

# Indicadores geográficos: uma revisão sistemática por meio do enfoque metaanalítico\*

## *Geographical Indicators: a systematic review by the analytical method EMA*

Ari Melo Mariano<sup>1</sup>

Matheus Rezende dos Santos<sup>2</sup>

Camila de Miranda Caixeta<sup>3</sup>

Gabriel Henrique Rodrigues da Silva<sup>4</sup>

### Resumo

Este trabalho se propõe a mapear, de forma sistemática, os estudos realizados desde 1970 sobre os indicadores geográficos no mundo, e estabelecer um comparativo às pesquisas realizadas no Brasil. Para tal fim, foi utilizada a técnica de enfoque meta-analítico.

**Palavras-chave:** Economia. Bens Públicos. Competitividade. Indicadores geográficos.

### Abstract

This study aims to map systematically studies conducted since 1970 on the geographic indicators and denominators of origin around the world and establish a comparison to surveys conducted in Brazil. To this end, we used the technique of meta-analytical approach.

**Keywords:** Economics. Public-Goods. Competition. Geographical indicators.

\* Recebido em: 26/05/2015.

Aprovado em: 15/07/2015.

<sup>1</sup> Pós Doutor em Negócios Internacionais, Pós Doutor em Metodologia Científica e Estatística Avançada. Pesquisador e Professor da Universidade de Brasília e do Centro Universitário de Brasília e Líder do grupo de pesquisa Internacionalização e aplicabilidade do conhecimento científico.

<sup>2</sup> Graduando em Gestão de Agronegócio na Universidade de Brasília (UnB). Formação em nível avançado de Inglês e Espanhol. Em 2014 trabalhou no Serviço Nacional de Aprendizagem Rural e, atualmente, é Auxiliar Administrativo na Luminar Eventos.

<sup>3</sup> Graduanda em Gestão de Agronegócio na Universidade de Brasília (UnB) e graduanda em Direito no Centro Universitário de Brasília (UniCEUB). Formação avançada em Inglês e básica em Alemão e Italiano. Atualmente, trabalha como diretora administrativa da empresa júnior do curso de Gestão de Agronegócio, Agromais.

<sup>4</sup> Graduanda em Gestão de Agronegócio na Universidade de Brasília (UnB). Formação em nível intermediário em Inglês e Espanhol. Colaborador da área de criação e relações públicas da empresa júnior do curso de Gestão de Agronegócio, Agromais..

## 1 Introdução

A globalização trouxe para o mundo uma nova perspectiva acerca dos meios de produção e de comunicação. Esse processo trata de um conjunto de atividades de caráter social, econômico e político, que corroboram para o desenvolvimento da sociedade total, de modo a simplificar as relações (DINIZ, 2001). Assim, as mudanças sofridas nos ambientes mercadológicos demonstram uma nova conjuntura, totalmente interligada.

De maneira intrínseca e inevitável, os consumidores, desde uma ótica mais consciente e crítica, passam a ter maiores exigências, principalmente no que tange à qualidade de produtos e serviços. Os produtos agropecuários, assim como as atividades englobadas pelo agronegócio, recebem, então, uma maior atenção no tocante às necessidades do mercado consumidor e suas novas expectativas em relação às ofertas de produtores e da indústria.

Segundo John Davis e Ray Goldberg (1957), o agronegócio é compreendido como o conjunto de todos os processos, transações e relações envolvidas desde a fabricação dos insumos agropecuários, das operações de produção nas unidades agropecuárias, até o processamento, distribuição, consumo dos produtos agropecuários 'in natura' ou industrializados e pós venda, juntamente com o fluxo de informações entre os participantes dessa cadeia.

Dessa forma, entender o comportamento dos consumidores, seus novos conceitos e sua nova forma de consumo são uma necessidade para se manter competitivo. As produções agropecuária e industrial, nesse contexto, reinventam-se e aprimoram-se para alcançar o aumento da efetividade de seus negócios, frente ao novo perfil de clientes que buscam conquistar.

