

Gabriela Mattei de Souza

**INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS: práticas de gestão do
conhecimento aplicáveis no processo de organização dos produtores
para reconhecimento de Indicação de Procedência**

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento da Universidade Federal de Santa Catarina para a obtenção do Grau de Mestre em Gestão do Conhecimento.
Orientador: Prof. Dr. Luiz Otávio Pimentel.
Coorientadora: Prof. Dra. Gertrudes Aparecida Dandolini.

Florianópolis
2013

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Souza, Gabriela Mattei de
Indicações geográficas : práticas de gestão do
conhecimento aplicáveis no processo de organização dos
produtores para reconhecimento de procedência
/ Gabriela Mattei de Souza ; orientador, Luiz Otávio
Fimentel ; co-orientadora, Gertrudes Aparecida Dandolini. -
Florianópolis, SC, 2013.
131 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa
Catarina, Centro Tecnológico, Programa de Pós-Graduação em
Engenharia e Gestão do Conhecimento.

Inclui referências

1. Engenharia e Gestão do Conhecimento. 2. Propriedade
Intelectual. 3. Indicação Geográfica. 4. Gestão do
Conhecimento. 5. Indicação de Procedência. I. Fimentel,
Luiz Otávio. II. Dandolini, Gertrudes Aparecida. III.
Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-
Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento. IV. Título.

Gabriela Mattei de Souza

INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS: práticas de gestão do conhecimento aplicáveis no processo de organização dos produtores para reconhecimento de Indicações de Procedência

Esta Dissertação foi julgada adequada para obtenção do Título de “Mestre em Gestão do Conhecimento” e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento.

Florianópolis, 01 de abril de 2013.

Prof. Gregório Jean Varvakis Rados, Dr.
Coordenador

Banca Examinadora:

Prof. Luiz Otávio Pimentel, Dr.
Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina/EGC

Prof. Neri dos Santos, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina/EGC

Prof. João Artur de Souza, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina/EGC

Prof. Aparecido Lima da Silva, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina/CCA

Aos meus pais, que sempre acreditaram em mim e me apoiaram em toda minha vida. Ao meu companheiro, pela alegria e calma que me traz em todos os momentos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço os meus pais, Maria do Carmo e Venilton José, pelo apoio e incentivo durante toda a minha vida acadêmica, sem eles não teria chegado aonde cheguei.

Agradeço ao meu companheiro, João Henrique, pelo incentivo e paciência durante todo este caminho, sua alegria me deu forças para seguir em frente nos momentos difíceis.

Agradeço ao meu orientador, Prof. Dr. Luiz Otávio Pimentel, pela atenção e disposição dedicada a este trabalho.

Agradeço à minha coorientadora, Prof. Dra. Gertrudes Aparecida Dandolini, pelo apoio e conhecimento compartilhados para a elaboração deste.

Agradeço ao Prof. Dr. Neri dos Santos, pelos ensinamentos fundamentais e apoio em todos os momentos necessários.

Agradeço a Prof. Dra. Marina Keiko Nakayama e ao Grupo de Objetivos Estratégicos do PPGEHC, pela troca de experiências e colaboração para o crescimento acadêmico e pessoal.

Agradeço aos membros da banca, pelo tempo e atenção dedicados.

Agradeço a todos os professores e servidores que de alguma maneira contribuíram para o alcance deste título.

Na economia do conhecimento, ter capital intelectual é ter riqueza.

(PIMENTEL, 2012, p. 48)

RESUMO

A competitividade é fator indiscutível tanto no cenário do comércio mundial como em qualquer mercado regional, nacional ou local. Inseridos nesta realidade, os produtores procuram cada vez mais novas maneiras de se diferenciar no mercado, surgindo assim um interessante cenário para as Indicações Geográficas. O presente trabalho foca seu estudo na análise de práticas de Gestão do Conhecimento que possam ser utilizadas como facilitadores durante o processo de organização dos produtores para obter o reconhecimento legal das Indicações de Procedência. A pesquisa é de cunho qualitativo com objetivo descritivo, coletando dados através de pesquisa bibliográfica e documental. Concluiu-se que as práticas de Gestão do Conhecimento que podem mais facilmente serem utilizadas na realidade das Indicações Geográficas, de acordo com os parâmetros estabelecidos no presente trabalho, são as Comunidades de Prática, Storytelling e Espaço Colaborativo, práticas estas que são apresentadas e descritas ao longo do texto. Tais práticas colaboram de forma a facilitar o processo de captura e compartilhamento do conhecimento necessário para o reconhecimento legal das Indicações geográficas.

Palavras-chave: Indicação Geográfica. Gestão do Conhecimento. Comunidades de Prática. Storytelling. Espaço Colaborativo.

ABSTRACT

Competitiveness is an undeniable factor both in the scenario of world trade or in any market such as regional, national or local. Inserted into this reality, producers are constantly searching for new ways to be remembered, thus resulting in an interesting scenario for Geographical Indications. This paper focuses on the analysis of knowledge management's practice that can be used as facilitators in the process of organization of producers through the process of recognizing Geographical Indications. The research is qualitative and descriptive, collecting data through a literature and documentary review. It was concluded that the practices of knowledge management that can more easily be used in Geographical Indications' reality, according to the parameters established in this study, are Communities of Practice, Storytelling and Collaborative Space, which are presented and described throughout the text. Such practices collaborate in order to facilitate the process of capturing and sharing knowledge necessary for the legal recognition of Geographical Indications.

Keywords: Geographical Indication. Knowledge Management. Communities of Practice. Storytelling. Collaborative Space.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Divisão da propriedade intelectual	27
Figura 2: Modelo dos Paradigmas de Burrell e Morgan	29
Figura 3: Representação do entendimento de símbolos	41
Figura 4: Fluxo do pedido de IG no INPI	61
Figura 5: Dos dados ao conhecimento	75
Figura 6: Conversão do Conhecimento.....	78
Figura 7: Criação e interação do conhecimento.....	79
Figura 8: Espiral do Conhecimento	80
Figura 9: “ba” e conversão do conhecimento	81
Figura 10: Ciclo da Gestão do Conhecimento	84
Figura 11: Ciclo de vida das CoP	108

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Comparativo entre os sinais distintivos	43
Quadro 2: IGS no Acordo TRIPs e na Lei 9.279/96.....	51
Quadro 3: Etapas para elaboração do Regulamento de Uso da IG.....	68
Quadro 4: Vantagens das IG observadas em alguns países.....	72
Quadro 5: Práticas de GC x Critérios para escolha da prática em IG	98
Quadro 9: Características das Comunidades de Prática e das Indicações Geográficas.....	106
Quadro 6: Características da IP Vale da Uva Goethe	112
Quadro 7: Características da IP Pampa Gaúcho da Campanha Meridional	113
Quadro 8: Características dos Vinhos do Vale do Vinhedo	115

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Depósitos X Registros de IGs no Brasil	57
---	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AAR – After Action Review

ADPIC - Acordo Relativo aos Aspectos do Direito da Propriedade Intelectual Relacionados com o Comércio

APROPAMPA – Associação dos Produtores de Carne do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional

APROVALE – Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos

CEPEA/USP – Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada da Universidade de São Paulo

CoP – Comunidades de Prática

CUP – Convenção da União de Paris

DO – Denominação de Origem

GC – Gestão do Conhecimento

GI – Gestão da Informação

GRU - Guia de Recolhimento da União

IG – Indicação Geográfica

INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial

IP – Indicação de Procedência

LPI – Lei de Propriedade Industrial

OECD – Organisation for Economic Co-operation and Development

OMPI / WIPO – Organização Mundial de Propriedade Intelectual / World Intellectual Property Organization

PI – Propriedade Intelectual

PIB – Produto Interno Bruto

PROGOETHE – Associação dos Produtores da Uva e do Vinho Goethe

PPGEGC – Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento

SCT - Standing Committee on the Law of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indications

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SNA – Social Network Analysis

TI - Tecnologias de Informação

TICs – Tecnologias de Informação e Comunicação

Acordo **TRIPS** – Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights.

UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	15
LISTA DE QUADROS	17
LISTA DE GRÁFICOS	19
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS	21
1 INTRODUÇÃO	25
1.1 VISÃO DE MUNDO E MODALIDADE CIENTÍFICO- TECNOLÓGICA	29
1.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	29
1.3 OBJETIVOS DA PESQUISA	33
1.3.1 Objetivo Geral	33
1.3.2 Objetivos Específicos	33
1.4 INTERDISCIPLINARIDADE E ADERÊNCIA AO OBJETO DE PESQUISA DO PROGRAMA	34
1.5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	34
1.6 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA	35
1.7 ESTRUTURA DO TRABALHO	36
2 INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS	39
2.1 TRATADOS INTERNACIONAIS	47
2.2 LEGISLAÇÃO BRASILEIRA.....	50
2.3 FUNÇÃO E IMPORTÂNCIA.....	52
2.4 AS DENOMINAÇÕES DE ORIGEM E A QUALIDADE....	54
2.5 O INPI.....	55
2.6 O REGISTRO NO INPI	57
2.6.1 A Associação de Produtores	62
2.6.2 O Regulamento de Uso e o Conselho Regulador.....	65

2.7	SANÇÕES LEGAIS PARA OS CRIMES CONTRA AS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS	70
2.8	BENEFÍCIOS DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS	71
3	GESTÃO DO CONHECIMENTO E SUAS PRÁTICAS	75
3.1	CONHECIMENTO	75
3.2	GESTÃO DO CONHECIMENTO.....	82
3.3	PRÁTICAS EM GESTÃO DO CONHECIMENTO.....	90
4	A GESTÃO DO CONHECIMENTO E AS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS.....	97
4.1	ESPAÇO COLABORATIVO	99
4.2	STORYTELLING	100
4.3	COMUNIDADES DE PRÁTICA	103
4.4	UTILIZAÇÃO DO CONHECIMENTO CAPTURADO/ COMPARTILHADO – RECONHECIMENTO DA IG	110
5	CONCLUSÃO.....	117
	REFERÊNCIAS.....	121
	APÊNDICE A.....	133

1 INTRODUÇÃO

Os modelos e processos de gestão empresarial aplicados nas organizações ao longo das décadas foram agregando mudanças, reengenharias e outras adaptações como forma de atender a uma demanda de mercados cada vez mais competitivos e de consumidores mais esclarecidos e exigentes, buscando a sobrevivência das firmas frente às oscilações e desafios apresentados numa economia cada vez mais globalizada (LOPES, 2006).

Com a maior valorização do conhecimento na sociedade e a incorporação de ciência e tecnologia nos processos produtivos, surgiram novas preocupações. As empresas passaram a enfrentar desafios cada vez mais complexos, desde a capacitação e educação continuada de pessoal, através de incentivos aos estudos, além de pesquisa e desenvolvimento dentro da mesma, incorporando a preocupação com formas de proteção destes conhecimentos existente, aperfeiçoados ou criados na organização (LOPES, 2006).

Nesse contexto, os direitos de propriedade intelectual representam uma solução jurídica estratégica para as empresas, trazendo tanto vantagens econômicas, pela exclusividade na exploração comercial do bem protegido, quanto incentivo ao desenvolvimento de novos produtos e processos, permitindo o reembolso de investimento em soluções passíveis de apropriação.

Historicamente no Brasil, a propriedade intelectual surge no ano de 1809, com a promulgação do Alvará do Príncipe Regente D. João VI, que previa a “concessão do privilégio de exclusividade aos inventores e introdutores de novas máquinas e invenções, como um benefício para a indústria e as artes” (PIMENTEL, 2012, p. 66).

A propriedade intelectual surgiu para beneficiar a indústria e às criações da mente, visando ampliar o estado da arte, incluindo também um incentivo para quem introduzisse novas máquinas ou invenções.

Mais tarde, no Brasil, a Lei de 11 de agosto de 1827, além de criar os cursos de direito, privilegiava os autores de obras acadêmicas. Posteriormente, o âmbito de proteção intelectual dividiu-se em duas categorias para fins de estudo, sendo elas a Propriedade Industrial – que incluiu as patentes, desenhos industriais, marcas e a repressão às falsas indicações geográficas e à concorrência desleal, e os Direitos Autorais, que inclui a proteção das obras artísticas, literárias e científicas e os direitos conexos. Mais tarde surgem os regimes jurídicos de proteção híbridos para as cultivares, programas de computador e topografias de

circuitos integrados, bem como a proteção jurisprudencial do *trade dress* (PIMENTEL, 2012).

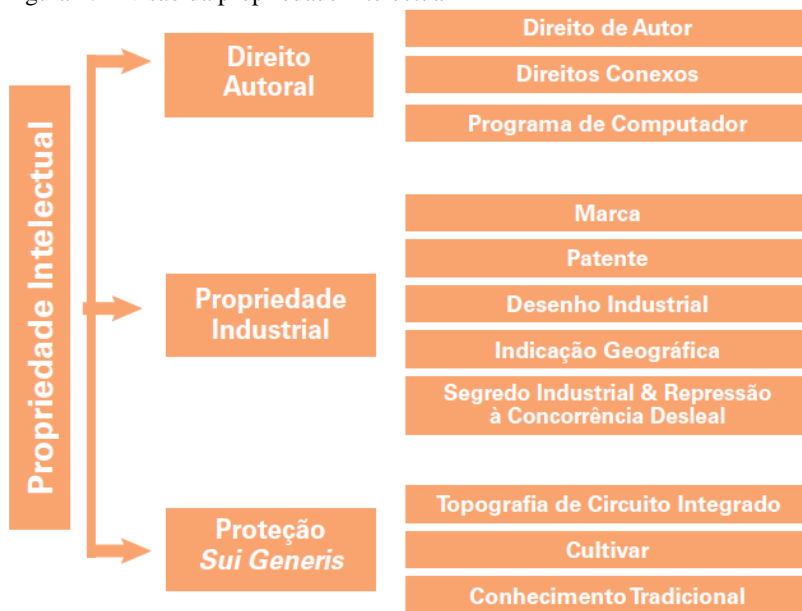
A Propriedade Intelectual pode ser definida como “um conjunto de princípios e regras jurídicas que regulam a aquisição, o uso, o exercício e a perda de direitos sobre ativos intangíveis diferenciadores que podem ser utilizados no comércio” (PIMENTEL, 2012, P. 82).

É um ramo do direito, compreendendo:

[...] direitos relativos às obras literárias, artísticas e científicas, às interpretações dos artistas intérpretes e às execuções dos artistas executantes, aos fonogramas e às emissões de radiodifusão, às invenções em todos os domínios da atividade humana, às descobertas científicas, aos desenhos e modelos industriais, às marcas industriais, comerciais e de serviço, bem como às firmas comerciais e denominações comerciais, à proteção contra a concorrência desleal e todos os outros direitos inerentes à atividade intelectual nos domínios industrial, científico, literário e artístico (BARBOSA, 2003, p.1).

Dentro da propriedade intelectual encontram-se diversas formas de proteção do conhecimento, como pode ser observado na Figura 1.

Figura 1: Divisão da propriedade intelectual



FONTE: INPI, 2010, p. 24.

Cada uma das diferentes formas de proteção é regida por uma diferente norma, decreto ou lei. Mais especificamente no foco do presente estudo, será apresentada a proteção para as Indicações Geográficas (IG).

Inseridos em um mercado onde a competitividade é cada vez maior, produtores e vendedores se veem cada vez mais obrigados a procurar maneiras de se diferenciar no mercado e sair na frente da concorrência. A fim de incentivar a pesquisa e o desenvolvimento, a propriedade intelectual se mostra uma instituição jurídica essencial na proteção dos investimentos realizados em pesquisas e desenvolvimento.

Dentro da propriedade intelectual, as IG são espécie do gênero Signos Distintivos, que abrange as marcas (individuais e coletivas), as indicações geográficas (indicação de procedência e denominação de origem), os nomes empresariais e os nomes de domínios na internet (sites). Um grande diferencial das IG para as demais formas de proteção é sua característica coletiva, ou seja, a sua propriedade é compartilhada.

Necessário salientar a possível confusão existente a respeito das Marcas Coletivas, que protege o direito de uma associação de produtores para produzir determinado produto, no entanto apenas os

membros daquela associação podem produzir aquele produto, conforme descrito no art. 123 da Lei 9.279/96: “III - marca coletiva: aquela usada para identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade”. Diferencia-se das Indicações Geográficas pois nesta, diferentemente daquela, qualquer produtor que cumpra as exigências estabelecidas no manual de normas da produção do produto poderá produzir o mesmo.

Ademais, importante salientar também a possível confusão em relação às Marcas de Certificação, conforme destacado a seguir.

As marcas de certificação são usadas para atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada. Neste caso o titular da marca é um terceiro que verifica se um produto ou serviço cumpre com o regulamento de uso por ele criado, com base em normas técnicas ou não e, se aprovado, permite que este utilize o selo que identifica esta certificação (BRUCH, COPETTI e FÁVERO, 2009, p.97).

Mister destaque para a importância social da proteção do conhecimento, uma vez que “[...] um sistema jurídico de propriedade intelectual oferece uma proteção eficaz dos frutos da inteligência humana, o que favorece sua comercialização, acarretando distintos benefícios” (LOCATELLI, 2007, p. 59).

Ao envolver um campo interdisciplinar, com aspectos jurídicos, culturais, tecnológicos e econômicos, a PI incentiva o investimento e interesse no desenvolvimento e na pesquisa de novas técnicas e, principalmente, a divulgação dos resultados de tais estudos, uma vez que garante aos seus autores o verdadeiro reconhecimento por seus esforços, tanto financeiros quanto intelectuais.

Nesse contexto, importante é o papel desenvolvido pelo INPI, que recebe mensalmente milhares de pedidos de registro e disponibiliza também milhares de documentos descrevendo avançadas técnicas e estudos realizados e já protegidos, uma fonte essencial de informações disponíveis para serem utilizadas a fim do desenvolvimento social e econômico do país. São necessários investimentos na competitividade dos produtos para uma inserção consistente na economia mundial globalizada (ARANHA, 2000).

1.1 VISÃO DE MUNDO E MODALIDADE CIENTÍFICO-TECNOLÓGICA

O presente estudo enquadra-se no quadrante inferior direito proposto pelos paradigmas de Burrell e Morgan (1979), Funcionalista, uma vez que busca compreender a sociedade de forma a gerar conhecimento empírico, com o intuito de descrever a realidade de forma objetiva e sem interpretação, conforme pode ser observado na Figura 2.

Segundo Morgan (2005, p. 16):

O paradigma funcionalista se baseia na pressuposição de que a sociedade tem existência concreta e real e um caráter sistêmico orientado para produzir um estado de coisas ordenado e regulado [...] A perspectiva funcionalista é fundamentalmente reguladora e prática, em sua orientação básica, e está interessada em compreender a sociedade de maneira que produza conhecimento empírico útil.

Figura 2: Modelo dos Paradigmas de Burrell e Morgan

Mudança Radical	
Subjetivo	Humanista Radical
	Estruturalista Radical
	<i>Funcionalista</i>
Regulação	
Objetivo	

FONTE: BURRELL e MORGAN, 1979 – adaptado pela autora (2013, tradução nossa).

Ademais, a pesquisa se caracteriza como científica, uma vez que teve como propósito o avanço do conhecimento a respeito do tema. Segundo Ruiz (1991, p. 48), a “pesquisa científica é a realização concreta de uma investigação planejada, desenvolvida e redigida de acordo com as normas da metodologia consagradas pela ciência”.

1.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

A competitividade é fator indiscutível tanto no cenário do comércio mundial como em qualquer mercado regional, nacional ou local. Inseridos em uma realidade onde o que não falta são opções, os

consumidores encontram produtos disponíveis para satisfazer as mais variadas necessidades e desejos que possam surgir. Neste contexto, os produtores se encontram em uma situação onde necessitam inovar ou contar com a confiança na qualidade de seus produtos/serviços para atrair a atenção de seus compradores.

De acordo com dados do CEPEA/USP ([2012?]), em 2011 cerca de 22% do PIB brasileiro foi decorrente de produtos relativos ao agronegócio. No entanto, os produtos comercializados no mercado são considerados *commodities*, o que significa pouco valor agregado aos mesmos. Outro desafio é a dificuldade de inserção dos pequenos produtores nas exportações. Com isso, diversos mecanismos internacionais de comércio foram desenvolvidos, referentes à rastreabilidade e qualidade dos produtos, o que abre um grande campo para as indicações geográficas (SEBRAE, 2006), o que já pode ser observado ao considerar-se que a grande maioria das Indicações Geográficas reconhecidas hoje no Brasil são de produtos agrícolas.

Critérios que possibilitam a rastreabilidade do processo produtivo, assim como o controle sanitário, passam a ter maior importância na negociação internacional, considerando que cada vez mais são procurados os produtos artesanais, orgânicos e biológicos, no que diz respeito a produtos alimentares, como destacado por Pimentel (2013, p. 138):

O processo produtivo de uma IG de produtos está cada vez mais condicionado às exigências da rastreabilidade, sejam os produtos destinados para alimentação ou para qualquer outro uso. As características familiares e tradicionais da IG se relacionam com a satisfação do produtor, ao ver que o comércio valoriza o território e a técnica tradicional na elaboração do produto, elementos que compõem juntamente com uma qualidade ímpar a vantagem na concorrência com outros produtos de qualidade inferior ou que não desfrutam da mesma notoriedade.

Com isso, as certificações ganham uma grande importância como instituição jurídica de valorização e garantia de qualidade dos produtos (SEBRAE, 2006). De acordo com reportagem da Gazeta do Povo (NERY, 2010), uma Indicação Geográfica aumenta o preço de um produto em cerca de 15%.

Comumente as Indicações Geográficas são utilizadas como método de diferenciação relativo à qualidade, podendo ser utilizada como estratégia de inserção competitiva de produtos no mercado, apresentando uma maior importância e oportunidade principalmente para os pequenos produtores.

A Indicação Geográfica é um nome geográfico que distingue o produto/serviço pois este apresenta características que podem ser atribuídas à origem geográfica, considerando tanto fatores ambientais/naturais quanto humanos (PIMENTEL, 2012).

No contexto da sociedade do conhecimento, as IG possuem um importante papel: ao mesmo tempo que protegem o conhecimento sobre o signo distintivo de um produto, ela garante que o mesmo seja disseminado e compartilhado no âmbito geográfico protegido pelo direito.

Para serem protegidas, as IG necessitam elaborar um Regulamento de Uso e delimitar a área a ser protegida, e para isto o conhecimento dos produtores deve ser compartilhado entre eles. A IG dá a segurança necessária para que tais produtores compartilhem o seu conhecimento, pois ele estará protegido pela IG, podendo assim ser compartilhado mais uma vez para quem tiver interesse.

O funcionamento de uma IG pressupõe a criação de uma Associação de Produtores¹ – tendo como exceção² a existência de apenas um produtor daquele produto, quando então este, sozinho, poderá pedir o registro da IG e ficará assim como seu titular, que criará entre si um Regulamento de Uso e delimitarão a área da IG. Neste regulamento estará descrito exatamente como o produto que levará a IG deverá ser produzido e a área delimitada para a produção do produto, extração da matéria prima e prestação do serviço. Quem desejar poderá participar desta associação e poderá usufruir também da Indicação Geográfica desde que siga o que estiver determinado no Regulamento.

¹ A necessidade da criação de uma organização de produtores se dá pelo fato de a IG ser uma entidade cuja titularidade deverá pertencer a entidade que represente sua coletividade, conforme pode ser observado no Art. 5º da Instrução Normativa nº 12/2013 do INPI: “Art. 5º Podem requerer registro de indicações geográficas, na qualidade de substitutos processuais, as associações, os institutos e as pessoas jurídicas representativas da coletividade legitimada ao uso exclusivo do nome geográfico estabelecidas no respectivo território.”.

² Art 5º “§ 1º Na hipótese de um único produtor ou prestador de serviço estar legitimado ao uso exclusivo do nome geográfico, pessoa física ou jurídica, estará autorizado a requerer o registro da indicação geográfica em nome próprio”.

De acordo com Pimentel (2013, p. 138):

A organização tem por base o acordo coletivo de qualidade do produto que requer um processo produtivo cujos métodos e técnicas, geralmente tradicionais, passam dos pais aos filhos ou parentes, outras vezes por sucessão empresarial. Esse processo vai desde o cuidado com a matéria prima, passando pela boa conservação e armazenagem, industrialização, embalagem e distribuição, até chegar ao consumidor.

Na sociedade do conhecimento, o capital intelectual e a sua respectiva proteção são fatores determinantes para a inovação e vantagem competitiva. Assim, considera-se a gestão do conhecimento fator chave em uma sociedade do conhecimento, podendo ser entendida como o “conjunto de esforços ordenados e sistematizados visando a criar novo conhecimento, difundi-lo na organização e incorporá-lo a produtos, serviços e sistemas, bem como à protege-lo contra o uso indevido” (LACOMBE e MASSET, 2003, p. 492), pois com o capital intelectual protegido torna-se mais fácil geri-lo.

No contexto das Indicações Geográficas, o compartilhamento do conhecimento se torna fator primordial para seu funcionamento, uma vez que as regras estabelecidas no Regulamento de Uso e a área delimitada devem ser seguidas por todos os produtores a fim de receber a certificação de IG.

No entanto, o compartilhamento de informações pode vir a se tornar um problema caso não seja gerenciado da melhor maneira possível, uma vez que os produtores da associação, embora estejam colaborando uns com os outros em prol do reconhecimento da Indicação Geográfica, são concorrentes entre si.

Além disso foi realizada uma busca bibliométrica em bases de dados para melhor compreender os estudos realizados em relação ao tema. Foram pesquisadas as bases de dados Ebsco Host, Science Direct, Scopus, SciVerse Hub e Web of Knowledge, não utilizando filtros em relação a tipos de periódicos. Foram pesquisadas combinações entre as palavras-chave “gestão do conhecimento” e “indicação geográfica” e também combinação entre “comunidade de prática” e “indicação geográfica”, assim como seus respectivos plurais e traduções para o inglês. Foram encontrados apenas dois estudos relacionando os termos,

como pode ser observado no Apêndice A, evidenciando mais uma vez a necessidade de pesquisas nesta área.

Desta maneira, o presente estudo tem como Pergunta de Pesquisa:

Que práticas de Gestão do Conhecimento podem facilitar o processo de captura, criação e compartilhamento do conhecimento existente entre os produtores pertencente às Associações de Produtores nas Indicações Geográficas de Procedência na fase de organização dos produtores para o reconhecimento legal da mesma?

