



PROPRIEDADE INTELECTUAL E COMPETITIVIDADE DA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS

¹Karen Magnus

RESUMO

A indústria de alimentos brasileira tem grande relevância econômica, representando 11% do PIB nacional. Neste cenário, é relevante buscar formas de contribuir para o desenvolvimento da indústria. Os ativos da propriedade intelectual, têm sido descritos como componentes-chave para criação de valor e desenvolvimento de empresas. A partir dessas premissas, a pesquisa teve como objetivo identificar como a proteção da propriedade intelectual poderia contribuir para a competitividade da indústria brasileira de alimentos. O estudo trata-se de uma revisão de literatura do tipo qualitativa-narrativa. Os principais ativos da propriedade intelectual, relacionados a indústria de alimentos, são as patentes, modelo de utilidade, desenho industrial e marcas. Foi possível, a partir dos estudos analisados, considerar que a proteção dos ativos de propriedade intelectual pode sim contribuir com a indústria de alimentos, através da agregação de valor, aumento da competitividade, aumento do valor de mercado e consolidação da imagem da empresa.

Palavras-chave: Economia do conhecimento; Capital intelectual; Ativos de propriedade intelectual.

INTELLECTUAL PROPERTY AND COMPETITIVENESS OF THE FOOD INDUSTRY

ABSTRACT

The Brazilian food industry is highly economically important, accounting for 11% of the national GDP. In this scenario, it is essential to seek ways to contribute to the development of the industry. Intellectual property assets have been described as key components for creating value and developing companies. Based on these premises, the research aimed to identify how the protection of intellectual property could contribute to the competitiveness of the Brazilian food industry. The study is a qualitative-narrative literature review. The main intellectual property assets related to the food industry are patents, utility models, industrial designs, and trademarks. Based on the studies analyzed, it was possible to consider that the protection of intellectual property assets can indeed contribute to the food industry by adding value, increasing competitiveness, increasing market value, and consolidating the company's image.

Keywords: Knowledge economy; Intellectual capital; Intellectual property assets.



1. INTRODUÇÃO

A indústria alimentícia brasileira dispõe de uma grande variedade de alimentos e uma relação estreita com o setor agropecuário (Viana, 2023). Dentre os principais alimentos exportados estão o suco de laranja, açúcar, carne bovina, carne de aves, café solúvel e óleo de soja (ABIA, 2024).

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de alimentos (ABIA, 2024), em 2023, o Brasil foi considerado o maior exportador mundial de alimentos industrializados do mundo, ano no qual exportou mais de 72 milhões de toneladas de alimentos já industrializados. O País exporta para 190 países com faturamento de US \$62 bilhões (ABIA, 2024). Esse faturamento representa quase 11% do PIB nacional gerando aproximadamente 2 milhões de empregos diretos e 7 milhões de empregos indiretos. Esses dados demonstram a grande relevância econômica da indústria de alimentos para o Brasil, sendo, necessário garantir a competitividade dessas empresas para manter os resultados positivos do setor.

Nos últimos anos, a economia tem se baseado em conhecimento (Carvalho, Reis e Cavalcante, 2011), consolidando a chamada “Economia do Conhecimento” (Correia e Gomes, 2012). Nessa perspectiva, o conhecimento está relacionado ao crescimento econômico, uma vez que as pessoas são capazes de criar e de aplicar diferentes conhecimentos (Correia e Gomes, 2012). Para Carvalho, Reis e Cavalcante (2011), somente a redução de custos e a qualidade dos produtos e serviços não é mais suficiente para as empresas competirem no mercado. Sendo assim, os autores enfatizam que o processo de inovação se tornou uma das principais formas de manter as empresas competitivas na atualidade. Para Correia e Gomes (2012), o conhecimento é utilizado para gerar inovação agregando valor para a empresa.

Na indústria alimentícia, a inovação pode contribuir para a competitividade, fato esse que está levando o setor a investir em pesquisa e desenvolvimento (P&D). Somente em 2023, foram investidos 19,1 bilhões em pesquisa e inovação, buscando contribuir com o desenvolvimento e a competitividade do setor (ABIA, 2024). Nesse processo de inovação é fundamental proteger os ativos intelectuais resultantes da aplicação do conhecimento. No Brasil, a Lei n.º 9.279 regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial, enquanto a Lei n.º 9.609, dispõe sobre a proteção da propriedade intelectual de programa de computador e sua comercialização no País. Essas instituições são fundamentais para a proteção dos direitos sobre as criações inovadoras. Além de garantir a proteção dos ativos de propriedade



intelectual, é necessário fazer uma adequada gestão desses ativos de modo a garantir a agregação de valor e possíveis retornos financeiros (Loiola e Mascarenhas, 2013).