As mudanças ocorridas no agronegócio deveu-se a uma aproximação das cadeias agroindustriais aos conhecimentos do marketing responsável pelo estudo do mercado e o posicionamento das empresas. O primeiro conceito formal de marketing foi estabelecido pela AMA (*American Marketing Association-Committee on Terms*), como atividades empresariais que dirigem o fluxo de produção e serviço desde os fabricantes até os clientes (CARASILA; MILTON, 2008). Porém, foi um pouco a frente, que McCarthy cria o conceito mais difundido e aceito na literatura, explicando como as atividades empresariais que dirigem o fluxo de produção de bens e serviços dos

fabricantes até os consumidores a fim de satisfazer os clientes e alcançar os objetivos da empresa (MCCARTHY 1964, apud CARASILAS; MILTON, 2008).

A aproximação da administração mercadológica e do agronegócio revelou a necessidade de diferenciação do produto por meio de agregação de valor e posicionamento a diversos tipos de clientes.

Entre as estratégias relacionadas à diferenciação de produtos, a criação de selos de qualidade e procedência surge como uma alternativa de garantia, de certificação e de agregação de valor. Embora anterior a esse encontro do marketing e o agronegócio existissem a presença de selos que atendiam a inúmeras especificações, tanto fitossanitárias, quanto palatáveis, que dizem respeito à mercadoria, com o advento da junção desses conhecimentos foi possível a ampliação do conceito desses selos. A agronomia contribuiu com as especificações técnicas de clima, terreno, manejo que atribuem características que correlacionam esses produtos com determinado nível de qualidade, confiança, e atribuições sensoriais e a administração mercadológica que cria elos emocionais entre consumidor e marca de produtos (JIMÉNEZ, 2002). Assim podem-se entender as bases do que a literatura chama de Indicação Geográfica (IG).

Indicação Geográfica (IG) é o nome utilizado para o que hoje se conhece como uma referência a produtos de uma região específica. Tal atribuição se desenvolveu com a percepção, por parte de produtores, comerciantes e consumidores, para a qualidade particular atribuída à região produtora, sendo os produtos denominados com o nome geográfico de procedência (VALENTE et al, 2012).

Duas distinções, porém, são concebidas às IG's: Indicação de Procedência refere-se ao nome geográfico (ou seja, país, estado, cidade) que se destaca, frente a outros locais, na produção, extração ou fabricação de certa mercadoria. Denominação de Origem, por sua vez, volta-se ao nome geográfico designador de peculiaridades de um produto, em razão das características próprias desse local. Para as finalidades do presente artigo, todavia, serão tratadas Indicações Geográficas, independentemente da categorização.

Entender esse processo de construção é importante socialmente em razão das possibilidades de desenvolvimento das economias regionais, principalmente em países de economia emergente como o Brasil. Cientificamente justifica-se ao ampliar a discussão de aspectos que interferem na decisão do consumidor. Em consonância

com o Agronegócio, as Indicações Geográficas possuem insubstituível importância no tocante à valorização do trabalho rural, à manutenção das produções regionais e na conservação de tradições desenvolvidas com o passar do tempo.

Embora a literatura ofereça um número considerável de estudos sobre o tema (FERNÁNDEZ NOVOA, 1970; RAFFESTIN, 1980; CALDAS; HIDALGO, 1997; CASSIOLATO et al, 2003; BARROS; SANTOS, 2011; MESQUITA, 2015), não foi encontrado um estudo integrador dos autores mais citados, trabalhos mais relevantes e revistas que mais publicaram sobre o tema, ou seja, existe a falta de um marco conceitual que reúna o conhecimento sobre o tema.

Analisando esse contexto, surgem as indagações: como evoluem as pesquisas e quais as principais contribuições da literatura sobre Indicação Geográfica para a sociedade e para a ciência?

Para tanto, o objetivo deste artigo consiste em apresentar um estudo integrador sobre o tema de indicadores geográficos. Para alcançar o objetivo desta pesquisa será utilizado o método de revisão bibliográfica sistemática de abordagem exploratória por meio do enfoque meta-analítico. Será realizada a busca na base de dados *Web of Science*, reconhecida como a base de dados com maior número de referências indexadas, ou seja, de reconhecimento científico e com forte fator de impacto nas áreas do conhecimento de ciências sociais e agrárias, conhecida internacionalmente como uma das melhores bases de dados (GARCÍA; RAMÍREZ, 2004).