1.3 OBJETIVOS DA PESQUISA

1.3.1 Objetivo Geral

Descrever³ práticas de gestão do conhecimento que possam ser utilizadas na fase de organização dos produtores para obter o reconhecimento legal de Indicação Geográfica de Procedência, a fim de facilitar a identificação e compartilhamento do conhecimento dos produtores inerente ao produto tradicional que preencha os requisitos⁴ para obter tal signo distintivo.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Analisar e descrever as normas e procedimentos básicos necessários para a obtenção de uma Indicação Geográfica;
- Alavancar práticas de gestão do conhecimento existentes na literatura;
- Identificar as práticas de gestão do conhecimento que podem ser utilizadas na realidade das Indicações Geográficas durante seu processo de reconhecimento.

³ Para a propósito do presente trabalho, a palavra “descrever” assume o significado de “fazer a descrição” e “expor em detalhes” determinado assunto (XIMENES, 2000, p. 301).

⁴ Os requisitos necessários para obter o reconhecimento da IG podem ser observados na Instrução Normativa nº 12/2013 de 18 de março de 2013 do Instituto Nacional de Propriedade Industrial, explicada mais detalhadamente ao longo do presente trabalho.

1.4 INTERDISCIPLINARIDADE E ADERÊNCIA AO OBJETO DE PESQUISA DO PROGRAMA

Uma vez que objetiva propor a utilização de práticas de GC na realidade das Indicações Geográficas, o presente estudo está diretamente ligado à proposta do Programa de Pós-Graduação. O compartilhamento do conhecimento é essencial para o reconhecimento de uma Indicação Geográfica, tornando-se fator de geração de riqueza, assim como é essência para o objetivo do PPGEHC. Além disso, a proteção do conhecimento através das diversas instituições da Propriedade Intelectual deve fazer parte da estratégia da Gestão do Conhecimento dentro das organizações como um todo.

Uma vez que foca não somente no fator jurídico das Indicações Geográficas, a presente dissertação possui caráter interdisciplinar, pois, de fato, abordou tal perspectiva jurídica, mas também teve enfoque nas perspectivas de gestão do negócio e da IG, assim como marketing do produto e da região, possuindo assim o perfil proposto pelo Programa.

1.5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Na presente pesquisa foi utilizado o método científico, que segundo Lakatos e Marconi (2003) está relacionado ao um conjunto de atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e autonomia, possibilitam atingir objetivos - conhecimentos válidos e verdadeiros - delineando o caminho a ser seguido, identificando possíveis erros e apoiando as decisões do cientista.

A pesquisa tem objetivo essencialmente *descritivo*, que segundo Gil (2007, p. 42) tem o intuito de descrever “as características de uma determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”, não tendo, portanto, o objetivo de aplicar o estudo na prática.

Já em sua abordagem é *qualitativa*, pois “há um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzida em número” (SILVA e MENEZES, 2000, p. 20). Esta abordagem é definida por Minayo *et al.* (2002, p. 21-22) como:

A pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares. Ela se preocupa, nas ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ser quantificado. Ou seja, ela trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças,

valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

Como técnicas para a coleta de dados foram utilizadas *pesquisa bibliográfica e pesquisa documental*. Foram pesquisadas fontes escritas, como revistas, periódicos, livros, jornais, entre outros – entre eles os Regulamentos de Uso de alguns casos de IG reconhecidas –, a fim de fazer um levantamento acerca dos principais temas do presente estudo: propriedade intelectual, indicações geográficas, gestão do conhecimento e suas práticas.

Segundo Cervo e Bervian (2007, p. 55), a pesquisa bibliográfica “explica um problema a partir de referenciais teóricos publicados em documentos. [...] buscam conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado existente sobre determinado assunto, tema ou problema”. Já a pesquisa documental “pode se constituir em uma técnica valiosa de abordagem de dados qualitativos, seja complementando as informações obtidas por outras técnicas, seja desvelando aspectos novos de um tema ou problema” (Lüdke e André, 1986, p.38).

Para melhor entendimento da pesquisadora e como embasamento para as escolhas realizadas no Capítulo 4, embora não citados diretamente no presente trabalho, foram analisados documentos referentes a IG já constituídas, tais como o Regulamento Técnico das Carnes do Pampa Gaúcho (APROPAMPA, 2013), Manual da IG do Vale dos Vinhedos (APROVALE, 2013), Diretrizes para o padrão das Uvas Goethe (ROSIER, 2008), Regulamento de Uso da IG Ternera Gallega (CONSELLERÍA DO MEDIO RURAL, 2010), além de trabalhos que tiveram como objeto de estudo Indicações Geográficas, tais como Carls (2013), Giesbrecht (2011), Dias (2005), Velloso (2008) e Lagares, Lages e Braga (2006).

1.6 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

O projeto pretendeu apresentar práticas de GC que possam ser utilizadas durante o processo de reconhecimento de uma Indicação Geográfica, não abrangendo práticas a serem utilizadas na sua gestão pós-reconhecimento, limitando-se também ao tipo Indicação de Procedência, não se estendendo às Denominações de Origem.

Esta pesquisa se limitou estudar práticas de gestão do conhecimento, não se aprofundando nos demais processos gerenciais (pessoas, processos produtivos, etc.).

Além disso, as práticas selecionadas não foram testadas e aplicadas na prática na realidade das Indicações Geográficas, uma vez que este não era um dos objetivos do presente estudo, não podendo assim nada ser afirmado a este respeito.

1.7 ESTRUTURA DO TRABALHO

O objetivo que deu origem a pesquisa foi a identificação de práticas de gestão do conhecimento que possam melhor se adaptar à realidade das Indicações Geográficas a fim de facilitar a criação, captura e compartilhamento do conhecimento entre os produtores das Associações de Produtores durante o processo de reconhecimento legal das mesmas. Para fim de atender a este objetivo geral e aos seus objetivos específicos, a presente dissertação foi dividida da seguinte forma:

No primeiro capítulo é apresentada a Introdução ao tema, com princípios básicos sobre propriedade intelectual, através da exposição do problema, da pergunta de pesquisa, assim como do objetivo que se pretende alcançar com este estudo. Além disso foi apresentada a visão de mundo em que este está baseado, assim como a modalidade científico tecnológica em que este se enquadra. Por fim, apresenta-se a aderência do tema ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento da UFSC. São também apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para a realização da presente pesquisa, assim como suas características e técnicas para coleta de dados, apresentando também as suas delimitações e a presente descrição das etapas que compõem o trabalho.

No segundo capítulo é dedicado as Indicações Geográficas, trazendo dados a respeito de legislação, reconhecimento e proteção jurídica, discorrendo a respeito do Instituto Nacional de Propriedade Intelectual, responsável pelo registro das mesmas no Brasil, assim como sobre os procedimentos necessários para a obtenção desta. Ainda, destaca-se a importância e função das IG, assim como os demais aspectos para seu funcionamento, tais como o Regulamento de Uso, Associação de Produtores, entre outros.

Já o capítulo terceiro é dedicado à apresentação dos conceitos de Conhecimento e Gestão do Conhecimento, sendo apresentada uma breve introdução teórica generalizada sobre o tema, passando por

explicações da Espiral do Conhecimento e finalizando com a descrição de algumas práticas de GC.

No quarto capítulo são apresentadas e descritas as práticas selecionadas que possam melhor se adaptar na realidade das Indicações Geográficas.

Por fim, são apresentadas as Conclusões acerca do tema e as referências utilizadas para a elaboração do documento.

2 INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS

Como observado anteriormente, a propriedade intelectual pode ser utilizada como uma poderosa instituição jurídica para proteção de determinados produtos, ou de processo que permitam obter um produto, servindo como instrumento de desenvolvimento regional e local. Comercialmente, pode-se observar que são diversas as maneiras de diferenciar um produto. Legalmente, uma alternativa é através dos signos distintivos.

Segundo Pimentel (2012, p. 71):

No plano [jurídico] interno e mais alto da pirâmide normativa, a Constituição Federal, ao estabelecer a ordem jurídica, no título que trata dos direitos e garantias fundamentais, garante formalmente aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no Brasil, entre outros, a inviolabilidade do direito à propriedade, determinando que:

Aos autores pertence o direito exclusivo de utilização, publicação ou reprodução de suas obras, transmissível aos herdeiros pelo tempo que a lei infraconstitucional fixar;

[...]

A lei infraconstitucional assegurará [...] proteção às criações industriais, à propriedade das marcas, aos nomes de empresas e a outros signos distintivos, tendo em vista o interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do país.

Desta forma, no plano mais alto da pirâmide, ou seja, na constituição brasileira, pode-se observar no artigo 5º inciso XXIX que:

XXIX - a lei assegurará aos autores de inventos industriais privilégio temporário para sua utilização, bem como proteção às criações industriais, à propriedade das marcas, aos nomes de empresas e a outros signos distintivos, tendo em vista o interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País (BRASIL, 1988).

Os signos podem ser simplesmente entendidos como “aquilo que representa algo ou alguma coisa para alguém” (COELHO NETTO, 1996, p. 10). Historicamente, é através de signos e representações que os contatos inteligíveis entre os homens começam a ocorrer (CARVALHO, 2009).

O signo representa um objeto ou ideia, embora ele mesmo não seja tal, apenas sua representação. Rasmussen (1983, p. 260) destaca a existência de três tipos de signo, como pode ser observado:

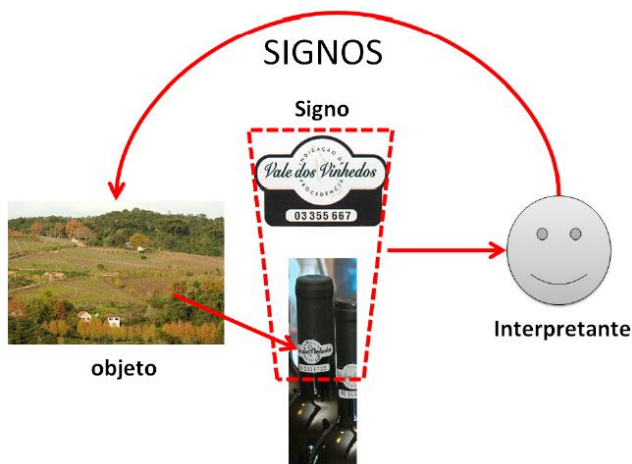
At the *skill-based* level the perceptual motor system acts as a multivariable continuous control system synchronizing the physical activity [...] and manipulating external objects in a time-space domain. For this control the sensed information is perceived as time-space *signals*, continuous quantitative indicators of the time-space behavior of the environment. These signals have no ‘meaning’ or significance except as direct physical time-space data [...] At the *rule-based* level, the information is typically perceived as *signs*. The information perceived is defined as a sign when it serves to activate or modify predetermined actions or manipulations. Signs refer to situations or proper behavior by convention or prior experience [...] To be useful for casual functional reasoning in predicting or explaining unfamiliar behavior of the environment, information must be perceived as *symbols*. While signs refer to percepts and rules for action, symbols refer to concepts tied to functional properties and can be used for reasoning and computation by means of a suitable representation of such properties. Signs have external reference to states of and actions upon the environment, but symbols are defined by and refer to the internal conceptual representation which is the basis for reasoning and planning⁵.

⁵ “No nível das habilidades, o sistema motor perceptivo age como um sistema de controle multivariável contínuo, sincronizando as atividades físicas [...] e manipulação de objetos externos, num domínio de tempo-espaco. Para este controle a informação é percebida através de sinais, indicadores quantitativos contínuos do comportamento do tempo-espaco do ambiente [...] No nível das

Para o propósito do presente estudo, serão considerados os símbolos, ou seja, aqueles que por um lado são determinados por um objeto e, por outro, remetem determinada ideia na mente do interpretante, exigindo conhecimento para que tal representação tenha significado.

A relação tríade existente pode ser melhor observada na Figura 3.

Figura 3: Representação do entendimento de símbolos



FONTE: BRUCH, 2011, p. 22

regras, a informação é tipicamente percebida como sinais. A informação percebida é definida como um sinal quando serve para ativar ou modificar ações predeterminadas ou manipuladas. Signos referenciam a situações ou comportamentos adequados por convenção ou por experiência anterior [...] Para ser útil para o raciocínio funcional casual em prever ou explicar o comportamento estranho do meio ambiente, a informação deve ser percebida como símbolos. Ao passo em que os signos se referem a percepção e regras de ação, os símbolos referem-se a conceitos ligados a propriedades funcionais e pode ser usado para o raciocínio e cálculo, por meio de uma representação adequada de tais propriedades. Signos possuem uma referência externa para os estados de ações sobre o meio ambiente, mas os símbolos são definidos por e referem-se à representação interna conceitual que é a base para o raciocínio e planejamento”. – tradução livre.

Mais especificamente, serão aqui estudados os signos distintivos, que são símbolos ou palavras utilizados com o intuito de identificar e diferenciar produtos, serviços, empresas, e localidades de outros. “Nasceram de um objetivo comum: distinguir a origem (seja geográfica ou pessoal), de um produto”, sendo amplamente utilizados desde o início da história do comércio (PIMENTEL, 2009, p. 34).

A palavra “signo” e não “símbolo” é atualmente utilizada pela legislação brasileira, sendo, portanto, utilizada também no presente trabalho, embora sua interpretação e entendimento sejam referentes à explicação acima referente aos *símbolos*.

Segundo a definição legal no Brasil, Lei 9.279/1996:

Art. 176. Constitui indicação geográfica a indicação de procedência ou a denominação de origem.

Art. 177. Considera-se indicação de procedência o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que se tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço.

Art. 178. Considera-se denominação de origem o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos.

Art. 179. A proteção estender-se-á à representação gráfica ou figurativa da indicação geográfica, bem como à representação geográfica de país, cidade, região ou localidade de seu território cujo nome seja indicação geográfica.

As indicações geográficas podem, portanto, ser divididas entre Indicações de Procedência (IP), que valoriza a tradição produtiva e o reconhecimento que o produto de uma determinada região possui, devido a uma qualidade diferenciada daquela região, sendo a área conhecida pela produção, extração ou fabricação deste produto, protegendo “a relação entre o produto e sua reputação, em razão de sua origem geográfica específica”; e as Denominações de Origem (DO), onde as características do produto serão essencialmente ou exclusivamente devidas ao território, incluindo fatores naturais e humanos sendo que, “em suma, as peculiaridades daquela região devem

afetar o resultado final do produto, de forma identificável e mensurável” (GIESBRECHT, 2011, p. 17).

Além disso, vale destacar, conforme observado na Lei supracitada, que são passíveis de proteção também a representação gráfica ou figurativa da IG, isto é, poderá ser protegido um símbolo, desenho, forma, escrita em letras personalizadas, que represente a IG. Ainda, destaque deve ser dado para o fato de que o *nome geográfico* é protegido, não podendo constar, portanto, o nome da associação dos produtores, por exemplo, em sua representação gráfica.

De forma simplificada, ao comparar-se uma Indicação Geográfica com os demais sinais distintivos, a principal diferença é que estes identificam um fabricante, enquanto àquela identifica a região onde o produto/serviço é produzido/realizado.

Importante registrar a visão também de Locatelli (2007, p. 232) em relação às IG e as marcas:

[...] ao contrário das marcas, as indicações geográficas não podem ser escolhidas arbitrariamente, pois dependem necessariamente de um meio geográfico – compondo-se de nome a ele relacionado. Então, enquanto as marcas apresentam, em geral, liberdade de composição e podem ser constituídas por nomes fantasia, as indicações geográficas serão sempre nomes geográficos que designam o lugar de procedência [...]

Destaque deve ser dado ao fato de que Indicação Geográfica, assim como a Marca Coletiva e a Marca de Certificação, não substitui a marca do produtor, podendo ser utilizadas simultaneamente. Para ilustrar, apresenta-se o Quadro 1 sobre as principais diferenças entre as categorias.

Quadro 1: Comparativo entre os sinais distintivos

Signos Distintivos			
Indicação Geográfica	Sinais Distintivos Visualmente Perceptíveis		
	Marca de Produto/Serviço	Marca Coletiva	Marca de Certificação

Indicar a origem do produto e/ou serviço que tenha uma determinada reputação e ter ou não relação com fatores naturais e/ou humanos	Diferenciar um produto e/ou serviço de outro semelhante ou afim	Diferencia um produto e/ou serviço de outro semelhante. É utilizado de forma coletiva	Atesta que um produto e/ou serviço seguiu as especificações estabelecidas no regulamento de uso
Titularidade: coletiva vinculada ao espaço geográfico	Titularidade: pessoa física ou jurídica (privada ou pública)	Titularidade: somente pessoa jurídica que represente uma coletividade	Titularidade: pessoa física ou jurídica (privada ou pública). Contudo não pode ter interesse comercial na certificação
É necessário o regulamento de uso	Não exige regulamento de uso	Existe um conjunto de normas a ser seguido	Existe regulamento que especifica as condições impostas para que o produto ou serviço seja certificado

FONTE: FÁVERO, 2012, p. 219 – adaptado pela autora (2013).

As indicações geográficas referenciam a origem de um produto, no entanto, todos os produtos possuem uma origem, como bem destacado por Bruch, Copetti e Fávero (2008, p. 73):

Todo produto ou serviço possui uma origem geográfica. Todavia, tal fato não é suficiente para que isso se constitua em uma IG. Um produto elaborado no país Y pode ser exatamente igual ao produto elaborado no país Z, posto que nestes as características são as mesmas, não havendo influência significativa dos fatores humanos e fatores naturais, ou edafoclimáticos.

Por isso, para serem reconhecidas, as IG devem-se respeitar alguns princípios. Elas devem ter *disponibilidade*, ou seja, não estar sendo utilizada por outro produto; devem respeitar o princípio da

anterioridade, que dá o direito ao primeiro requerente do sinal ter exclusividade sobre este; a *territorialidade*, que restringe tais direitos ao país onde a proteção foi requerida; ainda, *especialidade*, que se refere ao ramo de mercado do produto, ou seja, caso os produtos não sejam concorrentes entre si (por exemplo, macarrão e máquinas de construção) poderão utilizar o mesmo signo; e, por fim, a *notoriedade*⁶, que diz respeito à capacidade de o comprador distinguir o produto dos demais (BRUCH, COPETTI e FÁVERO, 2009).

Mister ressaltar sobre a notoriedade dos produtos que as indicações geográficas, diferentemente das marcas, apresentam a necessidade de comprovação que o produto conquistou, ao longo do tempo, uma reputação e reconhecimento da população. Em outras palavras, as indicações geográficas devem ser reconhecidas, pois elas já existem, não são criadas da vontade de produtores, mas sim formalizadas pelos mesmos para proteger o patrimônio existente.

Na economia do conhecimento o capital intelectual das empresas torna-se o bem mais valioso destas, uma vez que o fator de produção e geração de renda é o próprio conhecimento. Dessa maneira, a propriedade intelectual desponta como uma estratégia na competição de mercado, permitindo uma posição vantajosa para seus titulares em relação aos demais concorrentes.

Ainda que tenhamos inúmeros problemas para definir precisamente os termos, reputação, imagem, renome, notoriedade e fama são expressões correntes e elementos tão presentes à vida social e econômica que não é difícil perceber suas implicações com comportamento dos consumidores e, portanto, com os preços (BRUCH, COPETTI e FÁVERO, 2009).

A grande competitividade existente e o declínio do preço de *commodities* dá oportunidade para produtores que tenham produtos/serviços diferenciados – incluindo-se aqui os potenciais produtos a serem reconhecidos como IG – explorarem novos nichos de mercado que trarão consigo valores diferenciados, ou seja, os produtos com valor agregado devido a qualidade e reputação darão maior

⁶ De acordo com o INPI/SEBRAE ([2012?], p. 23), “A comprovação de notoriedade é apenas requerida para processos de Indicação de Procedência. Os processos de Denominação de Origem não requerem este documento”.

lucratividade do que àqueles com produção massiva (BRAMLEY, BIÉNABE e KIRSTEN, 2009).

A propriedade intelectual é um ativo intangível que serve como disciplinador de conduta de mercado, uma vez que preza pela concorrência leal e garante a propriedade das criações intelectuais (PIMENTEL, 2012).

Conforme mencionado anteriormente, as Indicações Geográficas fazem parte da propriedade intelectual e datam de muitos anos, já com o intuito de distinguir produtos e destacar a qualidade dos mesmos. No entanto apenas em 1756, em Portugal, ocorreu a primeira intervenção legal, relativa ao Vinho do Porto. Os produtores deste vinho recorreram ao Marquês de Pombal, Primeiro Ministro do Reino, ao notarem que diversos outros produtores de vinhos diferentes deste estavam utilizando desta mesma denominação (Vinho do Porto) a fim de se aproveitarem de sua notoriedade e reputação.

Para evitar que o nome fosse utilizado indevidamente, o Marquês reuniu os produtores em uma associação, chamada Companhia dos Vinhos do Porto, realizou a demarcação da área de produção dos vinhos que levariam este nome e, por fim, após estudos para definir as características e regras de produção, mandou registrá-lo legalmente, sendo esta a primeira Denominação de Origem Protegida (FÁVERO, 2010.).

No entanto, os sinais distintivos não eram propriamente protegidos, ocorrendo assim diversas falsificações no mundo todo. Em decorrência disto, surgiram normas nacionais para registros e tratados internacionais acerca do tema, entre eles a Convenção da União de Paris (CUP), o Acordo de Madrid, o Tratado de Lisboa e, mais recentemente, o Acordo sobre aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual relacionados ao Comércio (ADPIC/TRIPS).

Historicamente, a propriedade intelectual sempre possuiu um viés globalizado, visto que existe uma forte influência entre o direito internacional e o direito de propriedade intelectual, como destacado por Pimentel e Barral (2007, p. 12):

[...] as relações internacionais são marcadas por certa interdependência, de que os seres humanos são dotados das faculdades de aprendizagem e criatividade, e de que os agentes econômicos necessitam assegurar a sua propriedade intelectual (assim como a propriedade imaterial), tornam necessária a existência de um regime de

propriedade imaterial no espaço nacional e internacional.

Os tratados internacionais tem, portanto, crescente importância, “uma vez que produtos oriundos de determinadas regiões obtêm um reconhecimento internacional” (PIMENTEL, 2009, p. 37), como é o caso da Champagne, da França, sendo estes tratados brevemente detalhados a seguir.

2.1 TRATADOS INTERNACIONAIS

No que diz respeito às Indicações Geográficas, a **Convenção da União de Paris** (WIPO, 1883) foi o primeiro tratado internacional a mencioná-las.

O Brasil é membro da Convenção da União de Paris desde 1883, ano de sua criação, tendo aderido integralmente à sua última revisão em 1990, ocorrida em Estocolmo em 1967.

Em seu artigo 1º, parágrafo 2º define que o acordo protegerá, também, as Indicações Geográficas:

(2) The protection of industrial property has as its object patents, utility models, industrial designs, trademarks, service marks, trade names, indications of source or appellations of origin, and the repression of unfair competition⁷.

Embora seja comentado os dois tipos de IG existentes no referido parágrafo (*indications of source* e *appellations of origin*), nota-se que no restante de seu texto menciona apenas as Indicações de Procedência. Porém, entende-se que o acordo compreende as duas formas como protegidas pelo mesmo (ALMEIDA, 1999).

O acordo não define as IG, mas em seu artigo 10 faz a ressalva a respeito das falsas indicações de procedência, o que de certa forma protege-as, porém não detalha o processo de reconhecimento das mesmas.

Pode-se dizer que:

⁷ “A proteção da propriedade industrial tem como objeto as patentes, modelos de utilidade, desenhos industriais, marcas, marcas de serviço, nomes empresariais, indicações de origem, denominação de origem e repressão a concorrência desleal” – tradução livre.

A proteção conferida pela CUP, tratado que o Brasil assinou originalmente, nunca foi muito rígida, pois ela se referia a produtores que simulassem uma origem falsa. Pode-se dizer que a CUP foi, nesse primeiro momento da codificação internacional da propriedade intelectual, uma forma de atender aos anseios europeus, onde o uso da IG era cada dia mais frequente. Porém, mesmo com as diversas revisões pelas quais a Convenção passou, a tutela específica das IGs foi pouco detalhada (CARLS, 2013, p. 85).

Assim sendo, a proteção trazida por este tratado não foi satisfatória, o que levou a busca de uma proteção mais efetiva, resultando no **Acordo de Madrid** (WIPO, 1891), que foi assinado em 1891 passando por diversas reformas, entrando em vigor no Brasil através do Decreto nº 19.056/1929. A motivação para o desenvolvimento de tal tratado foi à insatisfação da França e da Grã Bretanha em relação a CUP, desejando uma proteção mais relevante às IG e não apenas a repressão quanto as falsas indicações (PORTO, 2007).

Sobre este tratado, Pimentel ressalta que “o Acordo de Madrid caracteriza-se pelo combate as falsas IG, e também as enganosas, ou seja, aquelas que apesar de não informarem uma falsa origem, induzem o consumidor ao erro” (BRUCH *et al.*, 2009, p. 57).

Posteriormente originou-se de uma das reformas do Acordo de Madrid o **Acordo de Lisboa** (WIPO, 1958), em 1958, entrando em vigor em 1966, do qual o Brasil não é signatário. Este acordo aborda principalmente tópicos relativos às Denominações de Origem, uma vez que os tratados anteriores não abordaram este tópico específico. Em seu artigo 2º, define as DO como sendo:

In this Agreement, “appellation of origin” means the geographical denomination of a country, region, or locality, which serves to designate a product originating therein, the quality or characteristics of which are due exclusively or essentially to the geographical environment, including natural and human factors⁸.

⁸ “Neste acordo, ‘denominação de origem’ significa a denominação geográfica de um país, região ou localidade, que serve para designar que um produto de lá se origina, e a qualidade ou característica deste são em decorrência

O Acordo de Lisboa destaca a exigência de uma característica ou qualidade que se deva exclusiva ou essencialmente ao meio geográfica, incluindo fatores naturais e humanos, como visto no trecho assim. Além disso, em seu artigo 3º dá destaque ao fato de que a proteção ocorre também contra o uso ou imitação, mesmo que exista a indicação no produto traduzidas nos termos “gênero” ou “tipo”.

No entanto, pelo fato de o acordo ser muito específico, citando exclusivamente as Denominações de Origem, teve poucos signatários.

Com a criação da Organização Mundial do Comércio, em seu Anexo 1C, dentro dos Acordos Comerciais Multilaterais, estabeleceu-se o **Acordo Relativo aos Aspectos do Direito da Propriedade Intelectual Relacionados com o Comércio** (WIPO, 1994) – ou como é mais comumente conhecido por sua sigla em inglês, **TRIPS**. Como bem destacado por Carls (2013, p. 92):

Hoje, portanto, o TRIPS representa um marco bem sucedido no que diz respeito ao estabelecimento de regras mínimas de proteção à propriedade intelectual, além de representar uma evolução em relação às normas anteriores no que diz respeito à existência de um organismo capaz de dirimir controvérsias na área de propriedade intelectual.

