

INDICAÇÃO GEOGRÁFICA
CAFÉ DO PLANALTO CENTRAL

**Avaliação do Potencial de IG para
o Café do Planalto Central**

© 2020. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE
TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610)

INFORMAÇÕES E CONTATOS:

SEBRAE

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SGAS Quadra 605, Conjunto A, Asa Sul
CEP.: 70.200-904, Brasília - DF.
Telefone: (61) 3348-7636
www.sebrae.com.br

Presidente do Conselho Deliberativo Nacional

Roberto Tadros

Diretor Presidente

Carlos Melles

Diretor Técnico

Bruno Quick

Diretor de Administração e Finanças

Eduardo Diogo

Gerente da Unidade de Inovação

Paulo Renato Macedo Cabral

Coordenação Nacional

Hulda Oliveira Giesbrecht

Raquel Beatriz Almeida de Minas

Entidade executora especializada em Indicação Geográfica

INOVATES CONSULT LTDA

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. AS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS.....	4
2.1. INDICAÇÃO DE PROCEDÊNCIA.....	Erro! Indicador não definido.
2.2. DENOMINAÇÃO DE ORIGEM	Erro! Indicador não definido.
3. APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO DO POTENCIAL DE INDICAÇÃO GEOGRÁFICA PARA O CAFÉ DO PLANALTO CENTRAL	5
3.1. DADOS BÁSICOS	6
3.1.1. Dados do entrevistado	Erro! Indicador não definido.
3.1.2. Dados da potencial IG	6
3.2. QUESTÕES CRÍTICAS	6
3.2.1. Avaliação do potencial de IP	7
3.2.2. Avaliação do potencial de DO	7
3.3. QUESTÕES ESTRUTURAIS.....	8
3.3.1. Critério Produto	8
3.3.2. Critério Territorialidade.....	9
3.3.3. Critério Método de Produção/Cadeia Produtiva	10
3.3.4. Critério Governança	11
3.3.5. Critério Identidade e Senso de Pertencimento	12
3.3.6. Critério Desempenho Econômico	13
3.3.7. Critério Necessidade de Proteção.....	14
3.3.8. Critério Pesquisa Envolvida	14
3.3.9. Visão de Futuro.....	15
3.4. GRÁFICO DE RADAR DA INDICAÇÃO GEOGRÁFICA AVALIADA	16
4. CONCLUSÃO – ANÁLISE TÉCNICA DA CONSULTORIA.....	17
4.1. CONFLITO DE SINAIS DISTINTIVOS – MARCAS	Erro! Indicador não definido.
5. REFERÊNCIAS	20

1. INTRODUÇÃO

Percebe-se cada vez mais uma tendência dos consumidores em valorizar a origem dos produtos e serviços que consomem. Existem muitas ferramentas de proteção e de promoção da origem, e a mais eficiente e reconhecida mundialmente é a Indicação Geográfica (IG). A IG é um nome, ou um termo, que se refere a um local geográfico particular. É usada para identificar produtos que têm qualidade e reputação únicas devido à sua origem geográfica. Os consumidores podem associar a origem à qualidade do produto, e como resultado, este pode conseguir uma maior valorização em relação aos produtos concorrentes.

As IGs pertencem exclusivamente aos produtores de um determinado território, sendo gerenciada pela organização que os representa. Essa é uma das características importantes das IGs porque, para administrar toda a estrutura necessária para reconhecê-la e monitorá-la, os produtores precisam unir esforços e trabalhar em conjunto por um objetivo comum. Na realidade, o processo de reconhecimento da IG funciona como um incentivo poderoso para todos investirem em qualidade, estratégias de marketing e comercialização.

A IG age como uma ferramenta de coordenação e estruturação de determinada região, podendo unir produtores, empresas, instituições e toda a população visando alcançar o mesmo objetivo. Como consequência, todo o comércio e turismo da região podem se beneficiar da iniciativa.

O presente documento apresenta os resultados do Diagnóstico Técnico para a Avaliação do Potencial de Indicação Geográfica do Café do Planalto Central, no Distrito Federal, Brasil.

A avaliação do potencial de reconhecimento da IG do Café do Planalto Central buscou como subsídios para análise, as bases históricas, técnico-científicas e a notoriedade desse produto na região. Realizamos a coleta de dados por meio de entrevistas aprofundadas, com base na metodologia desenvolvida pelo Sebrae e no Marco Legal de Indicações Geográficas.