A estrutura apresentada neste trabalho será após a introdução do tema, sua metodologia e em seguida os resultados que oferece a revisão bibliográfica do tema como modelo integrador da literatura, finalizando com as considerações finais.

## 2 Metodologia

O presente artigo possui caráter exploratório, com base no momento em que se dispõe a apresentar um tema desde o ponto de vista integrador, não havendo antecedentes na literatura em bases de dados como *Scielo*, *Latindex*, *Web of Science*, *Ebsco*. A pesquisa bibliográfica será realizada de maneira sistemática, seguindo a técnica do enfoque meta-analítico. Vai ser realizada uma busca, compreendendo os últimos 45 anos do tema (1970-2015). Como resultados da técnica serão relatados os melhores

autores e revistas, bem como estabelecidos possíveis aspectos para estudos posteriores.

O enfoque meta-analítico constitui uma abordagem derivada da técnica de meta-análises que trabalha com o tratamento de dados. Foi concebida como uma metodologia para a integração de pesquisas empíricas sobre o mesmo tema (MARIANO; GARCÍA; ARENAS, 2011). Baseado no metaanálises García e Ramirez (2004) desenvolveu uma técnica aplicada em 5 passos para gerar resultados mais objetivos para responder a revisão bibliográfica que deve orientar a solução do problema. Segundo Light e Pillemer (1984), esse tipo de revisão é importante para dar objetividade, um pré-requisito para publicações em revistas de alto fator de impacto.

Este trabalho vai realizar uma adaptação do método de enfoque metaanalítico de Mariano, García e Arenas (2011) conhecido como modelo 7f. Nessa ocasião será realizada uma adaptação de 6 passos do modelo inicial. 1. Definição de revistas com fator de impacto→2. Análise de evolução do tema→3. Análise de Artigos mais citados→4. Análise dos autores que mais publicaram sobre o tema→5. Revistas que mais publicaram sobre o tema→6. Análise de palavras chaves.

## 3 Revisão bibliográfica e Resultados

Conforme comentado anteriormente na introdução à estrutura deste trabalho foi adaptada para melhor entendimento do trabalho, uma vez que os resultados deste consistem na apresentação de uma revisão da literatura dos últimos 45 anos sobre o tema de indicação geográfica.

Foi realizada uma busca na base de dados *Web of Science*, na qual se encontrou 1079 artigos relacionados ao tema em diferentes áreas de conhecimento. Embora buscando pela base de dados *google acadêmico* o material apresentado ultrapasse aos um milhão de referencias, a *Web of Science* possui resultados melhor avaliados quando se trata de impacto científico e relevância e por esse motivo foi utilizada como base de dados para aplicação da metodologia, pelo reconhecimento científico de base de dados confiável (GARCÍA; RAMIREZ, 2004).

Para uma melhor delimitação do tema foi realizada delimitação nas áreas do conhecimento *Food science technology*, *Environmental sciences*, *Economics*, *Agriculture multidisciplinar*, *Agronomy*, *Horticulture*, *Agricultural economics policy e Management*. O resultado foram 195 artigos relacionados aos campos de delimitação.

Entre esses 195 artigos foram realizadas análises baseadas em seu conteúdo e suas citações, assim como nas citações de suas citações, reunindo um material integrado a respeito do histórico de publicações de importância sobre o tema de Indicação Geográfica.

Inicialmente foram identificadas as revistas com maior fator de impacto em ciências agrárias. Esse cálculo é realizado pela *Journal Citation Reports* por meio da *web of Science* e é conhecido no meio acadêmico como *JCR*. Esse cálculo é realizado em caráter bianual com a seguinte fórmula:

$$FI_{2015} = (\Sigma \text{ citações em 2014} + \Sigma \text{ citações em 2015}) / (\Sigma \text{ itens publicados em 2014} + \Sigma \text{ itens publicados em 2013})$$

Ela é calculada para cada revista individualmente. Os dados mais atuais de fator de impacto são de 2013, assim equivalentes ao biênio 2012/2011.