Apesar, do bom desempenho da indústria de alimentos e os valores investidos em P&D, para manter a competitividade é necessário que as empresas busquem alternativas para enfrentar os diferentes desafios impostos pelo mercado. Dentre tais problemas enfrentados estão a grande competitividade entre as empresas, novos entrantes, manutenção das margens de lucro e a restrição de renda dos consumidores (Viana, 2023). Considerando a grande importância da indústria alimentícia para a economia brasileira e, os problemas que precisam ser superados para garantir o crescimento do setor, o presente trabalho buscará responder ao seguinte problema de pesquisa: a proteção dos ativos de propriedade intelectual pode contribuir para a competitividade da indústria brasileira de alimentos? A partir dessa questão o trabalho teve como objetivo identificar como a proteção da propriedade intelectual poderia contribuir para a competitividade da indústria brasileira de alimentos.

2. METODOLOGIA

O presente estudo é exploratório do tipo pesquisa bibliográfica (Gil, 2017). Como metodologia, optou-se pela revisão de literatura qualitativa narrativa, a qual, permite explorar uma ampla gama de fenômenos relacionados ao tema (Cavalcante e Oliveira, 2020; Gil, 2017). A revisão qualitativa-narrativa também é “utilizada para descrever o estado da arte de um assunto específico, sob o ponto de vista teórico ou contextual” (Botelho, Cunha e Macedo, 2011, p.125). Apesar de não esgotar em si todas as fontes existentes, uma vantagem da revisão narrativa é que permite uma rápida atualização sobre os estudos presentes na literatura (Cavalcante e Oliveira, 2020). Além disso, para Siqueira (2024), a pesquisa bibliográfica qualitativa-narrativa permite que o pesquisador possa fazer inferências crítico-reflexivas sobre o tema abordado, além de possuir “forte relação com as ciências sociais e sociais aplicadas, dada a transversalidade destas áreas e subjetivismo intrínseco destes campos de pesquisa” (Siqueira, 2024, p.5). Para a pesquisa da literatura científica foram utilizadas as bases de dados Scopus, Scielo e Google Acadêmico. Para elaboração das estratégias de buscas foram utilizados os seguintes descritores em inglês “intellectual property”, “food industry”, “knowledge economy”, “competitive advantage” para a base de dados Scopus, e em português, “propriedade intelectual”, “indústria de alimentos”, “economia do conhecimento” e “vantagem competitiva”

para as bases Scielo e Google Acadêmico. Foi adotado como operador boleano o termo AND.

3. CONHECIMENTO: A FONTE PARA A CONSTRUÇÃO DE VANTAGEM COMPETITIVA

As mudanças constantes no mercado e a rápida evolução tecnológica tem exercido uma pressão sobre as indústrias, demandando cada vez mais conhecimento (Correia e Gomes, 2012). Correia e Gomes (2012, p. 33), afirmam que, dada a relevância que o conhecimento passou a ter na economia global, as indústrias necessitam repensar tanto suas estruturas quanto as suas estratégias, se reorganizando de forma a colocarem o conhecimento como centro do desenvolvimento tecnológico.

