

Brasil tem dez novas indicações geográficas em 2020

Se há poucos motivos para celebrar 2020, um deles, certamente, é o fato de que o Brasil encerrou o ano com dez novas indicações geográficas e chegou à marca de 75 IGs

O volume de concessões é o maior da série histórica. Levantamento da Confederação Nacional da Indústria (CNI) nas estatísticas oficiais mostra que o número de pedidos de análise também é recorde: foram 17 em 2020, contra 16 do ano anterior.

Para o gerente-executivo de Política Industrial da CNI, João Emilio Gonçalves, os dados refletem o aumento da valorização da propriedade intelectual na proteção dos ativos brasileiros. "O crescimento no interesse por indicações geográficas também mostra que produtores e empresários estão enxergando o valor da IG como um diferencial de mercado", complementa.

Entre os destaques de 2020, está a primeira indicação geográfica concedida a um território indígena. O guaraná e o bastão de guaraná de Andirá-Marau, território espalhado entre o Amazonas e o Pará, agora passam a ser reconhecidos como uma indicação de procedência. Outro destaque vai para a consolidação de Minas Gerais como a terra do café de origem no Brasil. Só em 2020, o estado conseguiu outras 3 indicações geográficas em café: Mantiqueira de Minas, Campos das Vertentes e Matas de Minas. Hoje, o estado tem 5 das 9 IGs brasileiras para café.

O Rio Grande do Sul, por sua vez, ampliou o reconhecimento de seus terroirs para a produção de vinho com a adição da Campanha Gaúcha na lista de territórios registrados. Agora o estado tem 7 IGs para seus vinhos. Minas e Rio Grande do Sul são os estados com mais IGs reconhecidas, com 12 cada. Das 27 unidades da federação, apenas seis – Amapá, Distrito Federal, Maranhão, Mato Grosso, Rondônia e Roraima – não têm produtos protegidos.

As indicações geográficas se dividem entre denominações de origem (DO) e indicações de procedência (IP). A diferença entre as modalidades previstas na lei brasileira é que a denominação de origem atesta que as particularidades geográficas de um local, como clima, solo, altitude, têm influência direta no produto final. A indicação de procedência (IP), por sua vez, reconhece a tradição de uma região na fabricação de um bem. As dez novas IGs brasileiras são as seguintes:

- Campos de Cima da Serra - Santa Catarina/Rio Grande do Sul (DO): queijo artesanal serrano
- Campanha Gaúcha - Rio Grande do Sul (IP): vinho



Terra Indígena na divisa do Pará tem indicação geográfica reconhecida pela produção de guaraná nativo.

- tinto, branco, rosado e espumantes
- Mantiqueira de Minas - Minas Gerais (DO): café verde em grão e café industrializado em grão ou moído
- Novo Remanso - Amazonas (IP): abacaxi
- Caicó - Rio Grande do Norte (IP): Bordado
- Porto Ferreira - São Paulo (IP): cerâmica artística
- Terra Indígena Andirá-Marau - Amazonas/Pará (DO): guaraná nativo e bastão de guaraná
- Campos das Vertentes - Minas Gerais (IP): café verde, café industrializado em grão ou moído
- Matas de Minas - Minas Gerais (IP): café em grãos cru, beneficiado, torrado e moído
- Antonina - Paraná (IP): bala de banana

Concedidas pelo INPI, as Indicações Geográficas são o reconhecimento da notoriedade de uma região na produção de um bem ou um serviço e ajudam a proteger esse conhecimento. É isso que faz com que o Champagne seja bebida produzida exclusivamente pela região de Champagne, na França. O princípio é o mesmo para proteger o queijo Canastra, que só pode levar o nome se tiver sido feito segundo as regras de produção e dentro do território protegido na Serra da Canastra, em Minas Gerais. - Fonte: (www.portaldaindustria.com.br)

Novas demandas requerem fornecedores de TI especializados

Washington Fray (*)

Os CIOs precisam refletir sobre o relacionamento que mantêm com seus atuais fornecedores de tecnologia

Questões importantes estão surgindo sobre o papel dos provedores de TI, que têm sido um dos pilares do cenário tecnológico nas últimas duas décadas. Indagações sobre como eles estão realmente colaborando com a inovação da organização, se estão oferecendo as economias prometidas e gerando resultados estratégicos ou apenas cumprindo metas são cruciais para garantir que a corporação evolua com sua inovação e, ainda, mantenha seus sistemas legados.

