



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO CEARÁ

IFCE *CAMPUS* FORTALEZA

**PROPRIEDADE INTELECTUAL E TRANSFERÊNCIA DE TECNOLOGIA PARA
INOVAÇÃO**

MARIA SILVANIRA SOUZA FERREIRA DE OLIVEIRA

**UM OLHAR EMPREENDEDOR SOBRE A INDICAÇÃO GEOGRÁFICA DAS
REDES DE JAGUARUANA**

FORTALEZA

2021

MARIA SILVANIRA SOUZA FERREIRA DE OLIVEIRA

UM OLHAR EMPREENDEDOR SOBRE A INDICAÇÃO GEOGRÁFICA DAS REDES
DE JAGUARUANA

Dissertação apresentada ao curso Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará (IFCE) - Campus Fortaleza, como requisito para obtenção do Título de mestre em Administração. Área de concentração: Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação.

Orientador: Prof.^a Dr.^a Maria do Socorro de Assis Braun

FORTALEZA

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Instituto Federal do Ceará - IFCE
Sistema de Bibliotecas - SIBI
Ficha catalográfica elaborada pelo SIBI/IFCE, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- O48o Oliveira, Maria Silvanira Souza Ferreira de.
 Um olhar empreendedor sobre a Indicação Geográfica das Redes de Jaguaruana / Maria Silvanira Souza
 Ferreira de Oliveira. - 2022.
 96 f. : il. color.
- Dissertação (Mestrado) - Instituto Federal do Ceará, Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual
 e Transferência de Tecnologia para Inovação, Campus Fortaleza, 2022.
 Orientação: Profa. Dra. Maria do Socorro de Assis Braun.
1. Indicação Geográfica. 2. Empreendedorismo. 3. Redes de Jaguaruana. 4. Perfil empreendedor. I.
 Título.

CDD 658.4063

MARIA SILVANIRA SOUZA FERREIRA DE OLIVEIRA

UM OLHAR EMPREENDEDOR SOBRE A INDICAÇÃO GEOGRÁFICA DAS REDES
DE JAGUARUANA

Dissertação apresentada ao curso Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará (IFCE) - Campus Fortaleza, como requisito para obtenção do Título de mestre em Administração. Área de concentração: Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação.

Aprovado (a) em: ____ / ____ / ____.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Maria do Socorro de Assis Braun (Orientadora)
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará (IFCE)

Prof. Dr. Francisco Fábio Cavalcante Barros
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará (IFCE)

Profa. Dra. Cristiane Clemente de Mello Salgueiro
Universidade Estadual do Ceará (UECE)

Prof. Dr. Willian José Borges
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina (IFSC)

A minha mãe, que com amor e dedicação tem sido meu raio de luz constante, aquecendo meu coração em todos esses anos com um aconchego incomparável.

AGRADECIMENTOS

A Deus, *O GRANDE EU SOU*, por sua graça que me sustenta, por me dar o fôlego de vida, por não me desamparar em nenhum momento e por me amar mesmo quando não mereço, por nunca me deixar, seja na tempestade ou na paz, quando bem ou quando mal. Obrigada por me dar o privilégio de poder ver a luz que está vindo ao coração que espera. E o meu, aguarda alegre e ansiosamente.

A minha mãe, Josilene, porque mesmo em meio a dificuldade e escassez me deu o privilégio de poder escolher estudar e me incentivou sempre que pôde. Obrigada pelas madrugadas acordadas, pelas comidas preparadas e por não desistir. *Eu te amo mil milhões mamãe.*

Aos meus: Silvana, Samuel e Suzy, minha vida é mais alegre por que eu os tenho como irmãos, os melhores sorrisos são com vocês.

Ao meu marido, Natanael Ferreira, por ser meu abrigo. Eu sei que tenho você, em meio a tristezas e alegrias, eu tenho você, *sempre*.

Aos colegas de mestrado, que vivenciaram comigo os desafios e me ajudaram a vencê-los, agradeço o apoio, às palavras motivadoras e os memes ambulantes (risos). Em especial a Carla, Josy, Etelvina, Juliana, Jane, Edivaldo, Livia e Strauss.

Ao Emmanuel, que com sua chegada tão repentina, pela qual sou grata, contribuiu com este trabalho e alegrou meus dias.

Ao Dudu, pela presença constante. Por todas as conversas, por escutar meus *podcasts* e por ter entrado na minha vida para ficar. Eu te amo amigo.

Ao Nutec, em especial, o Dr. Magalhães e Dra. Ieda, por apoiarem essa jornada do mestrado e descoberta de novos conhecimentos.

Aos professores, que muito contribuíram com minha formação acadêmica. Em especial, a Teciá Carvalho pela atenção prestada a mim e aos alunos do mestrado.

RESUMO

A indicação geográfica é um título de propriedade industrial conferido a um produto ou serviço que possua características específicas da região de origem, seja por fatores humanos ou naturais. Entre os benefícios gerados pode-se citar: proteção contra fraudes e pirataria, valorização da cultura e história local, abertura de novos mercados e ampliação no número de vendas. Contudo, sabe-se que a concessão da Indicação Geográfica por si só não é garantia desses benefícios, de modo que, quanto mais os produtores possuírem características empreendedoras e utilizarem o empreendedorismo como estratégia competitiva, maiores serão as chances de obter uma Indicação Geográfica de sucesso. Diante do exposto, surge a seguinte questão norteadora deste trabalho: de que modo pode-se usar o empreendedorismo como estratégia competitiva aliada a indicação geográfica? A fim de responder esse questionamento estabeleceu-se como objetivo geral demonstrar a Indicação Geográfica (IG) das redes de Jaguaruana com um olhar empreendedor, para desenvolver a habilidade de gestão nos empreendedores. Para tanto, relata-se a experiência vivenciada com os fabricantes de redes do Município de Jaguaruana, durante dois anos de trabalho desenvolvidos com o intuito de solicitar a indicação geográfica, Jaguaruana, a qual foi concedida em fevereiro de 2021. Propõe-se uma formação empreendedora, composta com base nas observações realizadas em campo durante o processo de solicitação da indicação geográfica, onde percebeu-se as fraquezas da cadeia produtiva e buscou-se propor uma solução baseada nas áreas de gestão empreendedora, de mercado e marketing, financeira e contábil.

Palavras- Chave: Indicação geográfica. Empreendedorismo. Redes de Jaguaruana. Perfil empreendedor.

ABSTRACT

A geographical indication is an industrial property title granted to a product or service that has characteristics of the region of origin, whether due to human or natural factors. Among the benefits generated, we can mention: protection against fraud and piracy, valuing local culture and history, opening new markets and expanding the number of sales. However, it is known that the granting of a Geographical Indication by itself does not guarantee benefits, so that the more producers have entrepreneurial characteristics and use entrepreneurship as a competitive strategy, the greater will be the chances of obtaining a successful Geographical Indication. Given the above, the following guiding question of this work arises: how can entrepreneurship be used as a competitive strategy combined with geographical indication? In order to answer this superior question, the general objective is to demonstrate the Geographical Indication (GI) of the Jaguaruana networks with an entrepreneurial look, to develop management skills in entrepreneurs. For this purpose, we report on the experience with network manufacturers in the Municipality of jaguaruana, during two years of work. In order to apply for the geographical indication, Jaguaruana, a qualification was granted in February 2021. Training is proposed. entrepreneurial, based on those approved in the field during the process of requesting the indication, geographical where it went as weaknesses in the production chain and sought to propose a solution based on the areas of entrepreneurial management, market and marketing, financial and accounting.

Keywords: Geographical indication. Entrepreneurship. Jaguaruana networks. Entrepreneur profile.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	—	Fatores que influenciam o processo empreendedor.....	28
Figura 2	—	Fases do processo empreendedor de Timmons.....	29
Figura 3	—	Business Model Canvas.....	31
Figura 4	—	Três categorias de visão.....	33
Figura 5	—	Principais vantagens de uma IG.....	34
Figura 6	—	Visão geral dos produtos exportados Jaguaruana-CE.....	42
Figura 7	—	Inauguração do Projeto em Jaguaruana.....	43
Figura 8	—	Reunião de alinhamento na Secult.....	46
Figura 9	—	Reunião de alinhamento do plano de controle.....	47
Figura 10	—	Comparativo de Representações gráficas da IG.....	48
Figura 11	—	Mapa de localização do município de Jaguaruana.....	49
Figura 12	—	Fases do processo empreendedor da indicação geográfica.....	54
Figura 13	—	Modelo das Quatro Ações.....	57
Figura 14	—	Modelo quatro ações de uma gestão empreendedora.....	57
Figura 15	—	Geração de avó, mãe e filha confeccionando varandas.....	67
Figura 16	—	Modelos de redes Bucho de Boi e Maria Bonita.....	69

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	— Exigências após exame preliminar da IG.....	48
Quadro 2	— Exigência de mérito nº1 quanto ao CET.....	50
Quadro 3	— Exigência de mérito nº 2 de mérito quanto ao Plano de Controle.....	51
Quadro 4	— Etapa 2: Estruturação do conselho regulador.....	58
Quadro 5	— Mentorias gestão empreendedora.....	63
Quadro 6	— Mentorias gestão de mercado e marketing.....	64
Quadro 7	— Mentorias gestão financeira e contábil.....	65

LISTA DE SIGLAS

IG	Indicação Geográfica
INPI	Instituto Nacional de Propriedade Industrial
IP	Indicação de Procedência
DO	Denominação de Origem
OMPI	Organização Mundial da Propriedade Intelectual
LPI	Lei de Propriedade Industrial
RPI	Revista de Propriedade Industrial
CET	Caderno de Especificações Técnicas
NUTEC	Núcleo de Tecnologia e Qualidade Industrial
IFCE	Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará
ASFARJA	Associação de Fabricantes e Artesãos de Redes de Jaguaruana
SECULT	Secretaria da Cultura do Estado do Ceará- Secult
SEDET	Secretaria do Desenvolvimento Econômico e Trabalho do Ceará
CEO	Chief executive officer - Chefe executivo

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	14
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	17
2.1	Indicação Geográfica.....	17
2.2	Documentação geral da solicitação de indicação geográfica.....	19
2.3	Empreendedorismo.....	23
2.4	Perfil empreendedor.....	26
2.5	O processo empreendedor.....	28
2.6	Gestão empreendedora.....	31
2.7	Indicação geográfica e o vínculo com o empreendedorismo.....	33
3	METODOLOGIA.....	37
4	A INDICAÇÃO GEOGRÁFICA DAS REDES DE JAGUARUANA.....	40
4.1	História de Jaguaruana.....	40
4.2	Processo de solicitação da indicação geográfica de Jaguaruana.....	43
4.3	Exame da Indicação geográfica de Jaguaruana.....	48
5	UM OLHAR EMPREENDEDOR SOBRE A INDICAÇÃO GEOGRÁFICA DAS REDES DE JAGUARUANA.....	54
5.1	O processo empreendedor na indicação geográfica.....	55
5.2	Olhar empreendedor sobre a faceta interna.....	57
5.3	Olhar empreendedor sobre os negócios.....	60

5.3.1	Processo de aprender a empreender e gestão empreendedora.....	62
5.3.2	Mentorias para os fabricantes de Jaguaruana.....	63
5.4	Olhar empreendedor sobre o produto (valor simbólico).....	67
5.5	Olhar empreendedor sobre o produto (valor funcional).....	68
6	CONCLUSÃO.....	71
	REFERÊNCIAS.....	73
	APÊNDICE A - CARTILHA DE FORMAÇÃO DE GESTÃO	
	EMPREENDEDORA.....	77

1 INTRODUÇÃO

A Indicação Geográfica - IG vem ganhando cada vez mais notoriedade no país, por representar uma possibilidade de aumentar o valor agregado de um produto ou região e este é um dos motivos para o crescimento no número de solicitações ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial-INPI, órgão federal responsável pela análise e concessão de IG's no Brasil.

O título de indicação geográfica é concedido a uma região com objetivo de garantir a origem de determinado produto ou serviço, seja por possuir características relacionadas a fatores naturais e humanos (Denominação de Origem-DO), seja por sua reputação como centro de extração ou fabricação (Indicação de Procedência - IP) assim, a IG é concedida a um território delimitado que possua produtos ou serviços com características peculiares devido a sua origem geográfica (INPI, 2021).

Entre as vantagens da indicação geográfica pode-se citar proteção contra fraudes e concorrência desleal, fortalecimento da cultura local, estímulo à economia, ampliação e abertura de novos mercados e possibilidade de melhorar o turismo da região. Além disso, a indicação geográfica constitui-se em uma importante estratégia de diferenciação da produção, sendo reconhecida como atividade de inovação que proporciona vantagem competitiva.

Nessa perspectiva, Jaguaruana por ser uma região com alto potencial para se tornar uma indicação geográfica por sua reputação como um centro de fabricação de redes não apenas no estado do Ceará, mas em todo o país. Por causa desta fama, o município é considerado como o maior polo produtor de redes, bem como a capital da rede, tendo a comercialização do produto como a atividade econômica principal, desde meados do século XVIII.

Além disso, o estudo técnico comprovou que a fabricação das redes no município é resultado da herança indígena, legado que se perpetuou por várias gerações por meio do conhecimento passado de pai para filho e permanece no município até os dias atuais. Nesse contexto, a produção desse artefato se confunde com a própria história da cidade e representa a principal fonte de renda de boa parte dos jaguaruanenses, bem como o item mais exportado do município.

Nessa perspectiva, elaborou-se um projeto intitulado “SOLICITAÇÃO DA INDICAÇÃO GEOGRÁFICA REDES DE DORMIR DE JAGUARUANA” cujo objetivo era viabilizar ações para a solicitação da IG Redes de Jaguaruana. Assim, após o

desenvolvimento de diversas atividades para fortalecer a coletividade da região, bem como elaborar os documentos necessários ao pedido de registro da IG, protocolou-se o pedido no dia 14 de fevereiro de 2020, sob o número BR402020000003-5. E, depois do cumprimento de todos os protocolos, foi publicado no dia 25 de maio de 2021, na Revista de Propriedade Industrial - RPI nº 2629 a concessão do pedido.

Nesse sentido, a experiência adquirida durante o processo e o acompanhamento realizado por dois anos, desde a elaboração do projeto até o registro da IG Redes de Jaguaruana, motivou a realização desta pesquisa, visto que o projeto foi coordenado pela autora deste trabalho e permitiu a aplicação do que estava sendo aprendido no ambiente acadêmico na realização das atividades profissionais.

Além disso, ainda durante a execução das atividades do projeto observou-se que a região é constituída por diversos microempreendedores que fabricam as redes preservando a cultura que transcende ao tempo, fortalecendo a identidade da região. Por isso, a indicação geográfica representa um caminho para os empreendedores promoverem e valorizarem seus produtos, como estratégia de mercado. Portanto, aproximar o empreendedorismo e o conceito de IG poderá gerar valor agregado por toda cadeia produtiva das redes de Jaguaruana.

Somando-se a isso, sabe-se que a concessão da Indicação Geográfica por si só não garante as vantagens que uma IG pode possibilitar, mas com ela é possível proteger os produtos contra fraudes, evitar a concorrência desleal, estimular à economia e cultura local, ampliar e abrir as empresas para novos mercados e ainda contribuir para movimentar a cadeia produtiva do turismo. Desse modo, quanto mais os produtores possuírem características empreendedoras e utilizarem o empreendedorismo como estratégia competitiva, maiores serão as oportunidades de obter uma Indicação Geográfica de sucesso.

Diante do exposto, surge a seguinte questão norteadora deste trabalho: como utilizar os conceitos de empreendedorismo para orientar os empreendedores da indicação geográfica das redes de Jaguaruana sobre gestão, processos empreendedores e aprendizagem empreendedora? Nesse sentido, esta pesquisa tem como objetivo geral demonstrar a Indicação Geográfica (IG) das redes de Jaguaruana com um olhar empreendedor, para sensibilizar os empreendedores sobre a necessidade de desenvolver habilidades de gestão e atitudes empreendedoras.

Assim, buscou-se os seguintes objetivos específicos: i) Descrever o processo de indicação geográfica das Redes de Jaguaruana; ii) Demonstrar a conexão que existe entre indicação geográfica e empreendedorismo; iii) propor uma cartilha para modelagem do negócio por meio do CANVAS.

A realização deste trabalho é importante, por contribuir para realização de pesquisas sobre o tema a partir de experiências reais de elaboração e acompanhamento de projeto de indicação geográfica. Além disso, minimiza a lacuna teórica que existe sobre o vínculo entre o processo de indicação geográfica e o empreendedorismo e propõe um olhar sobre a prática empreendedora como estratégia para conquistar novos mercados, aliada ao uso da propriedade intelectual, especificamente o título de indicação geográfica.

Além da introdução que desperta o interesse e abre caminho para a apresentação dos principais teóricos e conceitos da área, esta pesquisa contém, referencial teórico, uma seção sobre a operacionalização metodológica, a apresentação da experiência do trabalho desenvolvido em Jaguaruana, o plano de gestão pós concessão do selo e a conclusão.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção do trabalho contempla uma revisão bibliográfica com os autores que dialogaram sobre os temas centrais deste estudo, a saber: indicação geográfica, bem como a documentação geral para solicitação no INPI, empreendedorismo, vínculo entre indicação geográfica e empreendedorismo e a gestão empreendedora. Este referencial contribui para compreensão do leitor sobre o assunto abordado e é de fundamental importância para o desenvolvimento da indicação geográfica no contexto de Jaguaruana

2.1 Indicação Geográfica

A propriedade intelectual é uma área do direito responsável pela proteção das criações intelectuais e os meios legais que protegem os criadores, por um determinado período de tempo. Nesse contexto, a Organização Mundial da Propriedade Intelectual - OMPI (WIPO em inglês) define Propriedade Intelectual como

a soma dos direitos relativos às obras literárias, artísticas e científicas, às interpretações dos artistas intérpretes e às execuções de radiofusão, 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.

Um dos objetivos da propriedade intelectual é a proteção contra a concorrência desleal, benefício que ganha destaque com o uso da Indicação geográfica, visto que ela garante a veracidade de origem do produto que o consumidor está adquirindo.

Nesse contexto, a propriedade Intelectual engloba: o direito autoral, que se refere ao direito de autor, direitos conexos e programa de computador; a propriedade industrial, que abrange marcas, patentes, desenho industrial, indicação geográfica, segredo industrial e seu foco é a repressão à concorrência desleal, além da proteção *sui generis* para topografias de circuitos integrados, cultivar e crescimentos tradicionais.

No entanto, a abordagem deste trabalho está focada em mostrar a indicação geográfica como oportunidade para empreendedores fabricantes de redes diferenciarem seus produtos, uma vez que a propriedade industrial

não se resume às criações industriais propriamente ditas, mas “entende-se na mais ampla acepção e aplica-se não só à indústria e ao comércio propriamente ditos, mas também às indústrias agrícolas e extrativas e a todos os produtos manufaturados ou naturais, por exemplo: vinhos, cereais, tabaco em folha, frutas, animais, minérios, águas minerais, cervejas, flores, farinhas. (BARBOSA, 2010, p.11).

Desse modo, a indicação geográfica - IG é um título de propriedade intelectual, mais especificamente do direito de propriedade industrial que indica a origem de um produto ou serviço a determinada região (INPI, 2021) e por meio dela é possível identificar e garantir o devido reconhecimento em relação ao local de origem da produção e/ou fabricação de produtos ou ainda da prestação de serviço.

De modo que, a função da IG é proteger o nome geográfico.

