

Universidade Federal da Paraíba
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Programa de Pós-Graduação em Administração
Curso de Mestrado Acadêmico em Administração

ELAINE DE LIMA ROCHA

**PROPRIEDADE INTELECTUAL POR INDICAÇÃO GEOGRÁFICA: O caso da
cachaça do Brejo paraibano**

João Pessoa

2016



ELAINE DE LIMA ROCHA

**PROPRIEDADE INTELECTUAL POR INDICAÇÃO GEOGRÁFICA: O caso da
cachaça do Brejo paraibano**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Administração no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba.

Área de Concentração: Administração e Sociedade.

Orientador: Prof. Dr. Guilherme Ataíde Dias

João Pessoa

2016

ELAINE DE LIMA ROCHA

**PROTEÇÃO À PROPRIEDADE INTELECTUAL POR INDICAÇÃO GEOGRÁFICA:
O caso da cachaça do Brejo paraibano**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Administração no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba.

Área de Concentração: Administração e Sociedade.

Dissertação aprovada em: ___/___/___

Banca examinadora:

Prof. Dr. Guilherme Ataíde Dias (Orientador)
Universidade Federal da Paraíba

Prof. Dr. Brivaldo André Marinho da Silva (Examinador Interno)
Universidade Federal da Paraíba

Prof. Dr. Paulo André Niederle (Examinador Externo)
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

R672p Rocha, Elaine de Lima.

Propriedade intelectual por indicação geográfica: o caso da
cachaça do Brejo paraibano / Elaine de Lima Rocha.- João
Pessoa, 2016.

132f. : il.

Orientador: Guilherme Ataíde Dias

Dissertação (Mestrado) - UFPB/CCSA

1. Administração e sociedade. 2. Propriedade intelectual.
3. Indicação geográfica. 4. Cachaça - brejo paraibano.
5. Cooperação.

UFPB/BC

CDU: 658.114.25(043)

Dedico à Francisca Bandeira da Rocha (Vó Chiquinha).

AGRADECIMENTOS

A Deus por mais esta conquista alcançada.

Aos meus pais por serem minha base e o lar para onde sempre retornarei.

Ao meu irmão pelo incentivo e suporte.

A minhas avós por serem exemplo de fé e gratidão.

A Elton por dividir comigo cada passo dessa caminhada, pelo apoio e compreensão.

A minhas amigas Luana, Alda, Géssyka, Gerlane, Camilla, Noeline, Tayssa, Mayara e Poliana pelo companheirismo, mesmo à distância.

A minhas colegas de apartamento Jiovana e Gilmana pelo apoio.

Aos colegas da turma 39, em especial, a Ana Caroline e Katarina, pelo companheirismo e horas de estudo compartilhadas.

Aos professores e funcionários do PPGA/UFPB que contribuíram com esse processo de aprendizado.

Ao professor e colega Cleverton Fernandes, pelo auxílio na decisão do tema e por toda torcida.

Aos professores Brivaldo André Marinho e Paulo André Niederle pelas contribuições e enriquecimento deste trabalho.

Em especial ao meu orientador, professor Guilherme Ataíde Dias, pelo compartilhamento de conhecimentos e por acreditar nesta pesquisa.

Aos produtores de cachaça da microrregião do Brejo paraibano que abriram suas portas para este trabalho.

À CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) pelo apoio financeiro para desenvolvimento desta pesquisa.

*“Que a gente vai levando de teimoso e de pirraça
E a gente vai tomando que também sem a cachaça
Ninguém segura esse rojão”.*

Chico Buarque

RESUMO

A proteção da propriedade intelectual garante a titularidade e o direito a criadores e outros produtores de bens ou serviços de natureza intelectual, referindo-se a elementos de conhecimento e informação. A indicação geográfica, parte constituinte da propriedade intelectual, protege bens ou serviços com características atribuídas a sua origem geográfica, como reputação, qualidade e tradição. Este trabalho teve como objetivo verificar a percepção dos produtores de cachaça do Brejo paraibano com relação à obtenção do selo de Indicação Geográfica. Para alcançá-lo, aplicou-se a metodologia de estudo de caso. Assim, os dados foram coletados através de pesquisa qualitativa, mediante entrevistas e análise documental. Os sujeitos da pesquisa foram os produtores de cachaça da microrregião do Brejo paraibano. Já o instrumento metodológico utilizado no processo de análise de dados foi a análise de conteúdo, em três polos cronológicos: pré-análise; exploração do material; tratamento dos resultados, inferência e interpretação. No que se refere aos resultados, foi possível verificar que os engenhos pesquisados produzem cachaça de maneira tradicional, preservando a identidade, mesmo quando buscam a modernização por meio da tecnologia. Os produtores exaltam essa identidade e afirmam que os consumidores atribuem qualidade ao produto por pertencer a esse território, eles também demonstram que existe diferencial referente a características peculiares a região. Ficou claro o interesse dos produtores em obter o selo para agregar valor ao produto e fortalecer o setor, mesmo não dispondo de conhecimento aprofundado sobre o tema, eles acreditam que o Brejo possui atributos para o reconhecimento. Para isso, é fundamental que os produtores e atores envolvidos no processo estejam dispostos a cooperar entre si. No entanto, a cultura da região não é favorável à cooperação, sendo necessário um processo de sensibilização junto aos produtores. Por fim, o trabalho buscou contribuir com o enriquecimento, valorização e disseminação do tema no Brasil, com a intenção de colaborar com a proteção da cultura e tradição regionais.

Palavras-chave: Propriedade Intelectual. Indicação Geográfica. Brejo Paraibano. Cachaça. Cooperação.

ABSTRACT

The intellectual property protection ensures the ownership and rights to creators and other producers of intellectual goods and services in what concerns to the elements of knowledge and information. The geographical indication, is a constituent part of the intellectual property rights, it protects goods or services with characteristics attributed to their geographical origin, such as reputation, quality and tradition. The main goal of this work was to verify the perception of the Brejo Paraibano cachaça producers with regard to obtaining the geographical indication seal. The case study methodology was applied to achieve the goal. The research data was collected and analyzed through qualitative research techniques, such as interviews and documentary analysis. The research targeted the producers of cachaça from the Brejo Paraibano micro region. The methodological instrument used in the data analysis process was the content analysis in three chronological poles: pre-analysis; exploration of the material; treatment of the results, inference and interpretation. With regard to the results, it was possible to verify that the researched sugar cane mills produce cachaça in the traditional way, preserving its identity, even when seeking modernization through technology. The producers highlight this identity and claim that consumers attribute quality to the product as a result of belonging to that specific territory. The producers also mention that there is a differential for the characteristics peculiar to the region. It was clearly observed the producers interest in obtaining the geographical indication seal to add value to the product and to strengthen the whole sector. Even though the producers do not possess an in-depth knowledge about the topic, they believe that the Brejo Paraibano micro Region has the necessary attributes for recognition. In order to achieve that, it is essential that producers and actors involved in the process cooperate with each other. However, the region's culture is not favorable to cooperation, being necessary a process to raise awareness among producers. Finally, the study aimed to contribute to the enrichment, enhancement and dissemination of the geographical indication theme in Brazil, with the intention to contribute to the protection of regional culture and tradition.

Keywords: Intellectual Property. Geographical Indication. Brejo Paraibano Micro Region. Cachaça. Cooperation.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Leis e Decretos para a Propriedade Industrial	27
Quadro 2: Ramos da Propriedade Industrial	27
Quadro 3: Etapas do Processo de Reconhecimento e Registro da Indicação Geográfica no Brasil.....	34
Quadro 4: Fatores que Implicam no Reconhecimento e Registro da Indicação Geográfica....	38
Quadro 5 – Indicações Geográficas de Bebidas Reconhecidas no Brasil	41
Quadro 6: Produtores Registrados de Aguardente de Cana-de-açúcar da Microrregião do Brejo Paraibano	52
Quadro 7: Representação dos Municípios que compõem o Brejo paraibano.....	55
Quadro 8: Categorias de Análise	61

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modalidades de direitos de propriedade intelectual.....	23
Figura 2: Fluxo de Informação	25
Figura 3 – Representação gráfica da IP Vale dos Vinhedos.....	40
Figura 4 – Representação gráfica da IP Paraty.....	41
Figura 5 – Representação gráfica da IP Paraíba	42
Figura 6 – Representação gráfica da IP Cariri Paraibano.....	43
Figura 7: Microrregião do Brejo Paraibano.....	55
Figura 8: Caminhos dos Engenhos	70
Figura 9: Rota Cultural Caminhos do Frio	70
Figura 10: Mapa da Rota Cultural Caminhos do Frio	71
Figura 11: Bregareia	71
Figura 12: Festival Sons e Sabores.....	72
Figura 13: Condicionantes para Indicação Geográfica da Cachaça do Brejo Paraibano	100

LISTA DE SIGLAS

ABRABE – Associação Brasileira de Bebidas

APACAP – Associação dos Produtores e Amigos da Cachaça de Paraty

APROVALE – Associação de Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos

ASPARQ – Associação dos Produtores de Cachaça e Rapadura de Qualidade

ASPECA – Associação Paraibana dos Engenhos de Cana-de-Açúcar

ASPLAN – Associação de Plantadores de Cana da Paraíba

CNA – Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil

COODECANA – Cooperativa dos Produtores de Derivados de Cana-de-Açúcar da Paraíba

CONARENDA – Conselho das Associações, Cooperativas, Empresas, Entidades Vinculadas a Renda Renascença

CUP – Convenção da União de Paris

EMBRAPA – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária

EMEPA – Empresa Estadual de Pesquisa Agropecuária da Paraíba

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IBRAC – Instituto Brasileiro da Cachaça

IG – Indicação Geográfica

INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial

ITERPE – Instituto de Terras e Reforma Agrária do Estado de Pernambuco

MAPA – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento

OMC – Organização Mundial do Comércio

PBDAC – Programa Brasileiro de Desenvolvimento da Cachaça

PBTur – Empresa Paraibana de Turismo

PI – Propriedade Intelectual

RICA – Roteiro Integrado da Civilização do Açúcar

SEBRAE – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SENAI – Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial

TRIPS – Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights

UFPB – Universidade Federal da Paraíba

WIPO – World Intellectual Property Organization

WTO – World Trade Organization

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	14
1.1 Problematização.....	16
1.2 Objetivos.....	17
1.2.1 Objetivo Geral	17
1.2.2 Objetivos Específicos	17
1.3 Justificativa.....	18
1.4 Estrutura do Trabalho	19
2 REVISÃO DE LITERATURA	21
2.1 Propriedade Intelectual	21
2.1.1 Propriedade Intelectual como Informação.....	24
2.1.2 Propriedade Industrial	26
2.1.3 Indicação Geográfica.....	29
2.1.3.1 A Cooperação como Condicionante para a Obtenção do Selo de Indicação Geográfica	35
2.1.3.2 Casos de Obtenção do Selo de Indicação Geográfica de Bebidas no Brasil	39
2.1.3.3 Indicação Geográfica na Paraíba	42
2.2 Cachaça: produto genuinamente brasileiro.....	43
2.2.1 Produção de Cachaça na Região do Brejo Paraibano.....	49
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	54
3.1 Caracterização da Pesquisa.....	54
3.2 Caracterização do Ambiente da Pesquisa.....	54
3.3 Sujeitos da Pesquisa	56
3.4 Processo de Coleta dos Dados	56
3.5 Processo de Análise dos Dados	58
4 ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	60
4.1 Descrição da Coleta de Dados	60

4.2 Categorias de Análise	61
4.2.1 Histórico do Engenho	62
4.2.2 Produção Tradicional da Cachaça	64
4.2.3 Identidade da Cachaça	68
4.2.4 Diferencial da Cachaça	72
4.2.5 Indicação Geográfica	75
4.2.6 Cooperação Entre os Produtores.....	83
4.3 Condicionantes para indicação geográfica da cachaça do Brejo paraibano	99
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	102
5.1 Limitações	103
5.2 Pesquisas Futuras.....	104
REFERÊNCIAS	105
APÊNDICE A	115
APÊNDICE B.....	117
ANEXO A	118
ANEXO B	122
ANEXO C	123
ANEXO D	129

1 INTRODUÇÃO

A propriedade intelectual (PI) tem sido um importante elemento para o desenvolvimento socioeconômico mundial, tendo como principal motivador a inovação tecnológica, que ocupa lugar central na atual conjuntura competitiva do mundo globalizado. O cenário de desenvolvimento em que vivemos, é favorável para a difusão do conhecimento, auxiliando a indústria, o comércio e os demais detentores de criatividade para inventar, comercializar, divulgar e proteger suas inovações mundialmente.

Toda essa evolução traz grandes benefícios para a sociedade. A tecnologia, a pesquisa e o desenvolvimento, bens intangíveis de uma empresa, tornaram-se importantes tão quanto ou mais que os bens tangíveis. O modo de compreender a PI mudou junto com a mudança no mercado de ideias. A informação gerada ultrapassou o criador, ao ponto que, os bens intangíveis da organização passaram a ter mais reconhecimento e valor que os ativos materiais, recorrente do seu poder de gerar inovações e vantagem competitiva para a empresa, o foco agora é mais o objeto que as relações de produção (BARBOSA, 2009).

A propriedade das informações requer um esforço maior de compreensão se comparada à da propriedade e valor de bens físicos, pois se refere a características decorrentes da imaterialidade. É fundamental isolar a informação como principal característica dos bens intelectuais protegíveis pela propriedade intelectual, para assim, traçar os limites da proteção, verificar os problemas do sistema e usá-lo para atribuir valor. Desse modo, será possível compreender melhor as especificidades que a proteção aos bens intelectuais dispõe (BARBOSA, 2009).

Por ser bastante amplo, o tema propriedade intelectual possui três categorias, conforme descrito na legislação brasileira, que compreendem: o direito autoral, a propriedade industrial e a proteção *sui generis*, que o diferencia dos demais países, mas não é inapropriado, pois o Artigo 1º do TRIPS (Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights em português Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio) certifica que os membros podem prever em sua legislação uma proteção mais vasta, desde que ela não seja contrária ao Acordo TRIPS (WTO, 1995), respeitando suas especificidades e soberania de cada país. Desse modo, ainda existe muita divergência entre a legislação dos países. No Brasil, dentro da categoria “propriedade industrial”, entre outras, temos a ramificação “indicação geográfica”, tema que será aprofundado nesse trabalho. Ela é considerada como propriedade intelectual por ser um tipo

de conhecimento, originário da criatividade proveniente do espírito humano. E quando protegida, agrega valor aos envolvidos.

O selo de indicação geográfica (IG) é um tipo de proteção dada a produtos que são originários de determinada área geográfica e se tornaram conhecidos por possuírem qualidades ou reputação relacionados à sua forma de extração, produção ou fabricação. Ele também pode se referir à prestação de determinados serviços. Uma vez concedido esse direito, os produtos protegidos por indicação geográfica podem ser identificados por selos de garantia de procedência contidos na sua embalagem (JUNGMANN; BONETTI, 2010a). O uso do selo nas embalagens não é obrigatório, a proteção pode ser apenas nominativa.

A IG envolve questões de direito a propriedade intelectual e acesso a mercados, por isso, é tema relevante no contexto da organização do sistema agroalimentar, sendo bastante discutido em âmbito internacional nas negociações de comércio (NIEDERLE, 2010). Ela é fruto de uma reunião de produtores de uma mesma região que se organizam para receber o reconhecimento de diferenciação que agrega valor ao bem ou serviço, assim, distinguindo-o do resto do mercado. O selo representa a história, a forma de produção, a boa reputação, entre outras características especiais da região onde certo bem ou serviço é produzido. Além de proporcionar aos produtores acesso a novos mercados tanto no país quanto no exterior, através da valorização do produto, do aumento da confiança do consumidor e da diferenciação do produto frente aos concorrentes.

As indicações geográficas asseguram uma marca de qualidade para o posicionamento de produtos no mercado que adquiriram reputação por sua qualidade, singularidade, tipicidade, que são próprias do modo em que são feitos e do meio natural dos territórios onde são produzidos (LAGES; LAGARES; BRAGA, 2005). Trata-se de uma construção coletiva, pois não foi apenas um indivíduo que criou ou inventou o produto, ele é fruto de um conhecimento comunitário (MAFRA, 2010).

Uma vez percebida a potencialidade da cachaça produzida na microrregião do Brejo paraibano para buscar o reconhecimento da indicação geográfica do local, os sujeitos de pesquisa escolhidos foram os produtores de cachaça, proprietários dos engenhos localizados na região. Estes engenhos possuem uma grande diversidade cultural e um grau muito forte de relevância econômica na microrregião. Mesmo a maioria sendo de pequeno porte, eles movimentam e auxiliam o desenvolvimento do Brejo, levando o nome da cachaça paraibana para todo o Brasil.

Nos engenhos, a tradição, os costumes e a manutenção de hábitos resistiram ao tempo e a revolução tecnológica, mesmo obtendo novo maquinário mais sofisticado e eficiente, a

cultura do cultivo da cana-de-açúcar e a produção da cachaça preserva suas peculiaridades primordiais (DANTAS 2003a, 2003b, 2006). Esse diferencial dá destaque à qualidade da cachaça. Com isso, é de fundamental importância o fortalecimento dessa produção, garantindo sua originalidade e preservando a reputação da cachaça do Brejo paraibano.

O mercado da produção de cachaça ainda apresenta muitos produtos processados por tecnologia ultrapassada e de qualidade duvidosa, o que gera insegurança no consumidor e prejudica a imagem da cachaça (COUTINHO, 2001). Esse fato é mais uma razão para que se proteja a produção por meio da indicação geográfica, mantendo a sua tradição e garantindo a sua qualidade para os consumidores, o que gera mais confiança e por consequência, maior procura pelo produto. Uma vez que, para obter o selo de indicação geográfica os produtores da região precisam seguir uma série de normas, previamente estabelecidas pela entidade requerente, formada pelos próprios produtores, a fim de preservar a tipicidade e a qualidade dos produtos.

Diante disso, é importante compreender a necessidade da criação de organizações coletivas para reunir os produtores artesanais de cachaça, a fim de aperfeiçoar a imagem e a reputação do produto, para quem sabe, atingir maiores mercados, incluindo o comércio externo. Desenvolvendo alianças entre si e com organizações públicas e privadas, como universidades, centros de pesquisa, órgãos de apoio, entre outros, para formar redes de cooperação e de distribuição de informações.

Nesse contexto, pretendeu-se verificar a relevância da proteção da propriedade intelectual por meio do selo de indicação geográfica para a cachaça do Brejo paraibano e também conhecer os atributos que podem contribuir para que os produtores da região busquem o reconhecimento da qualidade e tradição do produto.

A valorização da cachaça do Brejo paraibano servirá de aporte para difundir a cultura tradicional da produção, garantindo qualidade ao consumidor e com isso contribuindo para o aumento dos ganhos econômicos da região, além de proteger o patrimônio histórico. A nível nacional, ajudará na diferenciação da cachaça atestando sua origem e levará seu nome para outros países.

1.1 Problematização

Inicialmente, o processo de obtenção do selo de indicação geográfica é de fácil entendimento, mas na prática revelam-se alguns desafios diante da tentativa de transformação de um produto ou serviço que é de uma construção coletiva e fruto da cultura e da história

local, em uma propriedade com instituição de regras e padrões de produção e qualidade, que regulam o uso e o acesso a esse patrimônio imaterial (MAFRA, 2010).

Nesse contexto, o estudo considera que a obtenção do selo de indicação geográfica não depende apenas da organização dos produtores de determinado bem ou serviço de uma região, mas também das características institucionais, sociais, culturais, políticas, econômicas e tecnológicas que envolvem o processo. Essas características estão envolvidas no ambiente da produção do bem ou serviço.

A relevância do estudo se dá pelas vantagens existentes no acesso a proteção por indicação geográfica, como: melhoria qualitativa dos produtos, contribuições para a preservação das características e da tipicidade dos produtos, aumento do valor agregado, geração de maior facilidade de colocação no mercado, oportunidade de mecanismos legais contra fraudes, entre outros. E também por haver, no Brasil, até o momento, apenas duas regiões produtoras de cachaça que usufruem desse privilégio que oportuniza ao consumidor a identificação da qualidade do produto imediatamente dentre outros.

O trabalho buscou identificar os desafios que envolvem o processo de transformação da realidade existente no ambiente de produção do produto, em uma articulação que necessita obedecer a regras e padrões de qualidade e produção, para assim ter acesso e direito a utilizar essa proteção por propriedade intelectual no patrimônio da região. A questão que norteou a pesquisa foi: **De que maneira os produtores de cachaça do Brejo paraibano percebem a importância da obtenção do selo de Indicação Geográfica?**

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Verificar a percepção dos produtores de cachaça do Brejo paraibano com relação à obtenção do selo de Indicação Geográfica

1.2.2 Objetivos Específicos

- Compreender a percepção dos produtores de cachaça sobre o selo de indicação geográfica;
- Identificar as necessidades dos produtores de cachaça no que tange a obtenção do selo de IG;

- Conhecer o contexto de cooperação dos produtores de cachaça da região.

1.3 Justificativa

A cachaça produzida no Brejo paraibano movimentava a economia da respectiva microrregião de diversas maneiras, um exemplo disso é o roteiro conhecido como Caminhos dos Engenhos, um passeio pelos alambiques de cachaça da região, que já se tornou característica da rota turística paraibana. Tal fato tem elevado consideravelmente o potencial econômico em torno do Brejo. A microrregião possui clima peculiar e rico patrimônio histórico-cultural, considerado um importante distintivo para a cachaça produzida na localidade (FINANCIAL TIMES, 2012).

Desse modo, o selo de indicação geográfica é uma valorosa ferramenta onde o Brejo paraibano poderá obter diferencial para a comercialização e preservação das características e da qualidade do produto, promovendo a abertura de novas oportunidades de desenvolvimento social e econômico, com o fortalecimento do turismo e de fontes de renda da região. A característica distintiva do selo traz segurança aos consumidores e ressalta a cultura e o know-how tradicional da região. Glass e Castro (2008) revelam que a obtenção do selo de indicação geográfica é um importante fator de diferenciação em diversos segmentos, ele é entendido pelos consumidores como garantia do local e método de produção e como garantia de origem.

Outro possível benefício assegurado pela IG é a garantia da proteção do nome geográfico, restringindo o uso da IG a produtores e prestadores de serviços da região, impedindo que outras pessoas façam uso indevido do nome da região em seus produtos ou serviços. Hoje, temos no Brasil um número de 36 registros de indicações de procedência, todos nacionais, e 17 registros de denominações de origem, sendo nove nacionais e oito estrangeiros. Totalizando 53 indicações geográficas concedidas. Destes selos, apenas três foram conferidos a regiões produtoras de cachaça, e somente o selo da Microrregião de Abaíra é situado no nordeste (INPI, 2016). Exaltando o déficit na busca pela proteção da propriedade intelectual do produto.

A escolha do tema é relevante pela sua contribuição para a sociedade, para a academia e para o desenvolvimento econômico regional. Para a sociedade, por meio da disseminação do tema. Para a academia, através da geração de dados e referencial para futuros estudos acadêmicos na área. E também para o desenvolvimento econômico, pela possibilidade de obtenção do selo por produtores de diversas regiões, contribuindo para a evolução e difusão cultural que envolve o processo de produção. Este estudo poderá servir como fonte de

aquisição de conhecimentos sobre o selo de indicação geográfica para os produtores de bens ou serviços, onde ressaltamos a importância da cooperação para a comunicação e interação coletiva, o fortalecimento da produção, a valorização do território e da cultura regional.

O interesse pessoal se deu pela motivação de trabalhar com algo que poderá ofertar conhecimento e desenvolvimento para a região do Brejo paraibano, fortalecida pelo fato da pesquisadora ser natural dessa localidade. Além de relevante para a academia, esse trabalho é significativo para a sociedade em geral, dado que, o conhecimento do processo de obtenção do selo de indicação geográfica permitirá uma avaliação por parte dos produtores e demais atores para decidir se investem no selo de indicação geográfica para a região.

1.4 Estrutura do Trabalho

Este trabalho está estruturado em quatro capítulos. No primeiro capítulo encontra-se a introdução, a definição da questão de pesquisa, os objetivos geral e específicos, bem como a justificativa e a estrutura aqui apresentada. Nele será introduzido o tema e destacado a importância do trabalho.

O segundo capítulo traz a fundamentação teórica, com uma visão geral sobre a garantia da proteção da propriedade intelectual da indicação geográfica, que compreende a teoria sobre propriedade intelectual e mais especificamente a proteção dada através do selo de indicação geográfica. Discutindo e demonstrando a importância da obtenção do selo para os produtores de bens e serviços, como o exemplo do segmento de bebidas, a fim de fortalecer a cultura, a produção e a interação em determinado território. Tratando também da cooperação como condicionante para a obtenção do selo de indicação geográfica, dado que é importante que os produtores de determinado bem ou serviço estejam em coletividade durante o processo de reconhecimento e também pós-reconhecimento para assegurar as normas, o controle de qualidade e os demais subsídios necessários para a manutenção do selo.

Ainda no segundo capítulo temos um apanhado dos casos de obtenção do selo de indicação geográfica de bebidas no Brasil. Destacamos também as IGs paraibanas. E por fim, apresentamos a história da cachaça no contexto nacional e da microrregião do Brejo paraibano, analisando a sua importância econômica para a região.

No terceiro capítulo discorreremos como se deu o processo metodológico da pesquisa, apresentando a caracterização da pesquisa, a caracterização do ambiente da pesquisa, os sujeitos da pesquisa, o processo de coleta dos dados e o processo de análise dos mesmos.

O quarto capítulo expõe a análise dos dados e discussão dos resultados, com a descrição de como foram realizadas as entrevistas, como surgiram as categorias de análise e logo após, a descrição das categorias com as seguintes discussões de cada tópico. O capítulo também oferece uma figura com os condicionantes para Indicação Geográfica da cachaça do Brejo paraibano, elaborada a partir dos resultados encontrados nas categorias de análise.

Por fim, são apresentadas as considerações finais do trabalho com uma síntese dos resultados dos objetivos alcançados, incluindo as limitações e sugestões para futuras pesquisas.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Para um aprofundamento dos conhecimentos pertinentes ao tema que serão utilizados nesta pesquisa, apresentaremos os principais conceitos e dados históricos da propriedade intelectual e a propriedade intelectual como informação. Também será especificada aqui uma das modalidades da propriedade intelectual que é a propriedade industrial, e mais especificamente uma de suas ramificações, a proteção por indicação geográfica. Dentro dela, revela-se a cooperação como condicionante para a obtenção do selo de indicação geográfica. Em seguida, serão expostos alguns casos de obtenção do selo de indicação geográfica por produtores de bebidas no Brasil e os registros de indicação geográfica da Paraíba. Depois, será ressaltado o histórico da produção de cachaça no Brasil e no Brejo paraibano e suas características fundamentais para o reconhecimento por meio do selo de indicação geográfica.

