

Bala de banana: indicação geográfica, empreendedorismo e inovação no litoral paranaense

RESUMO

Este artigo tem como objetivo analisar, por meio de um estudo de caso, as inovações de produto e de processos de negócio realizadas por produtores de Bala de Banana do litoral paranaense após a concessão da IGP, conforme definições do Manual de Oslo (2018). Metodologicamente, trata-se de uma pesquisa qualitativa, de caráter exploratório-descritivo, baseada na aplicação de questionários semiestruturados a duas empreendedoras responsáveis por empreendimentos tradicionais localizados no município de Antonina, no litoral do Paraná. Os resultados indicam que a IGP atua como um ativo territorial relevante, contribuindo para o fortalecimento da identidade do produto, ampliação do reconhecimento de mercado e incremento das vendas. Contudo, os efeitos da IGP sobre a inovação não são homogêneos, sendo condicionados pelas capacidades organizacionais, estratégias empresariais e nível de articulação institucional de cada empreendimento. Conclui-se que a Indicação Geográfica constitui um instrumento habilitador do empreendedorismo e da inovação, mas seu potencial está na articulação dos atores, institucional, de governo, associações e outros no fortalecimento de estratégias de comunicação junto ao consumidor.

PALAVRAS-CHAVE: Indicação Geográfica. Empreendedorismo. Inovação. Desenvolvimento Territorial.

Anna Valeria Gobbo

Universidade Tecnológica Federal
do Paraná, Curitiba, Paraná, Brasil
avgobbo@gmail.com

Flavia Regina de Oliveira Tavares

Universidade Tecnológica Federal
do Paraná, Curitiba, Paraná, Brasil
flavia_stein@yahoo.com.br

Shana Gonçalves de Oliveira

Universidade Tecnológica Federal
do Paraná, Curitiba, Paraná, Brasil
shanaoliveira80@gmail.com

Giovanna Zela das Neves

Universidade Tecnológica Federal
do Paraná, Curitiba, Paraná, Brasil
giovannazela@hotmail.com

Silvestre Labiak Jr

Universidade Tecnológica Federal
do Paraná, Curitiba, Paraná, Brasil
labiak@utfpr.edu.br

INTRODUÇÃO

Nos mercados nacionais e internacionais, determinados produtos são reconhecidos não apenas por suas marcas comerciais, mas também por sua origem geográfica, a qual lhes confere identidade, reputação e atributos específicos de qualidade. Nesse contexto, as Indicações Geográficas (IGs) emergem como instrumentos de proteção e valorização de produtos associados a territórios específicos, contribuindo para o fortalecimento econômico, social e cultural das regiões produtoras.

As Indicações Geográficas (IGs) servem como um mecanismo para proteger as qualidades únicas dos produtos agrícolas vinculados a regiões específicas (Wander, *et. al.* 2020; Nirosha, Mansingh, 2024, Pagliacci; Fasano, 2023). Representam forma de direito de propriedade intelectual que identifica produtos como provenientes de uma área geográfica delimitada e cujas características ou reputação estão associadas a essa origem (Nirosha, Mansingh, 2024).

O conceito de IG estabelecido nesse artigo está alinhado à concepção trazida pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), que afirma que a Indicação Geográfica (IG) é um instrumento de propriedade industrial que busca distinguir a origem geográfica de um determinado produto ou serviço (Brasil, 2025). Outro conceito utilizado está pautado pela *World Trade Organization* (2025), para a qual as Indicações Geográficas são nomes de lugares (em alguns países também palavras associadas a um lugar) usados para identificar a origem, qualidade, reputação ou outras características de produtos (por exemplo, o vinho espumante da região de Champagne, o destilado mexicano Tequila ou o presunto ou Prosciutto di Parma italiano).

Além de proteger os produtores contra imitações, as IGs podem promover o desenvolvimento territorial, ao estimular o empreendedorismo local e fomentar processos de inovação (Cerdan et al., 2010; Pagliacci; Fasano, 2023).

No Brasil, o uso das IGs tem se ampliado de forma significativa, especialmente em regiões caracterizadas por produtos agroalimentares tradicionais. No estado do Paraná, destacam-se iniciativas voltadas à valorização de produtos típicos do litoral, entre os quais se insere a Bala de Banana, reconhecida como símbolo cultural e econômico da região.

A cidade de Antonina, situada no litoral paranaense, apresenta características históricas, culturais e ambientais singulares, sendo reconhecida nacionalmente pela produção artesanal da Bala de Banana. A concessão da Indicação Geográfica de Procedência (IGP) para a Bala de Banana de Antonina, em dezembro de 2020, representa um marco no reconhecimento da relação entre o produto, o território e os saberes tradicionais associados à sua produção.

A Bala de Banana consolidou-se como uma forma de empreendedorismo local, articulando agricultura familiar, pequenas indústrias e atividades turísticas, além de movimentar uma cadeia produtiva relevante para a economia regional. A obtenção da IGP impulsionou expectativas relacionadas à valorização do produto, à ampliação de mercados e ao estímulo à inovação nos empreendimentos locais.

No campo acadêmico, estudos recentes apontam a necessidade de aprofundar as análises sobre os impactos das Indicações Geográficas em contextos territoriais específicos, especialmente em regiões afastadas dos grandes centros urbanos (Rogan *et al.*, 2024; Simanjuntak, 2023; Pagliacci; Fasano, 2023). Apesar do crescimento das pesquisas sobre IGs, ainda são incipientes os estudos que investigam empiricamente seus efeitos sobre o empreendedorismo e a inovação em territórios periféricos, como o litoral paranaense.

Diante desse contexto, este artigo busca responder à seguinte questão de pesquisa: quais inovações de processos empresariais e de produto foram desenvolvidas pelos produtores de Bala de Banana de Antonina após a obtenção da Indicação Geográfica de Procedência?

O objetivo geral do estudo é analisar, por meio de um estudo de caso, as inovações de produto e de processos de negócio realizadas por produtores de Bala de Banana do litoral paranaense após a concessão da IGP, conforme definições do Manual de Oslo (2018). Justifica-se a pesquisa pela relevância teórica de ampliar o debate sobre IGs como instrumentos de desenvolvimento territorial e pela contribuição prática ao evidenciar desafios e potencialidades da concessão no fortalecimento do empreendedorismo local.

REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico deste artigo fundamenta-se na articulação entre empreendedorismo, Indicação Geográfica e inovação, compreendidos como elementos interdependentes no processo de desenvolvimento territorial. Inicialmente, discute-se o conceito de empreendedorismo e sua relação com o território, seguido pela abordagem das Indicações Geográficas, seu arcabouço conceitual e jurídico, e, por fim, a relação entre IGs e processos de inovação.

Empreendedorismo

O termo empreendedorismo deriva do francês *entrepreneur*, que significa "aquele que assume riscos". Joseph Schumpeter (1942), um dos principais teóricos do tema, definiu o empreendedor como o agente da "destruição criativa", responsável por introduzir inovações que transformam mercados e economias. Já Israel Kirzner (1973) enfatizou o papel do empreendedor na identificação de oportunidades em ambientes de incerteza.

Autores contemporâneos também contribuíram para a compreensão do empreendedorismo. Peter Drucker (1970) destacou o comportamento empreendedor como a disposição de assumir riscos em prol de uma ideia inovadora. Baumol (2002) enfatizou o papel do empreendedor como motor de inovação no mercado.

De forma geral, o empreendedorismo pode ser definido como a capacidade de identificar oportunidades e transformá-las em negócios viáveis, assumindo riscos calculados e utilizando recursos de maneira criativa para gerar valor econômico e social, e sendo um dos motores para o desenvolvimento de uma região.

Aliado à inovação, o empreendedorismo exerce papel central no fortalecimento da competitividade regional, ao impulsionar a criação de novos negócios, a exploração de oportunidades e a difusão de conhecimentos (Block; Fisch; Van Praag, 2017). Ambientes constituídos por empresários inovadores tendem a estimular a mobilização de recursos e a identificação de oportunidades estratégicas, configurando dinâmicas de desenvolvimento endógeno ancoradas no território (Grillitsch; Sotarauta, 2020). Nessa perspectiva, a interação entre empreendedores inovadores e instituições locais contribui para a formação de sistemas regionais de inovação, capazes de promover transformações econômicas e institucionais a partir de arranjos internos e processos de aprendizagem coletiva (Henning; McKelvey, 2020).

No litoral paranaense, o empreendedorismo assume papel estratégico diante das limitações estruturais e das vocações econômicas associadas ao turismo, à cultura e aos produtos tradicionais. Iniciativas empreendedoras baseadas em ativos territoriais, como produtos típicos, têm potencial para mitigar assimetrias regionais e gerar impactos positivos na qualidade de vida da população local. De acordo com Labiak Jr. (2020), arranjos que articulam atores, recursos e capacidades internas — tais como os sistemas regionais de inovação — podem impulsionar desenvolvimento regional ao fortalecer processos de inovação, cooperação institucional e redes de conhecimento, promovendo dinâmicas endógenas de transformação socioeconômica no território litorâneo.

Em síntese, é a partir de iniciativas locais que o processo de desenvolvimento se inicia, observando a interação de forças e o fortalecimento institucional, tendo o empreendedorismo como importante aliado (Vázquez-Barquero; Rodríguez-Cohard, 2016). O esforço cognitivo coletivo tende a focar as potencialidades locais, fortalecendo o processo de desenvolvimento genuíno, e para este artigo observa-se o reconhecimento da Indicação Geográfica de Procedência (IG) da Bala de Banana na valorização deste espaço geográfico. Esse processo tende a fixar as empresas no local, tornando o ambiente fértil ao crescimento e desenvolvimento econômico (Héraud, 2021).

Indicação Geográfica

O primeiro registro na história relacionado à intervenção estatal para a promoção e distinção da origem de produtos data de 1756, em Porto, Portugal. Foi demandado por produtores que observaram a redução nas exportações do produto de vinhos para a Inglaterra, uma vez que o produto havia se tornado bastante conhecido e outros produtores passaram a se utilizar desta notoriedade. O Marquês de Pombal, solicitou o agrupamento dos produtores e em seguida, a delimitação da área de proteção, sem a qual não seria possível reconhecer a origem dos vinhos (Mapa, 2014).

A partir do século XIX, tratados internacionais passaram a instituir os critérios de proteção da propriedade industrial como o Tratado constitutivo da Convenção de Paris para a Proteção da Propriedade Industrial (CUP), em 1883, o Acordo de Madri para a Repressão das Falsas Indicações de Procedência, em 1891, ambos aderidos pelo Brasil. No decorrer de 67 anos de vigência, ainda que tenham sido realizadas revisões, alterações e atualizações, os tratados não avançaram o suficiente para proteger as IGS. Diante dos desafios, em 1958 foi firmado o Acordo

de Lisboa relativo à proteção das denominações de origem, do qual o Brasil não foi signatário. Em 1967, a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI) passa a administrar todos os acordos e tratados internacionais que estabelecem padrões mínimos de proteção para a propriedade industrial e devem ser observados pelos países que os adotaram. Com a criação da Organização Mundial do Comércio, 27 anos mais tarde, em 1994, aprova-se o Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio (ADPIC/TRIPS) abarcando o que havia sido previsto pela CUP e tornando, então, obrigatória a proteção das IGS.

No Brasil, o arcabouço jurídico das Indicações Geográficas foi consolidado com a promulgação da Lei da Propriedade Industrial (LPI), Lei nº 9.279/96, que estabelece mecanismos para coibir falsas indicações geográficas e atribui ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) a competência para definir as condições e os requisitos para o registro das IGs. A referida legislação reconhece duas espécies de Indicação Geográfica: a Indicação de Procedência (IP) e a Denominação de Origem (DO):

De acordo com o Art. 177 da LPI, considera-se 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. Já o artigo 178. define 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)

As IGs desempenham múltiplas funções, incluindo a proteção da reputação dos produtos, a agregação de valor econômico, a promoção do desenvolvimento local e a preservação do patrimônio cultural (Barjolle; Sylvander, 2000; Marie-Vivien, 2011). Ao sinalizar qualidade e autenticidade, a IG contribui para a diferenciação de produtos no mercado e para o fortalecimento da imagem territorial (Bonanno *et al.*, 2019). Além disso, estudos indicam que as IGs podem estimular processos de inovação, especialmente em regiões rurais e periféricas, ao incentivar melhorias em produtos, processos produtivos, estratégias de marketing e formas de organização (Wander *et al.*, 2020; Pagliacci; Fasano, 2023). Contudo, esses impactos não são automáticos, sendo condicionados por fatores institucionais, organizacionais e de governança territorial.

