

AS MARCAS DE CERTIFICAÇÃO E MARCAS COLETIVAS COMO INSTRUMENTO DE INOVAÇÃO NAS EMPRESAS NACIONAIS

Patrícia Carvalho da Rocha Porto

1 – INTRODUÇÃO

As marcas são importantes instrumento de marketing e valiosos ativos para as empresas nacionais. Muitas vezes o valor da marca de uma empresa é seu maior ativo.

Na legislação nacional nós temos quatro tipos de marcas:

- As marcas de serviços;
- As marcas de produtos;
- As marcas coletivas e
- As marcas de certificação.

As marcas de produto ou serviço são as marcas mais utilizadas. Elas servem para distinguir um produto ou um serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa.

Entretanto, existem outras duas espécies de marcas que detêm alta capacidade de agregação de valor econômico aos produtos ou serviços protegidos, podem ser fortes instrumentos de publicidade do produto ou serviço e são potentes ferramenta de concorrência. Essas marcas podem ser utilizadas por várias pessoas ao mesmo tempo, asseguram qualidade por força de lei ou de mercado, e são signos distintivos complementares e agregados às marcas de produto ou serviço.

As marcas em questão são as marcas coletiva e de certificação. Essas marcas são valiosos instrumentos de inovação para o desenvolvimento das empresas nacionais.

O objetivo do presente estudo é demonstrar como as marcas de certificação e marcas coletivas podem ser utilizadas como instrumento de inovação pelas empresas nacionais.

Inicialmente, estudaremos o significado de inovação e suas categorias, segundo o manual de Oslo. Demonstraremos onde as marcas coletivas e de certificação se localizam dentro dessas categorias.

Adiante analisaremos a propriedade industrial como instrumento de inovação.

Após, estudaremos os significados e principais características das marcas de certificação e das marcas coletivas. Estudaremos, ainda, a previsão legal desses institutos .

E em uma última etapa, indicaremos de que forma as marcas aqui estudadas podem ser utilizadas como instrumento de desenvolvimento e inovação nas empresas.

2 – INOVAÇÃO

Analisaremos agora o conceito de inovação segundo o manual de OSLO¹ e estudaremos as categorias de inovação, identificando as categorias que utilizam as marcas como instrumento de desenvolvimento empresarial.

*Inovação é a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas.*²

O manual de Oslo indica que um aspecto geral de uma inovação é que ela deve ter sido *implementada*. Um produto novo ou melhorado é implementado quando introduzido no mercado. *Novos processos, métodos de marketing e métodos organizacionais são implementados quando eles são efetivamente utilizados nas operações das empresas.*³

A inovação pode ser uma idéia, uma prática ou um objeto percebido como novo por um indivíduo.⁴ A inovação não está associada necessariamente ao desenvolvimento científico e nem precisa ser nova para o país ou para os *competidores*⁵, ela deve ser inovadora na empresa que a adota.

Quando uma empresa passa a comercializar um novo produto, modernizando os seus processos, criando novos instrumentos de publicidade e implementando mecanismos de proteção dos seus ativos, ela está inovando.

Tigre⁶ enfatiza que esse conceito de inovação é adequado para entender os esforços tecnológicos das empresas brasileiras, que em sua maioria são de pequeno porte e que, por

¹ OECD. **Manual de Oslo** – Diretrizes para a coleta e interpretação de dados sobre inovação. Terceira Edição. Traduzido para português pela FINEP, 1997

² Ibidem, p. 55.

³ Ibidem, p. 56.

⁴ Rogers e Shoemaker *Apud* TIGRE, Paulo Bastos. *Gestão da Inovação - A economia da tecnologia no Brasil*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006, p. 72

⁵ TIGRE, Paulo Bastos. *Gestão da Inovação – A economia da tecnologia no Brasil*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006, p. 72.

⁶ Ibidem p. 88

não possuem capital para realizar P&D, utilizam inovações já adotadas por outras empresas.

