

INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS: UM PANORAMA DE ESTUDOS RECENTES

GEOGRAPHICAL INDICATIONS: AN OVERVIEW OF RECENT STUDIES

Marina Bezerra da Silva¹; Rafael Angelo Santos Leite²; Maria Emilia Camargo³; Iracema Machado de Aragão⁴

¹Programa de Pós-Graduação em Ciência da Propriedade Intelectual – PPGPI
Universidade Federal de Sergipe – UFS – São Cristóvão/SE – Brasil
Eixo de Gestão e Negócios - Instituto Federal do Piauí – IFPI – Oeiras/PI – Brasil –
marina.silva@ifpi.edu.br

²Programa de Pós-Graduação em Ciência da Propriedade Intelectual – PPGPI
Universidade Federal de Sergipe – UFS – São Cristóvão/SE – Brasil
Eixo de Gestão e Negócios - Instituto Federal do Piauí – IFPI – Floriano/PI – Brasil –
rafaelangelo@ifpi.edu.br

³Programa de Pós-Graduação em Ciência da Propriedade Intelectual – PPGPI
Universidade Federal de Sergipe – UFS – São Cristóvão/SE – Brasil
Programa de Pós-Graduação em Administração – PPGA - Universidade Caxias do Sul – UCS – Caxias do Sul/RS – Brasil – mariaemiliappga@gmail.com

⁴Programa de Pós-Graduação em Ciência da Propriedade Intelectual – PPGPI
Universidade Federal de Sergipe – UFS – São Cristóvão/SE – Brasil – aragao.ufs@gmail.com

Resumo

A questão das Indicações Geográficas (IG) está assumindo uma importância crescente, especialmente para regiões com produtos que buscam mostrar suas características únicas e, assim, mais valor nos mercados nacional e internacional. Isso tem levado à necessidade crescente da pesquisa em IG e muitos estudos têm sido produzidos no mundo. Este estudo apresenta um panorama recente das pesquisas relacionadas à IG no contexto da gestão e negócios. Para isso, analisamos os artigos publicados no período 2017–2019 na base da Scopus. Foram encontrados 36 artigos com foco em questões de IG para análise sistemática de conteúdo. Os resultados indicam que a IG é um campo de pesquisa em crescimento, existindo um destaque da Itália e da França na produção científica. Dentre as principais metodologias de pesquisa, tem-se o estudo de caso como mais recorrente. Quanto às linhas de pesquisa, foram identificadas as dimensões temáticas: Consumidores, Marketing, Ambiente interno e Ambiente regional da IG.

Palavras-chave: indicação geográfica; bibliometria; panorama recente.

Abstract

The issue of Geographical Indications (GI) is becoming increasingly important, especially for regions with products that seek to show their unique characteristics and thus more value in national and international markets. This has led to a growing need for GI research and many studies have been produced around the world. This study presents a recent overview of GI-related research in the context of management and business. To do so, we have analyzed the articles published in the period 2017-2019 at Scopus' base. We found 36 articles focused on GI issues for systematic analysis of content. The results indicate that the GI is a growing field of research, with Italy and

France standing out in scientific production. Among the main research methodologies, the case study is the most recurrent. As for the research lines, the thematic dimensions were identified: Consumers, Marketing, Internal Environment and Regional Environment of the IG.

Keywords: geographical indication; bibliometry; recent panorama.

1. Introdução

Terroir é o elo essencial entre a localização da produção e um atributo específico da qualidade (JOSLING, 2006). Quando uma característica ou qualidade de um produto/serviço se deva a esse elo com a localização (*Terroir*), é possível proteger esse diferencial por meio de um ativo de propriedade industrial chamado Indicação Geográfica (IG). Portanto, as indicações geográficas (IG) servem para designar mercadorias com qualidade, características ou reputação atribuídas à sua origem geográfica (MARIE-VIVIEN; BIÉNABE, 2017).

No Brasil, a Lei nº 9.279/96 - Lei de Propriedade Industrial (LPI) - divide a IG em Indicação de Procedência (IP) e Denominação de Origem (DO). Indicação de Procedência (IP) é o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que se tornou conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço, enquanto a Denominação de Origem (DO) é 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 (BRASIL, 1996; INPI, 2019).

Estudos concluem que as IG são realmente capazes de gerar valor agregado para consumidores, varejistas e produtores, apesar de o desempenho econômico para esse último ser mais heterogêneo e depender de condições locais específicas (CEI; DEFRANCESCO; STEFANI, 2018), por isso estão cada vez mais protegidos em muitos países do Sul como uma ferramenta para o desenvolvimento econômico, social, territorial e ecológico (HIRKO, 2014; MARIE-VIVIEN; BIÉNABE, 2017).

Cei et al. (2018) advertem, porém, que, apesar da ferramenta IG realmente mostrar um bom potencial para melhorar as condições econômicas locais, é necessária uma pesquisa mais estruturada e focada. Por essa razão, estudos têm analisado essa temática.

Considerando a importância do tema para o desenvolvimento econômico, social e cultural de tantas regiões com características únicas no mundo (*Terroir*), faz-se necessária a atualização constante dos cenários de pesquisas em termos de autores, periódicos, instituições, temas e suas inter-relações, metodologias, países e produtos mais recorrentes nos últimos anos e assim

compreender o que, quem e como estão sendo realizados os atuais estudos internacionais sobre o assunto.

Nesse contexto, esse artigo tem o objetivo de apresentar a literatura recente relacionada às indicações geográficas. O propósito é apresentar aos interessados o panorama destes trabalhos, possibilitando o desenvolvimento de novos estudos, especialmente na área de Negócios, Gestão e Contabilidade, combinando assuntos e técnicas de pesquisa atuais. Além disso, os resultados podem ser importantes para a gestão destes ativos de propriedade intelectual.

A estrutura deste trabalho é a seguinte: inicialmente, o detalhamento metodológico é apresentado. Em seguida, o levantamento bibliométrico e a análise de conteúdo dos resumos dos artigos selecionados. Na seção final, as conclusões e a discussão sobre as implicações para pesquisas futuras.

2. Metodologia

Foi realizada a análise sistemática dos trabalhos presentes na base *Scopus* e *Web of Science*, identificados a partir do termo "*geographical indication*"¹, inserido no campo "título, resumo ou palavras-chave". Os resultados foram 797 artigos na *Scopus* e 411 na *Web of Science*. Quando a busca é refinada para os anos recentes (2017 a 2019) restaram 270 artigos na *Scopus* e 151 na *Web of Science*.

Para permitir uma melhor análise dos estudos restringiu-se a busca a artigos publicados, especificamente, no campo de "Negócios, Gestão e Contabilidade", área de formação dos autores. O Quadro 1 apresenta os comandos de busca resultantes do protocolo de pesquisa adotado em cada base.

Quadro 1 - Estratégia de busca

| Base | Comando | Nº de artigos |
|-----------------------|--|---------------|
| <i>Scopus</i> | TITLE-ABS-KEY ("geographical indication") AND (LIMIT-TO (DOCTYPE , "ar")) AND (LIMIT-TO (SUBJAREA , "BUSI")) AND (LIMIT-TO (PUBYEAR , 2019) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2018) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2017)) | 36 |
| <i>Web of Science</i> | (TS=("geographical indication") AND PY=(2019 OR 2018 OR 2017) AND WC=(BUSINESS OR MANAGEMENT)) AND DT=(Article) | 11 |

Fonte: dados da pesquisa (2020).

¹ O termo "Geographical indication" é usado pela união europeia nos seus documentos - <https://ec.europa.eu/trade/policy/accessing-markets/intellectual-property/geographical-indications/>

A análise realizada nesta pesquisa centrou-se na base que recuperou maior número de resultados em todas as etapas do refinamento da busca, a *Scopus*. Portanto, foram analisados detalhadamente 36 artigos.

Após leitura dos resumos, foram removidos três documentos que não estavam relacionados diretamente ao objeto desta pesquisa, restando 33. O critério de exclusão consistiu em analisar se o tema principal do estudo era a Indicação Geográfica ou se o termo apenas aparecia no resumo como acessório dentro da pesquisa. No Apêndice A, encontra-se o quadro-resumo dos artigos.

No primeiro momento, realizou-se o levantamento geral de informações bibliométricas dos 33 artigos. Posteriormente, fez-se a análise de conteúdo dos trabalhos. Os resultados são apresentados na próxima seção.