As IG são abordadas nos artigos 22 à 24 deste acordo, sendo estabelecido em seu artigo 22 as diretrizes para proteção das mesmas, definido:

2. In respect of geographical indications, Members shall provide the legal means for interested parties to prevent:

(a) the use of any means in the designation or presentation of a good that indicates or suggests that the good in question originates in a geographical area other than the true place of origin in a manner which misleads the public as to the geographical origin of the good;⁹

exclusivamente ou essencialmente ao seu meio geográfica, incluindo fatores naturais e humanos”- tradução livre.

⁹ “A respeito das indicações geográficas, os Membros [signatários do acordo] devem prover os meios legais para as partes envolvidas a fim de prevenir: (a) o

Também neste acordo é generalizado o conceito de IG, não fazendo distinções quanto às Indicações de Procedência e as Denominações de Origem. Como bem destaca Porto, “o TRIPS visa dar uma base de proteção mínima para permitir que cada país membro adequie essas premissas básicas nas suas respectivas legislações internas” (PORTO, 2007, p. 53), dando uma maior flexibilidade para os mesmos.

2.2 LEGISLAÇÃO BRASILEIRA

Atualmente, a lei brasileira nº 9.279 de 14 de maio de 1996 (BRASIL, 1996) regula os direitos e as obrigações relativos à propriedade industrial e, mais especificamente no Título IV, dos artigos 176 a 182, discorre sobre as Indicações Geográficas. Nesta lei são distintos dois tipos de Indicações Geográficas: as Indicações de Procedência e as Denominações de Origem.

As Indicações de Procedência são aquelas que referenciam o centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou prestação de serviço. Já as Denominações de Origem (DO) levam em consideração a qualidade ou características do produto ou serviço associadas exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, levando-se também em conta fatores naturais e humanos.

Esta lei foi baseada no acordo internacional TRIPS, onde as indicações geográficas são definidas em seu artigo 22-1 como:

Geographical indications are, for the purposes of this Agreement, indications which identify a good as originating in the territory of a Member, or a region or locality in that territory, where a given quality, reputation or other characteristic of the good is essentially attributable to its geographical origin¹⁰

uso de qualquer forma de designação ou apresentação de um bem que indique ou sugira que o bem tenha como origem qualquer lugar diferente do verdadeiro local de origem, de forma a enganar o consumidor em relação a origem geográfica do produto” – tradução livre.

¹⁰ “Indicação Geográficas são, para o propósito deste acordo, indicações que identifiquem um produto como originário de um território de um dos Membros [signatário do acordo], ou uma região ou localidade neste território, onde uma

Embora a lei brasileira tenha sido baseada no acordo internacional, as duas normatizações apresentam algumas diferenças entre si, como pode ser observado no Quadro 2.

Quadro 2: IGs no Acordo TRIPs e na Lei 9.279/96

	Acordo TRIPs	Lei nº 9.279/1996	
Gênero	Indicação Geográfica	Indicação Geográfica	
Espécie	Indicação Geográfica	Indicação de Procedência	Denominação de Origem
Nome a ser protegido	Qualquer Indicação	Nome Geográfico	Nome Geográfico
Abrangência	Produto	Produto/Serviço	Produto/Serviço
Origem	Do território de um Membro, ou região ou localidade deste território	De país, cidade, região ou localidade de seu território	De país, cidade, região ou localidade de seu território
Fundamento	Qualidade, reputação ou outra característica	Tenha se tornado conhecido	Qualidade ou característica
Produção ou origem da matéria prima	Essencialmente atribuída à sua origem geográfica	Centro de extração, produção ou fabricação do produto ou de prestação de serviço	Exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos

FONTE: BRUCH, 2008, p. 212 – adaptado pela autora (2013).

Na própria Lei 9.279/96 é estabelecido que o INPI é quem irá estabelecer as condições a/ respeito do registro das IG, feito hoje através da Instrução Normativa nº 12/2013, assunto este abordado em tópico mais adiante.

determinada qualidade, reputação ou característica do bem é essencialmente atribuída a sua origem geográfica” – tradução livre.

2.3 FUNÇÃO E IMPORTÂNCIA

As indicações geográficas demonstram para os compradores que determinado produto é produzido em um local específico e possui características que só podem ser encontradas naquele local. Dessa maneira, podem ser utilizados como ferramentas estratégicas a fim de promover o desenvolvimento econômico regional, através de planos de marketing que remetam a tal região (IDRIS, 2003). Tem o objetivo básico de proteger os produtos, proteger o consumidor e gerar desenvolvimento local.

As IG são expressões ou símbolos que permitem o reconhecimento da origem do produto, remetendo a sua qualidade, reputação e demais características, diferentemente das marcas, que apenas distinguem um produto dos demais (ESCUADERO, 2001). Dentre os produtos que levam uma mesma indicação geográfica podem existir tantas marcas quantos diferentes produtores fizerem parte da produção daquele produto, desde que todos cumpram as exigências legais para que possa levar a certificação de IG.

A reputação dos produtos de determinada região pode ser utilizada desonestamente por concorrentes que queiram se aproveitar de tal reputação, destacando assim um importante motivo pelo qual as IG devem buscar sua proteção legal. Uma falsa IG pode levar os consumidores a adquirir um determinado produto não legítimo e, caso o produto não possua boa qualidade ou características que deveria possuir, todos os produtores originais acabam por perder credibilidade perante o mercado (WIPO, 2013b). Embora a Lei 9.279/1996 não exija a obrigatoriedade do registro, o amparo legal da proteção jurídica facilita grandemente uma possível disputa legal a respeito do uso indevido da IG, como bem destacado por Carls (2013, p. 63):

O registro de IG no INPI é de natureza declaratória. Isso significa, em termos simples, que uma IG não se cria, apenas se reconhece. Em outras palavras, o registro não é condição *sine qua non* para a utilização da IG. A IG foi construída ao longo do tempo, por meio da qualidade, história e tradição do produto em certo território. Mas a importância do registro se evidencia em algumas dimensões, dentre as quais é interessante dar atenção à função de combate à falsificação; a garantia da qualidade e a possibilidade de

rastreabilidade, em função da obrigatoriedade da existência de normas que conduzam a produção, entre outras questões de igual importância.

Dessa forma, as IG podem ser vistas como um processo de institucionalização da reputação dos produtos/serviços, de forma a resolver problemas relativos à assimetria de informações (BRAMLEY, BIÉNABE e KIRSTEN, 2009), ou seja, o consumidor estará de fato sabendo se o que está adquirindo é o que desejava.

Locatelli (2007, p. 73) destaca a importância da proteção jurídica, uma vez que esta:

[...] se evidencia relevante sobretudo porque uma das potencialidades das indicações geográficas é a maior inserção dos produtos no mercado internacional, com melhores condições de competitividade. Os consumidores, atualmente, principalmente os de países desenvolvidos, buscam cada vez mais produtos de qualidade e com diferenciais. Nestes termos, os produtos com indicações geográficas ou denominações de origem, por suas características e qualidades peculiares, atraem uma maior demanda.

Destaca-se também que as indicações geográficas contribuem para a preservação da biodiversidade, do conhecimento e dos recursos naturais da região, além de trazerem benefícios para a economia local e reconhecimento turístico. Promove o produto, mas também sua herança histórico-cultural, que abrange aspectos como a área de produção, o tipo, a autenticidade dos produtos e o método de produção (GIESBRECHT, 2011).

Ademais, tramita na Câmara dos Deputados o Projeto de Lei nº 1.973/2011 (BRASIL, 2011), que tem o intuito de modificar o artigo 178 da Lei 9.279/1996, a fim de que possam ser registradas Denominações de Origem que tenham suas qualidades ou características exclusivamente (não podendo mais ser essencialmente também) ao meio geográfico. No entanto, essas características poderão ser tanto humanas quanto naturais, não necessariamente os dois, embora também o possa ser.

2.4 AS DENOMINAÇÕES DE ORIGEM E A QUALIDADE

Como mencionado anteriormente, a legislação brasileira divide as IG em dois tipos, as Indicações de Procedência e as Denominações de Origem.

As Denominações de Origem exigem algumas definições mais claras a respeito da área determinada, tais como “características naturais homogêneas, variedades, sistemas de produção, sistemas de processamento agroindustrial, padrões mínimos de qualidade, além de organismos que controlem o cumprimento dos pontos citados anteriormente” (TONIETTO, 1993, p. 16).

Na realidade globalizada vivenciada nos dias de hoje, o modelo de produção em massa traz consigo o desejo dos consumidores por produtos diferenciados, ressaltando a necessidade da valorização da agricultura familiar e de produtos tradicionais, onde as Indicações Geográficas se destacam por apresentar produtos/serviços com a identidade local de sua produção, expressando condições muitas vezes procuradas pelos consumidores (SILVA, CERDAN e VELLOSO, 2008).

Um dos aspectos intimamente ligados às Denominações de Origem é a qualidade. A própria Lei 9.279/96 define que as DO além de cumprirem os requisitos para serem consideradas indicações geográficas devem atender aos requisitos de qualidade (BRASIL, 1996, art. 182).

Em sua definição, a legislação brasileira define que as Denominações de Origem devem ter sua qualidade essencialmente ou exclusivamente ligada ao território de origem. Tais fatores podem estar ligados tanto aos meios físicos – como o clima, o relevo, a vegetação, o solo – quanto humanos, através das técnicas de produção.

Embora para uma espécie de IG seja exigido que se comprove a notoriedade e para outra que se comprove que a qualidade se deve ao meio geográfico (fatores naturais e humanos), as duas noções estão bastante interligadas. É muito comum encontrarmos tanto notoriedade quanto uma qualidade particular no produto que não se encontra em nenhum outro produto de fora de seu território. O difícil, em muitos casos, é comprovar que tais qualidades se devam de fato ao meio geográfico, mesmo em casos em que a “reputação” afirme não existir produto igual em

qualquer outro lugar (VELLOSO *et al.*, 2009, p. 126-127).

Cerdan *et al.* (2009) propõem a distinção entre dois tipos de qualidade: a qualidade genérica e a qualidade específica. A qualidade genérica é obrigatória e diz respeito ao padrão mínimo que o produto deve ter para ser comercializado, a fim de que se garanta a segurança, saúde e informação ao consumidor. Já a qualidade específica é algo a mais que a qualidade genérica; são características relacionadas à composição do produto, método de produção, etc., podendo também estar relacionada com práticas tradicionais ou territórios específicos, qualidade esta solicitada no reconhecimento das Denominações de Origem.

Para o âmbito do presente trabalho, será abordado somente o tipo Indicação de Procedência, visto tamanha complexidade de informações e conhecimentos que devem ser incorporados no que diz respeito ao tipo Denominação de Origem, necessitando assim que um aprofundamento e imersão do pesquisador para um embasamento prático, podendo levar anos .

2.5 O INPI

No Brasil, a Lei 9.279/96, Lei de Propriedade Industrial, em seu art. 240, estabelece o INPI como órgão responsável a respeito do tema no país, como segue:

Art. 240. O art. 2º da Lei nº 5.648, de 11 de dezembro de 1970, passa a ter a seguinte redação: ‘Art. 2º O INPI tem por finalidade principal executar, no âmbito nacional, as normas que regulam a propriedade industrial, tendo em vista a sua função social, econômica, jurídica e técnica, bem como pronunciar-se quanto à conveniência de assinatura, ratificação e denúncia de convenções, tratados, convênios e acordos sobre propriedade industrial’.

O Instituto foi criado em 1970 e é uma autarquia federal vinculada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Conta com serviços de “registros de marcas, desenhos industriais, indicações geográficas, programas de computador e topografias de circuitos, as concessões de patentes e as averbações de

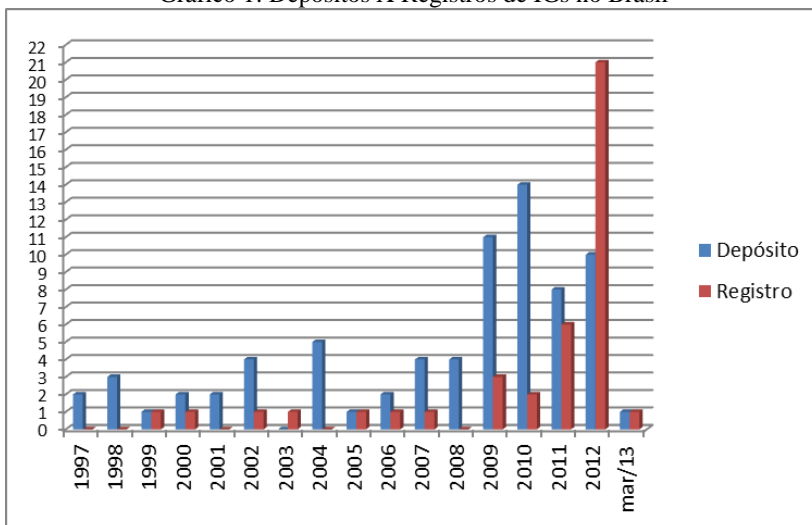
contratos de franquia e das distintas modalidades de transferência de tecnologia” (CGCOM/INPI, 2012). Tais direitos, na atual economia do conhecimento, acabam por se tornar um diferencial competitivo que estimula pesquisas e estudos para desenvolvimento de soluções nos mais variados temas.

Existem hoje mais de dez mil Indicações Geográficas reconhecidas no mundo, com um valor estimado de cinquenta bilhões de dólares, sendo que 90% destas são de países que fazem parte da OECD (*Organisation for Economic Co-operation and Development*, ou em português, Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico) (WIPO, 2011).

Internacionalmente, a WIPO é responsável pela administração de diversos tratados e acordos que lidam com as Indicações Geográficas. Através do trabalho do *Standing Committee on the Law of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indications* (SCT, Comitê Permanente sobre o Direito das Marcas, Desenhos Industriais e Indicações Geográficas – tradução livre), a organização visa desenvolver novas e melhores maneiras de proteger as IG (WIPO, 2013b).

Desde 1997 até o término do mês de março de 2013 foram depositados 74 pedidos de registro de Indicações Geográficas no Brasil, sendo 40 deles concedidos (33 nacionais), como pode ser melhor observado no Gráfico 1.

Gráfico 1: Depósitos X Registros de IGs no Brasil



FONTE: Elaborado pela autora (2013) com base em INPI, 2013a, 2013b.

Pode-se observar que o número de pedidos e o número de registro ao longo dos anos tem apresentado uma menor diferença entre si, destacando-se o grande salto no número de registros em 2012, o que condiz com a atitude pró ativa do Instituto no sentido de instruir a população a respeito dos procedimentos, importância e vantagem desta proteção jurídica.

2.6 O REGISTRO NO INPI

Como mencionado anteriormente, o registro das Indicações Geográficas no Brasil é realizado pelo INPI. Para isso, foi criada a Instrução Normativa nº 12/2013 (INPI, 2013), que estabelece as condições para as Indicações Geográficas serem registradas, além do Ato Normativo nº 134 (INPI, 1997), que determina os formulários a serem preenchidos no INPI para fazer a solicitação de registro.

Tanto a Instrução Normativa quanto o Ato Normativo seguem as disposições da Lei 9.279/96 em relação à definição de Indicações de Procedência e Denominações de Origem, não permitindo o registro de nomes que tenham se tornado de uso comum.

Para realizar o pedido, o solicitante precisa apresentar a Guia de Recolhimento da União (GRU) paga, preencher formulário de registro,

onde deve conter tanto os dados do requerente quanto da IG (nome, área, produto, tipo) (INPI, 2012).

O registro pode ser solicitado pelas associações, institutos e pessoas jurídicas que represente a coletividade. No entanto, caso exista apenas um produtor ou prestador de serviço que cumpra tal requisito, este estará autorizado a solicitar o registro da Indicação Geográfica. Caso o registro já seja reconhecido fora do Brasil, deverá ser solicitado por seu titular no país de origem. Ainda, o pedido deve ser referente a apenas um único nome geográfico.

De acordo com o art. 6 da Instrução Normativa nº 12/2013 do INPI, são requisitos para o pedido:

Art. 6o. O pedido de registro de indicação geográfica deverá referir-se a um único nome geográfico e, nas condições estabelecidas em ato próprio do INPI, conterá:

I – requerimento (modelo I do Ato Normativo INPI nº 134, de 15 de abril de 1997 ou outro instrumento que venha substituí-lo.), no qual conste:

a) o nome geográfico;

b) a descrição do produto ou serviço;

II – instrumento hábil a comprovar a legitimidade do requerente, na forma do art. 5o;

III – regulamento de uso do nome geográfico.

IV – instrumento oficial que delimita a área geográfica;

V – etiquetas, quando se tratar de representação gráfica ou figurativa da denominação geográfica ou de representação de país, cidade, região ou localidade do território;

VI – procuração se for o caso, observando o disposto nos art. 20 e 21; e,

VII – comprovante do pagamento da retribuição correspondente.

Parágrafo único. O requerimento e qualquer outro documento que o instrua deverão ser apresentados em língua portuguesa e, quando houver documento em língua estrangeira, deverá ser apresentada sua tradução simples juntamente com o requerimento, observado o disposto no art. 10º.

O documento oficial referente à delimitação da área geográfica será emitido por órgão competente de cada Estado e Municípios, sendo eles, respectivamente, Ministérios e Secretarias afins aos produtos/serviços. O INPI sugere alguns critérios que podem ser seguidos para a delimitação do território geográfico no momento do reconhecimento da IG. São eles:

- a) Verificar com os produtores onde começa e onde termina aquela produção tradicional, sempre ressaltando o produto + território. Eles saberão responder de uma forma bastante precisa qual a delimitação desta área;
- b) Poderão surgir dúvidas em relação às divisas, onde começa e onde termina? Para a exata delimitação das divisas, deverão ser estabelecidos critérios técnicos;
- c) Podemos dizer que existem dois níveis de delimitação da área, uma para a Indicação de Procedência, outra para uma Denominação de Origem.[...] (INPI/SEBRAE, [2012?], p. 27).

Para as Indicações de Procedência, os procedimentos são mais simples, podendo ser feitas perguntas do tipo “Onde estão as lavouras/fábricas?”. Todavia, para as Denominações de Origem, algumas sugestões do próprio INPI são procurar entender quais são as características do meio que interferem no produto, tais como solo, ar, chuva, sistema de produção, vegetação, pessoas, características humanas, métodos de produção ensinados tradicionalmente aos descendentes, entre outras (INPI/SEBRAE, [2012?]).

Além disso, deverão comprovar a existência de uma estrutura de controle sobre os produtores ou prestadores de serviço e comprovar que os mesmos estejam, de fato, localizados na região delimitada e realizando as atividades que lhe são devidas. As Indicações de Procedência deverão, ainda, comprovar que o nome geográfico se tornou conhecido. Já as Denominações de Origem devem, além das exigências gerais, apresentar a descrição da qualidade e características do produto/serviço e do meio de produção.

Após a realização do depósito, o pedido passa por um exame formal e em seguida é feita uma análise para verificar se não se trata de

nome de uso comum¹¹. Depois disto, é publicado na Revista do INPI para conhecimento e manifestação de terceiros, que deve ocorrer no prazo de 60 dias. Decorrido este tempo, é feito um exame de mérito por uma Comissão Especial, onde o pedido é examinado. Poderá ser solicitado alguma exigência complementar, ou que um perito verifique alguma questão técnica, principalmente em se tratando do tipo Denominação de Origem (PIMENTEL, 2006).

De forma sucinta, o fluxo do pedido da Indicação Geográfica pode ser observado na Figura 4.

¹¹ Vide art. 180 da Lei 9.279/96: “quando o nome geográfico se houver tornado de uso comum, designando produto ou serviço, não será considerado indicação geográfica”.

Figura 4: Fluxo do pedido de IG no INPI



FONTE: FERREIRA, FERNANDES e REGALADO, 2013, p. 132.

A legislação em vigor não determina um prazo de vigência para a indicação geográfica, considerando-se então o prazo de existência do produto/serviço, ou seja, irá vigorar enquanto este estiver sendo produzido/prestado (FÁVERO, 2012.). A Lei 9.279/1996 estabelece ainda que a proteção da IG irá se estender também para a representação gráfica ou figurativa da mesma.

Em relação à titularidade, o artigo 182 da referida lei identifica que a das Indicações Geográficas é coletiva, ao dizer que seu uso é restrito aos produtores e prestadores de serviço estabelecidos no local, ou seja, quem vier a se estabelecer posteriormente e cumprir as regras necessárias, também terá direito de utilizar-se do signo.

As Indicações Geográficas serão, então, protegidas através de um Certificado de Registro. Dentro da Propriedade Intelectual, diversas são as formas de Títulos de Propriedade, sendo eles as patentes, os registros e os certificados. As patentes são utilizadas para a proteção de invenções – de processos ou de produtos – e dos modelos de utilidade. Já os certificados são utilizados para a proteção de cultivares. Por fim, tem-se o registro, ou Certificado de Registro, que abrange os direitos autorais, programas de computador, desenhos industriais, topografia de circuitos integrados e as indicações geográficas (PIMENTEL, 2012).

O principal objetivo da proteção das IG é garantir a qualidade dos produtos que levarão o selo para o consumidor, o que acaba por preservar a produção de produtos diferenciados, tendendo a colaborar com a sustentabilidade das economias regionais ao “permitir que estes produtos alcancem reputação em nível nacional e em determinados casos até internacional” (FERNANDES e CALLIARI, 2011, p. 240.).

Apesar de as IG associarem qualidade à um produto e dar maior credibilidade ao mesmo, ela não tem o mesmo fim que as marcas de certificação. Estas estão voltadas para proteção de produtos padronizados, não considerando *particularidades* em seu método ou local de produção. As exigências para a obtenção das IG são muito maiores, uma vez que são levados em consideração fatores culturais, sociais, humanos e, obviamente, geográficos (PORTO, 2007).

2.6.1 A Associação de Produtores

A Associação de Produtores é uma das partes mais importantes no reconhecimento das IG, pois esta será a titular do direito de propriedade, um direito com validade vitalícia desde que não haja mau uso. Caso a Associação de Produtores já exista previamente, esta deve adequar o seu estatuto para o processo de reconhecimento incluindo

membros que tenham representatividade sobre a produção a fim de evitar problemas futuros (INPI/SEBRAE, [2012?]).

Cabe destacar que, conforme estabelecido pelo artigo 5º da Instrução Normativa nº 12/2013 do INPI, caso exista apenas um produtor ou prestador de serviço estará este legitimado para o uso exclusivo da Indicação Geográfica, tornando-se assim seu titular.

Devem-se traçar planos diferentes para cada IG a ser reconhecida, já que existem diferenças entre os territórios, o que faz com que a participação dos principais envolvidos, os produtores, seja imprescindível, considerando também os recursos naturais, a infraestrutura, o capital social, entre outros. Além disso, outros atores devem ser levados em consideração, tais como as pessoas ligadas ao comércio e turismo da região, uma vez que esta instituição jurídica acaba por influenciar fortemente nestes setores (VELLOSO *et al.*, 2009).

De acordo com a Instrução Normativa nº 12/2013 do INPI, o registro deve ser realizado por alguém que tenha *representatividade coletiva*, ou seja, a associação precisa ser legitimamente composta por produtores locais e que tenham interesse na IG. No entanto, uma vez que traz benefícios para a comunidade como um todo, os demais atores da cadeia produtiva, assim como outros consequentes, também tem um papel importante nesta coletividade e devem fazer parte da associação.

Ademais, em grande parte dos casos, pesquisadores e estudiosos acabam por se envolver no processo, pois percebem o potencial da região e do produto e agem com o intuito de colaborar para o desenvolvimento da região.

Interessante destacar o observado por Pimentel (2013, p. 138), como segue:

Um dos efeitos da organização dos produtores é a melhor qualidade dos produtos que resulta de um conjunto de fatores, como o controle interno e externo de produção, elaboração, embalagem, logística e marketing; um ciclo de produção, industrialização e comercialização de elevado nível técnico.

Geralmente os produtores que se organizam em Entidades Representativas já possuem interesses em comum, o que facilita o processo de reconhecimento da IG. De qualquer maneira, é interessante que alguns pontos sejam alinhados, tais como a identificação e escolha

dos valores e objetivos compartilhados, e a mobilização e reunião dos atores (VELLOSO *et al.*, 2009).

Os principais papéis que serão desempenhados pela Entidade são listados por Velloso *et al* (2009, p. 139, grifo do autor), como sendo:

a. **Promover o “projeto IG”:** A organização é responsável pela promoção e andamento do projeto para implementação da IG. Ela recebe o apoio financeiro e técnico alcançado a partir do projeto.

b. **Agir como interlocutor:** A organização é responsável também pelas articulações entre os próprios produtores e outros atores locais, entre instituições públicas e privadas, locais, estaduais e nacionais e outros atores que possam estar envolvidos.

c. **Promover, preservar e proteger a IG.**

d. **Garantir a disciplina e o respeito** entre si e com as outras indicações geográficas, dentro e fora da cadeia produtiva, formando sólidas redes de negociação e articulação.

São necessários estímulos para a participação dos atores locais que não estão diretamente envolvidos no processo de produção, dando ciência aos mesmos em relação a importância, vantagens e oportunidades que o reconhecimento e a boa manutenção da Indicação Geográfica trarão para a região envolvida. Apresenta-se, assim, o desafio em manter viva a vontade do reconhecimento da IG, visto que é um processo longo e por vezes demorado, principalmente sob o olhar dos produtores, que estão acostumados com resultados em curto prazo e acabam por desanimar ao longo do projeto.

De acordo com o Código Civil Brasileiro (BRASIL, 2002, art. 44-45.), as Associações são pessoas jurídicas de direito privado, que passam a existir a partir da inscrição do ato constitutivo no seu registro, no caso das IG, no respectivo Cartório de Registro Civil. Comenta ainda que, caso a administração seja coletiva, as decisões devem ser tomadas pela maioria dos votos presentes, salvo contrário em seu ato constitutivo (BRASIL, 2002, art. 48). Ainda sobre as associações, a referida Lei define-as como a união de pessoas organizadas sem fins econômicos, ou seja, não pagam dividendos aos seus associados (BRASIL, 2002, art. 53).

Uma das formas mais simples de constituição de uma pessoa jurídica certamente é uma Associação, que exige um mínimo de pessoas suficientes para compor a diretoria estabelecida no estatuto, com objetivos comuns e cuja entidade não deverá ter fins lucrativos, embora possa fazer o controle e gestão de uma IG, bem como cobrar mensalidades e anuidades, cobrar pelo controle, etc. Ela pode, inclusive, ter ‘sobras’ ao final do período, mas estas não podem ser distribuídas entre os associados, devem ser reaplicadas na própria associação (VELLOSO *et al.*, 2009, p. 149).