No mundo digital, a tecnologia não é somente um facilitador, mas um ativo estratégico e uma vantagem competitiva. E não há dúvida: empresas que não a priorizarem podem não sobreviver! Os chefes das áreas de TI são responsáveis por essa jornada de transformação digital e, por isso, estão sob crescente pressão para fornecer os recursos de tecnologia que permitam às empresas gerar valor.

Tal desafio está encaminhando os CIOs na redefinição de como vão se envolver e o quanto esperam de seus fornecedores de TI. Um estudo recente realizado pela consultoria McKinsey, com 250 tomadores de decisões em tecnologia, revela que mais da metade acredita que "não há outra maneira" de atingir suas metas de transformação digital sem uma estreita relação com seus provedores.

O levantamento inclui definições como a realidade de talentos internos e a necessidade desses recursos focarem num trabalho próximo aos provedores de TI para a definição de problemas e a criação de parcerias para a execução. A pesquisa e as entrevistas apontam para

um papel ativo dos fornecedores de tecnologia ao longo da jornada de inovação das empresas.

No entanto, o foco, as expectativas e os atores que moldam esse papel atualmente são significativamente diferentes daqueles que foram considerados o padrão no passado. Os principais motivos que levam os líderes de tecnologia a pensarem numa terceirização de TI se baseiam, principalmente, em fatores como custo, acesso a talentos, inovação, soluções demandadas pela área de negócios e serviços que não são especialidade da companhia.

Em resumo, é preciso que os provedores tragam valor ao negócio, ou seja, apoiem e executem a transformação digital, além de permitirem a redução de custos globais (talentos, infraestrutura e espaço físico), impulsionarem inovação para o negócio como um todo e para a própria área de TI, entregarem resultados e trazerem talentos e know-how "up to date" para a organização.

Mas quem e como escolher? Atualmente, fornecedores de "nicho", ou seja, especializados, vêm conseguindo mais espaço nas grandes empresas, se comparado aos mais reconhecidos integradores de TI do passado. Embora trabalhar com esse tipo de serviço ocasionalmente seja mais complexo, tanto na seleção, quanto na gestão, os seus resultados justificam tal opção.

Sua empresa está revendo seus parceiros de outsourcing de TI? Aproveite este momento para planejar com cautela, pois, tendo o futuro ainda incerto, ter um fornecedor capacitado se tornar um diferencial.

(*) - É diretor de marketing e vendas da Viceri, holding de TI especializada em desenvolvimento de software customizado, consultoria e produtos digitais (www.viceri.com.br).

Publicidade legal em jornal é obrigação. Tá legal?

Não pode haver dúvida a respeito: publicidade legal deve ser divulgada no Diário Oficial e em jornal de grande circulação editado na localidade em que está situada a sede da companhia. Continua valendo o que diz a lei 6404/76.

Empresas, contadores, administradores devem ficar atentos aos efeitos da perda de validade da Medida Provisória 892, que previa mudanças nestes procedimentos. A MP

caducou no início de dezembro passado e, portanto, volta a valer a legislação vigente.

Achamos importante dar este aviso porque muitos profissionais e empresários ainda não se deram conta desta mudança e podem incorrer nas **punições previstas**.

Traga sua publicidade legal para o jornal **Empresas e Negócios**, uma publicação com 17 anos de tradição, bons serviços e qualidade editorial.

Aproveite também a praticidade de transitar online seus anúncios. O E&N foi o pioneiro entre os jornais privados na certificação digital de suas páginas, seguindo a tendência aberta pelo Diário Oficial.

Fale conosco: **11 3043-4171 / 2369-7611**

Empresas
& Negócios