

O REGISTRO DE INDICAÇÃO GEOGRÁFICA E O GRAU DE INOVAÇÃO

THE REGISTRY OF GEOGRAPHICAL INDICATION AND THE LEVEL OF INNOVATION

Renata Bittencourt Mendonça dos Santos¹; Valdir Silva da Conceição²; Paulo Soares Figueiredo³

Núcleo de Pós-Graduação em Administração – NPGA – Universidade Federal da Bahia – UFBA – Salvador/Ba – Brasil - renatabmds@yahoo.com.br

Núcleo de Pós-Graduação em Administração – NPGA – Universidade Federal da Bahia – UFBA – Salvador/Ba – Brasil -valdirconceicao@gmail.com

Núcleo de Pós-Graduação em Administração – NPGA – Universidade Federal da Bahia – UFBA – Salvador/Ba – Brasil -paulo_s_figueiredo@hotmail.com

Resumo

O registro de uma Indicação Geográfica (IG) no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) é um fator muito importante para o detentor do título, porque proporciona a abertura de mercado, principalmente para a comercialização e/ou importação, e confere qualidade e credibilidade para o produto e/ou serviço. No caso de produtos de cunho artesanal, o IG tem como fatores agregadores a tradição e a ancestralidade, que são peculiares de cada produto e geralmente não encontrados em outros locais. Cabe frisar que o registro no INPI garante à organização um determinado monopólio durante o prazo de vigência da propriedade industrial. Deve-se atentar que a inovação é um ponto condicionante para a continuidade do negócio e lucratividade. O objetivo do presente artigo é verificar se a Indicação Geográfica pode indicar uma inovação no produto. A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica com a utilização de artigos científicos, dissertações, teses, livros, manuais e a legislação correspondente com enfoque em três assuntos; inovação, Indicação Geográfica e as suas interações sob a análise da IG quanto estratégia de inovação. Conclui-se, assim, pelos estudos realizados, que a Indicação Geográfica pode indicar uma inovação no produto e/ou serviço, uma vez que para o seu enquadramento, o aperfeiçoamento resulta mandatório.

Palavras-chave: indicação geográfica; abertura de mercado; qualidade; credibilidade.

Abstract

The registration of a Geographical Indication (GI) at the National Institute of Industrial Property (NIIP) is a very important factor for the holder of the title, because it provides the possibility of market expansion, mainly for a commercialization and/or import trading and affords quality and credibility for the product and/or service. In the case of craft products, the GI has a tradition and ancestral characteristics, which are peculiar to each product and can not be found elsewhere. It's important to emphasize that the NIIP registry guarantees a certain monopoly during the term of the industrial property. Moreover, for business continuity and profitability, innovation is essential. The purpose of this article is verify if having a GI indicates a product innovation. The methodology used was the bibliographical research through scientific articles, dissertations, theses, books, manuals

and legislation, correlated to the three themes; innovation, Geographical Indication and their interactions under the analysis of the innovation strategy. The study concludes, therefore, that the Geographical Indication can indicate an innovation in the product and/or service, once to comply with its requirements, the improvement is mandatory.

Keywords: geographical indication; market expansion; quality; credibility.

1. Introdução

A cada ano aumenta o quantitativo dos registros de Indicações Geográficas, principalmente devido ao engajamento da academia, que vem proporcionando apoio por meio da iniciação científica e desenvolvimento de artigos e estudos na graduação e nas especializações, articulando-se com os órgãos governamentais, associações, produtores etc. O seu principal objetivo é a distinção do produto e/ou serviço por meio da diferenciação da qualidade inerente ou pelo reconhecimento da região de origem ou de comercialização. Ela confere a possibilidade de agregar valor ao produto e/ou serviço, de cooperação entre produtores, alinhamento com a competitividade, fidelização, identificação e notoriedade, além de protegê-lo de imitações e falsificações, da concorrência desleal ou do seu uso indevido, gerando ganho econômico e social para a comunidade e a identificação da sua origem de determinado local ou região (ALBINO, CARLS, 2015).