3. Resultados e Análises

Os resultados são divididos em levantamento bibliométrico geral e análise de conteúdo dos resumos.

3.1. Levantamento Bibliométrico Geral

As publicações relacionadas às IG têm crescido na base *Scopus* a partir de 2007, tendo seu auge em 2019, mas com uma oscilação significativa entre 2011 e 2014 (Figura 1a). Esses dados mostram que o tema tem sido relevante para a comunidade científica e, conseqüentemente, para a área de gestão, negócios e contabilidade (área de recorte da pesquisa).

Os principais autores dos últimos três anos nesse tema são Bonadonna (*Università degli Studi di Torino*, Turim, Itália), Cerdan Claire (*Innovation et développement dans l'agriculture et l'alimentation*, Montpellier, França), Fernández-Barcala (*Universidad de Oviedo*, Oviedo, Espanha), González-Díaz (*Universidad de Oviedo*, Oviedo, Espanha) e Peira (*Università degli Studi di Torino*, Turim, Itália). Todos possuem dois trabalhos publicados, cada um, nos últimos três anos (Figura 1b).

O principal periódico nesses últimos anos tem sido o *British Food Journal* (Revista Britânica de Alimentos). Essa revista está avaliada com Qualis A2² na área de Administração Pública e de Empresas, Ciências Contábeis e Turismo. A mesma possui qualis B1 na área

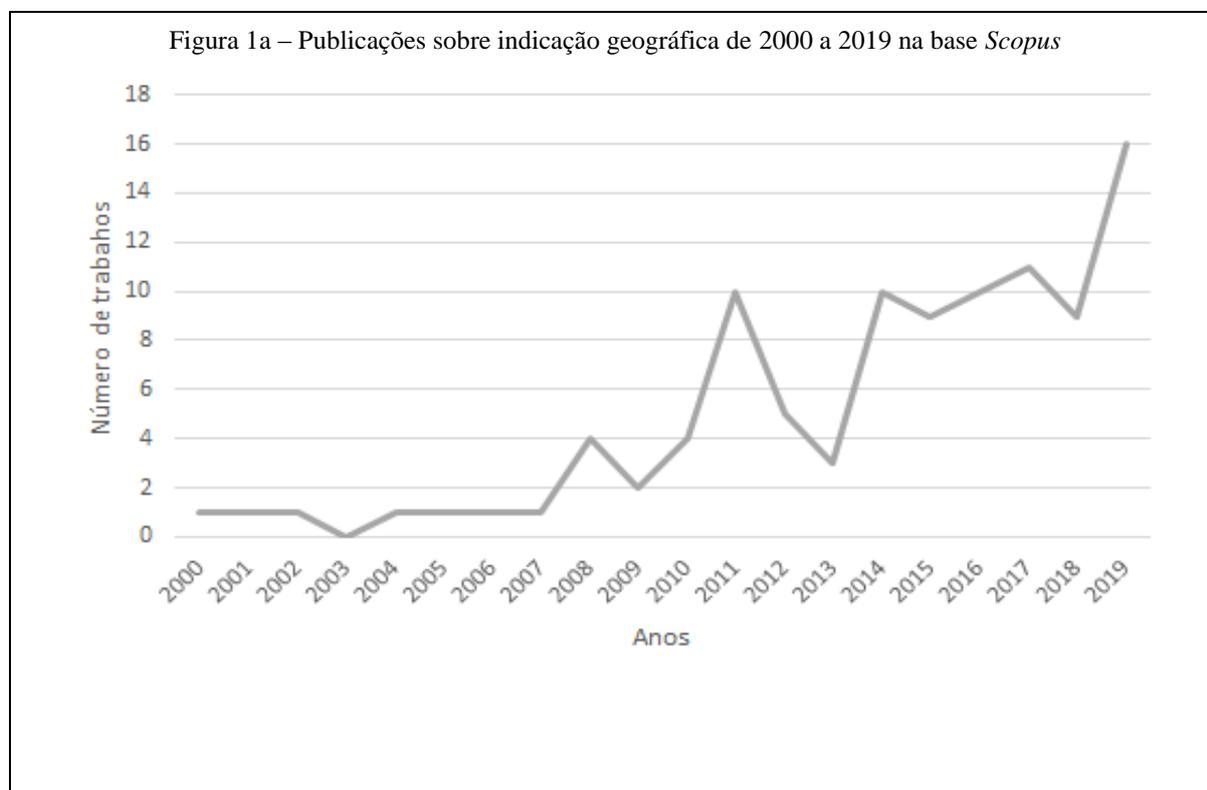
² O sistema brasileiro Qualis-Periódicos, da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), faz a avaliação da produção dos programas de pós-graduação brasileiros e reflete numa classificação das revistas nele listadas em sete estratos: A1, A2, B1, B2, B3, B4 e B5 (BARRADAS BARATA, 2016).

Interdisciplinar e tem contribuído com a temática das IG, o que pode estar atrelado à relação entre o seu escopo e o foco desta propriedade intelectual no setor de alimentação (Figura 1c).

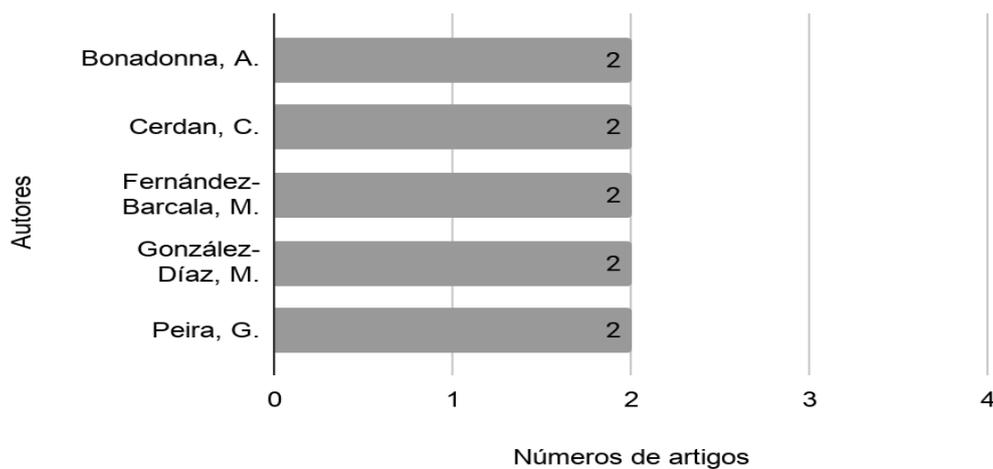
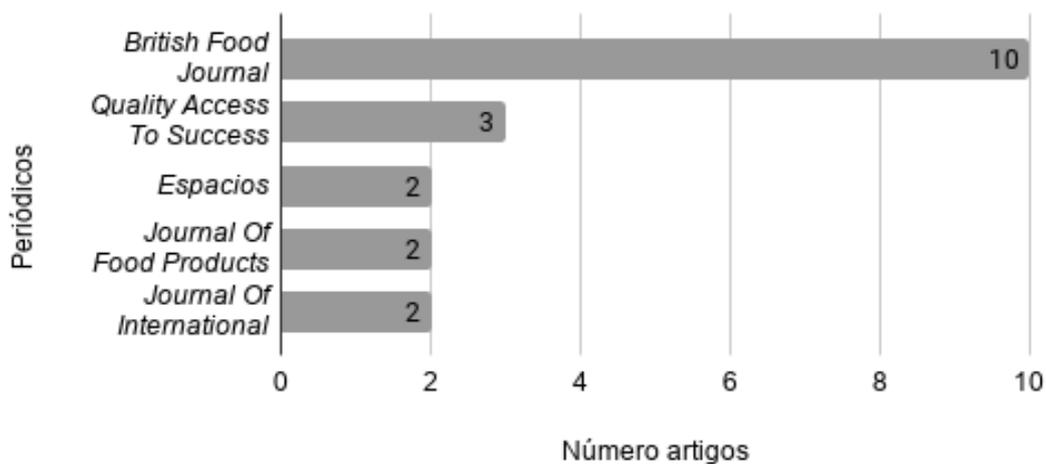
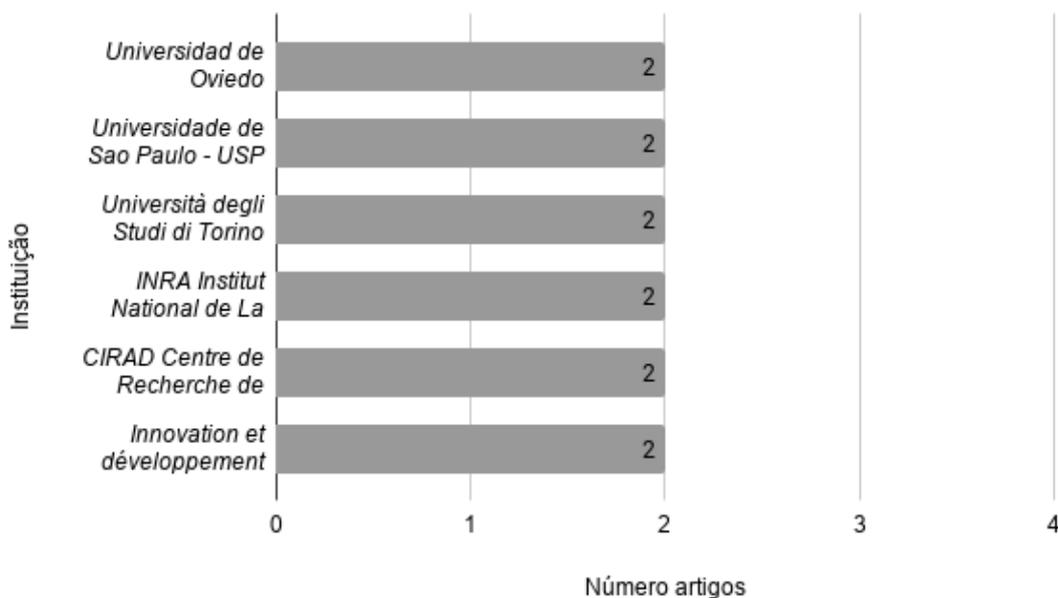
Seis universidades destacam-se como as mais produtivas nos últimos três anos, tendo todas a mesma quantidade de estudos publicados (dois), sendo a *Universidad de Oviedo*, espanhola, a Universidade de São Paulo, brasileira, a *Università Degli Studi di Torino*, italiana, o *Institut National de La Recherche Agronomique*, o *Centre de Recherche de Montpellier e o Innovation et développement dans l'agriculture et l'alimentation*, franceses (Figura 1d).