Para funcionar como IG, um sinal deve identificar um produto como originário de um determinado local. Além disso, as qualidades, características ou reputação do produto devem ser essencialmente devidas ao local de origem. Uma vez que as qualidades dependem do local geográfico de produção, existe uma ligação clara entre o produto e o seu local de produção original. (PORTAL OMPI, 2021)

No Brasil, a indicação geográfica é concedida pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial – INPI e regida pela Lei de Propriedade Industrial, publicada em 1996. E, em seu texto a legislação descreve que existem dois tipos de IG: a indicação de procedência e a denominação de origem. A primeira refere-se ao reconhecimento da origem de produtos, está relacionada ao “saber fazer” dos produtores da região. Isto é, abrange o conhecimento intrínseco aos produtores de uma região, bem como ao *modus operandi*¹ do processo de produção.

Esta explicação é descrita pelo Art. 177 da Lei de Propriedade Industrial - LPI, cujo conteúdo

considera a 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. (BRASIL, 1996, p.25).

Apesar de existir uma inclinação mais subjetiva para este tipo de IG, verifica-se que geralmente está relacionada com a cultura do local e que possivelmente é a principal atividade econômica da região possuindo uma historicidade ligada ao desenvolvimento local. Entretanto, para sua comprovação é necessário apresentar documentos explicitando que o local se tornou conhecido como centro de extração, produção ou fabricação do produto.

A segunda, denominação de origem, está ligada a fatores naturais e humanos da região, podendo ser uma característica do solo ou do clima da região. Desse modo, o INPI

¹ Modus operandi é uma expressão em latim que significa "modo de operação". Utilizada para designar uma maneira de agir, operar ou executar uma atividade.

recomenda que este fator natural seja comprovado preferencialmente por meio de estudos técnico-científicos. De acordo com Art. 178 da LPI,

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. (BRASIL, 1996, p.25).

Cabe destacar que, no Manual de Indicação Geográfica recentemente publicado pelo INPI há uma observação que estabelece que não há qualquer hierarquia entre os tipos de IG e que uma não é mais importante que outra.

No tocante à legislação, a indicação geográfica está regulamentada pela Lei Nº 9.279, de 14 de maio de 1996, que regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial e trata especificamente da indicação geográfica dos artigos 176 a 182 e também descreve os crimes e demais indicações entre os artigos 192 a 194. Enquanto a Instrução Normativa INPI/PR nº 95/2018, de 28/12/2018 estabelece as condições para o registro das Indicações Geográficas e o Manual de Indicação Geográfica disponibilizam as fontes de consulta e conhecimento para quem deseja aprofundamento no assunto ou deseja solicitar uma indicação geográfica.

Nesse sentido, atualmente existem 61 (sessenta e uma) indicações de procedências concedidas, todas nacionais, 24 (vinte e quatro) denominações de origem concedidas, das quais 15 (quinze) são nacionais e 09 (nove) estrangeiras. Das nacionais, 2 (duas) são da região Nordeste, 1 (uma) da região Norte, 6 (seis) do Sudeste e 5 (cinco) da região Sul. Das estrangeiras, os países são: França, Portugal, Itália, Estados Unidos e México. Para citar as mais conhecidas no meio brasileiro tem-se Tequila (México), com registro em 2019 e Champagne (França) que possui registro desde 2012.²

2.2 Documentação geral da solicitação de indicação geográfica

O interesse pela indicação geográfica geralmente resulta da necessidade e desejo dos produtores locais em agregar valor aos seus produtos, ou ainda de órgãos que fomentem o empreendedorismo e o desenvolvimento regional. Assim, as iniciativas usualmente nascem de uma parceria entre a entidade representativa e um órgão que possui conhecimentos técnicos sobre o processo de solicitação da Indicação Geográfica. Pode-se citar o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE e o Núcleo de Tecnologia e Qualidade Industrial do Ceará - NUTEC, como organizações que apoiam essas iniciativas.

² Informações extraídas do portal INPI, no endereço eletrônico: <<https://www.gov.br/inpi/pt-br>>.

No âmbito da documentação, de acordo com a Instrução Normativa do INPI Nº 095/2018, de 28 de dezembro de 2018 em seu art. 5º “Podem requerer registro de Indicações Geográficas, na qualidade de substitutos processuais, a associação, o sindicato, ou qualquer outra entidade que possa atuar como tal em razão da lei”. Nos casos em que há apenas um produtor ou fabricante na região, o pedido poderá ser feito por pessoa física desde que esta condição seja comprovada.

Percebe-se neste primeiro aspecto a importância da entidade representativa para o processo de IG, visto que ela irá representar os produtores junto ao INPI e fará a articulação com os demais produtores da região. O líder e/ou presidente da entidade também assume um papel relevante, pois provavelmente é uma figura conhecida, entende o contexto em que vivem, compartilha das mesmas incertezas provenientes do mercado e dos negócios que os demais produtores e há grandes chances de ser um conhecedor da cultura, história e economia local.

Para garantir a legitimidade do requerente é necessário encaminhar alguns documentos, por exemplo ata de fundação, ata de posse da atual diretoria, estatuto e ata de aprovação. De acordo com o art.7 da IN nº 95/2018 é necessário prever a “representação dos produtores e prestadores de serviços; a relação direta com a cadeia do produto ou serviço objeto da Indicação Geográfica; a possibilidade de depositar o pedido de registro e o objetivo de gerir a Indicação Geográfica”. (INPI, 2018, p.4).

Deste modo, estes documentos devem ser providenciados caso a entidade requerente ainda não os possua e registrados em cartório para que o INPI os considere válidos. Além disso, cabe destacar as listas de assinatura dos produtores comprovando a aprovação dos documentos criados.

Considerando-se os dados de processos solicitados no INPI através da Revista de Propriedade Industrial verifica-se que um dos principais motivos de exigências na fase de exame de mérito é a limitação por parte dos requerentes para que o uso da IG seja feito apenas pelos associados da entidade representativa, isto ocorre porque de acordo com o art. 6º da resolução citada anteriormente “poderão usar a Indicação Geográfica *os produtores e prestadores de serviços estabelecidos no local*, desde que cumpram as disposições do caderno de especificações técnicas e estejam sujeitos ao controle definido”. Ainda sobre essa questão o manual de indicações geográficas destaca que

o produtor ou prestador de serviço não precisa ter vínculo com o substituto processual para fazer uso da IG. Isto é, para ser autorizado a fazer uso da IG não é necessário ser associado, sindicalizado ou membro da entidade que possa atuar como substituto processual junto ao INPI. O direito de uso pertence a todos os

produtores ou prestadores de serviço estabelecidos na área geográfica delimitada, desde que cumpram o caderno de especificações técnicas e se submetam ao controle estabelecido na IG. (INPI, 2021, p.51)

Portanto, destaca-se este aspecto tão importante para garantir maior celeridade no processo de IG e evitar uma exigência. Cabe destacar que o objetivo da IG é garantir a origem do produto em questão, por isso sua relação primária se dá com a região.

Desta forma, adentra-se no instrumento oficial de delimitação geográfica que vai estabelecer os limites para o qual a IG será concedida e onde os produtores deverão estar localizados, podendo ser um ou mais municípios desde que haja comprovação de que os mesmos cumprem os requisitos para a IG, seja ela uma Indicação de Procedência ou Denominação de Origem.

Este documento deve ser expedido por órgão competente, considera-se que o órgão técnico enquadrado no âmbito de uma Secretaria Estadual ou no âmbito de um Ministério também é, em princípio, órgão competente para a elaboração desse documento, considerando a abrangência da IG ser estadual ou federal, respectivamente. (INPI, 2021, p. 79).

Ainda sobre o instrumento oficial destaca-se que não há obrigatoriedade de apresentação de um mapa delimitando a área geográfica (INPI), contudo caso o requerente opte por apresentar um mapa é importante observar a qualidade da imagem, nos aspectos de cor e legibilidade, pois caso não esteja suficientemente visível pode ser motivo de exigência e o INPI pedirá um novo mapa no documento, sendo necessário reenviar o instrumento oficial.

Outro requisito necessário a solicitação da Indicação Geográfica é o Caderno de Especificações Técnicas - CET, documento onde deve constar o processo de produção/fabricação, os critérios de qualidade, normas de rotulagem e armazenamento, penalidades e infrações para o uso incorreto da IG, entre outros. Além de residirem na localidade delimitada os produtores precisam cumprir o que foi estabelecido neste documento para ter direito ao uso da IG. Conforme o Manual de Indicação Geográfica

Os requisitos mínimos que devem constar no caderno de especificações técnicas são: a) Nome geográfico; b) Descrição do produto ou serviço objeto da IG; c) Delimitação da área geográfica; d) Descrição do processo de extração, produção ou fabricação do produto ou de prestação do serviço, para pedidos de registro de IP; e) Descrição das qualidades ou características do produto ou serviço que se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluindo os fatores naturais e humanos, e seu processo de obtenção ou prestação, para pedidos de registro de DO; f) Descrição do mecanismo de controle sobre os produtores ou prestadores de serviços que tenham o direito ao uso da IG, bem como sobre o produto ou serviço; g) Condições e proibições de uso da IG; e h) Eventuais sanções aplicáveis. (INPI, 2021,p.62).

A elaboração do CET é uma etapa no processo de construção tanto identitária quanto da coletividade dos produtores da região, isto ocorre devido ao processo de discussões e reuniões que acontecem para a elaboração do documento. Nesta fase os produtores devem encontrar um fator de concordância para o estabelecimento dos aspectos técnicos, critérios de qualidade e outras questões, pois o que consta em seu conteúdo deve ser acessível aos produtores, portanto deve-se encontrar o equilíbrio entre os critérios de qualidades e a acessibilidade para que àqueles não se tornem barreiras as quais os produtores não possam cumprir. Cabe destacar que

o caderno de especificações técnicas deve ser escrito de forma clara, objetiva e adequada à realidade do produto ou serviço, dos processos de produção ou prestação e dos produtores ou prestadores de serviço estabelecidos no território. Deve refletir o modo de produção ou prestação de serviço já existente naquele território, sem a inclusão de procedimentos ou critérios cuja finalidade seja apenas adicionar um diferencial ao processo não condizente com a realidade. (INPI, 2021, p.62-63).

Os documentos citados até o momento são necessários aos dois tipos de indicação geográfica, contudo quando se trata de uma Denominação de Origem deve-se encaminhar documentos que comprovem a influência do meio geográfico e de fatores naturais ou humanos no produto. Recomenda-se que sejam preferencialmente a partir de estudos técnicos (INPI, 2021).

Quanto a Indicação de Procedência é necessário estudos e levantamentos bibliográficos que comprovem a “fama e reputação” da região. Assim, recomenda-se reunir trabalhos acadêmicos, acervos fotográficos, depoimentos, livros e outras fontes que possam narrar a história da região/produto.

Outro documento que pode-se destacar é o plano de controle, apesar de não ser obrigatório seu envio para a solicitação da IG, existem requerentes que optam por encaminhar. Sua finalidade é estabelecer os procedimentos para a operacionalização do Conselho Regulador, o qual possibilita assegurar a garantia da origem e qualidade dos produtos da Indicação de Geográfica, dos processos de rastreabilidade, fiscalização e controle da produção, obtenção e uso do selo de origem e qualidade da indicação geográfica referente a área demarcada na delimitação geográfica.

Mesmo com o plano de controle, o CET precisa ser seguido por cada produtor, pois um documento não substitui o outro. Além disso, aquele é apenas uma recomendação, portanto opcional, enquanto este é uma obrigação contida na resolução do INPI e muitas das informações nele estabelecidas estarão no plano de controle, assim há uma complementaridade entre os documentos.

Existem outros aspectos técnicos a serem considerados como o nome gentílico e a representação gráfica, mas destacou-se aqui aqueles documentos onde normalmente encontram-se as maiores dúvidas por parte dos requerentes.

Como fontes de informações primárias e guias para àqueles que estão em processo de solicitação geográfica sugerimos os documentos publicados no portal do INPI, entre os principais o Manual de Indicações Geográficas e a Instrução Normativa de 2018.

2.3 Empreendedorismo

O empreendedorismo é um ramo da administração que conduz ao desenvolvimento econômico por meio da geração e distribuição de riquezas a partir da identificação de oportunidades que geram negócios. Por outro lado, existem teóricos da área de empreendedorismo que defendem que a administração de empresas está dentro do empreendedorismo, visto que

aquela ciência lida com o gerenciamento, forma pessoas capazes de operar um sistema já existente, otimizá-lo, desenvolvê-lo, enquanto o empreendedor além de lidar com o gerenciamento cria novos sistemas em que o gerente irá operar: ou seja, sem o empreendedor não haverá a função gerencial.(DOLABELA, 1999, p. 44).

Apesar da tendência atual em estudar e tratar sobre empreendedorismo tanto nos ambientes de ensino como nas mídias sociais, esse não é um tema novo ou modismo. O termo já existe desde a primeira ação humana inovadora com o objetivo de melhorar as relações do homem com os outros e com a natureza (DOLABELA, 2008).

Desta forma, percebe-se que o empreendedorismo existe desde os primórdios, quando o homem primitivo desenvolveu ferramentas e outros equipamentos para otimizar seu trabalho, que era essencial para sua sobrevivência. Portanto, o surgimento do empreendedorismo pode se confundir com a evolução do homem, visto que cada atitude que o impulsionou a criar, mudar e construir pode ser originada do comportamento empreendedor.

Entre os períodos mais marcantes, das demonstrações dessa atitude na sociedade, cita-se a época das grandes navegações, das rotas comerciais e da idade média, as quais exigiram evoluções na forma de empreender. De acordo com Custódio,

a inteligência e a eficácia do trabalho humano cresceram de tal forma que surgiu o mercantilismo, para dar vazão ao acúmulo da produção de mercadorias e alimentos, sendo o mesmo a semente de tudo que conhece-se hoje em termos de empreendedorismo. (CUSTÓDIO, 2011, p.17).

Contudo o uso do termo “empreendedorismo” é mais recente. O economista Richard Cantillon é considerado por muitos como um dos criadores do termo. A palavra foi originada da tradução da “expressão *entrepreneurship* da língua inglesa que, por sua vez, é composta da palavra francesa *entrepreneur* e do sufixo inglês *ship*” (BAGGIO, 2014, p.25).

O empreendedorismo pode ser um processo criativo para incrementação de algo que já existe ou para construção de um produto, serviço ou processo totalmente novo. Neste aspecto, Schumpeter (1988 apud BAGGIO, 2014) define o empreendedorismo como um processo de “destruição criativa”, por meio do qual produtos ou métodos de produção existentes são destruídos e substituídos por novos não considera o processo de desenvolvimento de novas funcionalidades técnicas em produtos já existentes.

Na perspectiva de Dolabela “o empreendedorismo deve conduzir ao desenvolvimento econômico gerando e distribuindo riquezas e benefícios para a sociedade” (1999, p.45). Assim, percebe-se que a atividade contribui de inúmeras formas para o desenvolvimento do país, tanto com a geração de empregos como com a criação de novas tecnologias, produtos e serviços.

Existem duas principais correntes teóricas sobre o empreendedorismo, a primeira ligada aos economistas e a segunda aos comportamentalistas. O autor mais conhecido da primeira é o Schumpeter e por este motivo também é conhecida como teoria o schumpeteriana, onde o empreendedorismo está mais associado ao âmbito dos negócios e sua implicação na economia de um país, por exemplo.

sempre tem a ver com criar uma nova forma de uso dos recursos nacionais, em que eles sejam deslocados de seu emprego tradicional e sujeitos a novas combinações. Uma das principais críticas destinadas a esses economistas é que eles não foram capazes de criar uma ciência comportamentalista. (BAGGIO, 2014, p. 27).

Já a segunda está relacionada a atitudes comportamentais do empreendedor onde um dos autores que pode-se citar é Max Weber. Nesta teoria, buscou-se entender o sistema de valores dos empreendedores e suas motivações, considerando-se os valores pessoais, o país em que está inserido, a cultura que o permeia e outros aspectos mais complexos como fatores influentes no empreendedorismo.

Nesta perspectiva comportamentalista McClelland (1971) conclui que a motivação dos empreendedores seria a auto realização, contudo posteriormente Brockhaus (1982) considera essa motivação difícil por que os seres humanos tendem a repetir modelos, assim quanto mais o sistema de valores enxergar positivamente o empreendedorismo maior será o número de pessoas aptas a tentar empreender (Dolabela 1999).

Quanto ao termo empreendedor, cabe destacar que ele tem origem na palavra francesa *entrepreneur* que inicialmente era usada para designar aquele que incentivava brigas, mas ao final do século XVIII passou a indicar a pessoa que criava e conduzia projetos e empreendimentos.

Ser empreendedor significa possuir, acima de tudo, o impulso de materializar coisas novas, concretizar ideias e sonhos próprios e vivenciar características de personalidade e comportamento não muito comuns nas pessoas. Ao nosso ver, os componentes comuns em todas as definições de empreendedor: tem iniciativa para criar um novo negócio e paixão pelo que faz; utiliza os recursos disponíveis de forma criativa transformando o ambiente social e econômico onde vive; aceita assumir os riscos e a possibilidade de fracassar. (BAGGIO,2014, p.26).

Em relação aos tipos de empreendedores Leite e Oliveira (2007) destaca dois tipos: o primeiro é o indivíduo que identifica uma oportunidade no mercado e de modo opcional decide se arriscar a empreender, caracterizando-se como empreendedor por oportunidade. O segundo é o empreendedor por necessidade, o qual é impelido por uma situação de dificuldade e de falta de opção. Acredita-se que o contexto em que o empreendedor está inserido e a situação econômica da região pode impactar na necessidade de empreender.

Sobre os outros tipos de empreendedores, Pessoa (2005) define o empreendedor corporativo como aquele indivíduo que empreende dentro da empresa, ou seja, aquele colaborador que identifica problemas e cria novas soluções, produtos ou tecnologias. É considerando este tipo de empreendedor e os benefícios que eles podem trazer às empresas que os CEO's tem promovido ações de intraempreendedorismo que objetivam estimular o funcionário a usar sua criatividade e ter liberdade de criar.

Geralmente esse comportamento empreendedor leva o colaborador a crescer dentro da empresa e se destacar na realização de suas atividades. Nesse ciclo a empresa se beneficia com as soluções criadas, se mantendo competitiva no mercado e o colaborador se sente motivado a criar e exercitar todo o seu potencial de conhecimento.

Além do empreendedor corporativo, Pessoa (2005) ainda define o empreendedor start-up, que cria novos negócios/empresas e o empreendedor social que cria empreendimentos com missão social, ou seja, não tem o lucro como objetivo central, e, sim, o valor agregado a uma sociedade. (BAGGIO 2014).

Atualmente muitos empreendedores têm acrescentado em seus negócios ações de responsabilidade social, que apesar de ter o objetivo de promover o bem estar social de seu público interno e externo de forma voluntária é distinto de empreendedorismo social. Esta

responsabilidade social promove maior confiança e segurança em seu consumidor e consequente valor agregado à imagem da empresa.

Existem outros tipos de empreendedores classificados que não foram citados aqui, o que demonstra a diversidade de áreas que o empreendedor possui para atuar, assim sugere-se que o direcionamento se faça para a área em que se tem mais conhecimento para aumentar as chances de sucesso. Além disso, mapear as lacunas existentes no presente e tendências de mercado podem gerar informações importantes para tomada de decisão para empreender.

Salienta-se que o empreendedor é distinto de um inventor, visto que geralmente este é o indivíduo que cria um novo equipamento ou tecnologia, ele geralmente é um técnico da área e se preocupa com o reconhecimento de sua invenção. Já o empreendedor tem interesse em desenvolver um empreendimento para comercializar alguma invenção. Inclusive, pode ser que o inventor deseje transferir seu invento para o empreendedor para que este possa explorar economicamente.