2.1 Propriedade Intelectual

Existem registros da existência de elementos de propriedade intelectual desde a antiguidade, quando os artesãos faziam marcas nos utensílios para identificar a sua procedência. Também na Bíblia é encontrado referência ao uso de sinal distintivo. Mas foi a patente que se configurou como o regime jurídico mais antigo da proteção formal da propriedade intelectual, com sua origem nos privilégios feudais e tendo impulso normativo da Revolução Industrial (BRASIL, 2009).

No século XV, a República de Veneza era um importante centro comercial e se dedicava às artes e à ciência. Como muitos inventores residiam lá, em 1477 o governo local decretou a primeira lei para proteger os direitos dos inventores e concedeu as primeiras cartas patentes. Mesmo a carta patente sendo pouco utilizada entre os séculos XV e XVII, outros países-estados adotaram leis similares (JUNGMANN; BONETTI, 2010b).

Nesse contexto, a evolução da propriedade intelectual se deu em quatro momentos: nos privilégios feudais e modernos, no liberalismo, na internacionalização e na globalização. O último momento, da globalização, foi marcado por três grandes impulsos para a propriedade intelectual: a assinatura do Tratado de Cooperação em Matéria de Patentes, em 1970, a regionalização alcançada com a Convenção de Munique da Patente Europeia, em 1973, e a conclusão da rodada Uruguai do GATT, com a constituição da Organização Mundial do Comércio (OMC), que instituiu o Acordo sobre Aspectos dos Direitos da Propriedade Intelectual relacionados ao Comércio (TRIPS), em 1994 (BRASIL, 2009).

Para Forero-Pineda (2006), a área de propriedade intelectual foi a que teve mais acordos importantes alcançados na rodada Uruguai do GATT. Assim, o rótulo de “relacionada com o comércio”, dada as questões de propriedade intelectual, na verdade, tornou-se um mecanismo pelo qual concessões na área de direitos de propriedade intelectual poderiam ser compensadas por ganhos na área de comércio.

Em Brasil (2009) consta que “o TRIPS é um conjunto de normas que assegura o funcionamento dos direitos de propriedade intelectual em escala mundial”, sendo o acordo multilateral sobre propriedade intelectual mais abrangente, pois trata de todas as suas espécies (direitos do autor, marcas, indicações geográficas, desenhos industriais, patentes etc.) (BARBIERI, 2001). O TRIPS também serviu para destacar os pontos fortes divergentes de proteção que diferentes nações fornecem à propriedade intelectual. As diferenças entre os países podem ter diminuído, mas estão longe de ter desaparecido (KANWAR; EVENSON, 2009). Mesmo tal acordo tendo em seu objetivo o desejo de “reduzir as distorções e os entraves ao comércio internacional e [...] promover uma proteção eficaz e adequada dos direitos de propriedade intelectual [...]” (WTO, 1995, p. 2).

No Brasil, a história do regime jurídico de proteção da propriedade intelectual não é recente na história dos direitos. Em 28 de abril de 1809 já vigorava o Alvará do Príncipe Regente D. João VI, que previa a concessão do privilégio de exclusividade aos inventores e introdutores de novas máquinas e invenções. Esse é um exemplo, entre outras normas que passaram a vigorar a partir de 1822, que fizeram o Brasil se tornar um dos primeiros países a regular os direitos de propriedade intelectual (BRASIL, 2010). Para Brasil (2010, p. 103) “podemos considerar que os direitos de propriedade intelectual servem como um instrumento de estratégia comercial para garantir fatias do mercado para seus titulares”.

Com isso, na nova economia, o capital do conhecimento é a principal fonte de valor. Sendo assim, a proteção por propriedade intelectual adquiriu uma nova importância para o capitalismo intelectual. A tecnologia é bem mais promissora quando protegida por instrumentos da propriedade intelectual, tornando-se uma condição necessária para atrair capital de risco e aumentando o valor e os lucros das empresas (HANEL, 2006).

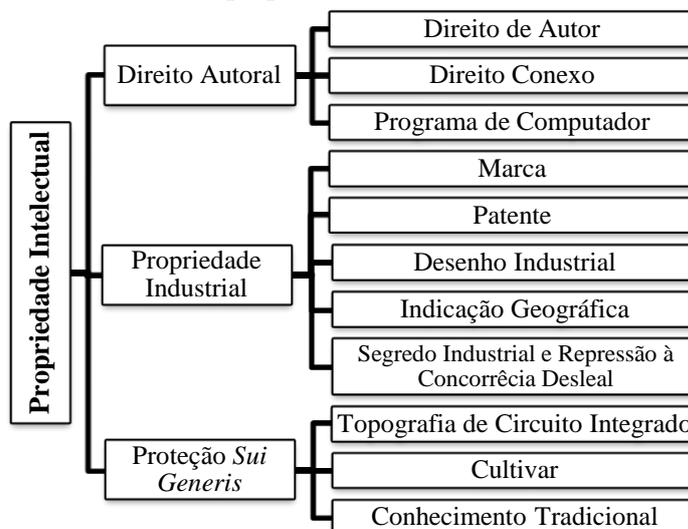
A propriedade intelectual não só garante o direito de propriedade e exclusividade ao titular da criação, ela também oportuniza a divulgação de conhecimentos e o avanço da inovação, gerando equilíbrio dos interesses do titular e trazendo benefícios para a sociedade. Desse modo, a propriedade intelectual é estratégica no cenário competitivo e globalizado, onde o conhecimento e a capacidade de inovar tem papel fundamental para um país (ARAÚJO et. al., 2010).

Além das perspectivas históricas e econômicas, também é importante entender o que é a propriedade intelectual e quais são as categorias que a dividem. De acordo com a WIPO (2007-c), a propriedade intelectual refere-se a criações da mente, como: invenções; obras literárias e artísticas; símbolos, nomes e imagens utilizadas no comércio. Sendo dividida em duas categorias: a propriedade industrial, que abrange patente de invenção, marca, desenho industrial e indicação geográfica; e o direito autoral, que compreende obras literárias, filmes, música, obras artísticas e projeto arquitetônico. Vinculados ao sistema de direito autoral estão os direitos conexos, que incluem o desempenho dos artistas em suas performances, dos produtores de fonogramas em suas gravações, e das empresas de radiodifusão em seus programas de rádio e televisão.

Jabur e Santos (2014) afirmam que a propriedade intelectual são direitos instituídos por lei, que visam garantir um monopólio, privilégio ou, popularmente, dar exclusividade sobre dada criação proveniente do espírito humano.

No Brasil, além da propriedade industrial e do direito autoral, existe a proteção *sui generis*, representados na Figura 1, regida segundo a Lei nº 9.456 de 25 de abril 1997 que dispõe sobre a instituição da lei de cultivares e dá outras providências e a Lei nº 11.484 de 31 de maio 2007 que, dentre outros tópicos, dispõe sobre a propriedade intelectual das topografias de circuitos integrados (BRASIL, 1997; 2007). Justificado pelo Artigo 1º do TRIPS, em WTO (1995) que afirma que os membros podem prever em sua legislação uma proteção mais vasta, desde que ela não seja contrária ao Acordo TRIPS.

Figura 1: Modalidades de direitos de propriedade intelectual



Fonte: Jungmann e Bonetti (2010b)

Desse modo, conforme Jungmann e Bonetti (2010b), a propriedade intelectual abrange três grandes grupos, sendo: direito autoral, propriedade industrial e proteção *sui generis*. Essa será a denominação utilizada no nosso trabalho.

Portanto, o direito de propriedade intelectual visa proteger os criadores e os outros produtores de bens e serviços de natureza intelectual, concedendo-lhes certos direitos limitados no tempo para o controle e a utilização dessas produções. Esses direitos não se aplicam ao objeto físico no qual a criação pode ser concretizada, mas sim na criação intelectual como tal (WIPO, 200?-a), ou seja, a propriedade intelectual refere-se aos elementos de conhecimento e informação, que podem ser agrupados em certos objetos tangíveis e distribuídos em cópias em diferentes lugares do mundo, mas a propriedade não são as cópias e sim a informação e conhecimento refletida nelas (WIPO, 200?-b).

2.1.1 Propriedade Intelectual como Informação

A propriedade intelectual alcançou sua importância através do amadurecimento dos seus conceitos. Os principais fatores que agregam valor a propriedade intelectual são: a visibilidade política, por sua importância econômica para os países; e o reconhecimento dos bens imateriais que superam a tradicional estimativa concedida aos bens materiais e imóveis. Isto é, os bens intangíveis de uma indústria, em geral, são mais valiosos que o conjunto dos seus ativos materiais (MATIAS-PEREIRA, 2011). A informação gerada ultrapassou o criador, pelo reconhecimento e valor que esse ativo imaterial passou a ter sobre os ativos materiais. Recorrente do seu poder de gerar inovações e vantagem competitiva para a empresa, o foco agora é mais o objeto que as relações de produção. É fundamental isolar a informação como principal característica dos bens intelectuais protegíveis pela propriedade intelectual, para assim, traçar os limites da proteção, verificar os problemas do sistema e usá-lo para atribuir valor. Desse modo, será possível compreender melhor as especificidades que a proteção aos bens intelectuais dispõe (BARBOSA, 2009).

Conforme exposto por Barbosa (2009), é importante tratar a estrutura da propriedade intelectual como informação, pois a partir dela é possível valorar e criar objetivos específicos para o diagnóstico econômico dos direitos relacionados aos bens intelectuais, tanto em relação ao seu ganho, quanto aos custos sociais que a concessão da propriedade intelectual pode representar. Ainda para Barbosa (2009, p. 65), “a propriedade intelectual protege bens intelectuais que representam informação, mas a propriedade intelectual não protege diretamente a informação”. Em outras palavras, a informação em si não é protegida, a

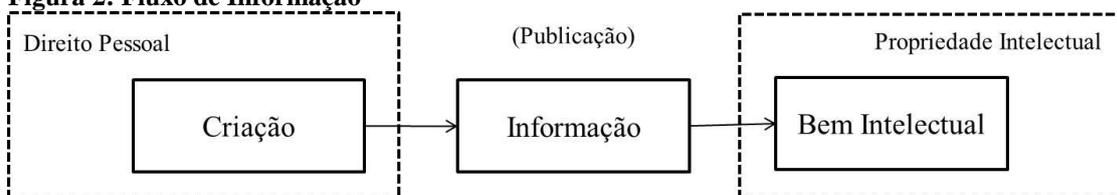
propriedade é atribuída apenas ao bem intelectual, não correspondendo ao valor da informação.

Cada tipo de informação pode ser conferida a uma categoria diferente de direito de propriedade intelectual, dependendo de suas características, de maneira não exclusiva. Um contraponto é que se a criação apresentar diversos tipos de informação, a rigidez dos institutos impede que todas as peculiaridades da criação sejam protegidas, para o criador e titular das informações não protegidas, isso significa um ônus. Para a sociedade, a informação não protegida é um benefício, já que se tornará domínio público e não gerará custos adicionais a terceiros. Já para a economia, a informação não protegida é um entrave para a inovação (BARBOSA, 2009).

O que complica é porque às vezes o criador percebe que não terá retorno com a criação protegida, sendo mais economicamente vantajoso a cópia. Todavia, para incentivar a criação, seria necessário o maior grau possível de proteção, mas tendo em vista a rigidez dos institutos, o criador prefere seguir o conceito econômico de eficiência (BARBOSA, 2009).

Quando se trata de fluxo de informação, representado na Figura 2, a publicação é questão central. A partir da publicação, a informação passa a ser efetivamente protegida como bem intelectual, já que antes da publicação a informação não existe e não pode ser apropriada. A publicação também tem um importante papel na duplicidade de esforços para a criação, ou seja, depois que uma informação é publicada, os concorrentes devem pôr fim na busca pela novidade (BARBOSA, 2009).

Figura 2: Fluxo de Informação



Fonte: Adaptado de Barbosa (2009, p. 63).

De acordo com Barbosa (2009, p. 57), “o desenvolvimento e a sistematização da propriedade intelectual baseada na informação (enquanto comunicação) nunca foram objeto de abordagem mais cuidadosa”. Esse fato justifica-se, de certo modo, pelos institutos de registro de propriedade intelectual manterem fórmulas rígidas e estruturadas. Outro condicionante é que a proteção indiscriminada da informação em si pode gerar custos sociais indesejados, distanciando a doutrina da propriedade intelectual da informação.

2.1.2 Propriedade Industrial

A propriedade industrial é uma das principais categorias da propriedade intelectual. Possuindo seu foco de interesse mais voltado para a atividade empresarial e sendo regulamentada no Brasil pela Lei nº 9.279/96. O direito de propriedade industrial garante ao proprietário a exclusividade de fabricação, comercialização, importação, uso, venda e cessão, implicando em um conjunto de direitos e obrigações relacionados a bens intelectuais, objeto de atividade industrial de empresas ou indivíduos (JUNGMANN; BONETTI, 2010a).

De acordo com Jabur e Santos (2014), os direitos de propriedade industrial protegem a criatividade humana, atribuindo exclusividade a invenção ou sinal, para evitar que outros se aproveitem dos esforços alheios e enriqueçam inadequadamente.

A Convenção da União de Paris (CUP) para a proteção da propriedade industrial foi celebrada em 1883, firmada oficialmente no campo internacional. O Brasil é signatário desse acordo desde 1884. A CUP foi estabelecida entre os países para proteger a propriedade industrial e se destacou como referência na regulamentação multilateral para a proteção da propriedade industrial. Todos os países signatários devem comprometer-se a garantir as vantagens no que se refere às leis sobre propriedade industrial em seus territórios, compartilhando dos direitos de ter sua propriedade industrial protegida nos demais países membros da CUP (MAFRA, 2008). De acordo com Barbosa (2003), na definição da CUP, a propriedade industrial é o conjunto de direitos que compreende as patentes de invenção, os modelos de utilidade, os modelos industriais, as marcas de fábrica, as marcas de serviço, o nome comercial e as indicações de proveniência ou denominações de origem, bem como a repressão da concorrência desleal.

A CUP foi firmada quando observou-se a necessidade de proteção para estrangeiros, tendo em vista, a expansão do comércio e da pirataria. De acordo com Jungmann e Bonetti (2010b, p. 17) “esse acordo firmou regras para regulamentação da concessão de patentes, legitimando a concessão para não residentes, e determinando a territorialidade da patente, isto é, a validade apenas no país onde foi concedida”. Essa e outras convenções, como a Convenção de Berna para a proteção das obras literárias e artísticas, foram criadas para dar reconhecimento e recompensa econômica aos criadores sobre suas criações (JUNGMANN; BONETTI, 2010b).

No Brasil, há uma gama de leis que regem a propriedade industrial, sendo apoiadas por decretos. Vejamos os principais no Quadro 1:

Quadro 1: Leis e Decretos para a Propriedade Industrial

Lei/Decreto	Função
Lei nº 9.279 de 14 de maio de 1996 regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial	Promove a proteção dos direitos relativos à propriedade industrial, considerado o seu interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do Brasil
Lei nº 10.196 de 14 de fevereiro de 2001 altera e acresce dispositivos à Lei no 9.279, de 14 de maio de 1996	Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial, e dá outras providências
Decreto nº 2.553 de 16 de abril de 1998 regulamenta os artigos 75 e 88 a 93 da Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996	Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial
Decreto nº 3.201 de 6 de outubro de 1999	Dispõe sobre a concessão, de ofício, de licença compulsória nos casos de emergência nacional e de interesse público de que trata o art. 71 da Lei no 9.279, de 14 de maio de 1996
Decreto nº 4.830 de 4 de setembro de 2003 dá nova redação aos arts. 1º, 2º, 5º, 9º e 10 do Decreto nº 3.201, de 6 de outubro de 1999	Dispõe sobre a concessão, de ofício, de licença compulsória nos casos de emergência nacional e de interesse público de que trata o art. 71 da Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996

Fonte: Elaboração própria (2016) com base em Brasil (1996); Brasil (2001a); Brasil (1998); Brasil (1999); Brasil (2003).

Como exposto por Mafra (2008, p. 63) “a propriedade industrial incorpora um grande leque de segmentos, envolvendo não só produtos, mas também toda e qualquer criação que tenha potencial comercial”. Esse leque é segmentado entre a marca, a patente, o desenho industrial, a indicação geográfica, o segredo industrial e repressão à concorrência desleal são ramos da propriedade industrial e estão representados no Quadro 2 com seus respectivos significados:

Quadro 2: Ramos da Propriedade Industrial

Ramo	O que é?
Marca	É todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços de outros similares de procedências diversas.
Patente	A patente é um título de propriedade temporária concedidos pelo Estado, com base na Lei de Propriedade Industrial (LPI), àqueles que inventam novos produtos, processos ou fazem aperfeiçoamentos destinados à aplicação industrial

Desenho industrial	É o tipo de proteção da propriedade industrial que trata do desenho associado à forma plástica ornamental de um objeto ou ao conjunto ornamental de linhas e cores que possa ser aplicado a um produto, proporcionando resultado visual novo e original na sua configuração externa. Pode ser constituído de características tridimensionais, como a forma ou a superfície do objeto, ou de características bidimensionais, como padrões, linhas ou cores.
Indicação geográfica	É o nome dado ao tipo de proteção, no âmbito da propriedade industrial, que se refere a produtos que são originários de uma determinada área geográfica (país, cidade, região ou localidade de seu território) que se tenham tornado conhecidos por possuírem qualidades ou reputação relacionadas à sua forma de extração, produção ou fabricação. Também se refere à prestação de determinados serviços.
Segredo industrial e repressão à concorrência desleal	É o crime, previsto na Lei de Propriedade Industrial, que inclui o ato de quem divulga, explora ou utiliza, sem autorização ou por meios ilícitos, informações ou dados confidenciais (segredo de negócio) empregáveis na indústria, comércio ou prestação de serviços. Também constitui concorrência desleal o acesso a informações mediante relação contratual ou empregatícia, mesmo após o término do contrato.

Fonte: Elaboração própria (2016) com base em Jungmann; Bonetti (2010a).

Em alguns desses segmentos, o aspecto da criação intelectual é menos claro, embora que existente, mas o que conta é que o objeto da propriedade industrial tipicamente consiste em sinais de transmissão de informações, em especial para os consumidores. Assim, a proteção é utilizada contra o uso não autorizado de tais sinais sujeitos a induzir ao erro os consumidores, e contra as práticas enganosas em geral (WIPO, 200?-b).

Para Matias-Pereira (2011) a propriedade intelectual pode ser vista como um instrumento legal que fomenta a competitividade entre empresas ou indivíduos, promovendo a concorrência e conseqüentemente, o avanço tecnológico. Sendo, a propriedade industrial, fundamental para o equilíbrio das relações entre indústrias, uma vez que, define mecanismos de colaboração entre elas e as universidades, institutos de pesquisa e outras instituições similares. Assim, a proteção por meio da propriedade industrial passou a ter cada dia mais importância no contexto internacional, sendo fator crítico de vantagem competitiva para o país.

Para fins do estudo específico, será abordado com mais profundidade o ramo da propriedade industrial denominado por indicação geográfica.

2.1.3 Indicação Geográfica

A qualidade ou tradição de algum produto ou serviço pode fazer certa região ser reconhecida pelas características atribuídas a origem deles. Assim, a indicação geográfica surgiu como fator decisivo para garantir a diferenciação e a proteção no mercado desses bens ou serviços, já que delimita a área de produção, restringindo seu uso aos produtores da região, e mantém os padrões locais, evitando que outras pessoas utilizem o nome da região de forma indevida em seus produtos ou serviços (INPI, 2015a).

No Acordo TRIPS conceitua-se indicação geográfica como “indicações que identifiquem um produto como sendo originário do território de um membro (do acordo) ou de uma região ou localidade desse território, caso determinada qualidade, reputação ou outra característica do produto seja atribuível à sua origem geográfica” (WTO, 1995, p. 7). Bruch (2008) afirma que a esses lugares com características peculiares são atribuídos o reconhecimento da origem que indicam reputação, qualidade e procedência e remete-se imediatamente no imaginário pessoal ao local de sua origem.

Também para Cotton (2007), a IG identifica não apenas o local, mas também a qualidade para os consumidores. Então, os produtores devem investir na produção, no marketing e em vendas para explorar o terreno e produzir bens. Na mente dos consumidores que optam por consumir o produto pela reputação, logo é criada uma associação entre o local e os bens produzidos. Beresford (2007) corrobora a ideia quando afirma que os consumidores devem usar esse sinal como informação relevante na tomada de decisões de compra.

Para Niederle (2015) as IGs além de reconhecer e proteger o saber-fazer das formas tradicionais de produção, também constroem conhecimentos, redefinindo a atividade produtiva e dinamizando a emergência de inovações. Normatiza procedimentos de produção e comercialização, gerando novas exigências de produtividade e desempenho tecnológico, junto a instrumentos de qualificação que buscam reduzir a assimetria entre consumidores e produtores.

A IG também é uma ferramenta de preservação da biodiversidade aliada ao desenvolvimento e promoção regional. Ela possui objetivos em termos econômicos e jurídicos. Em termos econômicos a IG possibilita a geração de empregos, distribui melhor o valor agregado ao longo da cadeia produtiva, permite desenvolver atividades em zonas rurais desfavorecidas, distribui renda e valoriza as habilidades locais, permite elevar os preços em função da tipicidade do produto, possibilita a rastreabilidade do produto desde o plantio até sua comercialização, oportuniza a expansão do turismo na área, entre outros. Já em termos

jurídicos, é fundamental proteger os nomes geográficos pela IG, protegendo assim todo o sistema produtivo, desse modo, um produto similar não pode fazer uso do nome da IG, nem qualquer outro produto ou serviço. A Lei nº 9.279/96 preceitua que uma IG não pode ser registrada como marca, e se um nome geográfico tiver se tornado de uso comum para designar produto ou serviço, não será considerado indicação geográfica, explicita também que o uso da indicação geográfica é limitado aos produtores de bens ou serviços do local e que atendem os requisitos e protege os produtos e regiões de falsificações e usurpações indevidas (BRASIL, 200-?).

Os produtos agrícolas possuem em suas características qualidades que se originam em seu local de produção e são influenciados por fatores locais específicos, tais como: clima e solo. As indicações geográficas podem ser utilizadas em grande parte dos produtos agrícolas, como os exemplos do *Tuscany* para o azeite produzido em uma área específica da Itália chamada Toscana, o *Roquefort* para o queijo produzido numa determinada região da França, chamada *Roquefort-sur-Soulzon*, e o *Champagne* também produzido na França na região administrativa de *Champagne-Ardenne*. Mas a proteção por indicação geográfica não necessariamente se limita a produtos agrícolas, ela também pode destacar as peculiaridades derivadas de fatores humanos encontrados nos lugares de origem dos produtos, assim como habilidades e tradições específicas de fabricação (WIPO, 200?-b).

Os sistemas mais antigos e bem desenvolvidos de IGs são encontrados na Europa, a exemplo a França, começando com os vinhos no decorrer do século XX. O principal objetivo era garantir para os consumidores uma qualidade peculiar para produtos específicos de uma região e também processados com normas diferenciadas. Em consequência, mantêm-se preservado o potencial de produção de produtos diferenciados e aquecida à produção local e regional, transformando o modo de comercialização dos produtos (LAGES; LAGARES; BRAGA, 2005). Outro exemplo de pioneirismo é encontrado em Portugal que implantou a IG com o objetivo de coibir a falsa procedência.

Recentemente, os países em desenvolvimento têm investido na proteção por indicação geográfica para promover o desenvolvimento rural e proteger os produtos e tradições locais. O México foi o primeiro país não europeu a estabelecer um sistema de proteção por meio da IG, em 1974, seguido de vários países que aprovaram a legislação que regem as indicações geográficas, como: Brasil e Peru, em 1996; Coréia do Sul e Índia, em 1999; Colombia, em 2000; e no Chile, em 2005 (BOWEN; ZAPATA, 2009).

Hughes (2007) afirma que o Acordo TRIPS utiliza a expressão “indicações geográficas” a nível internacional, mas diversos países cumprem as obrigações do Acordo de

forma diferente. Existindo então, dois paradigmas gerais para cumprimento das obrigações de IGs no Acordo TRIPS: o primeiro teve origem na França, é um sistema de controle de denominação de origem, centralizado especialmente na proteção *sui generis* e mais utilizado por países da União Europeia; o segundo, principalmente enraizado nos Estados Unidos, mas utilizado em outros países, incluindo Japão, China e Canadá, protege as indicações geográficas por meio da lei de marcas registradas. A diferença de paradigma está no ponto que a IG atende a política agrícola e respondem a diferentes concepções do mercado contra a política industrial.

Teuber (2007) também concorda que existem diferentes sistemas de regulação para proteção da indicação geográfica em diversos países. No entanto, não existe apenas uma maneira de definir indicação geográfica, nem apenas um só meio de protegê-la. Em diferentes países a proteção da IG pode acontecer de modos especiais, como também por meio de leis já existentes, como a repressão a concorrência desleal.

Sobre o modo como a indicação geográfica é protegida nos Estados Unidos, Beresford (2007) reitera que ela é vista como um subconjunto da marca, justamente por alegar que as IGs não diferem das marcas em suas funções, pois são indicadores de origem, garantia de qualidade e interesses das empresas (proprietários/produtores), por isso deve haver pouca diferença entre os sistemas de proteção. Já Monten (2005) atesta que a marca difere da IG, porque dá ao proprietário o direito de excluir outros de usar a marca, já a IG não é exclusiva de um proprietário, ela pode ser usada por todos os produtores que atendem aos requisitos e estão situados em determinada região.