2. AS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS

Conforme o artigo 176 da Lei de Propriedade Industrial – LPI, Lei nº 9.279/96, constitui Indicação Geográfica a Indicação de Procedência (IP) ou a Denominação de Origem (DO).

2.1. INDICAÇÃO DE PROCEDÊNCIA

Conforme o art. 177 da LPI, considera-se Indicação de Procedência o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que se tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço.

2.2. DENOMINAÇÃO DE ORIGEM

Conforme o art. 178 da LPI, considera-se Denominação de Origem o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos.

3. APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO DO POTENCIAL DE INDICAÇÃO GEOGRÁFICA PARA O CAFÉ DO PLANALTO CENTRAL

A obtenção de um reconhecimento oficial de uma Indicação Geográfica de acordo com a legislação brasileira, e a consequente proteção desta, é uma estratégia importante para a preservação e valorização dos nossos produtos típicos e diferenciados.

Contudo, antes da busca desse reconhecimento oficial, é necessária uma avaliação diagnóstica para verificar se um determinado produto/serviço tem uma real possibilidade de ser protegido por uma Indicação Geográfica.

A proteção das Indicações Geográficas brasileiras é fundamental para a preservação da cultura nacional e para gerar desenvolvimento local. A tradicionalidade de nossos produtos/serviços típicos e diferenciados, vinculados a territórios específicos, deve ser preservada, valorizada e convertida em valor para os produtores e população local.

No Brasil, a proteção às Indicações Geográficas se dá por meio do registro do nome geográfico junto ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), que tem por atribuição, conforme Lei da Propriedade Industrial nº. 9.279/96, estabelece as condições de registro das Indicações Geográficas no país.

O Sebrae atua na orientação e fomento aos pequenos negócios para protegerem e promoverem suas regiões vinculadas a produtos/serviços por meio das Indicações Geográficas, com vistas a acessar mercados, ampliar a competitividade e gerar desenvolvimento local.

Nesse sentido, foi elaborado pelo Sebrae em 2010, uma metodologia para avaliar o potencial de uma área geográfica vinculada a um produto/serviço para reconhecimento como Indicação Geográfica. Essa metodologia foi aprimorada a partir dos aprendizados decorrentes de sua aplicação nos últimos anos, conforme apresentado neste documento.

O resultado da aplicação dessa metodologia tem como objetivo apoiar as decisões sobre a pertinência da implementação de um processo de estruturação de uma Indicação Geográfica, tanto na modalidade de Indicação de Procedência quanto na modalidade de Denominação de Origem.

As respostas ao questionário pretendem dar um panorama da produção do produto/prestação de serviço na região em questão e, ao seu final, gerar indicadores qualitativos desta produção em vários de seus aspectos.

O questionário está dividido em 2 grupos de questões – questões CRÍTICAS e questões ESTRUTURAIS. As questões críticas são vitais para a verificação da real viabilidade do produto que é objeto do diagnóstico ser ou não uma Indicação Geográfica. As questões estruturais, por sua vez, têm como respostas um resumo das informações obtidas com as pessoas contatadas. Elas serão importantes para classificar o real potencial da implementação da Indicação Geográfica de acordo com uma série de indicadores que serão gerados.

3.1. DADOS BÁSICOS

3.1.1. Dados da potencial IG

Nome Geográfico: Café do Planalto Central

Produto/Serviço (incluindo produtos derivados): Café 100% Arábica

Municípios envolvidos: Campo Alegre/GO, Luziânia/GO, Cristalina/GO, Brasília/DF, Brazlândia/DF, Planaltina/GO, Niquelândia/GO, Formosa/GO, São Gabriel/GO, São João d'Aliança, Alto Paraíso/GO, Cabeceira/GO.

Entidade coletiva: Não existe.

3.2. QUESTÕES CRÍTICAS

As respostas das questões críticas (questões 1 e 2) vão indicar se existe potencial da área geográfica ser registrada como uma Indicação Geográfica.

Especificamente, a questão 1 pretende indicar se existe uma tendência da potencial Indicação Geográfica ser registrada como uma Indicação de Procedência (IP). Já a questão 2 pretende indicar se existe uma tendência da potencial Indicação Geográfica ser registrada como uma Denominação de Origem (DO).