Caso o inventor queira desenvolver um negócio a partir daquele invento, certamente ele terá a necessidade de um empreendedor como sócio, além de precisar realizar capacitações e/ou qualificações para então iniciar o seu processo de tornar-se um empreendedor.

2.4 Perfil empreendedor

Independente do motivo que o levou a empreender esse indivíduo terá que possuir algumas características do perfil de um empreendedor. Estas, por sua vez, ainda não possuem um consenso científico entre os autores da área, contudo há algumas que se repetem nas diferentes correntes e percepções de autores. Para Dolabela (1999, p.49),

o perfil empreendedor certamente será diferente em função do tempo que está no mercado (empreendedores que começaram há dois anos têm perfil diferente dos que atuam a 20 anos no mercado). Também influem a experiência de trabalho, a região de origem, o nível de educação, a religião e a cultura familiar. (DOLABELA, 1999, p. 49).

Outro aspecto que deve ser evidenciado é que o empreendedor não precisa nascer com esse perfil já que são características que ele pode obter através de um processo de aprendizagem e de vivências anteriores, assim um fator preponderante é aprender a empreender. Drucker (2002), também defende que o empreendedorismo não está presente no

DNA dos indivíduos, mas é uma disciplina que pode ser aprendida, assim como qualquer outra.

As características pessoais são importantes para construir o empreendedor, pois vão influenciar em sua jornada. Além disso, existem duas grandes categorias as quais são: conhecimento da tecnologia e das ferramentas de gestão para um negócio (DOLABELA, 2006).

Algumas das características citadas por Timmons (1994) e Hornaday (1982) são: diferenciar-se e conhecer o mercado em que atua; ter a capacidade de ocupar espaços não ocupados por outros no mercado e descobrir nichos; possuir uma rede de relacionamentos e ser orientado para resultados presentes e de longo prazo. (DOLABELA, 2006)

Distinguir-se no mercado é um fator preponderante não só para a sobrevivência do negócio, mas para manter a competitividade, antecipando-se aos concorrentes. Deste modo, é essencial que o empreendedor além de conhecer o contexto atual em que o empreendimento está inserido, esteja em constante aprendizado e atento às tendências da área em que está inserido.

A capacidade de ocupar espaços e descobrir nichos ainda não explorados também está ligada à diferenciação, já que essas descobertas podem possibilitar a inovação. Cita-se ainda a criatividade, tolerância a assumir riscos e aptidão de aprender com os erros, como características essenciais para o empreendedor que deseja inovar em seu negócio. Além disso, a inovação tem sido a principal força motriz do crescimento econômico nos países industrializados e, ao mesmo tempo, um importante fator de contribuição para a evolução social e cultural de regiões.

A rede de relacionamentos citada pelos autores Timmons (1994) e Hornaday (1982) tem equivalência a uma expressão que ganhou bastante relevância nos dias atuais: *o networking*. Provavelmente deve-se ao fato de que na sociedade do conhecimento, o compartilhamento de informações e a aproximação de pessoas que possuem objetivos similares ao seu tem sido cada vez mais fácil, uma vez que a internet rompe fronteiras físicas e permite a conexão de empreendedores de diferentes regiões.

O *networking* pode resultar em parcerias, criação de novos produtos, melhoria de projetos já existentes entre outros benefícios. O simples ato de ler experiências e informações compartilhadas por outros empreendedores pode ampliar a mente de um empreendedor em relação ao seu negócio.

Um empreendedor orientado para resultados tem seu objetivo bem definido, ou seja, ele sabe onde quer chegar, portanto suas ações serão orientadas para alcançar esse objetivo.

As metas serão delineadas com base na estratégia traçada para o seu empreendimento e de forma racional. Para alcançar resultados a curto, médio e longo prazo também é importante compreender qual a prioridade do negócio.

Outro autor que traçou uma abordagem do perfil empreendedor é McClelland (1961), que divide as características que um empreendedor deve possuir em três categorias, e a partir delas se direciona onde encontrar as informações sobre o perfil empreendedor, as quais são:

a categoria “Realização” que é a mais ampla e engloba fatores como: auto realização, busca de oportunidades, eficiência, persistência e autoconfiança. A segunda categoria é a de “Planejamento e Resolução de Problemas”, que inclui as características de planejador e a coragem de assumir riscos calculados. Já a última, “Influência”, corrobora a ideia de que o empreendedor deve ser uma pessoa sociável e saber liderar um grupo para o caminho do sucesso de seu negócio. (BARBOSA, 2015,p.17).

Existem ainda algumas características atitudinais apontadas por alguns autores, Dolabela (2006) aponta criatividade, protagonismo, auto-estima e a crença em si mesmo. Em comum com Markman & Baron (2003) citam a liderança e a persistência.

A liderança é importante pois ela vai permitir que o empreendedor influencie e convença outras pessoas a acreditarem em seu negócio. Inclusive essa é uma característica muito importante para adquirir recursos/ financiamento para o empreendimento, visto que o empreendedor precisará convencer um investidor a aportar financeiramente em seu empreendimento. Esta é uma característica essencial para inspirar os colaboradores e motivá-los a exercer o trabalho diariamente. As habilidades de liderança, como empatia, persuasão, autoconfiança, aprender a dar e receber feedbacks, são essenciais ao empreendedor.

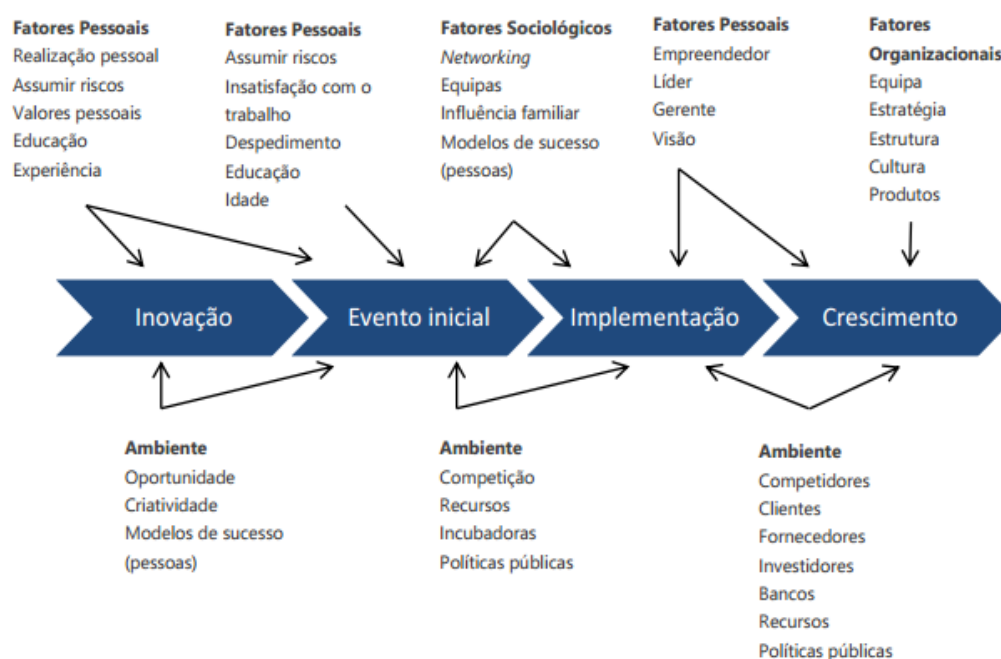
A jornada empreendedora possui muitos desafios, que em determinados momentos podem tornar o empreendedor desmotivado, contudo é importante continuar acreditando no empreendimento. A persistência é importante para se manter constante, inclusive para entender que pode ser necessário mudar de estratégia, melhorar o produto ou serviço ou a forma como ele se apresenta, no entanto sem perder o foco do objetivo e sem desistir do negócio.

2.5 O processo empreendedor

Para compreender o processo empreendedor, cabe ter conhecimento que o termo “processo” está ligado a uma sistemática de começo, meio e fim que tem como resultado o alcance de determinado objetivo, neste âmbito, o foco é tornar-se um empreendedor.

Existem dois motivos fundamentais que influenciam na decisão de empreender, os quais são: necessidade e identificação de oportunidade, mas independente da motivação, a decisão de empreender ocorre devido a fatores externos, ambientais e sociais. Para Dornelas (2008), o processo empreendedor tem início quando os fatores ambientais e comportamentais se somam e possibilitam o surgimento de um novo negócio, conforme figura abaixo:

Figura 1- Fatores que influenciam o processo empreendedor



Fonte: Dornelas, 2008, p. 25 (adaptado)

Observa-se na figura acima, esses fatores têm relação entre si, por exemplo, fatores pessoais e ambientais: um empreendedor com habilidades de relacionamentos terá facilidade em construir sua rede de contatos, a qual poderá levá-lo a ter um ambiente mais propício a investimentos em seu negócio. Pode-se citar ainda, que um empreendedor com visão de liderança terá capacidade para engajar sua equipe e orientá-la para resultados.

No âmbito do processo empreendedor, conforme Dornelas (2008) a fase 1 do processo é identificar oportunidades; a fase 2 é desenvolver um plano de negócio; a fase 3 abrange a captação de recursos financeiros necessários para iniciar e manter o negócio em funcionamento; e a fase 4 é o gerenciamento do negócio.

A primeira fase, identificação e avaliação de oportunidades é a mais difícil, visto que é necessário possuir a percepção e capacidade de reconhecer a oportunidade em um ambiente que pode ser favorável ou hostil a essa habilidade. “Muitos dizem que isso ocorre por sorte. No entanto, muitos também dizem que sorte é o encontro da competência com a oportunidade”. (TIMMONS, p.27, 1990). Quanto a segunda fase,

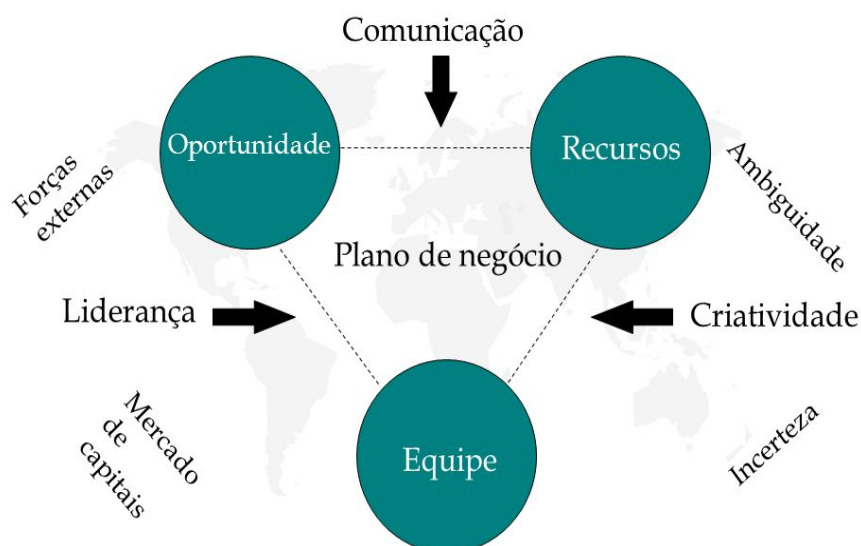
desenvolver o plano de negócios talvez seja a fase que mais dê trabalho para os empreendedores de primeira viagem. Ela envolve vários conceitos que devem ser entendidos e expressos de forma escrita, em poucas páginas, dando forma a um documento que sintetiza toda a essência da empresa, sua estratégia de negócio, seu mercado e competidores, como vai gerar receitas e crescer etc. (TIMMONS, p.27, 1990).

Após identificar a oportunidade e elaborar um plano de negócios faz-se necessário captar recursos para o negócio, o qual pode ser feito em fontes de financiamentos públicos ou privados, além da aplicação dos próprios sócios da empresa e de investidores anjos³.

A quarta fase compreende a gestão da empresa e engloba “o estilo de gestão do empreendedor na prática, que deve reconhecer suas limitações e saber, antes de qualquer coisa, recrutar uma excelente equipe de profissionais para ajudá-lo a gerenciar o negócio”. (TIMMONS, p.28, 1990).

Outro modelo para compreender o processo empreendedor por oportunidade é o proposto por Timmons (1994 apud DORNELAS, 2008), conforme figura abaixo.

Figura 2 - Fases do processo empreendedor de Timmons



Fonte: adaptada de Dornelas (2008, p. 29).

³ O **Investidor Anjo** usualmente é um empresário, empreendedor ou executivo que já trilhou uma carreira de sucesso, acumulando recursos suficientes para alocar uma parte (em geral entre 5% a 10% do seu patrimônio) para investir em novas empresas, bem como aplicar sua experiência apoiando a empresa. (ABSTARTUPS)

O modelo de Timmons (1999) relaciona oportunidades, recursos e equipe no plano de negócios, o qual interage com a capacidade criativa das pessoas que compõem o ambiente, a comunicação e liderança do empreendedor e relaciona-se às incertezas do contexto que podem impactar o mercado de capitais e dificultar o acesso a investimentos.

2.6 Gestão empreendedora

A gestão empreendedora engloba todas as ações estratégicas da empresa, contemplando os recursos financeiros, humanos e estruturais, traduzindo-se na capacidade de gerir um negócio de forma correta a partir da utilização de métodos, ferramentas e habilidades impactando a produtividade, rotina de como as atividades são exercidas e nos processos da empresa, isto é, na cultura organizacional, a qual “é estabelecida pela vivência, pelos valores, procedimentos e práticas diárias na condução do negócio” (FERREIRA et al. apud BARROS et.al. 2002, p. 113), estando associada ao modo de gerir a empresa.

Percebe-se que o foco é no empreendedorismo como um modelo de gestão que vai além de características empreendedoras de determinado indivíduo. Miller (1983) é um dos primeiros autores a definir um “modo de gestão empreendedor”, o qual deve ser composto por três dimensões:

capacidade de inovação, definida como o engajamento contínuo em inovações de produto ou mercado; **capacidade assumir riscos**, significando a disposição de se envolver em iniciativas de risco razoável; e **capacidade de agir “proativamente”**, caracterizado pelo pioneirismo e pela disposição de antecipar as necessidades do mercado e sobrepujar seus competidores. (MILLER, 1983 apud CASTANHAR, 2017,p.49, grifo nosso).

Desta forma, utilizar a gestão empreendedora aliada a inovação como vantagem competitiva e estar disposto a assumir riscos e incertezas na implementação de novos projetos é fundamental para manter-se no mercado atual e potencializar as chances de sucesso do negócio, visto que, esta gestão é

extremamente receptiva à inovação e à mudança, vendo nesta, uma oportunidade ao invés de uma ameaça. Esta linha de gestão, foi também marcada pela busca de parceria com outras empresas por meio de alianças estratégicas, terceirizações e joint ventures. Este modelo de gestão contrapõe-se ao estilo japonês, implantando horários flexíveis e o desenvolvimento de um clima organizacional favorável pelas políticas transformadoras de Relações Humanas (RH). (SOLEDADE, 2015, p.58)

Nesse cenário, de inovação e mudanças rápidas, as empresas já atuantes no mercado precisam se reinventar constantemente, para isso, necessitam visitar seu modelo de

negócios alinhando os objetivos e as expectativas não só ao contexto interno, mas ao externo considerando todos os aspectos que podem influenciar no seu negócio.

Sob a ótica do empreendedorismo, Morris; Schindehutte e Allen (2005) destacam a importância do fator econômico estar em evidência no modelo de negócio, e o descrevem como a combinação de elementos que resultam na criação de valor, com o objetivo de produzir crescimento e retornos financeiros à empresa. (MACEDO et.al., 2013,p.3).

Essa combinação de elementos citada pelos autores acima influi sobre os processos da organização, a criação da estratégia, o relacionamento com o cliente, a cultura organizacional, colaboradores, canais de comunicação e demais aspectos do negócio. A comparação com um sistema pode ser bem apropriada, pois se todas as partes não conversarem entre si surgirá um problema que vai impactar no funcionamento do todo. Assim, os elementos que compõem a empresa precisam se conectar em prol de um objetivo comum.

O Business Model Canvas (BMC) é um exemplo de ferramenta para modelagem de negócios muito utilizado atualmente, o qual constitui-se em um modelo mais simples e objetivo, pois utiliza o pensamento visual. Por meio de um quadro formado por nove blocos é possível visualizar objetivamente o negócio de forma sistêmica e integrada.

Figura 3- Business Model Canvas



Fonte: Osterwalder; Pigneur (2011)

Ao utilizar o modelo de negócios Canvas na gestão empreendedora para estabelecer a estratégia da empresa cria-se a possibilidade de aprimorar a operação da empresa e permite-se mudanças e adaptações nas mais diversas áreas do negócio.

2.7 Indicação geográfica e o vínculo com o empreendedorismo

A era fordista e a globalização propiciaram a produção em série, tendo como resultado produtos padronizados e um consumo globalizado. Contudo, atualmente percebe-se o surgimento de consumidores mais exigentes e conscientes em seu processo de compra.

Para este tipo de consumidor, importa saber as condições de trabalho com que determinado produto foi fabricado, bem como os valores e propósitos daqueles de quem está comprando. Um estilo de consumo que prefere “comprar de quem faz”, que valoriza o artesanato, a tradição e a cultura local. Neste contexto, a IG é um excelente instrumento para o desenvolvimento territorial, pois pode conectar atores que possuem traços de uma mesma identidade cultural.

Por identidade cultural se entende uma ideia de pertencimento a um determinado grupo social, o que pressupõe compartilhamento de traços culturais, costumes, valores e crenças. Todavia, encontramos-nos frente a um objeto em permanente processo de mutação, que continuamente se recria ao sabor das influências que emergem do mundo exterior, o qual espelha seu caráter imaterial e anônimo pelo simples fato de ser produto de uma coletividade (GONZÁLEZ, 2006:43 apud ANJOS et.al, 2013, p. 209).

Verifica-se que o consumidor moderno afirma suas crenças e valores ao comprar algo, de modo que há uma necessidade cada vez maior de rastreabilidade das origens e da dinâmica produtiva. Esta tendência pela valorização cultural tem fortalecido as Indicações geográficas, visto que o título tem se tornado mais conhecido e há uma crescente no número de solicitações de IG nos últimos anos.

Deste modo, a IG é uma iniciativa de diferenciação mercadológica impelida pelo reconhecimento de características peculiares aos produtos que são desenvolvidos em um região específica, constituindo-se em uma estratégia de valorização dos produtos regionais.

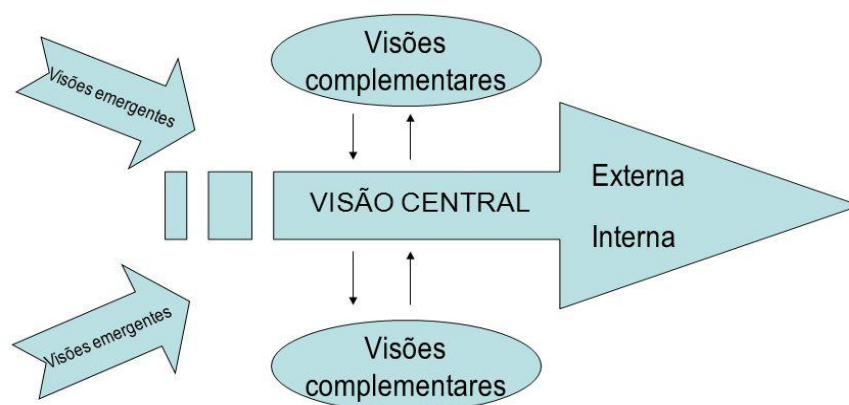
Viu-se até aqui que existem vários tipos de empreendedores e que entre eles existe o empreendedor que possui uma empresa e tem como objetivo introduzir inovações, seja nos produtos ou nos processos. Também foi discutido que a vontade de diferenciar-se no mercado e manter-se competitivo são características deste empreendedor.