Segundo Lindquist (1999), antes do Acordo sobre Aspectos dos Direitos da Propriedade Intelectual relacionados ao Comércio (TRIPS), que aconteceu em 1994, as indicações geográficas recebiam pouca proteção internacional. Somente três tratados internacionais estendiam sua proteção às indicações. O primeiro foi a Convenção da União de Paris para a Proteção da Propriedade Industrial (CUP), celebrada em 1883. Conforme firmado na convenção, um membro dela deve apreender ou proibir as importações com falsas indicações de proveniência, produtor, fabricante ou comerciante. Em seguida, em 1891, entrou em vigor o Acordo de Madrid para a repressão de falsas indicações de proveniência, que previa uma proteção mais precisa para as denominações de origem e indicações de proveniência, com a intenção de proibir os usos de indicações que são capazes de enganar o público. Por último, em 1958, foi criado Acordo de Lisboa para a proteção das denominações de origem e seu registo internacional, sugere um sistema de registo internacional para as

denominações de origem. Os dois últimos acordos tiveram adesão de poucos países signatários, tornando seu sistema de proteção inviável.

Já de acordo com Campinos (2008), o TRIPS é um acordo multilateral e conseguiu o apoio de 148 países signatários, porém existem desequilíbrios que demandam correção e que vem sendo discutidos na Organização Mundial do Comércio nos últimos anos, mas ainda estão longe de ser resolvidos. Os desequilíbrios são, principalmente, referentes a dois níveis de proteção contidos no TRIPS, a proteção adicional, que se reconhece aos vinhos e bebidas espirituosas; e a proteção geral, concedida a todos os outros produtos. Segundo o autor, essa diferença de tratamento justificou-se por questões históricas, mas não tem mais razão de existir. Assim, o mesmo sugere que a proteção adicional seja estendida para os demais setores de atividades.

No Brasil, a Lei 9.279/96 que rege a propriedade industrial, em seu art. 176 constitui indicação geográfica como sendo a indicação de procedência ou a denominação de origem. No art. 177 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. E no art. 178 considera-se 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).

Conforme Barbosa (2009), mesmo que apenas na atual legislação tenha um registro exclusivo para a indicação geográfica, ela já era protegida incidentalmente pela repressão à concorrência desleal, quando tratados em acordos internacionais desde o início do século XX.

O primeiro produto a se beneficiar pelo processo de obtenção do selo de indicação geográfica no Brasil, assim como na França, foi o vinho, nesse caso, o vinho do Vale dos Vinhedos no estado do Rio Grande do Sul. Hoje essa proposta está se expandindo entre produtos animais, produtos agroecológicos, produtos indígenas ou tradicionais (LAGES; LAGARES; BRAGA, 2005).

A indicação geográfica ainda engatinha no Brasil, para que ocorra a consolidação, popularização, amadurecimento e desenvolvimento do modelo de indicações geográficas é preciso que haja maior investimento em recursos humanos, técnicos e financeiros por parte das organizações competentes, políticas de disseminação do tema junto aos consumidores, engajamento com universidades e empresas de pesquisa e fomento à atividade agropecuária. Esses fatores são imprescindíveis para tornar a indicação geográfica uma ferramenta de

desenvolvimento socioeconômico (VALENTE et. al., 2012). Em contrapartida, Mafra (2010 p.2) diz que “as iniciativas em curso contribuem para a compreensão das dificuldades, desafios e também as alternativas encontradas pelos produtores para a gestão deste patrimônio coletivo”.

Teuber (2007) afirma que em países desenvolvidos existem sistemas de regulação bem definidos, o que, muitas vezes, não é o caso dos países em desenvolvimento, categoria em que se encontra o Brasil, com estágios iniciais de proteção a propriedade intelectual de indicação geográfica. Para Mascarenhas e Wilkinson (2014), os países em desenvolvimentos tem grande potencial para o diferencial de produtos e a valorização das origens, mas existem diversos fatores que contribuem para os baixos números de indicações geográficas, como o desconhecimento da população, insuficiência de aparato legal, escassez de infraestrutura organizacional para o reconhecimento e registro, inexistência de políticas de manutenção e suporte, e pouca tendência para a compra de produtos com preço diferenciado.

Como exemplo de conquistas realizadas no Brasil sobre as IGs, temos o Decreto nº 4.062, de 21 de dezembro de 2001, que define as expressões "cachaça", "Brasil" e "cachaça do Brasil" como indicações geográficas e dá outras providências. Sendo assim, fica decretado no Art. 1º que o nome "cachaça", vocábulo de origem e uso exclusivamente brasileiros, constitui indicação geográfica para os efeitos, no comércio internacional, do art. 22 do Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual relacionados ao Comércio, aprovado, como parte integrante do Acordo de Marraqueche, pelo Decreto Legislativo nº 30, de 15 de dezembro de 1994, e promulgado pelo Decreto no 1.355, de 30 de dezembro de 1994. Fica estabelecido no § 1º que o uso das expressões protegidas "cachaça", "Brasil" e "cachaça do Brasil" é restrito aos produtores estabelecidos no País (BRASIL, 2001b). Esse é um caso particular de reconhecimento da IG, uma vez que foi concedida por decreto.

A indicação geográfica é um sinal distintivo e transmite sinais importantes para os consumidores. Quando esses sinais são utilizados de maneira falsa, sob os princípios da concorrência desleal, o sinal é utilizado enganosamente (COTTON, 2007). As indicações geográficas são protegidas em conformidade com as leis nacionais sob uma ampla gama de conceitos. Em essência, as partes não autorizadas não podem obter indicações geográficas, se isso ocorrer e essa utilização for sujeita a induzir ao erro o público quanto à verdadeira origem do produto, serão aplicadas sanções, que variam entre liminares judiciais para evitar o uso não autorizado, o pagamento de indenizações e multas ou, em casos graves, a prisão (WIPO, 200?-b).

Vale salientar que, todo processo de qualificação de origem ou de qualidade, necessita de uma estrutura de controle, com a constituição de cadernos de normas técnicas, de regras de comercialização e de dispositivos jurídicos. É imprescindível que haja uma organização de produtores para protagonizar e se responsabilizar pelo processo. Essas são características fundamentais para que as experiências sejam bem-sucedidas (LAGES; LAGARES; BRAGA, 2005).

Em se tratando do processo de reconhecimento e registro da IG no Brasil, de acordo com o Guia para Solicitação de Registro de Indicação Geográfica para Produtos Agropecuários, desenvolvido pela Coordenação de Incentivo à Indicação Geográfica, Brasil (200-?), existem quatro etapas para que um bem ou serviço de determinada região se torne uma IG, que podem ser observadas no Quadro 3, a seguir:

Quadro 3: Etapas do Processo de Reconhecimento e Registro da Indicação Geográfica no Brasil

Etapa		Descrição
1 ^a	Avaliação da organização dos produtores	Avaliar a organização dos produtores com intuito de construir um processo de reconhecimento da IG. Sendo necessário que haja um forte envolvimento e participação dos produtores e/ou transformadores e das demais pessoas envolvidas na gestão. A atuação é apoiada em uma associação, por isso tem caráter voluntário e coletivo. Essa associação deve ser correspondente a qualquer organização de produtores relacionados com os produtos, não importa a sua composição ou forma jurídica, para representar as diferentes categorias de agentes que participam na cadeia do produto. A associação será responsável pelo contato com o órgão de registro da IG, podendo ter seu estatuto, quando existente, modificado para contemplarem a inserção da IG em suas atividades.
2 ^a	Levantamento histórico-cultural da região	Buscar informações com evidências concretas que comprovem que a região tem notoriedade para se tornar uma indicação geográfica. Como reportagens em jornais, livros, fotografias, entre outros, que demonstrem quando a região passou a ser conhecida pela produção do produto. O levantamento servirá de base para o detalhamento da área geográfica da IG. Apenas os produtores instalados dentro da região delimitada para a IG poderão concorrer à utilização do selo. A delimitação geográfica é fundamental diferenciar os aspectos quanto à denominação de origem ou a indicação de procedência.
3 ^a	Caracterização do produto e garantia da sua qualidade	Caracterizar o produto e garantir a sua qualidade através de detalhamento do processo de produção, descrevendo os métodos de verificação e rastreabilidade, as características do produto, a forma como é apresentado ao consumidor, etc. para garantir a tipicidade do produto. O detalhamento deve ser feito em acordo com todos os produtores envolvidos e deverá compor as regras que serão seguidas pelo produtor que compõe aquela área e poderá usar o selo de IG em

		seu produto. Essas regras farão parte do Regulamento de Uso. Também nessa fase pode ser definida a logomarca ou sinal gráfica que será utilizado para caracterizar a IG.
4ª	Criação do Conselho Regulador	A Criação do Conselho Regulador deverá orientar e controlar a produção, elaboração e qualidade dos produtos que estão aptos a utilizar o selo de IG. Não existe uma definição formal de como ele deve ser composto, mas sugere-se que deva possuir representantes da academia, de instituições afetas ao produto, dos consumidores e dos próprios produtores. Com isso, os produtores passam a contar com uma ferramenta de apoio operacional que garante a origem e a qualidade dos seus produtos, dando credibilidade ao processo.

Fonte: Elaboração própria (2016) baseada em Brasil (200-?)

Fora as etapas citadas acima, existem duas variáveis fundamentais para a viabilização de uma IG, que são:

(1) existência, característica, tamanho e condições e o potencial de mercado para o produto ou serviço; a relação custo-benefício entre os custos de manutenção e gerenciamento da estrutura de controle e práticas agrícolas e agroindustriais inerentes e os diferenciais de preço para o produto; e (2) sobrevivência e sustentabilidade da IG (pós-concessão de registro) (BRASIL, 200-?, p. 8).

A próxima fase a ser seguida é formalização do registro junto ao Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI). A normativa que rege o registro é a Resolução INPI nº 75, de 28 de novembro de 2000 que estabelece novos procedimentos para o registro de Indicações Geográficas (INPI, 2000).

2.1.3.1 A Cooperação como Condicionante para a Obtenção do Selo de Indicação Geográfica

Um dos princípios fundamentais no processo de reconhecimento e obtenção do selo de indicação geográfica é o da cooperação entre os produtores. Visto que o associativismo ou cooperativismo é essencial para o registro, e para que isso ocorra, é necessário que os produtores do bem ou serviço de determinada região estejam organizados de modo a colaborem para o aperfeiçoamento da imagem e da reputação do produto. Desenvolver alianças com organizações públicas e privadas, como universidades, centros de pesquisa e órgãos de apoio também é fundamental para formar redes de cooperação e de distribuição de informações.

Hoffmann, Morales e Floriani (2003) enfatizam que uma das estratégias utilizadas pelas empresas para otimizarem seus resultados, tem sido desenvolver relações com seus competidores, além da competição. Assim, Balestrin e Verschoore (2009) afirmam que a

formação de redes tem como lógica predominante o estabelecimento de relações de cooperação que implicam em ganhos para todos os envolvidos, inclusive de fortalecimento da competitividade das empresas associadas. Mas, conforme Casarotto Filho e Pires (2001), uma rede não se forma repentinamente, visto que questões culturais e o desenvolvimento regional são relevantes para a sua concretização. Nesse sentido, percebe-se que o modo como o comércio foi sendo desenvolvido em algumas regiões, faz com que exista algum tipo de resistência à cooperação por parte dos empresários.

Harbison e Pekar Junior (1999, p. 40) sugerem que todos os executivos que tem uma visão mais individualista, se voltem para a ideia de manter relações de cooperação para crescer. Os autores afirmam que “por meio de uma aliança estratégica, as empresas podem selecionar, desenvolver e empregar capacidades essenciais que permitirão a cada uma obter vantagem competitiva, aumentar o valor ao cliente e direcionar mercados”. A vantagem competitiva vem de utilizar as alianças estratégicas para preencher importantes lacunas de capacidade. As alianças estratégicas geralmente são parcerias entre iguais, para unir as capacidades centrais de cada um, aumentando o valor ao cliente.

Existem vários enfoques de cooperação entre as empresas, dentre eles: as relações entre as empresas e seus fornecedores; as relações sócio-culturais; e a transferência de conhecimentos e informação. As relações com os fornecedores acontecem no caso de redes verticais, nesse caso, a rede se forma pela necessidade de partes especializadas. As relações sócio-culturais estão relacionadas ao local em que a rede está inserida, que é o mesmo onde vivem seus agentes, o que significa que os mesmos vão se relacionar fora da organização, causando uma atmosfera de conhecimento mútuo, não apenas relações de negócios. A confiança gerada se constitui em fonte de recursos para empresas aglomeradas territorialmente, já que empresas localizadas em outras regiões não terão acesso aos mesmos recursos. Já nas trocas de informações e conhecimentos entre empresas, “destaca-se o uso de conhecimentos dos competidores, de forma integral, através [...] de contatos diretos entre os empresários, tornando-se um meio de transferência de conhecimentos mais propício em contexto de aglomerações de que entre empresas dispersas geograficamente” (HOFFMANN; MORALES; FLORIANI, 2003, p. 726).

Nesse contexto, os relacionamentos de cooperação entre empresas aglomeradas territorialmente podem ter como resultado uma elevação na competitividade tanto dos negócios, quanto das localidades em que estão inseridos (COSTA; GONÇALVES; HOFFMANN, 2014). Em estudo, Hoffmann, Morales e Floriani (2003), perceberam que as

empresas de pequeno porte são mais propícias a perceber a necessidade da cooperação, por meio dos ganhos que podem obter através da ação conjunta, buscando novos mercados.

Alianças bem formadas visam objetivos para o futuro, não sendo acordos estáticos, pois deve haver flexibilidade e eficácia em atender a diversas necessidades de know-how e processos emergentes (HARBISON; PEKAR JUNIOR, 1999). As redes de cooperação enfatizam o caráter coletivo ao invés do individual, ressaltando um relacionamento cooperado entre empresas. Essas entidades dependem da capacidade de facilitar a interação entre os componentes e da fixação de objetivos coerentes entre a rede e seus componentes (CARRÃO, 2004).

Por outro lado, no contexto da cooperação, em uma aliança pode haver, entre os parceiros, falta de familiaridade, compreensão e confiança mútuas e esses fatores podem ocasionar um relacionamento adversarial (DOZ; HAMEL, 2000).

Doz e Hamel (2000, p. 140) afirmam que “fatalmente haverá ‘hiatos’ entre as expectativas dos aliados e os resultados iniciais”. Como o hiato de referenciais, onde os parceiros poderão discordar quanto a regras e comportamentos para o sucesso. O hiato nas expectativas, que os parceiros podem nutrir expectativas diferentes quanto a planos e resultados. O hiato de contexto organizacional que diferencia aliados que apresentam diferenças de estilo, valores, crenças, e abordagens ao processo decisório. E também o hiato de confiança, que geram temores dos participantes entre seus papéis e a sua capacidade de fazer a aliança funcionar. Os autores levantam algumas recomendações sobre como transpor os hiatos, a exemplo, fomentar a lealdade aos parceiros, reduzir as expectativas, reconhecer a importância entre a compatibilidade organizacional e cultural dos aliados.

Quando partimos para a cooperação como uma condição essencial no reconhecimento de uma indicação geográfica, é necessária uma pessoa jurídica que irá registrar, gerenciar e controlar a IG na forma de uma organização de produtores. No primeiro momento, essa é a principal fragilidade da proteção das IGs, pois é fundamental que haja uma conscientização dos produtores para a necessidade da organização e proteção dela. Ultrapassada essa fase, a cooperação, a organização dos produtores e a necessidade de proteção formam o principal pilar de sucesso da indicação geográfica (FÁVERO, 2015).

Especialmente no caso da indicação geográfica, a cooperação entre empresários produtores de um mesmo bem ou serviço, aglomerados em um mesmo território, tem um caráter essencial, já que essa interação é fundamental não apenas obter para o reconhecimento do selo na região, mas também a fim de assegurar as normas, o controle de qualidade e os demais subsídios necessários para a manutenção do selo. A estratégia de cooperação também

pode gerar para as empresas associadas à possibilidade de explorar mercados externos com mais força e segurança.

Assim como a cooperação, existem outros fatores importantes para o reconhecimento e registro de uma indicação geográfica, presentes no Quadro 4, e podem ser atributos de processo ou atributos do território. Os atributos de processo podem ser baseados em conhecimentos, saber-fazer, tradição, variedades e insumos utilizados. Já os atributos do território são paisagem, meio ambiente, cultura, entre outros (MASCARENHAS; WILKINSON, 2014).

Quadro 4: Fatores que Implicam no Reconhecimento e Registro da Indicação Geográfica

Variáveis	Atributos	Fontes
Origem Geográfica	Qualidade	Mascarenhas e Wilkinson (2014), Bruch (2008), Cotton (2007)
	Reputação	Mascarenhas e Wilkinson (2014), Bruch (2008), Cotton (2007)
	Fatores Naturais	Lei n.º 9.279/1996, Mascarenhas (2008)
	Fatores Humanos	Lei n.º 9.279/1996, (WIPO, 200?-b), Mascarenhas (2008)
Bens Imateriais	Saber-fazer	Mascarenhas e Wilkinson (2014), Niederle (2010), Niederle (2015)
	Tradição	Mascarenhas e Wilkinson (2014), Niederle (2010), (WIPO, 200?-b), Mascarenhas (2008), Niederle (2015)
	Costumes	Niederle (2010), (WIPO, 200?-b)
	Práticas de Produção	Niederle (2010), Niederle (2015)
Cooperação	Relações Sócio-culturais	Hoffmann, Morales e Floriani (2003)
	Competição	Hoffmann, Morales e Floriani (2003)
	Confiança	Hoffmann, Morales e Floriani (2003)

Fonte: Elaboração própria (2016)

Esses atributos tangíveis e/ou intangíveis completam o sentido da indicação geográfica e auxiliam na busca desse reconhecimento por parte dos produtores associados e com um mesmo objetivo: gerar valor para o produto.

2.1.3.2 Casos de Obtenção do Selo de Indicação Geográfica de Bebidas no Brasil

Diversos estudos já foram desenvolvidos tendo como base casos que envolvem as indicações geográficas de bebidas no Brasil (VALENTE , 2011; VALENTE et al., 2012; FALCÃO; RÉVILLION, 2010; VICENZI et al., 2014; NIEDERLE, 2010; NIEDERLE; VITROLLES, 2010; NIEDERLE, 2012; GLASS; CASTRO, 2008). Em pesquisa realizada em diversas bases de dados on-line, observou-se que muitos dos trabalhos sobre indicação geográfica de bebidas, se dedicaram a estudar a primeira e mais famosa IG concedida no Brasil, a IG do Vale dos Vinhedos (FERNÁNDEZ, 2012; SCHMIDT; SAES; MONTEIRO, 2014) no Rio Grande do Sul.

Brasil (2010) indica quais são os fatores de sucesso de uma IG, dentre eles: uma organização de produtores e de agentes territoriais, sensibilizada e preparada para promover e proteger o seu produto; produto(s) com reputação e/ou características valorizadas nos mercados; potencial de coordenação na cadeia produtiva; apoio financeiro e técnico nas fases iniciais de reconhecimento e implantação da iniciativa e no manejo das IG; uma promoção nacional do conceito de IG; uma organização das leis de fiscalização em nível federal e estadual, bem como estudos no sentido de preservar a tipicidade dos produtos; políticas públicas voltadas para o reconhecimento e manutenção das IG. Essas foram características cruciais para o sucesso no processo de obtenção e uso do selo de indicação geográfica das organizações que destacaremos a seguir.

O Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) atualiza regularmente uma lista com todas as indicações geográficas nacionais e estrangeiras registradas no Brasil e outra com os pedidos depositados. O primeiro registro de IG no Brasil foi obtido pela Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes de Portugal, com nome geográfico de “Região dos Vinhos Verdes”, registrada em 10 de agosto de 1999 e caracterizada como denominação de origem. O segundo registro feito pelo INPI foi do *Bureau National Interprofessionnel du Cognac* da França, com nome geográfico “Cognac” e registro no dia 11 de abril de 2000, classificada como denominação de origem (INPI, 2015b).

Só depois foi concedida a primeira indicação geográfica nacional, requerida pela Associação de Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos – APROVALE, com nome geográfico “Vale dos Vinhedos”, registrada em 19 de novembro de 2012, caracterizada como indicação de procedência. Conforme apresentado na Figura 3, que mostra a representação gráfica registrada no INPI. Em 25 de setembro de 2012, foi concedido a Associação de

Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos – APROVALE seu segundo selo de indicação geográfica, requerido como denominação de origem (INPI, 2015b).

Figura 3 – Representação gráfica da IP Vale dos Vinhedos



Fonte: INPI (2015b)

A IG do Vale dos Vinhedos, de acordo com a APROVALE, trouxe um importante avanço para o desenvolvimento econômico regional. Representando diversos impactos na área geográfica de produção, como: satisfação ao produtor; estímulo aos investimentos na própria zona de produção; aumento da participação do produtor no ciclo de comercialização dos produtos e estímulo a elevação do seu nível técnico; melhoria qualitativa dos produtos; contribuições para a preservação das características e da tipicidade dos produtos, que se constituem num patrimônio da região (VALE DOS VINHEDOS, 2015).

Já as repercussões de caráter mercadológico foram: aumento do valor agregado aos produtos e geração de maior facilidade de colocação no mercado; estabilidade da demanda do produto; oportuniza o consumidor a identificar perfeitamente o produto dentre outros. Por último, do ponto de vista da proteção legal ela oportuniza mecanismos legais contra fraudes e usurpações, facilitando a ação contra o uso indevido da indicação geográfica (VALE DOS VINHEDOS, 2015).

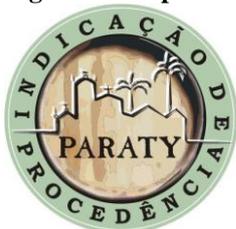
Outro importante registro de IG concedido pelo INPI foi requerido pela Associação dos Produtores e Amigos da Cachaça Artesanal de Paraty – APACAP. Em 10 de julho de 2007 foi registrada a primeira indicação de procedência de cachaça no Brasil, com o nome geográfico “Paraty” (INPI, 2015b).

A história da cachaça de Paraty se confunde com a história do Brasil Colônia e do Brasil Império, produzida desde o século XVII. Foi utilizada como moeda na compra de escravos, também já era exportada para a Europa no século XVIII. A cachaça de Paraty traz a memória da história do Brasil (GIESBRECHT et al., 2014).

A vontade de implementar uma IG da cachaça de Paraty, veio da importância socioeconômica da cachaça no município. A APACAP junto com os parceiros MAPA, SEBRAE, INPI, entre outros, se reuniram para elaborar o processo da IP Paraty e constituir juntos o Conselho Regulador para controlar internamente a qualidade da cachaça. A

construção da indicação de procedência Paraty trouxe diversos efeitos positivos, como: preservação do meio ambiente, coordenação da cadeia produtiva, criação de valor econômico e sociocultural (BRASIL, 2013). Na Figura 4, podemos observar a representação gráfica da IP Paraty.

Figura 4 – Representação gráfica da IP Paraty



Fonte: INPI (2015b)

Desde a primeira IG de bebida registrada no Brasil, muitas outras já foram concedidas com o passar dos anos, conforme apresentado no Quadro 5:

Quadro 5 – Indicações Geográficas de Bebidas Reconhecidas no Brasil

Dados Bibliográficos					
Nome Geográfico	Requerente	País/UF	Produto/Serviço	Espécie	Data do registro
Região dos Vinhos Verdes	Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes	PT	Vinhos	Denominação de Origem	10/08/1999
Cognac	Bureau National Interprofessionel du Cognac	FR	Destilado vínicou aguardente de vinho	Denominação de Origem	11/04/2000
Vale dos Vinhedos	A. P. de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos – APROVALE	BR/RS	Vinhos: tinto, branco e espumante	Indicação de Procedência	19/11/2002
Franciacorta	Conorzio Per la Tutela Del Franciacorta	IT	Vinhos, vinhos espumantes e bebidas alcoólicas	Denominação de Origem	21/10/2003
Paraty	Ass. dos Produtores e Amigos da Cachaça Artesanal de Paraty – APACAP	BR/RJ	Aguardentes, tipo cachaça e aguardente composta azulada	Indicação de Procedência	10/07/2007
Pinto Bandeira	Associação dos Produtores de Vinhos Finos de Pinto Bandeira	BR/RS	Vinhos: tinto, brancos e espumantes	Indicação de Procedência	13/07/2010
Vales da Uva Goethe	Associação dos Produtores da Uva e do Vinho Goethe – PROGOETHE	BR/SC	Vinho de Uva Goethe	Indicação de Procedência	14/02/2012
Porto	Instituto dos Vinhos do Douro e Porto	PT	Vinho generoso (vinho licoroso)	Denominação de Origem	17/04/2012
Napa Valley	Napa Valley Vitners Association	US	Vinhos	Denominação de Origem	11/09/2012
Vale dos Vinhedos	Assoc. Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos	BR/RS	Vinhos: tinto, branco e espumante.	Denominação de Origem	25/09/2012
Região de Salinas	Associação dos Produtores de Cachaça de Salinas	BR/MG	Aguardente de cana tipo cachaça	Indicação de Procedência	16/10/2012
Champagne	Comté Interprofessionnel Du Vin de	FR	Vinhos	Denominação	11/12/2012

	Champagne		espumantes	de Origem	
Altos Montes	Associação de Produtores dos Vinhos dos Altos Montes	BR/RS	Vinhos espumantes e	Indicação de Procedência	11/12/2012
Monte Belo	Associação dos Vitivinicultores de Monte Belo do Sul	BR/RS	Vinhos	Indicação de Procedência	01/10/2013
Microrregião de Abaíra	Associação dos Produtores de Aguardente de Qualidade da Microrregião Abaíra	BR/BA	Aguardente de Cana do Tipo Cachaça	Indicação de Procedência	14/10/2014

Fonte: Elaboração própria (2016) baseado em INPI (2015b)

Dos quinze registros de indicações geográficas de bebidas reconhecidos no Brasil, nove são de produção originalmente brasileiras, destacando-se entre elas o vinho, com seis registros, todos da região Sul do país. Os demais selos são: dois da região Sudeste e um da região Nordeste. Mostrando o déficit que há entre as regiões Norte e Centro-Oeste, bem como, no Sudeste e Nordeste na busca pelo reconhecimento da qualidade e tradição das bebidas produzidas.

2.1.3.3 Indicação Geográfica na Paraíba

A primeira indicação geográfica paraibana foi requerida pela Cooperativa de Produção Têxtil de Afins do Algodão, com o objetivo de registrar como indicação de procedência os produtos têxteis em algodão colorido, representada na Figura 5. Tal reconhecimento foi concedido no dia 16 de outubro de 2012, o qual delimita a área do estado inteiro como região de produção do algodão colorido, registrada com nome geográfico “Paraíba” (INPI, 2015b).