Segundo a Organização Mundial de Propriedade Intelectual (OMPI), o registro de Indicação Geográfica (IG) é conferido a produtos ou serviços que são característicos do seu local de origem, o que lhes atribui reputação, valor intrínseco e identidade própria, além de distingui-los em relação aos seus similares disponíveis no mercado (OMPI, 2012).

O contexto atual de mudanças dos sistemas agroalimentares retoma a discussão histórica da importância da IG. O cenário diferencia-se, contudo, pela globalização dos mercados e a consequente circulação de mercadorias entre os países, pela segmentação dos mercados e emergência de nichos de mercados e pela evolução do comportamento dos consumidores em relação aos produtos tradicionais, no sentido em que buscam nos produtos e serviços que consomem identidade, posicionamento e cultura. Por isso, mais do que nunca, os conceitos relacionados à origem dos produtos e serviços estão no foco daqueles que buscam uma vantagem competitiva no mercado (NIEDERLE, 2009).

Percebe-se que diante da competitividade globalizada, as organizações contemporâneas precisam ouvir a sociedade para identificar suas reais necessidades, trabalhar em parceria com seus fornecedores para inovar e criar produtos e serviços mais relevantes a custos mais reduzidos; estabelecer acordos de cooperação com complementadores para melhor atender ao mercado consumidor; desenvolver alianças e redes com concorrentes para aumentar o poder de compra e

venda no mercado (DYER; SINGH, 1998; CHILD; FAULKNER, 2000; AMATO NETO, 2000 apud GOLLO, 2009, p. 29).

No Brasil, a Lei de Propriedade Industrial nº 9.279, de 14 de maio de 1996, regula todos os direitos e obrigações inerentes à concessão do registro da Indicação Geográfica. Após a obtenção do registro, as garantias dos direitos a quem o detém é por tempo indeterminado.

Para Niederle (2009), a construção de uma IG é um processo dinâmico de inovação institucional que ocorre em um contexto interativo com a formação de redes com diferentes atores como os pesquisadores, os produtores, os entes públicos, a comunidade, a sociedade, as entidades não governamentais, que se processa em um ambiente onde impera a confiança e a troca de informações, fortalecendo os processos de aprendizagem coletiva e dinamizando todo o território.

Para Mello (2015) o desenvolvimento de produtos tem uma ressignificação para o ofício como uma criatividade e uma inovação técnica, pelo dinamismo da cultura, com a incorporação das novas elaborações do produto, feito de outra forma ao longo do tempo, que vai tendo uma devida apropriação no cotidiano das pessoas de um certo local.

A propriedade intelectual é um instrumento que incentiva todo o esforço inovador, além de fortalecer o poder de mercado de quem detém o direito de uso e exploração. A inovação não é um ato isolado ou uma ação individual, mas é oriunda de uma ação coletiva ao longo do tempo e que depende, dentre outros fatores do conhecimento e das interações das pessoas entre si e com o ambiente. Essa interação entre os atores é fundamental para a difusão do conhecimento, por estar ligada ao processo de aprendizagem e a troca de experiências. Conforme Marins, Cabral (2015) ela habilita as empresas a gerarem lucro, e na IG, a natureza tecnológica está associada ao substrato cultural tradicional intrínseco no meio geográfico. Na cooperação de todos os atores envolvidos no processo, adicionado à inovação gerada, faz surgir um produto. A ação e o relacionamento entre esses atores na difusão do conhecimento são um propulsor da inovação e do desenvolvimento local.

Diante desta contextualização, cabe frisar que objetivo do presente artigo é verificar a se a Indicação Geográfica pode indicar uma inovação no produto ou serviços nos mercados em que serão vendidos, no sentido que, através dela, o detentor do registro recebe um título com atributos que remetem à diferenciação nestes mercados. O produto ou serviço com registro de IG tem sua qualidade, tradição e identidade reconhecidos pelo mercado diante dos demais concorrentes, em função da certificação rigorosa a que é submetido pelo órgão competente.