Desta forma, o primeiro vínculo que existe entre o empreendedorismo e a indicação geográfica é o reconhecimento da importância da propriedade intelectual para os negócios. Especificamente o ato de alguns produtores de determinada região em se interessar por buscar meios de valorização e fortalecimento de seus produtos, o qual pode ser traduzido na vontade de se destacar no mercado em que atua. De acordo com Fillion (1999), um empreendedor é uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões (DOLABELA, 1999).

Para Fillion existem três categorias de visão: emergente (ideias de produtos ou serviços que queremos lançar); central (resultado de uma ou mais visões emergentes), que se divide em visão externa, ou seja o lugar que se quer ver ocupado pelo produto ou serviço no mercado, e interna, o tipo de organização do qual se tem necessidade para alcançá-lo. A terceira categoria compreende as visões complementares, que são atividades de gestão definidas para sustentar a realização da visão central. (DOLABELA, 1999, p. 76).

A figura abaixo demonstra com maior clareza essas categorias:

Figura 4- Três categorias de visão



Fonte: Dolabela, (1999)

Conforme a descrição de Fillion (1999), pode-se dizer que no processo de indicação geográfica as visões emergentes não seriam necessariamente o lançamento de novos produtos, mas o uso do sistema de propriedade intelectual como diferencial competitivo para produtos já existentes, onde o resultado, que é a visão central, constitui-se da solicitação da indicação geográfica no INPI e sua posterior concessão.

A visão externa é a possibilidade de ampliação de mercados bem como a valorização dos produtos; a visão interna é a organização da entidade representativa e da cadeia produtiva conforme requisitos para a solicitação e as visões complementares correspondem às

atividades que devem ser feitas tanto no âmbito das organização de documentos quanto da preparação dos empreendedores para o uso da IG. (DOLABELA,1999)

Os primeiros esforços despendidos, ainda no âmbito da visão emergente, relacionam-se ao fato de que nem todos terão essa visão empreendedora de diferenciar-se no mercado, portanto, provavelmente não existirá unanimidade dos produtores da região na adesão do processo de solicitação da indicação geográfica. Contudo, quanto mais fabricantes participarem do processo mais acessível ele será, além disso a IG terá maiores chances de ser bem sucedida. Portanto, com vistas a alcançar a visão central uma das primeiras atividades que devem ser desenvolvidas (visões complementares) é a conscientização de mais produtores e de outros atores locais sobre a importância da IG.

Para que isto ocorra e o potencial empreendedor de mais produtores seja despertado, será importante a figura de um ou mais empreendedores com características de liderança para influenciar, convencer e motivar esses atores. Esse líder será importante também após o envio dos documentos ao INPI, visto que o processo para examinar a IG pode ser demorado e durante esse período de espera pode existir desânimo e desmotivação por parte de alguns, cabendo aos líderes estimular ações que possam contornar esses desafios.

Já citou-se neste trabalho as vantagens que uma IG pode trazer para a região, contudo convém demonstrar de modo mais detalhado, pois elas têm vínculo com o processo empreendedor que deve existir durante as etapas de uma indicação geográfica sejam elas antes ou após enviar a documentação ao INPI. Veja a figura abaixo:

Figura 5 - Principais vantagens de uma IG



Fonte: Cepea/Esalq/USP (2021)

Na figura acima verifica-se que as vantagens são divididas em: sociais, ambientais e econômicas. Sobre as vantagens sociais, já destacou-se o desenvolvimento territorial e a relação de confiança entre consumidores e produtores, bem como a garantia de origem, visto que haverá uma representação gráfica para identificar a origem do produto.

Sobre as vantagens ambientais, principalmente quando se trata de uma denominação de origem deve-se a manutenção das características originais da região, mas em uma indicação de procedência de artesanato, por exemplo, pode-se investir em um processo de produção mais sustentável ou em alternativas para destinação correta dos resíduos, como é no caso da IG Redes de Jaguaruana.

No que concerne às vantagens econômicas, também já foi explanado a diferenciação de produção a fim de manter um padrão de qualidade do produto; a agregação de valor a produção e conseqüentemente ao produto, o que pode resultar, por exemplo em um produto mais valorizado não somente na região de origem, mas em outras localidades.

Quanto ao estímulo ao turismo, infere-se que com a valorização do produto e da região, pode existir um impulsionamento em outros setores, entre eles o turístico, visto que isso pode despertar o interesse de turistas a conhecer não só o território, mas o local de produção em busca de vivenciar experiências pessoais.

Não se pontuou no quadro, mas a IG pode impactar nas exportações, visto que um produto com indicação geográfica passa mais confiança ao consumidor, além disso, em outros países o uso da IG como ferramenta estratégica nos negócios já é bem mais comum.

Percebe-se, no tocante às vantagens de uma IG, a relação que existe entre o empreendedorismo e o título de Propriedade intelectual, principalmente no que se refere aos aspectos econômicos, contudo o fato de solicitar uma IG não garante todas essas vantagens para a região, é necessário uma articulação entre diversos atores responsáveis pelas áreas estratégicas da área delimitada na IG.

Esta articulação será influenciada pela visão empreendedora que os produtores possuem e em como eles se organizarão e se capacitarão para comunicar o valor de uma indicação geográfica a todos os envolvidos em sua cadeia produtiva e o porque isso impacta nos produtos comercializados.

Portanto, quanto mais características empreendedoras possuírem e quanto mais compreensão sobre o setor obtiverem, maiores serão as chances de obterem as vantagens desejadas com a IG, tanto para seus negócios quanto para a região, visto que um retroalimenta o outro.

3 METODOLOGIA

A pesquisa deste trabalho foi orientada por método e se constitui em uma investigação sistemática por meio de estudos, experimentos e observações, podendo resultar em um novo conhecimento ou atualizar uma área de conhecimento pré-existente. Nesse sentido, a pesquisa

objetiva a produção de novos conhecimentos por meio da utilização de procedimentos científicos e contribui para o trato dos problemas e processos do dia a dia nas mais diversas atividades humanas, no ambiente do trabalho, nas ações comunitárias, no processo de formação e outros. Assim, o conhecimento resultante se torna uma premissa para o desenvolvimento do ser humano e a pesquisa como a consolidação da ciência. (ALMEIDA, 2020, p.1).

No que concerne à contribuição para o trato dos problemas e processos do dia a dia, esta pesquisa contribuirá com o desenvolvimento do município através dos conhecimentos fornecidos e dos direcionamentos para a gestão estratégica da IG por meio do empreendedorismo. Para tanto, a pesquisa deste trabalho utiliza procedimentos científicos a fim de compreender o processo de solicitação de indicação geográfica das redes de Jaguaruana, portanto pode se enquadrar como “uma aventura de um explorador que, seguindo seus palpites, vai à caça do novo, da descoberta do extraordinário, fazendo uso de mapas ou de instrumentos apropriados” (PETRI, 2005, p.21 apud ALMEIDA et.al. 2016, p. 2). Estes instrumentos permitem a coleta de dados, o levantamento e tratamento das informações, portanto podem variar de acordo com o tipo de pesquisa.

Deste modo, a metodologia é parte do trabalho e visa demonstrar as técnicas e abordagem utilizadas para alcançar o objetivo da pesquisa. Portanto, considerando a natureza desse trabalho, a pesquisa é caracterizada como qualitativa, visto que, realizou-se uma compreensão e interpretação do fenômeno, pois

em uma pesquisa de cunho qualitativo, a interpretação do pesquisador apresenta uma importância fundamental. Afinal, não se trata apenas de um conjunto de informações fechadas cujo valor numérico é o único aspecto a ser levado em consideração, devido à própria natureza do fenômeno investigado. (MENESES et.al.,2019, p.29).

Vale destacar o envolvimento e participação da pesquisadora durante todo o processo de investigação, a fim de constatar que esta aproximação com o contexto que permeia a produção das redes e a realidade vivida pelos produtores parece ser oportuna para o

aprofundamento da discussão teórica-metodológica-empírica e, também, para as reflexões sobre alguns dos principais resultados obtidos.

Entretanto, além de apresentar um levantamento teórico, este estudo se caracteriza como exploratório, pois possui o objetivo de proporcionar maior familiaridade com o tema (GIL, 2008). Para além, esta pesquisa enquadra-se como exploratória pois não possui o objetivo de obter conclusões estatísticas, mas de levantar informações e construir conceitos e hipóteses iniciais possuindo, portanto, métodos flexíveis.

No que tange ao procedimento esta pesquisa classifica-se como um estudo de caso, visto que está relacionada a um contexto específico, permitindo ao investigador um aprofundamento e compreensão sobre o objeto de estudo, revelando aspectos que poderiam passar despercebidos (YIN, 2005).

O estudo de caso é uma modalidade de pesquisa amplamente utilizada nas ciências biomédicas e sociais e consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos já considerados. (GIL, 2002, p.54).

Seguindo essa premissa, este trabalho descreve a região de Jaguaruana e o processo de solicitação da indicação geográfica a partir de um olhar voltado à gestão empreendedora de modo a oportunizar o sucesso no uso da indicação geográfica. Assim, o empreendedorismo cumpre o papel de vetor de crescimento, seguindo os pressupostos de Shumpeter (1988) “de quebrar a ordem econômica” e promover o desenvolvimento de uma região, como gerador de riquezas e o responsável pela expansão de novos mercados.

A coleta de dados desse estudo foi realizada através de registros feitos em observações de campo divididas em quatro momentos: 1) durante o processo de identificação do potencial da região para Indicação geográfica; 2) na aproximação com a ASFARJA; 3) na conscientização dos produtores; e 4) na elaboração da documentação encaminhada para o INPI, momento que proporcionou muitos diálogos com os produtores.

Destaca-se neste contexto, o pensamento de Stake (1995, p. 49) para defender a flexibilidade desta etapa, acreditando que “não há momento particular para o início da coleta de dados”, podendo sofrer algumas alterações durante o processo de pesquisa. Desta forma, este conceito envolve uma coleta de dados com profundidade e múltiplas fontes de informação em um único contexto, já que o pesquisador investigará e analisará os eventos que compõem o estudo a partir de uma perspectiva detalhada e cronológica.

Salienta-se que o relato de pesquisa busca explicar e motivar outras regiões com potencial para indicações geográficas a iniciar o processo de solicitação de IG e que a

proposta de trabalho para formação em gestão empreendedora pode ser utilizada como base para outras localidades, visto que poderá gerar vantagem competitiva pois as empresas de fabricação e comercialização de redes que possuem a indicação geográfica em seus produtos poderão neutralizar ou diminuir a concorrência através desse reconhecimento nacional.

Essa gestão empreendedora inspirou a proposição de uma cartilha de formação de gestão empreendedora para os fabricantes da região, a qual foi elaborada a partir da necessidade de remodelar os negócios dos fabricantes diante do contexto da concessão da indicação geográfica e da possibilidade de agregação de valor ao produto. Para tanto, utilizou-se o Modelo de Negócios Canvas (Business Model Canvas) a fim de capacitá-los a repensar os aspectos chaves de suas empresas e alinhá-los estrategicamente ao novo contexto de mercado.

4 A INDICAÇÃO GEOGRÁFICA DAS REDES DE JAGUARUANA

A Indicação geográfica de Jaguaruana é do tipo indicação de procedência, ou seja, as características diferenciais de seu produto estão ligadas a fama e reputação do local como centro de extração e fabricação de redes.

A história, cultura e tradição do povo propiciou os requisitos para a IG Jaguaruana, desta forma, este capítulo tem como objetivo destacar esta história então culminar na descrição de como ocorreu o processo de solicitação e análise pelo INPI da indicação geográfica.

4.1 História de Jaguaruana

“É a rede quem acolhe adulto, jovem, criança, preto, branco, rico, pobre. A pluma traz esperança. O fio se bem fiado faz trabalho requintado e quem trabalha não cansa.”

(HINO MUNICIPAL DE JAGUARUANA).

Jaguaruana está localizada na Mesorregião do Jaguaribe, na Microrregião no Baixo do Jaguaribe, Macrorregião de planejamento Litoral Leste e no Jaguaribe, se estendo por 847,3 km². Possui aproximadamente 33.834 habitantes e está localizada a 183 km de Fortaleza. Os primeiros documentos oficiais sobre a origem e formação da atual cidade de Jaguaruana são datados de 1761

quando Dona Feliciano Soares da Costa, viúva de Simão de Góis, fez doação de terras para constituírem o patrimônio da capela que mandara levantar sob a invocação de Nossa Senhora Santana. A escritura foi lavrada no Cartório de Aracati, presumindo-se, todavia, que a capela tenha sido erigida três ou quatro anos antes, em virtude de, em 1760, ter-se realizado ali o casamento do médico José Baltazar Augery. (PORTAL IBGE, 2021).

Posteriormente, desmembrando-se de Aracati e modificando o nome de *União* para Jaguaruana tornou-se município independente. Apesar de não existir documentos oficiais há estudos que remetem a origem da região a figura indígena, atribuindo muito de sua cultura atual como herança do período em que os índios habitavam a região, inclusive o costume de descansar em redes.

O uso da rede de dormir tem sua origem na população indígena da América do Sul, cujo nome era *hamaka* e no Brasil *ini*, portanto constitui-se uma peça importante do mobiliário deste povo e era feita de tucum ou cipó, de forma bastante rudimentar (AQUINO,

2006, p. 85). Desta forma, a criação e uso das redes de dormir é de autoria indígena. Além disso, os europeus só tiveram contato com a rede de dormir após sua chegada na América.

A menção mais conhecida sobre o assunto é do escrivão Pero Vaz de caminha quando escreve em sua carta ao rei de Portugal sobre o Brasil e a vida na floresta em sua chegada no ano 1500, e relata que:

havia 9 ou 10 casas as quais diziam que eram tão compridas, cada uma, como esta nau capitânia; e eram de madeira; tinham por dentro muitos esteios e de esteio a esteio *uma rede*, atada pelos cabos, em cada esteio e altas, nas quais dormiam. (CAMINHA apud CASCUDO, 1983, p.75)

Com a chegada dos colonizadores algumas mudanças foram acontecendo na produção das redes, o algodão tornou-se a principal matéria prima além do surgimento de alguns adereços no produto, como as famosas varandas. Na época colonial, ser transportado em uma rede era símbolo de poder, além de ser um objeto importante para ser deixado como herança e contabilizado no inventário de alguém.

Com o passar dos anos, a rede de dormir tornou-se um objeto de uso generalizado socialmente em várias regiões do Brasil e em outros países, assim qualquer pessoa poderia ter o hábito de dormir em rede independente de ser rico ou pobre, preto ou branco.

A partir desta socialização formaram-se vários locais para fabricação das redes, dentre os quais, Jaguaruana que ao longo dos anos foi se tornando conhecida como a terra da rede. Os moradores atribuem essa herança cultural aos indígenas que ali viveram e perpetuaram a identidade construída através de gerações por meio da tradição que foi passando de pai para filhos.

Essa cultura é observada nos dias de hoje através do comércio do município, onde a predominância das lojas é para a comercialização de redes, além disso muitos artesãos trabalham em suas casas ou nas calçadas trançando os punhos e produzindo as varandas que por vezes são feitas manualmente. A presença das redes pode ser verificada também em símbolos oficiais de Jaguaruana, como no brasão da bandeira, no hino do município e em cordéis e canções produzidas pelos moradores.

A característica única das redes de Jaguaruana é atribuída a criatividade, experiência e tradição regional dos artesãos que inserem os elementos de sua cultura nas etapas de fabricação das redes transmitindo a história do município através das estampas, escolhas de nomes dos modelos e design das varandas.

Atualmente, o município é considerado o maior polo industrial de redes do Ceará, tendo a fabricação do produto como a atividade econômica principal sendo conhecida como a

capital cearense da rede. Parte dessa fama como centro de fabricação atribui-se ao fato de que Jaguaruana foi um grande produtor de algodão, que é a matéria prima principal da rede.

A produção de redes teve seu apogeu nas décadas de 70 e 80. O período áureo dessa atividade foi na década de 1980, quando a cidade chegou a enviar dois caminhões por semana, carregados com 10.000 redes, fruto do trabalho de cerca de 200 pequenos fabricantes, para serem comercializados em Fortaleza. (PENHA,2006, p.35).

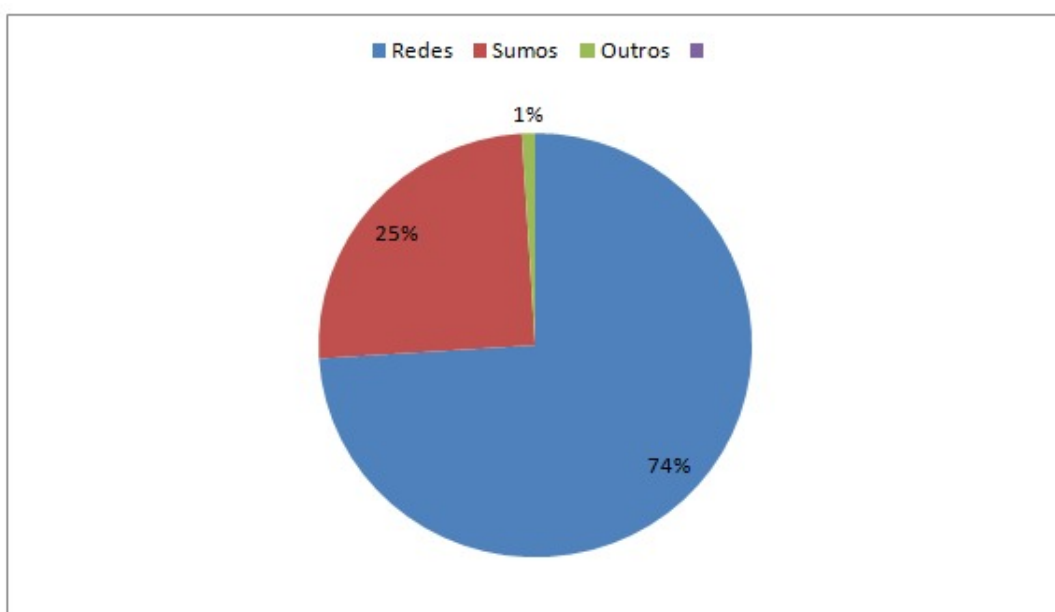
Com o passar dos anos, a região sofreu com as mudanças advindas da modernização e da industrialização do processo de fiação e tecelagem, visto que os artesãos de Jaguaruana mantinham sua produção de modo artesanal e predominância familiar, assim, as dificuldades fizeram alguns fabricantes mudarem de atividade econômica e houve um declínio da produção de redes.

Diante deste contexto, em 2002, iniciou-se uma nova fase de desenvolvimento, promovida por uma parceria entre governança local pública e privada, a qual efetivou a realização de projetos cujo objetivo era o apoio e fomento à fabricação de redes. Atividades como diagnóstico, planos de ação, capacitações aos produtores e criação de entidade representativa foram realizadas a fim de melhorar os ambientes de produção e adequar os produtores a nova realidade. (Penha, 2006).

De acordo com dados do IPECE em 2002 haviam 73 estabelecimentos industriais em Jaguaruana. Já em um novo estudo realizado em 2012 verificou-se um número de 84 indústrias no município (MUNIZ,2016). Percebe-se portanto, um crescimento da região, que mesmo com os desafios ao longo dos anos permanecem como um centro de fabricação de redes reconhecido não só no Ceará, mas também na região nordeste e em todo o país.