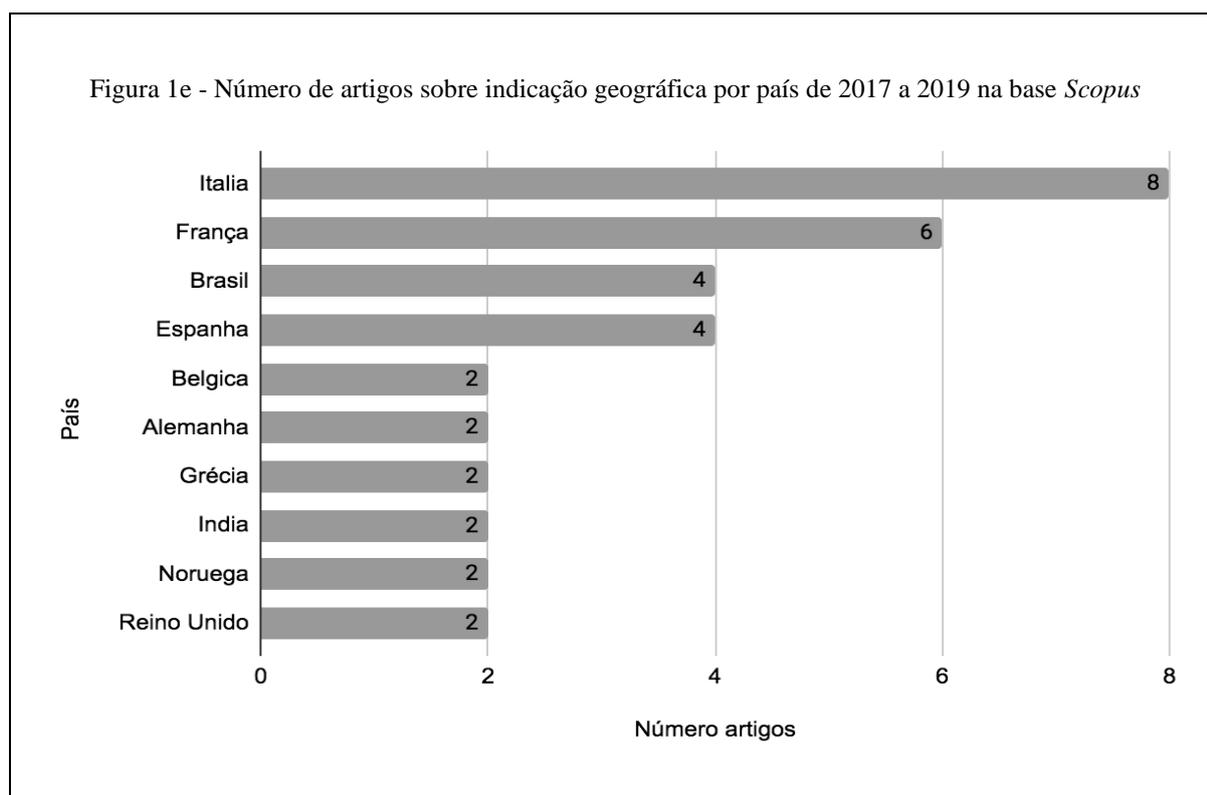
Quando se analisa o país de origem, verifica-se que a Itália e França são os mais representativos (Figura 1e). Dos dez países dessa lista, apenas Brasil e Índia estão fora da Europa, mostrando que este é um continente em que os países costumam preservar as tradições culturais e alimentares, o que está fortemente relacionado às IG (UE, 2020). A presença dessas universidades e desses países nestas listas indica regiões com demandas crescentes por estudos de indicação geográfica, efeito que pode ser explicado pelo longo histórico de proteção por IG na União Europeia em relação às outras regiões (MARIE-VIVIEN; BIÉNABE, 2017). Merece destaque também a produção científica do Brasil, decorrente da diversidade de produtos tradicionais e regionais do país³.

Figura 1 – Panorama geral sobre a temática indicação geográfica de 2017 a 2019



³ Os pedidos de indicação geográfica concedidos e em andamento no Brasil podem ser visualizados no link: <http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/indicacao-geografica/pedidos-de-indicacao-geografica-no-brasil>

Figura 1b* - Número de artigos sobre IG por autores de 2017 a 2019 na base *Scopus*Figura 1c* - Número de artigos sobre indicação geográfica por periódico de 2017 a 2019 na base *Scopus*Figura 1d* - Número de artigos sobre indicação geográfica por Instituição de 2017 a 2019 na base *Scopus*



Fonte: dados da pesquisa (2020).

Nota - Na apresentação da série histórica de publicações (Figura 1a), optou-se por apresentar todos os anos. Nas figuras 1b, 1c, 1d e 1e, o critério foi ter, no mínimo, dois trabalhos publicados por autor, por periódico, por instituição e por país, respectivamente.

3.2. Análise de Conteúdo dos Resumos

Os resumos dos artigos foram analisados individualmente de forma manual, sendo extraídas as seguintes informações: Temas recorrentes (Figura 2), Procedimentos metodológicos (Quadro 1), Regiões e produtos estudados dentro do contexto da IG (Quadro 2), bem como as espécies de indicações (Figura 3). A análise dessas informações é detalhada a seguir.

Após análise dos resumos, a classificação dos estudos quanto a(os) tema(s) mais recorrente(s) gerou quatro possíveis dimensões:

a) **Consumidores** - esta dimensão resultou do agrupamento dos estudos que foram analisados e classificados com os seguintes temas/assuntos: Mercado consumidor (DOMINICI et al., 2019; FALCONE et al., 2019), Intenção de compra (KOKTHI; KRUIJA, 2017; SORGHO; LARUE, 2018; DOMINICI et al., 2019; FALCONE et al., 2019; FERNÁNDEZ-FERRÍN et al., 2019; OTTER; PRECHTEL; THEUVSEN, 2019), Percepção sobre IG (KOKTHI; KRUIJA, 2017; SORGHO; LARUE, 2018; DOMINICI et al., 2019; FALCONE et al., 2019; OTTER; PRECHTEL; THEUVSEN, 2019), Economia do gosto local (PEIRA; SOSTER; BONADONNA, 2018);

Etnocentrismo (FERNÁNDEZ-FERRÍN et al., 2019) e Identidade cultural (BONADONNA et al., 2017; MIKLÓS, 2017).