3.2.1. Avaliação do potencial de IP

QUESTÃO 1 - Existem evidências históricas e de mercado que são capazes de comprovar que o nome geográfico analisado é reconhecido pelos consumidores como centro produtor, extrator ou fabricante de determinado produto? Quais?

O nome geográfico ainda não é reconhecido no mercado, mas vários outros nomes geográficos reconhecidos, inclusive em premiações.

www.cafeminelis.com.br

<https://www.zancanaroestatecoffees.com/>

3.2.2. Avaliação do potencial de DO

QUESTÃO 2 - Existem evidências ou possibilidades de comprovação do vínculo das qualidades ou características do produto com o meio geográfico analisado, incluindo os fatores naturais, relacionados ao meio ambiente, e os fatores humanos, relacionados ao saber-fazer e às tecnologias utilizadas pelos produtores/prestadores de serviço? Quais?

Não existem estudos específicos, porém pode-se notar que existe um alto nível de tecnificação e profissionalização, possui solo e altitude comuns (média de 1000 m), ciclo das águas (6 meses de chuva e 6 meses de seca). Na hora da colheita há seca e umidade baixa, auxiliando no processo de secagem, com isso apura-se o açúcar de forma mais eficiente. Esses fatores resultam em características sensoriais comuns.

3.3. QUESTÕES ESTRUTURAIS

As respostas das questões estruturais (questões 3 a 35) vão gerar subsídios para o aprofundamento da análise do potencial de estruturação e reconhecimento da Indicação Geográfica, de acordo com 9 critérios:

1. Produto;
2. Territorialidade;
3. Método de produção/Cadeia produtiva;
4. Governança;
5. Identidade e senso de pertencimento;
6. Desempenho econômico;
7. Necessidade de proteção;
8. Pesquisa envolvida;
9. Visão de futuro.

3.3.1. Critério Produto

QUESTÃO 3 - Quais são as características/qualidades do produto vinculado à área geográfica indicada?

Qualidades sensoriais como achocolatado, nozes, frutas vermelhas, mel, cítrica e especiarias.

Os entrevistados destacam que o pós colheita é responsável por acentuar estes sabores, entregando um bom equilíbrio entre doçura e acidez.

QUESTÃO 4 - Existem derivados do produto produzidos na área geográfica indicada? Se sim, quais são?

Não.

QUESTÃO 5 - O produto possui características/qualidades que lhe atribuem reputação de mercado (local, regional, nacional ou internacional) e diferenciação em relação a outros produtos/serviços similares disponíveis no mercado? Se sim, quais são?

A região evolui constantemente em cafés de qualidade e vem ganhando destaque no mercado de cafés.

QUESTÃO 6 - Desde quando o produto é produzido na área geográfica?

Desde a década de 60 com intensificação da produção nos últimos 20 anos.

QUESTÃO 7 - O produto atende às regulamentações legais (sanitária, ambiental, segurança, entre outras)?

A região é destaque nesses aspectos.

Todos seguem as normas trabalhistas e ambientais, possuem CAR e alguns trabalham com certificações UTZ e Orgânicos.

3.3.2. Critério Territorialidade

QUESTÃO 8 - Existe uma área geográfica específica que é reconhecida pelo mercado como centro produtor do produto/prestador do serviço? Qual a abrangência e qual o tamanho aproximado dessa área geográfica?

Eco Região Planalto Central – Documento da EMBRAPA com 157 mil quilômetros quadrados.

Abaixo tem um Print do Google Earth elaborado pelos entrevistados com os municípios que compõe essa região.



QUESTÃO 9 - Quais etapas do processo produtivo (produção no campo, manufatura, fabricação/elaboração, processamento, agro-industrialização, beneficiamento,

embalagem e distribuição) são executadas na área geográfica indicada? Quais dessas etapas definem a reputação, as características ou qualidades do produto/serviço da IG pelo mercado?

A etapa que define a reputação é a produção/cultivo.

Além da grande maioria dos produtores serem altamente tecnicizados, praticamente todos produzem os cafés cerejas descascados, utilizados para os cafés especiais.

QUESTÃO 10 - Os produtores/prestadores de serviços estão todos sediados na área geográfica indicada?

Sim.