Os números mais recentes do Ministério da Economia, demonstram que no período de janeiro a agosto de 2021 Jaguaruana somou US\$ 322.420 (trezentos e vinte dois mil, quatrocentos e vinte dólares) em exportação, distribuídos para Alemanha (74,1%), França (15,8%), Holanda (8,78%) e Itália (1,27%). Do total do valor de exportação, US\$ 239 (duzentos e trinta e nove mil dólares) são advindos das redes, o que equivale a 74% do total de exportações do município. Veja na figura abaixo:

Figura 6 - Visão geral dos produtos exportados Jaguaruana-CE



Fonte: Elaborado pela autora como base nos dados Ministério da Economia (2021)

Percebe-se que a rede é o produto mais exportado pelo município e que a Alemanha é o destino principal. Ao observar os dados do estado, Jaguaruana ocupa a 34ª posição no ranking de exportações do Ceará. Assim, verifica-se a importância desta atividade econômica para geração de emprego e renda aos Jaguaruanenses.

4.2 Processo de solicitação da indicação geográfica de Jaguaruana

O Núcleo de Tecnologia e Qualidade Industrial do Ceará - Nutec, através de sua diretoria de Empreendedorismo e Negócios, atentou-se para a importância de Jaguaruana no Estado do Ceará enquanto pólo industrial de fabricação de redes. Após levantamento de dados e alguns estudos bibliográficos, percebeu-se o potencial da região para ganhar o título de indicação geográfica.

O Nutec articulou uma parceria com a Associação de Fabricantes e Artesãos de Redes de Jaguaruana - ASFARJA, o Instituto Federal do Ceará - IFCE, campus de Fortaleza, o qual intercalou a aproximação com o Campus de Jaguaruana e então elaborou-se um projeto para solicitar a Indicação Geográfica.

O projeto foi submetido à Secretaria da Ciência, Tecnologia e Educação Superior do Ceará - Secitece, a qual posteriormente o aprovou. Desta forma, o trabalho na região se

iniciou entre 2014 e 2015, contudo as atividades de organização da documentação e dos aspectos relacionados à indicação geográfica iniciou em 2018.

O Nutec foi responsável pela parte técnica ligada aos requisitos legais e documentação que deveriam ser apresentados ao INPI agindo como orientador dos fabricantes. Além disso, coordenou todas as reuniões para colher informações necessárias à elaboração dos documentos, os quais eram apresentados à cadeia produtiva participante para posterior aprovação.

A ASFARJA, entidade representativa requerente do pedido da IG, protagonizou a sensibilização da cadeia produtiva para que as atividades pudessem ser iniciadas e para participarem das reuniões do projeto. Para além, atualizou sua documentação oficial, atuou junto aos cartórios para registro dos documentos, além de captar todos os dados que foram solicitados sobre a produção de redes. O IFCE disponibilizou sua infraestrutura para reuniões e coordenou os bolsistas do projeto.

Realizou-se um evento em alusão a inauguração do projeto no dia 04 de maio de 2018 no auditório da Escola Estadual de Educação Profissional Francisca Rocha Silva. Na oportunidade foi apresentado aos produtores os conceitos da indicação geográfica, os possíveis benefícios que o título pode trazer para eles e a região como um todo, bem como os requisitos necessários para uma IG. O evento contou com a participação do reitor do IFCE, do presidente do Nutec e do prefeito de Jaguaruana.

Figura 7 - Inauguração do Projeto em Jaguaruana



Fonte: Acervo pessoal da autora (2018)

Após o evento, iniciou-se efetivamente as atividades do projeto, cujas primeiras foram realizar novas reuniões para sensibilizar os produtores. Além da Asfarja, essas reuniões contaram com participantes do Nutec e IFCE. Percebeu-se que o primeiro desafio a ser superado foi o da distância entre os municípios de Fortaleza e Jaguaruana, visto que identificou-se a necessidade das atividades serem realizadas presencialmente a fim de promover maior aproximação com os produtores, maior impacto na região e disseminação do projeto.

A próxima etapa se deu em torno de identificar o nível de fortalecimento da ASFARJA tanto em aspectos formais quanto relacionados à representatividade da coletividade. Na oportunidade realizamos uma entrevista com o presidente e demais membros da diretoria com o objetivo de identificar o censo de equipe e coletividade que existia na região.

Observou-se que há uma divisão entre os "*grandes*" e "*pequenos*" produtores, que na verdade seriam melhor denominados entre aqueles que possuem indústrias maiores e os que fabricam em suas casas ou anexos a elas, além disso, dos associados a entidade, verificou-se que havia uma parcela considerável que não participava dos eventos e reuniões mensais promovidas pela entidade.

Identificou-se ainda que existia descredibilidade com as iniciativas governamentais ou de instituições vinculadas, pois já houveram algumas ações que repercutiram negativamente entre os fabricantes devido a descontinuidade dos projetos e desvios de verbas.

Com essas informações, enfatizou-se entre os participantes a importância da coletividade e da união em torno de um objetivo comum, solicitar a IG Redes de Jaguaruana. Destacou-se que este é o primeiro passo para uma transformação do pensamento, da economia local e do desenvolvimento territorial.

Compartilhou-se ainda que a Indicação Geográfica, de modo isolado não é suficiente para garantir o desenvolvimento da região, ela precisa estar acompanhada de uma articulação da cadeia produtiva com o governo e os demais setores que podem impactar a economia local. Para que isto ocorra, os fabricantes devem ser os primeiros a agir de forma coletiva a fim de demonstrar a esses atores que possuem interesses comuns, que impactarão não somente seus negócios, mas o município como um todo. Para Secchi ,

atores, no contexto do desenvolvimento regional e das políticas públicas, podem ser definidos como indivíduos, grupos ou organizações que possuem capacidade de influenciar, de maneira direta ou indireta, a formulação e o resultado de políticas públicas. São eles que elaboram propostas, tomam decisões e fazem intenções de transformarem em

ações, contribuindo para o desenvolvimento regional a partir da elaboração e implementação de políticas públicas (SECCHI, 2011 apud PELLIN 2019,p.66).

Com a verificação dos aspectos formais da ASFARJA percebeu-se que a ata de fundação não era válida pois não estava registrada em cartório. Assim os fabricantes reuniram-se, elaboraram nova ata, e realizaram uma eleição de posse da diretoria, que já ocupava o cargo. Após a assinatura dos produtores seguiu-se para registro dos documentos em cartório. Também foram realizadas alterações no estatuto, visto que o mesmo passou a prever algumas questões relacionadas a Indicação Geográfica, dentre as quais cita-se o art. 3º , parágrafo segundo, o qual dispõe que:

no cumprimento de suas atividades articulará possibilidades e tentará viabilizar depósito da indicação geográfica do tipo indicação de procedência denominada Jaguaruana - Terra da Rede, para tanto tem por objetivo zelar pelo selo de indicação geográfica. (ASFARJA, 2019, p.2).

Com a documentação da entidade representativa atualizada, seguiu-se para a elaboração do dossiê técnico, onde contou-se a história do município e da produção de redes em Jaguaruana enfatizando-se que a mesma confunde-se com a história do município, resulta de uma herança indígena, está na presente no cotidiano do cidadão Jaguaruanense desde o século XVIII e permanece presente até nos símbolos oficiais do estado como brasão, hinos, além de inspirar composições de músicas e cordéis. Para este dossiê reunimos trabalhos acadêmicos como monografias, teses e dissertações, além de artigos e livros. Realizou-se a clipagem de textos jornalísticos, reportagens e documentários anteriores.

Com dossiê elaborado, seguiu-se para o instrumento oficial de delimitação geográfica, o qual precisa ser assinado por um ministério (âmbito federal) ou secretaria (âmbito estadual). No processo de solicitação da Indicação Geográfica para Jaguaruana percebeu-se que haveria duas possibilidades de órgãos afim ao produto: a Secretaria da Cultura do Estado do Ceará - Secult, por sua ligação com artesanato e a Secretaria do Desenvolvimento Econômico e Trabalho do Ceará - Sedet, por sua ligação com o comércio e aspectos econômicos.

Assim, para tomar a decisão mais assertiva fez-se contato com o INPI pelo “*fale conosco*”, o qual nos confirmou a afinidade dos dois órgãos com o produto, contudo nos indicou a Secult. É importante considerar as opções, pois nos casos em que já existe uma articulação dos envolvidos no projeto com a secretaria afim ao produto pode haver maior facilidade e rapidez neste fluxo.

Escolheu-se, conforme indicação do INPI a Secult para assinar o instrumento. Desta forma iniciou-se os contatos com a instituição e estabeleceu-se reuniões para demonstração

dos conceitos de IG, apresentação da resolução que estabelece a necessidade da delimitação geográfica ser elaborada pelo órgão competente em questão, exposição dos benefícios da Indicação Geográfica para a região, relato dos estudos e das atividades que vinham sendo exercidas.

A Secult percebeu a dimensão da importância da IG para a região, bem como a conexão com a missão da instituição, principalmente no que tange ao reconhecimento da cultura e valorização do patrimônio da região, desta forma apresentou-se o modelo de documento que havia sido elaborado e seguiu-se para o aguardo da assinatura.

Figura 8- Reunião de alinhamento na Secult



Fonte: Acervo institucional do Nutec (2019)

Em paralelo às negociações com a Secult, realizou-se as atividades para elaboração do Caderno de Especificações Técnicas - CET, esta etapa demandou maior número de reuniões, assim com elas tornaram-se mais prolongadas, visto a quantidade de assuntos que deveriam ser abordados. Além disso, esses momentos foram ricos em conteúdos intrínsecos ao contexto da produção, tanto as facilidades como dificuldades foram apontadas. A prioridade foi encontrar o ponto comum entre os seguintes fatores: a) o que era possível aos produtores; b) aspectos culturais; c) padrão de qualidade da rede. Estes fatores e os requisitos, conforme estipulado pelo INPI, resultaram no documento enviado ao órgão federal.

No processo de Jaguaruana optou-se por encaminhar o plano de controle, pois as decisões acerca do conteúdo do documento seriam necessárias posteriormente ao momento em que a IG fosse concedida, assim após as reuniões para o CET seguiu-se as reuniões para o

plano de controle, o que permitiu que o mesmo fosse elaborado por produtores que podem fazer parte do conselho regulador. Além disso, antecipou-se estratégias de como os produtores poderiam solicitar a IG e como seriam as fiscalizações para manutenção do uso da IG por parte dos fabricantes.

Figura 9- Reunião de alinhamento do plano de controle



Fonte: Acervo pessoal da autora (2019)

Após a elaboração desses documentos protocolou-se o depósito da IG no dia 14 de fevereiro de 2020, sob o número BR402020000003-5, o qual seguiu para tramitação de análise no INPI. No tópico abaixo descreve-se o processo de exame da indicação geográfica.

4.3 Exame da Indicação geográfica de Jaguaruana

Assim como nos demais títulos de propriedade industrial, para que a indicação geográfica seja concedida ela passa por um processo de análise no INPI a fim de verificar se atende aos requisitos legais. Para a IG esse procedimento é dividido em duas fases: exame preliminar e exame de mérito.

No exame preliminar é verificado se toda a documentação obrigatória foi apresentada pelo requerente, de modo a preparar o pedido para a publicação. No exame de mérito é analisado o conteúdo da documentação apresentada. Ao final, o pedido será concedido ou indeferido, cabendo recurso contra qualquer uma das

decisões. No decorrer de ambas as fases, o pedido poderá sofrer exigências, ser sobrestado ou arquivado. (INPI, 2021, p.82).

Durante o exame, Jaguaruana sofreu exigências nas duas fases do processo. No tocante ao exame preliminar, a primeira publicação ocorreu na RPI 2573 de 28 de abril de 2020, a qual apresentou as seguintes exigências:

Quadro 1- Exigências após exame preliminar da IG

Exigência nº 1	Reapresente a imagem com a representação gráfica ou figurativa da IG excluindo a expressão “TERRA DA REDE”
Exigência nº2	Reapresente Instrumento Oficial de delimitação da área geográfica contendo mapa do município de Jaguaruana com boa resolução e nitidez.

Fonte: Elaborado pela autora com base na RPI nº 2573

Inicialmente solicitou-se a indicação geográfica sob o nome “Jaguaruana terra da rede”, visto que há várias menções a região com este termo e que nele encontra-se o nome geográfico e o nome do produto, contudo o INPI apontou que a expressão “terra da rede” atuava como um slogan para fins propagandísticos com base no art. 2º, §§ 1º e 2º da IN n.º 95/2018, o qual estabelece que a IG é o “nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território [...]”, o qual poderá, conforme o §3º do mesmo artigo, “vir acompanhado de nome do produto ou do serviço”. (INPI, 2020,p.6), assim dentro do prazo estabelecido de 60 dias encaminhamos a nova representação gráfica, conforme visualiza-se abaixo:

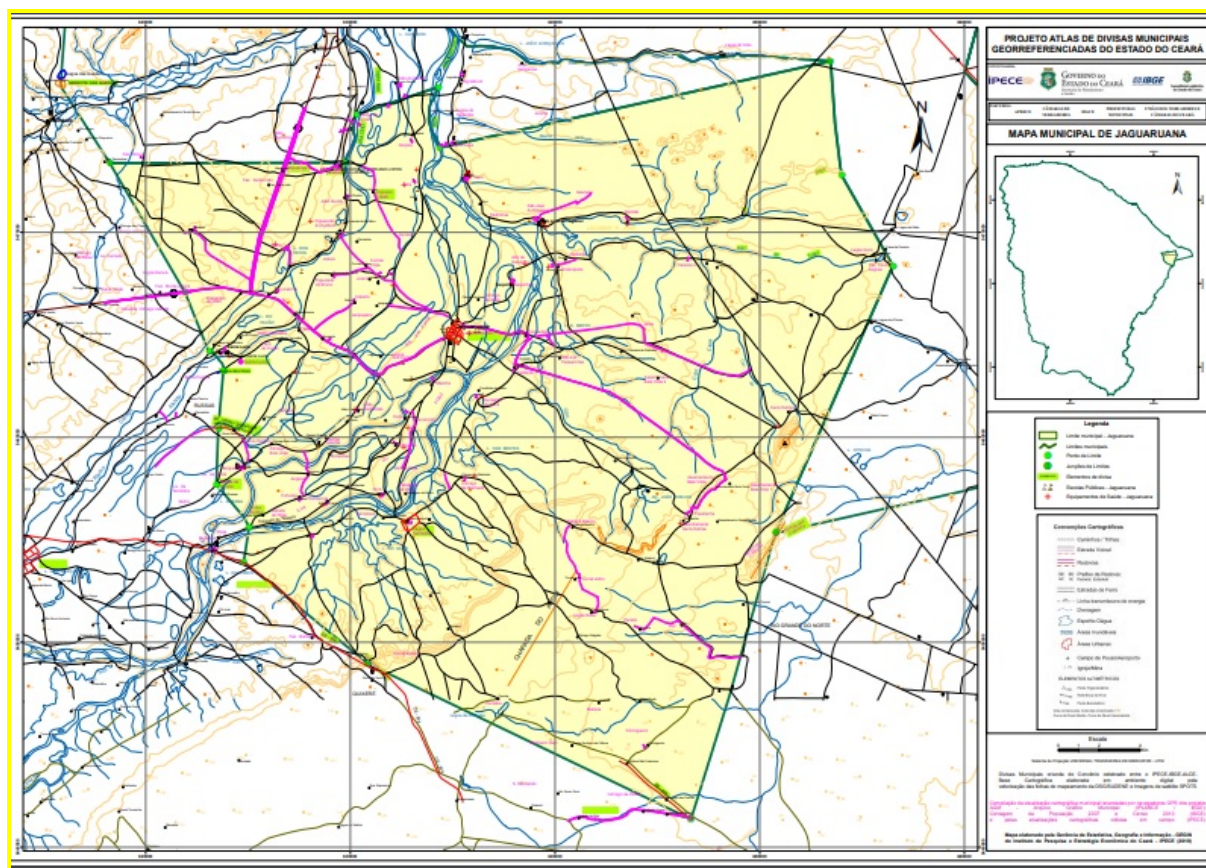
Figura 10- Comparativo de Representações gráficas da IG



Fonte: Acervo institucional do Nutec (2020)

Quanto ao mapa apresentado no instrumento oficial de delimitação geográfica, o INPI apontou que não estava nítido, mas fez a observação que o mapa apresentado no “Dossiê Redes de Dormir de Jaguaruana – CE” estava com melhor nitidez e resolução, desta forma, encaminhamos um novo instrumento oficial de delimitação geográfica com o mesmo mapa do dossiê.

Figura 11- Mapa de localização do município de Jaguaruana- CE



Fonte: Dossiê histórico (2021)

Salienta-se que os dois mapas eram iguais, contudo o apresentado inicialmente no instrumento de delimitação geográfica estava “preto e branco” e o do dossiê estava “colorido”, assim, a fim de evitar uma exigência em um processo de indicação geográfica, apontamos a partir desta experiência, que seja dada preferência pela apresentação de documentos coloridos, ainda que os mesmos sejam escaneados.

Após protocolar a exigências citadas acima em 08 de julho de 2020, o INPI examinou as resposta e verificou o atendimento às condições preliminares de registro do pedido, consequentemente encerrou o exame preliminar por não haver pendências, assim o pedido foi publicado na RPI nº 2586 de 28 de julho de 2020 para manifestação de terceiros.

Passados 60 (sessenta) dias da publicação e não havendo manifestação de terceiros, iniciou-se o exame de mérito, sob o qual foi publicado na RPI nº 2599 de 27 de outubro de 2020 três exigências referentes a: 1) quanto ao Caderno de Especificações Técnicas -CET; 2) quanto ao documento intitulado plano de controle; 3) quanto a comprovações adicionais. Nestes termos sobre a exigência nº 1 tem-se o demonstrado no quadro abaixo:

Quadro 2- Exigência de mérito nº1 quanto ao CET

1.1) Reescreva o art. 3º, limitando-o à descrição do produto da IG;
1.2) Reescreva o art. 10, incluindo os não-associados como aqueles que também terão direito a receber os selos mencionados;
1.3) Exclua a suspensão definitiva como uma das possíveis sanções aplicadas aos infratores ou substitua-a pela suspensão temporária, com um prazo maior que o previsto para essa, mas sem ser abusiva ou discrepante em severidade das sanções já propostas;
1.4) Substitua todas as referências a “JAGUARUANA – Terra da Rede” por “Jaguaruana”, com a finalidade de se manter a uniformidade com o nome geográfico requerido;
1.5) Apresente a ata que aprova as alterações no CET, juntamente com a lista de presença indicando quem dentre os presentes são produtores;

Fonte: Elaborada pela autora com base na RPI nº 2599

De acordo com o INPI, o artigo da descrição do produto “não traz claramente a descrição do produto objeto da IG, e sim um trecho da documentação histórica. Ademais, há referências a outros produtos diferentes daquele solicitado no requerimento de registro” (INPI, 2020, p. 5). Escreveu-se o artigo conforme orientações, o qual passou a constar:

O produto objeto desta solicitação de Indicação Geográfica é a rede produzida em Jaguaruana, a qual possui características particulares de qualidade, durabilidade e beleza em seus dez tipos mencionados ao longo deste Caderno a saber: Açucena, Brim (sol a sol), Bucho de boi, Casa de abelha, Dama, Jeans, Maria Bonita, Olho de peixe, Sarja e Tijubana. (ASFARJA, 2021, p.2).

