

COMPOSIÇÃO DE MARCAS E DENOMINAÇÃO DE ORIGEM: REFLEXÕES SOBRE O CASO DO CAFÉ DA REGIÃO DO CERRADO MINEIRO DO BRASIL

PATRÍCIA MARIA DA SILVA BARBOSA*

PATRÍCIA PEREIRA PERALTA**

LUIZ CLAUDIO DE OLIVEIRA DUPIM†***

Resumo: *O presente trabalho objetiva discutir brevemente o uso dos sinais distintivos na estratégia de proteção da Denominação de Origem brasileira «Região do Cerrado Mineiro». A metodologia empregada foi de cunho exploratório e qualitativo, utilizando-se dados contidos no sítio do Instituto Nacional da Propriedade Industrial do Brasil e no sítio da Federação dos Cafeicultores do Cerrado, além de revisão bibliográfica e análise documental dos documentos obtidos. Verificou-se que, além da Denominação de Origem, há o uso de marcas próprias, assim como um sistema de certificação identificado pelo «Selo de Origem e Qualidade». No caso do uso da proteção por marca, a mesma vem sendo utilizada como uma forma de auxiliar na estratégia de proteção de elementos nominativos e gráficos que compõem a Denominação de Origem, principalmente em outros territórios, além do Brasil, o que indica a preocupação com a proteção da Denominação de Origem em territórios de destino do café da região.*

Palavras-chave: *café gourmet; café brasileiro; Cerrado Mineiro.*

Abstract: *This paper aims to briefly discuss the use of distinctive signs in the strategy to protect the Brazilian Denomination of Origin «Região do Cerrado Mineiro». The methodology employed was exploratory and qualitative, using data from the website of Brazil's National Institute of Industrial Property and the website of the Cerrado Coffee Growers' Federation, in addition to literature review and document analysis. It was found that, in addition to the Denomination of Origin, private brands are used, as well as a certification system identified by the «Seal of Origin and Quality». The brand protection is being used as a way to assist in the protection strategy of the word and graphic elements that make up the Denomination of Origin, mainly in importing countries, which indicates concerns about the protection of the Denomination of Origin in coffee destination territories.*

Keywords: *gourmet coffee; Brazilian coffee; Cerrado Mineiro.*

INTRODUÇÃO

Os sinais distintivos do comércio, abarcados pela propriedade industrial, como marcas e indicações geográficas, cumprem um papel importante ao distinguir os produtos em

* Examinadora de marcas e indicações geográficas no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI); docente na Academia de Propriedade Intelectual e Inovação do INPI.

** Tecnologista em Propriedade Industrial no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI); docente na Academia de Propriedade Intelectual e Inovação do INPI.

*** Pesquisador em Propriedade Industrial no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI); *in memoriam*.

função de sua origem, seja empresarial¹ ou geográfica. Disponibilizam ao consumidor informações sobre atributos e qualidades e possibilitam maior opção de escolhas.

Atualmente, os mercados desenvolvidos têm demonstrado preferências crescentes por produtos protegidos pela qualidade da informação onde a procedência é identificável seja através de certificações de características específicas ou identificação de origem. Para se diferenciar, o uso de sinais distintivos torna-se estratégia de maior relevância para aqueles que querem atrair e manter clientelas cada vez mais específicas, isso, inclusive, em setores que pareciam destinados a vender e consumir produtos *commodity*, como ocorre com o de café.

O Brasil é o maior produtor mundial de café. Embora a maior cota seja exportada como *commodity*, parte do segmento produtivo identificou a possibilidade de obter vantagens competitivas com o uso coletivo de um único sinal distintivo por agrupamentos de produtores. Peça importante na tentativa de transformação dessa *commodity* nacional em *specialty*, ou seja, cafés especiais, são as indicações geográficas. Fato é que as indicações geográficas atreladas a café representam 22% dos produtos agroalimentares² brasileiros registrados no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI)³ brasileiro, órgão governamental responsável pelo registro de marcas e indicações geográficas, entre outros. Nesse segmento a comunicação ao consumidor da existência de atributos não perceptíveis sensorialmente nos produtos sobre os quais tais sinais são apostos está sendo feita através do uso de marcas e indicações geográficas. Café com determinação de origem e/ou certificações consegue cotação superior de acordo com a melhor avaliação de sua qualidade. Especialmente no mercado internacional. Se, mercadologicamente falando, a estratégia é única, esta depende de ações anteriores à inserção dos sinais no mercado. Tais ações dizem respeito ao cuidado com a proteção e a gestão da propriedade intelectual que recaem sobre cada sinal, sejam marcas, sejam indicações geográficas.