Na Paraíba a produção do algodão se destaca devido sua capacidade de suportar a seca e produzir, com pouca água, uma das melhores fibras do mundo. A cultura do algodão colorido tem alta representatividade para a agricultura familiar paraibana, oportunizando melhoria na qualidade de vida e fortalecendo a cultura e a tradição da produção têxtil. A produção de pequenos tecelões é em grande maioria exportada para a Europa (GIESBRECHT et al., 2014).

Figura 5 – Representação gráfica da IP Paraíba



Fonte: INPI (2015b)

O segundo e até agora último registro de IG paraibana, foi concedido em 24 de setembro de 2013. Requerido pelo Conselho das Associações Cooperativas, Empresas, Entidades Vinculadas a Renda Renascença – Conarenda e registrado com nome geográfico “Cariri Paraibano” para a produção da renda renascença. A delimitação da IP Cariri Paraibano fica restrita a área que corresponde aos limites políticos dos municípios de Monteiro, Camalaú, São João do Tigre, São Sebastião do Umbuzeiro, Zabelê, Prata, Sumé e Congo. Representada pelo selo da Figura 6 (INPI, 2015b).

O fazer artesanal da renda renascença apresenta traços próprios, como a delicadeza, paciência e destreza com as mãos das rendeiras. Os mais de cem tipos de renda produzidas na região se diferenciam das demais localidades, pois já fazem parte da cultura local. A produção de renda renascença trouxe muitos benefícios para a população, como a inserção das mulheres da região no mercado de trabalho, se tornando em vários casos a única fonte de renda da família. A atividade vem se tornando um importante suporte econômico para a região e tem atraído o crescimento do turismo. Os traços da cultura nordestina, seus costumes, crenças e tradições, são preservados, pois nas oficinas as mulheres aprendem com orientações baseadas nas memórias de ofícios das rendeiras da região (GIESBRECHT et al., 2014).

Figura 6 – Representação gráfica da IP Cariri Paraibano



Fonte: INPI (2015b)

2.2 Cachaça: produto genuinamente brasileiro

A aguardente de cana-de-açúcar, popularmente conhecida como cachaça, é um destilado originário do Brasil, desenvolvido no período colonial. Os primeiros consumidores da cachaça foram os animais e os escravos, utilizada na preparação de medicamentos, nas festividades e complementando a alimentação (COUTINHO, 2001).

Para Mutton e Mutton (2010) a produção de aguardente teve início no período de 1538-1545, quando na produção de pão de açúcar, a borra separada do processo de concentração da garapa (conhecida como *cachaza*) para a cristalização do açúcar, em um recipiente de um dia para o outro, fermentava de maneira espontânea e produzia um líquido

com sabor e cheiro diferentes, que quando destilado, em pequenos alambiques de barro, resultava em um líquido brilhante, transparente e ardente, se ingerido. Como parecia com água, chamou-se água ardente, originando a aguardente. Já o nome cachaça foi atribuído por conta da borra, chamada de *cachaza*. Também, como no processo de destilação o líquido pingava, outro nome que surgiu foi a pinga. Mesmo assim, de acordo com ABRABE (2014), o nome cachaça só foi generalizado por volta de 1700, anteriormente a bebida era chamada de vinho de cana, vinho de mel, vinho de mel de cana, aguardente da terra, vinho da terra e jeribita da terra.

Com o aprimoramento da produção, a cachaça atraiu muitos consumidores, passando a ter importância econômica no Brasil colônia. Tornando-se moeda de troca no tráfico negreiro com a África. A bebida era oferecida aos escravos na primeira refeição do dia, para que suportassem melhor o trabalho árduo nos canaviais (VEIGA, 2006).

Outra versão existente é a que os portugueses aproveitaram sua experiência na produção da bagaceira, feita a partir do bagaço de uva, e incentivaram a produção do destilado brasileiro à base de cana-de-açúcar. A cachaça atingiu um rápido sucesso na Colônia, chegando a afetar diretamente o consumo da bagaceira portuguesa. Assim, foi proibida a fabricação temporariamente, a fim de minimizar os efeitos negativos causados aos interesses econômicos da Metrópole. O que gerou revolta e culminou na liberação da produção mais adiante, com imposição de altas tarifas de exportação para o produto (SEBRAE, 2008).

D. Maria I voltou a investir contra a produção de cachaça na colônia em 1743. Utilizando o argumento que a bebida ocasionava uma baixa produção pelos escravos. Mas a coroa foi derrotada mais uma vez. A produção da cachaça cresceu e no fim do século XVII foi exportada para a Angola. Abalada por um terremoto em 1755, Lisboa foi reconstruída em 1756 com o auxílio dos impostos gerados através da venda da aguardente de cana-de-açúcar, sendo um dos gêneros que mais contribuiu. Entre 1789 e 1890, a Bahia exportou 46 mil litros da bebida para a África (VEIGA, 2006).

Em 1822, na Independência do Brasil, D. Pedro I serviu a cachaça em cálices finos de cristal para seus amigos. Assim, a bebida antes consumida pela população mais simples, foi levada a mesa dos nobres. No final do século XIX, com a ascensão da cultura do café, os barões carregados de influências europeias, rejeitaram os produtos brasileiros e a cachaça, alegando que era bebida de gente inculta, pobres e negros. Mais adiante, esse posicionamento provocou reações em vários intelectuais brasileiros como Mario de Andrade que ironizou a pretensão dos barões na Semana de Arte Moderna de 1922. Depois, a cachaça manteve-se

presente em vários momentos da trajetória nacional, como na Revolução Constitucionalista e nos anos duros do regime militar (ABRABE, 2014).

Mesmo assim, para alguns, a cachaça é identificada com uma má imagem. Esse fato se dá pela ligação inerente a uma “bebida alcoólica”, sendo associado desde a colonização a um produto ruim, voltado para as classes menos privilegiadas, ligado à identidade do cachaceiro e encontrado apenas em botecos. Nesse sentido, a cachaça possui espírito de desqualificação. Tal circunstância foi formada pelo senso comum e afasta as classes média e alta da sociedade brasileira do consumo da bebida (MOSER et. al., 2009).

Segundo Coutinho (2001), a produção de cachaça é caracterizada como atividade rural e de administração familiar, tendo estrutura produtiva bem diversificada, definida pelo porte da empresa e pela singularidade regional, que determinam o modo de processamento da bebida. Na maior parte das vezes a cachaça é produzida de duas maneiras: industrial e artesanalmente. Na produção industrial, o processo acontece sob controle técnico e a destilação é realizada em coluna de aço inox, garantindo a escala de produção. Já na produção artesanal, a cachaça é produzida em empresas basicamente familiares, com baixa escala de produção, mantendo os vínculos com tradições do território, com a destilação acontecendo em alambiques de cobre.

Já para Souza e Vale (2004) o sistema agroindustrial brasileiro produtor de aguardente está dividido em três subsistemas. O subsistema industrial, composto por grandes empresas, onde a produção é padronizada; o artesanal tradicional, constituído por pequenos e médios produtores independentes, possuindo diversidade nos processos produtivos e grande identificação com as regiões onde são produzidas; e o artesanal modernizante, que também compreende os pequenos e médios produtores, mas estão ligados por vínculo a uma pessoa jurídica, com a finalidade de representar o interesse dos associados. Seguindo esse conceito, nosso estudo busca investigar os subsistemas artesanal tradicional e artesanal modernizante, já que para um produto receber o selo de indicação geográfica, é necessário que os produtores da região sejam representados por uma associação.

Mesmo com o alto grau de industrialização resultado das revoluções tecnológicas, o interesse por produtos naturais, produzidos em pequenas localidades, geralmente rurais, suscita uma espécie de interesse pela busca ao passado por parte dos consumidores, com sentimento de pertença em relação ao seu local de origem (DANTAS, 2003a). A característica mais natural da cachaça artesanal a faz ganhar destaque no mercado, em relação à origem, sabor e aparência do produto, elevando a percepção de qualidade e permitindo maior valor agregado em relação às industriais.

Dentre a diversidade de conceitos encontrados sobre cachaça, existe a necessidade de defini-la com suas principais características. De um ponto de vista mais específico:

Cachaça é a denominação típica e exclusiva da aguardente de cana produzida no Brasil, com graduação alcoólica de trinta e oito a quarenta e oito por cento em volume, a vinte graus Celsius, obtida pela destilação do mosto fermentado de cana-de-açúcar com características sensoriais peculiares, podendo ser adicionada de açúcares até seis gramas por litro, expressos em sacarose (BOTELHO, 2006, p. 360).

Para garantir a identidade e a qualidade da cachaça, Botelho (2006) afirma que alguns requisitos básicos devem ser atendidos, como: (1) normalidade dos caracteres cor, sabor, odor e limpidez; (2) padrões de qualidade e identidade; (3) ausência de elementos estranhos, de indícios de alterações e de microorganismos patogênicos; (4) ausência de substâncias nocivas. Os dois últimos requisitos são primordiais para o consumo da bebida, já que se não atender o disposto, ela é considerada imprópria.

Quando se trata de estímulo a produção de cachaça, no início do ano de 2000 a política pública de incentivo à exportação de cachaça tomou forma. Foi desenvolvido por iniciativa do setor produtivo junto com o governo federal, o Programa Brasileiro de Desenvolvimento da Cachaça (PBDAC). Onde foi traçada uma estratégia para o aumento das exportações, por meio de duas metas: o estabelecimento da Indicação Geográfica da cachaça e a melhoria da qualidade do produto. Essa estratégia possui semelhanças com as ações adotadas na cadeia produtiva da tequila, no México, quando com acordos de reconhecimento da IG da tequila, em diversos países vivenciaram uma evolução nas exportações (VICENZI et al., 2014).

Assim, como forma de proteção e valorização da bebida, o presidente Fernando Henrique Cardoso assinou o Decreto nº 4.062, de 21 de dezembro de 2001, que estabelece a denominação “cachaça” como oficial e exclusiva para a aguardente de cana produzida no Brasil, dando grande contribuição ao processo de promoção e divulgação da cachaça no mercado internacional (SEBRAE, 2008). Passos como esse, são imprescindíveis para destacar e reconhecer a qualidade e tradição da bebida brasileira.

Uma preocupação existente entre os produtores brasileiros é que a reserva do nome “cachaça” seja estendida mundialmente. Essa reivindicação foi feita porque em alguns países, como os Estados Unidos, é exigido por razões sanitárias que a bebida seja identificada como *Brazilian Traditional Rum* (Rum típico brasileiro). Essa falta de proteção internacional fazia com que produtores de rum do Caribe adicionem o termo “cachaça” a seus rótulos (SEBRAE, 2008). Tal reivindicação foi atendida pelos Estados Unidos. A partir de 11 de abril de 2013, o

Brasil pôde começar a exportar a cachaça como produto de origem exclusiva. Abrindo o principal mercado do mundo para a cachaça brasileira. “Com a nova regulamentação, para ter o nome cachaça no rótulo, a bebida deve ser obrigatoriamente produzida no Brasil e estar de acordo com os padrões brasileiros de identidade e qualidade”. O próximo passo é o reconhecimento na União Europeia (MAPA, 2013). Em contrapartida, o Brasil reconheceu o bourbon e o uísque do Tennessee como uísques destilados exclusivamente em Kentucky e Tennessee, respectivamente (FLAVORS OF BRAZIL, 2012).

Atualmente, três registros de indicação geográfica são concedidos a diferentes regiões produtoras de cachaça do Brasil, o primeiro foi reconhecido em 2007 para a região de Paraty-RJ, a região de Salinas-MG foi a segunda a obter o selo no ano de 2012, e por último a microrregião de Abaíra-BA, que foi registrada em 2014 (INPI, 2015b).

A nível nacional, foi discutido em reunião no dia 2 de dezembro de 2015, da Câmara Setorial da Cadeia Produtiva da Cachaça do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), na sede da Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA), em Brasília, a questão da indicação geográfica para a cachaça, “o setor discute com o governo a criação de um conselho regulador para operacionalizar o registro de indicação para várias marcas da bebida” (CENÁRIOMT, 2015).

A cachaça é conhecida como a mais brasileira de todas as bebidas, a qual a primeira fabricação é registrada em 1536. Ela vem crescendo em representatividade no mercado internacional, sendo o terceiro maior destilado do mundo. No mercado nacional de bebidas, a cachaça representa destaque, com um volume de 50% do segmento de destilados. É o segundo maior mercado de bebidas alcólicas no Brasil, ficando atrás apenas da cerveja. Em 2013, o faturamento do setor alcançou R\$5,95 bilhões, quando foram produzidos 511,54 milhões de litros da bebida. No mercado nacional existem 40 mil produtores de cachaça e 4 mil marcas registradas, acredita-se que a capacidade de produção do Brasil é de 1,2 bilhões de litros por ano (ABRABE, 2015).

Como afirma Calegario (2006), no ambiente de grande competitividade vivenciado pelas empresas, a eficiência na comercialização dos seus produtos é crucial para que a ela obtenha sucesso. No caso da comercialização de produtos agroindustriais como a cachaça, essa observação é ainda mais importante, uma vez que, esse setor apresenta certas peculiaridades, como: suscetibilidade climática, sazonalidade, perecibilidade dos produtos, entre outros. Com isso, é indispensável que haja um bom gerenciamento nessa área da empresa, para diminuir custos do produto, aumentar a sua qualidade e superar as expectativas de venda. Como visto anteriormente, a cachaça vem crescendo no mercado internacional.

Também as micro e pequenas empresas registram um aumento considerável nas exportações brasileiras, o que nos leva a crer que o mercado internacional está propenso a receber cada vez mais a cachaça produzida artesanalmente. A inserção das micro e pequenas empresas no processo exportador brasileiro trazem benefícios diretos ao setor produtivo de cachaça, como desenvolvimento regional e geração de emprego e renda para a economia.

Ainda segundo Calegario (2006), no caso das destilarias e alambiques do Brasil que tem procurado pelo mercado externo para exportar seus produtos, em sua maioria, o processo é feito de forma indireta, utilizando as *trading companies* (empresas específicas para intermédio no processo de exportação) para exportarem seus produtos. Isso ocorre porque os empresários não tem experiência na área internacional, como por exemplo: não conhecem a documentação exigida para exportar, os problemas enfrentados por barreiras tarifárias e não-tarifárias, a normalização e certificação de produtos, o uso adequado de embalagens, os mercados em potencial, entre outros. Os problemas enfrentados por essa intermediação são a forma como o contrato é estabelecido, onde a margem recebida é pequena, não há detalhes sobre a transação, e o prazo do contrato é indeterminado. Assim, o produtor de cachaça se sente preso a um contrato que pode não satisfazê-lo em termos de preço, volume e outras exigências.

Por outro lado, essa é uma forma rápida e segura de exportar e o produtor pode adquirir conhecimentos através de um acompanhamento direto do processo, e após esse momento, poder fazê-lo de forma direta. Outro meio eficaz de exportação é a venda pelo site da empresa, sendo uma vantagem competitiva muito presente atualmente. Por fim, outra alternativa, que se encontra dentro do contexto do nosso trabalho, seria a criação de associações ou cooperativas que auxiliam pequenas e médias empresas a exportarem diretamente com custos reduzidos. Essas instituições têm maiores facilidades para resolver problemas operacionais, como: embarque de *containers*, obtenção de registro do produto e padronização (CALEGARIO, 2006).

Como visto anteriormente, diversas são as estratégias para conquistar o mercado internacional que podem ser utilizadas pelo produtor de cachaça. Na verdade, o mais importante para operar internacionalmente, conforme Kotler (1998) é ter uma boa postura profissional, habilidade, versatilidade e segurança diante a dinâmica existente no mercado internacional, desde a fabricação até o recebimento das divisas dos produtos. Para Mutton e Mutton (2010) a criação de grupos de trabalho e programas de apoio são ideais para tratar os temas comuns entre o setor produtivo para alcançar a qualidade da bebida, objetivando manter o produto no mercado externo, com melhor preço de comercialização para o produtor. O

principal destino das exportações brasileiras é a União Europeia, destacando-se a Alemanha que representa 30,8% do consumo.

Quando se fala em produção, segundo Veiga (2006), o primeiro estado produtor de cachaça artesanal no Brasil é Minas Gerais. De acordo com ABRABE (2014), os primeiros engenhos surgiram no século XVIII, e em 1789 a produção já era maior que 100 mil barris. Portugal tentou proibir a produção de cachaça em Minas, mas foi em vão, pois ela se fortaleceu, se tornando símbolo da resistência contra a opressão portuguesa. Assim, durante a Inconfidência Mineira, as pessoas brindavam com a cachaça suas ideias nacionalistas. Ainda conforme Veiga (2006), em 2006, Minas matinha cerca de 8.466 mil alambiques com a produção aproximada de 200 milhões de litros por ano. Desse total, apenas 0,3% é exportado. No mapa da produção nacional de cachaça, o estado corresponde a 6% do total da produção. Já o estado de São Paulo é o maior produtor de cachaça industrial do Brasil.

De acordo com Mutton e Mutton (2010) a cachaça é a bebida destilada mais consumida pelos brasileiros, sendo 8,0 litros por habitante ao ano, já em consumo mundial é a terceira. A cachaça produzida artesanalmente representa apenas cerca de 20 a 25% da produção anual, as unidades industriais representam 70 a 75% da produção.

Em estudo realizado pela Nielsen em julho de 2014 sobre as Tendências do 1º Trimestre (que investiga as variações de volume, valor e preço de 137 categorias de produtos de consumo de massa em todas as regiões do País), nas cestas de bebidas alcoólicas brasileiras, a Aguardente de Cana apresentou destaque, com 13,6% do volume, em segundo lugar, perdendo apenas para o Whisky, com 32,2% (NIELSEN, 2015).

A produção de cachaça também se configura um importante estimulante da economia, da cultura, da história e da sociedade no geral no estado da Paraíba, especialmente na microrregião do Brejo, onde a cachaça representa um dos principais meios de geração de emprego e renda. Aprofundaremos a seguir.

2.2.1 Produção de Cachaça na Região do Brejo Paraibano

Os engenhos do Brejo paraibano surgiram no século XVIII, ainda no período colonial. As técnicas de produção existentes nos engenhos são procedentes do saber-fazer que remontam a época da colonização e perduram até os dias atuais, que mesmo com as modificações, ainda guardam resquícios originais. Essa permanência se deu pelas fortes raízes profundamente cravadas no território do Brejo. A importância dos engenhos extrapola os ganhos econômicos e tem forte influência na cultura, nos costumes, no modo de vida, na

história, na política, nos valores e também na paisagem local (DANTAS, 2003a). A produção artesanal dos derivados de cana-de-açúcar (cachaça e rapadura) apresenta-se como a maior vocação da microrregião do Brejo paraibano, consolidada a mais de dois séculos (DANTAS, 2006).

A produção de cachaça permanece conservando os hábitos, costumes e tradições seculares, mesmo com o aparecimento de alternativas para grandes mudanças, a tradição produtiva vem persistindo por quase dois séculos e meio (XAVIER, 2011). Entretanto, pode-se observar a presença de inovações referentes ao processo produtivo da cachaça, de forma isolada, por alguns produtores que observaram a necessidade do mercado consumidor por um produto natural, mas com qualidade (DANTAS, 2003b).

A cachaça vem passando por um processo de revalorização na Paraíba, onde novas representações estão sendo construídas e naturalizadas como bebida tradicional. Esse processo tem relação com o reconhecimento da cachaça como bebida genuinamente brasileira, que implica valores culturais, históricos e de plantio, que a diferencia de outros destilados. A partir daí, a cachaça vem adquirindo uma nova roupagem, o novo conceito sobre o seu consumo influencia na produção, diferenciada por padrões de qualidade que garantem a pureza e a tornam própria para consumo. Os agentes institucionais tem papel fundamental na adequação dos produtores a novas necessidades, melhorando os maquinários, preocupando-se com o engarrafamento e com o espaço de produção, para assim, agregar valor a cachaça (CAVALCANTE, 2013).

A obtenção do selo de indicação geográfica também se faz importante nesse processo de revalorização do território, uma vez que, resgata as formas tradicionais de produção, a cultura, agregando valor e auxiliando no desenvolvimento rural e de estratégias de posicionamento em mercados domésticos e internacionais (MASCARENHAS; WILKINSON, 2014).

Valorizar a cachaça paraibana é também contribuir para o processo histórico da região, resgatando a cultura, agregando valor a produção e a comunidade. Um exemplo do processo de valorização da cachaça na Paraíba foi o projeto de Lei Estadual 1.662/2010, que considera a cachaça um patrimônio cultural e imaterial do estado da Paraíba, de autoria do ex-deputado estadual Carlos Batinga com a intenção de preservar a qualidade do produto que faz parte dos principais bens que identificam a cultura paraibana.

Outro movimento em prol da valorização da cachaça foi a proposta recentemente apresentada durante a abertura do I Simpósio de Tecnologia e Gastronomia da Cachaça, realizado em dezembro de 2014 e organizado pela comunidade acadêmica da Universidade

Federal da Paraíba, que solicita aos parlamentares a elaboração de um Projeto de Lei que torna a cachaça um patrimônio cultural e gastronômico paraibano. A justificativa para o movimento é que a Paraíba é um dos principais estados produtores de cachaça do país, movimentando a economia, gerando emprego e renda em diversos municípios do estado, principalmente aqueles situados na microrregião do Brejo paraibano.

Como em todo o Brasil, também no Brejo paraibano a cachaça tinha uma imagem negativa perante a sociedade, mas com o passar do tempo, com algumas estratégias e características exaltadas no produto, aconteceu uma mudança nessa representação, tornando-se uma bebida com valor cultural. Antes rotulada por ser consumida pelos menos favorecidos, hoje acontece um processo de ressignificação, onde as classes mais abastadas passam a se apropriar da prática cultural do consumo da cachaça (CAVALCANTE, 2013). O refinamento que as práticas de qualidade deram a cachaça foram símbolo primordial dessa nova fase em que ela se torna presente em todas as classes sociais, em todas as regiões do país, conquistando o paladar do consumidor que a bebe ou aprecia seus sabores gastronomicamente.

Seguindo o processo de valorização da cachaça, no ano de 2010 a revista Veja em sua edição n.º 2.152 reconheceu três cachaças paraibanas entre as cinco melhores do Brasil na categoria não envelhecida (branca), no *ranking* definido por especialistas, as cachaças das marcas Volúpia e Serra limpa dividiram o primeiro lugar e a cachaça Serra Preta ficou com a quarta colocação (VEJA, 2010). Duas dessas cachaças são produzidas na região do Brejo paraibano, a Volúpia, na cidade de Alagoa Grande e a Serra Preta, na cidade de Alagoa Nova, afirmando mais uma vez o potencial da região.

A Cachaça Volúpia é um exemplo de destaque no cenário nacional da cachaça, como visto anteriormente, obtendo os melhores lugares nos *rankings* dos concursos que participa, escolhida por conceituados especialistas como uma das melhores do país. No *ranking* elaborado pela revista PlayBoy, a cachaça se destacou entre as 20 melhores do Brasil nos anos de 2003, 2007 e 2009. Também por três vezes foi premiada no Brazilian Meeting Chemistry of Food and Beverage, realizado pela USP de São Carlos (CACHAÇA VOLÚPIA, 2015).

No banco de dados da Receita Estadual da Paraíba existem vinte empresas registradas como fabricantes de aguardente de cana-de-açúcar, conforme ilustrado no Quadro 6, a seguir:

Quadro 6: Produtores Registrados de Aguardente de Cana-de-açúcar da Microrregião do Brejo Paraibano

	Nome Empresarial	Nome Fantasia	Município
1	AGROINDUSTRIA ENGENHO GREGORIO DE BAIXO LTDA - ME	ENGENHO GREGORIO	ALAGOA GRANDE
2	AGRO INDUSTRIAL GUIMARAES LTDA - ME		ALAGOA GRANDE
3	AGRO INDUSTRIAL LAGOA VERDE LTDA - EPP	CACHAÇA VOLÚPIA	ALAGOA GRANDE
4	ENGENHO INDUSTRIAL SANTA VITORIA LTDA - EPP	CACHACA BUTIJA	ALAGOA NOVA
5	AGRO INDUSTRIAL LIRA LTDA - ME	SERRA PRETA LTDA	ALAGOA NOVA
6	AGRO INDUSTRIAL MACAIBA LTDA - ME	CACHAÇA CARANGUEJO	ALAGOA NOVA
7	AGRO INDUSTRIA NOSSA SENHORA APARECIDA LTDA		AREIA
8	ANTONIO AUGUSTO MONTEIRO BARACHO - EPP	CACHACA TRIUNFO	AREIA
9	AGROINDUSTRIA LADEIRA VERMELHA LTDA	AGROINDUSTRIA LADEIRA VERMELHA	AREIA
10	ANA RITA P. M. CABRAL - ME	CACHACA BRUXAXA	AREIA
11	AGROINDUSTRIA FABRICACAO DE CACHACA ENGENHO BELA VISTA LTDA - ME	SERRA DE AREIA	AREIA
12	AGRO INDUSTRIAL BUJARI AGUARDENTE LTDA - ME	CACHACA BUJARI	AREIA
13	VITORIA AGROINDUSTRIAL LTDA. - ME	CACHACA VITORIA	AREIA
14	DONATO FEITOSA - ME	CACHAÇA IPUEIRA	AREIA
15	CACHACARIA MATUTA LTDA - ME	CACHACA MATUTA	AREIA
16	CACHACA CASCAVEL LTDA - ME	CACHACA CASCAVEL	BANANEIRAS
17	M BEZERRA CAVALCANTI & CIA LTDA - EPP	AGUARDENTE RAINHA	BANANEIRAS
18	JOSE REGIS BEZERRA - ME	ENGENHO ARVAZEADO DE BAIXO	PILÕES
19	ENGENHO NOSSA SENHORA DA PENHA LTDA - ME	OLIVEIRA AGROPECUARIA	PILÕES
20	AGROINDUSTRIA LADEIRA VERMELHA LTDA	AGROINDUSTRIA LADEIRA VERMELHA	SERRARIA

Fonte: Elaboração Própria (2016) com base no banco de dados da Receita Estadual

Segundo dados informais, existem no Brejo mais de sessenta engenhos produtores de cachaça ou aguardente de cana-de-açúcar, mas muitos produtores não registram suas unidades por conta da alta tributação existente no setor. Outros produtores desistem de produzir pelas dificuldades de manter a produtividade. Atualmente, está em tramitação no Congresso Nacional, o retorno do segmento da cachaça ao Simples, imposto que simplifica a cobrança tributária de micro e pequenas empresas, que representam hoje 99% da produção da bebida, já que 81% do preço da cachaça equivalem a tributos. Essa proposta visa, além de reduzir a carga tributária, tirar a maioria das empresas da informalidade, que atinge 85% dos produtores no Brasil (CENÁRIOMT, 2015).