**Tabela 1-** Fator de Impacto das revistas

Título Abrev.	Total de citações em 2013	Fator de Impacto
FOOD POLICY	2031	2.331
EUR REV AGRIC ECON	852	1.467
AM J AGR ECON	4680	1.363
APPL ECON PERSPECT P	174	1.328
AGR ECON-BLACKWELL	1500	1.085
AUST J AGR RESOUR EC	502	1.065
ANNU REV RESOUR ECON	142	1.026
J AGR ECON	925	0.974
CAN J AGR ECON	391	0.707
INT FOOD AGRIBUS MAN	245	0.545

Fonte: Web of Science

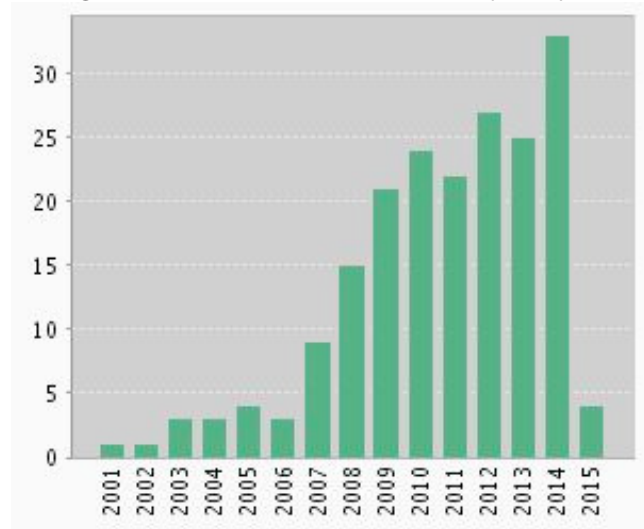
As dez revistas com maior fator de impacto representam uma difusão maior do trabalho do pesquisador e qualifica o trabalho pelos rígidos controles que exigem para a aprovação do trabalho.

### 3.1 Análise da evolução do tema

A primeira análise realizada foi da evolução ano a

ano, pode-se observar na figura 1 o aumento dos artigos publicados sobre o tema de Indicação Geográfica, revelando a importância do tema desde o ponto de vista científico, pois se existe aumento no número de publicações, existe interesse científico do tema.

**Figura 1-** Quantitativo ano a ano do número de publicações



Fonte: Web of Science

Pode-se observar que o tema tem permanecido estável nos últimos anos e que, no ano de 2014, houve aumento exponencial do número de artigos publicados e já no ano de 2015 existem pesquisas já publicadas sobre o tema, demonstrando um alto grau de relevância. Embora o universo temporal da pesquisa seja de 45 anos (1970-2015), apenas passou a ser relevante nos últimos 14 anos.

### 3.2 Análise de artigos mais citados

A análise de artigos mais citados revela que “*Translating terroir: the global challenge of French AOC labeling*” é o artigo mais citado sobre o tema com 146 citações com uma média de 11.23 citações ao ano desde o ano de 2006, ano de sua publicação. Pode-se perceber na Tabela 2, que os artigos mais citados foram publicados nos últimos 15 anos, demonstrando que a ciência aguarda mais publicações a respeito do tema. Pode-se perceber que, dos 10 artigos mais citados, apenas um deles se trata de posicionamento estratégico, “*Geographical indication protection in the united states*”, os demais estão ligados às características técnicas. Em busca específica do artigo brasileiro mais citado em revistas indexadas, foi encontrado o artigo “*Effectiveness and synergies of policy instruments for land use governance in tropical regions*”, com duas citações de autoria de Lambin et al. 2014.

