

# O QUE É INDICAÇÃO GEOGRÁFICA?



**FERRAMENTA DE APOIO AO DESENVOLVIMENTO**

Luliane Machado Cardoso

Paulo Augusto Ramalho de Souza



**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)**

Cardoso, Luliane Machado

O que é indicação geográfica? [livro eletrônico] : ferramenta de apoio ao desenvolvimento / Luliane Machado Cardoso, Paulo Augusto Ramalho de Souza. -- Diamantino, MT : Ed. dos Autores, 2025.

PDF

Bibliografia.

ISBN 978-65-01-34971-8

1. Desenvolvimento econômico 2. Desenvolvimento regional 3. Propriedade intelectual

4. Transferência de tecnologia I. Souza, Paulo Augusto Ramalho de. II. Título.

25-255317

CDD-338.9

**Índices para catálogo sistemático:**

1. Desenvolvimento regional : Economia 338.9

Eliane de Freitas Leite - Bibliotecária - CRB 8/8415

## SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO.....	2
01. O QUE É INDICAÇÃO GEOGRÁFICA (IG)? .....	4
02. COMO SURTIU A INDICAÇÃO GEOGRÁFICA? .....	6
03. QUAIS SÃO OS BENEFÍCIOS DA INDICAÇÃO GEOGRÁFICA? .....	7
04. COMO IDENTIFICAR O POTENCIAL E PROSPECTAR UMA IG? .....	9
05. O QUE É PRECISO ORGANIZAR PARA SOLICITAR O REGISTRO DE IG? .....	10
06. QUAIS OS PASSOS PARA O REGISTRO DE UMA IG?.....	12
07. O QUE É O CADERNO DE ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS? .....	18
08. QUAIS AS MAIORES DIFICULDADES NA GESTÃO DE UMA IG?.....	19
09. QUAIS AS ESTRATÉGIAS PARA GESTÃO DE UMA IG?.....	23
REFERÊNCIAS.....	25
ANEXOS .....	28
ANEXO A – Fatores de avaliação de IGs.....	28
ANEXO B - <i>Checklist</i> quanto às dimensões e parâmetros de experiências de signos distintivos e/ou de IG.....	31

## APRESENTAÇÃO

---

A Indicação Geográfica (IG), que teve seu conceito desenvolvido naturalmente ao longo da história (Kakuta *et al*, 2006), é utilizada para reconhecer um direito de propriedade intelectual outorgado e garantido pelo Estado, protegendo os produtos registrados contra a fraude, por meio de um sinal distintivo territorial (Gollo, 2006). A IG também serve para caracterizar e assegurar qualidade e confiança nos produtos, manter valor de mercado, aumentar reputação do produto e participação de mercado, valorizar tradições e culturas, incentivar o turismo e promover desenvolvimento regional (Sautier; Biénabe; Cerdan, 2011).

As Indicações Geográficas são reconhecidas quando determinado produto ou serviço apresenta qualidades particulares e características naturais, humanas, meteorológicas e/ou geográficas, atribuíveis à sua origem geográfica (Gollo, 2006). Inclusive, existem regiões que são conhecidas justamente pela “fama” que o produto trouxe para o local, como é o caso das cidades de Bento Gonçalves, Monte Belo do Sul e Garibaldi, no Rio Grande do Sul, que juntas compõem a região do Vale dos Vinhedos, conhecido pela qualidade dos vinhos ali produzidos (Caldeira, 2016).

Por essa razão, a IG age como potencializador do desenvolvimento regional, pois permite que os produtores promovam seus produtos dotados de peculiaridades ligadas à cultura e tradição local, ao mesmo tempo em que torna conhecida a região, atraindo consumidores e turistas (Kakuta *et al*, 2006; Vieira *et al*, 2019).

Considerando esta perspectiva, a IG é uma das diversas estratégias empresariais

existentes que pode ser utilizada para colocação de um produto no mercado, produto esse dotado de informações e diferenciais de qualidade, preço e outro elementos subjetivos existentes em uma relação de consumo que importa ao consumidor (Vieira *et al*, 2019).

Mafra (2008) afirma que a IG introduz um produto no mercado com qualificação e características diferenciadas quanto à forma de produção, se comparados com as *comodities*. Para o autor, enquanto as *comodities* menosprezam as características do produto e valorizam padronização, as IG's valorizam a origem do produto, suas tradições e seu *savoir faire* (forma de produção).

Assim sendo, esta cartilha foi elaborada a partir do trabalho de conclusão do curso de Mestrado em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação da Universidade Federal de Mato Grosso (PROFNIT) e tem como objetivo apresentar o instituto da IG, juntamente com uma proposta de gerência para o ambiente de gestão de organizações integrantes de indicações geográficas.

Espera-se, desta forma, contribuir para a prospecção e desenvolvimento das indicações geográficas brasileiras.



Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e  
Transferência de Tecnologia para a Inovação

## 01. O QUE É INDICAÇÃO GEOGRÁFICA (IG)?

---

A Indicação Geográfica é um instrumento de propriedade intelectual que, por meio da valoração de tradições, costumes, saberes e outros bens intangíveis, aliado a uma identidade territorial e cultural, conserva e agrega valor ao produto ou serviço, permitindo diferencial competitivo, acesso a novos mercados e desenvolvimento territorial (Neiva; Sereno; Fioravanti, 2011; Niederle, 2009).

A IG tem como preceitos a consagração do uso e o comprovado renome, sendo que este último deve ser em consequência de características qualitativas determinadas por influência de fatores naturais e/ou humanos (Kakuta *et al*, 2006).

A IG divide-se em duas modalidades: Indicação de Procedência (IP) e Denominação de Origem (DO). A Portaria INPI/PR nº 4, de 12 de janeiro de 2022 (INPI, 2022, p. 2-3) considera

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

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

Ambas possuem como fator-chave características inerentes à região de produção: a IP tem como foco a região e a necessidade de que alguma etapa do processo seja feita na região de origem; já a DO foca no produto/serviço e na necessidade de que todo o processo produtivo seja realizado na área geográfica demarcada (Mafra, 2008).

Quadro 1 - IG x DO

INDICAÇÃO DE PROCEDÊNCIA	DENOMINAÇÃO DE ORIGEM
	
RENOME	QUALIDADE
Tradição em produzir, extração, a produção e a fabricação	Em decorrência do espaço geográfico, por fatores naturais ou humanos

Fonte: Martins (2024).

Em outras palavras, a IG valoriza potencialidades locais e a origem dos produtos, provoca reordenação produtiva, política e territorial, bem como promove diversos outros benefícios econômicos, culturais e ambientais (Mafra, 2008).



Fonte: maxx-studio (2024)<sup>1</sup>

<sup>1</sup> FREEPIK. Cesta de compras ou índice de preços ao consumidor no Brasil Cesta de compras com alimentos no mapa do Brasil. 2024. Disponível em: <https://br.freepik.com/>. Acesso em: 13 dez. 2024.

## 02.COMO SURTIU A INDICAÇÃO GEOGRÁFICA?

---

O conceito de IG surgiu de maneira natural para regular uma situação existente, a proteção de produtos que possuíam qualidade inerente à região geográfica de cultivo ou produção (Kakuta *et al*, 2006). Por apresentar qualidade diferenciada, esses produtos geravam reconhecimento, fama e, por consequência, mais consumidores; e, à vista disso, começaram a surgir as falsificações (Kakuta *et al*, 2006).