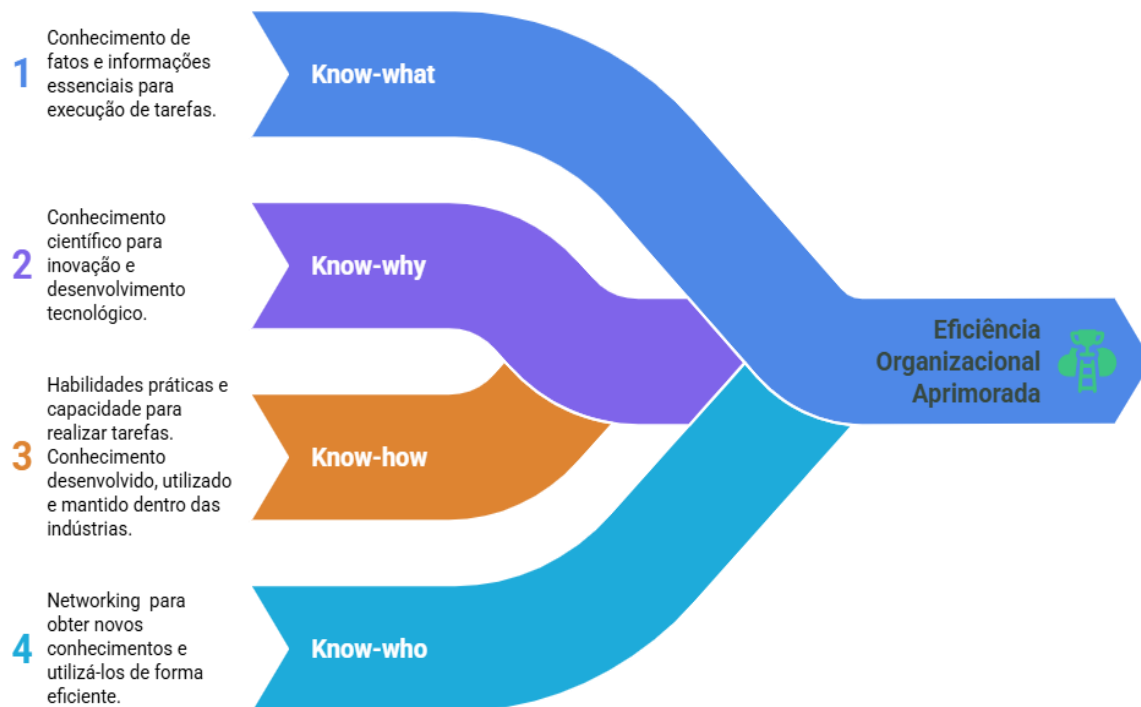
De forma geral, o conhecimento aplicado para o desenvolvimento e a inovação, quando reconhecido como um ativo e gerido de forma eficaz, pode ser a base para criar vantagem competitiva para as indústrias. Para Brito (2011), uma empresa com vantagem competitiva é aquela que desfruta de uma forte posição concorrencial ou consegue construir maior valor, em comparação aos seus concorrentes. Vale ressaltar que nenhuma vantagem competitiva é permanente. Brito (2011), afirma que a sustentabilidade dessa vantagem em relação aos concorrentes vai depender da capacidade da organização em manter uma estratégia sólida de criação de valor.

De acordo com Hadad (2017, p. 204), a globalização e as revoluções tecnológicas transformaram a economia contemporânea em economia do conhecimento. Para o autor, na economia do conhecimento as competências estão centradas em ativos intangíveis, como o conhecimento e as informações, fazendo com que ideias sejam mais valiosas do que produtos (Hadad, 2017). Nesse sentido, conhecimento é um recurso-chave para a construção de valor, inovação e alavancagem da competitividade. Antunes e Martins (2002), explicam que o conhecimento passou a ser um fator de produção, assim como a terra, o capital e o trabalho, existindo uma relação interdependente entre tais fatores.

A economia do conhecimento está “baseada na produção, distribuição e no uso do conhecimento e da informação” (OCDE, 1996). O conhecimento pode ser dividido em quatro tipos, sendo que o *know-what* e *know-why* podem ser codificados e mensurados enquanto o *know-how* e o *know-who* são basicamente conhecimentos tácitos, portanto, difíceis de serem mensurados (OCDE, 1996) (Figura 1). A aplicação desses conhecimentos dentro da indústria pode aprimorar a eficiência organizacional contribuindo para a competitividade frente ao

mercado, conforme apresentado na figura 1.

Figura 1- Os quatro tipos de conhecimentos.



Fonte: Adaptado de OCDE, 1996.

Em se tratando da indústria de alimentos, a inovação tem sido cada vez mais necessária. O desenvolvimento de alimentos inovadores e que possam atender as necessidades dos diferentes perfis de consumidor tem sido um grande desafio (Bigliardi *et al.*, 2020). Para Calderan (2020), as indústrias com foco no consumidor, ao longo do seu processo de inovação, além de possuírem vantagem competitiva podem reduzir o tempo de lançamento de novos produtos. Isso é possível a medida que a indústria converge seus conhecimentos para a promoção de eficiência organizacional. Não basta só conhecer o perfil do consumidor, é necessário mapear, gerir e aplicar os conhecimentos internos, bem como, os conhecimentos externos que podem ser adquiridos por meio de colaborações. Para isso é essencial que haja gestão do conhecimento.

A gestão do conhecimento envolve organizar e aplicar os conhecimentos existentes na indústria para melhorar os processos e produtos, ou seja, é “um processo estratégico que permite compartilhar, conceituar, sistematizar e operacionalizar o conhecimento” (Costa, Augusto e Nunes, 2018, p.45). O conhecimento é a força propulsora para a vantagem



competitiva dentro das indústrias, devendo ser adequadamente gerenciado (Rossatto, 2003). Conforme Scharf e Soriano-Sierra (2008), para garantir o sucesso da gestão do conhecimento nas indústrias são necessários o apoio e o acompanhamento da alta administração. A gestão do conhecimento precisa fazer parte da estratégia da organização para garantir que se torne uma vantagem competitiva sustentável, uma vez que está atrelada as pessoas e não a recursos materiais (Scharf e Soriano-Sierra, 2008; Silva, 2004).