**Tabela 2** – Artigos mais citados sobre indicação geográfica

Título do Artigo	Autores	Revista	Ano da publicação	Total de citas	Média/ano
Translating terroir: the global challenge of French AOC labeling	Barham, E	JOURNAL OF RURAL STUDIES	2003	146	11.23
Some compositional properties of main Malatya apricot ( <i>Prunus armeniaca</i> L.) varieties	Akin et al	FOOD CHEMISTRY	2008	44	5.50
Identification of Marchfeld asparagus using Sr isotope ratio measurements by MC-ICP-MS	Swoboda, S., et al	ANALYTICAL AND BIOANALYTICAL CHEMISTRY	2008	37	4.62
Physicochemical and sensory characterisation of Morcilla de Burgos a traditional Spanish blood sausage	Santos, et al.	MEAT SCIENCE	2003	31	2.38
Geographical indication protection in the united states	Moschini, et al	AMERICAN JOURNAL OF AGRICULTURAL ECONOMICS	2008	27	3.38
Development of primer and probe sets for the detection of plant species in honey	Laube, et al	FOOD CHEMISTRY	2010	26	4.33
Identification of cherry tomatoes growths origin by means of magnetic resonance imaging	Sequi, et al	JOURNAL OF THE SCIENCE OF FOOD AND AGRICULTURE	2007	24	2.67
Farmers' management strategies and land use in an agropastoral landscape: roquefort cheese production rules as a driver of change	Quetier, et al	AGRICULTURAL SYSTEMS	2005	23	2.09
Characterization of volatiles in different dry gins	Vichi, et al	JOURNAL OF AGRICULTURAL AND FOOD CHEMISTRY	2005	21	1.91
Carotenoids in traditional Portuguese fruits and vegetables	Dias, et al	FOOD CHEMISTRY	2009	20	2.86

Fonte: Web of Science 2015

### 3.3 Análise dos autores que mais publicaram

Na análise de autores que mais publicaram artigos em revistas com maior fator de impacto, Marinelli, C; Muñoz-Falcon; Prohens; Valentini; Vazquez; Xu, L; e Yu, XP aparecem com 4 artigos publicados. Itália e Espanha são os países com maior número de publicações com 43 e 39 respectivamente, porém o Brasil aparece bem colocado com 11 publicações, ocupando a sétima posição.

Entre as cinquenta instituições que mais pesquisaram estão em sua maioria Universidades Italianas e Espanholas (1. U. Parma, 2 U. Bologna, U. Compostela...45UF Santa Catarina, 46 UF Viçosa).

### 3.4 Análise de revistas que mais publicaram sobre o tema

Embora na primeira análise (tabela 1) tenha sido apresentado às revistas com maior fator de impacto

para a ciência internacional em ciências agrárias, pode-se observar que as revistas que mais publicaram sobre o tema não são necessariamente as de maior fator de impacto, porém sobre esse tema apresenta sua importância.

**Tabela 2** – Revistas que mais publicaram sobre o tema de indicação geográfica

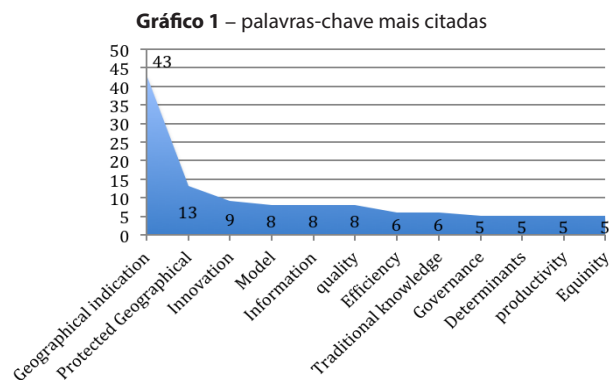
Revistas	Registros
ACTA HORTICULTURAE	14
FOOD CHEMISTRY	9
JOURNAL OF THE SCIENCE OF FOOD AND AGRICULTURE	7
ITALIAN JOURNAL OF FOOD SCIENCE	5
MEAT SCIENCE	4
JOURNAL OF SENSORY STUDIES	4
JOURNAL OF INTELLECTUAL PROPERTY RIGHTS	4
FOOD RESEARCH INTERNATIONAL	4
FOOD POLICY	4
BRITISH FOOD JOURNAL	4
SPANISH JOURNAL OF AGRICULTURAL RESEARCH	3
SMALL RUMINANT RESEARCH	3
MLJEKARSTVO	3
JOURNAL OF SPECTROSCOPY	3
INDIAN JOURNAL OF TRADITIONAL KNOWLEDGE	3
CIENCIA RURAL	3
CAHIERS AGRICULTURES	3
ADVANCED MATERIALS RESEARCH	3
NEW MEDIT	2
JOURNAL OF FOOD SCIENCE	2
JOURNAL OF FOOD AND NUTRITION RESEARCH	2
JOURNAL OF AOAC INTERNATIONAL	2
JOURNAL OF AGRICULTURAL AND FOOD CHEMISTRY	2
JOURNAL INTERNATIONAL DES SCIENCES DE LA VIGNE ET DU VIN	2
IV INTERNATIONAL CHESTNUT SYMPOSIUM	2
ITALIAN JOURNAL OF ANIMAL SCIENCE	2