Em pesquisa, Dantas (2003b) percebeu que para auxiliar no desenvolvimento da principal atividade econômica da região do Brejo paraibano, foi fundada no período estudado a Associação dos Produtores de Cachaça e Rapadura de Qualidade (ASPARQ), a partir da necessidade de representação dos produtores da região, visando o fortalecimento e crescimento do setor. Já no estado, os produtores de cachaça são representados pela Associação Paraibana dos Engenhos de Cana-de-Açúcar (ASPECA).

Por sua vez, o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) realizou um diagnóstico nacional com o levantamento dos produtos com potencial para o registro de IG, e a cachaça ficou entre os cinco produtos paraibanos listados. Destacada, principalmente, por sua importância social, cultural e econômica para a região (MAPA, 2015). Mais uma vez é possível perceber a relevância da cachaça do Brejo paraibano, tanto na região quanto a nível nacional e a importância de protegê-la por meio da indicação geográfica.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esse capítulo apresentará os procedimentos metodológicos do estudo e as etapas que foram utilizadas para conduzir a investigação. Compreendendo a caracterização da pesquisa e do seu ambiente, o processo de coleta de dados e, por último, o processo de análise de dados.

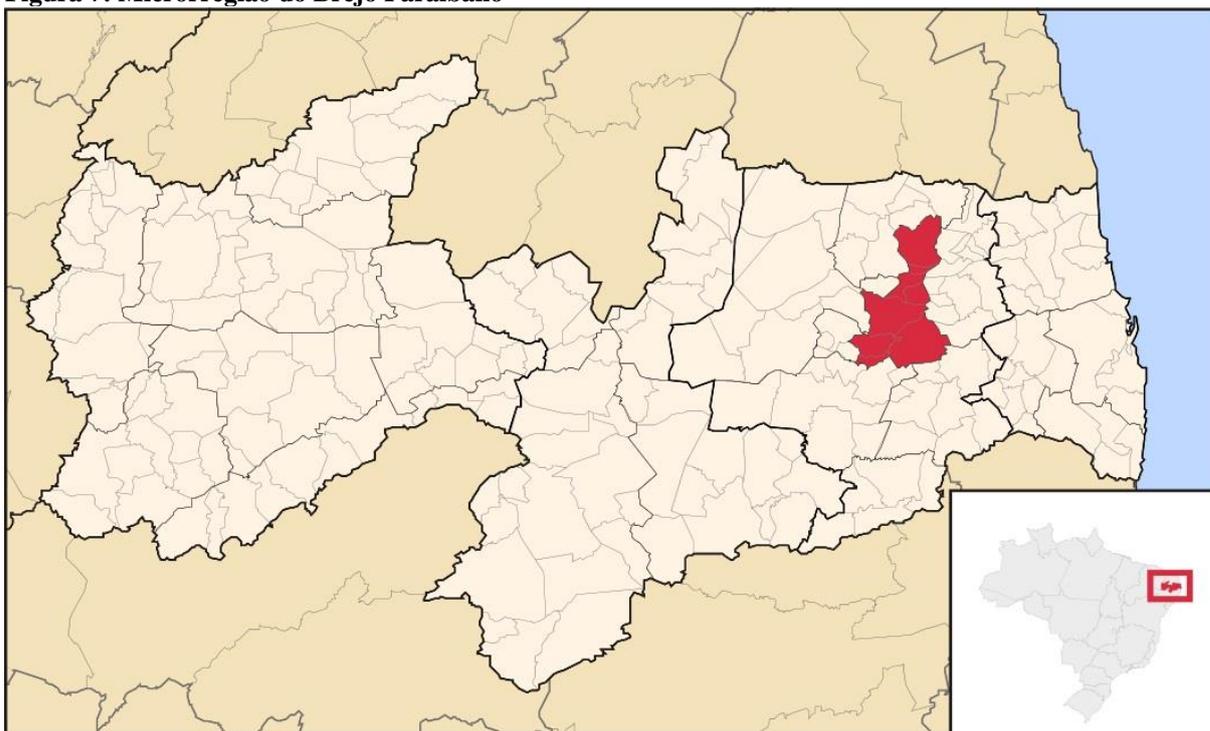
3.1 Caracterização da Pesquisa

Este trabalho designa-se como um estudo exploratório, onde serão ampliadas as pesquisas já existentes. Também foi descritivo, pois especificou características e perfis de pessoas de determinada região (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2006).

O paradigma da pesquisa é o interpretativo, pelo interesse em compreender experiências e descobrir fatores. O estudo caracteriza-se como pesquisa qualitativa, já que tem o interesse de descobrir e entender como as pessoas interpretam suas experiências e quais são os significados que atribuem a elas. No campo, foram recolhidos entendimentos e observações intuitivas norteadas pelo referencial teórico, para enfim investigar e interpretar os dados, esse processo indutivo também é uma característica da pesquisa qualitativa (MERRIAM, 2009).

3.2 Caracterização do Ambiente da Pesquisa

A delimitação da microrregião do Brejo Paraibano, situada no estado da Paraíba, obedece à demarcação oficial do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), que divide cada estado da federação em mesorregiões e estas, por sua vez, são divididas em microrregiões, que são compostas por grupos de municípios. O estado da Paraíba encontra-se dividido em quatro mesorregiões: Mata Paraibana, Agreste Paraibano, Borborema, e Sertão Paraibano. O conjunto destas quatro mesorregiões é composto por 23 microrregiões formadas por 220 municípios. A microrregião do Brejo paraibano situa-se no Agreste Paraibano e é constituída por oito municípios: Alagoa Grande, Alagoa Nova, Areia, Bananeiras, Borborema, Matinhas, Pilões e Serraria (DANTAS, 2003a), destacados em vermelho na Figura 7.

Figura 7: Microrregião do Brejo Paraibano

Fonte: Wikimedia (2016)

A microrregião possui uma área total de 1.160,32 km². Com população estimada em 2015 pelo IBGE de 116.235 habitantes, dados apresentados no Quadro 7 (IBGE, 2015). Seu PIB é R\$ 364.315.001,00 e o PIB per capita é de R\$ 3.127,37, de acordo com o IBGE/2003. No turismo, a região do Brejo Paraibano é conhecida pelo seu clima serrano, com temperaturas que vão de 12° (em invernos frios) a 31°. As cidades mais importantes no turismo do brejo são Bananeiras e Areia, as quais possuem antigos engenhos que são fortes atrações turísticas (WIKIPEDIA, 2016).

Quadro 7: Representação dos Municípios que compõem o Brejo paraibano

Município/Microrregião	Área da unidade territorial (km ²)	População estimada 2015	População 2010	Densidade demográfica (hab/km ²)
Alagoa Grande	320,563	28.646	28.479	88,84
Alagoa Nova	122,255	20.500	19.681	160,98
Areia	266,596	23.110	23.829	88,42
Bananeiras	257,061	21.235	21.851	84,72

Borborema	25,979	5.366	5.111	196,74
Matinhas	38,124	4.497	4.321	113,34
Pilões	64,446	6.728	6.978	108,28
Serraria	65,299	6.153	6.238	95,53
Brejo Paraibano	1.160,32	116.235	116.488	96,69

Fonte: Adaptado do IBGE (2015)

Além de muitas riquezas naturais e de vários prédios tombados pelo patrimônio histórico, o Brejo possui dois campus da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), o Campus II, situado na cidade de Areia, inaugurado em 1936, quando ainda se chamava Escola de Agronomia da Parahyba, sendo o primeiro estabelecimento de Ensino Superior na área Civil da Paraíba (CCA, 201-?) e o Campus III em Bananeiras, ambos com cursos em áreas específicas que ofertam conhecimento e desenvolvimento para a região.

3.3 Sujeitos da Pesquisa

A presente pesquisa teve como sujeitos os produtores de cachaça da microrregião do Brejo paraibano. Como na pesquisa qualitativa o que importa não é a quantidade, mas sim o significado dos sujeitos na busca pelos resultados, os critérios utilizados para a seleção dos entrevistados serão por acessibilidade e por conveniência. Os sujeitos tem relação direta com as informações necessárias para atingir os objetivos da entrevista, sendo capazes de transmitir opiniões concretas a respeito do tema. A quantidade de entrevistados será associada com a estratégia de saturação, que determina quando os dados obtidos atingem o grau de respostas necessárias para a pesquisa (ROSA; ARNOLDI, 2008).

3.4 Processo de Coleta dos Dados

No processo de coleta, as fontes de dados foram primárias e secundárias, onde: os dados primários foram coletados em entrevistas com roteiro semiestruturado e auxílio de gravação de voz; e os dados secundários foram coletados por meio de pesquisas em sites relacionados ao tema, reportagens e artigos jornalísticos, folhetos de divulgação, documentos de órgãos públicos e privados, entre outros.

Na pesquisa qualitativa a fonte direta de dados é o ambiente natural (GODOY, 1995a) e o pesquisador é o principal instrumento de coleta e análise de dados (MERRIAM, 2009). Dessa forma, a pesquisa aconteceu por meio de estudo de caso, pela sua aplicabilidade no sentido de compreender um fenômeno e pela necessidade de explorar processos e comportamentos que tem uma compreensão limitada (GODOY, 2010).

Os dados que podem ser coletados na pesquisa qualitativa envolvem quatro tipos básicos: observação, entrevistas, documentos e materiais audiovisuais (CRESWELL, 2010). Na pesquisa, foram utilizados três dos quatro tipos básicos de pesquisa: entrevistas, documentos e materiais audiovisuais. As entrevistas foram realizadas face a face, a fim de compreender a percepção individual do sujeito, visto que não foi possível a realização de observação. Os documentos que foram analisados são documentos públicos. Os materiais audiovisuais são fotografias, objetos históricos, entre outros. Esses dados serviram para complementar as informações obtidas e conhecer detalhadamente o contexto da pesquisa.

A entrevista, entre as pesquisas de abordagem qualitativa, é a técnica mais utilizada e foi adotada neste estudo pela possibilidade de se obter diversas informações em um curto período de tempo. Ao ponto que, o pesquisador “não precisa esperar o fenômeno pesquisado emergir do campo” (BISPO; GODOY, 2014).

Nesse sentido, a entrevista semiestruturada foi utilizada com o intuito de compreender o significado atribuído pelos entrevistados às questões e situações abordadas na entrevista, bem como recolher dados descritivos na linguagem dos próprios sujeitos pesquisados, o que possibilitou uma melhor percepção acerca da maneira como os sujeitos interpretam o mundo (GODOY, 2010). Por meio da entrevista, pode-se obter informações sobre atitudes, sentimentos e valores implícitos ao comportamento, o que gera novas fontes para interpretações dos resultados (ROSA; ARNOLDI, 2008).

As entrevistas foram guiadas por tópicos que forneceram uma guia mestra para as perguntas a serem formuladas. Contudo, esses tópicos não seguiram um roteiro rígido, o que permitiu que o entrevistado pudesse se expressar em termos pessoais ou seguir uma lógica diferente da pré-estabelecida. Assim, à medida que as entrevistas foram acontecendo o roteiro pôde ser modificado ou aperfeiçoado de acordo com a necessidade de se obter outras informações (GODOY, 2010).

O registro das entrevistas foi feito por meio de gravação de áudio, mediante autorização prévia dos entrevistados. Em complemento, foram realizadas anotações pelo pesquisador durante e depois da entrevista, de aspectos relativos às formas de emissão de respostas, gestos, posturas, expressões corporais, para que assim o entrevistador pudesse ter o

registro de elementos que não apareceram no áudio da entrevista, mas que são importantes na análise dos dados (GODOY, 2010).

As entrevistas foram transcritas manualmente, sem a assistência de ferramentas computacionais de auxílio à transcrição. Foi utilizado apenas o reprodutor de áudio Windows Media Player. Depois de transcritas, as entrevistas foram exportadas para o software NVIVO, uma vez que, o programa permitiu a organização de arquivos de textos e a codificação para análise dos resultados.

A análise documental foi útil para a compreensão de aspectos históricos, institucionais, bem como quanto a própria construção do documento e sua finalidade. Nesse sentido, foram analisados materiais escritos (matérias de jornais, textos publicados, memorandos, relatórios e outros), registros de banco de dados (registros ordenados e regulares que retratam aspectos do caso estudado), elementos iconográficos (fotografias e imagens) e material digital (sites, blogs, matérias e outros documentos em meio digital) (BISPO, GODOY; 2014; GODOY, 2010)

3.5 Processo de Análise dos Dados

Na interpretação dos dados, foi extraído o sentido dos dados dos textos ou das imagens. Por se tratar de um estudo de caso, há uma descrição detalhada do local, sucedida pela análise dos dados. Seguindo a sequência de preparo dos dados para a análise, condução das diferentes análises e, por fim, interpretação ampla dos dados (CRESWELL, 2010). A análise foi sendo desenvolvida durante toda a investigação, através de teorizações progressivas em um processo interativo com a coleta de dados, que permitiram emergir categorias e dimensões relevantes (ALVES-MAZZOTTI; GEWANDSZNAJDER, 1998).

O instrumento metodológico utilizado no processo de análise de dados foi a análise de conteúdo. Na busca de compreender a complexidade que cerca os ambientes multiculturais, para tornar perceptível características como tradições e simbolismo na região (GODOY, 1995b). Como a análise de conteúdo busca analisar as comunicações, ela se adapta a um vasto campo de aplicação e assim, se adequa ao campo da pesquisa (BARDIN, 2007).

Assim como a fala, os textos também podem revelar uma série de informações, e muitas vezes dizem mais que seus autores imaginam, fazendo uma inferência da expressão dos contextos (BAUER, 2002). Nesse sentido, a análise de conteúdo se mostrou uma eficiente ferramenta para compreender o meio estudado, ao passo que, deu suporte para uma análise completa do ambiente da pesquisa.

Bardin (2011) elenca três polos cronológicos como participantes da fase de análise do conteúdo, sendo eles: (1) pré-análise; (2) exploração do material; (3) tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Na fase de pré-análise ocorre a organização, e tem como objetivo sistematizar as ideias iniciais e torna-las operacionais, estabelecendo um programa preciso. Na exploração do material acontece a codificação, decomposição ou enumeração, baseadas em regras previamente definidas. Por fim, o tratamento dos resultados obtidos e interpretação, consiste em transformar os dados brutos em resultados significativos.

Dessa forma, a análise de dados foi guiada pelos três polos evidenciados por Bardin (2011). Onde, na fase de pré-análise foram estabelecidas as regras de análise, com a inserção dos dados no software e a organização das primeiras informações. Em seguida, na exploração do material, foi realizada a codificação e a categorização dos elementos presentes no material coletado. Finalmente, na fase do tratamento dos resultados, inferência e interpretação, as categorias que emergiram dos dados deram suporte para a interpretação dos principais resultados, levando ao alcance do objetivo proposto.

Como o computador é um “meio eficiente para armazenar e localizar dados qualitativos” (CRESWELL, 2010, p. 222), o *software* NVIVO foi utilizado na fase de interpretação dos dados, visto que, o programa permite a organização de arquivos de textos, gráficos e dados visuais, junto com a codificação, notas e resultados.

4 ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo, serão apresentados os dados, suas análises e os principais resultados obtidos na pesquisa. No início, será descrito como aconteceu a coleta de dados, quais são os sujeitos da pesquisa e documentos disponíveis. Em seguida, são apresentadas as categorias de análise que emergiram do campo, com a descrição de cada uma. Adiante, é iniciada a descrição e análise dos resultados, confrontando a realidade encontrada com a literatura existente. Finaliza-se este capítulo com a proposição de uma figura baseada nas categorias que foram encontradas no estudo.

4.1 Descrição da Coleta de Dados

Foram entrevistados sete produtores de cachaça de seis engenhos situados na microrregião do Brejo paraibano, dentre os quais dois entrevistados eram proprietários da mesma unidade. Tais entrevistados serão aqui representados como E1, E2, E3, E4, E5, E6 e E7 e os engenhos como Engenho A (Entrevistado 1); Engenho B (Entrevistados E2 e E3), Engenho C (Entrevistado 4), Engenho D (Entrevistado 5), Engenho E (Entrevistado 6), Engenho F (Entrevistado 7), para preservar a identidade dos envolvidos na pesquisa. Todos os entrevistados assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (APÊNDICE B).

Os sujeitos da pesquisa foram definidos a partir do Quadro 6, no qual constam as empresas registradas como fabricantes de aguardente de cana-de-açúcar no banco de dados da Receita Estadual da Paraíba, totalizando, vinte empresas. Chegamos ao número de entrevistados mediante os critérios utilizados para a seleção, que foram por acessibilidade e por conveniência. Um terço dos engenhos registrados estão desativados, outro engenho situado na cidade de Alagoa Nova tem produção industrial e não se encaixa na pesquisa, e os demais eram de difícil acesso ou não conseguimos contato com os possíveis sujeitos.

As entrevistas aconteceram nos escritórios dos produtores ou no ambiente dos próprios engenhos, onde pudemos acompanhar e fotografar todo o processo de produção. Além disso, os produtores também disponibilizaram materiais como fotos dos engenhos e o histórico.

Na análise documental foram coletados elementos iconográficos como fotografias feitas nos engenhos e imagens encontradas em meio digital. Outros materiais digitais foram encontrados em sites, blogs, matérias e outros documentos. Também tivemos acesso à história de um dos engenhos por meio de um folheto de cordel, presente no Anexo A.

4.2 Categorias de Análise

As categorias de análise surgiram durante a investigação, quando a realidade encontrada no campo começou a ser desvendada. Elas foram levantadas a partir do objetivo de verificar a percepção dos produtores de cachaça do Brejo paraibano com relação à obtenção do selo de Indicação Geográfica.

A análise foi desenvolvida durante toda a investigação, por meio de teorizações progressivas em um processo interativo com a coleta de dados que permitiram emergir as categorias e dimensões relevantes (ALVES-MAZZOTTI; GEWANDSZNAJDER, 1998).

As categorias encontradas foram: histórico do engenho, produção tradicional da cachaça, identidade da cachaça, diferencial da cachaça, indicação geográfica e cooperação entre os produtores. Conforme apresentado no Quadro 8:

Quadro 8: Categorias de Análise

Categorias de Análise	Descrição
Histórico do Engenho	Retoma a memória do surgimento, passando pelas transformações e desafios enfrentados pelo engenho.
Produção Tradicional da Cachaça	Busca conhecer o modo de produção tradicional do Brejo paraibano e se houve alguma mudança no decorrer dos anos.
Identidade da Cachaça	Procura ouvir a percepção dos produtores quanto à importância do território e da identidade da cachaça e se essas características são repassadas ao consumidor.
Diferencial da Cachaça	Pretende perceber se os produtores acreditam que há algum diferencial na cachaça produzida no Brejo.
Indicação Geográfica	Verifica se os produtores de cachaça do Brejo possuem conhecimento sobre indicação geográfica. Se algum órgão já incentivou a tentativa de reconhecimento do selo. Averigua a opinião dos produtores sobre a importância do selo para região e para sua empresa, se consideram que o brejo paraibano possui características suficientes para obtenção do selo através da cachaça e se eles têm interesse no reconhecimento.
Cooperação Entre os Produtores	Pesquisa sobre a existência de alguma organização coletiva formada por produtores de cachaça do Brejo. Caso haja, como é estabelecida a relação entre os participantes dela e quais as principais ações, qual a periodicidade de encontros e o que é discutido neles, se os produtores trocam informações. Como o produtor percebe seus

	companheiros, e por fim, se ele considera importante a formação de uma entidade coletiva para processo de reconhecimento da IG na região.
--	---

Fonte: Elaboração própria (2016)

O software NVIVO foi fundamental para a codificação e organização das categorias de análise, onde foi possível categorizar trechos importantes dentro de um ou mais temas. A seguir veremos a análise da percepção dos produtores sobre cada categoria, as similaridades ou divergências de opiniões entre eles e o que a literatura tem a nos dizer sobre o tema.

4.2.1 Histórico do Engenho

Inicialmente, buscou-se ouvir dos produtores um pouco sobre a história do seu engenho e da cachaça ali produzida. Visto que, a importância dos engenhos extrapola os ganhos econômicos e tem forte influência na cultura, nos costumes, no modo de vida, na história, na política, nos valores e também na paisagem local (DANTAS, 2003a). E ainda, a produção artesanal dos derivados de cana-de-açúcar (cachaça e rapadura) apresenta-se como a maior vocação da microrregião do Brejo paraibano, consolidada a mais de dois séculos (DANTAS, 2006).

O Engenho A tem seus primeiros registros de produção no ano de 1956, onde era fabricado apenas rapadura, a cachaça começou a ser produzida em 2002. Já o Engenho B está na quinta geração da família nessa atividade, e possui características tradicionais ao Brejo. O Engenho C foi fundado em 1854 e a cachaça começou a ser engarrafada em 1877 de maneira artesanal, ficando conhecida em todo o estado e também em outras regiões do Brasil. Também o Engenho D possui características tradicionais, sua cachaça é engarrafada desde 1901 e a marca foi registrada em 1908, mas não por seus atuais donos, que começaram a produzi-la apenas em 2003. A cachaça do Engenho E é produzida desde o século XIX, porém a marca surgiu em 1946, e o trabalho familiar também chega a sua quinta geração. Por fim, a cachaça produzida no Engenho F teve seus primeiros passos em 1994 e alcançou uma expansão nas vendas a partir do ano de 2002. Em sua maioria, os engenhos já estão na família há gerações, sendo uma cultura passada de pai para filho.

Sobre as principais mudanças que ocorreram nos engenhos com o passar do tempo, muitos produtores afirmaram que tentam acompanhar a modernização, sem perder as características artesanais, eles procuram fazer as adequações e seguir as exigências de

funcionamento de órgãos competentes como o Ministério da Agricultura e também o Ministério do Trabalho. Conforme exposto:

“Então o engenho cada ano ele vai se modernizando, hoje ele tem máquina de lavar garrafa, hoje nós temos pipas de feijó, que faz com que a cachaça fique guardada durante vários tempos, que é recomendado que não coloca gosto na cachaça, nem cor. É uma madeira neutra” (E4).

“Então hoje nosso engenho lá as paredes a gente conservou, mas internamente a gente fez a mudança geral. Como? Comprando equipamentos novos, moendas novas, mudando a parte de fermentação, alambiques novos, as paredes todas com cerâmica. Porque cachaça ela requer muita limpeza, muita higiene. Qualquer coisa errada que contamine o produto, não sai bom” (E5).

“A maior mudança que eu acho que ultimamente houve é que deixou-se de ser um empresário tipo ‘senhor do engenho’ e hoje é empresário da cachaça, novos investidores dessa área, outra visão, com estudo de mercado, com tecnologia de qualidade e eu acho que isso é a grande diferença e está sendo. É um mercado promissor, tem muito o que crescer, tem as dificuldades... a atividade de produção de cachaça no Brejo, por ser uma região acidentada de muito relevo, dificulta a colheita, o plantio, mas a gente vem enfrentando” (E2).

De modo geral, como afirma o entrevistado E6, houve muitas mudanças em termos de qualidade, em pesquisas do produto e em questões de embalagens. Esta percepção reforça o pensamento de Dantas (2003a, 2003b, 2006) quando afirma que nos engenhos a tradição, os costumes e a manutenção de hábitos resistiram ao tempo e a revolução tecnológica, mesmo obtendo novo maquinário mais arrojado e eficiente, a cultura do cultivo da cana-de-açúcar e a produção da cachaça preserva suas peculiaridades primordiais.

4.2.2 Produção Tradicional da Cachaça

Como a indicação geográfica é uma forma de garantir, seja à coletividade ou à região delimitada, que seus produtos sejam recompensados pela sua criação e a manutenção das especificidades que deram reputação ao produto (MAFRA, 2010), perguntou-se aos produtores como é produzida, de modo geral, a cachaça no Brejo paraibano. Já que a qualidade ou tradição de algum produto ou serviço pode fazer certa região ser reconhecida pelas características atribuídas a origem deles (INPI, 2015a). A maioria dos entrevistados preferiu tratar esse assunto individualmente, descrevendo como era a produção no seu engenho, o que não prejudica a pesquisa, dado que, em essência, como podemos perceber nas falas, a produção no Brejo paraibano acontece de maneira similar.

O único produtor que generalizou a produção do Brejo foi o entrevistado E1, quando afirmou que:

“em termos do Brejo, a gente produz uma cachaça artesanal. Feita em alambique de cobre, a fermentação é natural. Começando a produção todinha... cana crua, não pode ser cana queimada, pra fazer uma cana de qualidade, a fermentação natural e a destilação também natural, sem adição de produtos químicos, a produção totalmente artesanal” (E1).

“Cada um tem seu jeito de fabricar, a maioria hoje que tá aí no mercado, que tem marca, segue uma cartilha de boas práticas de cana selecionada, de uma cana que não é colhida queimada e que segue um sistema de higiene, de moagem, de fermentação com conhecimento da levedura, temperatura e outros cuidados mais que quase todos hoje já têm esse conhecimento e adota. A destilação em alambiques de cobre, tirando o coração, que a maioria também já faz essa prática [...]” (E2).

Dos entrevistados, apenas um produtor utiliza recipiente plástico para o descanso da cachaça tradicional, mas justifica que:

“isso é um polietileno, é um plástico, mas ele tem poros como se fosse a madeira e essa troca de oxigênio é o que faz com que a cachaça fique mais suave, que é pra o nosso paladar” (E7).

Quando se trata de produção artesanal, o produtor E6 discorda do termo e explica seu ponto de vista:

“Eu faço parte de uma corrente de produtores de cachaça que não caracteriza a cachaça como artesanal. Primeiro, artesanato se você olhar no Aurélio [...] Artesanato é um produto diferente do outro, feito com as mãos. A cachaça pra ter uma boa qualidade, tem que ter padrão e se tem padrão, não pode ser artesanato. Então essa palavra aqui quem criou, né? Essa palavra se originou de Minas Gerais. Foi quem primeiro começou a trabalhar com cachaça e colocou uma cachaça vinda direto do engenho, com a produção toda feita de modo natural, sem produtos químicos, ela atribuiu que essa cachaça seria uma cachaça artesanal. Mas de péssima escolha, né? Contando que artesanato, como eu já falei anteriormente, tem que ser um diferente do outro. A nossa não, a nossa não tem nada de artesanato, é uma cachaça feita com todo o rastreamento de toda matéria-prima produzida, até a venda. Ela é toda rastreada, criada lotes de rastreamento do corte da cana até o consumidor. Então, a gente trabalha com qualidade, pesquisa, inovações de embalagem, inovações de pesquisa, inovações de filtragem de produto, né? Inovações de brilho do produto. Então, isso é da forma que a gente trabalha. Nossa linha de produção da cachaça é uma linha que leva/prá levar o nome da cachaça pra o Brasil inteiro. O respeito da cachaça pra o Brasil inteiro e pro mundo inteiro”(E6).