A Indicação Geográfica surgiu e foi bastante difundida na Europa, berço das IG's, com o propósito de proteção contra fraudes de produtos consagrados no mercado e, de forma paralela, foi sendo disseminada por diversos países, como meio de desenvolvimento de produtos/serviços locais e de qualificação e valorização de potencialidades locais (Mafra, 2008).

A possibilidade de proteção das IG's inicia-se no Brasil no ano de 1996 por meio da Lei nº 9.279 denominada Lei da Propriedade Industrial – LPI (Brasil, 1996). Contudo, o Brasil só entra para o círculo mundial das IG's no ano de 2002, quando tem sua primeira IG reconhecida (Tonietto, 2003).

### 03.QUAIS SÃO OS BENEFÍCIOS DA INDICAÇÃO GEOGRÁFICA?

---

O ambiente da IG é caracterizado por diversas vantagens para os produtores componentes do grupo social, tais como a troca de informações, conhecimento e aprendizagem de conhecimento, principalmente do tipo tácito (Niederle, 2009). A delimitação territorial de uma IG não ocorre em função do espaço ou lugar, mas do território socialmente construído a partir das interações físicas e humanas entre os atores sociais (Niederle, 2009).

Abaixo, tem-se os principais benefícios apontados por Kakuta *et al* (2006) baseados em 4 pilares: proteção, desenvolvimento rural, promoção e facilidades de exportação e desenvolvimento econômico.



Fonte: microbagrandioza (2024)<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> FREEPIK. Trabalhadores de negócios pessoas equipe escritório comunicação trabalho em equipe empresa isolada coleção de conjuntos. 2024. Disponível em: <https://br.freepik.com/>. Acesso em: 13 dez. 2024.

Figura 1 - Benefícios da IG



#### Benefícios baseados na proteção

- Proteção de um patrimônio nacional e econômico: das regiões, do manejo, dos produtos.
- Proteção dos produtores.
- Proteção dos consumidores.
- Não permite que os outros produtores, não incluídos na zona de produção delimitada, utilizem a indicação.
- Proteção da riqueza, da variedade e da imagem de seus produtos.



#### Benefícios baseados no desenvolvimento rural

- Contribuição para a preservação das particularidades e a personalidade dos artigos, que se constituem em um patrimônio de cada região.
- Geração de empregos.
- Manutenção da população nas zonas rurais.
- Satisfação do produtor, orgulho da relação produto e produtor.
- Vitalidade das zonas rurais (crescimento do turismo).



#### Benefícios baseados na promoção e facilidades de exportação

- Acesso ao mercado através de uma marca coletiva e de renome.
- Afirmção da imagem autêntica de um artigo.
- Estímulo à melhoria qualitativa dos produtos.
- Facilidade de presença do produto no mercado.
- Garantia de produtos de notoriedade, originais e de qualidade.
- Identificação do produto pelo consumidor dentre outros artigos.
- Reconhecimento internacional.



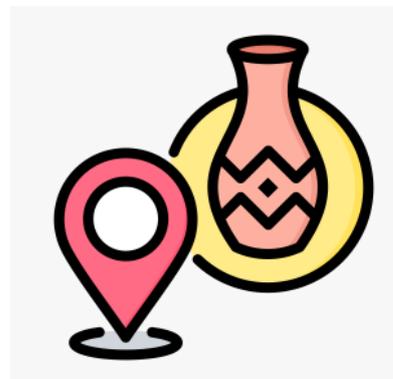
#### Benefícios baseados no desenvolvimento econômico

- Aumento do valor agregado dos artigos.
- Incremento do valor dos imóveis da região.
- Estímulo aos investimentos na própria zona de produção.
- Desperta o desenvolvimento de outros setores.

## 04. COMO IDENTIFICAR O POTENCIAL E PROSPECTAR UMA IG?

---

O potencial de uma IG pode ser observado quando um produto é famoso, notório ou reconhecido por seu nome, por seus atributos ou por sua tipicidade e esse nome/tipicidade faz referência a uma região geográfica ou zona de produção que possui características inerentes do



território produtivo, sejam essas particularidades naturais (solo, clima, vegetação ou topografia) ou humanas (saber fazer ou tradição) (Kakuta *et al*, 2006).

Fatores e indicadores das dimensões ambiental, social, econômica, político-institucional e territorial devem ser analisados para avaliar o potencial e a prospecção de uma IG (Flores; Falcade; 2022).

Ao final desse material constam 2 instrumentos diferentes, que podem ser utilizados para identificação de potencial e prospecção de IG. No Anexo A, são descritos os indicadores avaliados em cada dimensão e a descrição do que se objetiva avaliar com base no instrumento proposto por Flores e Falcade (2002). No anexo B, um instrumento um *checklist*, que permite uma avaliação e uma visão holística das interações existentes no território objeto de estudo, proposto por Dallabrida (2023).

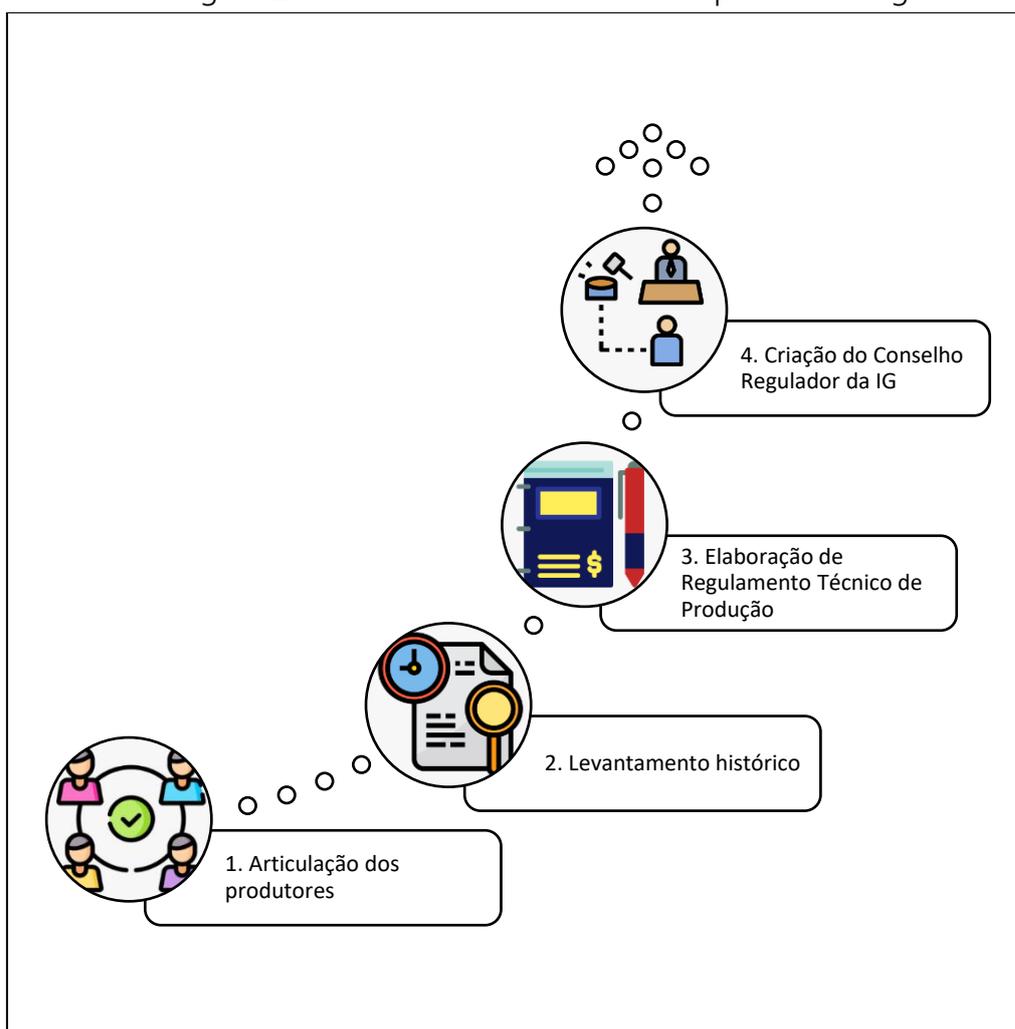
Escolhido o instrumento, feita a avaliação e constatado que o produto ou o serviço de determinada região atende os requisitos para ser declarado uma Indicação Geográfica, deve-se entrar com o pedido de registro junto ao INPI.