A associação, para obedecer ao que pede a Instrução Normativa nº 12/2013 do INPI¹², pode estabelecer em seu estatuto como sendo seu objetivo “a representação de uma coletividade de um determinado território e estabelecer como fim a gestão da indicação geográfica” (VELLOSO *et al.*, 2009, p. 146).

Também durante a Assembleia Geral devem ser votados os membros do primeiro mandato – diretoria, conselho fiscal, conselho regulador – somados à proposta do estatuto, além do local de sua sede, devendo constar todas estas informações em Ata (VELLOSO *et al.*, 2009). A parte mais importante, no entanto, é o estatuto, tema do próximo tópico, pois nele é que estarão explícitas as regras que irão reger os objetivos da coletividade.

2.6.2 O Regulamento de Uso e o Conselho Regulador

As Indicações Geográficas trazem consigo um interessante instrumento: o Regulamento de Uso da IG. O documento é elaborado pela Associação em conjunto com os produtores (ou caso seja apenas um produtor, por este), a fim de atender a qualidade esperada do produto. Nele é registrado o nome do produto, sua descrição, a região geográfica, a prova da origem, o sistema de controle e as exigências para obter o selo. Sua elaboração é um grande desafio, uma vez que ele possibilita, além da integração, a exclusão dos membros que não seguirem o que for estabelecido (SILVA, CERDAN e VELLOSO,

¹² INPI, 2013, art. 5º: “Art. 5º Podem requerer registro de indicações geográficas, na qualidade de substitutos processuais, as associações, os institutos e as pessoas jurídicas representativas da coletividade legitimada ao uso exclusivo do nome geográfico estabelecidas no respectivo território”.

2008). Lembrando que as normas básicas de higiene e produção devem sempre ser respeitadas.

A velocidade de adequação dentro das normas e de obtenção da melhoria da qualidade de seus produtos provavelmente será diferente para cada produtor. O importante, no entanto, é que cada um siga este caminho – dentro da sua escolha – e receba a atenção e apoio necessários, tanto por parte da própria Associação como de órgãos municipais, estaduais e federais ligados ao desenvolvimento rural (SILVA, CERDAN e VELLOSO, 2008, p. 234).

Nem a Lei 9.279/1996 nem a Instrução Normativa nº 12/2013 do INPI esclarecem como deve ser feito o Regulamento de Uso, tendo as IG reconhecidas no Brasil até o momento se baseado no regulamento das IG europeias (BRUCH, COPETTI e FÁVERO, 2009).

O referido regulamento do Conselho da União Europeia é o Regulamento (CE) nº 510 de 20 de Março de 2006, que em seu art. 4º descrevendo que, para beneficiar-se de uma Indicação Geográfica, o produto deve obedecer a um caderno de especificações, que deverá constar, no mínimo:

- a) O nome do produto agrícola ou do género alimentício, incluindo a denominação de origem ou a indicação geográfica;
- b) A descrição do produto agrícola ou do género alimentício, incluindo as matérias-primas, se for caso disso, e as principais características físicas, químicas, microbiológicas ou organolépticas do produto ou do género alimentício;
- c) A delimitação da área geográfica e, se for caso disso, os elementos que indiquem a observância dos requisitos previstos no n.o 3 do artigo 2.o;
- d) Os elementos que provam que o produto agrícola ou o género alimentício são originários da área geográfica delimitada referida nas alíneas a) ou b) do n.o 1 do artigo 2.o, conforme o caso;
- e) A descrição do método de obtenção do produto agrícola ou do género alimentício e, se necessário, os métodos locais, leais e constantes, bem como os elementos referentes ao seu acondicionamento,

sempre que o agrupamento requerente, na acepção do n.º 1 do artigo 5.º, determine e justifique que o acondicionamento deve ser realizado na área geográfica delimitada, a fim de salvaguardar a qualidade ou garantir a origem ou assegurar o controlo;

f) Os elementos que justificam:

i) a relação entre a qualidade ou as características do produto agrícola ou do género alimentício e o meio geográfico referido na alínea a) do n.º 1 do artigo 2.º; ou, conforme o caso, ii) a relação entre uma qualidade determinada, a reputação ou outra característica do produto agrícola ou do género alimentício e a origem geográfica referida na alínea b) do n.º 1 do artigo 2.º;

g) O nome e o endereço das autoridades ou organismos que verificam a observância das disposições do caderno de especificações, e as suas missões específicas;

h) As eventuais regras específicas de rotulagem do produto agrícola ou do género alimentício em questão;

i) As eventuais exigências fixadas por disposições comunitárias ou nacionais (CONSELHO DA UNIÃO EUROPÉIA, 2006, art. 4º nº 2).

No instrumento que estabelece as normas de produção e a área geográfica protegida, o Regulamento de Uso da IG, deve ser descrito detalhadamente como o produto deve ser produzido, lembrando sempre que isto servirá para não desvirtuar nem o processo nem a região de produção em relação ao que tornou o produto famoso.

A presença e participação dos produtores na construção deste documento são essenciais, pois são estes que possuem o *saber-fazer* que tornou o produto conhecido. Além disso, é interessante a presença de um técnico para facilitar o processo. Destaca-se que pode ser observado um grande ganho para os produtores nestas trocas de informações, inclusive para inserção de novas tecnologias e otimização de processos para que se melhore a produção, porém, sem alterar as características dos produtos (INPI/SEBRAE, [2012?]).

Importante destacar que cada ator muitas vezes vê apenas a sua parte no processo, o que acaba dificultando o processo de desenvolvimento do Regulamento, uma vez que cada um deseja privilegiar aquilo que acredita ser o mais importante (CERDAN *et al.*,

2009). Aparece aqui, então, a importância da presença de um membro neutro neste momento, para que se possa ter um regulamento justo para todos os envolvidos, além de envolver todos os aspectos importantes para a fidelidade às características que tornaram o produto reconhecido.

Para a construção de um regulamento de uso verdadeiramente coletivo, todos os envolvidos, direta e indiretamente, devem participar do processo, podendo seguir algumas etapas, como demonstrado no Quadro 3.

Quadro 3: Etapas para elaboração do Regulamento de Uso da IG

ETAPA 1	Descrever as principais características do produto, destacando suas características específicas
ETAPA 2	Identificar todos os agentes locais que têm um papel na produção, elaboração e comercialização do produto e/ou um impacto sobre a qualidade ou as características do produto.
ETAPA 3	Determinar a importância (hierarquia) de cada atividade conduzida pelos agentes em relação à qualidade do produto. Normatizar essas diferentes operações: redigir as práticas e as regras.
ETAPA 4	Propor um plano de controle, agregando outros pontos de controle se necessário.

FONTE: CERDAN, 2009 (*apud* CERDAN *et al.*, 2009, p. 201) – adaptado pela autora (2013).

Uma vez identificada a diferença característica do produto, deve-se tentar identificar os motivos dessa diferença e se o ambiente ou as pessoas fazem parte deste motivo. Em seguida, deve-se fazer a mesma coisa com o processo, ao longo de toda a sua cadeia, hierarquizando as características mais importantes e influentes na qualidade final do produto (CERDAN *et al.*, 2009.).

O regulamento técnico não considera o conjunto das operações unitárias e as práticas estabelecidas pelos agentes para obter o produto. Ele descreve unicamente as etapas ou as práticas que são essenciais para a manutenção das características do produto. Essas etapas devem ser coerentes com as partes do regulamento de uso que comprovam a relação da ligação com a origem (CERDAN *et al.*, 2009, p. 207).

Isto posto, é necessário criar um sistema de controle, a fim de se garantir que a IG esteja sendo utilizada da maneira correta, ou seja, de acordo com as normas preestabelecidas. Tal sistema de controle deve abranger diversos aspectos e pode ser executado de diversas maneiras. O autocontrole é realizado pelos próprios produtores; o controle interno é realizado pelo Conselho Regulador juntamente com seus membros; e o controle externo é realizado por organizações credenciadas para tal função (CERDAN *et al.*, 2009).

O Conselho Regulador da IG¹³ terá, assim, algumas atribuições, entre elas:

- a) Orientar e controlar a produção, elaboração e a qualidade dos produtos amparados pela Indicação Geográfica, nos termos definidos nas normas de produção;
- b) Zelar pelo prestígio da Indicação Geográfica no mercado nacional e internacional e orientar o Conselho de Administração a adotar as medidas cabíveis visando evitar o uso indevido da Indicação Geográfica;
- c) Elaborar e manter atualizados os registros cadastrais definidos no regulamento, bem como adotar as medidas necessárias para o controle da produção, visando ao atendimento do disposto no regulamento próprio.
- d) Estabelecer medidas para regular a produção da Indicação Geográfica de forma harmônica com a demanda do mercado;
- e) Emitir os certificados de origem de produtos amparados pela Indicação Geográfica, bem como o selo de controle;
- f) Elaborar relatório anual de atividades;
- g) Propor melhorias no regulamento da Indicação Geográfica;
- h) Adotar medidas para preservar e estimular a qualidade dos produtos da Indicação Geográfica;
- i) Controlar o uso correto das normas de rotulagem estabelecidos para a Indicação Geográfica, conforme definido nas normas de produção;

¹³ Dentre as funções listadas, será abordada mais adiante no presente trabalho a Gestão do Conhecimento inerente à Indicação Geográfica.

- j) Elaborar, aprovar e implementar normas internas do próprio conselho regulador para a operacionalização de atribuições estabelecidas nas normas de produção da Indicação Geográfica;
- k) Instituir Comissão permanente ou Comissão temporária para tratar de temas específicos de interesse da Indicação Geográfica;
- l) Implementar as medidas de autocontrole e/ou auditorias de terceira parte, visando o cumprimento das normativas de produção da Indicação Geográfica (INPI/SEBRAE, [2012?], p. 49-50).

Um aspecto importante que deve ser observado pelo responsável pelo controle é se o resultado (produto final) e o processo estão sendo realizados da forma como definido no Estatuto de Uso. Por isso deve-se ter muito bem definido tanto o método de produção quanto a matéria prima e demais fatores que irão influenciar no direito de uso da IG, uma vez que estes serão os parâmetros utilizados para controlar o uso indevido da mesma, tomando-se assim as ações necessárias para combatê-lo.

2.7 SANÇÕES LEGAIS PARA OS CRIMES CONTRA AS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS

A Lei 9.279/96 dispõe sobre as sanções acerca dos crimes contra as indicações geográficas e as demais indicações. Em seus artigos 192, 193 e 194, relata que, serão punidos com multa ou de um a três meses de detenção, aqueles que:

Art. 192. Fabricar, importar, exportar, vender, expor ou oferecer à venda ou ter em estoque produto que apresente falsa indicação geográfica. [...]

Art. 193. Usar, em produto, recipiente, invólucro, cinta, rótulo, fatura, circular, cartaz ou em outro meio de divulgação ou propaganda, termos retificativos, tais como "tipo", "espécie", "gênero", "sistema", "semelhante", "sucedâneo", "idêntico", ou equivalente, não ressalvando a verdadeira procedência do produto. [...]

Art. 194. Usar marca, nome comercial, título de estabelecimento, insígnia, expressão ou sinal de

propaganda ou qualquer outra forma que indique procedência que não a verdadeira, ou vender ou expor à venda produto com esses sinais.[...]

2.8 BENEFÍCIOS DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS

Sobre o assunto, interessante trazer a visão de Porto (2007), que destaca que a acirrada corrida existente hoje em dia pela apropriação dos direitos relacionados aos produtos brasileiros, tais como a cachaça, reforça a ideia de que precisam ser tomadas providências para proteger o patrimônio brasileiro, seja através de IG, ou marcas de certificação ou até mesmo de marcas coletivas.

As indicações geográficas beneficiam tanto a comunidade quanto os produtores de diversas maneiras. Elas contribuem para aumentar o valor agregado do produto, pois este apresenta características diferenciadoras baseadas na qualidade, e conseqüentemente ajuda na criação de nichos de mercado. Este signo pode melhorar a distribuição do valor agregado ao longo da cadeia de produção, podendo até mesmo gerar empregos, colaborando para o desenvolvimento de zonas menos favorecidas ao valorizar as habilidades locais (FÁVERO, 2012).

Além disso, as IG popularizam e contribuem para o reconhecimento da região, muitas vezes colaborando para o desenvolvimento do turismo, com uma maior facilidade de marketing, tanto do produto quanto da região, inclusive com a promoção de festas regionais, apresentando-se muitas vezes como “[...] responsáveis por um significativo impacto econômico em alguns países, instrumentalizando o desenvolvimento nestes” (LOCATELLI, 2007, p. 55).

Como bem observado por Pimentel (2008, p. 12)

[...] Indicações de Procedência e Denominações de Origem promovem o incremento das boas práticas de produção, requerem qualidade e aperfeiçoamento de seus métodos, validam a cultura e a tradição da nossa produção e serviços, beneficiando os pequenos produtores tradicionais e artesanais, bem como os consumidores que passam a identificar com mais facilidade a procedência dos produtos.

As Indicações Geográficas são “uma possibilidade de se garantir a sustentabilidade de uma determinada região, sem que isso

implique sua transformação em um pólo industrial ou uma região de monocultura” (BRUCH, 2008, p. 217). Embora possa parecer algo pequeno, ao diferenciar os produtos por sua região, acaba-se por restringir a matéria prima e criar barreiras de entrada, o que vem a se tornar um poderoso instrumento de marketing (BRAMLEY, BIÉNABE e KIRSTEN, 2009).

Ajuda ainda na comercialização do produto, uma vez que aumenta a credibilidade do mesmo, além de facilitar a inserção dos pequenos produtores no mercado na concorrência com grandes empresas, não permitindo que aqueles que não cumpram as exigências preestabelecidas no manual de normais que rege tal IG, aproveitem-se da visibilidade do produto.

Destaca-se também que estas funcionam como uma proteção tanto para o consumidor, que pode confiar na procedência do produto e que este terá as características esperadas, quanto para o produtor, que terá a reputação de seu produto protegido ao ter a garantia de que inspeções serão feitas e àqueles que não estiverem de acordo com as normas perderão o direito de uso do signo.

Ao garantir a preservação da reputação dos produtos, a Indicação Geográfica acaba por possibilitar a sustentabilidade dos produtores envolvidos (FERNANDES e CALLIARI, 2011). Para países como o Brasil, a proteção oferecida por este tipo de certificado pode ser uma opção para a proteção do conhecimento tradicional aqui existente. Ao despertar a curiosidade nos consumidores em conhecer a região na qual o produto que estão consumindo foi produzido, poderá aumentar o turismo na região, assim como o desenvolvimento econômico, social e tecnológico (PORTO, 2007.).

Ademais, Silva (2009 *apud* BRUCH *et al.*, 2009, p. 43-44) cita alguns benefícios observados em países da Europa, além de México, Peru, Chile, África do Sul e Bolívia, como pode ser observado no Quadro 4.

Quadro 4: Vantagens das IG observadas em alguns países

- Gera satisfação ao produtor, que vê seus produtos comercializados no mercado com a IG, valorizando o território e o conhecimento local;
- Facilita a presença de produtos típicos no mercado, que sentirão menos a concorrência com os outros produtores de preços e qualidade inferiores;
- Contribui para preservar a diversificação da produção agrícola, as particularidades e a personalidade dos produtos, que se constituem num patrimônio de cada região e país;
- Aumenta o valor agregado dos produtos, sendo que o ciclo de

transformação se dá na própria zona de produção;

- Estimula a melhoria qualitativa dos produtos, já que são submetidos a controles de produção e elaboração;
- Aumenta a participação no ciclo de comercialização dos produtos e estimula a elevação de seu nível técnico;
- Permite ao consumidor identificar perfeitamente o produto nos métodos de produção, fabricação e elaboração do produto, em termos de identidade e tipicidade da região “*terroir*”;
- Melhora e torna mais estável a demanda do produto, pois cria uma confiança do consumidor que, sob a etiqueta da IG, espera encontrar um produto de qualidade e com características determinadas;
- Estimula investimentos na própria zona de produção (novos plantios, melhorias tecnológicas no campo e na agroindústria);
- Melhora a comercialização dos produtos, facilitando o acesso ao mercado através de uma identificação especial (Indicação Geográfica ou Denominação de Origem – DO); isso se constata, especialmente, junto às cooperativas ou associações de pequenos produtores que, via de regra, possuem menor experiência e renome junto ao mercado;
- Gera ganhos de confiança junto ao consumidor quanto à autenticidade dos produtos, pela ação dos conselhos reguladores que seriam criados e da autodisciplina que exigem;
- Facilita o marketing, através da IG, que é uma propriedade intelectual coletiva, com vantagens em relação à promoção baseada em marcas comerciais;
- Promove produtos típicos;
- Facilita o combate à fraude, o contrabando, contrafação e as usurpações;
- Favorece as exportações e protege os produtos contra a concorrência desleal externa.

FONTE: Silva (2009 *apud* BRUCH *et al.*, 2009, p. 43-44 – adaptado pela autora (2013).

Por fim, as Indicações Geográficas possuem grande papel na diferenciação dos produtos, mas são também um importante instrumento de inclusão social e desenvolvimento territorial (VELLOSO *et al.*, 2009). Teoricamente, as IG deveriam ser ainda mais procuradas e beneficiar ainda mais os países cuja base econômica é agrícola, uma vez que em sua grande maioria os produtos que recebem tal proteção sejam deste gênero, assim como a grande maioria dos países produtores agrícola são países em desenvolvimento. No entanto, percebe-se que na prática isto não ocorre desta maneira (ESCUADERO, 2001).

Neste aspecto é de grande importância os incentivos do Governo brasileiro através de políticas públicas de desenvolvimento

envolvendo as Indicações Geográficas como estratégias de combate e prevenção ao êxodo rural. Além disso, colaboram para o aumento de postos de trabalho, melhora nos processos e produtos e melhor circulação dos produtos no mercado.

Nem sempre, na maioria dos casos brasileiros e países em vias de desenvolvimento, ele ocorre desse modo [atitude de baixo para cima]. Os atores territoriais não se veem como protagonistas desse processo e nem os agentes externos, os tomadores de decisões, não reconhecem sua capacidade para tal [...]. Isso implica gerar auto-estima, proporcionar liberdades e equidade social. Isso requer mudanças políticas, sociais e econômicas. Requer construção de políticas públicas (VELLOSO *et al.*, 2009, p. 133).

Além disso, deve também facilitar estudos que identifiquem as potencialidades (regiões e produtos), e assim definir metas e ações para que essas IG sejam reconhecidas e protegidas (FERNANDES e CALLIARI, 2011).

Para que estas iniciativas consigam uma boa dinâmica e sustentabilidade, é importante o envolvimento do sector institucional como meio para apoiar, promover e regulamentar esses mercados. Para um adequado desenvolvimento rural, é importante que a valorização dos produtos tradicionais se realize de forma articulada com a conservação e sustentação do ambiente de cada região. Por outras palavras, este desenvolvimento deverá realizar-se segundo uma perspectiva sistémica, para não criar desequilíbrios e rupturas de consequências graves (GOMES, BRANCO e SÁ, 2005, p.32)

É uma boa oportunidade para países que produzam bens cujas características culturais e físicas sejam únicas e possam ser traduzidas em seus produtos, fazendo com que estes se diferenciem dos demais e se traduzindo em um valioso bem comercial (WIPO, 2011).

3 GESTÃO DO CONHECIMENTO E SUAS PRÁTICAS

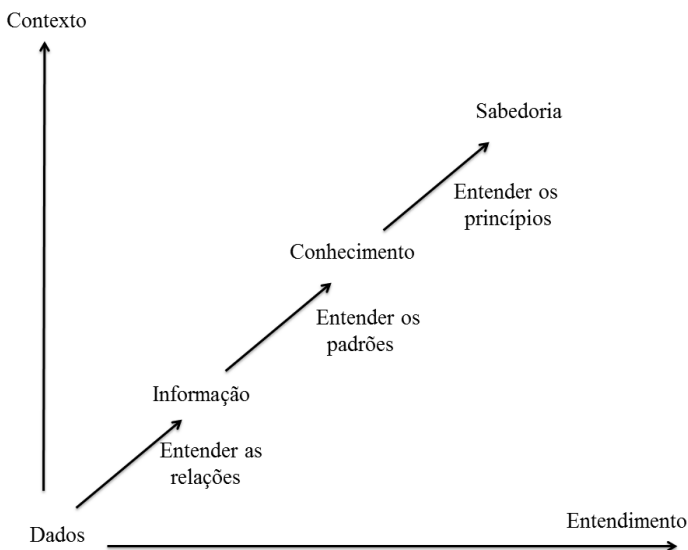
A concorrência emerge em meio a um cenário movido pela crescente globalização e neste contexto as empresas reagem de diferentes formas, tais como por meio de fusões, terceirização, melhoramento de processos, entre outros (QUINN, 1998). Para obter uma vantagem competitiva sustentável as empresas começam a investir em seu capital intelectual. Nesse sentido pesquisadores e consultores iniciam a prática de qualificar a GC como uma técnica empresarial e um número crescente de publicações na área ganharam destaque.

Como mencionado, na economia do conhecimento o principal bem das organizações é o seu capital intelectual. Dessa maneira, mister uma breve introdução a cerca do tema, seus componentes e conceitos.

3.1 CONHECIMENTO

Ao falar-se de conhecimento comumente traz-se também os conceitos de informação e dados. Com o intuito de uma melhor visualização, apresenta-se a Figura 5.

Figura 5: Dos dados ao conhecimento



FONTE: URIARTE JUNIOR, 2008, p. 2 – adaptado pela autora (2013, tradução nossa).

Observa-se que a menor parte é o dado. Dado pode ser uma letra ou um número, que não pertencem a nenhum contexto e por isso não possui nenhum significado. Já a informação não é simplesmente um conjunto de dados, mas sim dados que possuem algum tipo de relação entre si. Continuando esta mesma lógica, o conhecimento depende da existência de algum padrão entre os dados e as informações. Porém, os padrões existentes podem mudar – por exemplo, posso associar a sequência de 1 a 7 aos números da semana, mas também posso associá-la às cores do arco-íris. É neste momento que se tem o conhecimento: quando os padrões existentes entre os dados e as informações são compreendidos.

Em outras palavras:

Knowledge is commonly distinguished from data and information. Data represent observations or facts out of context, and therefore not directly meaningful. Information results from placing data within some meaningful context, often in the form of a message. Knowledge is that which we come to believe and value based on the meaningfully organized accumulation of information (messages) through experience, communication or inference (ZACK, 1999)¹⁴.

Desta maneira, o conhecimento pode ser definido como uma “mistura fluida de experiência estruturada, valores, informações contextuais e discernimento técnico que proporciona uma referência para avaliar e incorporar novas experiências e informações” (LACOMBE e MASSET, 2003, p. 491).

Habitualmente distinguem-se dois tipos de conhecimento: o tácito e o explícito. Lacombe e Masset (2003, p. 492) definem conhecimento explícito como aquele “que pode ser expresso sob a forma de números e palavras”. Da mesma forma, definem conhecimento tácito como

¹⁴ “Conhecimento é comumente distinguido de dados e informação. Dados representam observações ou fatos fora de contexto, e desta forma, sem significado. Informação resulta de um dado colocado em um contexto significativo, geralmente em forma de uma mensagem. Conhecimento é aquilo que nós acreditamos e valorizamos baseados no acúmulo significativo [no sentido de ter significado] de informações (mensagens) através da experiência, comunicação ou inferência” – tradução livre.

“conhecimento pessoal e difícil de formalizar, transmitir e compartilhar”.

O conhecimento tácito é aquele que está na cabeça das pessoas, que é adquirido através da experiência e do entendimento de mundo das mesmas; é difícil de ser formalizado ou gravado, pois leva em conta também a intuição; no entanto, pode ser repassado na medida do possível através de seminários, workshops e treinamentos.

Já o conhecimento explícito é aquele presente em livros e documentos, é facilmente externalizado e pode ser traduzido e armazenado em mídias próprias. O conhecimento explícito é codificado e pode ser transmitido ou compartilhado facilmente. Abrange tudo aquilo que pode ser documentado ou arquivado de alguma forma, representado o acúmulo de experiência da organização em um formato que possa ser prontamente acessado e replicado (URIARTE JUNIOR, 2008).

Porém, os dois tipos de conhecimento não são completamente separáveis, uma vez que sem o conhecimento tácito, dificilmente uma pessoa conseguiria entender o conhecimento explícito (URIARTE JUNIOR, 2008). Um exemplo disso é alguém que não entenda nada a respeito de cálculos matemáticos ao ler uma equação; para esta pessoa, a equação não terá sentido e não passará de uma informação ou talvez até mesmo um dado.

Da mesma forma, se não converter-se o conhecimento tácito em explícito, não será possível a sua reflexão, estudo, discussão e compartilhamento, uma vez que estará inacessível na cabeça das pessoas (URIARTE JUNIOR, 2008).

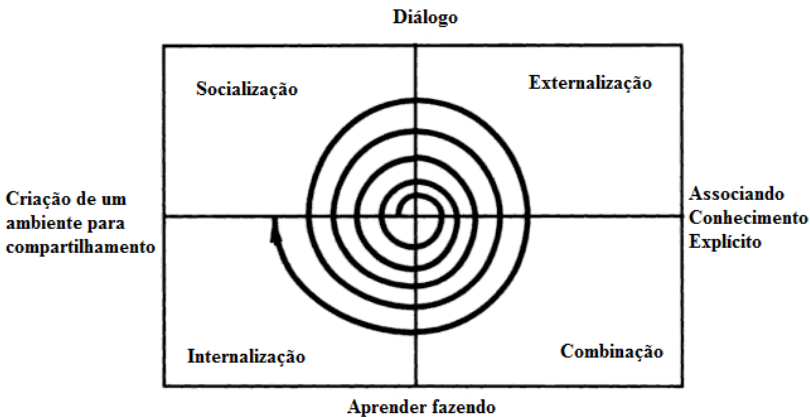
Diversos são os modelos que descrevem a criação e disseminação do conhecimento, tais como o Modelo de Von Krogh e Roos (1995), Choo (1998), Wiig (1993), entre outros. Para o propósito do presente estudo, será utilizado o modelo de Nonaka e Takeushi (1995), que além de apresentar uma visão holística do tema – levando em consideração pessoas, processos, a organização e as tecnologias – já foi revisada, extensamente discutida na literatura e também implementada e testada em campo obtendo sucesso nos requisitos validade e confiabilidade (DARLIK, 2005).