O objetivo do presente trabalho é discutir brevemente o uso dos sinais distintivos na estratégia de proteção da Denominação de Origem Região do Cerrado Mineiro para café. Esta Denominação de Origem apresenta como área delimitada as regiões do Triângulo Mineiro, Alto Paranaíba e parte do Alto São Francisco e Noroeste⁴, que compõem o estado brasileiro de Minas Gerais. A metodologia empregada, de cunho exploratório, foi predominantemente qualitativa, baseada em revisão bibliográfica e análise documental

¹ «O consumidor percebe a marca como sendo um sinal que identifica um objecto como pertencente a um conjunto, em que todos estão assinalados com a mesma marca. [...] O que existe de comum em todos eles é terem a mesma origem, procederem da mesma empresa [...]. O consumidor está convencido de que a marca é aposta por um único empresário, por uma única empresa. A marca tem, nestes termos, uma função de indicação da proveniência do objeto [...]. Todavia, a conexão de uma marca com uma mesma empresa é cada vez mais débil» (ALMEIDA, 2014: 32).

² Destaca-se que «vinhos e destilados» não integram a categoria agroalimentares.

³ Até 22 de fevereiro de 2021.

⁴ Tais informações estão disponíveis no sítio do INPI em <<https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/pedidos-de-indicacao-geografica-no-brasil>>.

dos dados encontrados na base do INPI do Brasil, bem como dos dados e informações constantes no sítio da Denominação de Origem do Cerrado Mineiro⁵.

A discussão a seguir travada expõe alguns dados sobre o setor de café, de forma a contextualizar a importância que o mesmo tem para o Brasil e a região do Cerrado Mineiro, bem como revela as estratégias de proteção dos elementos (gráficos e nominativos) que compõem a Denominação de Origem da Região do Cerrado Mineiro.

1. O CAFÉ DA REGIÃO DO CERRADO MINEIRO – BRASIL

Ao longo da evolução da região cafeeira do Cerrado Mineiro emergiram organizações representativas dos cafeicultores que se consolidaram em um arranjo institucional necessário para viabilizar a coordenação da cadeia produtiva do café. A atual Federação dos Cafeicultores do Cerrado é a entidade que representa cerca de 4500 produtores organizados em seis associações de produtores, nove cooperativas e uma fundação. A Federação é a entidade coletiva sem fins lucrativos, que controla e promove a Denominação de Origem Região do Cerrado Mineiro, sendo também a responsável pela emissão do «Selo de Origem e Qualidade» que garante a autenticidade, a origem, a qualidade e a rastreabilidade dos lotes⁶.

No sítio referente à Denominação de Origem do Cerrado Mineiro, tem-se a seguinte disposição: «O Selo de Origem e Qualidade é o que atesta que o lote comercializado possui a certificação de Origem e Qualidade Região do Cerrado Mineiro, conforme os requisitos estabelecidos no processo de produção»⁷.

A maior parte da produção de café da região destina-se ao exterior onde, após o beneficiamento, há comercialização na forma de *blends*, o que dificulta a identificação da origem do produto para o consumidor final. Atualmente, em torno de 30% da safra apenas está apta à utilização da Denominação de Origem⁸ reconhecida em 2013 pelo INPI. São cerca de 1200 produtores que se submetem aos critérios de uso da Denominação de Origem⁹. Como tal sujeição é voluntária, é possível intuir que se trata de reconhecimento do valor agregado pelo seu uso.