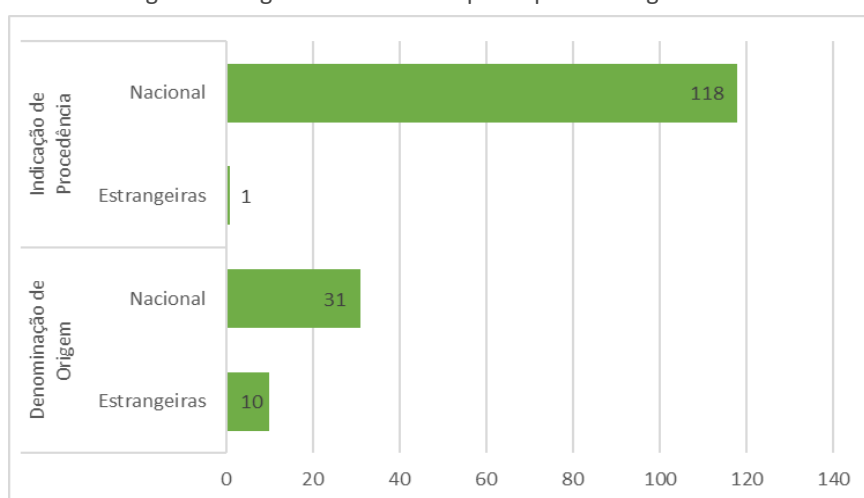
Com efeito da entrada em vigor da LPI em 1996 e até o ano de 2002, foram requeridos 14 pedidos de reconhecimento, sendo 05 nacionais e 09 internacionais. O primeiro registro concedido no território brasileiro foi a IG Região dos Vinhos Verdes PT, da espécie DO, em 1999. No ano seguinte, o INPI concedeu o registro à Indicação Geográfica Cognac, da França, também da espécie DO.

Dois anos mais tarde, 2002, foi reconhecida a primeira IG brasileira, na forma de IP para o Vale dos Vinhedos situado no Rio Grande do Sul. A primeira Denominação de Origem do Brasil foi concedida apenas em 2010, para o Litoral

Norte Gaúcho, enquanto outras 04 Denominações de Origem haviam sido concedidas para territórios estrangeiros.

Atualmente, contabilizam-se 160 IGs concedidas. Considerando apenas as IGs estrangeiras da atualização publicada pelo INPI, em Julho de 2025, foram concedidas 11 IGs, sendo 10 para Denominação de Origem e 1 para Indicação de Procedência, com destaque para Cognac, Champagne e Roquefort com origem Francesa (INPI, 2025). No que se refere às IGs brasileiras, os dados consolidados no Panorama das IGs Registradas listam 149 IGs divididas em 118 da espécie IP e 31 da espécie DO, abrangendo um total de 1.864 municípios (SEBRAE, 2026). A figura I apresenta o total das IGs concedidas pelo INPI, com divisão por espécie e origem:

Figura I – Registros concedidos por espécie e origem



Fonte: Adaptado pelos autores do SEBRAE (2026) e INPI (2025)

A Figura II ilustra a distribuição das Indicações Geográficas no território nacional, conforme dados sistematizados pelo Sebrae (2026), evidenciando tanto a expansão desse instrumento no Brasil quanto suas assimetrias regionais. Observa-se que as IGs estão distribuídas em todas as regiões do país, porém com maior concentração na região Sudeste (48 registros), seguida pelas regiões Sul (46), Nordeste (28), Norte (21) e Centro-Oeste (6):

Figura II – Distribuições das Indicações Geográficas no território nacional



Fonte: SEBRAE (2026)

Essa distribuição reflete, em grande medida, as diferenças históricas, institucionais e produtivas entre os territórios brasileiros, bem como o grau de organização coletiva dos produtores, a presença de políticas públicas de apoio, a atuação de instituições de fomento e a maturidade dos arranjos produtivos locais. Destaca-se, ainda, que apenas no ano de 2025 foram concedidas 24 novas IGs, o maior número de registros desde a primeira concessão, em 2002 (SEBRAE, 2026).

A análise setorial dos registros evidencia a predominância de produtos agroalimentares, que concentram 118 IGs, correspondendo a 79,19% do total. Destacam-se os setores de café e fruticultura, que somam conjuntamente 40 registros, sendo 20 IGs em cada categoria. Em seguida, o setor de artesanato apresenta 18 IGs, representando 12,08% dos registros. Os demais 8,72% distribuem-se entre os setores de pedras e minerais (6 registros), indústria (4 registros) e, com um registro cada, peixes ornamentais, produtos agrícolas e serviços.

No âmbito estadual, o Paraná possui 24 Indicações Geográficas registradas, correspondendo a 51% do total da região Sul, das quais 21 são da espécie Indicação de Procedência e três da espécie Denominação de Origem. No litoral paranaense, além da Indicação Geográfica da Bala de Banana de Antonina, objeto deste estudo, destacam-se também as IGs da Cachaça e Aguardente de Morretes, das Ostras de Cabaraquara e do Barreado do Litoral do Paraná, esta última configurando-se como a única Indicação de Procedência de serviço registrada no Brasil. A figura a seguir ilustra os sinais distintivos dessas Indicações Geográficas:

Figura III – Sinais distintivos das Indicações Geográficas do território litorâneo do Paraná



Fonte: Adaptado pelos autores do INPI (2025)

Diante do panorama apresentado, observa-se que as Indicações Geográficas no Brasil se consolidaram como um instrumento relevante de valorização de produtos locais, de preservação de saberes tradicionais e de diferenciação territorial. A expansão dos registros e sua distribuição no território nacional evidenciam tanto o fortalecimento institucional das IGs quanto a persistência de assimetrias regionais, indicando que seus efeitos não são automáticos. Conforme argumentam Wander *et al.* (2020), os impactos positivos das Indicações Geográficas estão diretamente relacionados à capacidade dos territórios de articular organização coletiva, governança e estratégias que permitam qualificar produtos e fortalecer a identidade territorial, especialmente em regiões periféricas.