## 05. O QUE É PRECISO ORGANIZAR PARA SOLICITAR O REGISTRO DE IG?

---

Para a obtenção do reconhecimento de uma Indicação Geográfica é necessário organização prévia, visto que existem requisitos que demandam comprovação. Kakuta *et al* (2006) assinalam 4 passos essenciais para serem realizados antes de entrar com o pedido de reconhecimento de uma IG: articulação dos produtores, levantamento histórico, elaboração de regulamento técnico de produção e criação do conselho regulador da IG.

Figura 2 - Passos necessários antes do pedido de registro de IG



Fonte: Elaborado pela autora com base em Kakuta *et al* (2006)

Passo 1 – Articulação dos produtores: primeiramente, os produtores devem reconhecer-se como atores de uma IG e, assim, organizarem-se e criarem uma entidade defensora da IG. As formas institucionalizadas mais comuns de organização são a associação e a cooperativa;

Passo 2 – Levantamento histórico: ao entrarem com o pedido de registro de uma IG os atores estão buscando o reconhecimento daquela Indicação Geográfica, e isso implica a necessidade da apresentação de evidências concretas e elementos comprobatórios que confirmem a notoriedade da região, bem como a fama do produto ou serviço. Essa comprovação pode ser feita por meio de pesquisas, fotografias, bibliografias, reportagens etc.;

Passo 3 – Elaboração de um Regulamento Técnico de Produção: os produtores devem criar o caderno de especificações técnicas que deverá conter as características do produto, seu modo de produção, métodos de verificação e rastreabilidade, sua apresentação final etc.;

Passo 4 – Criação do Conselho Regulador da IG: este conselho será o responsável pela manutenção, preservação e gestão da IG, orientando os produtores e controlando a produção, amparado pelo caderno de especificações técnicas.



Fonte: kreativkolors (2024)<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> FREEPIK. Logotipo abstrato feito com avatares coloridos. 2024. Disponível em: <https://br.freepik.com/>. Acesso em: 13 dez. 2024.

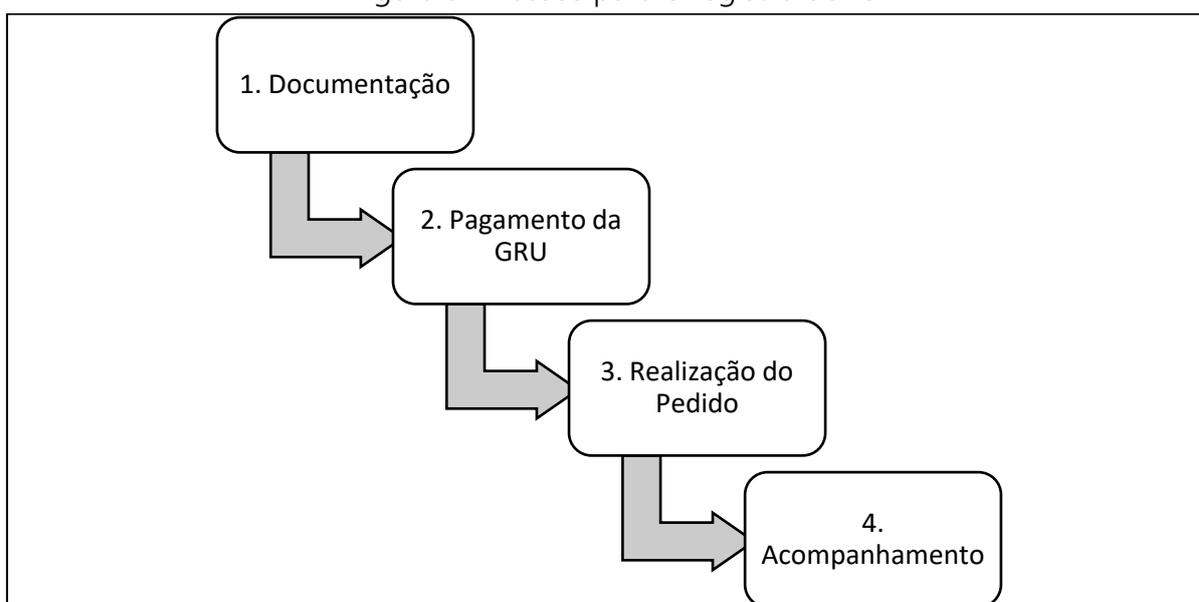
## 06. QUAIS OS PASSOS PARA O REGISTRO DE UMA IG?

---

As condições para o registro de uma IG estão dispostas na Portaria INPI/PR nº 4, de 12 de janeiro de 2022 (INPI, 2022). Os pedidos podem ser realizados em qualquer dia e horário da semana.

O INPI (2020) divide o procedimento para a realização de depósito e registro de IG em 4 passos: preparação da documentação; pagamento da GRU, realização do pedido e acompanhamento do pedido.

Figura 3 - Passos para o registro de IG



Fonte: Elaborado pela autora com base em INPI (2020).

### 1. DOCUMENTAÇÃO

Dispõe a Portaria INPI/PR nº 4, de 12 de janeiro de 2022 (INPI, 2022) que, no ato do pedido de registro, os seguintes documentos devem ser providenciados:

- 1) Requerimento de IG;
- 2) Caderno de especificações técnicas;

- 3) Procuração (se for o caso);
- 4) Comprovante de pagamento da GRU;
- 5) Comprovante de legitimidade do requerente, por meio de:<sup>4</sup>



- a. Estatuto social registrado que preveja:
  - i. A representação dos atores;
  - ii. A relação direta com o produto ou serviço;
  - iii. A possibilidade de depósito do pedido de registro;
  - iv. O objetivo de gerir a IG;
  - v. A abrangência territorial, englobando a área da IG;
- b. Ata registrada da Assembleia Geral com aprovação do Estatuto;
- c. Ata registrada da posse da atual Diretoria;
- d. Ata registrada da Assembleia Geral com a aprovação do caderno de especificações técnicas, acompanhada da lista de presença com a indicação de quais dentre os presentes são produtores ou prestadores do serviço a ser distinguido pela IG;
- e. Cópia do documento de identidade e do CPF dos representantes legais do substituto processual; e

---

<sup>4</sup> Documento dispensável no caso de um único produtor ou prestador de serviço legitimado requerer a IG. Nesse caso, o requerente deverá apresentar uma declaração de ser o único produtor ou prestador de serviço, sob as penas da lei.