Inicialmente os autores explicam que o conhecimento é convertido de quatro maneiras: socialização, externalização, internalização e combinação. Novo conhecimento é criado a partir da conversão de conhecimento tácito em explícito, transformando-se em conhecimento tácito novamente, quando internalizado e contextualizado ao indivíduo, devendo ser mais uma vez externalizado, ciclicamente.

Os autores destacam ainda algumas condições que permitem a criação de conhecimento organizacional: intenção, ou seja, todos em prol de um objetivo em comum; autonomia, fazer com que o indivíduo se sinta estimulado para inventar; redundância, no sentido de sobrepor informações, atividades e responsabilidades; e variedade essencial, no sentido de manter os ambientes diversificados e estimulantes.

Cada uma das interações entre os dois tipos de conhecimento pode ser incentivadas de maneiras diferentes, como pode ser melhor observado na Figura 6.

Figura 6: Conversão do Conhecimento



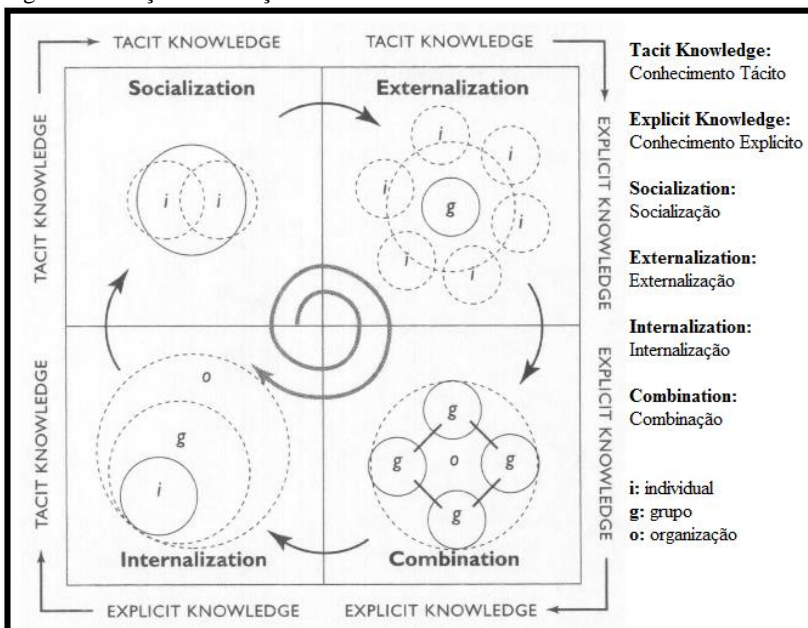
FONTE: NONAKA e TAKEUCHI, 1995, p. 71 – adaptado pela autora (2013, tradução nossa).

Porém, dentro do contexto organizacional, Nonaka e Konno (1998) explica que o conhecimento é obtido de forma sinérgica entre o tácito e o explícito. Além disso, uma vez externalizado, o conhecimento evolui do nível individual para o grupo e então para a organização, como pode ser observado na Figura 7.

Knowledge creation is not a sequential process. Rather, it depends on a continuous and dynamic interaction between tacit and explicit knowledge throughout the four quadrants. The knowledge spiral [...] shows how organizations articulate, organize and systematize individual tacit knowledge. Organizations produce and develop tools, structures, and models to accumulate and

share knowledge. The knowledge spiral is a continuous activity of knowledge flow, sharing, and conversion by individuals, communities, and the organization itself (DALKIR, 2005, p. 56)¹⁵.

Figura 7: Criação e interação do conhecimento



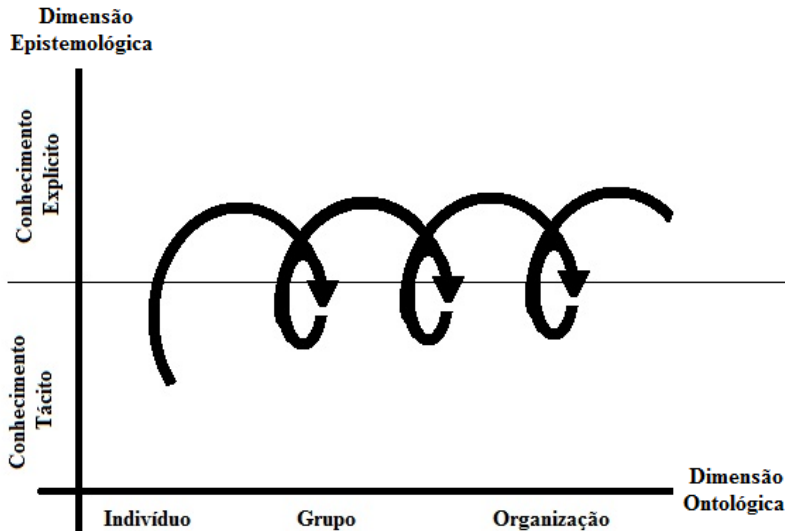
FONTE: Nonaka e Konno, 1998, p. 43 – adaptado pela autora (2013, tradução nossa).

Nonaka (1994) apresenta ainda o conhecimento através de duas dimensões, a epistemológica — que diz respeito à interação entre conhecimento tácito e explícito — e a ontológica — que diz respeito à passagem do conhecimento do indivíduo para a organização. Essa

¹⁵ “A criação de conhecimento não é um processo sequencial. Depende de uma interação dinâmica e contínua entre conhecimento tácito e explícito através de quatro quadrantes. A espiral do conhecimento demonstra como as organizações articulam, organizam e sistematizam o conhecimento tácito individual. As organizações produzem e desenvolvem ferramentas, estruturas e modelos para acumular e compartilhar conhecimento. A espiral do conhecimento é uma atividade contínua e fluxo, compartilhamento e conversão de conhecimento entre os indivíduos, comunidades e a organização em si.” – tradução livre.

interação pode ser melhor analisada através da espiral do conhecimento, apresentada na Figura 8.

Figura 8: Espiral do Conhecimento



FONTE: NONAKA, 1994, p. 20 – elaborado pela autora (2013, tradução nossa).

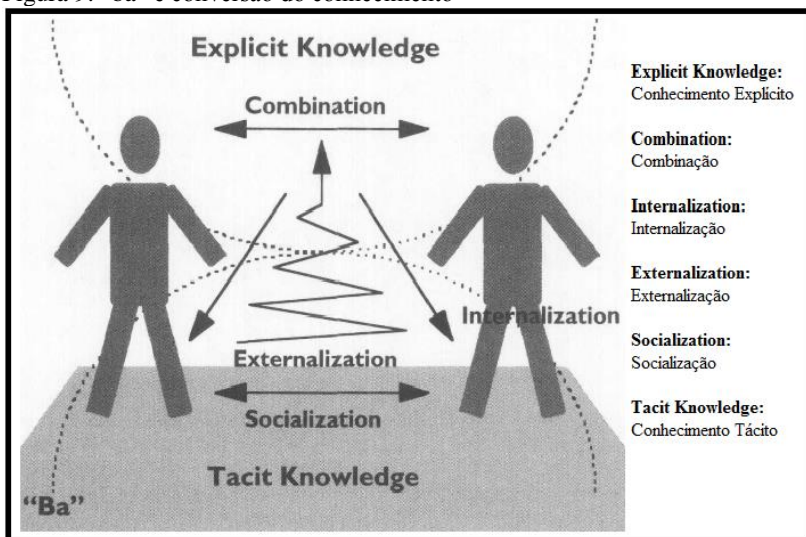
O compartilhamento do conhecimento é de grande importância para a organização, uma vez que este cresce à medida que é compartilhado, como descrito a seguir:

De fato, o conhecimento cresce ao ser compartilhado e ao ser utilizado. Quando doamos um dólar a alguém, este alguém ganha o dólar, mas nós o perdemos. Quando nós transferimos conhecimento a alguém, este alguém ganha, mas nós continuamos com ele também e, neste caso, há uma ampliação do conhecimento. Na verdade, o conhecimento é duplicado. Estamos acostumados com a depreciação dos ativos tangíveis, como carros, computadores e eletrodomésticos, na medida em que eles são utilizados. Ao contrário, se um ativo intangível não é utilizado (como, por exemplo, a habilidade

de falar outro idioma), então ele se deteriora. De fato, o conhecimento perde seu valor quando não utilizado. Se as empresas são constituídas de mais ativos intangíveis do que tangíveis, então os intangíveis constituem um fator determinante para a economia das empresas (SANTOS, 2005, p. 10).

Um importante fator nas interações do conhecimento é o contexto organizacional. A este respeito, interessante ressaltar a utilização de um “ba”, exemplificado de forma simples na Figura 9.

Figura 9: “ba” e conversão do conhecimento



FONTE: NONAKA e KONNO, 1998, p. 44 – adaptado pela autora (2013, tradução nossa).

Um “ba” é um espaço, onde as pessoas externalizam o conhecimento tácito, é um momento de interação. De forma simples, ele representa um processo dinâmico através do qual o conhecimento tácito e explícito é compartilhado e transformado, tornando possível na prática a aplicação do modelo teórico de Nonaka e Takeuchi (1995) mencionado anteriormente.

Portanto, é clara a existência de conhecimento dentro da organização e a forma como o mesmo é convergido e criado nesta. Desta forma, ao fazer parte do capital intelectual e patrimônio das empresas, deve ser gerido de forma estratégica, fazendo necessária a

existência da Gestão do Conhecimento da Organização, assunto este abordado no tópico a seguir.

3.2 GESTÃO DO CONHECIMENTO

O conhecimento faz parte do capital intelectual da empresa, representado pela soma do conhecimento da organização e do *saber-fazer* de seus colaboradores (DALKIR, 2005). Dessa forma, a Gestão do Conhecimento é uma forma da empresa aprimorar a efetividade da geração e utilização de seu capital intelectual (MARR, 2003).

Nos anos 1970 Peter Drucker e Paul Strassman apresentaram um trabalho a respeito do crescimento da importância da informação nas organizações, ao mesmo tempo que Peter Senge focava em aprendizagem organizacional e enfatizava a dimensão cultural de se gerenciar o conhecimento. Também, Chris Argyris, Christopher Barlett e Dorothy Leonard-Barton contribuíram com a análise de diversos casos de gestão do conhecimento e o crescimento desta prática. Mas foi o trabalho de Everett Rogers sobre a difusão da inovação e de Thomas Allen sobre transferência de tecnologia e informação que embasaram o que sabemos hoje sobre produção e difusão do conhecimento nas organizações. Com tantas descobertas foi reconhecida a importância organizacional do conhecimento e surgiram preocupações acerca de seu gerenciamento (URIARTE JUNIOR, 2008).

Já nos anos 1980, a importância do conhecimento como recurso competitivo começou a ser bem reconhecida, principalmente no que diz respeito a competências profissionais. Foi nesta época que Peter Drucker surgiu com o termo trabalhador do conhecimento (*knowledge worker*) e discorreu sobre o papel do conhecimento nas organizações (URIARTE JUNIOR, 2008).

Nos anos 1990, um número cada vez maior de trabalhos acadêmicos e exemplos de aplicações práticos podem ser citados acerca do tema. Em 1995 a gestão do conhecimento tomou sua forma atual, a partir do lançamento do livro de Ikujiro Nonaka e Hirotaka Takeuchi sobre a gestão e importância do conhecimento nas empresas japonesas (URIARTE JUNIOR, 2008).

É possível também distinguir duas gerações da gestão do conhecimento: a primeira enfatizava a tecnologia, baseando-se na captura de conhecimento para torná-lo acessível a quem viesse a interessar; enquanto a segunda enfatiza as pessoas e considera as organizações capazes de aprender (URIARTE JUNIOR, 2008).

A Gestão do Conhecimento lida principalmente com as relações do interior da organização e desta com o exterior, com o intuito de organizar e utilizar os recursos disponíveis da melhor forma possível. Um dos objetivos da GC é a organização do conhecimento dos colaboradores e do conhecimento externo de forma estratégica, através de processos de criação, captura, armazenamento, disseminação, uso e proteção deste conhecimento (SKROBOT, 2010).

O grande desafio para inúmeras organizações hoje se concentra em adaptar constantemente os seus processos a essa nova ordem econômica, as mudanças que ocorrem hoje e promovem as oscilações de mercados são, muitas vezes, imprevisíveis. Portanto, para fazer frente ao inesperado, as empresas buscam processos de gestão que venham a criar um diferencial competitivo e fundamentalmente, se modelar aos novos pressupostos competitivos.

O conhecimento e as habilidades são inerentes às pessoas, portanto as organizações buscam, por meio de rotinas organizacionais e outras práticas de gestão, identificar o conhecimento organizacional e utilizá-lo de forma a aproveitar este conhecimento nos setores-chave onde ele é necessário.

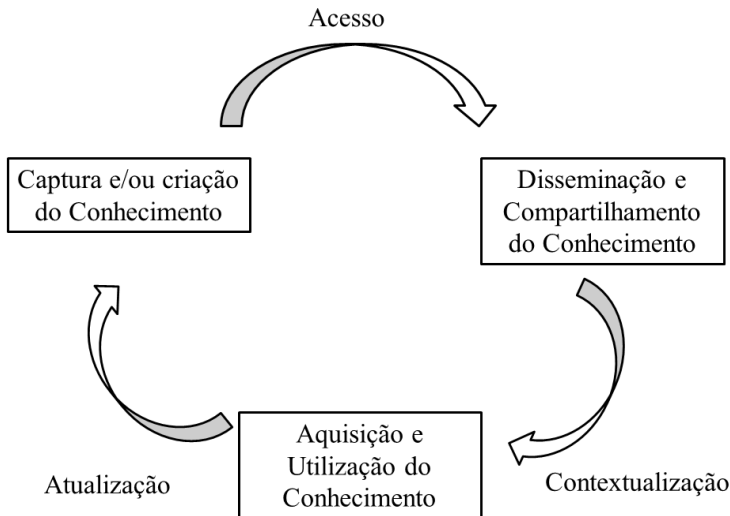
De forma sucinta e prática, Petrash (1996 *apud* SILVA FILHO e BENEDICTO, 2008, p. 43) define a gestão do conhecimento como sendo “a disponibilização do conhecimento certo para as pessoas certas, no momento certo, de modo que estas possam tomar as melhores decisões para a organização”.

Ao encontro deste autor, também discorre sobre o assunto Santiago Júnior (2004, p. 68), ao explicar que:

É de entendimento que as soluções de gerenciamento do conhecimento devem permitir que se tenha, sempre, as pessoas certas nos processos certos, nos momentos corretos. Desta forma, as pessoas poderão desenvolver suas atividades, reutilizar os conhecimentos adquiridos em projetos similares de forma transparente e montar uma base de dados, informações e conhecimentos, totalmente integrada e realimentável.

Pode-se observar que são três os estágios principais da Gestão do Conhecimento: a captura e/ou criação do conhecimento; o compartilhamento ou disseminação do mesmo; e a aquisição e aplicação deste.

Figura 10: Ciclo da Gestão do Conhecimento



FONTE: DALKIR, 2005, p. 43 – adaptado pela autora (2013, tradução nossa).

A criação de conhecimento não será possível se a empresa não tiver criatividade e inovação, pois estas são as duas qualidades essenciais para que uma organização seja mais produtiva e competitiva. Se o conhecimento não for gerido de maneira eficaz, oportunidades podem ser perdidas devido a informação não ter sido colocada no local mais oportuno.

Nesta fase, o conhecimento tácito é explicitado e o explícito é organizado e/ou codificado. A gestão do conhecimento explícito é uma maneira sistemática de capturar, organizar e refinar a informação a fim de torná-la de fácil acesso e entendimento. Já a gestão do conhecimento tácito consiste em capturar as experiências e expertise dos indivíduos da organização e torná-la acessível para os demais na organização. Importante ressaltar que o conhecimento tácito adquirido nas diferentes técnicas utilizadas deve ser sempre capturado da melhor maneira possível, para que possa ser futuramente utilizado quando e por quem for necessário.

O armazenamento das informações pode ser feito em pastas físicas ou intranet, bases de dados, e-mails, web sites externos entre outros. Neste aspecto, ganha destaque o fato de que a informação deve ser de fácil acesso e bem categorizada, para que a sua busca não se torne

cansativa ou que demande muito tempo que poderia ser poupado para atividades mais relevantes.

Quanto ao compartilhamento do conhecimento, grande parte do tempo gasto hoje pelos colaboradores nas organizações é na procura de informações para resolver seus problemas ou recriando informações já criadas, pois não foram capazes de encontrá-las. O conhecimento possui uma natureza social, uma vez que é através das interações entre os indivíduos que estes criam e mudam suas perspectivas e visões de mundo; por isso, o contexto diferencia a gestão do conhecimento da gestão de documentos, pois o conhecimento não pode ser separado dos “conhecedores”.

Diversos são os motivos que levam as pessoas a não querer compartilhar as informações que possuem: informação é poder, compartilhando as informações não receberei o crédito sobre minhas descobertas, entre outros. Portanto, um dos maiores desafios enfrentados pelas organizações é o momento do compartilhamento do conhecimento.

A disseminação do conhecimento irá precisar do apoio da transformação do conhecimento tácito em explícito para que possa ser mais facilmente compartilhado. Além disso, mister ressalva à implementação de uma cultura de compartilhamento na organização, para que as pessoas não se sintam intimidadas ao compartilhar seu conhecimento com os demais e que estejam cientes de que este compartilhamento lhe será útil também no futuro, devendo estar todos em prol do crescimento e desenvolvimento de toda a organização.

Por fim, tem-se a aplicação do conhecimento. Se o uso do conhecimento não for alcançado, todo o esforço realizado até o momento terá sido em vão. Neste momento deve-se compreender qual conhecimento será útil para qual pessoa e qual é a melhor maneira de “entregar” este conhecimento para a pessoa, a fim de que esta tenha um melhor entendimento e acredite que este conhecimento está melhorando seu desempenho.

Assim, em uma organização se faz necessária a coordenação sistemática das pessoas, processos e estrutura, com o propósito de criar valor para a mesma através da reutilização e inovação, o que é conquistado através da Gestão do Conhecimento (DALKIR, 2005).

A gestão do conhecimento deve, em síntese, conseguir fazer com que o conhecimento individual seja explicitado na forma de conhecimento organizacional. Esta é a maior riqueza das organizações da era do conhecimento

e o maior desafio dos executivos deste novo milênio. A reconhecida função da gerência de desenvolver os ativos da organização deve ser traduzida na implementação de formas capazes de transformar o conhecimento especializado do trabalhador em procedimentos e métodos organizacionais (SANTOS, 2005, p.100).

A GC deve permitir que o conhecimento existente e adquirido seja utilizado em projetos similares de forma transparente e compartilhada, formando “uma base de dados, informações e conhecimentos, totalmente integrada e realimentável” (SANTIAGO JUNIOR, 2004, p. 68).

Envolve principalmente a aplicação do conhecimento coletivo de toda a força de trabalho para que seja alcançado um objetivo comum; não é preciso que todo o conhecimento existente seja gerenciado, mas sim o conhecimento importante e necessário para a organização. O intuito é assegurar que as pessoas tenham o conhecimento necessário quando e onde for preciso para desempenhar suas atividades (SERVIN, 2005).

O diferencial que todas as empresas buscam a fim de torná-las mais competitivas muitas vezes pode estar dentro da própria organização, em seus colaboradores. “São eles que conhecem os processos e, assim, podem dar a sua contribuição. Mas para isso, é preciso criar um ambiente que estimule o compartilhamento” (SKROBOT, 2010, p.8).

Um dos grandes desafios que a gestão do conhecimento apresenta hoje, principalmente em países em desenvolvimento como é o caso do Brasil, centra-se primeiramente no reconhecimento por parte das organizações da gestão do conhecimento enquanto modelo de gestão estratégica e suas técnicas e processos de valorização do capital intelectual como principal ativo organizacional.

Apesar de muitos autores da área de gestão acreditarem que hoje a sociedade se encontra na chamada “nova economia”, muitas empresas ainda aplicam processos de gestão focados na chamada “velha economia”, cujo principal ativo está direcionado aos processos e não ao conhecimento.

Através dos anos, a sociedade vivenciou diversas novas maneiras de gestão, e diversas estratégias voltadas para facilitá-la. Observou-se o *boom* das técnicas de Gestão de Informação quando os empresários perceberam a importância das informações da organização e que

deveriam geri-la como seus demais bens para aumentar a competitividade da mesma (URIARTE JUNIOR, 2008).

A Gestão da Informação preocupa-se com o armazenamento e estruturação/classificação das informações, apoiando-se nas Tecnologias de Informação (TI), que são instrumentos utilizados para facilitar o acesso, o compartilhamento e a disponibilidade das informações (SKROBOT, 2010).

Hoje, um computador ligado na internet facilita o acesso e uso das informações do negócio, além de permitir o compartilhamento das informações com todos os colaboradores da empresa, com seus clientes e fornecedores. Por isso, é importante definir quais informações são relevantes para serem organizadas e depois gerenciadas. Essa prática se denomina Gestão da Informação [...] (SKROBOT, 2010, p. 12).

Pode-se dizer que a Gestão da Informação é hoje auxiliar na Gestão do Conhecimento, já que muitas das tecnologias utilizadas por àquela servem para agilizar os processos desta. A GI preocupa-se em organizar as informações importantes para a empresa, facilitando o processo de tomada de decisão. “A gestão do conhecimento é muito mais que tecnologia da informação, mas a tecnologia certamente faz parte da gestão do conhecimento” (DAVENPORT e PRUSAK, 1998, p. 149).

Na finalidade de implementar soluções de GC muitas organizações basearam-se exclusivamente em tecnologia, o que resultou em um fracasso, pois a GC não foi implementada nem nos métodos, muito menos nos processos de trabalho. Alguns dos motivos que levavam as empresas a tomar essa atitude foi o fato de que as soluções tomadas eram tecnocentradas, onde consultores e fornecedores tentavam lucrar neste novo momento, onde existia um alto investimento em tecnologia por parte das empresas, e os estudos na área se concentravam na teoria e deixavam de lado a prática (SERVIN, 2005). Porém, as empresas estão aprendendo com seus erros, e atualmente as pessoas e os processos estão sendo mais valorizados do que somente a tecnologia utilizada.

A utilização e aplicação de TI como elemento estratégico de desenvolvimento de processos já vem sendo parte de um contexto mais amplo, onde grandes organizações buscavam alavancar a acelerar

processos incorporando metodologias e sistemas inteligentes. Contudo, alguns autores como Hammer (1990) reforçam que a incorporação de sistemas inteligentes e TICs (Tecnologias da Informação e Comunicação) aos processos já existentes e defasados não constituem reengenharia e não contribuem efetivamente como diferencial estratégico e de produtividade. Para este autor, a utilização dessas TICs deve ser constituída em processos já remodelados e redefinidos, contribuindo dessa forma significativamente para a elevação do nível de produtividade e eficiência operacional, promovendo também uma remodelação de processos e cultura da organização.

No contexto da gestão do conhecimento, as TICs contribuíram significativamente para promover de forma mais eficaz os procedimentos de produção, disseminação e compartilhamento de conhecimento. São instrumentos que possibilitam um maior suporte à gestão, mas não agregam valor por si só, necessitam da contribuição dos elementos humanos, ou seja, dos ativos intangíveis no desenvolvimento de estratégias de compartilhamento de conhecimento.

Diversas são as formas de armazenar conhecimento, tais como sistemas de documentos (online ou físicos), bases de dados, e-mails e intra e extranet (URIARTE JUNIOR, 2008). Um dos objetivos da GC, além de identificar e armazenar o conhecimento é torna-lo acessível, através do compartilhamento das melhores práticas (SANTOS, 2005). Através da TI são desenvolvidos *softwares* que facilitam o compartilhamento desse conhecimento, tornando essas tecnologias importantes instrumentos no processo de GC.

Outro fator importante que deve ser levado em consideração na Gestão do Conhecimento é a Gestão de Competências, ou seja, deve-se identificar as competências (conhecimentos, habilidades e atitudes) que os colaboradores devem ter, verificar o que está presente na empresa e desenvolver as faltantes (SKROBOT, 2010).

Uma vez identificadas as competências necessárias/essenciais para a organização, a hierarquização do conhecimento se torna mais viável, sabendo-se assim o que deve ser compartilhado para todos e o que nem todos *precisam* saber. Inseridos no mundo de informações atual, as pessoas tem cada vez mais dados e cada vez menos lembrança daquilo que é essencial e do que é complementar no seu dia a dia.

Importante também o destaque para a Aprendizagem Organizacional, uma vez que o mercado se desenvolve, os consumidores também, e por este e outros motivos os produtores não pode ficar para trás.

A Aprendizagem Empresarial está relacionada ao aprendizado contínuo que, quando aplicado aos processos e produtos de uma empresa, gera valor ao negócio. É um processo de aprendizagem coletivo que faz conhecer mais sobre o negócio, podendo resultar em novos conhecimentos ou novas soluções (SKROBOT, 2010, p. 16.).

A aprendizagem em uma organização pode ser descrita como o processo pelo qual esta cria, aprimora e organiza seu conhecimento e suas rotinas desenvolvendo o uso das habilidades de seus colaboradores (DODGSON, 1993).

Enfim, diversos são os fatores que compõem e tornam a Gestão do Conhecimento importante para as organizações. Estas nem sempre possuem todo o conhecimento que necessitam, ou às vezes este conhecimento está na organização porém não está sendo utilizado pois quem o obtém não compartilha com os demais.

A Gestão do Conhecimento diz respeito essencialmente a facilitar o processo de criação, compartilhamento e uso do conhecimento. Não diz respeito à criação de um departamento responsável por essas atividades, mas sim à realização de pequenas mudanças que tornem o ambiente da organização propício ao compartilhamento.

Para uma melhor compreensão da gestão do conhecimento, interessante ressaltar quatro pilares em que a mesma deve estar baseada (DALKIR, 2005):

- *Gestão e organização*, onde considera-se que o envolvimento dos patamares elevados de gestão da empresa é primordial para a gestão do conhecimento, assim como o restante da organização também deve estar disposta a colaborar;
- *Infraestrutura*, no que diz respeito a TICs e espaços para que o conhecimento possa ser mais facilmente criado, organizado, compartilhado e utilizado;
- *Pessoas e cultura*, uma vez que o conhecimento tácito está presente na cabeça das pessoas e necessita-se da colaboração das mesmas para a difusão do conhecimento, além de a cultura organizacional ser propícia ao compartilhamento e constante aprendizado e experimentações;
- *Sistemas de gestão*, que incluem recursos informacionais internos e externos e sistemas que suportem a criação e administração de informações digitais.

Portanto, a Gestão do Conhecimento pode ser vista como a gestão das atividades e processos que promovem o conhecimento organizacional para o aumento da competitividade através do melhor uso e da criação de fontes de conhecimento tanto individuais e coletivas.

No tópico a seguir, serão apresentadas algumas práticas em Gestão do Conhecimento que embasarão o Capítulo seguinte.