Nesse contexto, a inovação assume papel estratégico para a efetividade e a sustentabilidade das Indicações Geográficas. A literatura destaca que a inovação associada às IGs ultrapassa a dimensão do produto, abrangendo processos produtivos, formas de organização, estratégias mercadológicas e arranjos institucionais, elementos fundamentais para ampliar a inserção em mercados diferenciados e garantir a sustentabilidade econômica e social dos territórios (Pagliacci; Fasano, 2023). Assim, a inovação emerge como um vetor transversal capaz de potencializar a valorização de produtos locais vinculados às Indicações Geográficas, configurando-se como eixo central de análise no tópico a seguir.

Inovação

A inovação constitui um elemento central para a competitividade e sustentabilidade dos territórios, especialmente quando associada a produtos tradicionais vinculados a uma base geográfica específica. No campo das Indicações Geográficas (IGs), a inovação não se manifesta predominantemente por meio de rupturas tecnológicas, mas por processos incrementais, organizacionais e simbólicos, que buscam agregar valor ao produto sem descaracterizar os atributos que fundamentam sua identidade e reputação territorial.

A terceira edição do Manual de Oslo (2018) define que:

Uma inovação é um produto ou processo novo ou aprimorado (ou uma combinação deles) que difere significativamente dos produtos ou processos anteriores da unidade e que foi disponibilizado aos

usuários potenciais (produto) ou colocado em uso pela unidade (processo). (OCDE, 2018).

Essa abordagem amplia o entendimento da inovação para além da dimensão tecnológica, permitindo sua aplicação em contextos de pequenas agroindústrias, empreendimentos familiares e sistemas produtivos tradicionais — como aqueles associados às Indicações Geográficas.

Nesse sentido, Wander *et al.* (2020) destacam que as IGs atuam como instrumentos capazes de estimular processos inovativos ao conectar história, tradição e competitividade, criando condições institucionais favoráveis para a modernização produtiva e organizacional sem romper com o saber-fazer local. Para os autores, a inovação associada às IGs ocorre, sobretudo, por meio de melhorias em processos produtivos, estratégias de comercialização e fortalecimento da identidade territorial, configurando-se como uma inovação de caráter incremental e coletivo.

Pagliacci e Fasano (2023), ao analisarem Indicações Geográficas em regiões periféricas do sul da Itália, argumentam que as IGs devem ser compreendidas como ativos territoriais latentes, cujo potencial inovador depende do grau de articulação institucional, da capacidade empreendedora local e da existência de estratégias coordenadas de valorização do produto. Segundo os autores, “as indicações geográficas não geram inovação automaticamente, mas podem criar um ambiente favorável à sua emergência quando combinadas com governança territorial e estratégias de mercado” (Pagliacci; Fasano, 2023).

Essa perspectiva dialoga com Labiak Jr. (2020), ao enfatizar que o desenvolvimento territorial em regiões periféricas depende da capacidade de transformar ativos locais — como produtos tradicionais — em estratégias econômicas sustentáveis. Para o autor, o empreendedorismo associado ao território favorece processos inovativos quando mobiliza recursos endógenos, redes locais e instituições de apoio, reforçando a ideia de que a inovação emerge da interação entre atores e não apenas da adoção de tecnologias externas.

No contexto das Indicações Geográficas, a inovação assume também uma dimensão simbólica e comunicacional. Barjolle e Sylvander (2000) destacam que produtos com IG inovam ao construir narrativas de origem, autenticidade e qualidade, capazes de diferenciar o produto no mercado e ampliar sua reputação.

No caso de produtos agroalimentares tradicionais, como a Bala de Banana de Antonina, a inovação se expressa na combinação entre tradição produtiva e adaptação às exigências contemporâneas de mercado. Isso inclui melhorias nos processos produtivos, adequações sanitárias, diversificação de portfólio, fortalecimento da marca territorial e ampliação dos canais de comercialização, sem descaracterizar o produto original. Conforme argumentam Niederle e Vitrolles (2019), esse equilíbrio entre conservação e mudança é fundamental para a sustentabilidade das IGs e para sua capacidade de gerar desenvolvimento local.

Assim, a inovação associada às Indicações Geográficas deve ser compreendida como um processo territorializado, incremental e relacional. Ela resulta da interação entre empreendedorismo local, governança institucional e valorização simbólica do produto, configurando-se como um dos principais vetores para a agregação de valor econômico, social e cultural aos produtos locais. No contexto

deste estudo, a IG da Bala de Banana de Antonina evidencia como a inovação pode emergir da articulação entre tradição e estratégia, reforçando o papel das IGs como instrumentos habilitadores do desenvolvimento territorial sustentável.

METODOLOGIA

A pesquisa caracteriza-se como qualitativa, de natureza exploratório-descritiva, adotando o método de estudo de caso. A abordagem qualitativa mostra-se adequada quando se busca compreender fenômenos sociais complexos em profundidade, considerando o contexto em que estão inseridos e as percepções dos sujeitos envolvidos (Minayo, 2014; Creswell, 2014).

Quanto aos objetivos, o estudo é classificado como exploratório e descritivo. A pesquisa exploratória é apropriada para temas ainda pouco investigados ou que demandam maior familiaridade com o problema de pesquisa, enquanto a pesquisa descritiva permite caracterizar fenômenos, contextos e relações observadas empiricamente (Gil, 2019).

Adotou-se o estudo de caso como estratégia metodológica, uma vez que esse método possibilita a investigação aprofundada de um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos (Yin, 2018). O estudo de caso é amplamente utilizado em pesquisas que analisam processos organizacionais, inovação e dinâmicas territoriais, permitindo captar múltiplas dimensões do objeto investigado.