2. Metodologia

Em relação ao percurso metodológico, este estudo foi realizado a partir de uma revisão bibliográfica. O estudo abordou primeiramente o conteúdo relacionado à inovação, a origem do seu conceito e a importância do seu papel para o desenvolvimento econômico. O segundo tema abordado foi o da Indicação Geográfica (IG), que é o foco principal deste trabalho. Em seguida, foi estudada interação destes dois primeiros assuntos, com o objetivo de explicar em que aspectos a IG pode ser considerada uma estratégia de inovação.

A pesquisa, quanto aos fins, tem caráter exploratório. Para Gil (2010), a pesquisa exploratória tem como finalidade proporcionar maior familiaridade com o problema colocado, também colabora para o aperfeiçoamento de ideias permitindo um maior entendimento dos mais diversos aspectos referentes ao assunto que está sendo pesquisado

Quando à abordagem, optou-se pela qualitativa, considerando ser, conforme exposto por Gil (2008) uma abordagem que não se preocupa com representatividade numérica, mas, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, de um fenômeno, entre outros. Os pesquisadores que utilizam este tipo de abordagem entendem que vem de um pressuposto de modelo único de pesquisa, já que as ciências sociais têm sua especificidade, o que pressupõe uma metodologia própria.

Para a coleta de dados secundários foi realizada uma pesquisa bibliográfica, consultando livros, artigos e sítios institucionais, tais como: o do INPI sobre IG. Para Gil (2010), a pesquisa bibliográfica é elaborada com a ajuda de material que já foi divulgado. Esse material geralmente é impresso, como por exemplo, livros, revistas, teses, dissertação e eventos científicos.

3. Referencial Teórico

3.1. Evolução do conceito de inovação

Inovação é uma palavra originária do latim *innovatio*, que significa renovação. Pelo dicionário Aurélio significa tornar novo, renovar, introduzir novidade. O efeito de introduzir uma novidade no mercado só é caracterizado como inovação quando é percebida e aceita pelo cliente, caso contrário, é denominada invenção (CORAL, OGLIARI, ABREU, 2008). As principais definições de inovação estão descritas na Tabela abaixo:

Tabela 1 - Definições de inovação

É necessário que se desenvolvam meios para integrar “materiais” e conhecimento para se alcançar o desenvolvimento econômico, e, para isto, é necessária a introdução descontínua de novas combinações dos elementos citados, sendo a formação destas novas combinações o processo inovador.	SCHUMPETER, 1985
Introdução de novidade ou aperfeiçoamento no ambiente produtivo e social que resulte em novos produtos, serviços ou processos ou que compreenda a agregação de novas funcionalidades ou características a produto, serviço ou processo já existente que possa resultar em melhorias e em efetivo ganho de qualidade ou desempenho;	Lei 13.243 de 11 de janeiro de 2016, no artigo 2º, inciso IV
O termo "inovação" pode significar tanto uma atividade quanto o resultado da atividade. Uma inovação é um produto ou processo novo ou melhorado (ou combinação dos mesmos) que difere significativamente dos produtos ou processos anteriores da unidade e que foi disponibilizado a possíveis usuários (produto) ou posto em uso pela unidade (processo). Uma inovação de negócios é um produto ou processo de negócios novo ou aprimorado (ou combinação deles) que difere significativamente dos produtos ou processos de negócios anteriores da empresa e que foi introduzido no mercado ou colocado em uso pela empresa. Uma inovação de produto é um bem ou serviço novo ou aprimorado que difere significativamente dos produtos ou serviços anteriores da empresa e que foi introduzido no mercado.	OECD, 2018, p. 20 Manual de Oslo
a inovação é uma fonte geradora de valor agregado e de riqueza econômica, além de ser um indutor de desenvolvimento econômico e recuperador do dinamismo em períodos de crise. Nesse contexto ocorre a criação de ecossistemas e essas entidades tendem a se relacionar com um objetivo comum voltadas para o desenvolvimento da inovação e trocas de conhecimento, que são apoiadas por entidades institucionais como universidades, além de entidades governais em todas as esferas	KON (2016)

Fonte: Elaboração própria

A inovação de marketing tem como característica a sua orientação voltada para o consumidor e para o mercado, objetivando incrementar as vendas e aumentar a sua fatia no mercado, entretanto, a inovação do processo foca a qualidade e eficiência produtiva (OECD, 2018).