- f. Declaração, sob as penas da lei, de que os atores e outros operadores, estão estabelecidos na área delimitada, com a identificação e a qualificação dos mesmos.
- 6) Em caso de IP, documento que comprove que o nome geográfico tornou-se conhecido pelo modo de extração, produção ou fabricação do produto ou serviço;
  - 7) Em caso de DO, documento que comprove a influência do meio geográfico nas qualidades ou características do produto ou serviço, contendo a explanação dos elementos descritivos do meio geográfico, incluindo os fatores (naturais e humanos); as qualidades ou características do produto ou serviço da IG; e o nexo causal entre esses;
  - 8) Instrumento oficial que delimite a área geográfica;
  - 9) Se necessário, a representação gráfica ou figurativa da IG.

## 2. PAGAMENTO DA GRU

Conforme a Portaria INPI/PR nº 4, de 12 de janeiro de 2022 (INPI, 2022), para emissão e pagamento da Guia de Recolhimento da União (GRU) é necessário realizar os seguintes passos:

- 1) Acessar o portal do INPI: <https://www.gov.br/inpi/pt-br>;
- 2) Realizar cadastro e habilitação de usuário;
- 3) Emitir e pagar a Guia de Recolhimento da União;



- 4) O INPI expedirá o comprovante de recebimento (recibo) do pedido contendo número, data e horário do protocolo. Em se tratando de depósito de registro, o comprovante conterà o número definitivo do pedido.

### 3. REALIZAÇÃO DO PEDIDO

O requerente deverá se cadastrar no site do INPI. Existem duas possibilidades de cadastro disponíveis: Cliente - Pessoa física ou jurídica domiciliada no país que não possua um procurador (se você é o próprio interessado); Advogado ou Pessoa física com o instrumento de procuração para representar um cliente nos serviços solicitados.



### 4. ACOMPANHAMENTO

Concluída a fase de realização do pedido, este será submetido ao exame preliminar em que ocorrerá a verificação da presença dos documentos previstos. Durante essa fase, poderão ser demandadas pelo INPI outras exigências para regularização do pedido de registro que devem ser respondidas dentro do prazo de 60 dias, sob pena de arquivamento do pedido (INPI, 2022).



O INPI pode exigir alteração da espécie, de IP para DO, e vice-versa, para melhor adequação ao que fora pedido. Se houver algum impedimento, o pedido será suspenso (INPI, 2022).

Se durante a fase preliminar toda a documentação estiver regular, o pedido de registro será publicado acompanhado do caderno de especificações técnicas da IG e do instrumento oficial de delimitação da área geográfica, visando a manifestação de terceiros, que terão 60 dias a partir da publicação para se manifestarem. Em caso de manifestação, esta será publicada para que o requerente do pedido possa apresentar resposta dentro do prazo de 60 dias, se for do seu interesse (INPI, 2022).

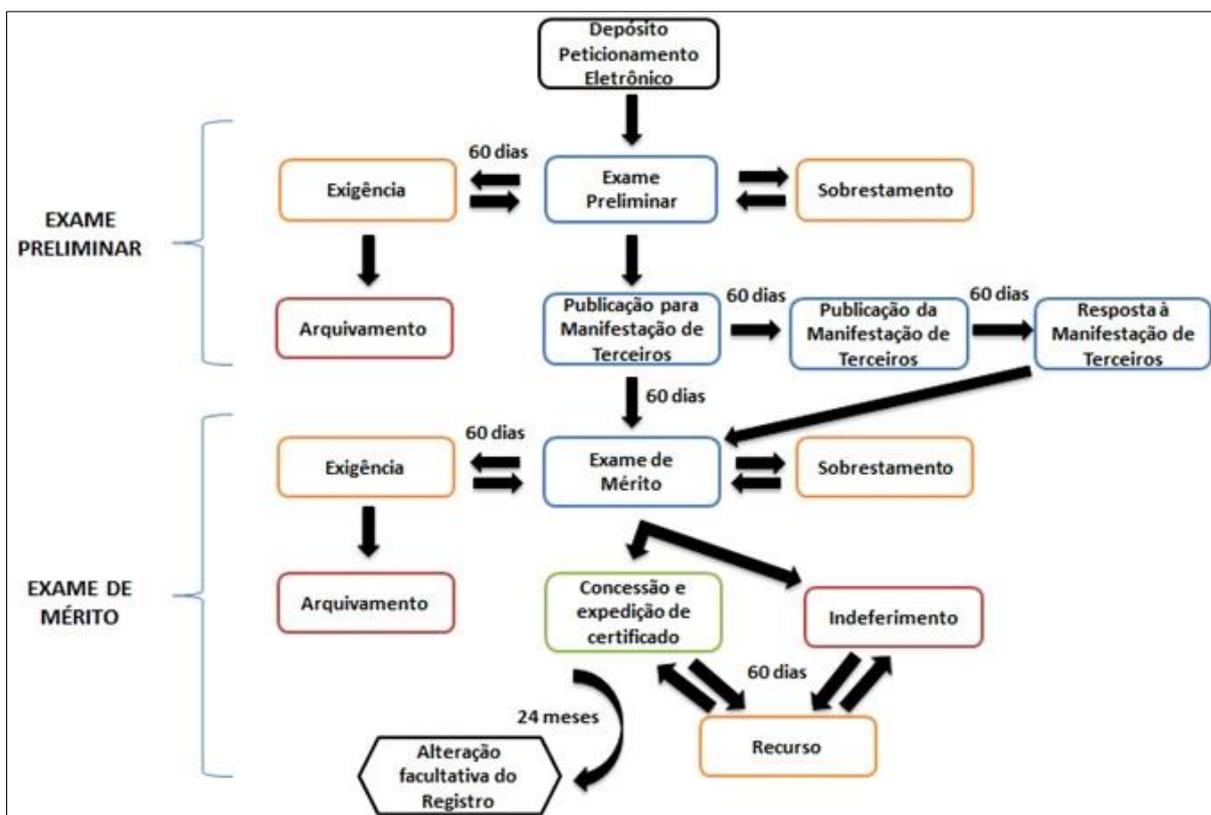
Concluída a fase do exame preliminar, passa-se à fase do exame de mérito. Nesta fase, o INPI poderá exigir esclarecimentos acerca de questões relacionadas ao mérito, que também terá o prazo de 60 dias para resposta, sob pena de arquivamento. Também nessa fase, o INPI poderá exigir alteração da espécie e, havendo impedimento, o pedido será suspenso (INPI, 2022).

Finalizada a fase anterior, será proferida e publicada a decisão de concessão do pedido da IG, com a expedição do respectivo certificado, no Portal on-line do INPI ou, será proferido o indeferimento que, via de regra, ocorre quando não são observadas as proibições e requisitos previstos na Lei nº 9.279/1996 e na Portaria INPI/PR nº 4, de 12 de janeiro de 2022 (INPI, 2022).

A Figura 3 ilustra detalhadamente as fases do exame preliminar e do exame de mérito.

Figura 4 - Fluxo do pedido de registro da IG no INPI





Fonte: INPI (2023)

Em todas as situações, o requerente possui o prazo de 60 dias para atender à demanda do INPI.