O campo empírico da pesquisa compreende o município de Antonina, localizado no litoral do estado do Paraná. As unidades de análise foram dois empreendimentos tradicionais produtores de Bala de Banana, ambos detentores do direito de uso da Indicação Geográfica de Procedência. A seleção dos casos foi intencional, considerando-se a relevância histórica dos empreendimentos no processo de consolidação da IG, sua atuação consolidada no território e sua representatividade no setor produtivo local, conforme recomendações para estudos de caso qualitativos (Yin, 2018).

A coleta de dados foi realizada por meio da aplicação de questionários semiestruturados, contendo perguntas abertas e fechadas. Esse instrumento permite combinar flexibilidade e sistematização, favorecendo a obtenção de informações comparáveis entre os casos, sem restringir a expressão das percepções dos respondentes (Trivinos, 1987; Marconi; Lakatos, 2017).

Os dados obtidos foram examinados por meio da análise de conteúdo, seguindo as etapas de pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados, conforme proposto por Bardin (2016). As categorias analíticas foram definidas a priori com base no Manual de Oslo (OCDE, 2018) em que são classificadas em dois tipos principais: inovações de produto e inovações de processos empresariais e complementadas por categorias emergentes identificadas durante a análise. Essa estratégia analítica permitiu interpretar os dados de forma sistemática e coerente com os objetivos da pesquisa. A tabela 1 apresenta as definições de inovação conforme o Manual de Oslo:

Tabela I – Definição das categorias de inovação do Manual de Oslo

Categorias	Descrição
Inovação de produto	Uma inovação de produto é um bem ou serviço novo ou aprimorado que difere significativamente dos bens ou serviços anteriores da empresa e que foi introduzido no mercado
Inovação de processos empresariais	Uma inovação de processos de negócios é um processo de negócios novo ou aprimorado para uma ou mais funções de negócios que difere significativamente dos processos de negócios anteriores da empresa e que foi colocado em uso pela empresa

Fonte: OCDE (2018)

ANÁLISE DE RESULTADOS

Os resultados deste estudo decorrem da aplicação de questionário semiestruturado a duas empreendedoras responsáveis por agroindústrias tradicionais de produção de Bala de Banana no município de Antonina, Paraná, ambas cumprem o regulamento de uso da Indicação Geográfica de Procedência (IGP). A análise permitiu identificar os efeitos da IG sobre a organização produtiva, as estratégias de inovação e o posicionamento de mercado.

Os empreendimentos caracterizam-se como empresas familiares consolidadas, com mais de vinte anos de atuação, forte vínculo territorial e papel histórico na construção da reputação da Bala de Banana enquanto produto típico regional. Ambos empregam mais de dez colaboradores formais e contam com participação direta de membros da família na gestão e na produção, evidenciando a centralidade dos saberes tradicionais e da herança cultural na atividade produtiva. Esses resultados corroboram a literatura que associa as indicações geográficas à valorização de sistemas produtivos tradicionais e à permanência de empresas familiares no território, fortalecendo identidades produtivas locais e saberes historicamente construídos (Niederle; Vitrolles, 2019).

Já para as categorias de análise, no que se refere às inovações de processos de negócios, os dados revelam comportamentos assimétricos entre os empreendimentos analisados. Um dos empreendimentos adotou pelo menos 15 inovações nos últimos três anos, enquanto o outro implementou 5 inovações no mesmo período, reforçando a coexistência de modelos produtivos e de gestão distintos. Entre as principais inovações relatadas destacam-se as inovações com impacto em processos produtivos, como a aquisição de novos equipamentos, padronizações dos processos produtivos, obtenção de certificação de qualidade e adoção de processos de rastreabilidade. Foram realizadas ações relacionadas ao ambiente organizacional, como a adoção de novas formas de gestão, identificação de novos mercados e comercialização de produtos de outras IGs paranaenses. Ressaltam-se, também, inovações com viés de marketing, como abertura de novos pontos e canais de vendas (*e-commerce*), o reposicionamento visual da marca, o fortalecimento da comunicação digital por meio de redes sociais, a divulgação de novas campanhas publicitárias, a reformulação das embalagens com foco em torná-las mais atrativas e presenteáveis e a utilização das marcas próprias em novos produtos e negócios.

Estes resultados indicam que a Indicação Geográfica, embora constitua um importante ativo institucional e simbólico, não gera automaticamente trajetórias homogêneas de inovação. Seus efeitos são mediados pelas estratégias individuais de gestão, pela capacidade de investimento e pelo grau de profissionalização dos empreendimentos (Barjolle; Paus; Perret, 2017).

No que tange às inovações de produto, ambos lançaram novos itens nos últimos três anos, porém com estratégias divergentes. Um empreendimento manteve o foco no segmento alimentício tradicional, lançando novos produtos derivados de banana e criando novas versões de produtos já existentes na linha original como o desenvolvimento de sabores especiais, mudanças significativas na embalagem, formas e quantidades de apresentação. O outro empreendimento inovou de forma expressiva seu portfólio, avançando para produtos não alimentícios, como linha de cosméticos (*Body e Home*), vestuário (Cangas, Aventais e Ecobags) e *souvenirs* (Canecas). Destacam-se as parcerias com outras empresas, indústrias e o lançamento de produtos alimentícios sazonais como ovos de chocolate e cervejas. Estas estratégias de extensão da marca própria evidenciam maior capacidade de diversificação e exploração simbólica da IG, possibilitando novas formas de gerar receita.