Ainda segundo Schumpeter (1997) a inovação abrange cinco áreas:

- (i) a introdução de um novo bem ou uma nova qualidade em um bem (inovação do produto);
- (ii) a introdução de um novo método de produção que inclui uma nova forma de comercialização de um produto (Inovação no processo);
- (iii) a abertura de um novo mercado (inovação de mercado);
- (iv) a conquista de uma nova fonte de suprimento de matéria prime e ou insumo intermediário (inovação de insumos);
- e (v) a efetivação de uma nova organização da indústria (inovação organizacional (KON, 2016, p. 19).

Segundo Amorim; Frederico (2008) existe uma discussão sobre as relações entre a criatividade, a inovação e o desenvolvimento econômico devido à sua importância no processo produtivo, em que se criam ambientes favoráveis para a sua realização.

De acordo com Schumpeter (1982), o desenvolvimento econômico depende, em última instância, da inovação tecnológica, da introdução e difusão de novas invenções geradoras de mudanças estruturais denomina das ‘destruição criativa’, em substituição a antigos hábitos de consumo por novos. O empresário inovador é o herói da saga do desenvolvimento econômico, por meio do qual a sociedade tem acesso a padrões de vida

mais elevados. De acordo com Marx (1983), a inovação é igualmente fundamental para o chamado desenvolvimento econômico, porém, não como resultante do pendor inovador de um grupo de empresários, mas como forma de aumentar a extração de mais-valia relativa do trabalhador, esta, por sua vez, origem do lucro. Dada a competição crescente entre capitais, ampliar a taxa de lucro é condição de sobrevivência das organizações (AMORIM; FREDERICO, 2008, p. 76).

Para se desenvolver os países tem de inovar, pois essa condição pode ser um fator que vai influenciar no seu desenvolvimento e na geração de renda e emprego para os indivíduos que são integrantes do seu território e entorno, alavancando o progresso e criando nichos específicos (AMORIM, FREDERICO, 2008).

3.2. A Indicação Geográfica (IG)

Segundo a OMPI, o registro de uma IG é conferido a produtos ou serviços que são característicos do seu local de origem, o que lhes atribui reputação, valor intrínseco e identidade própria, além de distingui-los em relação aos seus similares disponíveis no mercado (OMPI, 2012).

A IG é uma ferramenta utilizada para identificar a origem dos produtos ou serviços quando o local se torna conhecido ou quando determinadas características ou qualidade do produto ou serviço se devem à sua origem. Elas são conhecidas há muito tempo nos países europeus, principalmente na produção de vinho e produtos alimentícios.

No Brasil a sua introdução se deu através da Lei nº 9.279 - Lei de Propriedade Industrial, de 14 de maio de 1996 e o órgão responsável pelo registro é o Instituto Nacional de Propriedade Industrial - INPI (INPI, 2018). A referida lei é o instrumento de parametrização da caracterização da IG, que indica as ferramentas e os critérios necessários para a realização do pedido, os direitos do titular da IG e a proteção do consumidor e do produtor. Ela possui duas modalidades definidas na lei, a Indicação de Procedência (IP), no artigo 177, e a Denominação de Origem, (DO), no artigo 178.

A IP refere-se ao nome geográfico de um país, cidade, região ou uma localidade de seu território que se tornou conhecido como centro de produção, fabricação ou extração de determinado produto ou prestação de determinado serviço. Um dos requisitos essenciais é a comprovação da reputação e da notoriedade do produto e/ou serviço. A DO refere-se ao 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. A comprovação é da influência dos fatores naturais no produto como o clima, o solo, a temperatura e o relevo, além dos fatores humanos como o “saber-fazer” (BRASIL, 1996).