Para atender a exigência 1.2 enfatizou-se que o selo seria utilizado pelos produtores da região, por meio da transcrição do seguinte tópico: “o selo será utilizado pelos produtores da região de acordo com o definido neste Caderno e no Manual de Utilização mediante as condições definidas pelo Conselho Técnico Regulador”. (ASFARJA, 2021,p.8).

Para além, respondeu-se às demais exigências, onde modificou-se a suspensão que outrora era definitiva para temporária (exigência 1.3), substituiu-se o termo terra da rede por

Jaguaruana ou redes de jaguaruana (exigência 1.4) e apresentou-se a ata com a aprovação das modificações e assinatura dos produtores dentro do prazo estipulado (exigência 1.5).

Sobre a exigência nº 2 referente ao documento intitulado plano de controle tem-se as seguintes questões como demonstrado no quadro abaixo:

Quadro 3- Exigência de mérito nº 2 de mérito quanto ao Plano de Controle

2.1) Exclua o previsto no item 5.3 ou altere tal previsão de modo a se esclarecer que a taxa cobrada é referente à visita técnica e emissão do selo, e não ao uso da IG, por força do disposto no caput do art. 6º da IN n.º 95/2018
2.2 Preveja a duração da suspensão definida no item 6.3 e o processo para readquirir a aprovação de uso. Se for o caso, podem ser estabelecidas sanções gradativas, conforme a gravidade da violação, sempre observando o CET, de modo a se manter o mesmo entendimento em ambos os documentos.

Fonte: Elaborada pela autora com base na RPI nº 2599

Para atender a exigência 2.1 reescreveu-se de forma mais clara que a taxa a ser cobrada é referente a visita técnica e emissão do selo e em consonância com a exigência 2.2 previu-se duração de 3 meses para penalidade mínima a 12 meses para penalidade máxima.

Quanto à exigência nº3 apresentou-se 11 comprovações adicionais de que “Jaguaruana” se tornou conhecida pela produção de redes, entre dissertações, reportagens, monografias e livros.

Após o exame das exigências houve uma nova publicação sobre o processo na RPI nº 2615 de 17 de fevereiro de 2021, onde considerou-se cumpridas as exigências 1.1, 1.3 e 1.4 e parcialmente cumpridas as exigências 1.2 e 1.5 anteriormente formuladas sobre o Caderno de especificações técnicas. De acordo com as explicações, pediu-se para modificar outro tópico do art.10 do CET e para registrar em cartório ou outro órgão competente da Ata de Assembleia que aprovou as alterações do CET e que havia sido encaminhada. Já as exigências nº 2 e nº 3 foram consideradas cumpridas.

Encaminhou-se tempestivamente o CET com as novas alterações e as duas atas registradas em cartório. Assim, no dia 25 de maio de 2021 na RPI 2629 foi publicada a concessão da Indicação Geográfica, de modo que,

verificada a presença dos requisitos estabelecidos pela Lei n.º 9.279/96 e pela IN n.º 95/2018, e não havendo pendências quanto ao exame, recomendamos a CONCESSÃO do pedido de registro e expedição do certificado de reconhecimento do nome geográfico “JAGUARUANA” para o produto REDES como INDICAÇÃO DE PROCEDÊNCIA (IP), nos termos do art. 14, caput e §1º, da IN n.º 95/2018. Ressalta-se que a proteção conferida pelo presente reconhecimento recai, tão somente, sobre o nome geográfico objeto do pedido e não sobre eventuais

expressões complementares, tais como nome do produto ou serviço e descrição da espécie da IG. (INPI, 2021, p.61).

Percebe-se assim, que da data de depósito (14/02/2020) até a data da concessão (25/05/2021) passaram-se aproximadamente 1 ano e 3 meses, ou seja, o processo de análise foi célere, mesmo existindo exigências nas etapas de exame preliminar e de mérito.

Espera-se que este relato possa contribuir com pedidos de indicações geográficas futuros e que as exigências citadas possam ser pontos de atenção para que haja ainda mais cautela quanto às questões mencionadas neste tópico como: precaução na escolha do nome gentílico para não ser considerado expressão propagandística; documentação com máxima nitidez, de preferência documentos em “cores”; clareza quanto a IG poder ser utilizada por todos os produtores da região delimitada; estabelecer penalidades com temporalidade e garantir o registro em cartório de todas as atas a serem encaminhadas.

5 UM OLHAR EMPREENDEDOR SOBRE A INDICAÇÃO GEOGRÁFICA DAS REDES DE JAGUARUANA

Ao longo da história de fabricação das redes houve períodos em que existiu um contexto favorável à atividade econômica devido a abundância de matéria prima e a primazia da região no mercado, mas atualmente os fabricantes de redes enfrentam a ameaça da concorrência desleal, pois devido a fama da cidade, inúmeros fornecedores comunicam aos seus consumidores que os produtos são fabricados na região, quando na realidade elas são de qualquer outro lugar.

Ademais, além de perder espaço no mercado os fabricantes têm que lidar com o fato de que estes produtos não possuem a mesma qualidade das redes de Jaguaruana, o que prejudica a imagem do município, caso o consumidor tenha uma experiência negativa com o produto.

Outro desafio é que os fabricantes da Paraíba conseguem comprar o fio, no município de Jaguaruana, a um preço mais baixo do que os próprios fabricantes da região, pois eles concorrem entre si. Sabe-se que

embora o empreendedor seja, por definição, um otimista e tenha grandes expectativas ao iniciar seu negócio, sabe-se que o caminho até o sucesso é pavimentado de sofrimento. Isso significa que o empreendedor [...] deve estar preparado para vivenciar momentos difíceis, especialmente no que toca a viver de forma estoica e conviver com a incerteza sobre o êxito do seu negócio. (CASTANHAR, 2017, p.17).

Motivados em solucionar esses desafios, melhorar o reconhecimento social e financeiro e promover as mudanças necessárias ao cenário que estavam inseridos foi que alguns fabricantes da região identificaram a indicação geográfica como um diferencial competitivo de agregação de valor e se envolveram no processo de solicitação do título.

Como resultado desta identificação da oportunidade o INPI concedeu a Indicação Geográfica *Redes de Jaguaruana* para a região, desta forma, cria-se um novo contexto de empreendedorismo e mercado para os fabricantes da região. Com a indicação geográfica existe maior facilidade de combater fraudes por meio de uma representação gráfica que garante a origem do produto e um sistema de identificação e rastreio das redes fabricadas no município. Contudo, faz-se necessário o gerenciamento da Indicação geográfica concedida nas dimensões da entidade representativa e conselho regulador (faceta interna), dos negócios e do produto (faceta externa).

5.1 O processo empreendedor na indicação geográfica

A Solicitação da indicação geográfica e sua implementação após a concessão do INPI está permeada do processo empreendedor, conforme observado no proposto por Dornelas (2008) existem quatro fases: 1 - identificar oportunidades; 2 - desenvolver um plano de negócio; 3 - captação de recursos financeiros; 4 - gerenciamento do negócio.

Neste contexto, sugere-se adaptações a serem realizadas neste processo a fim de contemplar as fases da indicação geográfica, de acordo com a figura abaixo.

Figura 12 - Fases do processo empreendedor da Indicação Geográfica

Identificar e avaliar a oportunidade	Desevolver a organização da documentação e cadeia produtiva	Captar recursos	Gerenciar a IG concedida
• Identificar que o produto ou serviço tem potencial para IG; • Verificar em qual tipo de IG se enquadra	• Sensibilizar atores da região • Organizar e formalizar a documentação da entidade representativa; • Criar representação gráfica; • Elaborar dossiê histórico (para IP); documentos que comprovem a influência do meio geográfico (DO); caderno de especificações técnicas • Comprovar a delimitação da área geográfica;	• Captação de recursos para solicitar a IG; • Captação de recursos para gerenciar a IG; • Instituições governamentais, prefeituras locais; • Entidade representativa, fábricas e bancos;	• Fortalecimento da entidade representativa e estrutura de controle; • Agregação de valor ao produto; • Vantagem Competitiva; • Remodelagem de negócios; • Capacitar e qualificar os fabricantes para a nova realidade;

Fonte: Elaborado pela autora (adaptado de Dornelas, 2008)

A primeira fase, identificar e avaliar a oportunidade consiste no fabricante de Jaguaruana, compreender que as redes produzidas no município possuem características específicas do local que traduzem a história e cultura do povo e que o processo de fabricação do seu produto pode levá-los ao caminho da indicação geográfica, pois esses pressupostos são indicativos de uma região potencial para o título. Além disso, o empreendedor verifica que a IG, se concedida, poderá trazer vantagem competitiva ao seu negócio.

Entre os fatores externos que podem interferir nesta fase podemos citar: o grau de escolaridade dos empreendedores, visto que, se existir um conhecimento prévio sobre propriedade industrial há uma maior propensão de entendimento sobre a indicação geográfica e como ela pode afetar os negócios de uma região, e o apoio de algum órgão governamental, como no caso de Jaguaruana, o Núcleo de Tecnologia e Qualidade Industrial do Ceará-

Nutec, o qual identificou a região e iniciou a sensibilização dos fabricantes para captarem a oportunidade.

A segunda fase, consiste na mais longa e burocrática, pois busca atender as obrigações para o pedido de registro. Assim, todos os documentos necessários à solicitação devem ser elaborados, os quais são: representação gráfica; dossiê ou levantamento histórico (IP); documentos que comprovem a influência do meio geográfico (DO); caderno de especificações técnicas; delimitação da área geográfica e declarações de que os produtores estão estabelecidos na área.

Outro ponto relevante desta fase consiste nos fabricantes que já identificaram a oportunidade precisarem compartilhá-la com outros, pois o título de propriedade pertence ao local de origem e quanto mais coletivo for, maior sua representatividade. Faz-se necessário, ainda, verificar o nível de formalização da entidade que atuará como requerente do processo, pois a mesma precisará comprovar sua legitimidade.

Neste aspecto o fator externo que pode afetar esta etapa é o apoio que a entidade tem de seus associados ou filiados, bem como o tempo de atuação da mesma. Em Jaguaruana, a entidade requerente foi a Asfarja e a mesma teve como desafio mitigar e superar a falta de cooperação entre os fabricantes da região, dos quais, alguns competiam entre si.

A captação de recursos, terceira fase do processo empreendedor, é de suma importância pois faz-se necessária a realização de ações com proporções para impactar toda a região. Na solicitação da IG existem alguns custos como a taxa da Guia de Recolhimento da União - GRU referente ao INPI, a autenticação de documentos em cartórios, aberturas de firmas e reconhecimento daqueles que compõem a entidade representativa. Em uma DO provavelmente será preciso a contratação de uma empresa para realizar análises que atestem que o meio geográfico influencia no resultado do produto final. Cabe salientar que a fase de gerenciamento da IG requer maiores custos com as atividades que estão previstas no modelo do processo empreendedor.

Esses recursos podem advir de fontes de financiamento privadas ou públicas, além dos próprios interessados na IG poderem aportar para esta solicitação. Em Jaguaruana houve financiamento do governo do estado, o que facilitou o desenvolvimento das atividades.

Desta forma, como fatores externos que podem impactar esta fase podemos citar a elaboração de projetos e submissão a fontes de fomento em parceria com instituições que já possuem expertise neste âmbito, pois o processo pode ser facilitado com um ambiente favorável. Enfatiza-se que a captação de recursos pode acontecer em quaisquer das fases do processo empreendedor.

Para o gerenciamento da IG, quarta fase do processo, serão necessárias capacitações e qualificações para que os empreendedores compreendam a gestão a partir da perspectiva de agregação de valor da IG, assim verifica-se que a remodelagem de negócios é uma estratégia para novas definições e estratégias de reposicionamento dos negócios.

Sugere-se, para Jaguaruana, a utilização do Modelo de Negócios Canvas por ser uma ferramenta de fácil aplicação, conhecida e disseminada no mundo dos negócios e entre os fabricantes, que já utilizaram a versão dessa ferramenta para projetos em momentos específicos do processo de solicitação da indicação geográfica.

5.2 Olhar empreendedor sobre a faceta interna

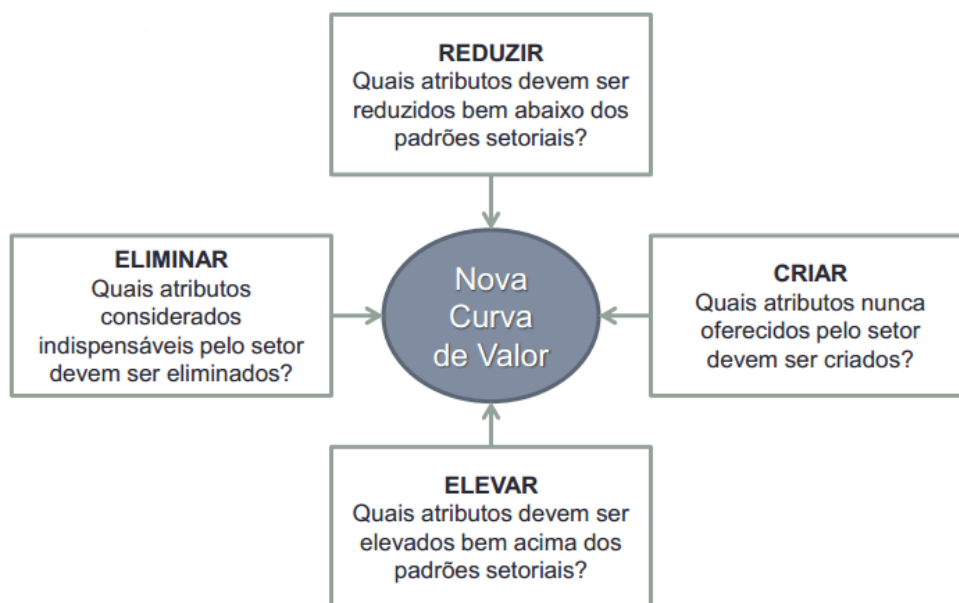
Fortalecer a entidade representativa dos produtores, neste caso a ASFARJA e providenciar as diretrizes para o Conselho Regulador ou Comitê Gestor da IG e o segundo deve remodelar seus negócios a partir de uma vantagem competitiva.

Distinguem-se na gestão de uma IG, duas facetas. **Uma faceta externa que trata da relação do produto e dos produtores com o mundo exterior** (fora da porteira): mercados, cadeia produtiva e território. **E uma faceta interna que trata da estrutura da associação**, o perfil dos associados, o acompanhamento dos processos produtivos, a relação entre associados, à disciplina e o controle (BRASIL, 2010, p. 224, grifo nosso).

A faceta interna refere-se a estrutura da associação, assim cabe salientar que no que concerne a Asfarja, atualmente a média de associados é em torno de 17 a 22 fabricantes de redes, que a participação desses nas atividades e reuniões promovidas pela entidade é baixa, consequentemente o engajamento entre os associados é pouco.

Neste contexto, a representatividade da associação precisa ser fortalecida e a estratégia sugerida para modificar essa realidade é o Modelo de Quatro Ações proposto por Kim e Mauborgne (2005) no livro *Estratégia do Oceano Azul* propõe uma reflexão sobre o que eliminar, reduzir, elevar e criar em suas atividades para chegar a uma nova curva de valor, conforme figura abaixo.

Figura 13- Modelo das Quatro Ações



Fonte: Kim e Mauborgne (2005), adaptado.

Neste contexto, sugere-se as seguintes atividades na proposição do Modelo de Quatro ações, conforme figura abaixo:

Figura 14- Modelo quatro ações de uma gestão empreendedora

ELIMINAR • Concorrência entre os diferentes tipos de entidades representativas;	ELEVAR • Senso de coletividade da cadeia produtiva; • Realizar eventos de conscientização sobre a IG; • Prospecção de novos fabricantes;
REDUZIR • Complexidade de se associar	CRIAR • Formalizar parcerias para gerar descontos em capacitações; • Conselho Regulador da IG

Fonte: elaborado pela autora (2021)

A fim de garantir o fortalecimento da cadeia produtiva faz-se necessário elevar o senso de coletividade e realizar eventos de conscientização sobre a IG para que os fabricantes ainda não envolvidos no processo percebam que a atuação da Asfarja em prol do município contribuiu com a conquista da Indicação Geográfica. Desta forma, espera-se que os mesmos percebam a relevância de terem uma entidade representativa no município, passem a valorizá-la e consequentemente associem-se. Somado a este contexto é importante prospectar novos fabricantes e reduzir a complexidade de se associar e facilitar o processo para os interessados.

Além da Asfarja existe um sindicato de redes, contudo não há, atualmente, a existência de ações em parceria, sugere-se, portanto, que seja eliminada qualquer concorrência entre estas entidades representativas e que forças sejam tomadas com o objetivo de desenvolver a cadeia produtiva do Município.

No âmbito da ação “criar” percebe-se a necessidade de prospectar e formalizar parcerias com instituições de ensino ou de capacitações no âmbito de negócios a fim de buscar descontos para àqueles fabricantes associados que queiram manter-se atualizados por meio de cursos e treinamentos pertinentes a sua jornada empreendedora e ao seu negócio.

Outro ponto é a criação do Conselho Regulador para gerir a Indicação Geográfica. Este conselho deverá ser formado, na maior parte, por fabricantes de redes, pois o mesmo será responsável pela operacionalização, utilização e controle da IG.

Neste contexto sugere-se como segunda etapa da faceta interna a estruturação do conselho regulador para que o plano de controle, documento que rege o uso e controle da IG, seja posto em prática, conforme quadro a seguir.

Quadro 4- Etapa 2: Estruturação do conselho regulador

Definir membros participantes do conselho regulador
Institucionalizar o conselho regulador através de ata de fundação e criação de estatutos registrados em cartórios;
Definir operacionalização para emissão e sistema de rastreabilidade da IG
Tornar acessível o caderno de especificações técnicas e disseminar o processo de fabricação, bem como os critérios de qualidade que devem ser seguidos.
Iniciar visitas e avaliação da fabricação de redes nas fábricas interessadas em utilizar a IG, a fim de verificar a adequação das mesmas.
Manter o controle e zelo do uso da indicação geográfica

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

O modelo de controle utilizado pelo Conselho é o interno, isto é, a maior parte dos membros estarão associados à ASFARJA, visto que, foram esses, os fabricantes mais engajados no processo da IG.

Sabe-se que nesse modelo, uma das preocupações é a imparcialidade no processo de controle, visto que a composição do conselho é de fabricantes, ou seja, os prestadores de serviço. Contudo existem lugares como na Espanha em que

isso não é visto como um problema, porque se entende que os maiores interessados em ter um bom controle são os participantes da IG. Eles estão cientes de que os produtos irão ao mercado utilizando o mesmo sinal distintivo, e caso ocorra algum problema, este poderá se estender a todos. (MAPA, 2010, p. 238).

No contexto de Jaguaruana, corrobora-se com este cenário onde esses fabricantes são os mais interessados no sucesso da IG, no entanto, a fim de manter a imparcialidade, ainda houve a preocupação de inserir membros consultivos no Conselho, os quais não possuem associação com a ASFARJA e não são fabricantes de redes.

5.3 Olhar empreendedor sobre os negócios

As duas primeiras etapas são estritamente relacionadas aos aspectos organizacionais tanto da Associação quanto do Conselho Regulador, os quais são necessários para a operacionalização da indicação geográfica. Contudo, existem compreensões a cerca de algumas áreas, que são essenciais para o sucesso da indicação geográfica e perpassam a gestão empreendedora, as quais enquadram-se na faceta externa.

No que concerne a fabricação e aos modelos de negócios da região de Jaguaruana, foi observado em campo que: a) a maior parte dos negócios não são formalizados; b) os fabricantes, em sua maioria, não possuem instrução de nível superior; c) há o domínio da técnica de fabricação, porém há gargalos de conhecimentos no que diz respeito a gestão empreendedora dos negócios.