Segundo o Regulamento de Uso¹⁰ da Denominação de Origem, o cultivo deve ser exclusivamente da espécie arábica produzida em altitudes entre 800 e 1300 metros. A delimitação geográfica da Denominação de Origem possui padrão edafoclimático uniforme com estações climáticas com verão quente e úmido e inverno ameno e seco;

⁵ O sítio citado é composto por uma diversidade de informações que permitem analisar a DO aqui discutida. Indica-se, portanto, a visita a <<https://www.cafedocerrado.org/index.php?pg=regiao#group1>>.

⁶ RIVELINI, 2018.

⁷ Disponível em <<https://www.cafedocerrado.org/index.php?pg=denominacaoeorigem#group4>>.

⁸ A DO destina-se a café verde em grão e industrializado torrado em grão ou moído.

⁹ SOUZA, José Márcio (2020). *Região do Cerrado Mineiro*. In *Feira Internacional da Fruticultura Tropical Irrigada (Expofruit)*, 8-10 de dezembro de 2020 [em linha].

¹⁰ A partir de 2018, o até então Regulamento de Uso passou a se chamar Caderno de Especificações Técnicas.

definidas como consequência de a região estar em área continental, o que possibilita padrão de chuvas diferenciado das outras regiões produtoras de café no Brasil, que sofrem a influência direta das massas oceânicas. O período seco favorece alguns aspectos da produção de café e ao mesmo tempo demanda controle humano atento à irrigação e ao manejo. Tais condições influenciam na produção de excelentes cafés, constituindo-se no grande trunfo do Cerrado Mineiro.

Como o Brasil estende a proteção das indicações geográficas à representação gráfica segundo o artigo 179 da Lei da Propriedade Industrial (LPI)¹¹, a Denominação de Origem possui uma figura atrelada ao nome geográfico (Fig. 1).



Fig. 1. DO Região do Cerrado Mineiro
Fonte: Portal do Café do Cerrado Mineiro, [s.d.]

Ao longo desta exposição, poderemos constatar que o elemento gráfico vem sendo protegido de formas diversas pela Federação, o que inclui o uso da marca como estratégia de proteção e a reivindicação nesta forma de propriedade industrial em outros países, possivelmente territórios de destino da produção do café produzido na área demarcada da Denominação de Origem.

Além da representação gráfica, cabem alguns apontamentos sobre a documentação que constitui o pedido da Denominação de Origem, conforme a mesma foi depositada junto ao INPI, qual seja, o Regulamento de Uso. Na leitura e análise deste, encontra-se informação referente ao tipo de café que pode ser objeto da oposição da Denominação de Origem. O café, para ser distinguido pela mesma, deve obter pontuação mínima de 75 pontos nas especificações técnicas da norma da Specialty Coffee Association of America/ Associação Americana de Cafés Especiais (SCAA). Ressalta-se não ser exigido pela legislação brasileira haver controle por sistema de certificação¹². Destarte, a Federação optou por incluir, em seu Regulamento de Uso, a obrigação de a produção seguir o programa de certificação de propriedades, além de ter que ser realizada por empresas acreditadas.

Nas estratégias de preservação e proteção da imagem constituída em torno da Denominação de Origem, bem como na diferenciação de seus cafés, a região usa ainda

¹¹ BRASIL. Presidência da República. Casa Civil, 1996.

¹² Apesar de indicar a proveniência de determinado produto ou serviço, a indicação geográfica, enquanto sinal de distinção no Brasil, não pode ser entendida como uma certificação da origem. Trata-se na verdade de reconhecimento da reputação ou da influência de fatores do meio geográfico na qualidade ou característica de determinados produtos ou serviços (DUPIM, 2015).

marcas e selos. O «Selo de Origem e Qualidade» visa a comunicar que o café certificado segue a metodologia de ter no mínimo 80 pontos pela escala da SCAA. Essa pontuação, portanto, revela-se superior ao estipulado no Regulamento de Uso da Denominação de Origem que é de 75 pontos¹³. A mesma autora adenda a criação do Departamento de Certificação nas Cooperativas que pertence ao sistema Organizacional da Federação. Neste caso, a Federação não comercializa café, mas certifica os lotes que serão comercializados e aptos a levar a Denominação de Origem Região do Cerrado Mineiro¹⁴. O volume de cafés com o selo cresceu 40% atingindo, nos últimos cinco anos, 500 000 sacas destinadas a 20 países¹⁵.