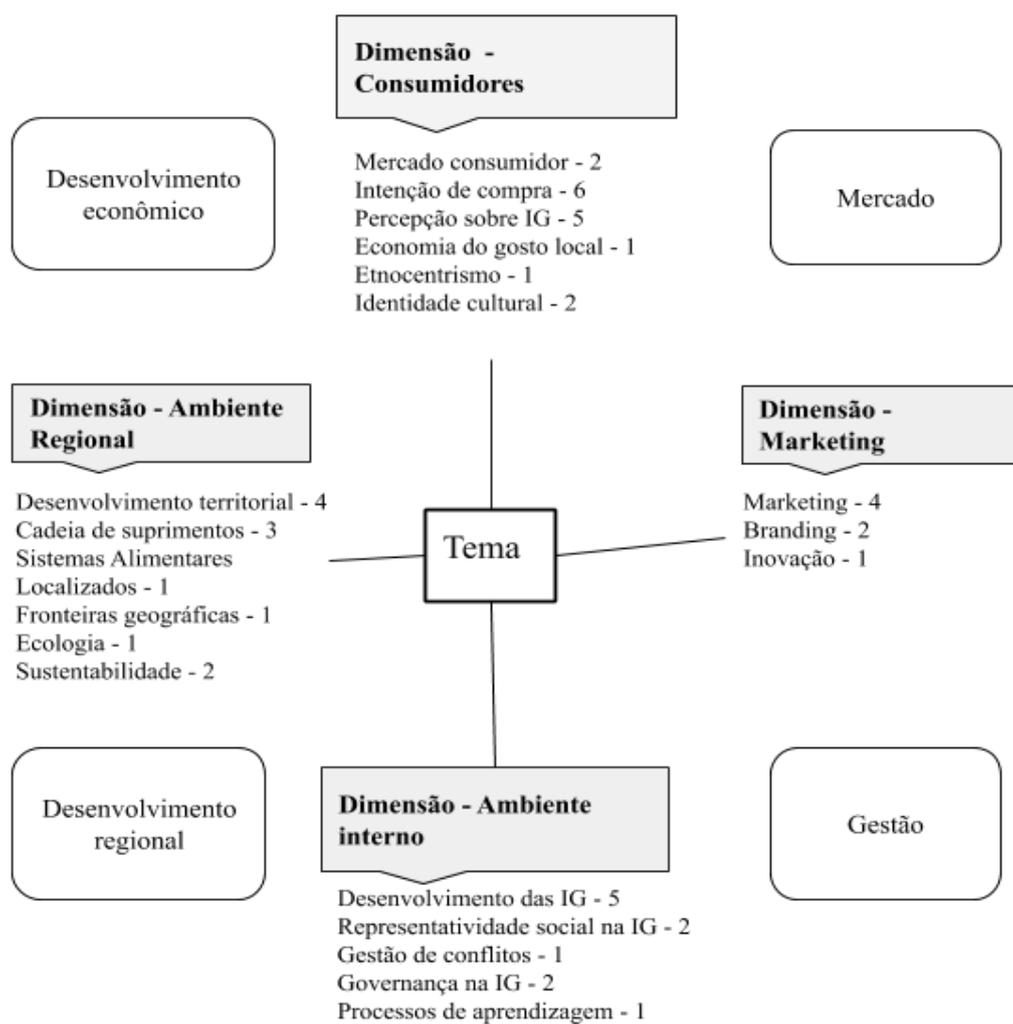
b) **Marketing** - esta dimensão resultou do agrupamento dos estudos que foram analisados e classificados com os seguintes temas/assuntos: *Marketing* - (MATIN; SHAMIM, 2018; BUSTAMANTE, 2019; BEGUM; GAYATHRI; KUTTALAM, 2019; RINALLO; PITARDI, 2019), *Branding* (CASTRO; GIRALDI, 2018; BUSTAMANTE, 2019); e Inovação (MANCINI; ARFINI; GUARESCHI, 2019).

c) **Ambiente Interno** - esta dimensão resultou do agrupamento dos estudos que foram analisados e classificados com os seguintes temas/assuntos: Desenvolvimento das IG (KRYSTALLIS et al., 2017; TOMIĆ et al., 2017; VAN DER MERWE; KIRSTEN; TRIENEKENS, 2018; ASPØY, 2019; MILLET, 2019); Representatividade social na IG (MARIE-VIVIEN et al., 2019; MILLET, 2019); Gestão de conflitos - (RINALLO; PITARDI, 2019); Governança na IG (ANDRADE et al., 2017; KIZOS et al., 2017); Processos de aprendizagem (MARIANI; CERDAN; PERI, 2019).

d) **Ambiente Regional** - esta dimensão resultou do agrupamento dos estudos que foram analisados e classificados com os seguintes temas/assuntos: Desenvolvimento territorial (BONADONNA et al., 2017; DE CARVALHO; PEREIRA; FERRAZ, 2017; MEDEIROS; TERRA; PASSADOR, 2019); Cadeia de suprimentos (FERNÁNDEZ-BARCALA; GONZÁLEZ-DÍAZ; RAYNAUD, 2017; LA SALA; FACCILONGO; FIORE, 2017; LÓPEZ-BAYÓN et al., 2018); Sistemas Alimentares Localizados (MANCINI; ARFINI; GUARESCHI, 2019); Fronteiras geográficas (HEGNES, 2019); Ecologia (GARÇON, 2019) e Sustentabilidade (CASTRO; GIRALDI, 2018) (ROSELLI et al., 2017).

Com a análise, foram criadas também temáticas gerais que caracterizaram as áreas de convergência entre as quatro dimensões: Desenvolvimento regional, para estudos que abordam ambiente interno e ambiente regional; Gestão, para estudos relacionados a ambiente interno e *marketing*; Mercado, para abordagens sobre consumidores e *marketing*; e Desenvolvimento econômico, para ambiente regional e consumidores.

Na Figura 2 são apresentadas as dimensões com as temáticas e o número de ocorrências das mesmas. Há artigos que receberam mais de um tema na classificação; por isso, a somatória das ocorrências é maior que somatória dos artigos. Foram representadas também as áreas de convergência.

Figura 2 – Temas recorrentes nos estudos no período 2017 a 2019 na base *Scopus*

Fonte: dados da pesquisa (2020).

Nota – Os números referem-se à quantidade de ocorrência das temáticas nos artigos analisados nesta revisão sistemática da literatura.

Vale ressaltar que, dependendo da formação e visão de mundo quanto ao respectivo tema, este poderia ser classificado em dimensões diferentes por outros pesquisadores. A intenção da Figura 2 é apresentar, de forma didática, possíveis tendências ou demandas de pesquisas atuais que estão sendo exploradas ou que podem ser conectadas, já que elas não são estáticas dentro das dimensões apresentadas.

Considerações importantes dentro dessas temáticas podem ajudar no embasamento de novas pesquisas. O apêndice A apresenta a revisão dos trabalhos com as conclusões resumidas.

No Quadro 2, verifica-se que o procedimento metodológico mais recorrente foi o de estudo de caso, aparecendo 15 vezes dentre o rol de trabalhos analisados. Nos artigos sobre IG, são comuns os estudos de caso, que analisam o desenvolvimento dos produtos e seus impactos no desenvolvimento territorial, econômico, cultural e social.

Quadro 2 – Procedimentos metodológicos mais recorrentes no período 2017 a 2019 na base *Scopus*

| Procedimento metodológico | Nº de vezes que foi mencionado |
|---|--------------------------------|
| Estudo de caso | 15 |
| Entrevistas | 08 |
| Estudo documental | 05 |
| Regressões múltiplas e Estudo descritivo | 03 |
| Grupo de discussão e Pesquisa comparativa | 02 |
| Outras metodologias* | 01 |

Fonte: dados da pesquisa (2020).