## 07. O QUE É O CADERNO DE ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS?

---

Toda IG possui o caderno de especificações técnicas, geralmente organizado pela entidade representativa da IG, que contém obrigatoriamente uma série de requisitos (INPI, 2022; Vale *et al.*, 2024):



- ❖ O nome geográfico ou o seu gentílico, que pode ou não vir acompanhado do nome do produto ou serviço;
- ❖ A descrição do produto ou serviço objeto da IG;
- ❖ A delimitação da área geográfica, por meio de instrumento oficial elaborado com base nas normas do Sistema Cartográfico Nacional, expedido por órgão competente de cada estado, que fundamente a área de acordo com a espécie de IG requerida;
- ❖ Se IP, a descrição do processo de extração, produção ou fabricação do produto ou de prestação do serviço, pelo qual o nome se tornou conhecido;
- ❖ Se DO, a descrição das qualidades ou características do produto ou serviço, incluindo os fatores naturais e humanos, e seu processo de obtenção ou prestação;
- ❖ Descrição do método de controle dos produtos ou prestadores de serviço que usem a IG, bem como sobre o produto ou serviço da IG;
- ❖ Condições e proibições de uso da IG;
- ❖ Sanções aplicáveis a infringência das condições e proibições de uso da IG.

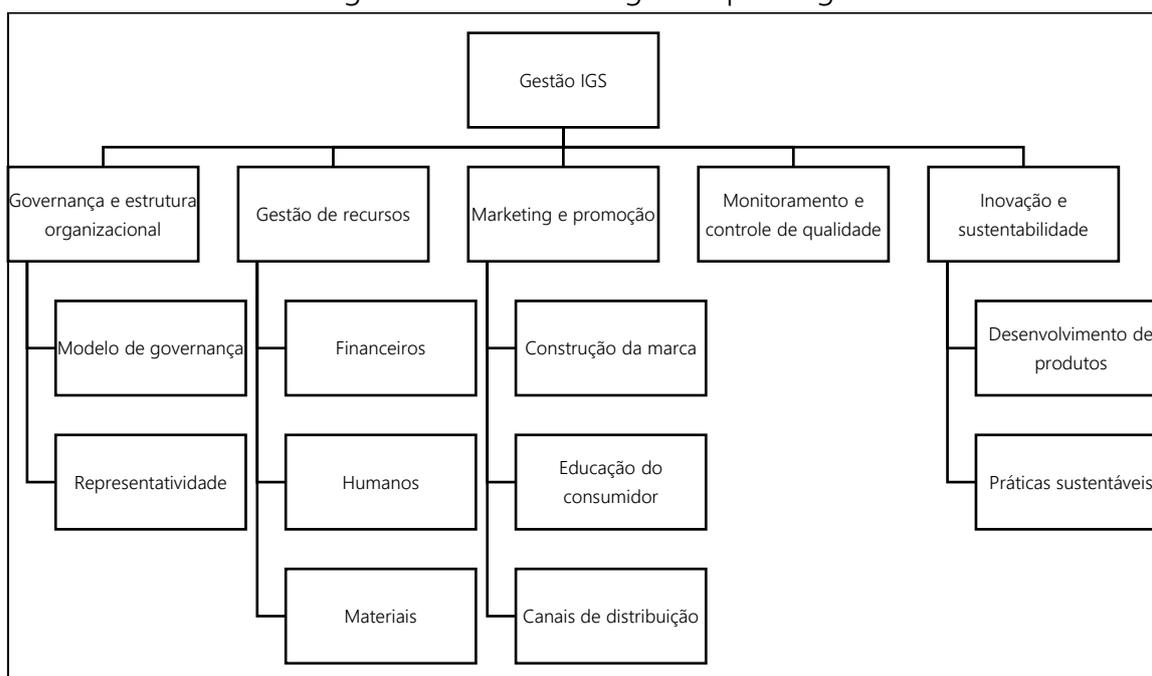
## 08. QUAIS AS MAIORES DIFICULDADES NA GESTÃO DE UMA IG?

Governança e estrutura organizacional, gestão de recursos, marketing e promoção, monitoramento e controle de qualidade, inovação e sustentabilidade, são as áreas que têm apresentado maior dificuldade de gerenciamento pelos responsáveis pela IG. O *framework* proposto abaixo sintetiza



e esclarece quais são as áreas, e seus elementos, que precisam de delineamento de estratégias pelas organizações integrantes de IG.

Figura 5 - *Framework* gestão pós-registro



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

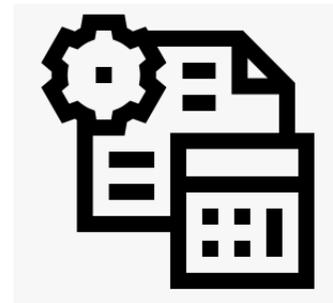
No quadro abaixo são apresentados alguns exemplos de ações de estratégias de gestão, de acordo com cada aspecto e elemento:

Figura 6 – Ações de gestão

ASPECTOS	ELEMENTOS	EXEMPLOS
Governança e estrutura organizacional	Modelo de governança	<ul style="list-style-type: none"> <li>o Criação de diretorias específicas;</li> <li>o Criação de governança abrangendo e integrando todos os produtores da cadeia produtiva;</li> <li>o Coletiva envolvendo pequenos produtores;</li> <li>o Cooperativa com foco na colaboração entre os produtores;</li> <li>o Com foco na organização dos produtores, com reuniões regulares para tomada de decisões;</li> </ul>
	Representatividade	<ul style="list-style-type: none"> <li>o Envolvimento de pequenos, médios e grandes empreendimentos e produtores familiares;</li> <li>o Participação de pequenos produtores locais;</li> </ul>
Gestão de recursos	Financeiros	<ul style="list-style-type: none"> <li>o Captação de recursos internacionais, como o do programa Investe Verde;</li> <li>o Projetos com financiamento de ONGs;</li> <li>o Participação em feiras e eventos para promoção do produto e geração de retorno financeiro;</li> </ul>
	Humanos	<ul style="list-style-type: none"> <li>o Capacitações e treinamentos contínuos dos produtores;</li> <li>o Empoderamento feminino por meio da atuação de mulheres no cultivo e na gestão;</li> </ul>
	Materiais	<ul style="list-style-type: none"> <li>o Implementação de métodos tecnológicos para rastreabilidade;</li> <li>o Implementação de métodos tecnológicos para controle da qualidade;</li> </ul>
Marketing e promoção	Construção da marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>o Participação em feiras nacionais e internacionais;</li> <li>o Posicionamento estratégico como produtor de café especiais;</li> <li>o Posicionamento estratégico dos espumantes como produtos comparáveis a champanhes renomados;</li> <li>o Posicionamento estratégico dos calçados infantis como produtos de alta qualidade e</li> </ul>

		segurança;
	Educação do consumidor	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Conscientização do consumidor sobre a importância do manejo agroflorestal;</li> <li>○ Educação sobre pesca sustentável;</li> </ul>
	Canais de distribuição	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Conexão direta com produtores da cadeia para facilitar a comercialização;</li> <li>○ Exportação para mercados internacionais e promoção em eventos especializados;</li> </ul>
Monitoramento e controle de qualidade	_____	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Implantação de sistema de rastreabilidade rigoroso;</li> <li>○ Controle individualizado no cultivo de cada produto;</li> <li>○ Monitoramento constante das práticas de manejo sustentável;</li> <li>○ Processos padronizados do cultivo ao engarrafamento;</li> <li>○ Controle da qualidade da fabricação dos calçados;</li> </ul>
Inovação e sustentabilidade	Desenvolvimento de produtos	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Aproveitamento de subprodutos;</li> <li>○ Desenvolvimento de práticas inovadoras;</li> <li>○ Produção de microlotes com características sensoriais únicas;</li> </ul>
	Práticas sustentáveis	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Reflorestamento de áreas degradadas;</li> <li>○ Uso reduzido de agroquímicos no processo de cultivo;</li> <li>○ Manejo sustentável.</li> </ul>

Fonte: Elaborado pela autora (2024).