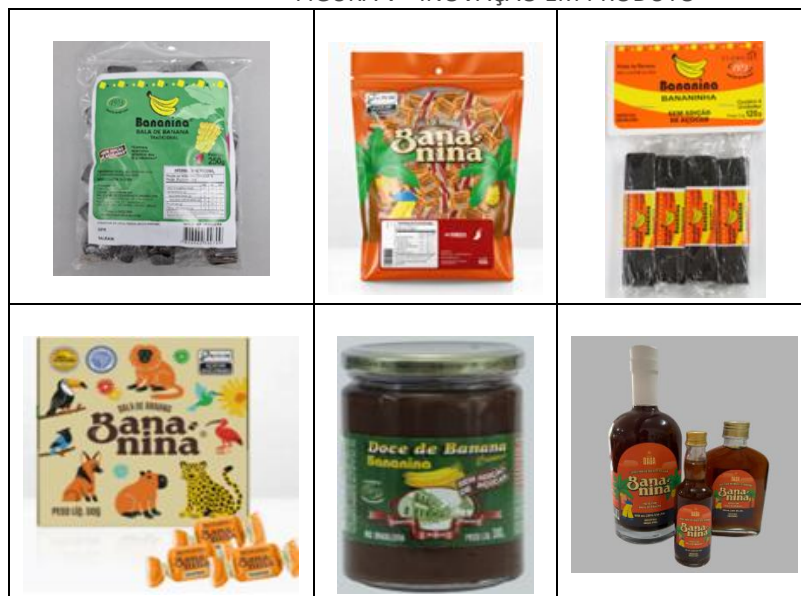
Estas inovações contribuem para ampliar o valor simbólico do produto e seu alcance mercadológico, reforçando o papel da Indicação Geográfica como instrumento de diferenciação e agregação de valor, conforme discutido por Bowen e Zapata (2009), ainda que sem o sinal distintivo da IG, uma vez que seu uso está restrito ao produto de origem. As figuras 5 e 6 demonstram as estratégias:

Figura IV – inovação em produto



Fonte: Balas de Banana Antonina (2026)

FIGURA V - INOVAÇÃO EM PRODUTO



Fonte: Balas Bananina (2026)

DISCUSSÃO

Os resultados indicam que a Indicação Geográfica da Bala de Banana de Antonina cumpre papel relevante como ativo territorial, ao fortalecer a identidade do produto e ampliar sua visibilidade nos mercados regionais e extrarregionais. Esse achado converge com a literatura que compreende as Indicações Geográficas como mecanismos de valorização simbólica e econômica de produtos associados a territórios específicos (Barjolle; Sylvander, 2000; Bonanno *et al.*, 2019). No entanto, os efeitos da IG sobre os processos de inovação e sobre o dinamismo empreendedor não se manifestam de forma automática nem homogênea, corroborando estudos que apontam a IG como um instrumento habilitador, e não determinista, do desenvolvimento territorial (Pagliacci; Fasano, 2023).

A coexistência de trajetórias empresariais distintas entre os empreendimentos analisados evidencia que a Indicação Geográfica oferece uma base simbólica e institucional comum, mas sua apropriação depende das capacidades organizacionais, do perfil empreendedor e do grau de inserção em redes e associações locais. Empreendimentos mais integrados institucionalmente e com maior abertura à inovação tendem a explorar a IG de forma mais estratégica, articulando-a a processos de diversificação produtiva, fortalecimento do marketing e expansão de mercados, conforme discutido por Cerdan *et al.* (2010) e Wander *et al.* (2020).

No que se refere ao uso da Indicação Geográfica, observou-se que ambos os empreendimentos utilizam o selo de forma parcial, sobretudo na bala tradicional. As justificativas apresentadas pelas empreendedoras revelam limitações institucionais e normativas, que restringem o uso do sinal distintivo da bala para outros produtos ou subprodutos. Apesar dessas restrições, ambas reconhecem que a IG agregou valor à marca, ampliou o reconhecimento territorial do produto

e contribuiu para um aumento de até 30% nas vendas após sua concessão, reforçando seu potencial econômico.

Outro aspecto relevante identificado na análise diz respeito à lacuna comunicacional e pedagógica associada à Indicação Geográfica. Embora as empreendedoras reconheçam internamente o valor do registro, ambas destacam que o consumidor final ainda possui compreensão limitada sobre o significado e os diferenciais associados à IG. Esse resultado dialoga com estudos que indicam que o impacto das Indicações Geográficas tende a ser restrito quando não acompanhado por ações sistemáticas de comunicação, educação do consumidor e fortalecimento institucional das associações gestoras (Van de Kop; Smith; Gatti, 2006; Marie-Vivien, 2011).

Nesse sentido, a Indicação Geográfica da Bala de Banana de Antonina revela-se não apenas um instrumento de proteção do produto, mas também um dispositivo de governança territorial. Todavia, para que seu potencial seja plenamente efetivado, faz-se necessária a articulação entre produtores, associações representativas, poder público e estratégias coordenadas de comunicação. A ausência dessa articulação tende a limitar o alcance da IG como indutora de inovação, empreendedorismo e desenvolvimento local sustentável.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como objetivo caracterizar, por meio de um estudo de caso, as inovações de produto e de processos de negócio realizadas por produtores de Bala de Banana do litoral paranaense após a concessão da IGP, conforme definições do Manual de Oslo (2018). A partir da análise empírica realizada junto a duas agroindústrias tradicionais, verificou-se que a IG atua como um ativo territorial estratégico, criando condições simbólicas, institucionais e mercadológicas que favorecem a emergência de inovações, tanto em produtos quanto em processos de negócios, ainda que nem sempre diretamente vinculadas ao uso formal do selo distintivo.

Os resultados evidenciam que a Indicação Geográfica contribuiu para o fortalecimento da identidade territorial do produto, para a ampliação de sua visibilidade em mercados regionais e extrarregionais e para a agregação de valor econômico — expressa, entre outros aspectos, pelo aumento de até 30% nas vendas após a concessão do registro. Contudo, sua influência sobre os processos de inovação e sobre o dinamismo empreendedor mostrou-se heterogênea, sendo mediada pelas capacidades organizacionais, pelas estratégias de gestão adotadas e pelo grau de articulação institucional de cada empreendimento.

A síntese dos achados indica que a Indicação Geográfica não opera como um fator determinístico da inovação, mas como um instrumento habilitador, capaz de estruturar um ambiente favorável à diferenciação competitiva e à diversificação estratégica. Empreendimento com maior abertura à inovação e maior inserção em redes institucionais tendem a apropriar-se de maneira mais estratégica do potencial simbólico e mercadológico da IG, transformando-a em vetor de posicionamento competitivo.