*Modelo de Equações estruturais, Cobb Douglas, Logit de parâmetro aleatório, Modelo de Classes Latentes, Estudo de campo, Estudo etnográfico, Observação direta, Experimental, Estudo narrativo coletivo, e Sistema Soft.

Nota – Este *ranking* baseou-se nas informações declaradas pelos autores nos resumos dos artigos.

As entrevistas são mencionadas em oito artigos. Por meio destas, os pesquisadores entram em contato com os sujeitos inseridos no contexto das indicações geográficas, identificando suas realidades. Destacam-se ainda os estudos documentais, que aparecem em cinco artigos, a técnica das regressões múltiplas, em três, e os estudos classificados como descritivos, também em três artigos (Quadro 2).

O Quadro 3 mostra que a Europa⁴ lidera enquanto objeto dos estudos sobre indicação geográfica, sendo que a Itália possui o maior número de produtos de IG estudados (dois queijos, vinho e azeite). O Queijo e o Vinho são os produtos mais recorrentes nos estudos de IG do período analisado. A explicação pode estar no longo histórico de proteção de IG na União Europeia (MARIE-VIVIEN; BIÉNABE, 2017).

⁴ Para conhecer mais sobre as indicações geográficas europeias, acessar o *site* da Comissão Europeia da Agricultura e Desenvolvimento Rural (DOOR), no *link*: <https://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html?&recordStart=16>

Quadro 3 – Regiões e os produtos de IG dos artigos analisados no período de 2017 a 2019 na base *Scopus*

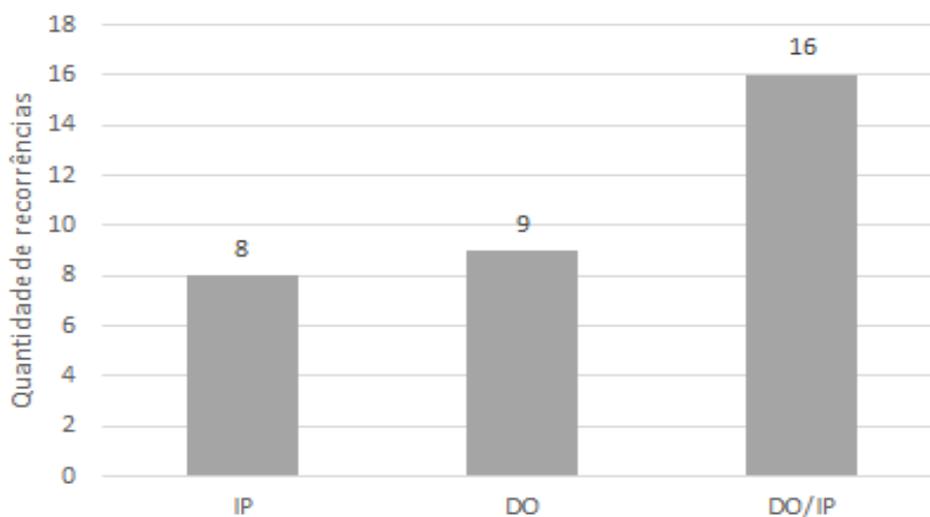
| Continentes | País | Produto(s) | Localidade |
|----------------|---------------|--|-------------------------------------|
| Europa | Espanha | Carnes, Queijos, Azeite, Mel, Páprica, Cerejas | Extremadura |
| | | Vinho | - |
| | Itália | Queijos | Lombardia e Parmigiano Reggiano |
| | | Vinho | Calábria |
| | | Azeite | - |
| | França | Queijo | Bearn (Ossau) e Pays Basque (Iraty) |
| | Alemanha | Vinho | Mosel |
| | Hungria | Damasco | Gönc |
| | Albânia | Queijo | - |
| | Sérvia | Vinho | - |
| - | Maçã e batata | - | |
| América do Sul | Brasil | Queijo | Canastra/Minas |
| | | Vinho | - |
| | | Café | Cerrado mineiro |
| | Equador | Cacau | Arriba |
| Ásia | Índia | Figo, arroz e outros. | Kayalpatnam |
| | Índia | Berinjela | - |
| África | África do Sul | Carne | - |
| | Marrocos | Queijo | - |

Fonte: dados da pesquisa (2020).

Nota – Os artigos que tratavam de variadas indicações geográficas ao mesmo tempo foram excluídos. Alguns artigos não deixavam clara a localidade.

Quanto às espécies de IG, apresentadas na Figura 3, identificou-se que a maioria dos estudos contempla tanto as indicações de procedência quanto as denominações de origem. Nove artigos têm como objeto de estudo as denominações de origem e oito, as indicações de procedência.

Figura 3 – Espécies de indicações geográficas abordadas nos artigos no período de 2017 a 2019 na base *Scopus*



Legenda – IP: Indicação de Procedência; DO: Denominação de Origem.

Fonte: dados da pesquisa (2020).

Esses números (Figura 3) refletem a importância das indicações geográficas, tanto no âmbito das indicações de procedência quanto das denominações de origem. Portanto, ambas as espécies têm sido temas recorrentes de investigações.

4. Considerações finais

Este trabalho analisou a literatura internacional referente às indicações geográficas e identificou que as investigações acerca destes ativos de propriedade intelectual vêm se intensificando nos últimos anos. Na análise da série histórica, identificou-se que o ano de 2019 foi o auge no tocante a publicações sobre o tema.

A Itália e a França são os principais países quanto ao número de publicações sobre o tema, destacando-se também dentre os países europeus. Atrelados à mesma questão (origem, cultura e tradição europeia), o principal periódico sobre IG é britânico, as principais universidades são da Espanha, Itália, França e Brasil. Os principais autores são da Itália, França e Espanha. Portanto, há uma prevalência dos países europeus sobre os demais quanto ao assunto.

Verifica-se também que o Brasil tem estudos de impacto na área das IG, o que está relacionado às várias indicações geográficas presentes no seu território.

Os temas mais recorrentes nos últimos anos têm relação com quatro possíveis dimensões: 1) Consumidores (Intenção de compra e Percepção sobre IG são exemplos); 2) *Marketing* (*Marketing* e *Branding* são exemplos); 3) Ambiente Interno (Desenvolvimento da IG e Governança na IG são

exemplos), e 4) Ambiente Regional (Desenvolvimento territorial e cadeia de suprimentos são exemplos). Essas dimensões dialogam entre si em linhas temáticas maiores, que caracterizam regiões de convergência entre os estudos: Desenvolvimento regional, Gestão, Mercado e Desenvolvimento econômico.

O estudo de caso e as entrevistas são as palavras mais citadas quando se trata de como os autores desenvolveram seus estudos metodologicamente. O Queijo e o Vinho são os produtos mais recorrentes nos estudos de IG do período analisado.

As indicações geográficas têm importante papel no contexto regional. Portanto, avanços nas pesquisas sobre IG podem gerar retornos sociais significativos para as realidades locais. Por meio da ciência, neste caso, práticas de trabalho com as IG podem ser discutidas e difundidas.

Uma das limitações da pesquisa foi a análise dos trabalhos de apenas uma base de dados, sendo estes artigos restritos a apenas uma área de estudo (negócios, gestão e contabilidade). Como sugestão de estudos futuros, recomenda-se uma revisão sistemática que contemple período de tempo maior que três anos, incluindo mais bases de dados que possam acrescentar significativamente mais resultados dentro da área de negócios, gestão e contabilidade.