Num mundo de relações econômicas globalizadas, as indicações geográficas possibilitam salvaguardar características locais e regionais dos produtos valorizando e atestando seus níveis de

qualidade, os quais são frutos dos fatores naturais de uma área delimitada e de fatores devidos à intervenção do homem (TONIETTO, 2003).

4. As modalidades de inovação e a Indicação Geográfica

A inovação pode estar presente nos produtos, processos, matéria-prima. É um assunto estudado atualmente nesse mundo altamente competitivo, porque ela representa uma condição que permite a sobrevivência e a manutenção das empresas no mercado no médio e no longo prazo, possibilitando tornar-se líder no seu segmento, principalmente porque estima-se que 32% das vendas são oriundas dos produtos novos com até 5 anos de introdução no mercado, o que representa um valor expressivo (COOPER, EDGETT, KLEINSCHMIDT, 1999).

As inovações podem ser de dois tipos: inovação radical e inovação incremental. Na inovação radical ocorre uma ruptura abrupta entre o produto novo e o existente nas suas características e/ou atributos, porém, essas inovações também podem ser uma combinação de tecnologias já existentes, apenas com uma nova utilização. As inovações incrementais dizem respeito a uma melhoria significativa de um produto ou de um processo existente, o que vai impactar positivamente no seu desempenho, podendo também ser a reconfiguração de uma tecnologia existente para servir a outros propósitos. Diz respeito a fazer o que já sabe e conhece, mas de uma forma melhor (TIDD, BESSANT, PAVITT, 2008).

As IG constituem uma inovação institucional construída em um contexto híbrido no qual diferentes atores e artefatos interagem para constituir um novo regime sociotécnico (CALLON, 2008), estabelecendo um conjunto de normas e padrões de produção que passam a orientar as ações coletivas, o que se constitui em uma inovação organizacional (EYMARD-DUVERNAY, 2009). A inovação do marketing ocorre com as mudanças de *design* do produto e da embalagem, na promoção do serviço e a sua colocação no mercado que pode ser através de feiras, congressos entre outros meios, no estabelecimento de preços dos produtos que devido a fatores como a qualidade tende a gerar valor (OECD, 2018).

Nas organizações que possuem o registro de uma IG, o conhecimento é passado de geração em geração (NUNES; MELLO, 2013) e, com o tempo e o desenvolvimento tecnológico, tendem a sofrer modificações, o que se constitui em uma inovação, por ter aplicação imediata na geração de produtos.

Algumas IG possuem governança territorial, o que caracteriza uma inovação no processo de gerenciamento do registro, ficando a associação como representante dos produtores associados perante as instâncias superiores, como os órgãos governamentais e não governamentais de apoio e

pesquisa, os institutos e universidades públicas ou particulares, a sociedade, os potenciais clientes (DALLABRIDA *et al.*, 2016).

Um exemplo de reação de uma categoria ao mercado globalizado e competitivo é o caso das regiões e organizações vinícolas, as quais obrigam-se a buscar novas alternativas de viabilização dos seus negócios, frente ao mercado internacional produtor de vinho, sobretudo o europeu. Uma das ações estratégicas inovadoras na região da Serra Gaúcha foi a obtenção da Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos (IPVV), a qual tem conferido aos vinhos finos locais uma identidade própria, visto que o nome geográfico “Vale dos Vinhedos”, utilizado em produto de qualidade superior, valoriza a origem e as características regionais, gerando um fator diferenciador entre o produto da região e os demais disponíveis no mercado. Essa iniciativa marcou o início de uma nova era na vitivinicultura brasileira, aumentando a competitividade do arranjo produtivo em nível nacional e internacional e contribuindo para o desenvolvimento regional. Isso porque as vinícolas do Vale dos Vinhedos, para atender às normas da IPVV e obter a certificação de seus vinhos, têm implementado inovações e estratégias organizacionais e interorganizacionais (GOLLO, 2006).