Dado interessante que pode ser consultado no sítio da Federação encontra-se disposto no *link* «propriedade intelectual». Neste, verifica-se a existência de 23 marcas de titularidade da Federação, entre registros e depósitos, em que elementos que compõem a Denominação de Origem e outros fazem parte de um portfólio de uso de sinais distintivos, com objetivos diversos.

As marcas que fazem parte desse portfólio da Federação podem ser consideradas como sinais mais tradicionais por serem mais familiares aos consumidores brasileiros. Tais marcas servem para identificar produtos e serviços, diferenciando-os de outros concorrentes, de acordo com o artigo 123, inciso I da LPI¹⁶. Exercem a função distintiva quando de produto ou serviço, atendo-se a distinguir produtos e serviços integrados em uma série daqueles que não estão integrados na mesma. São capazes de influenciar na decisão de compra ao singularizar determinado produto ou serviço, combatendo assimetrias de informação ou mesmo criando-as em função de sua notoriedade¹⁷.

A Federação, até fevereiro de 2021, possuía 19 registros¹⁸ de marcas em vigor divididas entre quatro marcas de produto e 15 marcas de serviço onde:

1. As marcas para o produto café contendo o termo Cerrado foram registradas antes do reconhecimento da Denominação de Origem. No Brasil o registro de marca não impede o registro de indicação geográfica contendo o mesmo nome geográfico. Mas não se pode registrar como marca nome geográfico registrado como indicação geográfica para o mesmo produto, conforme o artigo 124 da LPI, inciso IX¹⁹.

¹³ RIVELINI, 2018.

¹⁴ RIVELINI, 2018.

¹⁵ *Prêmio do Cerrado Mineiro Celebra Safra 2020 e tem saca de café arrematada a R\$ 20.717, 2020.*

¹⁶ BRASIL. Presidência da República. Casa Civil, 1996.

¹⁷ RAMELLO, 2006.

¹⁸ Todos os registros foram pedidos até 2018 antes da adesão ao Protocolo de Madri que passou a permitir o registro em mais de uma classe no mesmo pedido no Brasil. Por isso cada registro corresponde a apenas uma classe da Classificação Internacional de Nice.

¹⁹ BRASIL. Presidência da República. Casa Civil, 1996.

2. Das 15 marcas de serviço: nove foram registradas *antes da Denominação de Origem* e quatro continham o nome «Cerrado»; seis foram registradas *após a Denominação de Origem* onde três *não continham o nome geográfico* da Denominação de Origem; e três continham parte do nome *geográfico* da Denominação de Origem — sendo que essas somente foram registradas, pois se destinavam a serviços e *não ao próprio produto atrelado* a Denominação de Origem.

Há outras informações presentes no sítio da Denominação de Origem do Cerrado Mineiro, no qual se pode verificar em um «catálogo de marcas e indicações geográficas registradas ou depositadas» dados como que tipos de produtos e serviços serão identificados e em que território. No caso das marcas, as mesmas não foram requeridas apenas no Brasil, mas também nos Estados Unidos da América, na União Europeia e no Japão. Infere-se serem tais territórios destinos do café da região do Cerrado Mineiro. O uso da proteção conferida pela marca permite uma proteção aos elementos constitutivos da Denominação de Origem em territórios nos quais o reconhecimento da Denominação de Origem não foi obtido ou que não preveem tal proteção, como ocorre nos Estados Unidos da América. Dessa maneira, os representantes processuais da Denominação de Origem tentam, por meio da marca, garantir a exclusividade do uso do sinal ou dos elementos constitutivos da Denominação de Origem.