Existem as inovações tecnológicas radicais, que rompem com as trajetórias tecnológicas existentes, criando um novo paradigma tecnológico, como as patentes de invenção, o P&D do setor primário tecnológico, como a robótica e a nanotecnologia. E existem as inovações incrementais, realizadas de forma gradual, e contínua, que não dependem necessariamente de pesquisa e desenvolvimento e sim a da experiência e do aprendizado acumulado ao longo dos anos de existência da empresa. São exemplos de inovações incrementais as que trazem melhorias nos desenhos dos produtos, na qualidade destes, as novas estratégias de vendas, o melhoramento do código visual da empresa, etc.⁷

2.1 – Categorias de Inovação

O manual de Oslo⁸ estabeleceu quatro categorias de inovação:

- **Inovação de produto:** que é a introdução de um bem ou serviço novo ou significativamente melhorado no que diz respeito às suas características ou usos previstos. Incluem-se melhoramentos significativos em especificações técnicas (aí podemos incluir a marca de certificação), componentes e materiais, softwares incorporados, facilidade de uso ou outras características funcionais.
- **inovação de processo:** que é a implementação de um método de produção ou distribuição novo ou significativamente melhorado. Incluem-se mudanças significativas em técnicas, equipamentos e/ou softwares.
- **inovação de marketing:** que é a implementação de um novo método de marketing com mudanças significativas na concepção do produto ou em sua embalagem, no posicionamento do produto, em sua promoção, na imagem do produto através da marca registrada, na qualidade do produto através da marca de certificação ou na fixação de preços.
- Uma **inovação organizacional** é a implementação de um novo método organizacional nas práticas de negócios da empresa, na organização do seu local de trabalho ou em suas relações externas. Inovações organizacionais podem

⁷ Ibidem p. 74

⁸ Oslo, Op. Cit, p. 53 a 68

visar o melhor desempenho de uma empresa por meio da redução de custos administrativos ou de custos de transação, estimulando a satisfação dos funcionários junto ao seu local de trabalho, aumentando a produtividade, ganhando acesso a ativos não transacionáveis a organização do conhecimento externo não codificado através do capital intelectual ou reduzindo os custos de suprimentos.

A adoção das marcas coletivas e de certificação pelas empresas poder consistir em uma mudança significativa, se com ela se rompe com um paradigma tecnológico de uma empresa, e se inova, iniciando outra trajetória de desenvolvimento. As marcas coletivas e de certificação podem representar tanto uma inovação de produto, como uma forma de apropriação do bem intangível, como uma inovação de marketing.

A inovação advinda da adoção e introdução no mercado, pela primeira vez por uma empresa de uma marca de certificação ou de uma coletiva pode ser classificada primeiramente como uma inovação de Marketing. Segundo o manual de Oslo⁹:

.... os novos métodos de *marketing* em *promoção de produtos* envolvem o uso de novos conceitos para promover produtos ou serviços de uma empresa. O estabelecimento da marca, como o desenvolvimento e a introdução de um símbolo fundamentalmente novo para uma marca (diferente de atualizações regulares na aparência da marca) que visa posicionar o produto de uma empresa em um novo mercado ou dar-lhe uma nova imagem.

As marcas registradas, e aí se incluem as marcas coletivas e as de certificação, também podem ser classificadas como uma forma de aquisição de conhecimento externo e exemplo de atividades para as inovações de produtos.¹⁰

3 – A PROPRIEDADE INTELECTUAL COMO INSTRUMENTO DE INOVAÇÃO

⁹ Oslo, p. 61

¹⁰ Oslo, Op. Cit. p. 106. Mas a conformação com a certificação ou parâmetro comum à coletividade pode (ou não) também representar uma inovação de produto ou de processo, assim como uma inovação organizacional.

A apropriação do conhecimento gerado através da implementação de formas de inovação e o valor agregado à empresa fruto desse conhecimento, pode ser realizada através da propriedade intelectual.

Assim define Denis Borges Barbosa¹¹:

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

A propriedade intelectual pode ser considerada um gênero de duas espécies: os direitos de autor e os conexos e os direitos de propriedade industrial.

Segundo dispõe a Convenção da União de Paris em seus dois primeiros artigos, um dos mais importantes tratados que regulam a propriedade industrial, essa a propriedade industrial é um conjunto de direitos que abrange as patentes, **as marcas**, os desenhos industriais, as indicações geográficas – denominações de origem e indicações de procedência -, o nome comercial, e a repressão da concorrência desleal.