No campo da inovação, diferentes abordagens de análise têm sido utilizadas ao longo dos tempos, como a visão linear de inovação, assim como a evolucionista. Uma perspectiva emergente no estudo da inovação é a do processo interativo, que considera de forma simultânea a ação de indivíduos, as estruturas e os relacionamentos necessários ao desenvolvimento das inovações (SLAPPENDEL, 1996). No estudo das estratégias interorganizacionais, um dos temas emergentes é o da estratégia de cooperação competitiva (coopetição) (NALEBUFF; BRANDENBURGER, 1996; LADO, BOYD; HANLON, 1997; DAGNINO; PADULA, 2002; ZINELDIN, 2004).

Os enunciados teóricos sobre estratégia de cooperação competitiva e de inovação permitem inferir que esses temas possuem interfaces, de tal forma que as estratégias podem viabilizar uma série de iniciativas inovadoras que as empresas ou profissionais autônomos não teriam condições de desenvolver isoladamente. Quintana-Garcia e Benavides-Velasco (2003, p.2) consideram que “um sincretismo entre competição e cooperação pode oportunizar maior conhecimento e capacidade para inovar do que ambas estratégias propostas isoladamente”. Com base nessa consideração, pode-se inferir que a inovação e as estratégias de cooperação competitiva representam possibilidades reais de aumentar a competitividade e promover o desenvolvimento regional num mercado cada vez mais globalizado.

Froelich (2012) salienta que, no Brasil, para além de reconhecer uma tradição consagrada, frequentemente as estratégias de IGs têm que conviver com uma tensão entre tradição e inovação. Para o autor, se por um lado o consumidor associa os produtos a ingredientes e práticas tradicionais,

o progresso tecnológico promove crescente alteração nas condições de elaboração dos produtos. Assim, cabe a indagação apresentada pelo autor: “Quais seriam os limites das inovações para que não se descaracterize o que é considerado tradição?” (Froelich, 2012, p. 502).

5. Considerações Finais

As IG se inserem no campo da inovação, uma vez que há o incremento na forma de comercialização do produto, que passa do individual para o coletivo, o que permite aos produtores um maior ganho monetário e um maior poder de barganha, além do reconhecimento do valor do produto ou serviço gerado. Dentre os benefícios da IG, pode-se concluir sobre: a consolidação da marca, a confiança por parte dos clientes da qualidade intrínseca do produto, uma possível barreira ao monopólio de determinado produto em decorrência da sua diferenciação dos produtos similares, além do combate à pirataria e ao plágio.

O conhecimento passado de geração em geração vai se aperfeiçoando com o tempo, gerando novas formas de “saber-fazer”, que evolui, incorporando novos conhecimentos e ferramentas que vão auxiliar na produção e no processo, sendo essas características do conceito da inovação.

Para Schumpeter, a inovação vai proporcionar um maior ganho de valor agregado, o que é possível com o registro da IG. A inovação é um fator que determina o sucesso ou o fracasso de um empreendimento e devem ser sempre buscada pelas organizações como uma forma de perpetuação do negócio e de se posicionar beneficentemente frente aos concorrentes. Ela existe desde os primórdios da humanidade e o seu apogeu como forma científica foi após a Revolução Industrial.

Conclui-se, assim, que existe uma associação efetiva entre as IG e a inovação. Primeiramente porque as organizações precisam se estruturar, inovar tecnologicamente a sua produção ou procedimento para estarem aptas à certificação, seja através dos seus processos produtivos, da sua matéria-prima, em balagem ou mesmo rigor da qualidade. Para atender a qualquer destes padrões exigidos por uma IG, o produtor precisa implantar aperfeiçoamentos, inevitavelmente desenvolvidos a partir de inovações. Adicionalmente, pode-se considerar que o registro de uma IG representa para um produto ou serviço uma diferenciação no mercado, que é percebida pelo cliente, remetendo ao conceito de exclusividade e identidade, o que de fato se caracteriza como um diferencial inovador frente à concorrência.