Como limitações, destacam-se o número restrito de casos analisados e a concentração da investigação na perspectiva dos produtores, o que limita a generalização dos resultados e a compreensão sistêmica do fenômeno. Pesquisas

futuras podem ampliar o escopo empírico, incorporar métodos mistos e incluir outros atores do sistema territorial — como consumidores, conselho regulador e poder público — bem como realizar estudos comparativos entre diferentes Indicações Geográficas.

Conclui-se que a articulação entre empreendedorismo, inovação e Indicação Geográfica constitui um eixo estruturante do desenvolvimento territorial sustentável. Quando associada a estratégias de governança, comunicação e fortalecimento institucional, a IG transcende sua função de proteção jurídica e consolida-se como mecanismo estratégico de valorização econômica, social e cultural do território.

Banana Candy: Geographical Indication, Entrepreneurship, and Innovation on the Paraná Coast

ABSTRACT

This article aims to analyze, through a case study, the product and business process innovations carried out by banana candy producers on the coast of Paraná after the granting of the Geographical Indication (GI), according to the definitions of the Oslo Manual (2018). Methodologically, this is a qualitative, exploratory-descriptive research, based on the application of semi-structured questionnaires to two entrepreneurs responsible for traditional businesses located in the municipality of Antonina, on the coast of Paraná. The results indicate that the GI acts as a relevant territorial asset, contributing to the strengthening of product identity, expansion of market recognition, and increased sales. However, the effects of the GI on innovation are not homogeneous, being conditioned by the organizational capacities, business strategies, and level of institutional articulation of each business. It is concluded that the Geographical Indication constitutes an enabling instrument for entrepreneurship and innovation, but its potential lies in the articulation of actors—institutional, governmental, associations, and others—in strengthening communication strategies with the consumer.

KEYWORDS: Geographical Indication. Entrepreneurship. Innovation. Territorial Development.

REFERÊNCIAS

- BALAS DE BANANA ANTONINA. Disponível em: <https://www.loja.balasantonina.com.br/sallie-balas-antonina> Acessado em: 28/01/2026.
- BALAS DE BANANA BANANINA. Disponível em: <https://www.bananina.com.br/> Acessado em: 28/01/2026.
- BARJOLLE, Dominique; PAUS, Markus; PERRET, Anne. Impacts of geographical indications: review of methods and empirical evidences. *World Development*, v. 98, p. 136–153, 2017.
- BARJOLLE, Dominique; SYLVANDER, Bertil. Some factors of success for origin labelled products in agri-food supply chains in Europe. *Economies et Sociétés*, v. 25, n. 9, p. 1441–1462, 2000.
- BONANNO, A.; SEKINE, K.; FEUER, H. N. Geographical Indication and Global Agri-Food: Development and Democratization. Routledge eBooks, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.4324/9780429470905>. Acesso em: 31 de março de 2025.
- BAUMOL, William J. Entrepreneurship, innovation and growth: the David-Goliath symbiosis. *Journal of Entrepreneurial Finance*, v. 7, n. 2, p. 1–10, 2002.
- BLOCK, J. H.; FISCH, C. O.; VAN PRAAG, M. The Schumpeterian entrepreneur: a review of the empirical evidence on the antecedents, behaviour and consequences of innovative entrepreneurship. *Industry and Innovation*, Londres, v. 24, n. 1, p. 61–95, 2017.
- BOWEN, Sarah; ZAPATA, Ana Valenzuela. *Geographical indications, terroir, and socioeconomic and ecological sustainability: the case of tequila*. Journal of Rural Studies, v. 25, n. 1, p. 108–119, 2009. DOI: 10.1016/j.jrurstud.2008.07.003.
- BRASIL. **Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996**. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. *Diário Oficial da União*: seção 1, Brasília, DF, 15 maio 1996. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm. Acesso em: 12 de novembro de 2025.
- BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Curso de propriedade intelectual & inovação no agronegócio: Módulo II, indicação geográfica. Organização: Luiz Otávio Pimentel. 4. ed. Florianópolis: MAPA, FUNJAB, 2014. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/indicacao-geografica/arquivos-publicacoes-ig/livro-curso-de-propriedade-intelectual-inovacao-no-agronegocio-modulo-ii-indicacao-geografica.pdf>. Acesso em: 02 de abril de 2025.
- BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA. Indicações Geográficas: origem, qualidade e diferenciação de produtos. Brasília, 2014. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/indicacao-geografica>. Acesso em: 10 de dezembro de 2025.
- CERDAN, Claire Marie; BRUCH, Kelly Lissandra; SILVA, Aparecido Lima da; et al. **Indicação geográfica de produtos agropecuários: importância histórica e atual.**

In: BRASIL, Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. *Curso de propriedade intelectual & inovação no agronegócio: módulo II – indicação geográfica*. Brasília: MAPA; Florianópolis: EAD/UFSC; FAPEU, 2010.

CERDAN, Claire et al. Geographical indications and rural development: strengths and challenges. *Synergies Sud-Est Européen*, n. 2, p. 95–114, 2010.

CRESWELL, John W. *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. 4. ed. Thousand Oaks: Sage, 2014.

DRUCKER, Peter F. *Innovation and entrepreneurship*. New York: Harper & Row, 1970.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GRILLITSCH, Markus; SOTARAUTA, Markku. Regional development and innovation policy: institutional entrepreneurs and institutional change. *Regional Studies*, Londres, v. 54, n. 8, p. 1082–1094, 2020.

HENNING, Martin; MCKELVEY, Maureen. Knowledge, entrepreneurship and regional innovation systems. *Regional Studies*, v. 54, n. 1, p. 1–14, 2020.

HÉRAUD, Jean-Alain. *A new approach of innovation: from the knowledge economy to the theory of creativity applied to territorial development*. Journal of the Knowledge Economy, v. 12, n. 1, p. 201–217, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1007/s13132-016-0393-5>

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE NACIONAL. INPI. Manual de Indicações Geográficas. Indicações geográficas e espécies de registros, 2025. Disponível em: https://manualdeig.inpi.gov.br/projects/manual-de-indicacoes-geograficas/wiki/02_Indica%C3%A7%C3%A3o_Geogr%C3%A1fica_e_esp%C3%A9cies_de_registro Acesso em 27 março de 2025.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE NACIONAL. INPI. Manual de Indicações Geográficas. Indicações geográficas e espécies de registros, 2025. Disponível em: https://manualdeig.inpi.gov.br/projects/manual-de-indicacoes-geograficas/wiki/02_Indica%C3%A7%C3%A3o_Geogr%C3%A1fica_e_esp%C3%A9cies_de_registro Acesso em 27 março de 2025.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE NACIONAL. INPI. Pedidos de Indicação Geográfica no Brasil. [Lista das Denominações de Origem Concedidas](#). Atualizado em 01/07/2025 Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/pedidos-de-indicacao-geografica-no-brasil>. Acesso em 24 janeiro de 2026.