Deste modo, tendo como base os gargalos identificados em áreas como: mercado e marketing, financeira e contábil e os impactos que a IG pode trazer a região, criou-se uma sugestão de formação empreendedora para desenvolver habilidades de gestão nos fabricantes de redes. Assim, será gerado todo aporte para que a região se desenvolva social e economicamente, melhorando a qualidade de vida e os rendimentos financeiros à medida que os fabricantes conseguirem usufruir dos benefícios da IG.

Elaborou-se uma cartilha de formação de gestão empreendedora, a qual tem como objetivo apresentar o Modelo de Negócios Canvas e instruir os fabricantes de redes a usá-lo e aplicá-lo para o desenvolvimento de suas empresas a partir da perspectiva da indicação geográfica.

A cartilha propõe o ponto de partida para que os fabricantes realizem a remodelagem de seus negócios a partir de novas perspectivas. Vislumbrou-se ainda, que este material poderá ser utilizado e revisitado pelos empreendedores sempre que necessário uma vez que o gerenciamento estratégico deve ser contínuo nos negócios.

A ferramenta utilizada permite maior flexibilidade quanto a criação colaborativa e prototipação de novas ideias que possam surgir em torno da cadeia produtiva que terá como objetivo comum zelar pela indicação geográfica e pela qualidade da fabricação de redes.

A formatação da cartilha perpassa pelos nove blocos do Canvas: segmento de clientes, proposta de valor, canais, relacionamentos com clientes, fluxo de receita, recursos principais, atividades chaves, principais parcerias e estrutura de custos.

O Bloco de segmentos de clientes visa responder para quem cria-se valor e quais são os consumidores mais importantes. Assim, é importante pensar no perfil dos clientes e identificar que fatia do mercado pretende-se atender. Os clientes são o âmago de qualquer modelo de negócios. Para melhor satisfazê-los, uma empresa precisa agrupá-los em segmentos distintos, cada qual com necessidades comuns. (OSTEWALDER, 2011).

A proposta de valor responde como você vai atender a necessidade do seu público, portanto agrega o pacote de serviços e produtos que uma empresa oferece. Para Ostewalder (2011) a Proposta de Valor é o motivo pelo qual os clientes escolhem uma empresa ou outra.

Já os canais vão definir o ponto de contato entre o negócio e os clientes, responde-se nesse bloco como a empresa pretende se comunicar com o cliente e fazer com que o produto ou serviço chegue até o consumidor. Os Canais servem a diversas funções, incluindo:

ampliar o conhecimento dos clientes sobre os produtos e serviços da empresa; ajudar os clientes a avaliar a Proposta de Valor de uma empresa; permitir que os clientes adquiram produtos e serviços específicos; levar uma Proposta de Valor aos clientes; fornecer suporte ao cliente após a compra. (OSTEWALDER, 2011, p.26).

No bloco de relacionamentos com o cliente, a empresa deve estabelecer como vai conquistar e reter os clientes e ampliar suas vendas. Além disso, deve-se pensar se o relacionamento vai ser automatizado ou pessoal. Este aspecto impacta diretamente na experiência do cliente e na percepção dele sobre o negócio.

No fluxo de receitas responde-se que valor os clientes estão dispostos a pagar, portanto representa o dinheiro gerado pela empresa, assim “se o cliente é o coração de um Modelo de Negócios, o componente Fontes de Receita é a rede de artérias”. (OSTEWALDER, 2011, p.30).

No bloco de recursos principais deve-se responder que recursos são mais importantes para que o negócio possa funcionar, deste modo, podem ser físicos, financeiros, intelectuais ou humanos. “Eles permitem que uma empresa crie e ofereça sua Proposta de Valor, alcance mercados, mantenha relacionamentos com os segmentos de cliente e obtenha receita”. (OSTEWALDER, 2011, p.31).

As atividades-chaves, referem-se ao que deve ser desenvolvido pelo negócio para funcionar com sucesso, visto que, conforme Ostewalder (2011) elas possibilitam oferecer a proposta de valor, alcançar mercados, manter relacionamentos com clientes e obter receitas.

No bloco de principais parcerias, enquadra-se fornecedores e demais alianças que são necessárias ao funcionamento do negócio. Nos modelos de negócios atuais as parcerias têm ganhado destaque com as ações de inovação aberta, parcerias público - privadas, startups e demais atores. Deste modo, é de suma importância refletir sobre essas parcerias de forma estratégica com o objetivo de otimizar os resultados do negócio.

O nono e último bloco, estrutura de custos, estabelece todos os custos envolvidos para a operação do negócio. “Algumas empresas estão menos preocupadas com os custos, por isso se concentram na criação de valor de alto nível de personalização. Hotéis de luxo, com seus ambientes extravagantes e serviços exclusivos, estão nesta categoria. (OSTEWALDER, 2011, p.41).

Utilizou-se de uma linguagem que pudesse ser acessível para os fabricantes da região e que facilitasse o entendimento do foco de cada bloco. Optou-se, ainda, por utilizar exemplos que pudessem remeter ao contexto e vivência da fabricação de redes. A cartilha encontra-se nos apêndices desta dissertação, onde pode ser visualizada na íntegra.

5.3. 1 Processo de aprender a empreender e a gestão empreendedora

Com a indicação geográfica “Redes de Jaguaruana” concedida e o novo contexto que este título pode trazer em vantagem competitiva sobre os concorrentes e agregação de valor ao produto, os fabricantes de Jaguaruana deverão repensar suas estratégias de negócios e a aprender a empreender por meio de uma educação empreendedora, não para abrir novas empresas, mas para desenvolvê-las a partir de novos conhecimentos. Desta forma, haverá desenvolvimento econômico, social e sustentável para a região.

A educação empreendedora evoca novas formas de aprendizado e novas formas de relacionamento (DOLABELA, 2008), deste modo desenvolve-se o fabricante empreendedor e tem-se uma consequente mudança na empresa. Segundo Leiva, Monge e Alegre (2014)

a aprendizagem empreendedora como o processo desenvolvido por meio de ações, em que os indivíduos adquirem, assimilam e organizam conhecimentos obtidos a partir de estruturas existentes, construindo uma aprendizagem que influencia a ação empreendedora. (SCHAEFER; MINELLE, 2017, p.5).

O foco da educação empreendedora em uma indicação geográfica deve ser influenciar o empreendedor a promover mudanças e melhorias em seu negócio a fim de usufruir dos benefícios da indicação geográfica, dentre os quais, cabe destacar o aumento do preço do produto, a ampliação de mercado e do número de vendas. Nesta perspectiva se o fabricante aprende a empreender ele terá conhecimento para reposicionar sua empresa.

5.3.2 Mentorias para os fabricantes de Jaguaruana

Neste aspecto, o meio que escolheu-se para promover a educação empreendedora aos fabricantes de Jaguaruana, foi a realização de mentorias, processo no qual uma pessoa mais experiente em determinado tema, denominada como o mentor, auxilia uma pessoa com menos experiência, definido como mentorado. O objetivo será o aperfeiçoamento dos empreendedores em questão.

- Mentorias na área de gestão empreendedora

Verificou-se que há a necessidade de remodelagem dos negócios a fim de possibilitar otimização dos processos desenvolvidos e a adequação às mudanças estruturais. Para tanto, sugere-se o uso da ferramenta *Business Model Canvas* e da cartilha produzida para este fim.

Após remodelar o negócio sugere-se o estabelecimento do planejamento estratégico para definição dos objetivos, metas dos negócios e criação do plano de ação para a execução das atividades que permitirão atingir o objetivo. Este passo é importante para que os fabricantes saibam onde chegar com a indicação geográfica e o que desejam obter para seus negócios. De acordo com Drucker (1998) o planejamento estratégico planeja o futuro em longo prazo, fixando os principais objetivos globais, determinando os caminhos básicos para se atingir esses objetivos e apresentando os meios para se ter os recursos necessários para essa realização.

Verifica-se, portanto, que o planejamento estratégico visa tornar a operação do negócio mais eficiente, uma vez que há um caminho para alcançar o que foi estabelecido.

Cabe salientar que este planejamento é cíclico e contínuo e que pode sofrer alterações, visto que não é estático e pode ser revisitado sempre que necessário. Além disso, no que concerne ao prazo, sabe-se que, principalmente com as metodologias ágeis, existem planejamentos estratégicos de curto e médio longo prazo, a depender da característica do modelo de negócio. Deste modo, sugere-se as mentorias abaixo:

Quadro 5 - Mentorias gestão empreendedora

MENTORIA	OBJETIVO
Modelagem de negócios:	Remodelagem do negócio considerando a realidade atual e a perspectiva de futuro consequente da IG.
Planejamento estratégico: do plano à execução	Repensar estratégias e identificar o que realmente faz sentido para a empresa, quais os erros mais comuns na sua construção e como estruturar processos e metas para que a empresa cresça.

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

- Mentorias nas áreas de gestão de mercado e marketing

Inicialmente sugere-se uma ênfase maior sobre o estudo de perfil dos clientes, a fim de identificar suas reais dores e necessidades, bem como seus desejos ao adquirirem as redes. Faz-se necessário conhecer os diferentes segmentos de clientes, destacando-se por exemplo, que o turista tem uma necessidade diferente do morador de fortaleza. Sugere-se para tanto, a utilização do mapa de empatia, uma ferramenta visual, usada para criar o perfil da persona do negócio.

O Mapa de Empatia permite que você estruture uma descrição coerente e que seja fácil de compartilhar com outras pessoas. Normalmente, você constrói um Mapa de Empatia quando precisa documentar ou montar uma hipótese de perfil de cliente. Esse perfil pode ser utilizado para melhorar campanhas de marketing, aprimorar produtos ou auxiliar em outras decisões sobre o negócio. (BIAVA, 2017, p.68).

Uma vez traçada a persona dos negócios sugere-se repensar o modo de relacionamento com o cliente, considerando inclusive, que a maioria possui pequenos empresários como clientes, os quais revendem a rede e o consumidor final, visto que este tipo de venda direta também é realizada. Assim, definir estrategicamente como reter e fidelizar o cliente e realizar gestão pós venda são pontos importantes para o negócio.

Após o entendimento do cliente como foco competitivo, destaca-se a importância do marketing digital para divulgação dos negócios e da indicação geográfica redes de Jaguaruana. O digital também permite ampliar os canais de venda, por meio de um e-commerce, por exemplo, bem como os meios de alcançar clientes independente de fronteiras físicas. Limeira (2010, p. 10) define marketing digital ou e-marketing como sendo “o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”.

Acredita-se que, com a indicação geográfica e a valorização das mídias digitais para manter os negócios atuantes em momentos de crise, este é o cenário ideal para utilizar as ferramentas digitais para potencializar o marketing dos negócios da região. Além disso, o marketing digital promove um envolvimento eficaz com os consumidores (KOTLHER, 2007)

Deve-se considerar que em jaguaruana, a maior parte dos fabricantes não está presente no digital e ainda não possui habilidades para que isto ocorra, além disso, muitos deles convivem com a dificuldade de acesso a internet e falta de familiarização com a tecnologia. Contudo, dada a urgência de inserção nas mídias digitais pauta-se como de suma importância essa formação a fim de que essas barreiras possam ser quebradas.

Por fim, a formação para exportação, visto que este tipo de transação é feita por poucas empresas da região e que espera-se um aumento na demanda com a obtenção da IG. Para além, a exportação é de extrema relevância para a empresa manter-se competitiva nesta era de negócios globalizados. Deste modo, sugere-se as mentorias abaixo:

Quadro 6- Mentorias gestão de mercado e marketing

MENTORIA	OBJETIVO
Mapa de empatia: o que é e para que serve?	Entendimento das necessidades, definição e análise de perfil do público-alvo, definição de persona.
Gestão de relacionamento com cliente	Definir e gerenciar as interações da empresa com seus clientes ou consumidores em potencial.
Marketing digital	Estratégias de marketing para aumentar a visibilidade do produto por meio do uso de ferramentas e mídias digitais para vendas de redes e divulgação da indicação geográfica da região.
	Preparar a empresa para exportar,

Passo a passo para exportação	avaliando os procedimentos e controles existentes e definindo um plano de comércio exterior.
-------------------------------	--

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

- Mentorias nas áreas de gestão financeira e contábil

Torna-se emergente sensibilizar os fabricantes para a importância de se formalizarem enquanto personalidade jurídica, visto que, desta forma podem estar assegurados pela lei com alguns benefícios, em casos de emergência. Além disso, essa formalização possibilita participação em fontes de financiamento e crescimento do negócio.

Outra necessidade de formação identificada é a gestão financeira para que os fabricantes possam se planejar e ter conhecimento do fluxo de entrada e saída de seus negócios, bem como de seus custos, para melhor definição de seus preços. Além disso, será necessário considerar o valor agregado que a IG poderá trazer.

O Planejamento financeiro permite que os negócios estejam mais preparados para atingir seus objetivos e para o futuro, quando da necessidade de realizar novos investimentos nos negócios ou em momentos de crise. Segundo Weston (2000, p.342), “O planejamento financeiro envolve a realização de projeções de vendas, renda e ativos baseados em estratégias alternativas de produção e de marketing, seguidas pela decisão de como atender às necessidades financeiras previstas”. Neste aspecto sugere-se às seguintes mentorias:

Quadro 7- Mentorias gestão financeira e contábil

MENTORIA	OBJETIVO
Conscientização da importância de formalização da empresa	Estimular a formalização dos fabricantes de redes e demonstrar a importância e necessidade.
Ferramentas para gestão financeira de negócios	Análise de indicadores de desempenhos e demonstrativos financeiros.
Formação de preço com valor agregado esperado da IG	Definir estratégias de precificação para o produto considerando o valor agregado.
Gestão do fluxo de caixa e controle financeiros operacionais	Projetar o saldo disponível para garantir capital de giro acessível para o custeio da empresa e investimentos.

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Após a realização destas mentorias e aplicação no contexto de cada negócio espera-se que os fabricantes possuam habilidades que os permitam realizar um processo de gestão

empreendedora eficaz e otimizar seus resultados. Desta forma, considera-se esta educação empreendedora de fundamental importância para a implementação e uso da indicação geográfica.

Cabe salientar que estas mentorias para os fabricantes de Jaguaruana estão previstas para acontecer no ano de 2022, como parte da realização das atividades previstas no Projeto intitulado *Implementação da Indicação Geográfica*, elaborado pelo Núcleo de Tecnologia e Qualidade Industrial do Ceará- Nutec e que este projeto prevê que os fabricantes do município estejam preparados para seguirem com a indicação geográfica.

5.4 Olhar empreendedor sobre o produto (valor simbólico)

Jaguaruana já possui fama de centro de extração e fabricação tão comprovada que a indicação geográfica para a região foi concedida. Contudo, quando analisa-se o diferencial das redes fabricadas no município e o motivo pelo qual os consumidores devem preferir comprá-las em detrimento de outras fabricadas em locais terceiros, o olhar empreendedor deve ser direcionado para o valor histórico e a tradição artesanal envolvida no produto.

Reverberando-se a história da rede no Brasil verifica-se que

a difusão da rede parece ter devido orientação e interesse aos Tupi-Guaranis (Nordenskiöld, W. Schmidt, Métraux), especialmente porque estes empregaram preferencialmente o algodão (“*Gossypium*”). A rede de algodão é uma quase característica do Tupi e como ele e o Cariri foram os grandes povoadores do interior nordestino, haverá a preparação inicial para o uso da rede entre as populações sertanejas que nasceram ou depois foram fixadas naquelas regiões. (CASCUDO, 2012).

Verificando-se a herança cultural indígena no município de Jaguaruana, pode-se observar vestígios no cotidiano do ser Jaguaruanense, presentes na zona rural e urbana desta municipalidade com elementos construtores de territorialidade e identidade social, entre eles, o nome da região, que em tupi-guarani significa literalmente: “semelhante a onça-preta” e o hábito de descansar em redes. Somando-se a este contexto e em corroboração com a citação de Cascudo ressalta-se que o Município foi um dos grandes produtores de algodão do Ceará.

Entender e se apropriar deste contexto cultural é essencial para que o empreendedor desperte para a importância dos aspectos intangíveis que permeiam o produto, como valor simbólico, o qual pode agregar vantagem competitiva.

O Valor Simbólico é criado quando uma empresa produz um objeto que carrega um conjunto de significados culturais com os quais os consumidores almejam estar associados. Para criar tais objetos, uma empresa deve ser capaz de compreender os significados culturais associados a diferentes deles, para identificar e selecionar aqueles que os consumidores possam achar atraentes e incorporá-los em um novo objeto. (Ravasi; Rindova, 20013, p.2).

A rede de Jaguaruana tem história, legado indígena, expressão cultural de várias épocas, seu valor simbólico pode ser percebido na fabricação das redes que conta com a presença de diferentes gerações, na forma manual de confecção das varandas, na grades e bainhas, que são feitas por mães, avós e filhas em um momento que mistura trabalho, conversa e comunica afeto.

Figura 15- Geração de avó, mãe e filha confeccionando varandas



Fonte: Acervo pessoal da autora (2021)

Apropriando-se desta conjuntura simbólica, o empreendedor pode transmiti-lo para o consumidor e transformar as compras em uma experiência que demonstre o valor da tradição artesanal das redes fabricadas no município.

O marketing digital pode contribuir com a divulgação desse valor simbólico, uma vez que ferramentas de comunicação tecnológicas podem trazer vantagens em termos de experiências do consumidor. Através da internet é possível trazer visibilidade para o negócio e demonstrar a tradição artesanal, o ambiente das fábricas, como as redes são produzidas e quem as fabrica.

5.5 Olhar empreendedor sobre o produto (valor funcional)

Somando-se ao valor simbólico faz-se necessário a divulgação dos aspectos funcionais das redes fabricadas, estes se dão conforme as diretrizes e critérios estabelecidos para o processo de fabricação das redes, os quais estão descritos no Caderno de Especificações Técnicas - CET, a saber: teste de solidez da tinta; usar de 4 a 6 fios para a etapa de torcimento; a mamucaba deve ser feita manualmente; para o punho do tipo trancelim fino deve-se usar no mínimo 20 pares de cordões e para o tipo grosso usar no mínimo 13

pares de cordas; o carel precisa ser caseado; nos casos em que houver a varanda na rede, elas deverão ser feitas manual e artesanalmente.

O teste de solidez da tinta a ser realizado pelo fabricante no fio, é uma medida de segurança, visto que, pode gerar garantias de que a rede não perca sua cor original após a lavagem. Quanto ao torcimento, é a etapa realizada após a confecção do tecido, quando a rede possui macramê, onde se dá um espaço sem trama e o fio é amarrado para ser torcido manualmente. A utilização de 4 a 6 fios é para garantir que a etapa da urdição não seja grossa e a espessura do macramê tenha durabilidade e beleza estética para compor a rede.

A mamucaba consiste nas tiras de tecido que seguram as tranças e macramês. confeccioná-la de forma manual garante que a rede tenha firmeza. O punho feito com o mínimo de cordões estabelecidos e manualmente promove segurança para suportar o peso.

O carel é a parte do cordão que finaliza o punho juntando todos os cordões, objetivando formar o suporte para encaixar no armador. O caseado é um tipo de nó que junta-se no carel e promove firmeza nos fios, evitando que com o tempo os mesmos se afastem e percam resistência.

A varanda confeccionada de forma manual é meio pelo qual os artesãos expressam sua arte e cultura. Além disso, os pontos são mais firmes, portanto a varanda torna-se mais durável.