3.1 Ativos do capital intelectual

Para Abeysekera (2021), o conhecimento se tornou um recurso fundamental para as empresas, a medida que se tornou possível criá-lo e armazená-lo, gerando valor por meio da sua replicação. Desde que o conhecimento se tornou um recurso importante dentro da economia do conhecimento, surge o capital intelectual. Nesse sentido, para Correia e Gomes (2012, p.34):

[...] gerir o conhecimento é uma das formas de desenvolver o capital intelectual das organizações. Conhecer como estas estimulam, identificam, criam e gerenciam o conhecimento para desenvolver o capital intelectual compõe a estratégia de planejar e permanecer no mercado para aprender nesse novo cenário competitivo.

O capital intelectual tem sido compreendido como um conjunto de elementos intangíveis, denominados de ativos, os quais estão intimamente relacionados à aplicação do conhecimento associado às tecnologias disponíveis, para agregar valor dentro da empresa (Antunes e Martins, 2007). Tais ativos possuem uma perspectiva de retorno futuro (Stefano *et al.*, 2014). Segundo Perez e Famá (2006) corroborado por Stefano *et al.* (2014), ativos intangíveis possuem como características a singularidade, não rivalidade e capacidade de escala. Os autores esclarecem que a singularidade é o que torna os ativos únicos, difíceis de adquirir, de desenvolver e copiar, enquanto a não rivalidade é a possibilidade de se utilizar o ativo simultaneamente e de diferentes formas (Perez e Famá, 2006, p. 84–85). Para Perez e Famá (2006, p. 85) a capacidade de escala permite que os ativos intangíveis possam ser explorados indefinidamente e sem custo adicional, permitindo uma relação direta entre o retorno e o número de locais onde é utilizado. Ou seja, quanto mais o ativo for utilizado maior será o seu retorno. Essas características são justamente o que tornam os ativos do capital intelectual uma alavanca para criação de valor, levando, conseqüentemente, a indústria a ter uma vantagem competitiva frente a concorrência.

Segundo Brooking (1996 apud Antunes e Martins, 2002, p. 47–48), o capital intelectual

pode ser dividido em quatro ativos, sendo estes os de mercado, humanos, de infraestrutura e de propriedade intelectual. A figura 2 apresenta um breve resumo dos ativos

intangíveis, segundo a conceituação de Brooking (1996 apud Antunes e Martins, 2002, p. 47–48).

Figura 2 - Ativos do capital intelectual.



Fonte: adaptado a partir de Antunes e Martins (2002, p. 47- 48).

Ativos de mercado, humanos e de infraestrutura são ativos que não podem ser protegidos, terem sua posse garantida ou serem comercializados. Ativos humanos são essenciais para a competitividade, pois, é através da habilidade, *expertise* e criatividade que os funcionários contribuem para a inovação dentro da indústria (Antunes e Martins, 2002). No entanto, a empresa pode não conseguir reter seus colaboradores, já que não existe a posse de pessoas. Além disso, a empresa não tem a posse da fidelidade dos clientes, um ativo de mercado e, da mesma forma, não é possível ter a posse ou comercializar a cultura da empresa. A partir disso, passa-se a compreender o motivo pelo qual os ativos de propriedade intelectual vêm sendo valorizados para alavancar a competitividade das organizações. Segundo Lopes (2008), o valor dos ativos de propriedade intelectual está relacionado ao direito de posse que podem conferir ao seu detentor. Ou seja, ao contrário dos demais ativos intangíveis, os ativos de propriedade intelectual podem ser protegidos garantindo a posse, e ainda comercializados,



assegurando ganhos.

4. PROPRIEDADE INTELECTUAL: VANTAGEM COMPETITIVA PARA A

INDÚSTRIA DE ALIMENTOS

A propriedade intelectual está relacionada diretamente ao conhecimento, e visa proteger as criações da mente humana, como invenções, marcas, designs, obras artísticas e literárias, (WIPO, 2025). A propriedade intelectual é um direito tanto da pessoa física quanto jurídica, sobre um bem intangível móvel (Araújo *et al.*, 2010), conferindo poder sobre as invenções. Segundo Araújo *et al.* (2010, p.2), o poder, sobre as criações, está relacionado com o direito que a lei confere ao autor ou inventor/titular de:

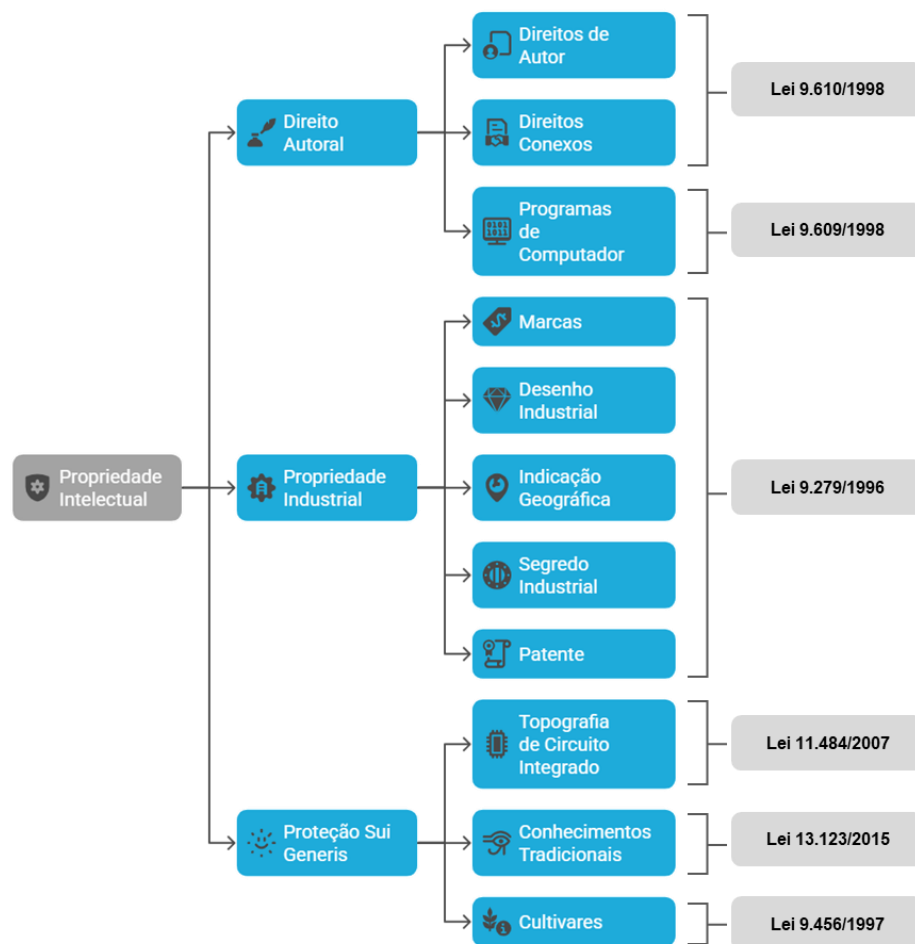
[...] proibir terceiros, sem o seu consentimento, de produzir, utilizar, vender ou importar a sua invenção, modelo de utilidade ou desenho industrial; impedir que terceiros reproduzam ou imitem a sua marca; tomar medidas contra aqueles que estejam fabricando, importando, exportando, vendendo, expondo, oferecendo à venda ou mantendo em estoque produto que apresente falsa indicação geográfica; entre outros.

Essa proteção dos ativos do conhecimento não é recente. No século XV alguns reis e senhores feudais, consentiam propriedade às obras literárias (Araújo *et al.*, 2010). Além disso, ainda no século XV, foi firmado o primeiro estatuto de patentes na cidade de Veneza (Moura, 2022). Já no século XVI e XVII foram firmados, respectivamente, o Estatuto dos Monopólios (britânico) e os Estatutos de Anne para proteção dos direitos autorais. Mas, foi somente no século XIX, com a Convenção da União de Paris (CUP), que se inicia um movimento para universalizar a proteção da propriedade intelectual (Moura, 2022).

No Brasil, a PI começou a ser regulamentada em 1882 por Dom Pedro II, quando este, institui a Lei 3.129 que regulamentava a concessão de patentes no país (Campos e Denig, 2011). A partir do ano de 1994, o Brasil precisou adequar a legislação para atender tanto ao processo de globalização quanto ao Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual relacionados ao Comércio (TRIPS no inglês) (Buainain e Souza, 2019). Para Buainain e Souza (2019), essa adequação era necessária para garantir incentivos à competitividade internacional, uma vez que o Brasil passava por um processo de abertura comercial naquele momento. Devido a isso, nessa década, são publicados os principais marcos legais da propriedade intelectual no Brasil (conforme Figura 3), buscando adequar as proteções de propriedade intelectual aos acordos internacionais.

Atualmente a legislação brasileira permite a proteção de diferentes ativos da propriedade intelectual, sendo que alguns desses ativos, estão diretamente relacionados ao processo de inovação e competitividade, como patente de invenção, desenho industrial, modelo de utilidade e marcas (protegidos com base na Lei 9279/1998 da propriedade industrial). Vale ressaltar que os ativos de propriedade intelectual possuem vigência de proteção distintos, sendo determinados conforme a legislação pertinente. No Brasil, a patente, por exemplo, tem como vigência de proteção 20 anos, contabilizados a partir da data do depósito. Em relação ao registro de marcas, a vigência é de 10 anos, podendo ser renovado por períodos iguais e sucessivos (Brasil, 1996).