Para o sucesso e a valoração do produto e/ou serviço e, conseqüentemente, o desenvolvimento do território, é essencial integrar inovações tecnológicas e arranjo institucional e governamental nas funções organizacionais que valorizem os recursos internos da IG. Esse alinhamento no ambiente de gestão das indicações geográficas, somado a uma boa administração, é o necessário para uma adequada performance de IG.



Fonte: storyset (2024)<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> FREEPIK. Ilustração do conceito de curva de crescimento. 2024. Disponível em: <https://br.freepik.com/>. Acesso em: 13 dez. 2024.

## 09. QUAIS AS ESTRATÉGIAS PARA GESTÃO DE UMA IG?

Para uma adequada performance, a IG deve ser bem administrada, sendo necessário a implementação de estratégias e melhoria de processos. Identificou-se os passos abaixo como necessários e estratégicos para as organizações integrantes de IGs:

Figura 7 - Estratégia de gestão de IG



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

1 - Diagnóstico organizacional – as organizações integrantes de IGs devem identificar e mapear quais são seus recursos VRIO disponíveis para iniciar o planejamento estratégico de suas estratégias/inoações;

2 - Estrutura de governança – estabelecer uma gestão associativa, participativa e representativa que promova integração e cooperação entre todos os produtores da IG e demais atores da cadeia produtiva em questão;

3 - Planejamento estratégico – realizar levantamento das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças (análise SWOT) e, a partir desse levantamento: identificar como criar estratégia/potencialidade de atuação ofensiva (forças X oportunidades); criar estratégia/capacidade defensiva (forças X ameaças); estratégia de reorientação (fraquezas X oportunidades); e, estratégia de sobrevivência (fraquezas X ameaças);

4 - Transferência de conhecimento – criar canais e estratégias para transferência de conhecimento entre os produtores e formação para os consumidores;

5 - Estratégias de marketing – criar identidade sólida, promover a autenticidade do produto, focar na promoção da origem e investir em parcerias para abertura/ampliação de mercado;

6 - Monitoramento e avaliação – criar indicadores de monitoramento e desempenho organizacional.

Existem muitos casos bem-sucedidos de IG's que apresentam boa articulação, maturidade e dinamismo. Entretanto, tais critérios podem ser oportunidades para umas, e entraves para gestão e consolidação de outras (Flores; Falcade, 2022).



Fonte: vectorjuice (2024)<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> FREEPIK. Compartilhamento de dados climáticos e ilustração de uso. 2024. Disponível em: <https://br.freepik.com/>. Acesso em: 13 dez. 2024.

## REFERÊNCIAS

---

BRASIL. Lei nº 9.279 de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 15 maio, 1996. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l9279.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm). Acesso em: 04 jul. 2023.

CALDEIRA, I. Indicação geográfica. Jusbrasil, 2016. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/indicacao-geografica/314104781>. Acesso em: 31 jul. 2024.

DALLABRIDA, V. R. Signos distintivos territoriais e indicação geográfica: base teórica e uma proposta metodológica para avaliação de experiências. Informe GEPEC, [S. l.], v. 27, n. 2, p. 389–413, 2023. Disponível em: <https://e-revista.unioeste.br/index.php/gepec/article/view/31161>. Acesso em: 22 ago. 2024.

FLORES, S. S.; FALCADE, I. Sustentabilidade territorial e indicações geográficas: uma proposta de fatores para avaliação de oportunidades e barreiras nas IGS. Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional, v. 18, n. 3, 16 nov. 2022. Disponível em: <https://www.rbgdr.net/revista/index.php/rbgdr/article/view/6146/1215>. Acesso em 28 abr. 2024.

GOLLO, S. S. Inovação e estratégia de cooperação competitiva: estudo de caso da Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos – Serra Gaúcha/RS. 2006. Tese (Doutorado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre – RS, 2006. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/6653>. Acesso em: 08 ago. 2024.

INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Indicações geográficas. 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas>. Acesso em: 14 abr. 2024.

INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Portaria/INPI/PR nº 04, de 12 de janeiro de 2022. Estabelece as condições para o registro das Indicações Geográficas, dispõe sobre a recepção e o processamento de pedidos e petições e sobre o Manual de Indicações Geográficas. 2022. Disponível em: [https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/arquivos/legislacao-ig/PORT\\_INPI\\_PR\\_04\\_2022.pdf](https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/arquivos/legislacao-ig/PORT_INPI_PR_04_2022.pdf). Acesso em: 14 abr. 2024.

INPI. Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Manual de Indicações Geográficas. 2023. Disponível em: [https://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual-de-indicacoes-geograficas/wiki/Manual\\_de\\_Indica%C3%A7%C3%B5es\\_Geogr%C3%A1ficas](https://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual-de-indicacoes-geograficas/wiki/Manual_de_Indica%C3%A7%C3%B5es_Geogr%C3%A1ficas). Acesso em: 13 abr. 2024.

KAKUTA, S. A. *et al.* Indicações geográficas: guia de respostas. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2006. Disponível em: [https://codecamp.com.br/artigos\\_cientificos/origem\\_produtos\\_diferencial\\_competitivo.pdf](https://codecamp.com.br/artigos_cientificos/origem_produtos_diferencial_competitivo.pdf). Acesso em: 03 ago. 2024.

MAFRA, L. A. S. Indicação geográfica e construção do mercado: a valorização da origem no Cerrado mineiro. 2008. 137 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade) - Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica - RJ, 2008. Disponível em: <https://rima.ufrjr.br/jspui/handle/20.500.14407/9514>. Acesso em 04 ago. 2024.

MARTINS, A. P. P. Indicação geográfica. 2021. Disponível em: <https://anapaulapaixomartins.com.br/blog/indicacao-geografica/>. Acesso em: 14 dez. 2024.

NEIVA, A. C. G. R.; SERENO, J. R. B.; FIORAVANTI, M. C. S. Indicação geográfica na conservação e agregação de valor ao gado Curraleiro da comunidade Kalunga. *Archivos de zootecnia, Córdoba*, v. 60, n. 231, p. 357–360, set. 2011. Disponível em: [https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0004-05922011000300010](https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0004-05922011000300010). Acesso em 04 ago. 2024.