Quando o produtor se refere a “nossa”, ele está falando da cachaça produzida no engenho dele, enfatizando a sua opinião. O entrevistado prefere utilizar o termo cachaça de alambique para diferenciar sua produção da cachaça produzida industrialmente, chamada de cachaça de coluna.

Em 2006, a Câmara Setorial da Cachaça discutiu a possibilidade de diferenciar no rótulo a procedência da bebida, se ela é cachaça de alambique ou de coluna, conhecidas respectivamente como artesanal e industrial. Na Paraíba, a grande maioria da produção é de cachaça de alambique e essa denominação ajudaria a impulsionar o desenvolvimento do produto no mercado, uma vez que, o consumidor diferenciaria facilmente se o produto era fabricado de modo artesanal ou não. Mas não ficou decidido se a medida seria implantada, em função de um impasse entre os empresários (CLICKPB, 2006).

No que se refere a mudanças específicas na produção, a maioria dos entrevistados fala do auxílio da tecnologia como peça-chave para facilitar a produção e melhorar a qualidade da cachaça do Brejo, mas frisam que o processo produtivo continua seguindo a tradição. Fortalecendo o estudo de Dantas (2003a) que afirma que nos engenhos do Brejo pode-se observar a presença de inovações referentes ao processo produtivo da cachaça, de forma isolada, por alguns produtores que observaram a necessidade do mercado consumidor por um produto natural, mas com qualidade. Como percebemos nas falas dos entrevistados:

“Mudou muito, porque antigamente não existia a tecnologia que tem hoje” (E1).

“A gente hoje produz mais e extrai mais e tem um custo menor, isso é tecnologia, tem que buscar isso, não tem como fugir disso não [...]. A gente introduz o maquinário, mas o processo de fabricação acontece segundo o conceito original que é pra manter as qualidades” (E2).

“A tecnologia hoje ajuda a ter um padrão de qualidade que antigamente não tinha, era com base no conhecimento que a pessoa tinha” (E3).

“A questão na mudança da produção é essa, é adições de programa de rastreamento que a gente desenvolveu. A gente é pioneiro nessa parte de rastreamento do produto, da criação do software pra rastrear [...]” (E6).

“Permanece exatamente com essa tradição... Isso que eu disse a você, desde a cana-de-açúcar até o produto final a gente é quem faz” (E5).

Entre os discursos listados percebemos que como expõe Xavier (2011) a produção de cachaça permanece conservando os hábitos, costumes e tradições seculares, mesmo com o aparecimento de alternativas para grandes mudanças, a tradição produtiva vem persistindo por quase dois séculos e meio.

Característica semelhante a das IGs na atualidade, que além de reconhecer e proteger o saber-fazer das formas tradicionais de produção, também constroem conhecimentos, redefinindo a atividade produtiva e dinamizando a emergência de inovações. Normatizando procedimentos de produção e comercialização, e gerando novas exigências de produtividade e desempenho tecnológico (NIEDERLE, 2015)

Quanto à matéria-prima utilizada na produção, todos falaram qual variedade da cana-de-açúcar melhor se adequa ao seu produto. A maioria dos produtores utiliza cana-de-açúcar própria, cultivada por eles na região do engenho. Houve divergência de ideias, alguns afirmam que a região onde a cana é plantada não influencia na qualidade da cachaça, já outros opinam que o local é fundamental na definição de várias características do produto final.

“É toda própria, a gente não adquire cana de terceiros” (E6).

“A cana da gente é própria, não compra de fora. A cana sendo própria, isso influi também na qualidade da cachaça. [...] Porque a gente faz o fermento na própria terra, a levedura. [...] Então dá um aroma e um sabor diferente, característico da propriedade” (E1).

“[...] constantemente surgem novas variedades, pra uma nova realidade de clima e solo, e sempre a gente tá investindo nessas variedades. A variedade de cana não é quem define a qualidade da cachaça e sim o trato da cana” (E2).

Para Mafra (2010, p. 2) a proteção por indicação geográfica “é dada ao nome de produtos ou serviços cujo local de origem tenha alcançado reputação consagrada no mercado ou quando o ambiente natural e humano transmita características singulares aos produtos”. Desse modo, especificamente, o ambiente natural pode transmitir a matéria-prima características singulares ao produto. Então, na busca pelo reconhecimento, é importante a

mobilização dos atores locais para conhecer a influência do clima, do solo, e demais características que possam agregar qualidade ao produto.

No sentido da tradicionalidade, a IG pode acarretar um prejuízo no modo tradicional de produção, dado que, é necessário se adequar a especificações técnicas que muitas vezes são elaboradas para o padrão da produção industrial. Assim, a diversidade da cultura alimentar que a IG tenta preservar, pode ser ao mesmo tempo prejudicada. O mercado exige produção em escala e padronização, o que não respeita a sazonalidade da produção e o ambiente (MAFRA, 2010). Os fatores de qualidade entram em conflito com a tradicionalidade. Esse ponto reforça as dificuldades dos produtores a se adequarem as normas exigidas para o reconhecimento pelo selo de indicação geográfica.

Assim, Mascarenhas (2008) sugere que “uma convergência entre os padrões locais, as normas mínimas de segurança do alimento e os sinais do mercado em termos de preços e preferências em resposta a esses padrões, parecem ser uma estratégia que possibilita uma maior sustentabilidade da iniciativa”. Visto que, regulamentos restritivos podem inviabilizar o uso da IG.

4.2.3 Identidade da Cachaça

Ao pensar em indicação geográfica é impossível não se lembrar da identidade do produto ou serviço que possui ou pretende garantir o reconhecimento pelo selo, uma vez que, a lugares com características peculiares são atribuídos o reconhecimento da origem que indicam reputação, qualidade e procedência e remete-se imediatamente no imaginário pessoal ao local de sua origem (BRUCH, 2008). Dessa forma, procuramos conhecer a percepção dos produtores da cachaça da região do Brejo sobre a importância do território e da identidade da cachaça e se eles repassam isso aos seus consumidores. Houve algumas opiniões diferentes, como veremos a seguir:

“A cachaça do Brejo... de Areia, ela tem um conceito maior, a gente percebe que da pra se explorar isso. A gente não tem como dizer que não, a gente usa disso. Quando você aborda um cliente e diz que é de Areia, é Brejo, a receptividade já é outra” (E2).

“A gente passa de uma forma assim... quando a gente conta a história, quando a gente diz que já tá lá, que tem aquela tradição da produção. É uma forma de valorizar” (E3).

“Claro, claro. E muitos consumidores quando diz ‘é do Brejo, né?’, então ele já tem essa coisa na cabeça deles, que o Brejo é um lugar bom de produzir cachaça” (E5).

Tais afirmativas demonstram que as características citadas pelos produtores são essenciais no reconhecimento da indicação geográfica, uma vez que, de acordo com a Lei 9.279/96 que rege a propriedade industrial, em seu art. 176, indicação geográfica é a indicação de procedência ou a denominação de origem. No art. 177 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. E no art. 178 considera-se 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). Já os produtores E4 e E6 possuem um posicionamento diferente, conforme opiniões:

“Do Brejo não, eu passo (a identidade) da minha cachaça” (E4).

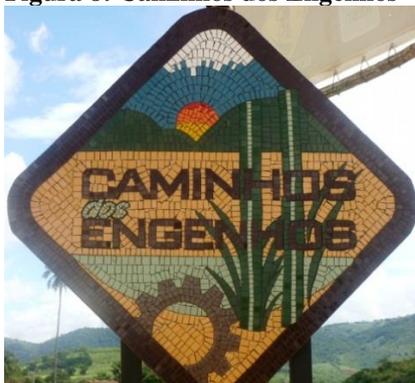
“[...] se eu tiver passando isso eu vou tá sendo medíocre de tá dando informação errada. Valorizando um local... tem seus valores, mas não tem a diferença porque é feita no Brejo” (E6).

Como podemos observar, alguns produtores percebem que o reconhecimento do território e da cachaça produzida na região é de suma importância na divulgação e na valorização do produto. Já outros não concordam com a ideia de reconhecer o valor do território para a produção e transferir isso aos consumidores, preferem divulgar sua cachaça de forma individual, sem repassar a história, os valores e a identidade que a região tem.

Em oposição a esse ponto de vista de não exaltar a importância do território e da identidade da cachaça, foram desenvolvidas várias iniciativas de divulgação dessa cultura, como é o caso do roteiro Caminhos dos Engenhos, cruzando antigos casarões e engenhos de

cana-de-açúcar da microrregião do Brejo paraibano que abrem suas portas para acolher visitantes que queiram conhecer a produção de cachaça e rapadura artesanal, caminho trilhado pelos amantes da cachaça (VIAGEM LIVRE, 2014). Na Figura 8 mostramos a sinalização para a rota dos engenhos que participam do roteiro Caminhos dos Engenhos.

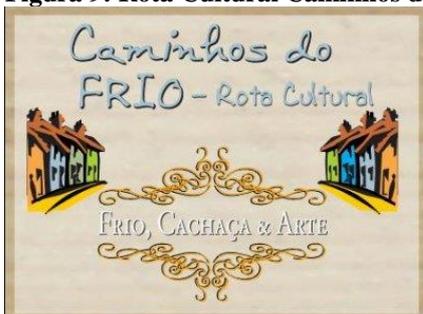
Figura 8: Caminhos dos Engenhos



Fonte: Brasil Rural (2015)

Outro evento que favorece a difusão da história e da cultura da cachaça é a Rota Cultural Caminhos do Frio, que acontece nas cidades do Brejo paraibano e atrai visitantes para participarem do turismo de experiência, permitindo presenciar o processo de produção, passeios pela área rural e degustação de cachaça (G1 PARAÍBA, 2014). O roteiro acontece entre os meses de julho e agosto e os visitantes podem participar de atividades como exposições de artesanato, apresentações de dança e de grupos folclóricos, shows de artistas nacionais e locais, oficinas culturais, feiras, passeios como trilhas e visitas aos engenhos locais (VESSONI, 2012). A proposta do evento é divulgar a cultura, a arte, as belezas naturais, o patrimônio histórico, artesanato e gastronomia da região (MARQUES, 2015). Entre tais características do Brejo paraibano, a cachaça tem destaque, o banner de divulgação do evento, representado na Figura 9, dá ênfase ao produto.

Figura 9: Rota Cultural Caminhos do Frio



Fonte: Portal Mídia (2015)

Dentre as oito cidades que compõem o Brejo paraibano, apenas a cidade de Matinhas não faz parte do roteiro do Caminhos do Frio, como ilustrado no mapa representado na Figura 10. A rota é composta pelas cidades de Alagoa Nova, Alagoa Grande, Areia, Pilões Serraria, Bananeiras, Borborema e Solânea, a última não faz parte da região do Brejo, mas localiza-se próximo e possui clima e características peculiares a região.

Figura 10: Mapa da Rota Cultural Caminhos do Frio



Fonte: Paraíba Criativa (2015)

O desenvolvimento turístico da região fortalece cada vez mais a produção e aumenta a visibilidade da cachaça do Brejo. A cidade de Areia, famosa por compreender a grande maioria dos engenhos de cachaça e rapadura da microrregião do Brejo paraibano, realiza o Festival Brasileiro da Cachaça e da Rapadura, conhecido por Bregareia, tradicional festival de música brega, representado na Figura 11. O evento conta com atrações musicais, gincana da cachaça artesanal de alambique e show de calouros brega. Segundo a prefeitura, a cidade tem trinta engenhos em atividade, com sua economia voltada para a produção dos produtos derivados da cana-de-açúcar (PARAÍBA JÁ, 2014).

Figura 11: Bregareia



Fonte: Bregareia (201-?)

Também o Festival Sons e Sabores, exibido na Figura 12, é realizado no Brejo paraibano. O evento tem como proposta apresentar os potenciais turísticos e culturais da região (G1 PARAÍBA, 2015) e incrementar a cadeia produtiva, com shows musicais, oficinas

gastronômicas, apresentação de novos pratos. Dentre a gastronomia regional, diversas vezes são apresentados pratos que resgatam as raízes do Brejo, com ingredientes como a rapadura e a cachaça, que é o caso do pudim embriagado.

Figura 12: Festival Sons e Sabores



Fonte: MADEIRA (2013)

Iniciativas como essa auxiliam a difusão dos roteiros turísticos da região, preservam a identidade e a história do território e valorizam a produção local, com o fortalecimento da cultura regional. Demonstrando o potencial do Brejo e o reconhecimento por parte de órgãos como: Fórum de Turismo do Brejo, prefeituras, Empresa Paraibana de Turismo (PBTur), e SEBRAE.

O selo indicação geográfica também é uma importante ferramenta de empoderamento e fortalecimento da identidade cultural, conferindo qualidade ao produto ou serviço, diretamente relacionado à sua característica e origem.

4.2.4 Diferencial da Cachaça

Com base nos diferenciais de qualidade, o produto pode ser mais valorizado, do ponto de vista do mercado, e o consumidor tem acesso a produtos com tipicidade e qualidades garantidas. Quando há esta valorização, oportuniza-se que o produtor seja recompensado pelos esforços em manter a origem e a tipicidade de seu produto, contribuindo para perpetuar suas tradições, garantindo a diversidade alimentar e sua competitividade no mercado (MAFRA, 2010). Nesse contexto, foi pertinente saber a opinião dos produtores sobre o diferencial da cachaça do Brejo paraibano, se eles acreditam que há essa diferença e se eles procuram repassá-la para que o consumidor tenha conhecimento.

O entrevistado E1 afirma que tem uma diferença no brejo e ela se dá devido ao solo:

“nós temos aqui um solo de qualidade e temperatura, e isso influi na característica da cachaça em termos de levedura, isso influi muito em aroma e sabor. É diferente de outras regiões que tem a terra arenosa, região mais quente, aí já é outra levedura que ela predomina lá e isso muda a qualidade da cachaça. Em termos de aroma e sabor, é diferenciado” (E1).

“[...] a cachaça do Brejo ela é bem característica, ela tem um buquê adocicado que lembra rapadura, um cheiro adocicado. Eu acho diferente de outras regiões... que eu não vejo isso em canto nenhum. Eu já andei em Minas Gerais... tem as cachaças da região aqui do Litoral que não tem essa característica, isso me parece que é nosso, é do DNA do solo, do clima” (E2).

Já o entrevistado E6 possui uma opinião diferente, segundo ele a cachaça é diferente do vinho, que possui o *terroir* (influência do solo e do clima de determinado território no produto). Ele afirma que diferente do vinho que é uma bebida viva, a cachaça é uma bebida que não tem vida, então o território e o clima não tem influência.

“Então, no caso o terroir, o local onde foi plantada aquela videira, você vai ter uma resposta de imediata no local onde ele foi plantado. Mas na cachaça você não tem condições de dizer, eu posso até tá bebendo uma cachaça do Brejo e dizer: ‘oh, a cachaça do Brejo é bacana’, se eu pegar aquela cachaça, levar ela para Rio Grande do Sul e colocar aquela cachaça pra você beber com a do Rio Grande do Sul, você não vai dizer quem é quem, quem é da Paraíba, quem é do Rio Grande do Sul” (E6).

Em oposição, o entrevistado E5 conta que participou de um curso com um professor do ITERPE do estado do Pernambuco e aprendeu uma coisa que não sabia:

“Que a cana-de-açúcar (a cachaça) ela interfere com clima, solo... tudo isso interfere. Então, por exemplo, a nossa região é uma região que é muito acidentada, mas chove bem. Chove nos períodos que a cana

precisa da água, porque a cana ela precisa de água e de sol. Então a região é propícia pra produzir boa qualidade da cana-de-açúcar” (E5).

Desse modo, para Mafra (2010) “a origem que identifica qualidades específicas de um produto pode trazer significados importantes para o consumidor (desde características sensoriais até a confiabilidade no produto)”. Tal afirmação ressalta a importância do repasse de informações sobre o diferencial da cachaça produzida no Brejo aos consumidores. Enquanto a isto, a maioria dos produtores afirma que enfatiza essa diferença nas visitas que os clientes fazem a seus engenhos, em palestras, em apresentações e degustações da cachaça. Apenas um entrevistado não considera que exista essa diferença em termos de clima, solo, entre outros, então não a transmite.

O entrevistado E6 fala da cachaça produzida em seu engenho, individualmente.

“Nossa cachaça tem a diferença? Há, mas não do local, mas sim do produto, da forma que ela é fabricada, da forma que ela vai ao consumidor, ela só vai ao consumidor depois de um ano de fabricada, a tradicional, a envelhecida é quatro anos, aí sim é a diferença” (E6).

O produtor, a seguir, procura mostrar ao consumidor o diferencial do território que influencia positivamente na cachaça.

“Quando chega no engenho a gente mostra a diferença, porque logo vê a região, a região que é mais verde, mais acidentada. A umidade da região, que mostra aí, qualidade do solo, a fermentação que a gente faz natural, tudo isso aí a gente mostra lá ao pessoal” (E1).

“Sim, certo... inclusive essa que eu falei por último desse buquê adocicado que lembra rapadura é nosso referencial, quando alguém abre uma garrafa, sente aquele cheiro exalar e já percebe que é aquela cachaça que ele tem em mente e isso é um diferencial muito forte” (E2).

Em se tratando de diferencial, a indicação geográfica mantém preservado o potencial de produção de produtos diferenciados e aquecida à produção local e regional, transformando o modo de comercialização dos produtos (LAGES; LAGARES; BRAGA, 2005).

4.2.5 Indicação Geográfica

A indicação geográfica destaca-se por sua titularidade coletiva, pois seu uso não é restrito apenas a uma pessoa física ou jurídica, mas sim a todos os produtores estabelecidos no local (FÁVERO, 2015). No caso de grupos iniciantes no processo de reconhecimento da IG da região, como o tema ainda é incipiente, faz-se necessário que se tenha clara percepção das potencialidades e desafios de cada IG, e aonde o grupo procura chegar (MASCARENHAS, 2008).

Logo, uma das questões indispensáveis que merece atenção sobre a percepção dos produtores de cachaça da microrregião do Brejo paraibano, é se os entrevistados possuem conhecimento a respeito da indicação geográfica. A grande maioria dos produtores afirmou que não conhecia, alguns já haviam ouvido falar, mas não tinham informações mais detalhadas sobre o selo. Apenas o presidente da ASPECA e outro produtor conheciam o tema de maneira mais aprofundada.

Aos que não possuíam conhecimento algum sobre o tema, foi feita uma breve explanação para sanar alguma dúvida ou até lembra-los de uma possível tentativa. Então, dando continuidade a entrevista, foi questionado se algum órgão público ou privado já incentivou os produtores do Brejo paraibano a buscarem o reconhecimento da indicação geográfica. Dado que, é inexistente uma política pública de apoio as IGs brasileiras, e uma opção é a formação de teias institucionais na região, articuladas pelos produtores com outros atores (MASCARENHAS, 2008). Três produtores afirmaram não ter informações sobre alguma possível sensibilização para obtenção do selo por parte de órgãos públicos ou privados.

“Não, até agora não” (E1).

“Eu nunca recebi nenhuma visita, ninguém nunca me procurou” (E5).

“Esse aí não, é a primeira vez que tô ouvindo falar nisso aí” (E4).

“Olhe, o SEBRAE junto com o SENAI fez um treinamento conosco falando de um selo de qualidade, de boas práticas” (E2).

Pode haver um equívoco sobre qual selo estava sendo incentivado. Uma vez que, no ano de 2009 o governador José Maranhão executou o Programa de Qualidade da Cachaça no Estado da Paraíba e um de seus objetivos era justamente criar um selo de qualidade para a cachaça produzida no Estado (GOVERNO DA PARAÍBA, 2009a).

O presidente da ASPECA afirma que o SEBRAE já fez alguns eventos de mobilização sobre o selo de IG. Conforme fala:

“Olha, o SEBRAE vem sendo um parceiro nisso aí, ele já fez dois ou três eventos disso aí mostrando. Então assim, ele mostra, mas tá deixando bem a vontade os produtores de realmente levarem essa ideia pra frente ou não e outro, eu ouvi um burburinho do governo estadual que tava querendo fazer, mas o governo estadual no nosso setor de cachaça tem... vai fazer 10 anos que não se mexe. Eu soube que tá tendo aí um burburinho na secretaria, alguém tá querendo criar, mas até agora não consultou os produtores não”,

Confirmando o que certifica o presidente, um produtor garante:

“Sim, o SEBRAE. Incentivou os produtores pra o selo do Brejo” (E7).

A dúvida que fica é: se o SEBRAE tentou sensibilizar os produtores sobre a IG, porque a maioria deles não sabia o que era o selo? Será que eles realmente ficaram sabendo desses eventos? Houve desinteresse por parte dos produtores? São indagações difíceis de serem respondidas quando não estamos inseridos diariamente no meio. O SEBRAE da região foi procurado, mas não foi obtido respostas para tais questões. Sobre a indicação que o governo estadual estaria levantando a ideia da IG, não conseguimos obter maiores informações.

Um cuidado necessário é para não haver um protagonismo excessivo por parte das instituições exógenas ao grupo de produtores que articulam o processo de reconhecimento, para não reduzir a influência dos produtores, com a imposição de padrões ao produto ou à organização coletiva de difícil absorção pelo grupo. Esse caso aconteceu no processo da Carne dos Pampas (MASCARENHAS, 2008). Por outro lado, tais mediadores podem promover um papel de estabilização do sistema, pela capacidade de articulação de normas e regras em cada contexto específico, graças a experiências anteriores (NIEDERLE, 2015).

Aos que afirmaram que algum órgão público ou privado já havia incentivado a busca pelo reconhecimento da IG, foi perguntado por que o registro não foi obtido. O presidente da associação afirma que:

“Olha, falta de interesse dos produtores mesmo. Tem tanta coisa assim... os produtores tão passando por uma certa dificuldade, dificuldade mercadológica, dificuldade financeira... tem outras coisas pra se preocupar, do que tá se preocupando com isso... com essa IG. Tantas fiscalizações, se adequando a novas normas, né? As novas portarias. Acredito eu que tenha sido um pouco falta de interesse mesmo”.

O produtor E7 vai mais além e opina que para que o selo seja obtido, é importante que haja uma mudança de mentalidade por parte dos produtores, como vemos:

“[...] O grande problema de ter um selo da cachaça do Brejo é que primeiro os produtores de cachaça eles vão ter que ter uma outra mentalidade para poder entender que é muito mais importante a gente estar junto do que eu estar brigando individualmente. É muito mais interessante eu me juntar e vender e divulgar o produto do Brejo, do que eu estar brigando dentro do Brejo. É muito mais importante eu mostrar o diferencial, porque tudo, tudo é muito bom, mas é diferencial da cachaça da paraíba. Do que eu estar brigando dentro das cachaças da Paraíba. Então o que tá faltando é um entendimento intelectual dos produtores de cachaça disso [...]” (E7).

Essa mentalidade conservadora e individualista de alguns produtores de cachaça do Brejo paraibano relatada pelo produtor E7 é recorrente. Principalmente quando tratamos sobre uma entidade para atender os interesses comuns, já existe um preconceito instalado por experiências negativas anteriores. Para haver uma mudança de pensamento e condição é necessário um longo processo de ressignificação e esclarecimento sobre os benefícios efetivos de se trabalhar em coletividade, que entre outros, como citado por Balestrin e Verschoore (2009), está o fortalecimento da competitividade das empresas associadas. Entidades como o MAPA e o SEBRAE assumem um papel fundamental nesse processo.

Então, perguntamos a opinião dos produtores sobre a importância da obtenção do selo para a sua empresa e/ou para a região. A maioria dos entrevistados tratou a IG como um fortalecimento para o setor, das mais diversas maneiras. Visto que, a obtenção do selo de indicação geográfica se faz importante no processo de revalorização do território, o qual resgata as formas tradicionais de produção, a cultura, agregando valor e auxiliando no desenvolvimento rural e de estratégias de posicionamento em mercados domésticos e internacionais (MASCARENHAS; WILKINSON, 2014). Dois produtores afirmaram que é necessário haver um cuidado com o processo de obtenção do selo, para que tudo ocorra da melhor maneira possível para todos.

“Eu acho muito importante um selo desse, porque onde chegar diz assim ‘não... a cana é do Brejo, de tal engenho, tal localidade, produzida dessa maneira’, então eu acho muito importante isso aí. Isso agregava mais valor ao produto da região, e melhor, pra todo produtor. Fica melhor... venda, tudo isso aí” (E1).

“Muito bom isso aí, porque a maioria das cachaças é no Brejo. E tanto é... esse nome é tão forte que antigamente se vendia cachaça sem engarrafar e o nome era brejeira. ‘Bota uma brejeira’, o povo já sabia que era a cachaça do Brejo que não era patenteada, não era engarrafada, mas era sinônimo de qualidade” (E2).

“Eu acho que com certeza fortalece a classe, a categoria... pra a visão do consumidor vai ser bom, pra quem produz também vai ser bom, vai agregar valor e até pra você obter parceria com órgão público, com o SEBRAE... tudo isso fortalece” (E3).

“[...] acredito eu, que se fosse um estado organizado, que tivesse algum setor que tomasse conta do produto cachaça... claro que o selo agrega valor” (E5).

“É fundamental e eu posso te dizer isso porque enquanto turismo rural, enquanto membro de uma associação de turismo que é a Associação de Turismo Rural e Cultural de Areia você vê a importância como é muito

mais fácil eu vender Areia do que eu vender [...] o Engenho F (nome alterado). Não, eu vou vender Areia, porque em Areia é bacana, porque tem o Restaurante Vó Maria, porque tem a Casa do Doce, porque tem o Villa Real, porque tem a Pousada Aconchegart, porque tem a Confraria da Cachaça [...]. Entende? Fica mais fácil, porque você tem N opções. Porque essa questão de gosto, o que pode ser bom pra mim, não pode ser bom pra você. Então o que uma pessoa não gosta em uma cachaça, mas ela vai gostar de outros atrativos que o Brejo tenha” (E7).