Referências

- ANDRADE, H. C. C. de et al. Estrutura de Governança em Rede e Competitividade no Agronegócio. **Revista Espacios**, v. 38, n. 26, 2017. Disponível em: <<http://www.revistaespacios.com/a17v38n26/a17v38n26p12.pdf>>.
- ASPØY, H. The notion of Mosel wine and its controversies. **British Food Journal**, v. 121, n. 12, p. 3076–3088, 1 jan. 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2018-0718>>.
- BALIGA, V.; JOSHI, H.; SHENOY, S. Branding of Territorial Speciality Products : A Case of Udupi Mattu Gulla Brinjal. **Indian Journal of Marketing**, v. 49, n. 1, p. 8, 2019. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.17010/ijom/2019/v49/i1/140601>>.
- BARRADAS BARATA, R. de C. B. Dez coisas que você deveria saber sobre o Qualis. **Revista Brasileira de Pós-Graduação**, v. 13, n. 30, 2016. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.21713/2358-2332.2016.v13.947>>.
- BEGUM S.A.R.A.; GAYATHRI S.; KUTTALAM, G. M. Branding of Native Speciality Products: A Case of Dummada. **International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)**, v. 8, n. 1C2, 2019. Disponível em: <<https://www.ijrte.org/wp-content/uploads/papers/v8i1C2/A10320581C219.pdf>>.
- BONADONNA, A. et al. The dark side of the European quality schemes: The ambiguous life of the Traditional Specialities Guaranteed. **Quality-Access to Success**, v. 18, n. 156, p. 102-108, 2017.
- BRASIL. **Lei 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: 13 ago. 2016.
- BUSTAMANTE, J. C. Intellectual property rights as branding services for exports value-adding: an analysis of Chile-s -Sello de Origen- programme. **International Journal of Intellectual Property Management**, v. 9, n. 3-4, p. 315–341, 1 jan. 2019. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1504/IJIPM.2019.103044>>.
- CASTRO, V. A.; GIRALDI, J. de M. E. Shared brands and sustainable competitive advantage in the Brazilian wine sector. **International Journal of Wine Business Research**, v. 30, n. 2, p. 243–259, 1 jan. 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/IJWBR-04-2017-0019>>.

- CEI, L.; DEFRANCESCO, E.; STEFANI, G. From Geographical Indications to Rural Development: A Review of the Economic Effects of European Union Policy. **Sustainability: Science Practice and Policy**, v. 10, n. 10, p. 3745, 17 out. 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.3390/su10103745>>.
- CARVALHO, Í. C. S. de; PEREIRA, J. P. de C. N.; FERRAZ, M. I. F. Geographical indication and local development: An analysis under the approach of territorial dynamics. **Espacios**, v. 38, n. 9), 1 jan. 2017. Disponível em: <<http://www.revistaespacios.com/a17v38n09/a17v38n09p27.pdf>>.
- DOMINICI, A. et al. Consumer Preference for Wine from Hand-Harvested Grapes. **British Food Journal**, v. 39, p. 88, 31 out. 2019. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1108/BFJ-04-2019-0301>>.
- FALCONE, G. et al. The Attitudes of Calabrian Wine Consumers: A Preliminary Survey. **Quality - Access to success**, v. 20, n. 172, p. 126–130, 2019.
- FERNÁNDEZ-BARCALA, M.; GONZÁLEZ-DÍAZ, M.; RAYNAUD, E. Contrasting the governance of supply chains with and without geographical indications: complementarity between levels. **Supply Chain Management: An International Journal**, v. 22, n. 4, p. 305–320, 1 jan. 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/SCM-05-2016-0161>>.
- FERNÁNDEZ-FERRÍN, P. et al. Geographical indication food products and ethnocentric tendencies: The importance of proximity, tradition, and ethnicity. **Journal of cleaner production**, v. 241, p. 118210, 20 dez. 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118210>>.
- GARÇON, L. Bringing terroir back to the roots? A methodological proposal for studying local food products. **British Food Journal**, v. 121, n. 12, p. 3089–3101, 1 jan. 2019. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1108/BFJ-04-2019-0243>>.
- HEGNES, A. W. The map and the terroir: Adapting geographical boundaries for PDO and PGI in Norway. **British Food Journal**, v. 121, n. 12, p. 3024–3042, 2019. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1108/BFJ-10-2018-0720>>.
- HIRKO, S. B. The Legal Framework for the Protection of Geographical Indications in Ethiopia: A Critical Review. **Journal of African Law**, v. 58, n. 2, oct. 2014 , p. 210-230, 2014. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1017/s0021855314000126>>.
- INPI. **Indicação Geográfica no Brasil**. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/indicacao-geografica/indicacao-geografica-no-brasil>>. Acesso em: 21 jan. 2020.
- JOSLING, T. The War on Terroir: Geographical Indications as a Transatlantic Trade Conflict. **Journal of Agricultural Economics**, v. 57, n. 3, p. 337–363, set. 2006. Disponível em: <<http://doi.wiley.com/10.1111/j.1477-9552.2006.00075.x>>.
- KIZOS, T. et al. The governance of geographical indications: Experiences of practical implementation of selected case studies in Austria, Italy, Greece and Japan. **British Food Journal**, v. 119, n. 12, p. 2863-2879, 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2017-0037>>.
- KOKTHI, E.; KRUIJA, D. Consumer Expectations for Geographical Origin: Eliciting Willingness to Pay (WTP) Using the Disconfirmation of Expectation Theory (EDT). **Journal of Food Products Marketing**, v. 23, n. 8, p. 873–889, 17 nov. 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/10454446.2017.1244794>>.
- KRYSTALLIS, A. et al. A Retrospective View on Designation of Origin Labeled Foods in Europe. **Journal of International Food & Agribusiness Marketing**, v. 29, n. 3, p. 217–233, 3 jul. 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/08974438.2017.1307156>>.
- LA SALA, P.; FACCILONGO, N.; FIORE, M. Integrated management of the PGI'Matera'Bread chain. **World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development**, v. 13, n. 5-6, p. 665–683, 2017. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1504/wremsd.2017.086336>>.
- LÓPEZ-BAYÓN, S. et al. Governance decisions in the supply chain and quality performance: The synergistic effect of geographical indications and ownership structure. **International Journal of Production Economics**, v. 197, p. 1–12, mar. 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2017.12.022>>.
- MANCINI, M. C.; ARFINI, F.; GUARESCHI, M. Innovation and typicality in localised agri-food systems: the case of PDO Parmigiano Reggiano. **British Food Journal**, v. 121, n. 12, p. 3043–3061, 1 jan. 2019.

Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2018-0662>>.

MARIANI, M.; CERDAN, C.; PERI, I. Contested knowledge: changing practices in origin-food communities. **British Food Journal**, v. 121, n. 12, p. 3011–3023, 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2018-0713>>.

MARIE-VIVIEN, D. et al. Controversies around geographical indications: Are democracy and representativeness the solution? **British Food Journal**, v. 121, n. 12, p. 2995–3010, 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2019-0242>>.

MARIE-VIVIEN, D.; BIÉNABE, E. The Multifaceted Role of the State in the Protection of Geographical Indications: A Worldwide Review. **World development**, v. 98, p. 1–11, 1 out. 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2017.04.035>>.

MATIN, S.; SHAMIM, S. H. Geographical Indications in Bangladesh Supply Chain: What Needs to Be Done Now? **International Journal of Supply Chain Management**, v. 7, n. 6, p. 591–599, 26 dez. 2018. Disponível em: <<http://ojs.excelingtech.co.uk/index.php/IJSCM/article/view/2555>>.

MEDEIROS, M. de L.; TERRA, L. A. A.; PASSADOR, J. L. Geographical indications and territorial development: A soft-system methodology analysis of the Serro Case. **Systems Research and Behavioral Science**, v. 37, p. 82–96, 2019. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1002/sres.2601>>.

MIKLÓS, I. The apricot story: Patterns in a local circular food chain in North Hungary. **Society and Economy**, v. 39, n. 4, p. 549–571, 1 dez. 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.1556/204.2017.005>>.

MILLET, M. From Ossau and Iraty to PDO Ossau-Iraty The long-term construction of a product based on two distinct places. **British Food Journal**, v. 121, n. 12, p. 3062–3075, 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2018-0719>>.

OTTER, V.; PRECHTEL, B.; THEUVSEN, L. Country of Origin Effect for Food Products from Developing and Transition Countries: A PLS Analysis of German Consumers' Perception. **Journal of International Food & Agribusiness Marketing**, v. 30, I. 4, 6 jan. 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/08974438.2018.1449695>>.

PEIRA, G.; SOSTER, M.; BONADONNA, A. The Italian public policies for the economy of taste: The regional point of view. **Quality - access to success**, v. 19, n. 164, p. 137–144, 2018. Disponível em: <<http://search.proquest.com/openview/d99911a159742697dc7a76b486caa6b4/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1046413>>.

RINALLO, D.; PITARDI, V. Open conflict as differentiation strategy in geographical indications: the Bitto Rebels case. **British Food Journal**, v. 121, n. 12, p. 3102–3118, 2019. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1108/BFJ-11-2018-0738>>.