3.3 PRÁTICAS EM GESTÃO DO CONHECIMENTO

Diversas são as práticas¹⁶ desenvolvidas para a gestão do conhecimento nas organizações. Serão apresentadas e descritas algumas delas a seguir, a título de contextualização.

Assistência pelos pares (*peer assistant*)

Nesta técnica, antes de realizar uma tarefa os participantes reúnem-se a procura de conhecimento e ideias com pessoas de outros times. É também conhecido como “aprender antes de fazer”, o que torna a aplicação imediata das soluções quando surgirem os problemas. Além disso, propõem a análise do problema por pessoas de fora, promovendo o compartilhamento de conhecimento entre times e desenvolvimento dos relacionamentos na organização (SERVIN, 2005).

After Action Review (AAR)

A AAR é uma técnica utilizada para avaliar e capturar lições aprendidas após a realização de um projeto, permitindo que os participantes discutam a respeito do que aconteceu, os motivos que aconteceram e assim analisar os pontos fortes e fracos (YOUNG, 2010).

O espírito desta atividade não é apontar culpados pelo que ocorreu errado, mas sim a respeito de aprender e compartilhar. As lições aprendidas não devem ficar apenas entre os envolvidos, podendo ser explicitada em documentos para posteriormente ser socializada com o restante da organização (YOUNG, 2010).

¹⁶ Para o propósito do presente trabalho, a palavra “práticas” possui o significado de “aplicação da teoria”, no sentido da utilização de estudos realizados em situações reais (XIMENES, 2000, p. 746).

Comunidades de prática

As comunidades de prática são redes de pessoas que compartilham um interesse comum e estão dispostas a trabalharem de forma conjunta a fim de desenvolver o conhecimento que possuem. É uma técnica que varia em termos de tempo de duração, quantidade e tipo de membros, além de as comunidades poderem ser formadas virtualmente, dispersadas através de todo o mundo. Diferenciam-se de trabalho em grupo de diversas maneiras, pois seus membros participam voluntariamente da mesma, com um foco específico e sem objetivos tangíveis esperados (SERVIN, 2005).

Espaço colaborativo (físico)

Um espaço físico que tenha um *design* próprio para o compartilhamento de informações proporcionará melhor interação e troca entre os colaboradores. Pode abranger desde espaços para interações informais, espaços para desenvolvimento de protótipos, entre outros. Um fator importante para o sucesso deste tipo de projeto é que os colaboradores que irão utilizar o espaço sintam-se entusiasmados com o ambiente e com o conceito de utilização do espaço (YOUNG, 2010).

Espaço colaborativo (virtual)

O espaço colaborativo virtual é uma forma de comunicação e compartilhamento que permite que os participantes possam trabalhar juntos mesmo estando separados fisicamente. São compartilhadas experiências, calendários, projetos, entre outros. Podem ser criados fóruns para compartilhar opiniões e ideias, facilitando a exposição do conhecimento tácito. Além disso, possibilita também a interação com membros externos, como fornecedores e parceiros, aproximando estas relações. Podem ser criadas, ainda, salas de interação virtual, onde é possível realizar vídeo conferências, chats, *web pages*, entre outros (URIARTE JUNIOR, 2008).

Deve envolver uma combinação de compartilhamento de documentos, edição simultânea, conferências virtuais, entre outros. É uma opção que possibilita que a empresa busque conhecimento em qualquer parte do mundo, reduzindo gastos com viagens e facilitando o acesso às informações quando e onde for necessário (YOUNG, 2010).

Knowledge Café

O *knowledge café* é uma forma de compartilhar conhecimento sem confrontos, onde é realizada uma grande discussão em grupo, que normalmente leva à mais descobertas e compartilhamento que usualmente. É uma técnica que segue passos pré-estabelecidos, porém não engessados, dando liberdade aos participantes para se expressarem de maneira informal, sendo geralmente guiados por um facilitador. É recomendada principalmente para organizações que possuam graus de hierarquias, dando oportunidade de reflexão e discussão em conjunto (YOUNG, 2010).

Learning and Idea Capture

É uma técnica para captura de ideias e aprendizado durante o acontecimento dos fatos de forma coletiva e sistemática, uma vez que muitas vezes boas ideias surgem em momentos cotidianos. Tal conhecimento é capturado em espaços digitais auxiliares, tais como *Notepads*, *e-mails*, *blogs*, câmeras, entre outros (YOUNG, 2010).

Mapeamento das habilidades e White Pages

Através do mapeamento, os ativos do conhecimento da organização são organizados de forma que o conhecimento espalhado em toda a organização seja mais facilmente localizado.

As práticas de gestão do conhecimento se aplicam não apenas a documentos, mas lidam com a *expertise* existente nos colaboradores das organizações. Através do mapeamento das habilidades é possível localizar os *experts* de uma forma fácil e rápida (URIARTE JUNIOR, 2008).

Ao mesmo tempo em que não é possível com que todas as pessoas da organização saibam fazer todas as atividades, é possível disponibilizar a estas, acesso às pessoas que sabem. É uma boa solução principalmente para grandes organizações com um grande número de pessoas, evitando com que as mesmas não saibam à quem recorrer quando encontrarem determinados problemas (YOUNG, 2010). Além disso, as habilidades, após serem mapeadas, podem ser organizadas esquematicamente de forma a serem apresentadas aos colaboradores semelhante a uma lista telefônica (*White Pages*), onde são encontradas informações do tipo, nome, setor, e habilidades da pessoa, facilitando o processo de busca.

É uma tecnologia simples, que ajuda a empresa a saber o que de fato ela possui de conhecimento dentro da mesma, evitando muitas vezes gastos financeiros e de tempo, na busca de soluções externas. Além disso, é uma maneira de compartilhar o conhecimento tácito sem necessariamente externalizá-lo, proporcionando a oportunidade do colaborador fazer parte do projeto e compartilhar seu conhecimento na prática (SERVIN, 2005).

Portal empresarial

Portais podem ser definidos como pontos que proveem acesso fácil e instantâneo ao conhecimento. Uma vez que seu objetivo é o desenvolvimento da organização, o portal deve estar sempre alimentado com informações boas e confiáveis (URIARTE JUNIOR, 2008).

De forma a tornar a pesquisa mais prática, os documentos devem ser organizados e apresentar algumas informações essenciais, como forma de resumo, a fim de poupar tempo durante as pesquisas. A sua base pode também ser alimentada com relatos a respeito do uso das informações ali contidas a fim de compartilhar experiências através da organização (URIARTE JUNIOR, 2008).

Além de informações acerca das rotinas de trabalho, pode também conter informações sobre os funcionários e algumas áreas restritas onde o mesmo pode atualizar informações sobre este (URIARTE JUNIOR, 2008).

Sistemas de Gestão de Documentos

Os Sistemas de Gerenciamento de Documentos propõem a organização e categorização dos documentos e informações com o intuito de disponibilizá-las de forma mais prática aos usuários. Sendo seu principal objetivo a fácil localização dos documentos, necessita de uma boa categorização e/ou taxonomia e metadados (YOUNG, 2010).

Esta sistemática pode ser vista como o início dos projetos de implementação de sistemas de Gestão do Conhecimento, pois através dela é possível selecionar e organizar conhecimento explícito que a organização já possui. Em seu funcionamento, possui quatro funções fundamentais: gravar conversas e discussões, e-mails e arquivos; organizar estes arquivos; prover formas de busca para recuperar tais arquivos; e por fim alocar os arquivos de forma a manter as informações disponíveis nos níveis hierárquicos corretos (URIARTE JUNIOR, 2008).

Social Network Analysis

A *Social Network Analysis* (SNA), ou análise das interações sociais, é uma forma de mapear e medir as interações e fluxos ocorridos entre pessoas, grupos, organizações, computadores e outras entidades que processam dados e conhecimento. Tem grande importância para a gestão do conhecimento uma vez que através deste mapeamento pode-se identificar quem são as fontes de informações mais procuradas e entre quem as informações são mais compartilhadas. Envolve o uso de questionários para saber sobre as interações e assim poder montar o mapa, facilitando a busca futura de informações pelos integrantes da organização (DALIKIR, 2005).

Storytelling

Nesta prática de compartilhamento de conhecimento as pessoas basicamente transmitem através de palavras, imagens e sons, fatos que vivenciaram, literalmente contando uma história (YOUNG, 2010). É uma interessante forma de compartilhamento de conhecimento tácito, utilizando uma linguagem mais coloquial e de mais fácil entendimento.

Transmite-se grande riqueza de conteúdo, porém de uma forma clara, sendo uma excelente forma de transmitir ideias complicadas de uma forma mais simplificada, além de proporcionar uma contextualização do conhecimento e um melhor entendimento de sua aplicabilidade (SERVIN, 2005).

Estas são apenas algumas práticas que podem ser utilizadas durante o processo de gestão do conhecimento nas organizações. Usualmente maior importância é dada às Tecnologias de Informação ao invés da Gestão do Conhecimento. Enquanto aquela tem sua base na gestão de informações basicamente, a gestão do conhecimento deve ter um embasamento mais estratégico, e estar intimamente ligada aos objetivos da organização (DALIKIR, 2005).

Mesmo que a gestão do conhecimento seja um realidade reconhecida pelas empresas atuais, não existe por parte da grande maioria uma visão clara de como deve ser feita a incorporação de maneira eficaz e obtendo vantagens competitivas.

O presente trabalho objetivou selecionar e descrever algumas das práticas existentes na literatura da Gestão do Conhecimento que melhor

se adaptariam na realidade das Indicações Geográficas. Embora existam diferenças entre os diversos produtos que podem obter a proteção oferecida pelas Indicações Geográficas, o princípio deste signo é o mesmo: a proteção do capital intelectual. Desta forma, o capítulo que segue propõe a utilização de práticas de Gestão do Conhecimento nas Indicações Geográficas, não entrando em detalhes a respeito do produto protegido, mas sim no processo de compartilhamento necessário para que a IG seja reconhecida.

4 A GESTÃO DO CONHECIMENTO E AS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS

O presente capítulo objetiva propor a utilização de práticas de Gestão do Conhecimento durante o processo de reconhecimento das Indicações Geográficas, com a finalidade de facilitar a captura, o compartilhamento e a utilização do conhecimento existente entre os produtores. Porém, antes da escolha das práticas a serem utilizadas, algumas considerações devem ser feitas.

Ao ter sua propriedade coletiva, as Indicações Geográficas apresentam as *Associações de Produtores* como importante ator no processo de reconhecimento das mesmas, sendo esta a entidade representativa de sua coletividade. Uma vez que a IG poderá influenciar a região como um todo, a Associação deve se formada por diversos atores sociais, entre eles produtores, pessoas ligadas ao comércio, turismo, etc., sendo competência também destes a futura gestão e manutenção do signo.

A Associação criada é quem irá definir as normas coletivas e as condições de obtenção e manutenção da IG, trazendo assim a necessidade de criação de um *Regulamento de Uso*. As normas de produção são uma etapa chave durante o processo de reconhecimento das IG, uma vez que estabelecem os parâmetros de uso do signo. As normas serão resultados de acordos coletivos entre os membros da Associação, destacando mais uma vez o importante papel desta e a necessidade do compartilhamento de conhecimento entre os produtores.

Neste documento devem ser registradas precisamente todas as etapas do processo de produção do produto, além da matéria prima utilizada, e demais exigências, como o nome do produto, a região geográfica, a prova da origem, o sistema de controle, etc.

A presença e participação dos produtores na construção deste documento são essenciais, pois são estes que possuem o saber-fazer que tornou o produto conhecido. Além disso, é interessante a presença de técnicos para facilitar o processo, tanto especializados no produto quanto especializados em GC. Pode-se observar um grande ganho para os produtores nestas trocas de informações, inclusive para inserção de novas tecnologias e otimização de processos para que se melhore a produção, porém, sem alterar as características dos produtos (INPI/SEBRAE, [2012?]).

Organizados em um grupo – a Associação de Produtores – e com a necessidade de criação de um Regulamento de Uso da IG, os produtores veem a *necessidade de compartilhar seu conhecimento* com

os demais e chegar num consenso e acordo em relação às normas que irão reger o uso do signo.

Desta maneira, foram considerados alguns critérios levando em consideração as características das Indicações Geográficas e da necessidade de compartilhamento de conhecimento, chegando resumidamente ao Quadro 5.

1. Utilizada antes do fato acontecer: quer dizer que a técnica captura conhecimento antes do evento acontecer, e não depois (onde seria compartilhado conhecimento a respeito de lições aprendidas).
2. Não tecnológico: menor impacto inicial aos participantes nem sempre acostumados com tecnologias em seu dia a dia;
3. Explicitar conhecimento tácito: necessidade de compartilhamento do saber-fazer dos produtores;
4. Maior informalidade: facilita a comunicação pois não tem a necessidade de utilização de uma linguagem mais formal;
5. Promove relacionamento em grupo: facilita a comunicação por aproximar as pessoas;
6. Promove confiança em grupo: ao trabalhar com concorrentes a falta deste aspecto dificulta o compartilhamento de informações;
7. Promove sigilo: ao passo que são expostas muitas informações que não devem ser compartilhadas com qualquer pessoas, deve existir o sigilo entre os produtores

Quadro 5: Práticas de GC x Critérios para escolha da prática em IG

<i>Práticas / Critérios</i>	1	2	3	4	5	6	7
Assistência pelos Pares	x	x		x	x		
After Action Review		x			x		
Blogs	x			x			
<i>Comunidades de Prática</i>	x	x	x	x	x	x	
<i>Espaço Colaborativo Físico</i>	x	x		x	x		x
Espaço Colaborativo Virtual	x				x		x
Entrevistas de Desligamento		x					
Knowledge Café	x	x	x		x		
Learning and Idea Capture	x	x	x	x			
Mapeamento de Habilidades	x						
Portal Empresarial	x						
Sistemas de Gestão de Documentos	x						

Social Network Analysis	x						
<i>Storytelling</i>	x	x	x	x	x	x	
White Pages	x						

FONTE: elaborado pela autora (2013)

Após a observância do acima exposto, chegou-se a escolha da utilização de três práticas de Gestão do Conhecimento no caso das Indicações Geográficas durante o processo de organização dos produtores: as *Comunidades de Prática*, *Storytelling* e *Espaço Colaborativo*, sendo escolhidas estas por atenderem a mais critérios dos estabelecidos e a última por também ser uma maneira de criar um ambiente que propicie o sigilo para os participantes.

4.1 ESPAÇO COLABORATIVO

Os espaços colaborativos na realidade são espaços adaptados para facilitar e propiciar o ambiente para o compartilhamento de conhecimento.

Dessa forma, o ambiente deve ter um design que propicie tal compartilhamento, através de interações face a face. Não quer dizer apenas a colocação de mesas e cadeiras para todos os presentes, mas sim sua disposição no ambiente para que as pessoas sintam-se a vontade de para compartilhar uns com os outros (YOUNG, 2010).

Most companies have meeting rooms; however, a meeting room is not necessarily a good place for team collaboration. Any good collaborative space has a lot of small but wellthought devices. For instance, the walls of a room can support collaboration significantly: information and data can be placed on walls to help visualize contexts of the project. You do not have to invest in IT; simply use papers and magnets to turn walls into collaborative tools. Walls can also work as whiteboard on which discussions can be directly written. If you need to share one room by multiple teams, you can use a movable board to put everything (paper, sticky notes, graffiti, etc.) on to keep what you discussed, and then stow it away.

Playful tools, or even toys, would help produce a creative atmosphere (YOUNG, 2010, p. 26).¹⁷

Espaços Colaborativos nem sempre promover a criação e compartilhamento do conhecimento, por isso é importante a participação daqueles que irão utilizá-lo para que assim se torne um ambiente realmente acolhedor e confiável (YOUNG, 2010).

Além disso, é uma prática que propicia o sentimento de sigilo, ou seja, você está em um ambiente protegido e próprio para o compartilhamento. Tem o intuito promover aos participantes a ideia de que o que for compartilhado naquele ambiente não cairá nos ouvidos errados. Isso é ainda mais importante ao tratar-se de Indicações Geográficas, uma vez que está se lidando com concorrentes trabalhando em coopetição, que ocorre quando concorrentes ao mesmo tempo em que cooperam uns com os outros, competem entre si. É um ambiente que deve proporcionar conforto e confiança para os presentes, para que assim o conhecimento seja compartilhado entre eles.

4.2 STORYTELLING

O conhecimento tácito está intimamente ligado aos indivíduos. Em nível de *captura, criação e compartilhamento* de conhecimento individual ou de grupo, esta é caracterizada pela transferência e transformação de expertise de uma fonte de conhecimento para um determinado local (que pode ser tanto outra pessoa quanto uma base de dados), o que envolve que os dados sejam precisos e contenham uma boa quantidade de fatos e regras. Diversas são as práticas que podem ser

¹⁷ “A maioria das empresas possuem salas de reuniões; no entanto, uma sala de reunião não é necessariamente um bom lugar para colaboração em equipe. Qualquer bom espaço colaborativo possui diversos pequenos, porém ‘bem pensados’, dispositivos. Por exemplo, as paredes de uma sala podem ser um significativo dispositivo de apoio à colaboração: a informação e os dados podem ser colocados nas paredes para ajudar a visualizar contextos do projeto. Não é necessário investimento em Tecnologias de Informação, basta usar papéis e ímãs para transformar paredes em ferramentas de colaboração. As paredes também podem funcionar como um quadro, onde as discussões podem ser diretamente escritas. Se você precisa compartilhar uma sala entre várias equipes, você pode usar uma placa móvel para colocar tudo (papel, notas, rabiscos, etc.) para manter o que foi discutido, e depois armazená-la. Ferramentas lúdicas, ou até mesmo brinquedos, podem ajudar a produzir uma atmosfera criativa” – tradução livre

aplicadas neste momento, sendo proposto para o caso das Indicações Geográficas a utilização do *storytelling* como prática agregada.

Nesta prática as pessoas envolvidas basicamente transmitem através de palavras, imagens e sons, fatos que vivenciaram, literalmente contando uma história.

No processo de organização dos produtores para o reconhecimento das Indicações Geográficas, a aplicação de tecnologia digital no primeiro momento de interação e aplicação de gestão do conhecimento pode não ser bem recebida, uma vez que os produtores podem não estar familiarizados com tais tecnologias no seu dia a dia. Dessa forma, a técnica de *storytelling* se apresenta como uma prática simples, porém eficaz.

Através do relato de suas experiências, o *conhecimento tácito é mais facilmente explicitado*, e isto é um fator muito importante durante o processo de elaboração do Regulamento de Uso da IG. Os produtores devem compartilhar entre si a forma como produzem seus produtos, e isto nem sempre já está explicitado em alguma “receita”.

Snowden (2001) define esta prática não apenas como o conto de histórias, mas também como uma forma de *permitir a exposição de padrões de cultura*, comportamento e entendimento, sendo tais aspectos essenciais durante a formação da Associação de Produtores.

Pode ser definida como o simples uso de histórias como uma forma de comunicação, mas dessa forma permite a utilização de uma linguagem mais informal e autêntica, diferente das linguagens de manuais e livros.

Storytelling has of course existed for thousands of years as a means of exchanging information and generating understanding. Similarly, it has always existed in organisations - otherwise known as "the grapevine". However, as a deliberate tool for sharing knowledge it is quite recent but growing very rapidly, to the extent that it is becoming a favoured technique among an increasing number of management consultants (SERVIN, 2005, p. 44)¹⁸.

¹⁸ “Storytelling existe a milhares de anos como um meio de troca de informações e geração de entendimento. Similarmente, também existe desde sempre nas organizações – também conhecido como “fofoca”. No entanto, como ferramenta deliberativa para compartilhamento de conhecimento é

Esta prática data de tempos antigos e pode ser utilizada em diversos contextos, inclusive sempre foi muito utilizada como forma de entretenimento, preservação da cultura e ensinamentos de valores morais entre grupos de pessoas. No contexto da Gestão do Conhecimento, é utilizada como uma poderosa ferramenta para transferência de conhecimento tácito. Permite o compartilhamento de conhecimento mais profundo, não se limitando à apenas informações (YOUNG, 2010). “*Storytelling has a strong power to share one’s experience and lessons learned since effective stories can convey rich contexts along with contents*”¹⁹ (YOUNG, 2010, p. 22).

No contexto das Indicações Geográficas, o saber fazer dos produtores encontra-se como conhecimento tácito, sendo necessária a externalização e codificação deste para que assim se possa utilizar todo o conhecimento existente no processo de construção do Regulamento de Uso. É uma prática que pode ser utilizada para transmitir informações complexas de uma maneira simples e clara, facilitando o entendimento também daqueles que nem sempre possuem o mesmo grau de conhecimento sobre determinado tema, entre eles atores do processo de IG que não esteja envolvidos diretamente com a produção do produto – tais como comerciantes e representantes do turismo da região. “*Stories can provide a way of allowing people to express and share tacit knowledge in rich and meaningful ways, rather than being forced to articulate it in more "structured" ways that can detract from its value*”²⁰ (SERVIN, 2005, p. 45).

Além disso, ao contar histórias as informações são melhor *contextualizadas*, fazendo com que fiquem mais fortemente marcadas na memória, tanto de quem compartilha quanto de quem captura.

Outros benefícios que esta técnica traz é que a pessoa que conta a história muitas vezes acaba por *compartilhar mais do que imaginava que soubesse*, caso fosse externalizado de forma escrita, por exemplo. Além disso, é uma forma que criará *laços de relacionamento* entre os

recente, mas tem crescido rapidamente e se tornando a técnica preferida entre um crescente número de consultores”. – tradução livre.

¹⁹ “O *storytelling* tem grande poder no compartilhamento de experiência e lições aprendidas uma vez que histórias efetivas podem fornecer ricos contextos conjuntamente com o conteúdo” – tradução livre.

²⁰ “Histórias são uma maneira de permitir que as pessoas expressem e compartilhem conhecimento tácito de maneira rica e significativa ou invés de ser forçado a articular de maneira mais ‘estruturada’ e que possa perder parte do seu valor”. – tradução livre.

presentes, facilitando a colaboração e aumentando as chances do desejo de compartilhar e criar em conjunto (SERVIN, 2005).

Utilizada juntamente com as Comunidades de Prática, o *storytelling* apresenta-se como uma prática importante também após o processo de reconhecimento das Indicações Geográficas, com o intuito de compartilhar melhores práticas e resultados observados.

4.3 COMUNIDADES DE PRÁTICA

Diversos estudos tem demonstrado que grande parte do tempo gasto pelos trabalhadores nas organizações é procurando informações para resolver seus problemas ou recriando informações já criadas, pois não foram capazes de encontrá-las. Desta maneira, o compartilhamento é uma etapa muito importante no processo de gestão do conhecimento.

O conhecimento possui uma natureza social, uma vez que é através das interações entre os indivíduos que estes criam e mudam suas perspectivas e visões de mundo; por isso, o contexto diferencia a gestão do conhecimento da gestão de documentos, pois o conhecimento não pode ser separado dos “conhecedores”.

As pessoas podem ser divididas, atualmente, em comunidades, que envolvem interações mais diretas e significantes do que as sociedades. No contexto organizacional, pode-se aplicar também este conceito: são as chamadas *Comunidades de Prática* (CoP).

Algumas características básicas distinguem as comunidades umas das outras: o motivo pelo qual as pessoas que fazem parte desta; o engajamento mútuo, ou seja, as regras e papéis desempenhados na comunidade; o repertório compartilhado, que diz respeito ao local de trabalho, entre outros.

Em uma comunidade de prática, as pessoas podem ter diversos papéis. Kim (2000) lista os cinco principais como sendo: (a) visitantes, que visitam a comunidade uma vez ou outra e podem ou não participar dela, estão na verdade conhecendo para saber do que se trata; (b) principiantes, novos membros que ainda não estão participando pois não sentem que sabem o suficiente para contribuir; (c) regulares, que participam regularmente com contribuições e interações com outros membros; (d) líderes, que dedicam mais tempo e muitas vezes colaboram também com a manutenção do repertório; e (e) veteranos, que já estão na comunidade a bastante tempo e tem conhecimento o suficiente pra se tornarem referencias confiáveis quando da procura sobre informações sobre determinado assunto.

Na realidade das Indicações Geográficas, em um primeiro momento os participantes serão tanto principiantes, quanto regulares. Os regulares não serão necessariamente em referência a assiduidade, mas sim à facilidade de compartilhamento e interação com os demais. Espera-se que, ao longo do tempo, todos os membros atuantes participem ao menos como regulares, tanto no sentido de participação com contribuições quanto em relação à assiduidade. A participação dos membros é bastante diferente, uma vez que possuem diferentes interesses, conhecimento e domínios, tanto teórico quanto práticos.

Nickols (2003a) define alguns papéis mais oficiais como sendo: (a) o *champion*, uma espécie de patrocinador, que presta suporte do mais alto nível, promove a comunidade e garante seu impacto; (b) o suporte, que serve de ponte entre a comunidade e o restante da organização; (c) o facilitador, que melhora a comunicação, fazendo com que as pessoas participem e que suas ideias sejam ouvidas e compreendidas; (d) o líder, que deve resolver conflitos, avalia a performance da comunidade, aprova entrada de membros e direciona a comunidade priorizando assuntos e criando objetivos a serem alcançados; (e) um centro de serviços, são as interfaces utilizadas para comunicar e distribuir conhecimento; e (f) os membros.

Neste sentido, a Associação de Produtores irá desempenhar todos os papéis acima, uma vez que esta será composta pelos membros e ao mesmo tempo é quem irá gerir a IG. O Conselho da IG poderá assumir os papéis mais estratégicos, como a resolução de conflitos, avaliação de desempenho e direcionar os assuntos da comunidade, designando atividades e trabalhando em conjunto.

Amplamente conhecidas como “the killer KM application”²¹, (SERVIN, 2005, p. 18) as comunidades de prática estão intimamente relacionadas às formas como os indivíduos trabalham e/ou se associam a outros indivíduos de forma conjunta, processo este que vem se desenvolvendo de modo recente na área de gestão do conhecimento. Esta prática é, no cenário contemporâneo, estratégica para consolidar parte dos objetivos relacionados com a disseminação e compartilhamento de conhecimento na organização.

Ao visar o compartilhamento de conhecimento entre pessoas que possuem interesses comuns, é totalmente aderente a proposta de compartilhamento no caso das Indicações Geográficas. “O brilho de uma comunidade de prática está na socialização do conhecimento” (SANTOS, 2005, p. 98).