O produtor E4 declara necessário que o processo seja idôneo e que ocorra por meio de um órgão competente para tal, de acordo com discurso:

“Depende, depende. Depende de quem vai emitir esse selo, porque hoje em dia se você pegar qualquer cachaça e investir o cara vai dizer que a sua cachaça é a melhor do mundo. Vai depender do quanto você paga pra ter uma certificação, não é o caso que eu tô dizendo desse selo. Mas aí depende de quem for certificar, tem que ter idoneidade... a instituição que for certificar, por exemplo, o ISO... depende de quem for fazer essa certificação” (E4).

Também o produtor E6 reconhece que deve haver seriedade no processo, com informações bem estruturadas, que não venham a prejudicar o setor futuramente, conforme fala:

“Olha, dependendo pra... no meu caso, da minha marca particular se tivesse uma IG que não viesse a prejudicar futuramente essa identificação... porque tem que ser... faz uma do Brejo e depois lá na frente vem os estudos comprovando que não há diferença, vê que desmoralização. Então se houver uma coisa bem trabalhada, bem feita, pra quem já tá mercado, no Brasil inteiro, partindo pra outros países, até já voltando de outros países, acho que é interessante. Uma coisa a mais, uma identificação a mais, mas pra alguns. Pra muitos aí... pra se adequar a isso aí...” (E6).

Para um processo de reconhecimento de uma IG bem estruturado, de acordo com o Guia para Solicitação de Registro de Indicação Geográfica para Produtos Agropecuários, desenvolvido pela Coordenação de Incentivo à Indicação Geográfica, Brasil (200-?), é necessário seguir quatro etapas para que um bem ou serviço de determinada região se torne uma IG, sendo elas: avaliação da organização dos produtores; levantamento histórico-cultural da região; caracterização do produto e garantia da sua qualidade; criação do Conselho Regulador.

Buscamos perceber se os produtores consideram que o brejo paraibano possui características suficientes para obter o selo de IG através da cachaça, como: qualidade, reputação, saber-fazer, tradição, costumes, práticas específicas de produção, entre outras. A maioria dos entrevistados concorda que o Brejo paraibano possui bastante atributos para a obtenção do selo de indicação geográfica. Apenas um dos entrevistados diz que a região possui características para produzir uma boa cachaça, mas não pode classificá-la como a região mais adequada para isso. Nas entrelinhas o entrevistado defende a obtenção do selo pelo estado da Paraíba de maneira geral, não só da microrregião do Brejo paraibano. A fala do entrevistado E7 resume a opinião dos seus colegas que concordam que o Brejo possui características suficientes para a obtenção, conforme fala:

“Sim, clima, natureza... pra você ter ideia, especificamente Areia, eu já fui para uma palestra de cachaça e o palestrante disse que a nossa levedura é comparada a mesma dos vinhos na França e do queijo da Suíça. Porque a nossa naturalmente tem essa característica de excelência para a cachaça. Técnicas, tudo. Tá tudo pronto, só falta o mais difícil, a cultura (para a obtenção)” (E7).

Porém, o produtor E6 acredita que a região tem características que favorecem a produção de cachaça, mas não afirma que são suficientes para a obtenção da IG, como expresso no discurso:

“Olha, ela tem características de fabricar uma boa cachaça. Quais são as características do local de fabricar uma boa cachaça? Uma terra... terra roxa, terra que tem um barro massapê característico de uma boa cana, uma boa cultura de cana-de-açúcar, é um local quente e úmido, que favorece a multiplicação não só da levedura, mas também da

própria cultura da cana. É uma região que tem um índice pluviométrico bem mais elevado que as demais, tirando o litoral, né o litoral chove bem mais. Então tudo favorece a cultura da cana-de-açúcar e favorecendo a cultura da cana-de-açúcar, lógico que favorece também a cachaça. Agora eu te dizer que ela é... a região é a melhor, é mais adequada pra isso, eu não vou te falar isso” (E6).

Já o site Quintal da Cachaça, primeiro clube da cachaça artesanal do Brasil, em matéria recente, atesta que “se tem uma região do Brasil que precisa ser reconhecida com o Selo de Indicação Geográfica para a cachaça artesanal, com certeza, eu votaria na região do Brejo Paraibano. [...] E, é claro, produz algumas das cachaças mais famosas e premiadas do Brasil” (QUINTAL DA CACHAÇA, 2015).

Enfim, foi perguntado se os entrevistados tinham interesse na obtenção do selo de indicação geográfica. Dois entrevistados temem alguma precipitação e julgam necessário, com razão, que o processo seja esclarecido e se a obtenção for conveniente, que ocorra de maneira pensada, responsável e organizada, como percebemos nos discursos a seguir:

“Depende, só conhecendo mais a fundo o contexto” (E4).

“Depende de como começar esse trabalho, de quem encaminhar esse trabalho, tudo depende, tudo depende de quem tá orquestrando isso” (E6).

Os demais concordam com a obtenção do selo, mas não emitiram maiores opiniões, conforme falas:

“Temos” (E2).

“Com certeza, agrega, né?” (E3).

“Claro” (E5).

“Claro” (E7).

“Se todos concordarem, juntar aqui todo mundo. A gente tem interesse nisso aí, é importante pra região e pros engenhos produtores de cachaça” (E1).

Para que a iniciativa do reconhecimento pelo selo de indicação geográfica seja concretizada, são necessárias diversas ações, conforme demonstra Guimarães Filho (201-?), “além de apoio técnico específico na condução do processo junto ao INPI, o estabelecimento de normas e serviços que regulamentem e facilitem a operacionalização do processo, o fortalecimento das associações de produtores, a estruturação de redes locais de apoio técnico [...]”. No ano de 2010 o SEBRAE destacou que entre uma “série de produtos que tem despertado a atenção por seu potencial de fortalecimento das marcas por meio de instrumentos de agregação de valor” encontra-se a cachaça do Brejo paraibano (JUSBRASIL, 2010). Também para Guimarães Filho (201-?), a cachaça do Brejo paraibano está entre os potenciais produtos de origem vegetal do nordeste a conquistarem o selo de indicação geográfica.

Um dos principais aspectos da indicação geográfica é o fator socioeconômico, que favorece o desenvolvimento regional. Esse é um dos pontos centrais que favoreceriam a região do Brejo paraibano, fortalecendo a produção e o turismo, gerando emprego e renda para a população, entre outros possíveis benefícios. Mas existe um contraponto, no Brasil temos vários casos de regiões que conseguiram o selo, mas não o utilizam, por diversos motivos. Um deles é o fato que muitos produtores de bens ou serviços desconhecerem a importância, os benefícios e o processo que deve acontecer após a obtenção do selo.

Vale salientar que, todo processo de qualificação de origem ou de qualidade, necessita de uma estrutura de controle, com a constituição de cadernos de normas técnicas, de regras de comercialização e de dispositivos jurídicos. É imprescindível que haja uma organização de produtores para protagonizar e se responsabilizar pelo processo. Essas são características fundamentais para que as experiências sejam bem-sucedidas (LAGES; LAGARES; BRAGA, 2005).

Um dos maiores desafios da tentativa de proteção por meio da IG é a necessidade de uma organização prévia para o processo de requisição e registro. Para que todos os produtores sejam beneficiados, devem ser difundidas informações e técnicas, bem como um método eficiente para essa difusão, promovendo adequações para que eles se apropriem dos aspectos legais e técnicos. Evitando que produtores descapitalizados sejam prejudicados frente a produtores com melhores condições de acesso para registros de suas IGs (MAFRA, 2010).

Ainda há muito que se fazer no brejo para que possa dar início ao processo de reconhecimento, começando pela conscientização dos produtores sobre a importância de trabalharem unidos na busca por outros mercados e difusão da cultura e tradicionalidade da produção de cachaça, explorando a qualidade do produto produzido artesanalmente. Mais adiante, falaremos da cooperação entre os produtores e da necessidade de fortalecimento dessa cultura, fortalecendo, por fim, as entidades coletivas.

4.2.6 Cooperação Entre os Produtores

Para o reconhecimento de uma indicação geográfica é importante que haja uma construção coletiva, pois não foi apenas um indivíduo que criou ou inventou o produto ou serviço, ele é fruto de um conhecimento comunitário (MAFRA, 2010). Deve-se buscar o fortalecimento do capital social, o desenvolvimento da identidade cultural e social do grupo, e uma gestão eficiente da produção, comercialização, mercados e sistemas de controle e rastreabilidade (MASCARENHAS, 2008).

Quando partimos para a cooperação como uma condição essencial no reconhecimento de uma indicação geográfica, é necessária uma pessoa jurídica que irá registrar, gerenciar e controlar a IG na forma de uma organização de produtores. No primeiro momento, essa é a principal fragilidade da proteção das IGs, pois é fundamental que haja uma conscientização dos produtores para a necessidade da organização e proteção dela. Ultrapassada essa fase, a cooperação, a organização dos produtores e a necessidade de proteção formam o principal pilar de sucesso da indicação geográfica (FÁVERO, 2015).

Nesse contexto, foi conveniente levantar se os produtores de cachaça do Brejo paraibano participavam de alguma associação ou cooperativa específica para eles. Todos afirmaram que não existe uma organização coletiva exclusiva do Brejo, existe a Associação Paraibana dos Engenhos de Cana-de-Açúcar (ASPECA), que tem sede em João Pessoa e é presidida por um produtor da cidade de Alagoa Grande.

A ASPECA foi criada em 1990. Segundo dados informais, até o mês de agosto de 2015, a associação contava com a participação de dezenove produtores de cachaça da Paraíba, com vinte e oito marcas, já que alguns produtores possuem mais de uma marca. Sendo a maioria desses produtores instalados no Brejo paraibano. Todos os entrevistados são participantes da associação.

O presidente afirmou que a associação não possui sede própria, ele atende em seu escritório. E relatou que tem alguns problemas por isso, já que a associação não tem sequer um telefone ou um carro para resolver as demandas da mesma, conforme fala:

“Então ela não tem recurso... é difícil, a gente não tem como fazer uma programação de toda uma gestão de uma presidência... dois anos, ‘vou fazer um planejamento’, não pode porque não tem recurso”. Ele afirmou que isso se dá, pois não é cobrada nenhuma mensalidade aos participantes.

Não tivemos acesso a documentos oficiais da associação, justamente pela dificuldade de não haver uma sede física para tal. Em pesquisas na internet, também não foram encontrados dados sobre a ASPECA, o que atrapalha a busca por informações consistentes.

Quando perguntei ao presidente da ASPECA se ele tinha informações sobre alguma tentativa de criação de uma associação ou cooperativa apenas de produtores do Brejo paraibano, ele disse que houve uma cooperativa, mas não vingou, como percebemos nessa fala: *“primeiro a cultura cooperativista nossa é muito pobre e segundo era uma cooperativa que não tinha uma formatação, não tinha um estudo de gerência”.* A cooperativa funcionou por pouco tempo, sendo recolhida apenas a primeira parcela e depois finalizada.

Em 2009, produtores de cachaça de alambique do Brejo paraibano estudaram a criação de uma cooperativa para agrupar a produção de vários engenhos, com foco na ampliação de mercado e fortalecimento do potencial produtivo. A entidade atuaria, em médio prazo, como engarrafadora, unindo o excedente de produção dos engenhos em uma única marca. A intenção com a criação da cooperativa era trabalhar ações coletivas de mercado, bem como aproveitar a produção de pequenos engenhos que em sua maioria não possuíam marca comercial. Para os engenhos com o nome consolidado no mercado, a cooperativa contribuiria na realização de compras coletivas, o que reduziria os custos do produto (CHIANCA, 2009). Mas como dito anteriormente pelo presidente da ASPECA, a cooperativa infelizmente não prosperou. Tal iniciativa seria importante para o fortalecimento dos pequenos produtores, que quem sabe conseguiriam se formalizar junto aos órgãos competentes, entre outros possíveis benefícios.

A confiança que seria gerada constituiria uma fonte de recursos para empresas aglomeradas territorialmente, já que empresas localizadas em outras regiões não teriam acesso aos mesmos recursos. Também nas trocas de informações e conhecimentos entre empresas,

“destaca-se o uso de conhecimentos dos competidores, de forma integral, através [...] de contatos diretos entre os empresários, tornando-se um meio de transferência de conhecimentos mais propício em contexto de aglomerações de que entre empresas dispersas geograficamente” (HOFFMANN; MORALES; FLORIANI, 2003, p. 726).

Ao serem perguntados sobre a participação de cada um na associação, uns produtores relataram algumas atividades que estão desenvolvendo no momento, outros ainda afirmaram que a participação é mínima, dado que, as reuniões só acontecem quando há alguma demanda, conforme podemos observar nas falas:

“A participação da gente é quase nenhuma. Assim... pra fazer alguma coisa é só reunião, às vezes um imposto. Fazer uma reunião pra ver se tira aquele imposto, pra diminuir, participar de feira, mas a contribuição é muito pouca” (E1).

“A gente é associado, a gente não participa de nada do administrativo da associação. E assim... é uma associação que, por exemplo, atualmente está fazendo uma carta de cachaça pra Paraíba, aí a gente tá envolvido nesse projeto, todo mundo, junto com o SEBRAE. E sempre tem reuniões, a gente vai, participa, opina. Estamos vendo a questão junto ao governo do estado, questão de imposto... essas coisas” (E3).

“Nós fazemos reuniões, participamos de feiras. Agora mesmo a ASPECA em parceria com o SEBRAE, nós temos um estande na feira do agronegócio da Paraíba, onde tivemos a oportunidade de expor e vender o nosso produto na feira” (E4).

O produtor E5 deixa claro que as reuniões da associação não são prioridade para ele, afirmando que: *“quando eu tenho tempo, eu passo”*. Essa fala reforça o que o presidente da associação nos passou quando diz: *“se você me perguntar se é uma associação bem organizada, eu te digo que não. Ela é uma associação bem consolidada? Eu te digo que não. Por que? Porque a gente não tem a cultura disso aí”*. É perceptível entre parte dos entrevistados o desestímulo ao participarem de reuniões, também na vontade em atender a um bem comum, colaborando entre si, para atingir os objetivos de forma coletiva.

Esse caso corrobora a afirmativa de Casarotto Filho e Pires (2001), de que uma rede não se forma repentinamente, visto que questões culturais e o desenvolvimento regional são relevantes para a sua concretização. Nesse sentido, percebe-se que o modo como o comércio foi sendo desenvolvido em algumas regiões, faz com que exista algum tipo de resistência à cooperação por parte dos empresários. Esse fato pode justificar a cultura dos produtores do Brejo paraibano. Nesse contexto, o produtor E7 relata que não se envolve mais nas reuniões, apenas seu cônjuge participa:

“E eu não vou, por quê? Por causa de tudo isso... porque é uma mentalidade machista, é uma mentalidade que as pessoas... você não vai ficar feliz, você vai ficar sempre tenso, porque alguém tá sempre querendo te puxar o pé. Até as perguntas que te fazem, é sempre como uma pergunta de gaveta pra querer depois te denunciar, pra querer... sabe? É um clima muito... um clima como se fosse de político. Eu estudei muito política na vida, e eu descobri que é por isso que eu me desencantei da política, que até os inimigos são falsos. Então é mais ou menos isso, eu não me sinto bem, mas eu também entendo que é importante que você esteja dentro de uma associação” (E7).

Seguindo na linha da cooperação, os produtores foram questionados sobre como eles percebem que é estabelecida a relação entre os participantes da associação, já que Hoffmann, Morales e Floriani (2003) enfatizam que uma das estratégias utilizadas pelas empresas para otimizarem seus resultados tem sido desenvolver relações com seus competidores, além da competição. Mas em alguns casos, no contexto da cooperação, em uma aliança pode haver, entre os parceiros, falta de familiaridade, compreensão e confiança mútuas e esses fatores podem ocasionar um relacionamento adversarial (DOZ; HAMEL, 2000). Para transpor as dificuldades, Doz e Hamel (2000) recomendam fomentar a lealdade aos parceiros, reduzir as expectativas, reconhecer a importância entre a compatibilidade organizacional e cultural dos aliados. Segue a opinião dos entrevistados:

“A relação não é muito boa não, o individualismo é muito frequente. Cada um que queira fazer o seu, ninguém se une” (E1).

“É complicado” (E2).

“Porque juntar várias cachaças dentro de uma sala, né? (Risos) Cada um dizendo que a sua é melhor que a outra (Risos). A cachaça é um produto que você tem que colocar na sua consciência que tem o público dela. Tem o pessoal que vai gostar da Cachaça A (nome alterado), tem o pessoal que vai gostar de outra cachaça... tem outro que vai gostar mais da Cachaça B (nome alterado), e a gente tem que respeitar o paladar de cada um. É feito comida... tem gente que gosta de comida gordurosa, tem gente que não gosta. Então cachaça a gente tem que ser consciente disso. Você tem que fazer seu produto e atingir aquele público, não pode achar que vai abraçar o mundo, que não vai abraçar. E fazer a sua com qualidade, sem se preocupar com o concorrente. Cada um que faça seu produto da maneira que tá dando certo... continue com aquela receita de bolo. Deu certo? Deu. Então não mexa” (E5).

“Olha, às vezes cordial, às vezes complicada, às vezes amigável, é... o complicador é o seguinte... porque às vezes o produtor, na sua grande maioria, não divide, né? O produtor, do associado e do seu produto, ele quer vincular. Em todo momento ele quer ser um só, ele não pode, a associação em determinados pontos, determinadas decisões, a gente teria que tá unido, tem que pensar em conjunto, nada individual. Mas aí tem alguns que não pensam em coletivo e aí vem o atraso das decisões, a morosidade” (E6).

“Eu acho assim, que quando tem gente sempre tem divergência, sempre tem, né? Mas de uma forma geral eu acho que o pessoal até participa, são amigos, eu acho, entre os produtores, são amigos. Pela experiência que nós temos, eu vejo os colegas ligando e perguntando como é que faz, como conseguiu, ‘me dá uma dica’, eu acho que existe isso. Tem aquela briga de mercado, normal de empresa concorrente, mas eu acho que as pessoas até cooperam” (E3).

Quando indagados sobre a relação entre eles, a maioria dos entrevistados aponta como entrave o individualismo dos companheiros, o que dificulta a ação como associados, pois quando se tratasse dos interesses da associação, o pensamento deveria ser coletivo. Uma vez que, a formação de redes tem como lógica predominante o estabelecimento de relações de cooperação que implicam em ganhos para todos os envolvidos, inclusive de fortalecimento da competitividade das empresas associadas (BALESTRIN E VERSCHOORE, 2009). Apenas um produtor acredita que a atitude dos demais é coletiva, há convergências, mas que é natural de todas as relações entre pessoas. Percebe-se em seu discurso que essa relação mais cordial geralmente acontece ao saírem do ambiente da reunião, onde eles possuem vínculos entre si.

Sobre as ações da associação, a maioria afirmou que elas acontecem quando há demanda no setor. Como o exemplo da Carta da Cachaça, que está sendo desenvolvida em parceria com o SEBRAE, e no momento das entrevistas os produtores estavam envolvidos na montagem dela. Apenas um produtor se mostrou totalmente insatisfeito com tais ações, dizendo que a associação não faz quase nada.

“[...] Então o planejamento é feito dependendo da demanda do setor. Agora a demanda é um convênio com a Secretaria da Receita pra uma isenção fiscal pra vendas pra pessoa física. A demanda da Carta da Cachaça tá sendo atendida. A demanda da renovação vai ser atendida e algumas feiras e eventos, mas não tem planejamento anual” (E6).

“Pronto, agora mesmo, eles estão fazendo a carta da cachaça juntamente com o SEBRAE” (E7).

“Rapaz, as principais ações é... tenta, vamos dizer assim, sempre divulgar nos eventos os produtos, chama a gente pra participar dos eventos. Então, evento aí da indústria da cachaça, as feiras também, ele convida a gente pra participar. O que falta mesmo é aquilo que eu já disse... é incentivo do governo” (E5).

“É exatamente o que eu tô lhe dizendo, pra atender os interesses dos produtores de cachaça, né? Por exemplo, tem uma feira em São Paulo, a gente procura fazer uma parceria com o SEBRAE pra que a cachaça

da Paraíba se faça representada... e outros interesses dos produtores” (E4).

“A principal ação, eu vou dizer a você... quase nada, nenhuma... só pra dizer que tem a associação e pronto. Até agora não trouxe benefício nenhum, até agora” (E1).

É evidente a necessidade do desenvolvimento de atividades planejadas e previamente definidas para o fortalecimento e o crescimento da associação, não apenas para cumprimento de exigências que surgem aleatoriamente. Para que isso ocorra, é necessário que haja uma maior organização, com o pagamento de mensalidade para levantar recursos e firmar ações mais efetivas, planejando atividades fixas a serem executadas ao longo do ano, com cronograma definido, orçamentos, verificações, controle, entre outras atividades administrativas necessárias para estimular o desenvolvimento e garantir uma boa gestão da associação.

Quando perguntamos se há periodicidade de encontros na associação, os produtores confirmaram que os encontros dependem da demanda de ações a serem desenvolvidas pela associação.

“Só quando precisa” (E2).

“Não, não. Só quando tem assuntos” (E4).

“Não, não, não, não. É quando... pronto agora tá todo mundo se encontrando porque tem essa Carta da Cachaça. Mas quando não tem, ninguém nem... Não tem avaliações. Não é uma coisa... entendeu? ‘O que é que a gente vai melhorar?’, ‘O que é que a gente pode melhorar?’”(E7).

Sobre a periodicidade de encontros, o presidente da associação responde com certa indignação, pois relata que mesmo só havendo reuniões quando existe demanda, ainda há uma ausência muito grande por parte dos associados e isso prejudica a tomada de decisão e a execução ações pela presidência, como podemos constatar a seguir:

“Quando existe a demanda, mas mesmo assim há uma falta terrível... você vê, eu fiz uma reunião o mês atrasado (junho), justamente para poder... eu tinha uma reunião marcada com o governador dia 18 de julho, eu precisava desses dados que eu tinha pedido de um recadastramento da associação, era uns dados que tinha que levar pra o governador, dados esses que vai implicar na nossa renovação e eu só tive três presenças e isso porque vão mexer no bolso deles... eu tive três presenças. Aí cancelei a reunião com o governador, porque disse que não tinha interesse mais e cruzei os braços. E agora na reunião da semana passada, eles me cobraram um resultado e eu joguei o resultado pra eles... Pedi o recadastramento, esse recadastramento só duas empresas mandaram e eu precisava de dados pra levar pra o governador e aí não foi porque... ‘mas rapaz, não podia?’, ‘não, não podia’. Eu respondi com a incompetência deles, dei essa resposta. Vai sair caro, acredito eu, essas ausências, eu vou pagar também caro, mas não posso fazer nada. Não sou eu que vou tá pegando na mão deles. Pois é assim que funciona, infelizmente é assim que funciona”.

Nesse contexto, o produtor E3 faz suas considerações afirmando que o posicionamento ausente de alguns associados é comum em todas as associações, mas que a presidência faz o possível para realizar as atividades.

“[...] aqui na Paraíba a gente tem um incentivo do ICMS do Governo do Estado e esse incentivo tem um prazo, tá perto de terminar e ultimamente todo mundo tá envolvido que ele permaneça, o incentivo. E aí o pessoal tá se juntando pra isso, tá agindo. E como em todas as associações tem sempre aqueles que participam mais, tem aqueles que tão mais envolvidos e se você for ouvi-los, eles podem até se queixar que nem todo mundo participa, que eles convocam reunião e nem todo mundo vai, como sempre, né? [...] mas ela (a associação) tá se mexendo, tá procurando fazer, buscando parceria com o SEBRAE também” (E3).

Fica claro mais uma vez, a ausência do fator cooperação entre os associados da ASPECA. Posto que, essas entidades dependem da capacidade de facilitar a interação entre os componentes e da fixação de objetivos coerentes entre a rede e seus componentes (CARRÃO, 2004).

Perguntamos também o que é discutido nos encontros da associação e os produtores destacaram que as discussões giram em torno de alguma atividade que será desenvolvida, como visto anteriormente, as reuniões só acontecem quando há demanda, então os assuntos debatidos nas reuniões são para supri-la. A exemplo da fala do produtor E3:

“Bem, como a gente tá nessa demanda agora, praticamente é isso, quando tem alguma coisa que vai participar” (E3).

Foi importante saber se quando há reuniões da associação os produtores trocam informações, como: processo produtivo, melhores técnicas, mercados potenciais, novas tecnologias, entre outras. O comportamento individualista é mais uma vez tratado por alguns produtores, quando afirmam que cada um prefere fazer do seu jeito e não mostrar o ‘segredo’ do sucesso para os colegas, com receio de perder mercado. Outros produtores afirmam que existe sim uma troca de informações, mas ela acontece informalmente, ao término de cada reunião em conversas paralelas, telefonemas posteriores e até mesmo em visitas ao engenho do colega para conhecer suas práticas.

“Não, não, não... é tocado no assunto, mas aí cada um faz o seu, é individualista demais” (E1).

“Olha, muito não... Já se tentou estratégias de mercado e tudo mais, mas isso é uma coisa muito individual, porque apesar de ser colega, ser do ramo, são concorrentes. Então, ensina tudo, mas não ensina o pulo do gato. São pensamentos diferentes... eu acho, na minha opinião... eles sabem disso, que eu acredito que o mercado de cachaça de alambique, desse cachaça que a gente tá se referindo, tem muito o que crescer, então a maioria pensa de dividir a pizza, de pegar uma fatia daquele mercado, mas eu acho que dá pra gente pegar uma pizza brotinho e transformar numa pizza família, esse mercado é muito grande, tem muito o que crescer. O nosso concorrente de fato são as cachaças

industriais [...], mas entre nós acho que não há concorrência não, tem mercado pra muita gente aí, dá pra todo mundo crescer. Mas aí ter um diálogo nesse sentido aí é complicado a turma, né? Eu não sei se é o cabeça de tudo...” (E2).

“Tem mais informal, como eu disse uma conversa... podia se fazer mais também, se pensar mais como um todo. Acho que se pensa muito quando tem uma demanda específica... mas assim, um planejamento, uma coisa pra o crescimento do setor... é meio devagar que anda” (E3).