Referências

ALBINO, J.; CARLS, S. Indicações Geográficas de serviços: polêmicas do porto digital. **Cad. Prospec.**, Salvador, v. 8, n. 3, p. 587-594, jul./set. 2015. Disponível em: <https://portalseer.ufba.br/index.php/nit/article/view/11627/pdf_4>. Acesso em: 27 dez. 2018.

AMATO NETO, J. (2000) Redes de cooperação produtiva e clusters regionais oportunidades para as pequenas e médias empresas. São Paulo, Atlas/Fundação Vanzolini.

AMORIM, M. C.S.; FREDEICO R. Criatividade, Inovação e Controle nas Organizações. **Revista de Ciências Humanas**, Florianópolis, v. 42, n. 1 e 2, p. 75-89, abril e outubro 2008. Disponível em: <http://www.allameda.com/www/saudebr/Criatividade_inovacao_e_controle_nas_organizacoes.pdf>. Acesso em: 27 dez. 2018.

BRASIL. Lei 9.279, de 14 de maio de 1996. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9279.htm>. Acesso em: 24 dez. 2018.

_____. Decreto nº 9.658 de 28 de dezembro de 2018. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/decreto/D9658.htm>. Acesso em 23 dez. 2018.

_____. Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento. **Curso de propriedade intelectual & inovação no agronegócio: Módulo II, indicação geográfica**. Luiz Otávio Pimentel (Org.) 4. ed. Florianópolis: MAPA/FUNJAB, 2014. 415 p. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/indicacao-geografica/arquivos-publicacoes-ig/livro-curso-de-propriedade-intelecual-inovacao-no-agronegocio-modulo-ii-indicacao-geografica.pdf/view>>. Acesso em: 14 dez. 2018.

CALLON, M. Dos estudos de laboratório aos estudos de coletivos heterogêneos, passando pelos gerenciamentos econômicos. **Sociologias**, v. 10, n. 19, 2008.

CHILD, H.; FAULKNER, D.; TALLMAN, S. **Strategies of co-operation: Managing alliances, networks, and joint ventures**. Oxford: University Press, 2000.

COOPER, R. G.; EDGETT, S. J.; KLEINSCHMIDT, E. J. New product portfolio management: practices and performance. **Journal of Product Innovation Management**, v. 16, n. 4, p. 333-350, 1999. Disponível em: <[https://doi.org/10.1016/S0737-6782\(99\)00005-3](https://doi.org/10.1016/S0737-6782(99)00005-3)>. Acesso em 22 dez. 2018.

CORAL, E.; OGLIARI, A.; ABREU, A. F. de. (Org.). **Gestão integrada da inovação: estratégia, organização e desenvolvimento de produtos**. São Paulo: Atlas, 2008. 269 p.

DAGNINO, G. B.; PADULA, G. Coopetition strategy: a new kind of inter-firm dynamic for value creation. **The European Academy of Management**, Stockholm, v.9, n.11, May 2002.

DALLABRIDA, Valdir Roque et al. Governança nos territórios ou governança territorial: distância entre concepções teóricas e a prática. **Revista Grifos**, v. 25, n. 40, p. 43-66, 2016.

DYER, Jeffrey H.; SINGH, Harbir. The relational view: cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage. **The Academy of Management Review**, V.23, n4, p. 660-679, 1998.

EYMARD-DUVERNAY, F. L'économie des conventions entre économie et sociologie. In: STEINER, P.; VATIN, F. (eds.). **Traité de sociologie économique**. Paris: PUF, 2009.