Há exemplos de marcas constituídas unicamente pelo elemento gráfico da Denominação de Origem, observado na Figura 1, com total identidade visual. Nesse caso, os territórios em que o sinal gráfico/figurativo foi solicitado são: Brasil, União Europeia, Estados Unidos e Japão. As classes utilizadas para indicar em que produtos ou serviços o sinal será apostado são relacionadas a serviços de comércio e publicidade e propaganda; serviços prestados por entidades sindicais; e organização de conferências e eventos (classes de serviços 35, 45 e 41²⁰), além de terem o mesmo elemento figurativo que compõe a Denominação de Origem requerido como marca de produto para assinalar café, na classe 30²¹.

O Portal da Federação apresenta em sua página inicial a figura da Denominação de Origem protegida, assim como o *slogan* «Café produzido com atitude». Aliás, cabe destacar serem as expressões «Café de Atitude» e «Coffee with Attitude» marcas registradas pertencentes ao portfólio da Federação. Há ainda outra expressão que foi requerida

²⁰ Apesar de não ser assinante, o Brasil utiliza a Classificação Internacional de Produtos e Serviços de Nice. Conforme consta no sítio do INPI: «O INPI adota a Classificação Internacional de Produtos e Serviços de Nice (NCL, na sigla em inglês), que possui uma lista de 45 classes com informações sobre os diversos tipos de produtos e serviços e o que pertence a cada classe. O sistema de classificação é dividido entre produtos, listados nas classes 1 a 34, e serviços, listados nas classes 35 a 45. É importante saber que as classes e listas não são exaustivas, ou seja, não incluem todos os tipos de produtos e serviços que existem. Para complementar as listas originais da Classificação Internacional de Nice, o INPI criou as Listas Auxiliares».

²¹ Todos os dados podem ser consultados no sítio da Federação em <https://www.cafedocerrado.org/include/Catalogo_DIVULGACAO_IGs_Marcas_Federacao_jun_2015.pdf>.

como marca, tendo sido esta negada: «Coffee Grown with Attitude». Esta última foi entendida como uma expressão de propaganda, um tipo de sinal que não pode ser requerido como marca no Brasil, devido ao disposto no inciso VII do artigo 124 da LPI²².

Por fim, no portfólio analisado, há duas marcas, uma requerida no Japão e a outra no Brasil, em que o elemento central de constituição do conjunto gráfico é o termo «Cerrad». No caso da marca requerida no Japão, a mesma identifica produtos alimentícios, provavelmente café, tendo em sua composição total a seguinte expressão «Novo Mundo Cerrad Coffee». Não foi possível identificar se a expressão «Novo Mundo» foi escolhida de fato para promover a alusão às terras produtoras de café que compõem o Novo Mundo, como é o caso da região do Cerrado Mineiro. No caso da marca registrada no Brasil, dedicada a distinguir café, a expressão a compô-la é «Cerrad Coffee», na qual a existência de Novo Mundo não se faz mais pertinente.

Rivelini²³ destaca a preocupação local com a comunicação correta dos sinais que pertencem a todos, bem como com o uso conjunto destes com os sinais individuais de cada produtor. Consoante as estratégias de diferenciação e de valorização individual, a Federação realiza anualmente o concurso «Prêmio Região do Cerrado Mineiro», onde as marcas individuais ganham destaque. Em 2020, na 8.^a edição do prêmio, o café campeão da Categoria Natural foi arrematado em leilão por R\$ 20.717,00 a saca de 60 quilos²⁴. Valor muito superior ao praticado pelo café comum da região que era em torno de R\$ 670,00 a saca de 60 quilos a época.

A federada que mais exportou cafés com Selo de Origem e Qualidade emitidos pela Federação em 2020 foi a Expocaccer (Cooperativa dos Cafeicultores do Cerrado). Titular desde 2014 do registro de marca de produto «Dulcerrado», em 2020, lançou a Edição Raridade dos cooperados premiados Família Naimeg, onde 250 g custavam R\$ 50,00 contra o valor de R\$ 16,00 da edição normal (Fig. 2).



Fig. 2. Embalagem da marca «Dulcerrado» contendo selo de origem e qualidade, a DO Região do Cerrado Mineiro e a família produtora
Fonte: Portal Dulcerrado, [s.d.]