3.3.3. Critério Método de Produção/Cadeia Produtiva

QUESTÃO 11 - Quais etapas do processo produtivo são envolvidas com o produto/serviço a ser protegido da produção primária à distribuição?

Produção, beneficiamento, rebeneficiamento (separa o café para exportação – melhores; o fundo de peneira fica para a comercialização local), armazenagem, torra e comercialização sendo 80% café de exportação (bom padrão) 15% para interno (produto de menor padrão) e 5% de café especial e torrefação própria.

QUESTÃO 12 - Existe, por parte dos produtores/prestadores de serviços ou na cadeia produtiva, uma prática comum ou um modo tradicional de produção/prestação de serviço que define a forma de fazer o produto? Está documentado ou na cabeça dos produtores?

Sim, a tecnificação é o maior destaque mas foi ressaltada a secagem com baixa umidade.

Os produtores utilizam manuais já existentes para orientar na produção.

QUESTÃO 13 - Existe um sistema de controle de qualidade da produção/prestação de serviço praticado na área geográfica? Se sim, como é realizado esse controle da qualidade? Está documentado?

Possui grande controle de qualidade, de lote a lote.

Há o controle de qualidade da produção pois a própria certificação da UTZ precisa ter histórico de manejo, irrigação e mecanização na colheita.

Controle de chuvas, pragas, análise foliar, análise de solo é documentado no papel e depois transferido para planilhas (sistema/excel).

QUESTÃO 14 - Como se comporta a cadeia produtiva do produto/serviço na área geográfica indicada? Como se dá a relação comercial entre os elos da cadeia produtiva?

Existem poucos compradores e muitos vendedores e por isso o produtor ganha pouco.

Existe ainda um problema com logística, frete e impostos.

A grande quantidade de médios e grandes produtores comercializa direto, através de corretores.

Os pequenos produtores comercializam diretamente, através de feiras e marcas próprias.

QUESTÃO 15 – As instituições públicas reconhecem e implementam políticas públicas de valorização e apoio à cadeia produtiva do produto/serviço analisado?

Sim, são muito bem amparados por setores públicos como:

Federação da Agricultura

SENAR

SEBRAE

EMBRAPA

EMATER

Secretaria de agricultura do DF

COOPA-DF – Agrobrasília

3.3.4. Critério Governança

QUESTÃO 16 - Existe uma organização (associação, cooperativa, consórcio, condomínio, sindicato, federação) na área geográfica que representa a coletividade dos produtores/prestadores de serviço? Se sim, essa organização é formalizada? Possui estatuto que consolida seu papel de representação dos interessados na produção do produto/prestação do serviço na área geográfica indicada?

Ainda não existe.

Federação da Agricultura e Pecuária do Distrito Federal – FAPE (apoiar a criação de uma entidade coletiva - 05.928.206/0001-08, abertura 09/09/2003) possui o interesse de criar uma entidade.

QUESTÃO 17 - Atualmente, como está a atuação dessa entidade quanto à representatividade do conjunto de produtores/prestadores de serviço da área geográfica indicada?

Ainda não existe.

Motivação para se criar uma entidade, o assunto está sendo coordenado pela Federação temporariamente.

QUESTÃO 18 - Essa entidade dispõe de saúde financeira e/ou capacidade de articulação para a busca por recursos?

Ainda não existe. Tem alta capacidade de articulação, como por exemplo o SEBRAE auxiliando com projetos.

QUESTÃO 19 - Existem outras organizações que concorrem com a representatividade dos produtores/prestadores de serviço na área geográfica?

Ainda não existe.

QUESTÃO 20 - Como se dá a interação e o relacionamento entre os produtores do produto/prestadores de serviço na área geográfica indicada?

Existe bom relacionamento entre produtores.

3.3.5. Critério Identidade e Senso de Pertencimento

QUESTÃO 21 - Quais os valores, crenças e princípios dos produtores/prestadores de serviço e lideranças da área geográfica indicada orientam a produção e a relação com os consumidores e a comunidade?

Buscam claramente fortalecer elos para tornar esta região um destaque na produção e consumo de cafés de qualidade.

QUESTÃO 22 - Há sentimento de autoestima dos produtores/prestadores de serviço em pertencer à área geográfica indicada, capaz de gerar um engajamento positivo no desenvolvimento do território?

Sim. Buscam gerar renda/emprego para o território local e tornar Brasília como referência de café de qualidade.