ROSELLI, L. et al. EU Quality Labels in the Italian Olive Oil Market: How Much Overlap Is There between Geographical Indication and Organic Production? **Journal of Food Products Marketing**, v. 24, n. 6, p. 784–801, 13 dez. 2017. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/10454446.2017.1413473>>.

SORGHO, Z.; LARUE, B. Do Geographical Indications really increase trade? A conceptual framework and empirics. **Journal of Agricultural & Food Industrial**, v. 16, n. 1, 2017. Disponível em: <<https://www.degruyter.com/view/j/jafio.2018.16.issue-1/jafio-2017-0010/jafio-2017-0010.xml>>.

TOMIĆ, N. et al. Terroir of the Tri Morave wine region (Serbia) as a basis for producing wines with geographical indication. **Geographica Pannonica**, v. 21, n. 3, p. 166–178, set. 2017. Disponível em: <DOI: 10.5937/GeoPan1703166T>.

UE. **Agriculture and Development Rural**. Disponível em: <<https://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html?&recordStart=16>>. Acesso em: 21 jan. 2020.

VAN DER MERWE, M.; KIRSTEN, J. F.; TRIENEKENS, J. H. The Karoo Meat of Origin certification scheme: a silver bullet? **International Food and Agribusiness Management Review**, v. 21, n. 5, p. 655–668, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.22434/IFAMR2016.0106>>.

APÊNDICE A

Revisão dos artigos sobre indicação geográfica extraídos da base *Scopus* no período de 2017 a 2019 (último acesso em 21 de janeiro de 2020).

| N. | Título | Autores | Resultado resumido | Ano | Citações | Revista |
|----|---|--|---|------|----------|--------------------------------------|
| 1 | <i>Geographical indication food products and ethnocentric tendencies: The importance of proximity, tradition, and ethnicity</i> | Fernández-Ferrín P., Bande B., Galán-Ladero M.M., Martín-Consuegra D., Díaz E., Castro-González S. | O etnocentrismo do consumidor tem um efeito direto no comportamento de compra de produtos com Indicações Geográficas (FERNÁNDEZ-FERRÍN et al., 2019). | 2019 | 0 | <i>Journal of Cleaner Production</i> |
| 2 | <i>Open conflict as differentiation strategy in geographical indications: the Bitto Rebels case</i> | Rinallo D., Pitardi V. | A narração mediatizada de conflito pode contribuir para aumentar a conscientização do consumidor, diferenciar produtos e resultar na criação simbólica de valor (RINALLO; PITARDI, 2019) | 2019 | 0 | <i>British Food Journal</i> |
| 3 | <i>Controversies around geographical indications: Are democracy and representativeness the solution?</i> | Marie-Vivien D., Carimentrand A., Fournier S., Cerdan C., Sautier D. | O gerenciamento da representatividade social, especialmente as questões de obrigatoriedade da associação e a transparência, são questões chaves na produtividade da IG (MARIE-VIVIEN et al., 2019). | 2019 | 0 | <i>British Food Journal</i> |
| 4 | <i>Contested knowledge: changing practices in origin-food communities</i> | Mariani M., Cerdan C., Peri I. | Os processos de aprendizagem ultrapassam a fronteira do órgão de gestão e englobam concorrentes e consumidores. As discrepâncias entre o que é planejado e o que é feito levam a uma redefinição dinâmica tanto das especificações como das comunidades (MARIANI; CERDAN; PERI, 2019) | 2019 | 0 | <i>British Food Journal</i> |

| | | | | | | |
|----|--|---|---|------|---|------------------------------------|
| 5 | <i>The map and the terroir: Adapting geographical boundaries for PDO and PGI in Norway</i> | Hegnes A.W. | As fronteiras geográficas estão se tornando DOP e IGP através de controvérsias (HEGNES, 2019). | 2019 | 0 | <i>British Food Journal</i> |
| 6 | <i>From Ossau and Iraty to PDO Ossau-Iraty: The long-term construction of a product based on two distinct places</i> | Millet M. | Verifica-se recente convergência entre os produtores bascos e os produtores de Bearn, já que seus produtos distintos partilham qualificações comuns e fortes dentro da DOP Ossau-Iraty, que colabora com a valorização da produção. No entanto, esta relação pode ocorrer somente no nível institucional e a adesão dos produtores locais pode não se efetiva (MILLET, 2019). | 2019 | 0 | <i>British Food Journal</i> |
| 7 | <i>Innovation and typicality in localised agri-food systems: the case of PDO Parmigiano Reggiano</i> | Mancini M.C., Arfini F., Guareschi M. | As práticas de governança são cruciais para perseguir estratégias de qualidade e manter o valor econômico no nível de produção das IG (MANCINI; ARFINI; GUARESCHI, 2019). | 2019 | | |
| 8 | <i>The notion of Mosel wine and its controversies</i> | Aspøy H. | Controvérsias estéticas ajudaram a recriar e a consolidar a noção de vinho Mosel e o seu sentido de terroir (ASPØY, 2019) | 2019 | 0 | <i>British Food Journal</i> |
| 9 | <i>Bringing terroir back to the roots? A methodological proposal for studying local food products</i> | Garçon L. | O "local" equivale a "ecológico" dentro do contexto das indicações geográfica (terroir) (GARÇON, 2019) | 2019 | 0 | <i>British Food Journal</i> |
| 10 | <i>The attitudes of calabrian wine consumers: A preliminary survey</i> | Falcone G., Nicolo B.F., Iofrida N., Nesci F.S., Stillitano T., Gulisano G. | Na Calábria, o mercado interno absorve cerca de 70% da produção de vinhos regionais, enquanto o resto é comercializado no mercado nacional. As exportações de vinhos da Calábria para os principais mercados internacionais são severamente limitadas e | 2019 | 0 | <i>Quality - Access to Success</i> |

| | | | | | | |
|----|--|--|---|------|---|---|
| | | | não há um desempenho comercial particular, mesmo nos mercados emergentes (FALCONE et al., 2019). | | | |
| 11 | <i>Branding of native speciality products: A case of Dummadai</i> | Begum S.A.R.A., Gayathri S., Kuttalam, G. M. | A identidade distinta da marca precisa ser criada através da diferenciação do produto, utilizando o plano de marca e proteção (BEGUM; GAYATHRI; KUTTALAM, 2019). | 2019 | 0 | <i>International Journal of Recent Technology and Engineering</i> |
| 12 | <i>Geographical indications and territorial development: A soft-system methodology analysis of the Serro Case</i> | Medeiros M L., Terra L.A.A., Passador J.L. | O registro em si de uma IG não gera todos os aspectos do desenvolvimento territorial, pois o seu sucesso depende da ação dos atores e das interconexões dos sistemas (MEDEIROS; TERRA; PASSADOR, 2019) | 2019 | 0 | <i>Systems Research and Behavioral Science</i> |
| 13 | <i>Branding of territorial speciality products: A case of Udupi Mattu Gulla Brinjal</i> | Baliga V., Joshi H., Shenoy S. | As intervenções de estratégia de marca são importantes para posicionar e consolidar uma IG ou produto tradicional numa região (BALIGA; JOSHI; SHENOY, 2019). | 2019 | 0 | <i>Indian Journal of Marketing</i> |
| 14 | <i>Intellectual property rights as branding services for exports value-adding: An analysis of Chile's 'Sello de Origen' programm</i> | Bustamante J.C. | É necessária uma coordenação forte entre as instituições públicas para implantar um programa de "Selo de Origem" como serviço de Branding para produtos tradicionais (Caso Chile) (BUSTAMANTE, 2019) | 2019 | 0 | <i>International Journal of Intellectual Property Management</i> |
| 15 | <i>Consumer preference for wine from hand-harvested grapes</i> | Dominici A., Boncinelli F., Gerini F., Marone E. | Em geral, consumidores preferem o vinho produzido com uvas colhidas à mão. As atitudes dos consumidores em relação à naturalidade dos alimentos diferem de acordo com seu segmento gustativo (DOMINICI et al., 2019). | 2019 | 0 | <i>British Food Journal</i> |