²² BRASIL. Presidência da República. Casa Civil, 1996.

²³ RIVELINI, 2018.

²⁴ *Prêmio do Cerrado Mineiro Celebra Safra 2020 e tem saca de café arrematada a R\$ 20.717, 2020.*

A Federação do café do Cerrado Mineiro vem trabalhando com a lógica de posicionamento de mercado por meio de uma estratégia de diferenciação, na qual a preocupação com a proteção dos elementos distintivos fica bem visível a partir da análise aqui empreendida. Tem-se o uso conjunto de práticas e sinais, protegidos de forma diversa, visando a ampliar a comunicação com o consumidor acerca do produto, bem como promovendo a maior visibilidade, sem olvidar a necessidade de preservar a exclusividade do uso dos sinais. Só assim o uso de seus sinais nas embalagens sai do universo de produtos *commodities* para o universo dos produtos *specialty* identificados com marcas e Denominação de Origem, onde o preço não é o elemento decisivo da escolha do consumidor. Destaca-se que entre 2015 e 2020, 45% da exportação da região foi direcionada ao exigente mercado da Europa²⁵, sendo esse o principal destino dos lotes de café com Denominação de Origem, o que acaba por demandar o cuidado com a proteção dos sinais constitutivos desta nas terras de destino, conforme pode ser aferido na proteção de tais sinais por meio de marcas na União Europeia.

Destarte, a maior percepção da importância estratégica que tais sinais assumem ou podem assumir vem revelada pelo uso da proteção de marcas, visando à preservação dos elementos constitutivos da Denominação de Origem. Diante de impossibilidades de proteção como Denominação de Origem em outros territórios nos quais o café do Cerrado Mineiro encontra um mercado atraente, as marcas parecem servir como um auxiliar para garantir a exclusividade da Denominação de Origem. Se as marcas no Brasil possuem uma aderência maior por parte de operadores de mercado e consumidores diante das indicações geográficas, sugerindo que estas ainda são um instrumento recente em termos da percepção do público, não há como afastar a possibilidade de que tal fato seja algo exclusivo do Brasil. Nos Estados Unidos, por exemplo, a ausência da proteção positivada da Denominação de Origem, em termos de um direito exclusivo de exploração econômica, torna a marca o direito de propriedade capaz de garantir a exclusividade dos sinais que compõem a região do Cerrado Mineiro.

Os sinais presentes no *site* da Federação, também consultados no *site* do INPI, acabaram por expor a estratégia de proteção e gestão dos sinais distintivos da Denominação de Origem do Cerrado Mineiro. Na falta do reconhecimento desta em territórios para os quais o café é exportado, a marca parece ser o direito de propriedade utilizado para garantir a exclusividade. Centrar-se em descortinar tais estratégias, como objetivado neste artigo, auxilia a entender melhor o comportamento dos agentes e desenhar ou propor políticas de auxílio na proteção de seus sinais, inclusive em fóruns internacionais, lutando por um reconhecimento mais eficaz que permita a exportação de produtos antes *commodity* como *specialty* para consumidores diferenciados e específicos, para os quais a Denominação de Origem exercerá os seus papéis de agregação de valor, diferenciação e potencialização da clientela.

²⁵ SOUZA, José Márcio (2020). *Região do Cerrado Mineiro*. In *Feira Internacional da Fruticultura Tropical Irrigada (Expofruit)*, 8-10 de dezembro de 2020 [em linha].

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os produtores da região do Cerrado Mineiro estão fazendo um agressivo trabalho de proteção, divulgação e de valorização de seus sinais distintivos, usando em conjunto marcas e a Denominação de Origem, além de investirem na comunicação das certificações aplicadas à produção através do Selo. Esse esforço visa a colocar o produto em um patamar de competitividade no qual impere a diferenciação do mesmo, informando, por meio do uso de marcas e Denominação de Origem, os atributos do produto relacionados tanto à origem quanto à qualidade.