²¹ “a aplicação de GC matadora” - tradução livre

Uma comunidade de prática, na realidade, pode emergir da prática de *storytelling* (YOUNG, 2010), onde os laços são estreitados e a vontade de compartilhar cresce. Ao considerar a necessidade de aproximação de pessoas, o *storytelling* como primeiro passo e sua evolução para as comunidades de prática, sendo por este motivo escolhido tais práticas para o caso das IG.

Segundo Stewart (1998), não se pode pegar uma dezena de pessoas aleatoriamente, dar-lhes uma xícara de café e alguns bolinhos e esperar que aprendam alguma coisa. A estruturação das chamadas comunidades de prática tem que ocorrer por consenso, e não por decreto. Grupos de pessoas que cooperam de forma direta sondam-se mutuamente, ensinam umas às outras, exploram juntas um novo assunto. As comunidades de prática constituem-se em estruturas de significativa importância nas organizações do conhecimento. Tidas como as oficinas do capital humano e o lugar onde as coisas acontecem, as comunidades de prática possuem características que nos permitem reconhecer sua existência e entender a oportunidade de “incentivar” seu surgimento, considerando que sua existência contribui significativamente na formação do capital humano (transferência do conhecimento e inovação):

1. Têm história – desenvolvem-se ao longo do tempo;
2. Possui um empreendimento, não uma agenda — tentativa de agregar valor;
3. Empreendimento envolve aprendizado — desenvolvem-se culturas e costumes;
4. É voluntária — ninguém as possui; as fronteiras existem para serem cruzadas (SANTOS, 2005, p. 97).

Algumas características específicas das Comunidades de Prática chamam atenção no que diz respeito às Indicações Geográficas, tais como elas serem formadas voluntariamente, sua existência ser definida pelos membros desta, além de possuírem um foco específico. Além dessas, são apresentadas as características gerais de Comunidades de

Prática, podendo ser observado que ainda assim, sua grande maioria se encaixa na realidade das IG.

Quadro 6: Características das Comunidades de Prática e das Indicações Geográficas

	Comunidades de Prática	Indicações Geográficas
Propósito	Criação, expansão e troca de conhecimento, além de desenvolvimento das habilidades individuais	Proteção legal de um produto/serviço devido às suas características únicas e ligadas ao seu local de origem
A quem pertence	Os membros são selecionados pelos próprios membros pela expertise ou paixão pelo assunto	A Associação de Produtores que a registra (e assim, consequentemente aos produtores desta Associação)
O que os mantém unidos	Paixão, comprometimento e identificação com o grupo e sua expertise	A vontade de manter a IG existindo
Quanto tempo elas duram	Dura enquanto os membros estiverem interessados pelo assunto e por compartilhar e aprenderem juntos	Legalmente tem validade determinada pela sua utilização correta (o que depende da vontade dos produtores)

FONTE: elaborado pela autora (2013) com base em Wenger, McDermott e Snyder, 2002, p. 42, tradução nossa.

Destaca-se, portanto, que as Indicações Geográficas possuem forte ligação com as características das Comunidade de Prática, pois sua vontade de reconhecimento legal parte dos próprios produtores, os membros são voluntários, o assunto é de interesse de todos e é este que os mantém unidos.

Neste contexto Nickols (2003b) apresenta dois tipos de CoP: aquelas estimuladas pela empresa, e aquelas que se auto organizam. As CoP organizadas pela empresa pretendem alcançar algum tipo de benefício para a organização, possuindo papéis e responsabilidades formais. Já as CoP auto-organizadas tem o intuito de compartilhar interesses em comum, agregando valor à organização ao compartilharem conhecimento e informações que irão ajudar no aprendizado mútuo (NICKOLS, 2003b). No caso das Indicações Geográficas, acredita-se que estas tenham características dos dois tipos. Ao passo que são organizadas pelos próprios produtores, é uma CoP auto-organizada, mas ao mesmo tempo, sendo os produtores seus próprios superiores, no

sentido de todos pertencerem a Associação e querem, de fato, trazer benefícios da CoP, esta também pode ser considerada como tendo características de CoP estimuladas pela empresa – a Associação de Produtores.

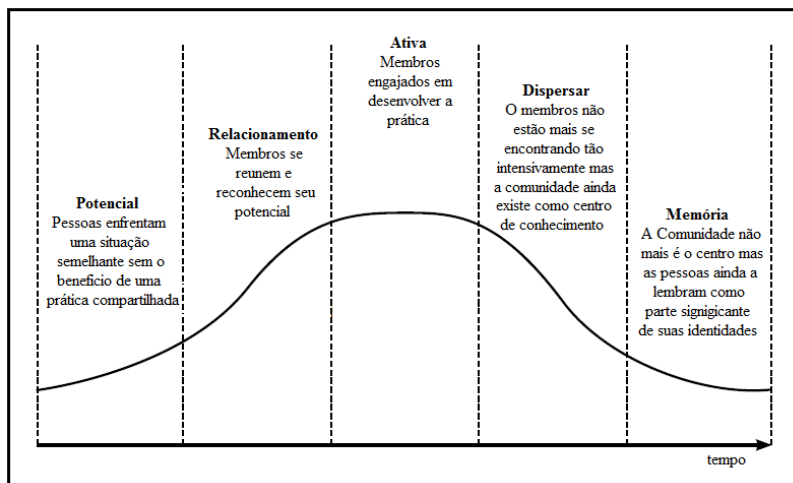
Outro motivo importante para a utilização de Comunidades de Prática no caso das IG é que se constitui em uma prática pouco custosa, uma vez que não *necessita* de um repositório tecnológico para utilizá-la.

It is Worth emphasizing that neither Communities of Practice (CoP) nor the larger KM initiative are driven by technology. Although it is true that technology can enable and support a wide variety of KM initiatives, KM should not be equated with technology. People create and apply knowledge. This is especially true of CoPs (NICKOLS, 2003b, p. 5)²².

Wenger (1998) propõe a existência de um ciclo de vida para as Comunidades de Prática, dispersar como melhor pode ser observado na Figura 11.

²² “É válido enfatizar que nem as Comunidades de Prática nem maiores iniciativas de GC são dirigidas pela tecnologia. Embora seja verdade que a tecnologia possibilita e suporta uma grande variedade de iniciativas de GC, a GC não deveria ser associada com tecnologia. As pessoas é quem criam e aplicam conhecimento. E isso é especialmente verdade no caso da CoPs”. – tradução livre.

Figura 11: Ciclo de vida das CoP



FONTE: WENGER, 1998 – adaptado pela autora (2013, tradução nossa).

No momento de reconhecimento das IG, o ciclo de vida da CoP irá atingir o seu auge, podendo ser mantida a CoP de acordo com a vontade dos participantes, como discutido anteriormente.

Algumas das características de sucesso das CoP são a sua construção ao redor de algo realmente necessário, ou seja, o compartilhamento necessita acontecer para que o projeto obtenha sucesso, que é o caso das IG e a participação de pessoas realmente engajadas e apaixonadas pelo projeto, onde também de encaixam as Indicações Geográficas, já que a procura pelo reconhecimento da IG parte diretamente dos participantes.

O sentido da palavra prática, na locução “Comunidade de Prática”, é o de *práxis*, ou seja, a capacidade advinda da experiência de fazer algo com perfeição: perícia, técnica, maestria, exercício, hábito, saber, especialidade, etc. Ele denota uma série de modos, definidos socialmente, de realizar coisas num determinado domínio: abordagens comuns, padrões estabelecidos, ações, comunicações, soluções de problemas, desempenhos e responsabilidades. Os membros de uma CoP são praticantes de uma determinada área de interesse, ou seja, de um domínio (BRAGA, 2008, p. 23).

As Comunidades de Prática não são sinônimos de times ou de uma força tarefa. Ao contrário, é formada com o intuito de aprendizagem com semelhantes, a fim de compreender um assunto específico de interesse comum. É uma prática onde os membros compartilham “histórias de trabalho” através do *storytelling*, compartilhando assim conhecimento tácito. É uma interessante forma de fazer com que novos membros, ou participantes que não se conheçam tão bem, saiam da tangente do grupo e se envolvam inteiramente com todos os membros (URIARTE JUNIOR, 2008).

Assim, em um primeiro momento os produtores são reunidos, muitas vezes já com o propósito do reconhecimento da IG, e são assim apresentados às Comunidades de Prática. Neste momento, mister explicar profundamente e convencer os participantes da importância do compartilhamento do conhecimento, explicando detalhadamente sobre o funcionamento de uma Indicação Geográfica e o papel do Regulamento de Uso na mesma.

Em seguida, surge a importância da criação de laços de confiança entre os membros. Assim, é sugerida a utilização do *storytelling* por ser uma prática simples e capaz de explicitar conhecimento tácito, sendo muitas vezes este o conhecimento crucial para o desenvolvimento de um Regulamento de Uso fiel às características únicas do produto a ser protegido.

Durante esses encontros é essencial a participação de um membro responsável por anotar ou gravar o que está sendo explicitado, para que posteriormente tal conhecimento possa ser reutilizado e recompartilhado.

Após esta fase, com todo o conhecimento necessário para a IG em sua posse, os produtores devem discutir a respeito de quais técnicas de produção serão aplicadas em seus produtos e quais matérias primas serão utilizadas. Neste momento, a existência de uma grande flexibilidade em relação às práticas é essencial. Cada produto terá suas características específicas, ficando a critério de cada Associação definir como serão escolhidas as características do produto a ser protegido. Assim, destaca-se a participação de uma pessoa com conhecimento suficiente para detalhar as características do produto/região, sendo que esta pessoa deve ter feito tal análise previamente e compartilhar, neste momento, com os demais.

Ao final, com o Regulamento de Uso formalizado, deve-se dar prosseguimento com as demais etapas comentadas no capítulo

“Indicações Geográficas” da presente dissertação, etapas estas relativas a formalização do pedido de reconhecimento junto ao INPI.

A realização das atividades descritas acima deve ser organizada, preferencialmente pelos membros responsáveis pela Associação de Produtores, para que estes encontros não se tornem meras reuniões e o conhecimento não seja, de fato, utilizado.

Por fim, as Comunidades de Prática, além de ser uma importante prática durante o processo de reconhecimento de uma Indicação Geográfica, é uma prática que pode ser continuada mesmo após o reconhecimento da IG. Ao longo do tempo podem surgir ideias e melhorias que podem e devem ser compartilhadas entre os produtores, a fim de aprimorar seus métodos de produção sem perder as características únicas do produto.

4.4 UTILIZAÇÃO DO CONHECIMENTO CAPTURADO/ COMPARTILHADO – RECONHECIMENTO DA IG

Para o propósito do presente estudo, o conhecimento capturado e compartilhado durante o processo de organização dos produtores será utilizado para a elaboração do Regulamento de Uso e Delimitação da Área a ser protegida pela Indicação Geográfica.

Se o uso do conhecimento não for alcançado, todo o esforço realizado até o momento terá sido em vão. Neste momento deve-se compreender qual conhecimento será útil para a finalidade desejada. Uma vez que o presente trabalho não objetivou identificar práticas de GC a serem utilizadas após o reconhecimento da IG, o conhecimento capturado, criado e compartilhado até o momento será utilizado para o reconhecimento em si desta.

Para isso, será codificado e organizado na forma de um Regulamento de Uso, uma vez que o conhecimento compartilhado entre os produtores diz respeito às formas de produção e demais procedimentos para chegar-se ao produto final que será protegido.

O processo de incorporação, convém lembrar, consiste não só do acesso e compreensão do conteúdo, mas também em decidir, de forma consciente, que esta é realmente a melhor – idealmente melhor – maneira de fazer as coisas e, portanto, o conhecimento é aplicado a um problema ou uma tomada de decisão do mundo real (SANTOS e VARVAKIS, 2012, p. 7).

Conforme mencionado anteriormente, as IG brasileiras tem se baseado no Regulamento Europeu para construir seus Regulamentos de Uso, devendo estes conter a descrição completa e detalhada dos procedimentos de fabricação do produto e da matéria prima usada, sendo dessa forma utilizado todo o conhecimento capturado e compartilhado nas etapas anteriores.

As práticas de gestão do conhecimento devem ser desenvolvidas voltadas para atender as necessidades das empresas, uma vez que visam a captura e o compartilhamento do conhecimento entre os seres humanos. Ao ter o intuito de interagir de forma fácil e intuitiva com os colaboradores de uma organização, a prática escolhida deve investir na vontade de compartilhar, para que assim cumpra o objetivo traçado.

No caso das Indicações Geográficas, é preestabelecida a vontade de alcançar o objetivo, que é o reconhecimento da IG, no entanto, nem sempre a vontade de compartilhar está inerente aos participantes. Ao compreenderem que o conhecimento compartilhado será utilizado com o intuito de beneficiar a todos, as etapas de compartilhamento se tornam mais aceitas e, assim, melhor desenvolvidas e aproveitadas. Por este e outros motivos deu-se a escolha de práticas que não sejam tão impactantes nessa fase inicial, não sendo escolhidas opções tecnológicas, mesmo que estas despendam menor tempo em seu processo de compartilhamento e captura.

Ao interagir com produtores, deve-se considerar que muitos destes não tem em seu dia a dia o costume de lidar com tecnologias digitais, muitas vezes aceitando mais facilmente reunir-se para um “bate papo organizado”, como podem ser vistos o *storytelling* e as comunidades de prática.

Além disso, durante a descrição das etapas e procedimentos, deve-se levar em conta também o conhecimento que, embora tenha sido compartilhado e capturado, não necessariamente deva fazer parte do Regulamento. Neste sentido, mister o destaque para a diferenciação entre qualidade genérica e qualidade específica.

A qualidade genérica diz respeito aos padrões mínimos que devem ser obedecidos pelos produtores para que seus produtos cumpram requisitos de higiene e segurança, além de aspectos ambientais e sociais. Já a qualidade específica é uma qualidade com caráter voluntário, ou seja, não é exigida por nenhum órgão, mas o produto possui tal característica devido à sua composição, métodos de produção, comercialização, entre outros (CERDAN *et al.*, 2009). As IG tem o

intuito de estabelecer em seu Regulamento de Uso a qualidade específica.

No entanto, quando o conhecimento é compartilhado, muito possivelmente irão surgir questões a respeito dos procedimentos referentes à qualidade genérica utilizados na produção. Cabe ao responsável organizar tais informações para saber o que é relevante e o que não é para estes casos. Importante destacar a importância durante o processo de GC, de uma pessoa inteirada com as técnicas e métodos de GC, para que assim os produtores não se sintam desestimulados pois compartilharam algo que não foi utilizado ao final.

Sobre este aspecto, importante ressaltar:

O respeito ao regulamento de uso de um produto IG não libera os produtores a cumprir as regras mínimas exigidas pelos órgãos responsáveis. Também o regulamento de uma IG não pode ser apenas um resumo ou uma enumeração das legislações em vigor. O respeito às regras exigidas pela legislação federal, estadual ou municipal é obrigatório e não constitui um diferencial (CERDAN *et al.*, 2009, p. 198.).

Durante o processo de utilização do conhecimento, ou seja, durante a elaboração do Regulamento de Uso, é importante determinar quais procedimento/processos fazem parte rigidamente da produção, e quais poderão ser mais flexibilizados. Nesta etapa, deve ser discutido entre os produtores e demais envolvidos (técnicos, pesquisadores, etc.) quais são as etapas que influenciam na especificidade do produto – aquelas que tornam o produto especial – e aquelas que não; com isso, o Regulamento terá a flexibilidade necessária para manter as características do produto e não enrijecer totalmente a produção.

Alguns exemplos de utilização do conhecimento capturado/compartilhado entre os produtores pode ser visto a seguir, com os Regulamentos de Uso de alguns produtos selecionados.

Quadro 7: Características da IP Vale da Uva Goethe

CARACTERIZAÇÃO DO VINHO GOETHE

A caracterização do vinho Goethe esta sendo dividida nas três avaliações organolépticas básicas de coloração, aromas e sabor.

COR - pode ser classificado como um vinho de coloração amarelo palha,

característica da variedade que libera flavonóides em quantidades importantes no momento da vinificação. A intensidade da coloração é estrita e diretamente dependente do tempo de contato com as cascas da uva no momento da vinificação. Quanto maior o tempo de contato maior a tendência a apresentar tonalidades com reflexos dourados.

AROMA - moscatel intenso com tendência a passar uma impressão de adocicado. Mescla aromas florais de grande intensidade graças à liberação de terpenos pelo contato com as cascas das uvas durante a vinificação. O descritor sensorial mais evidente é o flavo de mel que aparece misturado ao floral e frutado de frutas de polpa clara como o melão maduro e o abacaxi.

SABOR - marcado pelo teor alcoólico mediano com a harmonização que ocorre com a acidez marcante, o que resulta em um vinho de corpo ligeiro e retro-gosto longo com sabores e aromas de boca que repetem as sensações olfativas de favo de mel, flores e frutas de polpa clara.

DELIMITAÇÃO DA ÁREA DE PRODUÇÃO

A área geográfica delimitada para a produção de Vinhos Goethe, com qualidade I.P.VALES DA UVA GOETHE, localiza-se nos municípios Urussanga, Pedras Grandes, Morro da Fumaça, Cocal do Sul, Treze de Maio, Orleans, Nova Veneza e Içara, no Estado de Santa Catarina, conforme estabelece o Art. 1º. do Estatuto da PROGOETHE, para área de abrangência e inclusão de seus associados.

Os limites do VALES DA UVA GOETHE que determinam a área geográfica para a produção da Uva Goethe com a qualidade I.P.VALES DA UVA GOETHE, cujos vinhedos deverão estar instalados nas áreas delimitadas, são definidos pelos divisores de água das bacias do rio Urussanga e do Rio Azambuja. Compreendendo as Sub Bacias do rio Médio Urussanga, do Rio América, do Rio Caeté, do Rio Cocal, do Rio do Carvão, do Rio Maior, do Rio Molha, do Rio Lageado, do Rio Armazém, e Sub-Bacia do Rio Azambuja, com área total de 458,90 km² que está demonstrado nos relatórios técnicos 1 (solo) e 2 (clima): Delimitação e Caracterização dos Vales da Uva Goethe – Florianópolis: UFSC/CCA/ENR, 2007. 34p. e Identidade Climática dos Vales da Uva Goethe – Florianópolis: Epagri, 2007. 82p. conforme homologado em ata da reunião geral do dia 25 de agosto de 2008.

FONTE: ROSIER, 2008, p.21 e 54 – adaptado pela autora (2013).

Quadro 8: Características da IP Pampa Gaúcho da Campanha Meridional

CARACTERIZAÇÃO DA CARNE DO PAMPA GAÚCHO DA CAMPANHA MERIDIONAL

Art 6 – Raças autorizadas O gado apto para fornecer a carne com destino a Indicação de Procedência “Carne do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional”

procede único e exclusivamente das raças Angus e Hereford ou cruzas entre elas. A definição destas raças para a correta identificação dos animais, está no documento técnico 01, formulado pelas associações das raças ANGUS e HEREFORD.

Art. 7 – Alimentação autorizada: A alimentação dos animais amparados por esta indicação geográfica se realiza basicamente em pastagens nativas e pastagens nativas melhoradas, podendo também ser terminados em pastagens cultivadas de inverno, nativas ou exóticas, em regime extensivo. Os animais devem permanecer livres todo o ano. As conceituações e definições de procedimentos alimentares estão contidas no documento técnico 02, formulado pela UFRGS e EMBRAPA. Não são permitidos o uso de pastagens cultivadas de verão e suplementação alimentar com grãos no último ano antes do abate do animal.

Art. 10 - Características dos animais: São exigidas as respectivas características nos animais para originarem o produto final que dará origem à carne do pampa gaúcho da campanha meridional:

* Idade dos animais: Machos castrados e fêmeas, até 42 meses comprovados pelo sistema de rastreabilidade, que corresponde à arcada dentária com 6 dentes sem queda dos cantos.

* Acabamento de gordura: Mínimo de 3 mm para machos e fêmeas.

* Conformação de carcaça: Este parâmetro é obtido pela verificação dos perfis musculares, os quais definem anatomicamente as regiões de uma carcaça; tal fato elimina assim o aspecto puramente subjetivo do problema, passando a ser quase mensurável. Para fazerem parte, serão aceitas as carcaças convexas – C, carcaças subconvexas – Sc, carcaças Retilíneas – Re, Carcaças Sub-retilíneas – Sr. As carcaças côncavas – Co não serão aceitas para fazerem parte do programa.

* Peso mínimo das carcaças:

- Machos – 2 dentes – 210 KG;
- Machos – 4 dentes – 220 KG;
- Machos – 6 dentes – 230 KG;
- Fêmeas – 2,4 e 6 dentes – 180 KG.

Art. 11 - Obtenção da matéria prima: A carne destinada ao consumo amparada pela Indicação de procedência “Pampa Gaúcho da Campanha Meridional” procede de propriedades rurais inscritas nos registros correspondentes do Conselho Regulador – Registro 001 e que cumprem as condições descritas de alimentação, sanidade animal e bem estar animal. Os produtores inscritos na IG “Pampa Gaúcho da Campanha Meridional” deverão informar ao conselho regulador, através do Registro 002, quais os animais de sua propriedade que farão parte do programa. Os frigoríficos que farão a industrialização da carne e seus derivados, deverão ter Sistema de Inspeção Federal - SIF, e reunir todas as condições higiênicas sanitárias exigidas pela legislação vigente.

DELIMITAÇÃO DA ÁREA DA PRODUÇÃO

A área delimitada para esta indicação geográfica intitulada “Pampa gaúcho da Campanha Meridional” encontra-se dentro da área de maior proporção de campos naturais preservados do Brasil, um dos ecossistemas mais importantes do mundo, conforme Nabinger (1998). O mapa é fruto do último senso agropecuário do IBGE (2002): A zona de produção da carne bovina do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional compreende parte dos Municípios de Bagé, Aceguá, Hulha Negra, Pedras Altas, Lavras do Sul, Dom Pedrito, São Gabriel e Santana do Livramento, delimitada em função da caracterização botânica dos campos destes Municípios, chamados de Campos finos, do tipo e uso de solo.

FONTE: APROPAMPA, 2013. – adaptado pela autora (2013)

Quadro 9: Características dos Vinhos do Vale do Vinhedo

CARACTERÍSTICAS DOS VINHOS FINOS DO VALE DOS VINHEDOS

Para a D.O. podem ser cultivadas apenas alguns tipos, também chamadas de variedades, de uvas “*Vitis Vinifera*” (aquelas destinadas a processamento para vinhos finos). No Vale dos Vinhedos, a variedade tinta que ao longo dos anos mostrou melhores resultados nos vinhos foi a Merlot. Então, foi eleita para ser a representante da identidade da nossa D.O. Entretanto, também se pode utilizar de forma complementar a Cabernet Sauvignon, a Cabernet Franc e a Tannat.

No caso das uvas brancas, a D.O. engloba a Chardonnay e, como variedade complementar, a Riesling Itálico. Para espumantes, vale também a Pinot Noir, que na verdade é uma uva tinta, mas da qual se extrai um vinho base branco, que traz muita elegância.

Em todos os rótulos da D.O., 100% das uvas devem ser cultivadas nas áreas dentro dos limites do Vale dos Vinhedos. As videiras têm que ser plantadas exclusivamente em espaldeira (similar a uma cerca). E, de uma forma geral, não se pode produzir mais do que 10 toneladas da uva por hectare para vinhos e 12 toneladas por hectare para espumantes

Os vinhos

Os vinhos da D.O. poderão ser varietais, aqueles elaborados praticamente com só um tipo de uva. Para os vinhos tintos, a D.O. Vale dos Vinhedos elegeu o varietal Merlot. Já no caso dos brancos, o vinho varietal é o Chardonnay. Mas a D.O. também aceita os assemblages (são os vinhos elaborados a partir de “misturas” ou “cortes”) de outras uvas.

No caso dos tintos, no mínimo 60% do vinho deve ser Merlot, podendo ser complementado com vinhos de outras três uvas tintas especificadas nas regras

da D.O.: Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc e Tannat.

Para os vinhos brancos do tipo assemblage, pelo menos 60% deve ser de Chardonnay e o restante pode ser de Riesling Itálico. Para espumantes, o vinho deve ser de base Chardonnay e/ou Pinot Noir, pelo menos em 60% de sua composição. O restante poderá ser complementado por Riesling Itálico. Só podem ser elaborados pelo chamado método tradicional (que na França é conhecido como champenoise), com surgimento das “borbulhas” em processo natural, através da fermentação na própria garrafa

Uvas permitidas:

Tintas: a Merlot, além da Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc, Tannat e Pinot Noir

Branças: a Chardonnay, além da Riesling Itálico

Vinhos elaborados com a D.O.:

Tintos: varietal Merlot e o assemblage com 60% de Merlot + Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc, Tannat

Branços: varietal Chardonnay e o assemblage com 60% Chardonnay + Riesling Itálico

Espumantes: base mínima de 60% Chardonnay e/ou Pinot Noir, complementada com Riesling Itálico.

FONTE: APROVALE, 2013 – adaptado pela autora (2013).

Um dos grandes desafios enfrentados nesta etapa é a “discordância sobre a inserção no regulamento de uma prática realizada por apenas uma parte do grupo de produtores” (CERDAN *et al.*, 2009, p. 211). Por isso, para redigir tais regras é importante a participação de todos os membros envolvidos, tanto os produtores quanto os técnicos em IG e em GC. Sendo um instrumento coletivo, as Indicações Geográficas trazem essa característica coletiva muito forte em todas as suas etapas, dificultando a implementação de uma prática muito rígida durante seu processo.

5 CONCLUSÃO

A essência das Indicações Geográficas está no compartilhamento do conhecimento, pressupondo a existência de uma organização, geralmente uma associação de produtores para realizar os processos inerentes ao seu registro legal perante ao INPI, a não ser nos casos da existência de apenas um produtor. Um dos instrumentos necessários para tal reconhecimento é a elaboração de um Regulamento de Uso da IG, onde deverão constar informações referentes às matérias primas utilizadas e a forma de produção do produto que será protegido, além da delimitação da área de proteção da IG. Neste sentido, o presente trabalho objetivou introduzir a Gestão do Conhecimento no processo de organização dos produtores para o reconhecimento das Indicações Geográficas de Procedência.

Sendo um instrumento coletivo, as Indicações Geográficas apresentam sua característica coletiva fortemente em todas as suas etapas, dificultando a implementação de uma técnica ou ferramenta de GC muito rígida durante seus processos. Dessa forma, o presente estudo apresentou práticas de GC que possam ser flexíveis e não impactar de forma negativa na realidade dos produtores. A participação dos produtores durante o processo de elaboração do Regulamento de Uso das IG é essencial, uma vez que são eles que possuem o saber-fazer necessário para a produção.

Inicialmente foram descritas as etapas necessárias para o reconhecimento legal das Indicações Geográficas, assim como suas características e benefícios, atendendo ao primeiro objetivo específico.