| | | | | | | |
|----|---|--|--|------|---|---|
| 16 | <i>Geographical Indications in Bangladesh supply chain: What needs to be done now?</i> | Matin S., Shamim S.H. | Para assegurar a posição da IG (Estratégia de Marketing) e dos seus beneficiários na cadeia de suprimentos de Bangladesh, é necessário atuação conjunta e harmônica com o Ministério das indústrias (MATIN; SHAMIM, 2018) | 2018 | 0 | <i>International Journal of Supply Chain Management</i> |
| 17 | <i>Country of Origin Effect for Food Products from Developing and Transition Countries: A PLS Analysis of German Consumers' Perception</i> | Otter V., Prechtel B., Theuvsen L. | Há forte efeito "País de Origem" nas percepções de qualidade dos consumidores alemães. A proteção das indicações geográficas pode oferecer um potencial para que produtos de países em desenvolvimento diferenciem-se no mercado alemão (OTTER; PRECHTEL; THEUVSEN, 2019). | 2018 | 0 | <i>Journal of International Food and Agribusiness Marketing</i> |
| 18 | <i>EU quality labels in the Italian olive oil market: How much overlap is there between geographical indication and organic production?</i> | Roselli L., Giannoccaro G., Carlucci D., De Gennaro B. | Há correlação sinérgica entre as IG e os Produtos Orgânicos nos produtos de azeite (ROSELLI et al., 2017). | 2018 | 3 | <i>Journal of Food Products Marketing</i> |
| 19 | <i>Shared brands and sustainable competitive advantage in the Brazilian wine sector</i> | Castro V.A., Giraldi J.M.E. | As marcas compartilhadas no setor vinícola brasileiro podem ser consideradas uma fonte de vantagem competitiva sustentável, de acordo com a Visão Baseada em Recursos (CASTRO; GIRALDI, 2018). | 2018 | 0 | <i>International Journal of Wine Business Research</i> |
| 20 | <i>The Italian public policies for the economy of taste: The regional point of view</i> | Peira G., Soster M., Bonadonna A. | Políticas públicas de promoção da 'Economia do Gosto Local' são tanto úteis como podem desorientar e confundir o consumidor (PEIRA; SOSTER; BONADONNA, 2018) | 2018 | 2 | <i>Quality - Access to Success</i> |
| 21 | <i>Governance decisions in the supply chain and quality performance: The synergistic effect of geographical indications and ownership structure</i> | López-Bayón S., González-Díaz M., Solís-Rodríguez V., Fernández-Barcala M. | A qualidade das vinícolas está associada à adoção das IG mais rigorosas quanto à governança. As certificações de qualidade são mais | 2018 | 3 | <i>Revista Internacional de Economia da Produção</i> |

| | | | | | | |
|----|--|---|---|------|---|---|
| | | | eficazes quando usadas em estruturas de governança adequadas (LÓPEZ-BAYÓN et al., 2018). | | | |
| 22 | <i>Do Geographical Indications Really Increase Trade? A Conceptual Framework and Empirics</i> | Sorgho Z., Larue B. | Os produtos IG têm um efeito ambíguo no comércio internacional (SORGHO; LARUE, 2018). | 2018 | 1 | <i>Revista de Organização Industrial Agrícola e Alimentar</i> |
| 23 | <i>The Karoo Meat of Origin certification scheme: A silver bullet?</i> | Van der Merwe M., Kirsten J.F., Trienekens J.H. | Se a IG é bem desenvolvida e gerenciada, os consumidores podem estar dispostos a pagar prêmios mais altos que, por sua vez, convencem os agricultores a fazer parte da IG (VAN DER MERWE; KIRSTEN; TRIENEKENS, 2018) . | 2018 | 0 | <i>International Food and Agribusiness Management Review</i> |
| 24 | <i>The apricot story: Patterns in a local circular food chain in north Hungary</i> | Miklós I. | Respostas inovadoras aos serviços econômicos isolados podem proporcionar coerência entre os três pilares da sustentabilidade, dadas as inovações políticas e institucionais concebidas para fomentar a inovação e expandir os mercados (MIKLÓS, 2017) . | 2017 | 0 | <i>Society and Economy</i> |
| 25 | <i>Consumer Expectations for Geographical Origin: Eliciting Willingness to Pay (WTP) Using the Disconfirmation of Expectation Theory (EDT)</i> | Kokthi E., Kruja D. | As indicações geográficas (IG) podem oferecer uma solução para a diminuição da vontade de pagar dos consumidores, preservando o valor preditivo da informação de origem, mantendo altas expectativas do consumidor, e também preservando a boa reputação do produto (KOKTHI; KRUA, 2017). | 2017 | 0 | <i>Society and Economy</i> |
| 26 | <i>Terroir of the Tri Morave wine region (Serbia) as a basis for producing wines with geographical indication</i> | Tomić N., Koković J., Jakšić D., Ninkov J., Vasin J., Malićanin M., Marković S.B. | A região vinícola de Tri Morave na Sérvia tem terroir único que lhe confere caráter e reconhecimento específicos e fornece uma excelente base para | 2017 | 0 | <i>Geographic a Pannonica</i> |

| | | | | | | |
|----|---|---|--|------|---|---|
| | | | a produção de vinhos com indicação geográfica (TOMIC' et al., 2017). | | | |
| 27 | <i>A Retrospective View on Designation of Origin Labeled Foods in Europe</i> | Krystallis A., Chrysochou P., Perrea T., Tzagarakis N. | As DOL continuam a ser um esquema de diferenciação de qualidade predominantemente para a indústria agroalimentar do sul da UE (KRYSTALLIS et al., 2017). | 2017 | 4 | <i>Journal of International Food and Agribusiness Marketing</i> |
| 28 | <i>The governance of geographical indications: Experiences of practical implementation of selected case studies in Austria, Italy, Greece and Japan</i> | Kizos T., Koshaka R., Penker M., Piatti C., Vogl C.R., Uchiyama Y. | Os sistemas de IG requerem gerenciamento constante e redefinição da qualidade da produção ou limites geográficos para se adaptarem ao mercado, ao clima ou às mudanças tecnológicas (KIZOS et al., 2017) | 2017 | 7 | <i>British Food Journal</i> |
| 29 | <i>Contrasting the governance of supply chains with and without geographical indications: complementarity between levels</i> | Fernández-Barcala M., González-Díaz M., Raynaud E. | Quando uma IG é adotada, um nível de governança “público” adicional é adicionado ao longo da cadeia de suprimentos (FERNÁNDEZ-BARCALA; GONZÁLEZ-DÍAZ; RAYNAUD, 2017) | 2017 | 2 | <i>Gestão da cadeia de abastecimento</i> |
| 30 | <i>Geographical indication and local development: An analysis under the approach of territorial dynamics</i> | de Carvalho Í.C.S., Pereira J.P.C.N., Ferraz M.I.F. | Na promoção do desenvolvimento territorial local, há uma relação entre a dinâmica territorial, em suas diferentes dimensões, e o registro de IG (DE CARVALHO; PEREIRA; FERRAZ, 2017) | 2017 | 0 | <i>Espacios</i> |
| 31 | <i>Structure of network governance and competitiveness in agribusiness</i> | de Andrade H.C.C., Ferreira C.A., Veroneze R.B., Antonialli F., Cavazza B.H., dos Santos A.C. | A estrutura de governança da rede pode gerar benefícios no agronegócio, como o fortalecimento da região produtora, a melhoria da qualidade dos produtos, o acesso à informação estratégica e a inovação (ANDRADE et al, 2017). | 2017 | 0 | <i>Espacios</i> |

| | | | | | | |
|----|---|---|--|------|----|---|
| 32 | <i>Integrated management of the PGI 'Matera' Bread chain</i> | La Sala P., Faccilongo N., Fiore M. | O uso e o compartilhamento eficientes de informações podem melhorar a integração vertical da cadeia de suprimentos do pão matera, contribuindo na redução dos custos logísticos para todos os operadores da cadeia de suprimentos (LA SALA; FACCILONGO; FIORE, 2017) | 2017 | 2 | <i>World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development</i> |
| 33 | <i>The dark side of the European quality schemes: The ambiguous life of the traditional specialities guaranteed</i> | Bonadonna A., Macar L., Peira G., Giachino C. | Por vezes, as receitas consideradas tradicionais na União Europeia são compostas por ingredientes que não estão ligados à própria região (BONADONNA et al., 2017). | 2017 | 10 | <i>Quality - Access to Success</i> |

Fonte: dados da pesquisa (2020).