Fonte: Web of Science 2015

### 3.5 Análise palavras-chave

A última análise realizada é a das palavras-chave. O estudo das palavras-chave norteia quais as linhas de pesquisa estão em alta em relação ao tema, ou seja, o que se está publicando no momento (MARIANO; GARCÍA; RAMIREZ, 2011). Pode-se observar que os indicadores geográficos aparecem ao lado de palavras como inovação, modelo, qualidade, informação, palavras que explicam a importância para a pesquisa, apresentam-se estudos de

modelos de IG, informações e determinantes para o sucesso das IG's, além de inovação e eficiência.



Fonte: Web of Science 2015

#### 4 Considerações finais

Os Indicadores Geográficos, como analisado e comprovado por meio dos gráficos e tabelas presentes no trabalho, é um tema de crescente estudo, de relevante importância nas relações entre produtor e consumidor. O selo de Indicador Geográfico, por parte do produtor, representa meio de agregação de valor ao seu produto e uma forma de permear por uma estratégia mercadológica. Sob a perspectiva do consumidor, a certeza de o produto com IG ser referência de qualidade e procedência.

Pode-se perceber que existem revistas mais especializadas no tema de Indicação Geográfica, sendo um meio de atualização para profissionais da área que querem se destacar. Sendo um Brasil um país tão amplo quanto sua cultura e dimensões, a utilização de Indicadores Geográficos pode favorecer o desenvolvimento regional do país e na agregação de valor no produto agropecuário nacional.

Assim o objetivo geral deste trabalho que consistia em apresentar um estudo integrador sobre o tema de indicadores geográficos foi alcançado, oferecendo marco teórico na literatura para futuros trabalhos de pesquisa que necessitem de aspectos objetivos para realizar suas pesquisas, assegurando um trabalho de impacto.

Os estudos evidenciam a importância dos indicadores geográficos para diversas áreas do conhecimento, como medicina e geologia e, indubitavelmente, toda relevância concentrada no setor de agronegócios. Consequentemente, explicita-se a importância do artigo para o atual congresso, ao mapear e analisar as pesquisas no campo supracitado.

O inglês, considerado hoje a língua global, é o idioma que mais apresenta publicações sobre IG's, se

destacando consideravelmente com relação às outras línguas. O português alcançou em segundo lugar, e o espanhol, em terceiro.

Pode-se concluir que produtos que apresentam um selo de qualidade são atrativos para os consumidores, que, atualmente, têm adquirido olhar crítico no que tange à segurança fitossanitária, à preservação do ambiente, ao bem-estar animal e aos critérios de rastreabilidade. As IG's têm papel fundamental no momento da escolha do consumidor, afinal, os selos de qualidade passam por um rigoroso processo de denominação e de fiscalização.

#### Referências

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *Marketing definitions: a glossary of marketing terms*. Chicago: AMA, 1985.

BARROS, Regina Cohen; SANTOS, Thiago Sardinha. Indicação geográfica no Brasil: um instrumento para o desenvolvimento rural sustentável (uma revisão). *Revista Geográfica de América Central*, Costa Rica, v. 2, n. 47E, p. 1-21, jul./dic. 2011.