O artigo 5º, XXIX, da Constituição Federal de nosso país dispõe que:

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

A Lei 9279/96, em seu artigo segundo, dispõe o que segue:

¹¹ BARBOSA. Denis Borges. Uma Introdução à Propriedade Intelectual. Rio de Janeiro: Lumens Júris, 2003, p. 12.

“Art. . 2º - A proteção dos direitos relativos à propriedade industrial, considerado o interesse social e o **desenvolvimento tecnológico e econômico do País**, se efetua mediante: I - concessão de patentes de invenção e de modelo de utilidade; II - concessão de registro de desenho industrial; III- concessão de registro de marca; IV - repressão às falsas indicações geográficas; e V - repressão à concorrência desleal.

Tomamos a liberdade nesse estudo de depreender que a propriedade intelectual como instrumento de inovação está regulada tanto na nossa constituição como na LPI, quando estes dispositivos legais dispõem que a proteção da propriedade intelectual deve visar e priorizar o desenvolvimento tecnológico e econômico do país.

Constitucionalmente também temos o fomento à inovação previsto nos artigos 218 e 219 da CRFB.¹²

As marcas registradas, como um dos tipos de propriedade intelectual, são formas de apropriabilidade de inovação¹³ que podem e devem ser implementadas pelas empresas.

De acordo com Tigre¹⁴, as marcas conferem uma identidade ao produto, permitindo a sua identificação pelo consumidor. Desenvolver uma marca forte requer grandes investimentos

¹² Art. 218. O Estado promoverá e incentivará o desenvolvimento científico, a pesquisa e a capacitação tecnológicas.

§ 1º - A pesquisa científica básica receberá tratamento prioritário do Estado, tendo em vista o bem público e o progresso das ciências.

§ 2º - A pesquisa tecnológica voltará-se à preponderantemente para a solução dos problemas brasileiros e para o desenvolvimento do sistema produtivo nacional e regional.

§ 3º - O Estado apoiará a formação de recursos humanos nas áreas de ciência, pesquisa e tecnologia, e concederá aos que delas se ocupem meios e condições especiais de trabalho.

§ 4º - A lei apoiará e estimulará as empresas que invistam em pesquisa, criação de tecnologia adequada ao País, formação e aperfeiçoamento de seus recursos humanos e que pratiquem sistemas de remuneração que assegurem ao empregado, desvinculada do salário, participação nos ganhos econômicos resultantes da produtividade de seu trabalho.

§ 5º - É facultado aos Estados e ao Distrito Federal vincular parcela de sua receita orçamentária a entidades públicas de fomento ao ensino e à pesquisa científica e tecnológica.

Art. 219. O mercado interno integra o patrimônio nacional e será incentivado de modo a viabilizar o desenvolvimento cultural e sócio-econômico, o bem-estar da população e a autonomia tecnológica do País, nos termos de lei federal. Grifo nosso

¹³ Oslo, Op. Cit. p. 129

¹⁴ Op. Cit. p. 113

em propaganda e marketing, mas pode ser uma boa alternativa para fugir da competição por preços, típica de produtos sem identidade marcante.

4 – AS MARCAS COLETIVAS E DE CERTIFICAÇÃO

Neste capítulo apresentaremos os conceitos dos signos distintivos ora estudados,

4.1 – Marca de Certificação:

A marca de certificação está definida e positivada no artigo 123, II da Lei 9279/96 - LPI:

art. 123, II - marca de certificação: aquela usada para atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada.

A marca de certificação é uma das espécies de marcas prevista no nosso ordenamento jurídico. Elas servem para atestar qualidade, conformidade, especificações técnicas em produtos e serviços. Podemos citar como exemplos de marca de certificação o selo da Associação Brasileira de Normas Técnicas – ABNT, Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial - INMETRO, Associação Brasileira da Indústria do Café – ABIC, dentre outras marcas registradas junto ao INPI.