NIEDERLE, P. A. Controvérsias sobre a noção de Indicações Geográficas enquanto instrumento de desenvolvimento territorial: a experiência do Vale dos Vinhedos em questão. In: XLIX CONGRESSO DA SOBER. Apresentação Oral. Porto Alegre: SOBER, 2009. Anais [...] Porto Alegre: SOBER, 2009. Disponível em: [https://www.academia.edu/1951536/Controv%C3%A9rsias\\_sobre\\_a\\_no%C3%A7%C3%A3o\\_de\\_Indica%C3%A7%C3%B5es\\_Geogr%C3%A1ficas\\_enquanto\\_instrumento\\_de\\_desenvolvimento\\_territorial\\_a\\_experi%C3%Aancia\\_do\\_Vale\\_dos\\_Vinhedos\\_em\\_quest%C3%A3o](https://www.academia.edu/1951536/Controv%C3%A9rsias_sobre_a_no%C3%A7%C3%A3o_de_Indica%C3%A7%C3%B5es_Geogr%C3%A1ficas_enquanto_instrumento_de_desenvolvimento_territorial_a_experi%C3%Aancia_do_Vale_dos_Vinhedos_em_quest%C3%A3o). Acesso em: 03 ago. 2024.

SAUTIER, D.; BIÉNABE, E.; CERDAN, C. Geographical Indications in Developing Countries. Labels of Origin for Food: Local Development, Global Recognition. 2011. p. 138-153. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/279702922\\_Geographical\\_indications\\_in\\_developing\\_countries](https://www.researchgate.net/publication/279702922_Geographical_indications_in_developing_countries). Acesso em: 03 ago. 2024.

TONIETTO, J. Vinhos brasileiros de 4ª geração: o Brasil na era das Indicações Geográficas. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 2003. 8 p. Disponível em: <https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/26009/1/ComT45.pdf>. Acesso em: 03 ago. 2024.

VALE, Z. DO N. *et al.* Geographical indication potential identification diagnosis for garibaldi sparkling wine, in Rio Grande do Sul. Revista INGI - Indicação Geográfica e Inovação, v. 8, n. 1, p. 2475–2489, 10 jan. 2024. Disponível em: <https://ingi.api.org.br/index.php/INGI/article/view/294>. Acesso em: 26 abr. 2024.

VIEIRA, A. C. P. *et al.* Desenvolvimento regional e indicações geográficas de café no Brasil: perspectivas pós-registro. In: VIEIRA, A. C. P. *et al.* (Org.). Indicações geográficas, signos coletivos e o desenvolvimento local/regional. Erechim: Deviant, v. 2. 2019. cap. 7, p. 171-198. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/233948>. Acesso em: 16 ago. 2024.

Base para pesquisa dos ícones e figuras  
FREEPIK - <https://br.freepik.com/>

## ANEXOS

## ANEXO A – Fatores de avaliação de IGs

DIMENSÃO	DESCRIÇÃO	FATOR	INDICADOR
AMBIENTAL	Verifica-se a noção da pegada ecológica: redução do consumo de recursos naturais e restauração do ecossistema local.	Água e energia	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Iniciativas para eficiência energética, design instalações ou energia renovável;</li> <li>○ Iniciativas para acompanhamento e uso consciente;</li> <li>○ Participação comitê bacia.</li> </ul>
		Resíduos e efluentes	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Tratamento de efluentes;</li> <li>○ Coleta seletiva.</li> </ul>
		Biodiversidade	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Iniciativas para biodiversidade.</li> </ul>
		Programas de Gestão Ambiental	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Existência de programas de gestão ambiental.</li> </ul>
ECONÔMICA	Verifica-se o aproveitamento e a valorização do território e identidade e sua contribuição para o sistema econômico local.	Produção e operações	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Produto no mercado.</li> </ul>
		Sistemas de gestão	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Planejamento estratégico;</li> <li>○ Ações integradas de marketing;</li> <li>○ Executivo.</li> </ul>

		Acesso a recursos	<ul style="list-style-type: none"> <li>o Existência de projetos e parcerias com agentes externos: Instituições de Ensino e Pesquisa;</li> <li>o Existência de projetos e parcerias com agentes externos: Sebrae ou consultoria;</li> <li>o Existência de projetos e parcerias com agentes externos: Outros.</li> </ul>
		Diversificação	<ul style="list-style-type: none"> <li>o Acesso a mercados (comercialização)</li> </ul>
		Turismo	<ul style="list-style-type: none"> <li>o Origem dos turistas</li> </ul>
SOCIAL	Verifica-se a qualidade de vida e indicadores sociais como relações éticas dos públicos envolvidos.	Saúde, segurança e condições de trabalho	<ul style="list-style-type: none"> <li>o Iniciativas para ergonomia e saúde ocupacional, uso de EPI e prevenção de acidentes</li> </ul>
		Treinamento e capacitação	<ul style="list-style-type: none"> <li>o Realização de atividade de treinamento nos últimos 3 anos</li> </ul>
		Comunidade	<ul style="list-style-type: none"> <li>o Participação da comunidade na associação</li> </ul>
		Território	<ul style="list-style-type: none"> <li>o Participação da associação de conselhos municipais</li> </ul>
POLÍTICO- INSTITUCIONAL	Capacidade da organização institucional do território.	Governança	<ul style="list-style-type: none"> <li>o Associação;</li> <li>o Participação externa no Conselho Regulador;</li> <li>o Frequência reuniões;</li> <li>o Assiduidade reuniões;</li> </ul>
		Articulação	<ul style="list-style-type: none"> <li>o Iniciativas integradas para promoção dos produtos e região;</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Iniciativas integradas treinamento e capacitação RH;</li> <li>○ Iniciativas integradas aquisição de matérias-primas e equipamentos.</li> </ul>
TERRITORIAL	Capacidade dos atores reproduzirem a identidade local, integrando produto, produção e território.	Patrimônio e cultura	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Museus;</li> <li>○ Feira agroindustrial;</li> <li>○ Festividades gastronômicas.</li> </ul>
		Paisagem	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Paisagens tombadas;</li> <li>○ Unidades de conservação;</li> <li>○ Projetos.</li> </ul>
		Conhecimento	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Artigos;</li> <li>○ Teses e dissertações;</li> <li>○ Projeto de pesquisa por ICT.</li> </ul>
		Produto com identidade territorial	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Características ambientais e físicas de produto diferenciado (ou típico);</li> <li>○ Ligação histórica do produto com o território.</li> </ul>
		Produto com notoriedade	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Produto conhecido.</li> </ul>

Fonte: Adaptado de Flores; Falcade (2022).

ANEXO B - *Checklist* quanto às dimensões e parâmetros de experiências de signos distintivos e/ou de IG.

Dim.	Nº	Parâmetro de Análise	Grau de Significância				Critério de Análise
			1	2	3	4	
Reconhecimento do signo distintivo territorial	1	A imagem transmitida pela simbologia do nome do lugar ou do produto específico tem força distintiva efetiva, servindo para as pessoas identificarem a especificidade do produto ou diferenciais em relação aos similares, não causando confusão em relação a outros produtos ou lugares similares.					Signo Distintivo Territorial, utilizado para representar o produto e sua vinculação com o território de origem.
	2	As pessoas externas ao setor produtivo relacionam a imagem transmitida pela simbologia do nome do lugar ou do produto específico com o saber fazer das pessoas do lugar de origem do produto.					
	3	A imagem transmitida pela simbologia do nome do lugar ou do produto é suficientemente forte para se manter ao longo do tempo (perenidade).					
	4	A imagem transmitida pela simbologia do nome do lugar ou do produto é reconhecida na sua área de abrangência (regionalmente).					
	5	A imagem transmitida pela simbologia do nome do lugar ou do produto é reconhecida nacionalmente.					
	6	A imagem transmitida pela simbologia do nome do lugar ou do produto é reconhecida internacionalmente.					
Vínculo territorial da produção	7	Avalie a intensidade com que as atividades relacionadas à extração ou produção da matéria-prima do produto com especificidade territorial se desenvolvem localmente.					Vínculo local do setor extrativo e industrial.
	8	Avalie a intensidade com que as atividades relacionadas ao setor de transformação do produto com especificidade territorial se desenvolvem localmente.					