CALDAS, Alcides do Santos; HIDALGO, Jesus R. Agricultura periurbana em Petrolina-Juazeiro. In: LUZÓN, José Luis; LINCK, Thierry (Coord.). *Regadío y desarrollo en las regiones semiáridas latinoamericanas*. Tarragona: J.L. Luzon, 1997. p. 34-44.

CASSIOLATO, José Eduardo; SZAPIRO, Marina. Uma caracterização de arranjos produtivos locais de micro e pequenas empresas. In: LASTRES, Helena Maria Martins et al. (Ed.). *Pequena empresa: cooperação e desenvolvimento local*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2003. p. 35-50.

COCA CARASILA, Andrés Milton. El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, Maracaibo, v. 14, n. 2, p. 391-412, mayo/agosto, 2008.

DAVIS, John Herbert; GOLDBERG, Ray Allan. *Concept of agribusiness*. Boston: Harvard University, 1957.

DINIZ, Eli. Globalização, reforma do Estado e teoria democrática contemporânea. *São Paulo em Perspectiva*, São Paulo, v. 15, n. 4, p. 13-22, oct./dez. 2001.

FERNÁNDEZ NOVOA, Carlos. *La protección internacional de las denominaciones geográficas de los productos*. Madrid: Tecnos, 1970.

GARCÍA, C. R.; RAMIREZ, C. P. El meta análisis como instrumento de investigación en la determinación y análisis del objeto del estudio: aplicado al estudio de sistema de información. In: CONGRESO DE ALICANTE, 2004, p. 1-13.

JIMÉNEZ, Ana. La percepción de las denominaciones de origen mancha y valdepeñas de España. *Agroalimentaria*, Mérida, v. 8, n. 14, p. 51-68, enero/jun. 2002.

KLAUS, Helmut; ROSEMANN, Michael; GABLE, Guy G. What is ERP? *Information systems frontiers*, Hingham, v. 2, n. 2, p. 141-162, Aug. 2000.

LIGHT, Richard J.; PILLEMER, David B. *Summing up: the science of reviewing research*. Cambridge: Harvard University, 1984.

LIMA, Thaisi Leal Mesquita de et al. A indicação geográfica como alternativa para o desenvolvimento regional: o caso das panelas de barro de goiabeiras. *Cadernos de Prospecção*, Salvador, v. 8, n. 1, p. 169-173, jan./mar. 2015.

MARIANO, Ari Melo; CRUZ, Rosario Garcia; GAITAN, Jorge Arenas. Meta análises como instrumento de pesquisa: uma revisão sistemática da bibliografia aplicada ao estudo das alianças estratégicas internacionais. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO, 2011, Ponta Grossa. *Inovação Colaborativa e Competitividade*. Disponível em: <[https://marianoefilho.files.wordpress.com/2014/11/meta-anc3a1lises-como-instrumento-de-pesquisa\\_-uma-revis3a3o-sistemic3a1tica-da-bibliografia-aplicada-ao-estudo-das-alianc3a7as-estratac3a9gicas-internacionais.pdf](https://marianoefilho.files.wordpress.com/2014/11/meta-anc3a1lises-como-instrumento-de-pesquisa_-uma-revis3a3o-sistemic3a1tica-da-bibliografia-aplicada-ao-estudo-das-alianc3a7as-estratac3a9gicas-internacionais.pdf)>. Acesso em: 18 jun. 2015.

RAFFESTIN, Claude. *Pour une géographie du pouvoir*. Paris: LITEC, 1980. (Géographie Économique et Sociale).

SEBRAE. *Sistemas produtivos e inovativos locais de MPME: uma nova estratégia de ação para o Sebrae*. Brasília: Sebrae, 2004.

VALENTE, Maria Emília Rodrigues et al. Indicação geográfica de alimentos e bebidas no Brasil e na União Europeia. *Ciência Rural*, Santa Maria, v. 42, n. 3, p. 551-558, mar. 2012.