Astrid Ângulo, define a marca de certificação como :

“um signo distintivo destinado a **atestar, assegurar e informar** sobre a **presença ou ausência de determinados atributos comuns nos produtos ou serviços** que a portam, diferenciando-os em relação a aqueles que não a apresentam, de acordo às **normas ou especificações técnicas voluntárias e determinadas ao efeito, pelo titular** da marca, de **conformidade com as exigências da lei, no interesse geral dos diferentes agentes econômicos e**

consumidores que se vinculam em relação com este tipo de signo distintivo **no mercado.**¹⁵

A função de garantia é a principal função da marca de certificação. A marca de certificação tem como objetivo assegurar que produtos ou serviços provenientes de produtores ou prestadores de serviço distintos tenham determinadas características comuns, como qualidades superiores, garantia de que os produtos ou serviços foram testados e aprovados, de que sofreram um controle prévio e foram considerados adequados, etc.¹⁶

As marcas de certificação podem ser utilizadas por todos os produtores de certo produto ou prestadores de um determinado serviços que se adequem ao regulamento da marca. **Só pode ser titular de uma marca de certificação pessoa sem interesse comercial ou industrial direto no produto ou serviço atestado, pois os órgãos certificadores necessitam de distanciamento e imparcialidade para certificar os produtos de serviços.**

4.2 Marcas Coletivas

As marcas coletivas estão previstas no artigo 123, II da LPI:

art. 123,III - marca coletiva: aquela usada para identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade.

A marca coletiva é um *senal distintivo* que indica que um *produto ou serviço provém de ou é prestado por uma pessoa membro da Associação titular da marca*, o que o distingue de outros produtos ou serviços da mesma classe.¹⁷

São exemplos de marcas coletivas registradas junto ao INPI, a **Brazil Speciality Coffe Association, COTRIGUAÇU Cooperativa Central, Cooperativa Agropecuária Boa Esperança – CAPEBE**, entre outras.

¹⁵ ÂNGULO, Astrid Uzcátegui. Marcas Coletivas e Marcas de Certificação. Acesso em: web.ula.ve/cjuridicas/gpi/documentos/marcas_certifica_curso.pdf

¹⁶ ÂNGULO, Astrid. Op. Cit. P. 4

¹⁷ Ibidem

A marca coletiva pode ser usada por todos os membros de cooperativa ou associação titular da marca, desde que esses membros estejam enquadrados no regulamento para o uso da marca.

A obtenção do registro de uma marca coletiva é mais simples do que a obtenção do registro de uma marca de certificação, uma vez que a marca coletiva não precisa seguir nenhuma exigência maior, basta ter um regulamento de utilização da marca. Já a marca de certificação deve comprovar que possui capacidade de atestar e fiscalizar as características e requisitos contidos no seu regulamento.

5 – A UTILIZAÇÃO DAS MARCAS COLETIVAS E DE CERTIFICAÇÃO COMO INSTRUMENTO DE INOVAÇÃO

As marcas de certificação e as marcas coletivas estão classificadas como a aplicação de tecnologias industriais básicas - TIB, que são técnicas e procedimentos orientados para analisar, codificar, e normalizar diferentes aspectos de um produto ou processo.¹⁸

As funções básicas das TIB incluem a metrologia, a regulamentação, a normalização, a regulamentação técnica, a avaliação de conformidade, as tecnologias de gestão de qualidade, e a propriedade intelectual.¹⁹

As marcas coletivas e de certificação, por serem TIB, são importantes ferramentas de apoio à inovação.

¹⁸ Tigre, Op. Cit. p. 108

¹⁹ Tigre, Op.Cit. p. 109

A certificação de qualidade e conformidade é uma condição obrigatória em determinados setores empresariais. E nos setores aonde a certificação é facultativa ela pode ser um poderoso instrumento de marketing dos produtos e serviços.

De que forma as marcas de certificação e coletiva podem ser utilizadas como instrumento de inovação nas empresas?

As marcas de certificação, através de sua obrigação legal de atestar e assegurar qualidade, e a marca coletiva, através da conseqüente exigência do mercado de que os produtos daquela coletividade sejam de qualidade, podem ser utilizadas como instrumento de publicidade para os produtos ou serviços produzidos ou prestados pelas empresas nacionais.

Elas podem ser utilizadas como instrumento de aumento de clientela com o estabelecimento de um elo de confiança entre os empresários e seus produtos ou serviços e o consumidor.