QUESTÃO 23 – Na percepção dos produtores, a população local reconhece o produto/serviço como parte da identidade do território?

Esse é um dos grandes desafios. A produção ainda não é tão reconhecida por parte da população, porém parte dos consumidores de cafés especiais já reconhecem a qualidade do produto.

QUESTÃO 24 – Há o reconhecimento público ou de mercado do produto/serviço ou do saber-fazer (IPHAN, *SlowFood*, UNESCO, outros)?

Sim, é possível encontrar em restaurantes e cafeterias que oferecem e divulgam o café da região, argumentam que é um café de qualidade e os prêmios concedidos. Também realizam parcerias com chefs de cozinha.

3.3.6. Critério Desempenho Econômico

QUESTÃO 25 - Qual as quantidades de produtores/prestadores de serviço que estão envolvidos em cada etapa de produção na área geográfica?

50 produtores sendo 20 grandes e 30 entre médios e pequenos.

Eis alguns produtores e Torrefadores:

Márcio Jório - Café Serrazul

Carlos Coutinho - Minelis

Ismael e Virgílio - Café Maé

Zancanaro - Café Famiglia

Zancanaro Carlos Caetano - Café da Fazenda Cantão da Lagoinha

José Adorno - Café Lote 17B

Pedro Jardim - Café Jardim

Lusimaria e Neto - Grão Ouro

QUESTÃO 26 - Qual o volume de produção/prestação de serviço do produto na área geográfica indicada? Qual a participação da produção/prestação de serviço na área geográfica em relação ao volume de produção do produto no estado e no país?

10 mil hectares plantados, com produção média de 35 sc/ha.

QUESTÃO 27 - Qual o valor monetário (R\$) da produção anual do produto na área geográfica?

Se considerarmos um preço médio de R\$ 450,00 a saca paga na região, o valor total gira em torno de 157,5 milhões de reais.

3.3.7. Critério Necessidade de Proteção

QUESTÃO 28 - Existem evidências de falsificações do produto/serviço no mercado com usurpação do uso do nome geográfico, da tradição e saber-fazer por produtores/prestadores de serviços que estão fora da área geográfica?

O produto ainda não é reconhecido, mas é utilizado em outras regiões.

QUESTÃO 29 - Os compradores do produto/serviço da área geográfica indicada têm exigido garantia de origem como requisito de compra?

Ainda não é exigida a garantia de origem por parte dos compradores.

3.3.8. Critério Pesquisa Envolvida

QUESTÃO 30 - Existem fatores naturais, tais como fatores ambientais, biológicos, do ecossistema ou eventos naturais, que influenciam nas características e qualidades do produto/serviço?

Sim. Com destaque para o ciclo das águas (chuvas), altitude, umidade média e relevo (que possibilita a mecanização).

QUESTÃO 31 - Existem fatores humanos, tais como o saber-fazer dos produtores/prestadores de serviços, tradição, tecnologias, que influenciam nas características e qualidades do produto/serviço?

A mecanização, a tecnificação e o nível de discernimento dos produtores são características que se destacam.

QUESTÃO 32 - Existem estudos técnico-científicos de Instituições de Ciência e Tecnologia (ICTs) que podem comprovar o vínculo do produto/serviço com o meio geográfico? Quais são? Se não, quais estudos seriam necessários para comprovar as características e qualidades do produto/serviço vinculadas ao meio geográfico?

Existem avaliações dos corretores e provadores, porém científicos específicos da região ainda não, apenas estudos genéricos.

QUESTÃO 33 - Quais ICTs estão envolvidas ou podem ser envolvidas na realização de estudos técnico-científicos para comprovar o vínculo do produto/serviço com o meio geográfico?

EMATER
EMBRAPA
UNB

3.3.9. Visão de Futuro

QUESTÃO 34 - Quais são as metas/expectativas do conjunto de produtores/prestadores de serviços da área geográfica indicada em relação ao alcance de mercados (local, regional, nacional, internacional) para o produto/serviço?

Transformar Brasília em uma região reconhecida pelo mundo pelo café de qualidade podendo vir a ser a “Capital dos Cafés Especiais”.

Hoje exportam 90% da produção e pretendem evidenciar ao mercado o quanto o produto é bom.

QUESTÃO 35 - Quais são as metas/expectativas dos produtores/prestadores de serviços da área geográfica indicada em relação ao desenvolvimento do território?