Em seguida, foram alavancadas e descritas as práticas de Gestão do Conhecimento existentes na literatura selecionada, destacando suas características e desta forma, atingindo o segundo objetivo específico.

Por fim, através da delimitação de critérios inerentes à realidade das Indicações Geográficas, para atingir o terceiro objetivo específico, foram identificadas as práticas de Gestão do Conhecimento que podem ser utilizadas durante o processo de organização dos produtores para o reconhecimento da Indicação Geográfica.

Assim, conclui-se que o objetivo geral do presente trabalho foi cumprido, uma vez que foram descritas práticas de GC compatíveis com a realidade das Indicações Geográficas no que diz respeito ao seu processo inicial de reconhecimento legal.

Dentre as diversas práticas estudadas na literatura, constatou-se que as Comunidades de Prática podem ser utilizadas como forma essencial de compartilhamento e captura de conhecimento nas

Indicações Geográficas, como observado no Capítulo 4. Comunidades de Prática são redes de pessoas que compartilham um interesse comum e estão dispostas a trabalharem de forma conjunta a fim de desenvolver o conhecimento que possuem.

As Comunidades de Prática apresentam diversos benefícios, tais como a criação de laços de confiança, a geração de conhecimento para solução de problemas comuns, além da troca de experiências e melhores práticas, cumprindo o seu papel de socialização do conhecimento.

O presente estudo destacou, também, que a prática do *storytelling* é uma maneira interessante de compartilhar o conhecimento, desenvolvendo-se em Comunidades de Prática, que iniciam através de reuniões entre produtores com o intuito de compartilhar práticas comuns.

O *storytelling* é uma forma de compartilhamento de conhecimento tácito, utilizando uma linguagem mais coloquial e de mais fácil entendimento. Ao compreender-se a importância da externalização do saber-fazer dos produtores durante o processo de reconhecimento das IG, esta prática se apresenta como uma forma simples, porém clara e fácil de transmitir tal conhecimento.

Além disso, é destacada a necessidade de um ambiente propício para o compartilhamento de conhecimento, sendo constatada a utilização, portanto, dos *Espaços Colaborativos*.

Os espaços colaborativos são espaços adaptados para facilitar e propiciar o ambiente para o compartilhamento de conhecimento, sendo necessário para as Indicações Geográficas também para propiciar o sentimento de sigilo, promovendo a ideia de que o que será compartilhado naquele ambiente será apenas entre as pessoas que estão naquele ambiente, aumentando assim também a confiança entre os participantes.

Constata-se, também, a possibilidade das Comunidades de Prática e dos Espaços Colaborativos continuarem a existir, mesmo após o reconhecimento da Indicação Geográfica, servindo como forma de compartilhamento de melhores práticas e desenvolvimento realizados e que podem ser compartilhados com a finalidade de um crescimento da IG como um todo.

Por fim, recomenda-se para estudos futuros a análise da aplicação de práticas de Gestão do Conhecimento no segundo momento das Indicações Geográficas, ou seja, após o seu reconhecimento. Através de estudos mais aprofundados e específicos podem ser aplicadas maneiras de facilitar sua gestão e seu controle, além de colaborar com seu crescimento. Também podem ser realizados estudos relativos à

aplicação de práticas de Gestão do Conhecimento para as Denominações de Origem. Ademais, recomenda-se também a possibilidade da aplicação das práticas aqui sugeridas em um caso real, a fim de comprovar sua validade.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Alberto Francisco Ribeiro. **Denominação de origem e marca**. Coimbra: Coimbra, 1999.

APROPAMPA. **Regulamento técnico de qualidade da indicação de procedência da carne do pampa gaúcho da campanha meridional**. Disponível em:

<http://www.carnedopampagaucho.com.br/index.php?secao=secao&mostraconteudo=5> Acesso em 07 mar. 2013.

APROVALE. **Manual de Indicação Geográfica do Vale dos Vinhedos**, 2013. Disponível em:

http://www.valedosvinhedos.com.br/userfiles/file/cartilha_DO%20Aprovale.pdf Acesso em 07 mar. 2013.

ARANHA, José Graça. Função social da propriedade intelectual: INPI torna acessível informação tecnológica de acervo de 20 milhões de documentos. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 9 jun. 2000. Economia.

BARBOSA, Denis Borges. **Uma introdução à propriedade intelectual**. 2. ed. rev. atual. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2003. p. 1.

BRAGA, M. M. **Especificação dos serviços essenciais a uma plataforma de Software para comunidades de prática**. 2008. 92 fls. Dissertação (Mestrado em Engenharia e Gestão do Conhecimento) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2008.

BRAMLEY, Cerkia; BIÉNABE, Estelle; KIRSTEN, Johann. The economics of geographical indications: towards a conceptual framework for geographical indication research in developing countries. *In*: WIPO. **The economics of intellectual property**: suggestions for further research in developing countries and countries with economies in transition, 2009. p. 109-149.

BRASIL. **Lei 9.279 de 14 de maio de 1996**. Congresso Nacional. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9279.htm Acesso em: 25 jan. 2013.

BRASIL. **Lei de 11 de agosto de 1827**. Congresso Nacional. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/LIM/LIM-11-08-1827.htm Acesso em 17 mar. 2013.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Congresso Nacional. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm Acesso em 15 mar 2013.

BRASIL. **Projeto de Lei nº 1.923 de 09 de agosto de 2011**. Câmara dos Deputados. Disponível em: http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=9160ADE3D244B9D4024B92E80EC95339.node1?codteor=906269&filename=Tramitacao-PL+1973/2011 Acesso em: 24 mar. 2013

BRUCH, Kelly Lissandra *et al.* Indicação geográfica de produtos agropecuários: aspectos legais, importância histórica e atual. *In*: PIMENTEL, Luiz Otávio (Org.). **Curso de propriedade intelectual & inovação no agronegócio**: módulo 2, Indicação Geográfica. Brasília/Florianópolis: M/APA/SEaD-UFSC/FAPEU, 2009. p. 30-69.

BRUCH, Kelly Lissandra. Indicações geográficas para o Brasil: problemas e perspectivas. *In*: PIMENTEL, Luiz Otávio; BOFF, Salete Oro; DEL'OLMO, Florisbal de Souza (Org.). **Propriedade Intelectual: gestão do conhecimento, inovação tecnológica no agronegócio e cidadania**. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2008. p. 209-217.

BRUCH, Kelly Lissandra; COPETTI, Michelle; FÁVERO, Klenize Chagas. Diferenças entre indicações geográficas e outros sinais distintivos. *In*: PIMENTEL, Luiz Otávio (Org.). **Curso de propriedade intelectual & inovação no agronegócio**: módulo 2, Indicação Geográfica. Brasília/Florianópolis: MAPA/SEaD-UFSC/FAPEU, 2009. p. 70-113.

BRUCH, Kelly Lissandra. **Signos Distintivos de Origem**: entre o velho e o novo mundo vitivinícola. 2011. 277 f. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Direito, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

BURRELL, G.; MORGAN, G. **Sociological paradigms and organisational analysis**. London: Heinemann Education Books, 1979.

BUKOWITZ, W.; WILLIAMS, R. **The knowledge management fieldbook**. London: Prentice Hall, 2000.

CARLS, Suelen. **O aproveitamento da Indicação Geográfica na promoção de desenvolvimento regional**: o caso dos cristais artesanais da região de Blumenau. 2013. 167 f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional, Centro de Ciências Humanas e da Comunicação, Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2013.

CARVALHO, Nuno Tomaz Pires de. **A estrutura dos sistemas de patentes e de marcas** – passado, presente e futuro. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2009.

CERDAN *et al.* Elaboração de Regulamento de Uso, Conselho Regulador e Definição do Controle. *In*: PIMENTEL, Luiz Otávio (Org.). **Curso de propriedade intelectual & inovação no agronegócio**: Módulo 2, Indicação Geográfica. Brasília/Florianópolis: MAPA/SEAD-UFSC/FAPEU, 2009. p. 192-223.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CEPEA/USP. **PIB do Agronegócio - Dados de 1994 a 2011**, [2012?]. Disponível em: <http://www.cepea.esalq.usp.br/pib/> Acesso em: 01 mar 2013.

CGCOM/INPI. **Conheça o INPI**, 2012. Disponível em: http://www.inpi.gov.br/portal/artigo/conheca_o_inpi Acesso em 30 jan. 2013.

COELHO NETTO, J.T. **Semiótica, informação e comunicação**: diagramação da teoria do signo. São Paulo: Perspectiva, 1996.

CONSELHO DA UNIÃO EUROPEIA. **Regulamento nº 510 de 20 de março de 2006**. Disponível em: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:093:0012:0025:PT:PDF> Acesso em: 05 fev. 2013.

CONSELLERÍA DO MEDIO RURAL. **Regulamento da indicación xeográfica protexida Ternera Gallega e do seu Consello Regulador.** Diario oficial de Galicia n. 201, p. 17.319, 19 de outubro de 2010.

DALKIR, K., **Knowledge Management in Theory and Practice.** Elsevier Butterworth–Heinemann: Burlington, 2005.

DAVENPORT, Thomas; PRUSAK, Laurance. **Conhecimento empresarial:** como as organizações gerenciam o seu capital intelectual. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

DIAS, Joana Filipa Dias Vilão da Rocha. **A Construção Institucional da Qualidade em Produtos Tradicionais.** 2005. 145 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.

DODGSON, Mark. **Organizational learning:** a review of some literatures, 1993. Disponível em: <http://swissair.wikispaces.com/file/view/5953294.pdf> Acesso em: 09 fev 2013.

ESCUADERO, Sergio. **International protection of geographical indications and developing countries.** Trade Related Agenda Development and Equity, Chile, 2001.

FÁVERO, Klenize Chagas. Indicação Geográfica. *In:* PIMENTEL, Luiz Otávio (Org). **Curso de propriedade intelectual & inovação no agronegócio:** módulo I. 3. ed. Brasília: MAPA; Florianópolis: EaD/UFSC, 2012. p. 206-223.

FÁVERO, Klenize Chagas. **As indicações geográficas como instrumento de proteção jurídica internacional do conhecimento tradicional :** harmonizando propostas de OMC, ONU e OMPI. 107 p. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências Jurídicas, Programa de Pós-Graduação em Direito, Florianópolis, 2010.

FERNANDES, Lúcia Regina Rangel de Moraes Valente; CALLIARI, Maria Alice Camargo. Indicações Geográficas: um titã se espreguiçando no Brasil. *In:* DEL NERO, Patrícia Aurélia (Coord.). **Propriedade**

intelectual e transferência de tecnologia. Belo Horizonte: Fórum, 2011. p. 239-253.

FERREIRA, Ana Maria; FERNANDES, Lucia Regina Rangel de Moraes Valente; REGALADO, Pablo. Indicações Geográficas no Brasil: aspectos legais. *In*: DALLABRIDA, Valdir Roque (Org.). **Território, identidade territorial e desenvolvimento regional:** reflexões sobre indicação geográfica e novas possibilidades de desenvolvimento com base em ativos com especificidade territorial. São Paulo, SP: LiberArs, 2013, p. 127-134.

GIESBRECHT, Hulda Oliveira (Coord.). **Indicações geográficas brasileiras:** Brazilian geographical indications / indicaciones geográficas brasilenhas. Brasília: SEBRAE, INPI, 2011.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GOMES, Rodrigues; BRANCO, Lara Castelo; SÁ, J. Vítor de. **Novos produtos de valor acrescentado.** Porto: Principia, Publicações Universitárias e Científicas, 2005.

HAMMER, M. **Reengineering work:** don't automate, obliterate. *Harvard Business Review*, p. 104-112, 1990.

IDRIS, Kamil. **Intellectual Property:** a power tool for economic growth. 2. ed. Switzerland: Wipo, 2003.

INPI. **Guia Básico:** Indicação Geográfica, 2012. Disponível em: http://www.inpi.gov.br/portal/artigo/guia_basico_indicacao_geografica Acesso em: 31 jan. 2013.

INPI. **A Caminho da Inovação:** proteção e negócios com bens de propriedade intelectual – guia para o empresário, 2010. Disponível em: http://www.inpi.gov.br/images/stories/downloads/cooperacao/pdf/Guia_empresaio_IEL%20SENAI%20e%20INPI.pdf Acesso em 16 mar. 2013.

INPI. **Instrução Normativa nº 12/2013.** Disponível em: http://www.inpi.gov.br/portal/artigo/indicacao_geografica Acesso em: 19 mar. 2013.

INPI. **Ato Normativo nº 134 de 15 de abril de 1997**. Disponível em: http://www.wipo.int/wipolex/en/text.jsp?file_id=226679 Acesso em: 03 fev. 2013.

INPI. **Indicações geográficas reconhecidas**, 2013a. Disponível em: http://www.inpi.gov.br/images/stories/downloads/indicacao_geografica/pdf/lista_com_as_indicacoes_geograficas_concedidas_05_02_2013.pdf Acesso em 16 mar. 2013.

INPI. **Andamento dos pedidos depositados no INPI**, 2013b. Disponível em: http://www.inpi.gov.br/images/stories/downloads/indicacao_geografica/pdf/planilha_de_ig_06_02_2013.pdf Acesso em 16 mar. 2013.

INPI/SEBRAE. **Guia de Implementação de Indicações Geográficas para Produtos**, [2012?]. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/customizado/inovacao/acoes-sebrae/consultoria/indicacao-geografica/guia%20sebrae.pdf> Acesso em 04 fev. 2013.

KIM, A. **Community building on the web**. Berkeley, CA: Peachpit Press, 2000.

LACOMBE, Francisco; MASSET, José. **Administração: princípios e tendências**. São Paulo: Saraiva, 2003.

LAGARES, Léa; LAGES, Vinícius; BRAGA, Christiano (Orgs.). **Valorização de Produtos com Diferencial de Qualidade e Identidade: Indicações Geográficas e Certificações para competitividade nos negócios**. 2. ed. Brasília, 2006. Disponível em: [http://201.2.114.147/bds/BDS.nsf/27C9DCDCB4617FAD832572790048F6CC/\\$File/NT0003501A.pdf](http://201.2.114.147/bds/BDS.nsf/27C9DCDCB4617FAD832572790048F6CC/$File/NT0003501A.pdf) Acesso em: 03 set. 2012.

LAKATOS, E. M. e MARCONI, M. A. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 5a. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LOCATELLI, Liliana. **Indicações Geográficas: a proteção jurídica sob a perspectiva do desenvolvimento econômico**. Curitiba: Juruá, 2007.

LOPES, Gisele Silveira Coelho. **A globalização e seus efeitos nos modelos de gestão da produção e estratégia competitiva nas indústrias do vestuário da região carbonífera - SC.** 2006. 93 f. Monografia (Especialização) - Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma, 2006.

LUDKE, Menga; ANDRÉ, Marli E. D. A. **Pesquisa em educação:** abordagens qualitativas. São Paulo: EPU, 1986.

MARR, Bernard *et al.* Intellectual capital and knowledge management effectiveness. **Management Decision**, n. 41/8, p.771-781, 2003.

MARTINS, Gilberto de Andrade; LINTZ, Alexandre. **Guia para elaboração de monografias e trabalhos de conclusão de curso.** São Paulo: Atlas, 2000.

MEYER, M.; ZACK, M. The design and implementation of information products. **Sloan Management Review**, n. 37/3, 1996, p. 43–59.

MEZZAROBA, Orides; MONTEIRO, Cláudia Servilha. **Manual de Metodologia da Pesquisa no Direito.** São Paulo: Saraiva, 2009.

MINAYO, M.C.S. *et al.* **Pesquisa social:** teoria, método e criatividade. 21 ed. Petrópolis,RJ: Vozes, 2002.

MORGAN, Gareth. Paradigmas, metáforas e resolução de quebra-cabeças na teoria das organizações. **Revista de Administração de Empresas.** São Paulo: RAE, vol. 45, n. 1, jan/mar 2005, p.58-71.

NERY, Ana Carolina. Indicação geográfica eleva preço em 15%. **Jornal Gazeta do Povo.** 17 out. 2010. Disponível em: www.gazetadopovo.com.br/economia/conteudo.phtml?tl=1&id=1058043&tit=Indicacao-geografica-eleva-preco-em-15 Acesso em: 04 set. 2012

NICKOLS, Fred. **Communities of practice:** a start-up kit. Distance Consulting Company, 2003a. Disponível em: <http://www.communiteelligence.com/cnt/docs/CoPStartUpKit-1.pdf> Acesso em: 04 mar 2013.

NICKOLS, Fred. **Communities of practice:** an overview. Distance Consulting Company, 2003b. Disponível em:

<http://waterwiki.net/images/8/82/CoPOverview.pdf> Acesso em 09 mar. 2013.

NIEDERLE, Paulo André. **Compromissos para a qualidade:** projetos de indicação geográfica para vinhos no Brasil e na França. 263 f. Tese (Doutorado) - Departamento de Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.

NONAKA, Ikujiro. A Dynamic Theory in Knowledge Creation. **Organizational Science**, v. 5, n. 1, p. 14-37, fev. 1994.

NONAKA, Ikujiro; TAKEUCHI, Tokyo Hirotaka. **The Knowledge-Creating Company:** How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation. New York: Oxford University Press, 1995.

NONAKA, Ikujiro; KONNO, Noboru. The Concept of "ba": building a foundation for knowledge creation. *California Management Review*, Spring 1998. ABI/INFORM Global. v. 40. n. 3. Disponível em: http://kcp-research.wikispaces.com/file/view/The+concept+of+ba_building+a+fou+ndation+for+knowledge+creation.pdf Acesso em 02 mar 2013.

PIMENTEL, Luiz Otávio. **Indicações geográficas.** São Joaquim, novembro 2006. Apresentação de Power Point não publicada.

PIMENTEL, Luiz Otávio; BARRAL, Welber. Direito de propriedade intelectual e desenvolvimento. *In:* BARRAL, Welber de Oliveira;

PIMENTEL, Luiz Otávio (Org.). **Propriedade intelectual e desenvolvimento.** Florianópolis: Fundação Boiteux, 2007. p. 11-34.

PIMENTEL, Luiz Otávio. Os desafios dos aspectos legais na prática de estruturação das indicações geográficas. *In:* DALLABRIDA, Valdir Roque (Org.). **Território, identidade territorial e desenvolvimento regional:** reflexões sobre indicação geográfica e novas possibilidades de desenvolvimento com base em ativos com especificidade territorial. São Paulo, SP: LiberArs, 2013, p. 135-143.

PIMENTEL, Luiz Otávio. Apresentação. *In:* PIMENTEL, Luiz Otávio; BOFF, Saete Oro; DEL'OLMO, Florisbal de Souza. (Orgs). **Propriedade Intelectual:** gestão do conhecimento, inovação

tecnológica no agronegócio e cidadania. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2008. p. 11-14.

PIMENTEL, Luiz Otávio. Propriedade intelectual e inovação: marco conceitual e regulatório. *In*: PIMENTEL, Luiz Otávio (Org). **Curso de propriedade intelectual & inovação no agronegócio**: módulo I. 3. ed. Brasília: MAPA; Florianópolis: EaD/UFSC, 2012. p. 42-101.

PIMENTEL, Luiz Otávio (Org). **Curso de propriedade intelectual & inovação no agronegócio**: módulo I. 3. ed. Brasília: MAPA; Florianópolis: EaD/UFSC, 2012.

PIMENTEL, Luiz Otávio (Org). **Curso de propriedade intelectual & inovação no agronegócio**: módulo II, Indicação Geográfica. Brasília: MAPA; Florianópolis: EaD/UFSC, 2009.

PORTO, Patricia Carvalho da Rocha. **Indicações Geográficas**: a proteção adequada deste instituto jurídico visando o interesse público nacional. 2007. 135 f. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Direito da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

QUINN, J. F.. **Estimating species richness**: the Michaelis- Menten model revisited. *Oikos*, 1998.

RASMUSSEN, Jens. Skills, rules and knowledge: signals, signs and symbols, and other distinctions in human performance models. **Transactions on systems, man, and cybernetics**, vol. 13, n. 3, mai/jun 1983. p. 257-266.

ROSIER, Jean Pierre. **Primeiras diretrizes para o padrão de qualidade**: indicação de procedência Vales da Uva Goethe. Videira, maio 2008.

RUIZ, João Álvaro. **Metodologia científica**: guia para eficiência nos estudos. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

SANTIAGO JÚNIOR, José Renato Sátiro. **Gestão do conhecimento**: a chave para o sucesso empresarial . São Paulo: Novatec, 2004

SANTIAGO JÚNIOR, José Renato Sátiro; SANTIAGO, José Renato Sátiro. **Capital intelectual**: o grande desafio das organizações . São Paulo: Novatec, 2007.

SANTOS, Neri dos. **Gestão do Conhecimento Organizacional**. Apostila do Programa de Pós- Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, UFSC, Florianópolis, 2005.

SANTOS, Neri dos; VARVAKIS, Gregório. **AULA 05 – Concepção de um programa de gestão do conhecimento organizacional**. Florianópolis, UFSC: 2012. Apresentação de Power Point não publicada.

SERVIN, G. **ABC of Knowledge Management**. NHS National Library for Health, Julho 2005. Disponível em: http://www.fao.org/fileadmin/user_upload/knowledge/docs/ABC_of_KM.pdf Acesso em 11 fev. 2013.

SILVA, Aparecido Lima da; CERDAN, Claire; VELLOSO, Carolina Quiumento. Boas práticas para indicações geográficas: a ação coletiva como elemento central na sua implementação. *In*: PIMENTEL, Luiz Otávio; BOFF, Salete Oro; DEL'OLMO, Florisbal de Souza (Org.). **Propriedade Intelectual**: gestão do conhecimento, inovação tecnológica no agronegócio e cidadania. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2008, p. 227-235.

SILVA FILHO, Cândido Ferreira da; BENEDICTO, Gideon Carvalho de. **Aprendizagem e gestão do conhecimento**: fundamentos teóricos e experiências práticas. Campinas, SP: Editora Alínea, 2008.

SILVA, E. L; MENEZES, E.M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 3. ed. Florianópolis: Laboratório de Educação a Distância, 2001.

SKROBOT, Luiz Cláudio. **A gestão do conhecimento na pequena empresa**. Brasília: SEBRAE, 2010

SNOWDEN, D. **Narrative patterns**: the perils and possibilities of using story in organizations, 2001. Disponível em: <http://www.ikmagazine.com/xq/asp/sid.0/articleid.2CC2EA16-CC77-4A66-B0B8->

A6ADD3217943/eTitle.Narrative_patterns_The_perils_and_possibilities_of_using_story_in_organisations/qx/display.htm Acesso em 05 mar 2013.

TONIETTO, J. **O conceito de denominação de origem:** uma opção para o desenvolvimento do setor vitivinícola brasileiro. Bento Gonçalves: EMBRAPA-CNPV. 1993.

URIARTE JUNIOR, Filemon A.. **Introduction to Knowledge Management:** a brief introduction to the basic elements of knowledge management for non-practitioners interested in understanding the subject. Jakarta, Indonesia: Asean Foundation, 2008.

VELLOSO, Carolina Quiumento *et al.* Proteção de uma IG no Brasil. *In:* PIMENTEL, Luiz Otávio (Org.). **Curso de propriedade intelectual & inovação no agronegócio:** Módulo 2, Indicação Geográfica. Brasília/Florianópolis: MAPA/SEaD-UFSC/FAPEU, 2009. p. 114-161.

VELLOSO, Carolina Quiumento. **Indicação Geográfica e Desenvolvimento Territorial Sustentável:** a atuação dos atores sociais nas dinâmicas de desenvolvimento territorial a partir da ligação do produto ao território (um estudo de caso em Urussanga, SC). 2008. 168 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal De Santa Catarina, Florianópolis, 2008.

WENGER, Etienne. **Communities of Practice:** learning as a social system, June 1998. Disponível em: <http://www.co-il.com/coil/knowledge-garden/cop/lss.shtml> Acesso em 09 mar. 2013.

WENGER, E.; MCDERMOTT, R.; SNYDER, W. **Cultivating communities of practice:** a guide to managing knowledge. Boston: Harvard Business School Press, 2002.

WIIG, K. **Knowledge management foundations.** Arlington, Texas: Schema Press, 1993.

WIPO. **What's intellectual property?**, 2013a. Disponível em: <http://www.wipo.int/about-ip/en/index.html> Acesso em 27 jan. 2013.

WIPO. **About Geographical Indications**, 2013b. Disponível em: http://www.wipo.int/geo_indications/en/about.html Acesso em 29 jan. 2013.

WIPO. **Parmesan – The King of Cheeses**. **WIPO Magazine**. Fev 2011. Disponível em: http://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2011/01/article_0005.html Acesso em 23 jan 2013.

WIPO. **Paris Convention for the Protection of Industrial Property**, 1883. Disponível em: http://www.wipo.int/export/sites/www/treaties/en/ip/paris/pdf/trtdocs_w_o020.pdf Acesso em 04 fev. 2013.

WIPO. **Lisbon Agreement for the Protection of Appellations of Origin and their International Registration**, 1958. Disponível em: http://www.wipo.int/export/sites/www/lisbon/en/legal_texts/lisbon_agreement.pdf Acesso em 04 fev. 2013.

WIPO. **Madrid Agreement Concerning the International Registration of Marks**, 1891. Disponível em: http://www.wipo.int/export/sites/www/madrid/en/legal_texts/pdf/madrid_agreement.pdf Acesso em 04 fev. 2013.

WTO. **Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights**, 1994. Disponível em: http://www.wto.org/english/tratop_e/trips_e/t_agm0_e.htm Acesso em 29 jan. 2013.

XIMENES, Sérgio. **Minidicionário Ediouro da Língua Portuguesa**. 2. ed. São Paulo: Ediouro, 2000.

YOUNG, Ronald (Ed.). **Knowledge Management Tools and Techniques Manual**. Tokyo: Asian Productivity Organization, 2010.

ZACK, Michael H. **Managing Codified Knowledge**, 1999. Disponível em: <http://web.cba.neu.edu/~mzack/articles/kmarch/kmarch.htm> Acesso em 9 fev 2013.

APÊNDICE A

EBSCO HOST		
PALAVRAS-CHAVE: Geographical indication & Knowledge Management		
Autor	Título	Ano
Siddamallaiah, H.S	Geographical Indication and Knowledge Capital in Evidence-Based Society.	2007

SCIVERSE HUB		
PALAVRAS-CHAVE: Indicação Geográfica & Gestão do Conhecimento		
Autor	Título	Ano
Pereira, Lia Krucken	O Processo de Valorização de Produtos Alimentícios Através das Denominações de Origem E Qualidade Uma Abordagem de Gestão de Conhecimento	2001