Os detalhes de fabricação postos nos critérios acima, traduzem que uma rede fabricada em Jaguaruana possui qualidade em beleza estética, durabilidade, resistência, firmeza e conforto. Estes aspectos, por sua vez, devem ser estrategicamente comunicados ao potencial consumidor para que os mesmos possam escolher comprar a rede produzida no município em detrimento de outras.

No âmbito da indicação geográfica foram escolhidos 11 (onze) tipos de redes para compor a Indicação de Procedência, as quais são diferenciadas pela padronagem dos tecidos e denominam-se: Açucena, Brim (sol a sol), Bucho de boi, Casa de abelha, Dama, Jeans, Maria Bonita, Olho de peixe, Sarja e Tijubana.

Figura 16- Modelos de redes Bucho de Boi e Maria Bonita



Fonte: Acervo pessoal da autora (2021)

Como estratégia de mercado, sugere-se que os tipos incluídos na Indicação Geográfica sejam priorizados nas produções e que no posicionamento e divulgação junto aos consumidores sejam destacados os aspectos simbólicos e funcionais inerentes ao produto.

6 CONCLUSÃO

A indicação geográfica é um título de propriedade industrial com alto potencial de impacto para o desenvolvimento territorial, bem como para a agregação de valor na atividade comercial de uma região. Nesse sentido, muitos são os benefícios que uma IG pode trazer, dentre os quais: valorização da cultura e história de um povo, abertura de mercados internacionais e incremento na renda dos fabricantes da região.

Por isso, as empresas necessitam de constante aprendizado e transformação para se manterem competitivas em seus mercados de atuação e se diferenciarem dos concorrentes e a IG pode contribuir com a criação de valor agregado, quando usada como fonte de inovação empreendedora pelos atores envolvidos, uma vez que ela passa a integrar os atributos das redes como diferencial competitivo gerando experiências singulares de consumo e como consequência um valor financeiro poderá ser adicionado aos produtos.

Nessa perspectiva, é importante um olhar empreendedor sobre a indicação geográfica das redes de Jaguaruana para permitir a criação de estratégias, de modo a possibilitar desenvolvimento socioeconômico regional, como também a valorização do patrimônio cultural e consequente incentivo do turismo. Por isso, a obtenção do selo proporciona vantagem competitiva na medida em que este registro identifica a originalidade e qualidade dos produtos e como consequência melhores preços e novos mercados.

Contudo, reforçar aspectos da gestão empreendedora por meio de orientações e formações é essencial para garantir que os conhecimentos técnicos sejam somados aos de gestão a fim de que os empreendedores possuam base para trilhar a jornada necessária após uma indicação geográfica, a qual vai além da organização da documentação, perpassa pela remodelagem do negócio e um olhar aprofundado sobre estratégias e tendências de mercado.

No que concerne à proposta de formação empreendedora, ela foi composta com base nas observações realizadas em campo durante o processo de solicitação da indicação geográfica, onde percebeu-se as fraquezas da cadeia produtiva e buscou-se propor uma solução baseada nas áreas de gestão empreendedora, de mercado e marketing, financeira e contábil.

Na gestão empreendedora enfatiza-se a necessidade de repensar modelos de gestão, bem como planejamentos estratégicos a fim de estabelecer novas metas e diferenciais competitivos para somar a indicação geográfica e obter como resultado empresas que se diferenciam de seus concorrentes no mercado.

No âmbito do mercado e marketing a ênfase é na capacitação dos fabricantes para comunicar ao seu consumidor as mudanças ocorridas através da IG, da agregação de valor que a mesma pode trazer e nos diferenciais do produto advindos do processo de fabricação. Além disso, há uma preocupação com o marketing digital, visto que atualmente é um dos principais meios para que as empresas encontrem seus consumidores e se conectem a eles. Contudo, a maior parte dos fabricantes de redes de Jaguaruana não possuem site, ou outro meio de venda e relacionamento com cliente que utilize a internet, de modo que, este foi um gargalo considerado de alta relevância para ser solucionado.

Na gestão financeira e contábil enfatizou-se o planejamento financeiro a fim de garantir as melhores práticas para manter o equilíbrio do negócio, além da necessidade de readaptar os preços dos produtos quando for necessário. Outros dois pontos que deve-se destacar são: a necessidade de formalização das empresas, visto que, a maior parte delas são informais e a capacitação em exportação para que os fabricantes possam estar aptos quando da abertura de novos mercados.

Conclui-se que este olhar empreendedor sobre a indicação geográfica Redes de Jaguaruana é importante para fortalecer a cadeia produtiva e capacitar os fabricantes, compartilhando conhecimentos específicos que, se aplicados, podem transformar suas fraquezas em habilidades. Estas, por sua vez, são essenciais para moldar os negócios à nova realidade que a IG pode produzir.

Esta dissertação contribui com para o aprofundamento de estudos teórico-empíricos que objetivam compreender temas como indicação geográfica, empreendedorismo e desenvolvimento territorial. Além de vislumbrar como a literatura está sendo abordada no contexto prático, desta forma favorecendo as reflexões futuras quanto ao objeto de trabalho.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Maria Matilde Nascimento. **A pesquisa Científica**. Bahia: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Baiano — Campus Catu, 2020.
- ALMEIDA, Adriana Aparecida Borin de. **Manual de metodologia da pesquisa aplicada à educação**. Porto Feliz: Faculdade de Porto Feliz, 2016. Disponível em: <https://www.famo.com.br/arquivos/pdfs/graduacao/licenciatura/pedagogia/metodologia_pesquisa.pdf>. Acesso em: 01.02.2021.
- ANJOS, Flávio Sacco dos. Indicações geográficas e desenvolvimento territorial: um diálogo entre a realidade europeia e brasileira. **Revista de Ciências Sociais**, Rio de Janeiro, vol. 56, no 1, 2013, pp. 207 a 236.
- AQUINO, Francisca Pontes da Costa. **Arranjos produtivos locais industriais: empresários e governança em Jaguaruana (CE)**. 2006. Dissertação (Políticas públicas)-UNB, Brasília, 2006.
- ASFARJA. **Estatuto da Associação dos Fabricantes e Artesãos de Jaguaruana**:Asfarja, Ceará, 2019.
- ASFARJA. **Caderno de Especificações Técnicas da IG Redes de Jaguaruana**:Asfarja, Ceará, 2021.
- BAGGIO, Adelar Francisco; BAGGIO, Daniel Knebel. Empreendedorismo: conceitos e definições. **Rev. de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia**, 1(1): 25-38, 2014
- BARBOSA, Denis Borges. **Uma introdução a propriedade intelectual**. São Paulo: Lumen Juris, 2010.
- BARBOSA, Lucas Oliveira; COSTA, Túlio Vieira Bassi. **Perfil empreendedor: Um estudo sobre as características do perfil empreendedor**. 2015. Monografia (Curso de administração)- Universidade Fluminense, Rio de Janeiro, 2015.
- BARROS, Francisco Sávio de Oliveira. O empreendedorismo como estratégia emergente de gestão: histórias de sucesso. **o&s** - v.12 - n.33 – Abril/Junho, 2005.
- BRASIL. **Lei Federal nº 9279 de 14 de maio de 1996**. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm>. Acesso em 12.12.2020.

BIAVA, Jônata de Oliveira. A metodologia Canvas e suas variações para o desenvolvimento do empreendedorismo. Trabalho de Conclusão de Curso (curso de administração)-Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma, 2017.

CASCUDO, Luís da Câmara. Rede de dormir: uma pesquisa etnográfica. 2.ed., Rio de Janeiro: FUNARTE/INF: Achimé; Natal: UFRN, 1983.

CASTANHAR, José Cezar. Desenvolvimento de um Modelo Empreendedor de Gestão. **Estudos de administração e sociedade**, v.2, n.1, 42– 66 , 2017

CUSTÓDIO, Telma Padilha. A importância do empreendedorismo como estratégia de negócio. 2011. Monografia. (Curso de administração) – UNISALESIANO, Lins-SP, 2011.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do Empreendedor**. 1 Ed. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

DOLABELA, F. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DOLABELA, F. **O segredo de Luisa**. São Paulo: De Cultura, 2006

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Introdução à administração**. 3. Ed. São Paulo : Pioneira, 1998.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Introdução à administração**. São Paulo: Thomas Learning, 2006.

FILION, L. J. Diferenças entre sistemas gerenciais de empreendedores e operadores de pequenos negócios. **Revista de Administração de Empresas**, 39(4), pp. 6-20, 1999.

Gil, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo : Atlas, 2002

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Cidades e Estados**: IBGE, 2021. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/ce/jaguaruana.html>>. Acesso em: 05.12.2021

INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Manual de Indicação geográfica, INPI, 2021**. Disponível

em:<<http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual-de-indicacoes-geograficas/wiki#Manual-de-Indica%C3%A7%C3%B5es-Geogr%C3%A1ficas>>. Acesso em: 07.06.2021

INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Instrução Normativa nº 95/2018 de 28 de dezembro de 2018**. Estabelece as condições para o registro da indicação geográfica. Disponível em: <<https://nit.ufba.br/sites/nit.ufba.br/files/in952018.pdf>>. Acesso em: 02.04.2020

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

LEITE, A., & OLIVEIRA, F. Empreendedorismo e Novas Tendências. **Estudo EDIT VALUE Empresa Junior**, 5, 1-35, 2007. Disponível em: Acesso em: 06 dez. 2010.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

MACEDO, Mayara Atherino. Bussines Model Canvas: a construção do modelo de negócio de uma empresa de móveis. Gestão e tecnologia para a competitividade ,2013. *In*: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA E GESTÃO EM TECNOLOGIA. **Anais...**,2013

MARKMAN, G. D.; BARON, R. A. Person–entrepreneurship fit: why some people are more successful as entrepreneurs than others. **Human resource management review**, v. 13, n. 2, p. 281-301, 2003.

MCCLELLAND, D. . **The Achieving Society**, Van Nostrand, Princeton NJ. 1961

MENEZES, Afonso Henrique Novaes [et al.]. **Metodologia científica: teoria e aplicação na educação a distância**, Petrolina-PE: Universidade Federal do Vale de São Francisco, 2019.

MINISTÉRIO DA ECONOMIA. Exportação e importação municípios: Comex Stat, 2021. Disponível em:<<http://comexstat.mdic.gov.br/pt/municipio>>. Acesso em 15.02.2021

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA,PECUÁRIA E ABASTECIMENTO- MAPA. Curso de propriedade intelectual e inovação no agronegócio. 2ed. Brasília: Mapa, 2010.

MUNIZ, Alexsandra Maria Vieira. O Ceará e indústria têxtil no espaço-tempo. **Boletim Goiano de Geografia**, vol. 36, núm. 3, septiembere-diciembre, 2016, pp. 420-443
Universidade Federal de Goiás Goiás, Brasil. Disponível em:
<<https://www.redalyc.org/pdf/3371/337148745003.pdf>>. Acesso em: 25.08.2020.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA PROPRIEDADE INTELECTUAL. **Propriedade intelectual**, wipo, 2021. Disponível em: < <https://www.wipo.int/about-ip/en/>>. Acesso em: 07.01.2021.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. **Business Model Generation - inovação em modelos de negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários**. Alta Books, 2011.

PELLIN, Valdino. Indicações Geográficas e desenvolvimento regional no Brasil: a atuação dos principais atores e suas metodologias de trabalho. **Interações**, Campo Grande, MS, v. 20, n. 1, p. 63-78, jan./mar. 2019.

PENHA, J. S. **Desenvolvimento de arranjos produtivos locais através do capital social e da governança: caso do APL de redes de dormir de Jaguaruana**. Universidade Federal do Ceará. 2006

PESSOA, E. **Tipos de empreendedorismo:- semelhanças e diferenças**, 2005. Disponível em:<<https://administradores.com.br/artigos/tipos-de-empreendedorismo-semelhancas-e-diferencas>> Acesso em: 06 dez. 2020.

SCHUMPETER, J. A. **A teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Nova Cultura, 1988.

SCHAEFER, Ricardo; MINELLO, Ítalo Fernando. A Formação de Novos Empreendedores: natureza da aprendizagem e educação empreendedoras. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, Campo Limpo Paulista, v.11, n.3 p. 2-20, 2017

STAKE, R. E. **The art of case study research**. Thousand Oaks, CA.: Sage, 1995

SOLEDADE, Silvio. **Gestão e empreendedorismo**. - São Paulo: APRO, 2015.

WESTON, J. Fred; Brigham, Eugene F. Fundamentos da administração financeira. São Paulo: Makron Books, 2000.

YIN. R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3 ed., Porto Alegre: Bookman, 2005

APÊNDICE A - CARTILHA DE FORMAÇÃO DE GESTÃO EMPREENDEDORA



CARTILHA

FORMAÇÃO DE GESTÃO EMPREENDEDORA

INDICAÇÃO GEOGRÁFICA

SILVANIRA DE OLIVEIRA
2021



APRESENTAÇÃO

O mundo dos negócios é cheio de incertezas e desafios, por isso é necessário que os empreendedores se preparem adequadamente e aprendam a empreender para tomar decisões corretas e acertadas.

Por isso, foi pensada esta cartilha para você que é empreendedor ser capaz de analisar o seu negócio no presente e olhar para o futuro, com o CANVAS que é um instrumento de modelagem de negócios e planejamento.

Autoria:

Maria Silvanira Souza Ferreira de Oliveira

Maria do Socorro de Assis Braun
(orientadora)



OBJETIVO

Mostrar ao empreendedor como construir o CANVAS, utilizando-o como ferramenta gerencial para planejar e elaborar estratégias para tomar decisões acertadas e melhorar o desempenho do seu negócio, agregando valor ao seu produto.

Portanto, esta cartilha tem como objetivo apresentar o Modelo de Negócios Canvas e ensinar os empreendedores a olhar para os processos da empresa e analisar como desenvolver seu negócio para alcançar vantagem competitiva.



SUMÁRIO

VISÃO GERAL.....	01
QUATRO QUESTÕES.....	02
PROPOSTA DE VALOR "O QUÊ"	03
SEGUIMENTO DE CLIENTES	
"PARA QUEM"	04
CANAIS DE VENDA "PARA QUEM"	05
RELACIONAMENTO COM CLIENTE	
"PARA QUEM"	06
RECURSOS PRINCIPAIS "COMO"	07
ATIVIDADES PRINCIPAIS "COMO"	08
PARCERIAS PRINCIPAIS "COMO"	09
ESTRUTURA DE CUSTOS " QUANTO	
VOU GASTAR"	10
FONTES DE RECEITA "QUANTO	
VOU GANHAR"	11
PRÁTICA.....	12
ANOTAÇÕES.....	13
REFERÊNCIAS.....	14



MODELO DE NEGÓCIOS - CANVAS



Como?
O que?

Pra quem?
Quanto?

parcerias
principais



atividades
principais



proposta
de valor



relacionamento
com o cliente



segmento
de clientes



recursos
principais



canais de
venda



estrutura
de custos



fonte de
receitas



O Modelo de Negócios Canvas é um mapa visual dividido em 9 (nove) blocos, que vai te auxiliar a pensar com criatividade, no futuro do seu negócio. Por isso, queremos te ajudar a melhorar ainda mais a atuação da sua empresa com a IG e algumas estratégias de empreendedorismo.



QUATRO QUESTÕES

Os nove blocos que compõem o Canvas estão agrupados em quatro questões que precisam ser respondidas.



1. Vou fazer o que?

Essa resposta será a sua Proposta de Valor.

2. Para quem vou fazer? Aqui, estão incluídos três blocos: segmento de cliente; canais e relacionamento com clientes.

3. Como vou fazer? Descubra quais são os recursos principais; as atividades e os parceiros principais.

4. Quanto? Avalie quais e como serão obtidas as receitas e qual será a estrutura de custos para viabilizar o negócio.



PROPOSTA DE VALOR "O QUÊ"

A Proposta de Valor é o motivo pelo qual os clientes escolhem comprar na sua empresa ao invés de outra.

Que valor garantimos ao cliente? Que necessidades de clientes você está satisfazendo? Por que a rede que você vende é diferente da rede do seu concorrente?

Ex: Redes de dormir com qualidade têxtil, resistência e garantia de origem.



SEGUIMENTO DE CLIENTES "PARA QUEM"

Para quem estamos criando valor? Quem são nossos clientes mais importantes? Vamos pensar no perfil dos clientes e identificar que fatia do mercado pretendemos atender.

Reflita em como eles estão agrupados? Como estão localizados? e se há uma necessidade comum?

Ex: Homens e mulheres que gostam de descansar em redes e valorizam o artesanato.



CANAIS DE VENDA "PARA QUEM"

Como os clientes chegarão aos seus produtos ou estes irão até seus clientes? Como sua empresa pretende se comunicar com o cliente?

Pense em como sua empresa é avaliada e como é o processo de compra dos seus clientes.

Ex: Lojas parceiras, venda direta, site.



RELACIONAMENTO COM CLIENTE "PARA QUEM"

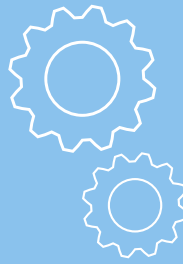
Como conquistamos, mantemos e expandimos clientes? Que relação já estabelecemos com clientes?

Como vai sua empresa vai conquistar, reter os clientes e ampliar suas vendas.

Este aspecto impacta diretamente na experiência do cliente e na percepção dele sobre o negócio.

Ex: Atendimento automatizado e comunidade online para envolver os clientes em torno das redes.

RECURSOS PRINCIPAIS "COMO"



Aqui, você definirá todos os recursos necessários para realizar sua proposta de valor.

Estes recursos podem ser físicos, humanos, financeiros ou intelectuais.

Ex: Maquinas, imóveis e pessoas.



ATIVIDADES PRINCIPAIS "COMO"

As atividades-chaves, referem-se ao que deve ser desenvolvido pelo negócio para funcionar com sucesso.

Quais as principais atividades exigidas por sua proposta de valor? Nossos canais de distribuição?

Defina quais são as ações mais importantes.

Ex: Compra do fio, fabricação de redes, varandas.



PARCERIAS PRINCIPAIS "COMO"

No bloco, principais parcerias, enquadra-se fornecedores e demais alianças que são necessárias ao funcionamento do negócio.

Quais são seus principais parceiros? Quem são nossos principais fornecedores?

Com alianças torna-se mais fácil ter apoio para a realização da proposta de valor.

Ex: Empresas fabricantes de fio



ESTRUTURA DE CUSTOS "QUANTO VOU GASTAR"

Quais os custos mais importantes do seu modelo de negócio? Dentre os principais recursos, quais são os mais caros? Dentre as principais atividades, quais são as mais caras?

Lembre-se de incluir todos os custos envolvidos na operação da sua empresa.

Ex: Maquinário, matéria - prima, força de trabalho.



FONTES DE RECEITA "QUANTO VOU GANHAR"

No fonte de receitas responde-se que valor os clientes estão dispostos a pagar, portanto representa o dinheiro gerado pela empresa.

Assim você definirá como será a entrada do dinheiro, quanto e como os clientes pagarão pelo que ofereço.

Ex: Vendas de produtos

Agora que você já conhece toda a estrutura do Modelo Canvas, vamos praticar?

ANOTAÇÕES

This image shows a single sheet of white paper with horizontal blue ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There is no handwriting or other markings on the paper.

REFERÊNCIAS

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. Business Model Generation - inovação em modelos de negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários. Alta Books, 2011.

SEBRAE. O quadro de modelos de Negócios: um caminho para criar, recriar e inovar em modelos de negócios: SEBRAE, Brasília, 2013.