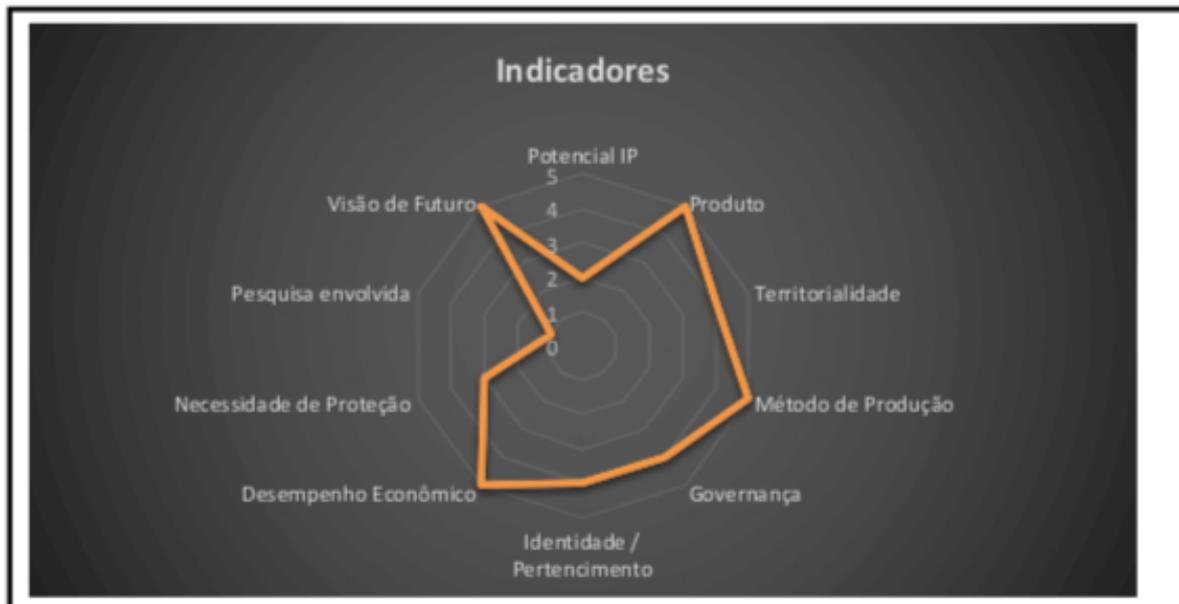
Explorar o fortalecimento do movimento do café na região e explorar o segmento de cafés especiais na linha de café gourmet.

Colocar os cafés nas linhas comerciais, café torrado e moído.

Existe uma intenção de ter uma cooperativa para realizar essas ações.

3.4. GRÁFICO DE RADAR DA INDICAÇÃO GEOGRÁFICA AVALIADA

CAFÉ DO PLANALTO CENTRAL



	CRITÉRIOS	NOTA
1	Potencial IP	2
2	Produto	5
3	Territorialidade	4
4	Método de Produção	5
5	Governança	4
6	Identidade / Pertencimento	4
7	Desempenho Econômico	5
8	Necessidade de Proteção	3
9	Pesquisa envolvida	1
10	Visão de Futuro	5

4. CONCLUSÃO – ANÁLISE TÉCNICA DA CONSULTORIA

Considerando as pesquisas e as informações relatadas acima, a área geográfica de produção de café do Planalto Central compreende, preliminarmente, os municípios de Campo Alegre/GO, Luziânia/GO, Cristalina/GO, Brasília/DF, Brazlândia/DF, Planaltina/GO, Niquelândia/GO, Formosa/GO, São Gabriel/GO, São João d'Aliança, Alto Paraíso/GO, Cabeceira/GO, que possuem as mesmas características na produção do produto analisado.

Ao analisar os dados enviados e levantados em pesquisa realizada, além das respostas e percepções constatadas durante a realização da entrevista do diagnóstico concluímos que esta região não possui, neste momento, um viés que sustente um processo de Indicação Geográfica pois, de acordo com conceitos e legislação vigente, tal reconhecimento necessita de provas e documentos contundentes em relação a notoriedade do território vinculado à produção de determinado produto, no caso de Indicação de Procedência, ou ainda de estudos e provas científicas que comprovem vínculo entre a região e o produto, comprovando que a tipicidade é consequência do meio que é produzido. Dito isso, **não evidenciamos** que o nome geográfico Planalto Central tenha se tornado reconhecidamente notório pela produção de cafés ou que exista evidências que comprovem o vínculo com meio geográfico.

