Propriedade intelectual: um guia em forma de questões*. Aracaju: Associação de Propriedade Intelectual, 2016.

TIDD, J.; BESSANT, J. **Gestão da inovação**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

VALLADARES, P.; VASCONCELLOS, M.; SERIO, L. Capacidade de Inovação: Revisão Sistemática da Literatura. **RAC**, Rio de Janeiro, v. 18, n. 5, art. 3, pp. 598-626, set. 2014.

YIN, R. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICE A – PERGUNTAS DA ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

Bloco	Perguntas
1º Características do empreendimento	<ol style="list-style-type: none"> 1. Quando a cafeteria foi criada? 2. Como você se preparou para iniciar no setor de cafeterias? 3. Qual a estrutura o empreendimento possuía em sua abertura e qual possui hoje (a exemplo de número de colaboradores)? 4. O que é uma cafeteria especial?
2º Percepção e ações de inovação	<ol style="list-style-type: none"> 1. O que é inovação para você? 2. É possível falar de inovação no setor de cafeterias especiais? 3. Poderia citar exemplos de inovação nas cafeterias especiais (produto, serviço, processo, marketing, organizacional)? 4. Você acredita que exista uma preocupação em promover ações de inovação nesse setor? 5. Existe/existiu inovação no seu empreendimento? 6. O que você considera ser um diferencial do seu empreendimento? 7. Você se preocupa em promover ações de inovação?
3º Nível de conhecimento em e práticas de Propriedade Intelectual	<ol style="list-style-type: none"> 1. Você sabe o que é propriedade intelectual? Descreva. 2. Onde e como você consegue informações sobre propriedade intelectual (a exemplo de cursos, networking etc.)? 3. Você identifica uso de elementos de propriedade intelectual nas cafeterias (marca, embalagens, produtos, processos etc.)? 4. Quais táticas e estratégias poderiam ser utilizadas para disseminar o conhecimento em propriedade intelectual nas cafeterias especiais? 5. A marca da sua cafeteria é registrada? <ul style="list-style-type: none"> ○ Em caso positivo, você realiza o acompanhamento do registro da sua marca e/ou de outras marcas similares a sua marca? ○ Em caso negativo, por que não? Pretende registrar em algum momento? 6. Você tem registro de desenho industrial? <ul style="list-style-type: none"> ○ Em caso positivo, qual o produto? Você tem lucro advindos do registro? ○ Em caso negativo, qual o motivo?