Figura 3 - Tipos de proteção da propriedade intelectual no Brasil e os marcos legais associados.



Fonte: adaptado de Araújo *et al.*, 2010.

Mas afinal, como a proteção da propriedade intelectual pode contribuir efetivamente para a vantagem competitiva da indústria de alimentos? De acordo com Mello (2009), essa proteção é um meio legal para apropriação dos lucros decorrentes do processo de inovação, mais do que isso, garante que terceiros sejam excluídos do uso, afastando a concorrência, e com



isso, garantindo a exclusividade durante o período de vigência da concessão. Para Teh, Kayo e Kimura (2008), os ativos intangíveis também contribuem para a criação de valor das empresas. No caso das patentes de invenção, modelos de utilidade e desenho industrial a proteção produz uma certa reserva de mercado, criando uma barreira de entrada de novos concorrentes. Além disso, a indústria pode incorporar uma “margem de monopólio”, precificando seus produtos acima da média de lucratividade durante um longo período, repondo também os custos com pesquisa e desenvolvimento (Ferreira, Guimarães e Contador, 2009). Ferreira, Guimarães e Contador (2009), afirmam que as patentes podem criar um valor moral para a indústria por meio do reconhecimento público de sua titularidade, além do valor patrimonial obtido com a exploração direta da invenção ou ganho de *royalties* pelo licenciamento da patente.

As marcas são um sinal diferenciador que busca estabelecer um vínculo com os consumidores, parceiros e *stakeholders*. O valor agregado a marca confere à indústria vantagem competitiva, superação da concorrência e ganho de mercado (Cerqueira, 2022). Teh, Kayo e Kimura (2008, p.93), acrescentam que as indústrias que constroem uma marca forte acabam aumentando o seu valor de mercado, ficando evidenciada a “associação entre o valor das marcas e o valor de mercado das empresas”. Para Pereira (2015, p.36), a construção e manutenção de marcas fortes permite a indústria garantir uma vantagem competitiva sustentável por um tempo mais prolongado. É possível ainda que a empresa detentora de uma marca faça o licenciamento do ativo para outra empresa, garantindo o ganho de lucros. Tais evidências, demonstram a relevância da proteção das marcas pelas empresas.

Na indústria de alimentos o processo de inovação envolve, principalmente, a criação de novas marcas, desenvolvimento de novos produtos e processos. No âmbito da P&D, é necessário proteger os ativos de propriedade intelectual para garantir tanto os direitos de exploração quanto a exclusividade. Isso é fundamental para alcançar maior vantagem competitiva frente a concorrência. Porém, para que as indústrias consigam extrair o máximo de benefícios da proteção de seus ativos, a ponto de serem propulsores para a vantagem competitiva, é necessário que haja gestão da propriedade intelectual, como parte das diretrizes estratégicas da empresa.

Conforme Lima e Santos (2020, p3), a gestão da propriedade intelectual envolve tanto ações estratégicas quanto operacionais, com a finalidade de fazer a “identificação, aquisição, proteção e apropriação dos direitos relativos a produtos e processos inovadores”. Loiola e Mascarenhas (2013, p.47), complementam que, deve estar dentro do escopo da gestão da propriedade intelectual, a celebração de acordos de cooperação e contratos de transferência de



tecnologia. Para Loiola e Mascarenhas (2013, p.47), o sucesso da gestão da propriedade intelectual está atrelado, em parte, a existência de escritórios de propriedade intelectual e transferência de tecnologia dentro das indústrias. Essas estruturas, segundo os autores, são os responsáveis pela implantação e monitoramento das políticas e práticas institucionais relacionadas com a propriedade intelectual e a transferência de tecnologia, alinhando essas ações a estratégia da empresa com o objetivo de agregar valor e aumentar a competitividade.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo bibliográfico teve como objetivo identificar como a proteção da propriedade intelectual poderia contribuir para a competitividade da indústria brasileira de alimentos. Foi possível, a partir dos estudos analisados, considerar que a proteção dos ativos de propriedade intelectual pode sim contribuir com a indústria de alimentos, e isso, através da agregação de valor, aumento da competitividade, aumento do valor de mercado e consolidação da imagem da empresa.