Por outro lado, fica claro o potencial desta região, bem como do grupo entrevistado no sentido de governança, organização, qualidade de produto e organização da cadeia produtiva. Tais elementos tornam viável um processo de Marca Coletiva que poderá, em um futuro próximo, se tornar uma Indicação Geográfica de fato.

A marca é um sinal distintivo que diferencia empresas, produtos e serviços, e é a partir dela que se começa a construir valor. As marcas coletivas são aquelas que identificam produtos ou serviços de membros de entidades coletivas, como associações, cooperativas, sindicatos, consórcios, entre outras. O registro da marca coletiva garante sua proteção em território nacional, assegurando exclusividade de uso no ramo de atividade. Além disso, indica para o mercado o pertencimento à determinada entidade representativa, agregando valor, atraindo e fidelizando consumidores. Para os produtores e prestadores de serviço que fazem parte de uma marca coletiva, há ainda mais vantagens, tais como dividir os gastos com divulgação, como propaganda e marketing; ter a entrada facilitada em novos mercados;

valorização da cultura local e o estímulo para maior organização dos processos dentro das entidades.

Para a obtenção de uma Marca Coletiva recomendamos a elaboração de um plano de trabalho que envolva a governança e os demais atores envolvidos na cultura do café do Planalto Central buscando cumprir, preliminarmente, os seguintes desafios:

- a)** Como primeiro passo recomendamos a criação de um grupo gestor para orientar os passos seguintes relativos a esta Marca Coletiva (MC). Este grupo deverá buscar conhecimento sobre os conceitos sobre o tema, esclarecer os mecanismos necessários de controle, buscar parceiros que possam auxiliar em um processo de estruturação, envolver os atores que pertencem esta cadeia produtiva e fomentar o trabalho de forma otimizada e coletiva.
- b)** Criar e fortalecer uma estrutura de organização que congregue os produtores da região. Recomendamos que esta organização disponha de mecanismos específicos de controle que possam cumprir as necessidades de uma marca coletiva observando as necessidades estruturais de uma Indicação Geográfica, visto que há uma intenção clara de um futuro reconhecimento do Café do Planalto Central como Indicação Geográfica.
- c)** Os padrões de qualidade que são destaque na produção de café desta região devem ser mantidos, constantemente melhorados, controlados e evidenciados pela entidade reguladora desta Marca Coletiva, para tanto, é necessário uma padronização nos controles com o intuito de unificar estes dados e disponibilizar ao mercado.
- d)** Importante ressaltar que a região do Planalto Central ou parte dela possui evidências ainda carentes de aprofundamento científico de uma potencial Denominação de Origem (DO), relacionadas às águas, clima e solos do território. Recomendamos a realização de estudos técnicos científicos mais aprofundados para comprovar que a qualidade e características peculiar do café desta região são devidas exclusivamente ou essencialmente ao meio geográfico, compreendendo os fatores naturais e os fatores humanos. Caso haja essa confirmação, os estudos técnicos científicos deverão apontar a delimitação de área da potencial DO, requisitos necessários ao pedido de reconhecimento formal como Denominação de Origem.

5. REFERÊNCIAS

INDICAÇÃO GEOGRÁFICA BRASILEIRA. INPI – Instituto Nacional da Propriedade Intelectual, SEBRAE. Brasília, 2010.

MAPA – Ministério de Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **O que é Indicação Geográfica (IG)?**. Disponível em: <<https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/indicacao-geografica/o-que-e-indicacao-geografica-ig>>. Acesso em: 02 abr. 2020.

BRASIL. Lei Nº 9.279, de 14 de maio de 1996. **Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9279.htm>. Acesso em: 02 abr. 2020.

INPI. Instrução Normativa Nº 095/2018, de 28 de dezembro de 2018. **Estabelece as condições para o registro das Indicações Geográficas**. <<http://www.inpi.gov.br/noticias/novas-normas-para-indicacoes-geograficas-entram-em-vigor/IN952018publicadanaRPI2504de02012019.pdf>>. Acesso em: 06 abr. 2020.

ANEXOS