	9	A diferenciação do produto com especificidade territorial, em relação aos seus similares, é feita com base no saber fazer específico das pessoas que atuam na área de abrangência da Indicação Geográfica.				Fator territorial que contribui no reconhecimento do produto específico
	10	A diferenciação do produto com especificidade territorial, em relação aos seus similares, é feita tendo como base as características do produto.				
	11	A diferenciação do produto com especificidade territorial, em relação aos seus similares, é feita tendo como base a variedade do produto ou genética, específica do local.				
	12	Avalie o grau de enraizamento territorial do produto específico, ou seja, a ocorrência histórica da atividade produtiva no território de abrangência da Indicação Geográfica.				Grau de intensidade do enraizamento local.
Reconhecimento da notoriedade ou reputação do produto específico	13	Avalie a notoriedade regional do produto, ou seja, o reconhecimento pelo consumidor como produto com qualidade diferencial.				Abrangência da notoriedade, ou seja, o grau de reconhecimento que os consumidores têm do produto específico.
	14	Avalie a notoriedade nacional do produto, ou seja, o reconhecimento pelo consumidor como produto com qualidade diferencial.				
	15	Avalie a notoriedade internacional do produto, ou seja, o reconhecimento pelo consumidor como produto com qualidade diferencial.				
	16	A reputação, ou seja, a opinião dos consumidores sobre o produto, está relacionada à sua excelência alimentar (garantia de inocuidade e/ou salubridade).				Fator que explica a reputação (fama ou prestígio) do produto específico.
	17	A reputação, ou seja, a opinião dos consumidores sobre o produto, está associada à sua qualidade como produto típico (autêntico e/ou singular).				
	18	A reputação, ou seja, a opinião dos consumidores sobre o produto, está associada à imagem que as pessoas têm do lugar ou território de produção.				
Avaliação da Dinâmica	19	Avalie a capacidade dos atores locais de estabelecer relações de cooperação e integração entre os atores do mesmo elo da cadeia produtiva (setor extrativo e setor industrial).				Sobre a capacidade dos atores de estabelecer relações de
	20	Avalie a capacidade dos atores locais de				

	estabelecer relações de cooperação e integração entre os atores dos diferentes elos da cadeia produtiva (setor produtivo, industrial, mercado varejista, consumidor).					cooperação e integração.
21	Avalie a capacidade dos atores locais de estabelecer relações de cooperação e integração com as organizações de apoio, como universidades, centros de pesquisa e/ou órgãos governamentais de pesquisa e extensão ou consultorias.					
22	Avalie o grau de homogeneidade do setor empresarial envolvido no processo de produção do produto com especificidade territorial no que se refere à dimensão econômica ou operacional (inexistência de concentração da produção ou de influência nas decisões do setor).					Homogeneidade do setor (quanto mais homogêneo, melhor).
23	Avalie a capacidade de iniciativa dos atores locais para avançar na busca coletiva de objetivos comuns que venham em benefício do setor, no que se refere à valorização dos recursos territoriais (preservação ambiental).					Ações coletivas que resultem em benefícios para todos os elos da cadeia produtiva do produto com Indicação Geográfica, contribuindo para o desenvolvimento territorial.
24	Avalie a capacidade de iniciativa dos atores locais para avançar na busca coletiva de objetivos comuns que venham em benefício do setor, no que se refere ao compartilhamento de conhecimentos técnicos ou produtivos.					
25	Avalie a capacidade de iniciativa dos atores locais para avançar na busca coletiva de objetivos comuns que venham em benefício do setor, de modo a articular-se para ampliar a variedade de produtos oferecidos ao mercado.					
26	Avalie a capacidade de iniciativa dos atores locais para avançar na busca coletiva de objetivos comuns que venham em benefício do setor, no que se refere à busca de apoio institucional (do setor público ou privado) na forma de atividades de extensão, assessoria técnica ou organizacional.					

Resultados no processo de cooperação e contributo no desenvolvimento territorial	27	As pessoas envolvidas nas diferentes fases do processo produtivo do produto específico, têm retorno na manutenção e/ou ampliação dos rendimentos familiares e preservação da sua empregabilidade.				Resultados e/ou impactos no desenvolvimento territorial.
	28	O envolvimento das pessoas nas diferentes fases do processo produtivo tem contribuído para ampliar as condições de permanência dos produtores/empreendedores na área de produção e o fortalecimento dos laços sociais.				
	29	A evolução do processo produtivo tem contribuído na manutenção de formas tradicionais de produção e processamento, agrícola ou artesanal, favorecendo a valorização do saber fazer tradicional.				
	30	A evolução do processo produtivo tem contribuído para criar um valor agregado ao produto, por meio do reconhecimento do mercado.				
	31	A evolução do processo produtivo tem contribuído na prática de um padrão de governança territorial ativa, do tipo colaborativa, democrática e estável, socializando os benefícios entre seus membros de forma igualitária.				
	32	A evolução do processo produtivo do produto específico tem contribuído para efetivação de vínculos territoriais e formação de redes externas, integrando produtores, processadores, comerciantes e consumidores.				
	33	A associação de produtores ou o conjunto dos empreendimentos relacionados ao produtivo do produto específico tem se envolvido em feiras ou festivais culturais e/ou gastronômicos.				
	34	O processo produtivo do produto específico teve algumas iniciativas de tombamento de patrimônio histórico-cultural ou de outros recursos, que permitam iniciativas ou favoreçam o turismo local.				
	35	A evolução do processo produtivo tem contribuído para engendrar uma estratégia integradora e sustentável de desenvolvimento territorial,				

		vinculando as estratégias de valorização do produto à dinâmica territorial do desenvolvimento.					
Sustentabilidade Ambiental	36	O processo produtivo do produto específico teve algumas iniciativas de tombamento de patrimônio histórico-cultural ou de outros recursos que permitam iniciativas ou favoreçam o turismo local.					Atendimento ao princípio da sustentabilidade ambiental.
	37	A evolução do processo produtivo tem contribuído para engendrar uma estratégia integradora e sustentável de desenvolvimento territorial vinculando as estratégias de valorização do produto à dinâmica territorial do desenvolvimento.					
	38	A evolução do processo produtivo tem contribuído na preservação do meio ambiente com aportes positivos na paisagem local.					
	39	O processo produtivo do produto específico tem contribuído para aportar iniciativas no sentido da eficiência energética e uso de energia renovável.					
	40	A evolução do processo produtivo tem contribuído na conservação do solo e manutenção da biodiversidade.					

Legenda: Insignificante: 1 - Pouco significativo: 2 - Significativo: 3 - Muito significativo: 4.

Fonte: Dallabrida (2023, p. 404-407).



# UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO



PROFNIT

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO  
EM PROPRIEDADE INTELECTUAL E  
TRANSFERÊNCIA DE TECNOLOGIA  
PARA INOVAÇÃO

PARCEIRO

SEAF  
Secretaria  
de Estado de  
Agricultura  
Familiar



Governo de  
**Mato  
Grosso**