Apesar das vantagens, vale ressaltar que a indústria de alimentos pode enfrentar desafios quanto a proteção de seus ativos. Esses desafios podem estar relacionados com o desconhecimento da legislação sobre propriedade intelectual, a complexidade dos processos para registro, custos de registro, manutenção dos ativos, falta de gestão da propriedade intelectual, bem como, a carência de investimentos em pesquisa e desenvolvimento. Segundo Gouveia (2006), algumas indústrias de alimentos nem sequer possuem um departamento de pesquisa e desenvolvimento de produtos. Isso demonstra certa fragilidade tanto no processo de inovação quanto da proteção de ativos dentro das empresas. Além disso, a inovação das empresas do setor é em grande parte incremental, principalmente voltada ao melhoramento de aditivos alimentares e alimentos saudáveis (Gouveia, 2006). Essa escassez de inovação disruptiva, associada a falta de investimento em pesquisa e desenvolvimento, reduz as chances de criação de ativos de propriedade intelectual e, conseqüentemente, a oportunidade de a empresa aumentar valor e ganhar competitividade.

Apesar do Brasil possuir um marco regulatório consolidado e instituições organizadas, é necessária a elaboração de uma estratégia para divulgação dos conceitos da propriedade intelectual, legislação e vantagens desses ativos às indústrias de alimentos, principalmente às micro e pequenas empresas. A elaboração de políticas públicas, capazes de incentivar o investimento em pesquisa e desenvolvimento na indústria de alimentos, é fundamental para



incentivar a inovação disruptiva no setor. Além disso, a integração dos diferentes atores dentro do ecossistema de inovação brasileiro é crítica no estabelecimento de parcerias para o desenvolvimento de novos produtos e processos. Faz-se necessário o estreitamento dos laços entre as indústrias de alimentos e os centros de pesquisa, universidades e institutos tecnológicos para que as empresas possam alavancar sua capacidade inovativa. No instante que a indústria de alimentos brasileira fizer da propriedade intelectual parte da estratégia organizacional, poderá se beneficiar do valor agregado pelos ativos e ganhar competitividade, tanto ao nível nacional quanto internacional.

REFERÊNCIAS

- ABEYSEKERA, I. Intellectual Capital and Knowledge Management Research towards Value Creation. From the Past to the Future. **Journal of Risk and Financial Management**, v. 14, n. 6, p. 1–18, 1 jun. 2021.
- ANTUNES, M. T. P.; MARTINS, E. Capital Intelectual: Verdades e Mitos. **Revista Contabilidade e Finanças - USP**, n. 29, p. 41–54, 2002.
- _____. Capital Intelectual: seu entendimento e seus impactos no desempenho de grandes empresas brasileiras. **Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, v. 4, n. 1, p. 5–21, 2007.
- ARAÚJO, E. F. *et al.* Propriedade Intelectual: proteção e gestão estratégica do conhecimento. **Revista Brasileira de Zootecnia**, v. 39, p. 1–10, 2010.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS. **Números do setor**. Disponível em: <<https://www.abia.org.br/numeros-setor>>. Acesso em: 23 set. 2024.
- BIGLIARDI, B. *et al.* Innovation Models in Food Industry: A Review of The Literature. **J. Technol. Manag. Innov.** 2020, v. 15, n. 3, p. 97–108, 2020.
- BOTELHO, L. L. R.; CUNHA, C. C. DE A.; MACEDO, M. O método da revisão integrativa nos estudos organizacionais. **Gestão e Sociedade**, v. 5, n. 11, p. 121–136, 2011.
- BRASIL. **Lei n.º 9.279, de 14 de maio de 1996** Brasília Diário Oficial da União, , 15 maio 1996.
- BRITO, R. P. DE. **Criação de valor, vantagem competitiva e o seu efeito no desempenho financeiro das empresas**. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 2011.
- BUAINAIN, A. M.; SOUZA, R. F. **Propriedade Intelectual e Desenvolvimento no Brasil**. Rio de Janeiro: Associação Brasileira da Propriedade Intelectual, 2019.
- CALDERAN, A. N. **Os desafios na inovação em alimentos frente às novas demandas do consumidor pós COVID-19**. Piracicaba: Universidade de São Paulo, 2020.
- CAMPOS, A. C. DE; DENIG, E. A. Propriedade Intelectual: uma análise a partir da evolução das patentes no Brasil. **Revista Faz Ciência**, v. 13, n. 18, p. 97–120, 2011.
- CARVALHO, H. G. DE; REIS, D. R. DOS; CAVALCANTE, M. B. **Gestão da Inovação**. 1. ed. Curitiba: Aymará, 2011.
- CAVALCANTE, L. T. C.; OLIVEIRA, A. A. S. DE. Métodos de revisão bibliográficas nos estudos científicos. **Psicologia em Revista**, v. 26, n. 1, p. 83–102, 2020.
- CERQUEIRA, B. S. DE. **Registro de marcas como vantagem competitiva**. Feira de Santana: Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, 2022.
- CORREIA, A. M. M.; GOMES, M. DE L. B. Habitats for innovation in knowledge economy: identifying actions for success. **Review of Administration and Innovation - RAI**, v. 9, n. 2, 4 jul. 2012.
- COSTA, L. V.; AUGUSTO, C. A.; NUNES, T. S. Knowledge mangement as a source of competitive advantage: the reality of administration courses in private HEI in Maringá/PR. **Ciências Sociais**



Aplicadas em Revista - UNIOESTE/MCR, v. 18, n. 35, p. 44–67, 2018.