FROELICH, J. (2012). Indicações geográficas e desenvolvimento territorial, as percepções das organizações representativas da agricultura familiar na Espanha. **Estudos Sociedade e Agricultura**, 2(20), 485-508.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010

_____. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2008.

GOLLO, S. S. Inovação e Estratégia de Cooperação Competitiva: Estudo de caso da Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos – Serra Gaúcha/RS. Porto Alegre. 2006

INPI. Instituto Nacional da Propriedade Industrial (BRASIL). **Indicações Geográficas**. Relação de Indicações Geográficas depositadas e concedidas atualizada em 5/02/2014. Disponível em:

<<http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/indicacao-geografica/pedidos-de-indicacao-geografica-no-brasil>>. Acesso em: 27 dez. 2018

KON, A. Ecossistemas de inovação: a natureza da inovação em serviços. RACEF, v. 7, n.1, ed. Especial, p. 14-27, 2016. Disponível em:

<https://www.fundace.org.br/revistaracef/index.php/racef/article/view/170/pdf_4>. Acesso em: 27 jan. 2019.

LADO, A.; BOYD, N.; HANLON S. Competition, cooperation and the search for economic rent: a syncret model. **Academy of Management Review**, v.22, n1, p.110-141, 1997.

MARINS, M. F.; CABRAL, D. H. O papel da Indicação Geográfica como propulsor da inovação e do desenvolvimento local: caso Vale dos Vinhedos. **Cad. Prospec.**, Salvador, v. 8, n. 2, p. 406-414, 2015. Disponível em:

<https://portalseer.ufba.br/index.php/nit/article/view/11493/pdf_118>. Acesso em 20 dez. 2018.

MELLO, J. C. de. Na trilha do INPI: registro de Indicação Geográfica (IG) e inovação no artesanato brasileiro. **Ideia & Inovação**, v. 2, n. 3 , p. 11-20, 2015. Disponível em:

<<https://periodicos.set.edu.br/index.php/ideiaseinovacao/article/view/1778/1471>>. Acesso em: 20 dez. 2018.

NALEBUFF, B.; BRADENBURGER, A. **Co-operação**. São Paulo: Rocco, 1996.

NIEDERLE, Paulo André. Controvérsias sobre a noção de indicações geográficas enquanto instrumento de desenvolvimento territorial: a experiência do Vale dos Vinhedos em questão. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 47., 2009, Porto Alegre. **Anais eletrônicos**. Disponível em:

<<http://www.sober.org.br/palestra/13/35.pdf>>. Acesso em 27 dez. 2018.

OMPI - Organização Mundial de Propriedade Intelectual (OMPI). DL 101P BR - Geographical Indications-IG-4Va. Disponível em:

<<http://nit.uncisal.edu.br/wp-content/uploads/2012/08/Indica%C3%A7%C3%B5es-Geogr%C3%A1ficas-IG.pdf>>. Acesso em: 18 dez. 2018.

ORGANIZAÇÃO PARA COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO – OCDE. **Manual de Oslo**: diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação. 4. ed. 2018.

Disponível em: <<https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/9789264304604-en.pdf?expires=1545968724&id=id&accname=guest&checksum=E552D751F2C487682A77FB235CD30F31>>. Acesso em: 18 dez. 2018.

QUINTANA-GARCIA, C.; E BENAVIDES-VELASCOS, C.A. Cooperation, competition and innovative capability: a panel data of European dedicated biotechnology firms. **Technovation**, n.20, p1-12, 2003.

SCHUMPETER, J. A. **A Teoria do desenvolvimento econômico**: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e ciclo econômico. São Paulo: Nova Cultural, 1985.

SLAPPENDEL, C. Perspectives on innovation in organizations. **Organization Studies**, V.17, n.1, p.108-128, 1996.

TIDD, J.; BESSANT, J.; PAVITT, K. **Gestão da Inovação**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

TONIETTO, J. **Vinhos brasileiros de 4ª geração: o Brasil na era das indicações geográficas**. Bento Gonçalves: Embrapa – Uva e Vinho, Comunicado Técnico, n.45, jun. 2003.

ZINELDIN, M. Coopetition: the organization of the future. **Marketing Intelligence and Planning**, v.22, n 6-7, p.780-789, 2004.