Com a revolução industrial e o sistema de produção em série, ficou difícil para os consumidores controlarem a qualidade dos produtos que consumiam, e muito mais difícil era saber exatamente de que era feito aquele produto, quais eram as matérias-primas que originavam àqueles produtos industrializados. Os consumidores não tinham conhecimento se os produtos que consumiam eram feitos de coisas boas ou ruins ou se seguiam formas adequadas de produção.

Além deste fato, naquela época, os consumidores não se importavam muito com essas informações, as pessoas não eram culturalmente estimuladas e educadas para ter esse tipo de conscientização. Mais tarde, as conseqüências da industrialização desenfreada, sem nenhum tipo de controle, começaram a aparecer afetando seriamente os consumidores.

Doenças causadas pela não obediência dos padrões sanitários mínimos, intoxicações e alergias alimentares em massa causadas por produtos industrializados mal conservados, entre inúmeros outras problemas começaram a afetar os consumidores, despertando o interesse deles por produtos de qualidade e dentro dos padrões mínimos de adequação. Os

órgãos públicos também se viram obrigados a aumentar as exigências e os padrões para a comercialização dos produtos e para a prestação dos serviços.

Para obter produtos com estas características e peculiaridades o consumidor estava disposto a pagar um preço mais alto. Essa imposição do mercado consumidor fez com que os produtores também se conscientizassem que para atender as novas necessidades do mercado, eles teriam que mudar a sua estrutura de produção. Os produtores que conseguiram adequar sua produção às novas necessidades do mercado consumidor passaram a ser mais procurados e seus produtos mais valorizados economicamente.

Os consumidores têm mais confiança nos produtos com marcas de certificação ou coletivas que são signos que atestam, jurídico ou mercadologicamente a qualidade, conformidade, origem empresarial, dentre outras especificações.

Esses signos distintivos também podem ser utilizadas como forma de inserção de nossos produtos e serviços no mercado internacional. com a globalização e a intensificação do comércio internacional os mercados se viram obrigados a padronizar seus produtos e serviços para atenderem as exigências e expectativas de um número maior de pessoas oriundas de países e culturas diversas.

Como condição para que diversos produtos e serviços pudessem ser comercializados nos mercados, os países decidiram que os produtos deveriam ter qualidade e outras características padronizadas, criando a exigência de certificação de sistemas, produtos e serviços.²⁰

A marca de certificação e principalmente a marca coletiva podem ser utilizadas, ainda, como instrumento de inovação para alavancar e desenvolver as pequenas e médias empresas nacionais.

²⁰ Tigre, Op. Cit. p. 110

Nos arranjos produtivos locais²¹, por exemplo, a marca coletiva tem um importante papel como instrumento de marketing e na formação de uma imagem coletiva para as empresas de uma determinada região.

Os arranjos produtivos locais concentram um número expressivo de empresas que exercem a mesma atividade. Se essas empresas trabalharem em conjunto investindo em P&D ou inovações incrementais de forma coletiva e investindo na apropriação coletiva dos ativos intelectuais por elas produzidos, essas empresas terão muito mais chances de se posicionarem de forma competitiva no mercado nacional e internacional.

As marcas coletivas e a marca de certificação é um instrumento de desenvolvimento tecnológico e econômico.

O desenvolvimento tecnológico de uma empresa através da adoção e implementação de marcas coletivas e principalmente de certificação se dá quando essa empresa é obrigada a se adequar aos requisitos exigidos pelo órgão certificador, ou pela associação de produtores de uma determinada coletividade de empresas.

As empresas são obrigadas a investir em pesquisa e desenvolvimento e adotarem sistemas diversos, como de sistemas de qualidade e conformidade, para poderem estampar em seus produtos e serviços as marcas do órgão certificador ou da associação.

As empresas muitas vezes são obrigadas a modernizarem suas instalações industriais, prover treinamento especializado para os seus funcionários, dentre outras mudanças que geram conhecimentos passíveis de apropriação por parte destas empresas.

²¹ Arranjos produtivos são aglomerações de empresas localizadas em um mesmo território, que apresentam especialização produtiva e mantêm algum vínculo de articulação, interação, cooperação e aprendizagem entre si e com outros atores locais tais como governo, associações empresariais, instituições de crédito, ensino e pesquisa.

Arranjos produtivos locais. Disponível em: In <http://www2.rn.sebrae.com.br/modules/wfsection/article.php?articleid=2>. Acesso de 22 de maio de 2008.