O reconhecimento da Denominação de Origem possibilitou ressaltar o diferencial do café da região, principalmente no mercado externo. A delimitação da área geográfica, a divulgação e o trabalho de melhoria da qualidade, resultantes dos controles estipulados nos regulamentos de produção, incrementaram a diferenciação no mercado. Houve aumento da visibilidade do produto local e conseqüentemente da região produtora, permitindo aqueles nela localizados não ficarem subordinados mais a concorrência por preço no comércio de *commodity*.

Em um mercado globalizado, no qual os sinais disputam a atenção do consumidor, utilizá-los de forma a criar diferenciação significa agregar valor à produção, obtendo vantagens competitivas que podem construir externalidades positivas para os produtores.

Para tanto, faz-se necessário expandir ainda mais as práticas já implantadas pela Federação dos produtores de café do Cerrado Mineiro, aumentando a sinergia entre os agentes de forma que cada um entenda a importância e o significado de cada sinal distintivo. Cabe reforçar neste debate o fato de não se poder descuidar dos processos de proteção e de gestão dos sinais distintivos. O uso destes é essencial para a diferenciação do produto. Não se deve permitir um uso predatório dos sinais que promovem diferenciação por parte de terceiros que visam a apenas se aproveitar da fama angariada pela produção diferenciada. As estratégias de proteção das marcas e da Denominação de Origem da Região do Cerrado Mineiro, preservando de usos predatórios os elementos constituintes da identidade da Denominação de Origem, parecem estar sendo planejadas de forma a garantir o uso exclusivo de tais elementos. Mesmo em territórios nos quais não há previsibilidade do reconhecimento das indicações geográficas, o uso da proteção por marcas parece sanar essa ausência. O cuidado está em proteger, seja por marcas ou por indicações geográficas, os elementos constituintes dos sinais distintivos do comércio, de forma a garantir o uso exclusivo dos mesmos, o que possibilita a criação e a fidelização da clientela nos territórios de destino da produção diferenciada de café da região do Cerrado Mineiro. Sem tal cuidado, todo o esforço na promoção de cada um dos sinais pode não trazer os resultados almejados por seus detentores e utentes.

BIBLIOGRAFIA

- ALMEIDA, Alberto Francisco Ribeiro de (1999). *Denominação de Origem e Marca*. Coimbra: Coimbra Editora.
- ALMEIDA, Alberto Francisco Ribeiro de (2014). *Sinais distintivos do comércio (em Portugal e no Brasil)*. «Revista de Direito do Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro». 97, 24-62.
- ASCENSÃO, José de Oliveira (2002). *As funções da marca e os descritores (metatags) na Internet*. «Revista da ABPI». 61, 44-52.
- BRASIL. Presidência da República. Casa Civil (1996). *Lei N.º 9.279, de 14 de maio de 1996*. [LPI]. «Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil». Brasília, DF (1996-05-15). Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. [Consult. 6 jan. 2021]. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9279.htm>.
- DUPIM, Luís Cláudio Oliveira (2015). *Indicações geográficas e desenvolvimento local: estudo exploratório e comparativo das indicações geográficas Vale dos Vinhedos, Região do Cerrado Mineiro e Paraty*. Rio de Janeiro: Instituto de Economia da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Tese de doutoramento.
- PRÊMIO do Cerrado Mineiro Celebra Safra 2020 e tem saca de café arrematada a R\$ 20.717. «Revista Cafeicultura» (2020). [Consult. 17 fev. 2021]. Disponível em <<https://revistacafeicultura.com.br/?mat=69752>>.
- RAMELLO, Giovanni Battista (2006). *What's in a Sign? Trademark Law and Economic Theory*. «Journal of Economic Surveys». 20, 547-565.
- RIVELINI, Adriana Timofiecsyk (2018). *Certificação de Origem e Qualidade da Região do Cerrado Mineiro: Sistema de Autocontrole*. In BARBOSA, Patrícia et. al, coord. *Certificando a Origem? Possibilidades de Interação entre Indicações Geográficas e Certificação*. Rio de Janeiro: INPI/SEBRAE, pp. 50-71.