Legislação de indicações geográficas. Publicado em 13/04/2015. Atualizado em 22/12/2025. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/legislacao-indicacao-geografica-1> . Acesso em: 28 jan. 2026.

KIRZNER, Israel M. *Competition and entrepreneurship*. Chicago: University of Chicago Press, 1973.

LABIAK JR., Silvestre (Org.). *SRI – Sistema Regional de Inovação – Litoral/PR: do conceito à aplicação*. 1. ed. Curitiba: SEBRAE / FUNESPAR, 2020. v. 1 e 2.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Fundamentos de metodologia científica*. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MARIE-VIVIEN, Delphine. Geographical indications as tools for rural development: An analysis of the literature. *Journal of Rural Studies*, v. 27, n. 4, p. 392-401, 2011. Disponível em: <https://ingi.api.org.br/index.php?journal=INGI&page=article&op=view&path%5B%5D=119&path%5B%5D=100> Acesso em: 02 de abril de 2025

MINAYO, Maria Cecília de Souza. *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde*. 14. ed. São Paulo: Hucitec, 2014.

NIROSHA, K.; MANSINGH, G. Geographical indications as tools for sustainable development. *Journal of Intellectual Property Rights*, v. 29, n. 1, p. 12–25, 2024.

NIEDERLE, Paulo André; VITROLLES, Delphine. Indicações geográficas e a construção de mercados de qualidade: dinâmicas institucionais e inovação. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, Brasília, v. 57, n. 2, p. 247–266, 2019

OCDE. Manual de Oslo: diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação. 4. ed. Paris: OECD Publishing, 2018.

PAGLIACCI, Francesco; FASANO, Francesco. Geographical indications as an untapped opportunity for inner areas: an analysis of geographical indications from Southern Italy. *Bio-Based and Applied Economics*, Florença, v. 12, n. 1, p. 1–22, 2023. DOI: <https://doi.org/10.36253/bae-13628>.

ROGAN, V. S. DHAMODARAN, T., SELVARANI, G., SENTHILNATHAN, S., PRABAKARAN, K.. Awareness Level of Geographical Indication on Kanyakumari Matti Banana, 2024. *Journal of Experimental Agriculture International*. Volume 46, Issue 8, Page 843-848, 2024. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/383132330_Awareness_Level_of_Geographical_Indication_on_Kanyakumari_Matti_Banana Acesso em 27 março de 2025.

SCHUMPETER, Joseph A. *Capitalism, socialism and democracy*. New York: Harper & Brothers, 1942.

SEBRAE. Artigo. Entenda o conceito de indicação geográfica. Artigo. 28 abril 2017. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-conceito-de-indicacao-geografica,5a8e438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD> Acesso em 27 março de 2025.

SEBRAE. Panorama das IGs brasileiras registradas. Microsoft Power B.I (?). Disponível em: <https://datasebrae.com.br/panorama-das-igs-brasileiras/> Acesso em 24 janeiro 2026.

SIMANJUNTAK, H. Geographical indications and local entrepreneurship. *Journal of Rural Development*, v. 42, n. 2, p. 201–218, 2023.

SIMANJUNTAK, Y. N. Pelanggaran Indikasi Geografis ditinjau dari Aspek Perlindungan Konsumen, 2023. *Perspektif Hukum Journal*, v. 23, n. 1, p. 58–81, 2023. DOI: <https://doi.org/10.30649/ph.v23i1.188>

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas, 1987.

VAN DE KOP, Paul; SMITH, David; GATTI, Francesca. Geographical indications and agricultural market dynamics. *World Bank Working Paper*, n. 87, 2006.

VÁZQUEZ-BARQUERO, Antonio; RODRÍGUEZ-COHARD, Juan Carlos. *Endogenous development and institutions: Challenges for local development initiatives*. Environment and Planning C: Government and Policy, London, v. 34, n. 6, p. 1135–1153, 2016. DOI: [10.1177/0263774X15624924](https://doi.org/10.1177/0263774X15624924).

WANDER, Alcido Eleonor; GODOI, Cintia Neves; FILHO, Bento Alves da Costa; LADVOCAT, Marcelo. Indicações geográficas (IG): unindo história e tradição a negócios competitivos. *Revista Brasileira de Desenvolvimento*, [S. l.], v. 5, pág. 24601–24618, 2020. DOI: <https://doi.org/10.34117/bjdv6n5-059> Acesso em: 31 mar. 2025.

World Trade Organization. Trade topics. **Site institucional**. 2025. Disponível em: https://www.wto.org/english/tratop_e/trips_e/gi_e.htm Acesso em 25 de março de 2025.

YIN, Robert K. *Case study research and applications: design and methods*. 6. ed. Thousand Oaks: Sage, 2018.

Recebido: 27/02/2026
Aprovado: 30/06/2026
DOI: 10.3895/rts.v22n70.21550

Como citar:

GOBBO, Anna Valéria; TAVARES, Flavia Regina de Oliveira; OLIVEIRA, Shana Gonçalves; NEVES, Giovanna Zela; LABIAK JR., Silvestre. Bala de banana: indicação geográfica, empreendedorismo e inovação no litoral paranaense. *Rev. Tecnol. Soc.*, Curitiba, v. 22, n. 70, p.98-117, jul./set., 2026.

Disponível em:

<https://periodicos.utfpr.edu.br/rts/article/view/21550>

Acesso em: XXX.

Correspondência:

Direito autoral: Este artigo está licenciado sob os termos da Licença Creative Commons-Atribuição 4.0 Internacional.