O desenvolvimento tecnológico, não raras vezes, pode vir como consequência das medidas necessárias para que as empresas possam utilizar certas marcas coletivas ou de certificação.

O desenvolvimento econômico das empresas com a adoção de marcas coletivas e de certificação, advêm como consequência do ganho de notoriedade, prestígio e confiança pela empresa por parte de seus consumidores e do mercado de uma forma geral. Os produtos e os serviços são mais consumidos e vendem bem mesmo com preços acima do mercado, pois possuem um diferencial.

A valorização dos produtos e serviços das empresas através da apropriação de ativos intelectuais são formas de implementação de inovação nas empresas.

6 – CONCLUSÃO

No presente estudo pudemos verificar que a inovação não ocorre somente em implementações novas, que mudam o paradigma tecnológico das empresas, elas também acontecem em modificações incrementais, mudanças pequenas e contínuas dentro das empresas.

Existem quatro categorias de inovação, segundo o manual de Oslo, as inovações de produtos, de processo, de marketing e organizacional.

Dentro da propriedade industrial existem dois institutos que podem e dever ser utilizados como instrumento de inovação de marketing ou de produto pelas empresas nacionais, são as marcas de certificação e a marca coletiva.

Essas marcas podem ser utilizadas como formas de inovação nas empresas através de sua utilização como:

- Instrumento de marketing na criação e na valorização da imagem do produto ou do serviço;
- instrumento de aumento de clientela, através do ganho de confiança pelos consumidores, com o reconhecimento por parte desse das qualidades do produto ou serviço;
- Instrumento de inserção dos produtos e serviços das empresas nacionais no mercado internacional;
- Instrumento de desenvolvimento econômico e tecnológico das empresas nacionais;

As marcas coletivas e de certificação podem ser importantes principalmente nas pequenas e médias empresas nacionais que precisam firmar uma imagem de confiança e qualidade no mercado.

Para as empresas de maior porte a adoção de uma marca de certificação muitas vezes é obrigatória para a inserção dos produtos e serviços dessas empresas no mercado.

Esses signos distintivos também são valiosos ativos junto aos arranjos produtivos locais, pois podem e devem ser utilizados por uma coletividade.

As empresas nacionais precisam conhecer melhor esses ativos intelectuais e aprender a utilizá-los como instrumento de desenvolvimento e inovação. O governo tem a obrigação de auxiliar na difusão do conhecimento desses ativos, assim como de orientar as empresas na melhor forma utilização dessas marcas.

Acreditamos ser fundamental a parceria entre os setores públicos e privados para possibilitar a implementação e a adoção desses ativos intelectuais como instrumento de inovação para as empresas nacionais.

BIBLIOGRAFIA

ÂNGULO, Astrid Uzcátegui. **Marcas Coletivas e Marcas de Certificação**. Disponível em: web.ula.ve/cjuridicas/gpi/documentos/marcas_certifica_curso.pdf. Acesso em 21 de maio de 2008;

BARBOSA, Denis Borges. **Uma Introdução à Propriedade Intelectual**. Rio de Janeiro: Lumens Júris, 2003;

BRASIL. Lei n. 9279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. **Presidência da República**, Brasília, DF, 14 de maio de 1996. Disponível em: < <https://www.planalto.gov.br/> > Acesso em 27 de setembro de 2008;

OECD. **Manual de Oslo** – Diretrizes para a coleta e interpretação de dados sobre inovação. Terceira Edição. Traduzido para português pela FINEP, 1997;

PARIS. Convenção de Paris, de 20 de março de 1883. Para a proteção da propriedade industrial. **Organização Mundial da Propriedade Intelectual**, Genebra, 1997. Disponível em: <<http://www.wipo.int/clea/docs/es/wo/wo020es.htm>>. Acesso em 27 setembro 2008.

SEBRAE. **Arranjos produtivos locais**. Disponível em: *In* <http://www2.rn.sebrae.com.br/modules/wfsection/article.php?articleid=2>. Acesso de 22 de maio de 2008.

TIGRE, Paulo Bastos. **Gestão da Inovação** – A economia da tecnologia no Brasil. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006, p. 72;