FERREIRA, A. A.; GUIMARÃES, E. R.; CONTADOR, J. C. Patente como instrumento competitivo e como fonte de informação tecnológica. **Gestão e Produção**, v. 16, n. 2, p. 209–221, 2009.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GOUVEIA, F. Indústria de Alimentos: no caminho da inovação e de novos produtos. **Inovação Uniemp**, v. 5, n. 5, p. 1–7, 2006.

HADAD, S. Knowledge Economy: Characteristics and Dimensions. **Management Dynamics in the Knowledge Economy**, v. 5, n. 2, p. 203–225, jun. 2017.

LIMA, F. V. R.; SANTOS, J. A. B. DOS. Índice para avaliar a eficiência da gestão da propriedade intelectual em pequenas e médias empresas. **Navus - Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 10, p. 01–20, 2020.

LOIOLA, E.; MASCARENHAS, T. Managing Intellectual Property Assets: a Study on Braskem S.A. Practices. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 17, n. 1, p. 42–63, 2013.

LOPES, I. T. **A problemática dos Intangíveis - Análise do sector da aviação civil em Portugal**. Coimbra: Universidade de Coimbra, 2008.

MELLO, M. T. L. Propriedade Intelectual e Concorrência. **Revista Brasileira de Inovação**, v. 8, n. 2, p. 371–402, 2009.

MOURA, P. P. Propriedade Intelectual em Perspectiva Histórica. **Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política**, v. 64, p. 107–136, 2022.

ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT. **The knowledge-based economy organisation for economic co-operation and development**, 1996.

PEREIRA, N. L. **Marca como fonte de vantagem competitiva**. Campinas: Universidade Estadual de Campinas, 2015.

PEREZ, M. M.; FAMÁ, R. Características estratégicas dos ativos intangíveis e o desempenho econômico da empresa. **Gesta - Revista Eletrônica de Gestão e Negócios**, v. 2, n. 2, p. 69–96, 2006.

ROSSATTO, M. A. **Gestão do conhecimento: a busca da humanização, transparência, socialização e valorização do intangível**. Rio de Janeiro: Interciência, 2003.

SCHARF, E. R.; SORIANO-SIERRA, E. J. A gestão do conhecimento e o valor percebido: estratégia competitiva sustentável para a era do conhecimento. **Article in Journal of Information Systems and Technology Management**, v. 5, n. 1, p. 87–108, 2008.

SILVA, S. L. DA. Knowledge management: a critical review based on the knowledge creation approach. **Ciência da Informação**, v. 33, n. 2, p. 143–151, 2004.

SIQUEIRA, K. S. DE. O conceito de inovação no setor científico-militar como elemento estratégico. **Revista de Ciência e Inovação do IFFAR**, v. 10, n. 1, p. 1–23, 2024.

STEFANO, N. M. *et al.* Gestão de ativos intangíveis: implicações e relações da gestão do conhecimento e capital intelectual. **Perspectivas em Gestão e Conhecimento**, v. 4, n. 1, p. 22–37, 2014.

TEH, C. C.; KAYO, E. K.; KIMURA, H. BRANDS, PATENTS, AND VALUE CREATION. **RAM - Revista de Administração Mackenzie**, v. 9, n. 1, p. 86–106, 2008.

VIANA, F. L. F. Indústria de Alimentos. **Caderno Setorial ETENE**, v. 8, n. 270, p. 1–13, fev. 2023.

WORD INTELLECTUAL PROPRERTY ORGANIZATION. **What is Intellectual Property?**

Disponível em: <<https://www.wipo.int/en/web/about-ip>>. Acesso em: 8 mar. 2025.



Autor

Karen Magnus¹

Graduada em Nutrição pela PUCRS. Especialista em Gestão Empresarial pelo IFRS - Campus Porto Alegre.

Discente do MBA em Propriedade Intelectual, Direito e Ética da Universidade Castelo Branco – UCB.

Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia no IFRS – Campus Porto Alegre.

E-mail: kmagnus.kmagnus@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5661-3848>.