“Trocamos informações, tem produtores que não tem problema de você visitar o engenho pra ver o que ele fez, pra você copiar pra fazer no seu, tem uns que não gostam, não vou aqui citar nomes, mas tem outros que não tem problema. Eu ligo pra um... ‘eu coloquei um filtro aqui, deu certo, melhorou muita coisa’, ‘posso ir?’, ‘pode ir lá no engenho, pode olhar como funciona’, olha e diz onde comprou, quanto foi, aí tem os que são mais receoso, não gosta, não solta dica (Risos)” (E5).

“Sim, com todo mundo. Você viu que a gente faz isso com qualquer pessoa. Mas nem isso as pessoas aceitam, entendeu? Pra elas. Cada um individualmente a cachaça é a melhor. Entende? [...] Não tenho nenhum problema individualmente com ninguém. Mas é o conjunto, o conjunto de mentalidade deles que não faz com que as coisas aflorem mais rápido” (E7).

Sobre a troca de informações nas reuniões, o presidente diz que procura sempre levar novidades para os associados em reuniões, mas que muitas vezes os mesmos não interagem por medo de revelar informações que consideram confidenciais, conforme fala:

“A gente tenta levar as informações a todos, mas muitos são... pra obter essas informações, eles precisam falar, precisam procurar saber e pra ele procurar saber ele acha que ele vai dar alguns dados dele e vai comprometer [...] Se você não pergunta, você não aprende. Mas mesmo assim houve várias trocas, principalmente na área tributária

[...] Então há essa troca, agora existe a troca mais assim entre eles mesmo, individualmente, do que propriamente partindo da reunião, a reunião é apenas um start, mas depois que acaba a reunião há aquela conversa paralela entre um e outro querendo pesquisar, mas em conjunto é mais difícil acontecer”.

Tornou-se interessante perguntar também de que maneira os entrevistados percebem os outros produtores de cachaça da região. Se como parceiro, concorrente, entre outros. Parte dos produtores ressaltou a questão que alguns são considerados concorrentes, por declararem que seu produto é o melhor ou até mesmo por querer crescer denegrindo o produto do outro. Já outros produtores são vistos como parceiros, por suas opiniões e maneira de agir perante os colegas. Por fim, um entrevistado diferenciou os produtores em três categorias: parceiros, concorrentes de mercado e inimigos do setor. Os últimos são denominados assim justamente por denegrirem a imagem da cachaça do outro em detrimento da sua. O que não caracteriza um ambiente de cooperação, dado que, as redes de cooperação enfatizam o caráter coletivo ao invés do individual, ressaltando um relacionamento cooperado entre empresas (CARRÃO, 2004).

“Mais como concorrente, parceiro nenhum não, viu? É tudo um querendo tomar o comércio do outro” (E1).

“Eu considero como parceiros, eu não acho que seja concorrente. Nunca atacamos criticando produto de colegas e conquistando nosso espaço no mercado. E é como eu lhe disse, esse mercado tem muito o que crescer, sem precisar de a gente tá se atropelando” (E2).

“A gente tem um relacionamento bom com a maioria. Tem uns que a gente não tem contato e os que a gente tem... E até a gente respeitando também, porque a gente tem concorrentes, não vamos dizer concorrentes, mas colegas, que entraram antes e fizeram um papel bem importante pra a cachaça de alambique aqui, pessoas mais antigas, que deram outra cara pra cachaça. São pessoas que merecem assim... são pessoas que entraram antes da gente e que fizeram um lastro de mudar

o conceito, então são pessoas que foram bem importantes nisso, né?” (E3).

“Parceiros, cada um te seu espaço... cada produto tem o seu consumidor. Quem tem um bom produto não tem porque ter medo de concorrência” (E4).

“A maioria é parceiro, tem uns que acham que a cachaça deles é a melhor que tem e as outras não prestam nenhuma, né? Mas a maioria é parceiro” (E5).

“Olha, eu enxergo como parceiros e concorrente também no mercado. Também tem alguns produtores que eu caracterizo que sejam inimigos do setor, em vez de eles estarem propagando a coisa correta, a história correta da cachaça, a forma de se fazer correta, eles estão fazendo o inverso, tão tentando denigrir a imagem de outras cachaças em benefício da dele, fazendo errado, ele acha que se passar informação errada, ele ganha. Eu só chamo atenção deles, que ele falando mal da cachaça, ele ta falando mal da cachaça do Brasil, não é da Paraíba, não é do Brejo, é do Brasil. Teria só que eles se ligarem pra isso aí, ele se conscientizar do que ele faz” (E6).

Constata-se que os produtores que percebem os outros como parceiros, falam de uma maneira bem individual, como se a parceria não fosse unanime entre eles. Mais uma vez constatamos a ausência da cooperação entre os associados de um modo geral.

É importante que todos os executivos que tem uma visão mais individualista, se voltem para a ideia de manter relações de cooperação para crescer. Para Harbison e Pekar Junior (1999, p. 40), “por meio de uma aliança estratégica, as empresas podem selecionar, desenvolver e empregar capacidades essenciais que permitirão a cada uma obter vantagem competitiva, aumentar o valor ao cliente e direcionar mercados”. A vantagem competitiva vem de utilizar as alianças estratégicas para preencher importantes lacunas de capacidade. As alianças estratégicas geralmente são parcerias entre iguais, para unir as capacidades centrais de cada um, aumentando o valor ao cliente (HARBISON E PEKAR JUNIOR, 1999).

Para finalizar, foi perguntado aos entrevistados se eles consideram que a formação de uma associação ou cooperativa é importante no processo de reconhecimento da Indicação Geográfica na região. Todos concordam que a associação tem um importante papel na busca pelo reconhecimento. Costa; Gonçalves; Hoffmann (2014) confirmam opinando que os relacionamentos de cooperação entre empresas aglomeradas territorialmente podem ter como resultado uma elevação na competitividade tanto dos negócios, quanto das localidades em que estão inseridos. Mas como a maioria ainda não conhece a fundo a proteção por meio do selo de Indicação Geográfica, as opiniões ainda são um pouco vagas ou equivocadas.

“É importante” (E1).

“Com certeza” (E7).

“Claro, claro, para divulgação. Mas é como a gente tava comentando, tem que haver algum tipo de norma, tem que analisar que normas vão colocar pra você adquirir o selo. Porque infelizmente hoje você vê ainda tem... no mercado, cachaças que são vendidas sem o selo, o caba não paga imposto, aí o ministério da agricultura aperta a gente, que eles tão certos, tem que apertar pra gente andar tudo certinho, melhorar o ambiente, a higiene do setor, mas ao mesmo tempo eles deixam certos produtores sem pagar imposto, então é dois pesos e duas medidas. Não é que eu queira que esse pessoal que não pague imposto, não tem o selo, vá tirar o tirar ele do ramo dele, mas tem que chamar uma pessoa dessa e dizer: ‘ó, vou te dar um prazo pra tu se enquadrar’. Regularizar tudinho e aos poucos a pessoa vai se enquadrando, se enquadrando, até chegar... porque as vezes a pessoa não tem a disponibilidade do dinheiro pra resolver de uma hora pra outra, mas você tem como se programar e vai fazendo aos poucos, dentro da sua possibilidade, até chegar o ponto de equilíbrio, o ponto que eles querem, que deve ser” (E5).

“É, seria importante. Agora vai rachar a classe, porque tem produtores de outra região. A gente ia fazer uma associação dos produtores do Brejo e os outros iam ficar de fora. Ainda há quem defenda o selo de

cachaça de alambique, porque essas outras cachaças industriais não são de alambique, tem um aparelho chamado coluna que é o mesmo que produz o álcool. Então essa qualidade dessa cachaça se deve muito a esse aparelho” (E2).

Percebe-se que há uma preocupação por parte de alguns entrevistados em excluir produtores de outras regiões, uma vez que, a ASPECA é formada por produtores de toda Paraíba.

“Inclusive eu acho que tem uma ideia de fazer um selo pra Paraíba, em vez de ser do Brejo, ser um selo da Paraíba” (E3).

Nesse caso, o produtor acha que seria importante fazer um selo da Paraíba de modo geral, para não excluir produtores de outras regiões, como aconteceria se o selo fosse apenas do Brejo. Mas as características de cada região são bem acentuadas, e também a identidade da cachaça do Brejo já foi firmada há anos, tornando-a conhecida em vários lugares.

Sobre a formação de uma associação ou a participação da ASPECA no processo de reconhecimento da IG da cachaça da região, o presidente da associação acha que o adequado é conhecer pelo menos a opinião dos produtores a respeito, já que em muitas situações, algumas instituições acham, com uma visão macro, que tal ação trará benefícios, mas muitas vezes não conhecem a realidade da base do setor.

“A associação poderá ajudar, poderá ajudar a questão de sensibilizar, tentar mostrar, tentar agregar, mas não que ela seja fundamental nisso aí, mas já que ela faz parte da engrenagem, acho oportuno que ela seja pelo menos consultada. Porque acontece muito isso... ‘ah não, não consulta não’, principalmente eles caracterizam associação muito de quem tá representando. A associação hoje, ela tem minha cara, a cara da crítica, a cara de falar a verdade que aí muitos órgãos não gostam, dói, é chato e eu acho que eles não deviam olhar por aí, eles tinham que ver o que é que a associação tem, se ela é coerente. Mas o que acaba nesse país é a política. Alguém tá sentadinho num birô desse acha que ‘não, isso vai ser bom pro setor’, ele tem uma visão macro, mas esqueceu de ir na base e esqueceu de ver as problemáticas que isso

há. [...] Então tem que deixar essas cabeças pensantes que fazem isso aí, tem que sentir, tem que ouvir a base, e se a base tiver errada, eles tem que ter condições e preparo de mostrar o lado correto. Não é simplesmente, 'não, vamos fazer'. Eu brinco muito... o pessoal do SEBRAE... eu tenho de SEBRAE 32 anos de parceria. Mas te digo sem medo de falar, te digo que a melhor gestão tá sendo agora desses três anos pra cá com o SEBRAE, só agora ele conseguiram, pelo menos pra mim, na minha visão, enxergar que a parceria bem próxima ao produtor, seja ele produtor irreverente, seja ele chato, seja ele competente, seja ele incompetente, mas bem próximo ouvir, que o resultado é bem mais rápido. [...] Então eu te digo, de três anos pra cá, pelo menos no setor da cachaça ele tem tido outra visão. Eu acho que a visão correta é que você tem que enxergar, chegar mais próximo ao produtor, ao presidente da entidade, seja ele complicado ou não, mas veja a visão... se ele tá certo [...]".

A partir dos discursos, pudemos perceber que a maioria dos produtores tem interesse na obtenção do selo de Indicação Geográfica, mesmo apresentando pouco conhecimento sobre o tema. Nesse caso, os produtores precisam decidir se a entidade coletiva que os representa poderá subsidiá-los no processo, se não, será fundamental a criação de uma nova organização dedicada primordialmente a esse objetivo.

Especialmente no caso da indicação geográfica, a cooperação entre empresários produtores de um mesmo bem ou serviço, aglomerados em um mesmo território, tem um caráter essencial, já que essa interação é fundamental não apenas obter para o reconhecimento do selo na região, mas também a fim de assegurar as normas, o controle de qualidade e os demais subsídios necessários para a manutenção do selo. A estratégia de cooperação também pode gerar para as empresas associadas à possibilidade de explorar mercados externos com mais força e segurança.

Ao longo das entrevistas, muitos produtores relataram que um grande problema na Paraíba é a falta de incentivo por parte do Governo do Estado. Várias vezes o compararam com o estado de Minas Gerais, que segundo eles possui vários incentivos para a produção de cachaça de alambique. Por essa razão, se destaca no cenário nacional como o maior polo de produção da cachaça artesanal. Fica claro que a Paraíba tem um grande potencial de crescimento no setor, principalmente os engenhos situados na região do Brejo paraibano, por

toda tradição e identidade que o produto adquiriu com o passar do tempo. Uma das coisas que realmente falta, é o incentivo mais efetivo do Governo para que esses pequenos produtores consigam se destacar no cenário nacional.

Alguns projetos já começaram a ser desenvolvidos, como é o caso do Programa de Qualidade da Cachaça no Estado da Paraíba, que deu os primeiros passos na gestão do governador José Maranhão. A ideia do programa era criar um selo de qualidade da cachaça produzida no estado, para abrir caminhos para o produto nos mercados nacional e internacional, a proposta também tinha um viés turístico. Além de técnicos do estado, o Grupo de Trabalho Especial era formado por representantes da Empresa Estadual de Pesquisa Agropecuária da Paraíba (EMEPA); da Associação de Plantadores de Cana da Paraíba (ASPLAN); do Instituto Brasileiro da Cachaça (IBRAC); Núcleo Estadual de Apoio aos Arranjos Produtivos Locais da Paraíba; Associação Paraibana de Engenhos de Cana-de-açúcar (ASPECA); e Cooperativa dos Produtores de Derivados de Cana-de-Açúcar da Paraíba (COODECANA) (GOVERNO DA PARAÍBA, 2009b). A iniciativa do governo era um excelente incentivo para o setor, mas segundo os produtores entrevistados, o programa não teve continuidade.

Outro projeto que não vingou foi o Roteiro Integrado da Civilização do Açúcar (RICA), elaborado pelo Ministério do Turismo, pelo SEBRAE Nacional e pelos governos dos estados de Alagoas, Pernambuco e Paraíba para o incentivo do turismo cultural. A finalidade do RICA era aumentar a oferta turística nos estados que tem a herança do cultivo da cana-de-açúcar e mostrar os atrativos que marcaram tal cultivo. O foco do roteiro eram os antigos engenhos de cana-de-açúcar, que guardam a história da cultura canavieira. O percurso do roteiro revelava os principais produtos derivados da cana-de-açúcar, como o açúcar mascavo, o rolete de cana, a rapadura, a cachaça, e diversos doces das frutas regionais e demais receitas típicas dos engenhos de cana-de-açúcar (PINTO, 2014). Na Paraíba o roteiro contemplava as cidades de Alagoa Nova, Alagoa Grande, Areia, Bananeiras, Pilões e Serraria, situadas no Brejo. O compromisso de aportar recursos técnicos e financeiros para implantar as ações e demais iniciativas necessárias à execução e estruturação do roteiro foi firmado na Paraíba no dia 13 de maio de 2008 e pretendia integrar os três estados para valorizar a importância histórica e cultural dos engenhos de cana-de-açúcar, de cachaça e rapadura (GUIA DO LITORAL, 2008).

Mas não podemos deixar destacar as várias iniciativas efetivas desenvolvidas por órgãos públicos e privados que envolvem a produção da cachaça, tratadas anteriormente, como o roteiro Caminhos dos Engenhos, a Rota Cultural Caminhos do Frio, o Festival de

Sons e Sabores, o Bregareia, entre outros, que fortalecem o turismo, a cultura e a produção da cachaça na região, cabe aos produtores extraírem desses eventos o melhor para o seu negócio.

Já recentemente, de acordo com o Programa de Governo do governador paraibano Ricardo Coutinho (2015-2018), dentro do eixo programático ‘Política Econômica para o Desenvolvimento Sustentável’, está o crescimento da agricultura, que tem destaque no incentivo a produção de cana-de-açúcar com o fortalecimento da agroindústria de cachaça e de rapadura no Brejo paraibano, sob a influência do Canal Vertentes (projeto para conferir segurança hídrica). Outra promessa do governador é a pesquisa, em parceria com EMEPA/MAPA/EMBRAPA, visando à agregação de valor aos produtos de cana-de-açúcar, especialmente cachaça e rapadura (PROGRAMA DE GOVERNO, 2015). Esperamos que realmente essas ações sejam desenvolvidas pelo governo do estado, conferindo segurança aos produtores e apoio a novos incrementos, como a obtenção do selo de IG.

4.3 Condicionantes para indicação geográfica da cachaça do Brejo paraibano

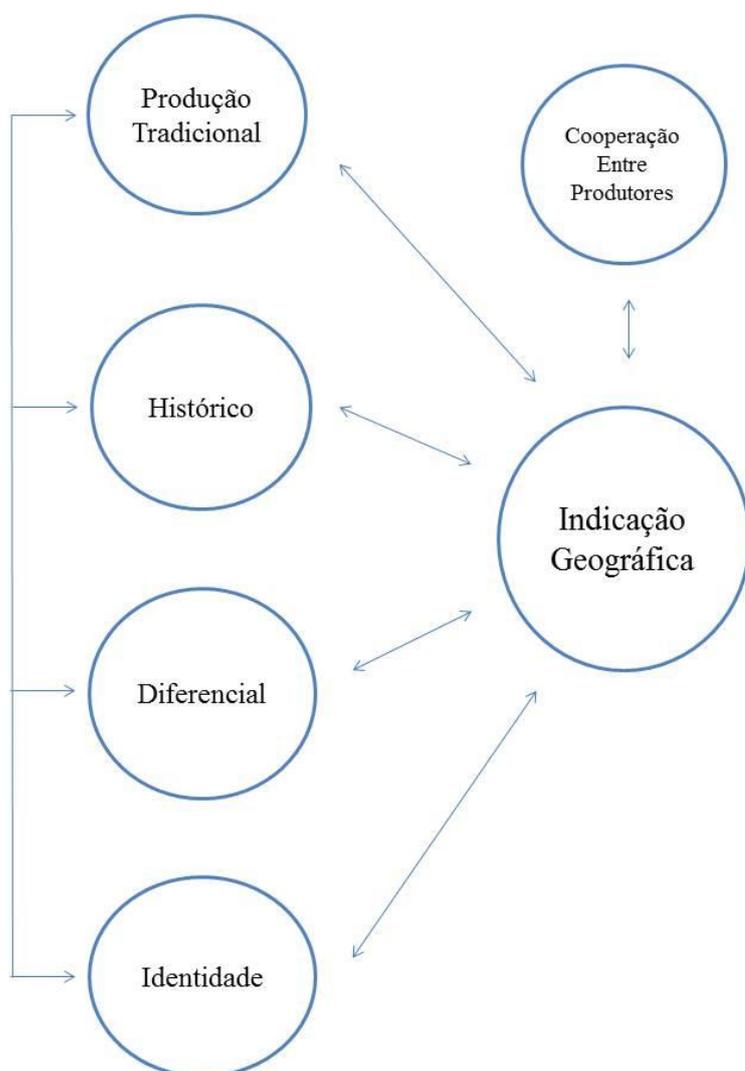
A partir das categorias elencadas após a imersão no campo, construímos a Figura 13 para demonstrar como é importante que os fatores expostos abaixo se relacionem contribuindo na busca do reconhecimento do selo de indicação geográfica, nesse caso, para a cachaça do Brejo paraibano. Para atender o objetivo central que é a IG, os atributos produção tradicional da cachaça, histórico dos engenhos, diferencial e identidade do produto estão inter-relacionados e já podem ser encontrados na região, como pudemos perceber nas falas dos produtores de cachaça do Brejo paraibano. Além desses fatores, temos a cooperação entre os produtores que se mostra extremamente relevante nesse processo, principalmente na região, onde a cultura da coletividade ainda é fraca.

Por produção tradicional podemos entender como o processo produtivo seguindo técnicas conservadas com o passar dos anos, que se tornaram corriqueiras em tal meio, podendo ser passadas de pai para filho. Assim, consideramos que esse processo faz parte do histórico do local de produção e também da região em que está inserido, relacionando-se diretamente com a valorização do território e da identidade presente nele. No entanto, essas características peculiares à produção e ao território agregam diferencial ao produto.

Como a IG é uma propriedade coletiva, é pertinente que o processo de reconhecimento aconteça com a participação de uma organização coletiva que represente o interesse dos atores territoriais. Que além de solicitar o reconhecimento, também seja responsável por preservar o

direito concedido. Nessa condição, exalta-se a importância da cooperação no contexto estudado.

Figura 13: Condicionantes para Indicação Geográfica da Cachaça do Brejo Paraibano



Fonte: Elaboração própria (2016)

A presença de todos esses fatores contribui para que para que um bem ou serviço de determinada região se torne uma IG. É primordial a formação de uma nova entidade coletiva ou reestruturação da entidade existente, para reunir as comprovações exigidas no processo junto ao INPI. Com a reunião dessas particularidades é possível, se existir interesse e cooperação entre os produtores, iniciar o processo de reconhecimento do selo de indicação geográfica para a região.

Tais condicionantes se mostram essenciais, não apenas para a obtenção do selo da cachaça do Brejo paraibano, mas também para qualquer produto ou serviço que possua características inerentes ao meio geográfico.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Inicialmente, é incontestável que o Brejo paraibano possui a tradição da produção da cachaça que já atravessa séculos. Os engenhos permanecem produzindo tradicionalmente, preservando a cultura do cultivo da cana-de-açúcar na região, mas não deixam de buscar a modernização a cada dia, atendendo sempre a exigências dos órgãos que regulam a produção. O auxílio da tecnologia é primordial para facilitar a produção e melhorar a qualidade da cachaça, atendendo as necessidades do atual mercado consumidor por produtos naturais de qualidade.

Também ficou claro que a maioria dos produtores de cachaça que participaram da pesquisa, consideram que o Brejo possui identidade própria e os consumidores atribuem qualidade ao produto por remontarem em seu imaginário o histórico da produção de cachaça do território, gerando uma receptividade maior ao produto por ele ser da região. Sobre o diferencial da cachaça, referindo-se ao clima e ao território, que podem influir em características peculiares à região, grande parte dos produtores acredita que a cachaça do Brejo possui suas especificidades, atribuindo aroma e sabor diferenciados.

Ao tratarmos a possibilidade de obtenção da IG do Brejo para a cachaça, imediatamente os interessados devem verificar as potencialidades, algumas citadas anteriormente, identificar os prováveis desafios da IG e onde se pretende chegar após o reconhecimento, com um estudo detalhado. Tomamos ciência que em sua maioria, os produtores não possuem conhecimento suficiente sobre o selo. Então, uma importante ferramenta de apoio a iniciativa são órgãos externos aos produtores que prestam apoio técnico no processo e pós-reconhecimento, construindo alianças para reunir informações e experiências.

Os produtores acreditam que a IG é um mecanismo oportuno para agregar valor ao produto, fortalecendo o setor, desde que o processo aconteça de maneira correta, com o conhecimento e a participação dos interessados. Também concordam que o Brejo possui atributos para receber essa proteção da propriedade intelectual, prevalecendo o interesse na obtenção.

Nesse processo é necessária a estruturação de normas que deverão ser executadas por todos os usuários do selo, assim como a formação de uma estrutura de controle, construindo uma organização prévia e posterior ao reconhecimento. Assim, para que o processo de obtenção de uma indicação geográfica caminhe com desenvoltura, é fundamental que os produtores e atores envolvidos se dispunham a cooperar entre si, definindo objetivos em

comum e reunindo opiniões na construção de normas e estatutos a serem difundidos e colocados em prática.

A cooperação é uma condição essencial para o reconhecimento e o sucesso de uma IG. Na microrregião do Brejo paraibano não existe nenhuma organização coletiva de produtores de cachaça, todos os entrevistados fazem parte de uma associação paraibana. Mesmo assim, tentamos compreender o contexto de cooperação existente entre eles. No que diz respeito à efetiva participação dos produtores nesta entidade, fica claro que a ação dos mesmos é mínima, só acontecendo quando há demanda.

É perceptível que a cultura da região é pouco favorável à cooperação, uma vez que, segundo os produtores, a relação entre eles é complicada, tendo em vista o individualismo. A opinião de como cada um considera o outro, ficou dividida, uns percebem como concorrentes, outros como parceiros. No geral, há ausência de um comportamento coletivo, pois as relações são individualizadas. Outra característica recorrente é a inassiduidade nas ações da associação que participam. Desse modo, o processo de ressignificação para compreender a coletividade é imprescindível.

Os produtores consideram que a presença de uma organização coletiva é fundamental no processo de reconhecimento da indicação geográfica na região. Isso representa um importante passo para a construção de uma nova cultura de cooperação entre os produtores do Brejo paraibano. Não menos importante, a conscientização do consumidor sobre o que é a indicação geográfica e os benefícios em adquirir um produto com tradicionalidade e qualidade garantida, se faz primordial para a valorização e o sucesso dos produtos.

Todos os objetivos do trabalho foram atendidos, o que deu subsídio para conhecer a percepção dos produtores de cachaça do Brejo paraibano com relação à obtenção do selo de indicação geográfica. Identificando o conhecimento dos produtores sobre o selo, suas necessidades e o contexto de cooperação presente na região.

5.1 Limitações

A primeira grande limitação do estudo foi a ausência de trabalhos específicos sobre o tema, gerando dificuldade no levantamento teórico. A partir disso, não foi encontrado um modelo para seguir e as categorias de análise só puderam surgir após a imersão do pesquisador ao campo.

Também como restrição, tivemos difícil acesso aos sujeitos da pesquisa. Inicialmente, para o primeiro contato, seja por e-mail ou ligação telefônica. Depois de ultrapassada essa

fase, houve dificuldade de locomoção para os locais a fim de realizar a pesquisa, devido à distância e a estradas de difícil acesso. Bem como, os sujeitos sempre estavam com suas agendas lotadas, haja vista, são responsáveis pelo gerenciamento das suas produções, dificultando também o encontro para realização das entrevistas. Já quando partimos para as entrevistas, outra limitação foi que alguns entrevistados, por vezes, desviavam do assunto, fugindo do foco do estudo. Além disso, encontramos bastante engenhos desativados, impossibilitando a realização da pesquisa com o produtor.

Como já citado no trabalho, tivemos dificuldade de acesso a documentos físicos ou digitais da associação e dos engenhos envolvidos na pesquisa. Assim, a maior parte da análise documental se deu por pesquisas em meio eletrônico a matérias jornalísticas ou textos publicados em blogs, entre outros, para um aporte histórico e conceitual.

5.2 Pesquisas Futuras

Pesquisas futuras poderão investigar a fundo a cooperação entre produtores que estão buscando a obtenção do selo de indicação geográfica. Assim como, entre produtores de regiões que já obtiveram o reconhecimento, a exemplo da Indicação de Procedência para os Produtos Têxteis em Algodão Colorido da Paraíba e a Indicação de Procedência do Cariri Paraibano para a Renda Renascença.

Outra possível pesquisa é um exame minucioso e sistemático de atributos mais específicos que contribuem no processo de reconhecimento do selo de indicação geográfica para a cachaça do Brejo paraibano, como um levantamento histórico-cultural da região, a caracterização do produto e garantia da sua qualidade.

Finalmente, espera-se que pesquisas futuras possam contribuir para a disseminação da IG no Brasil, não só entre os produtores, mas também para os consumidores. O conhecimento é um ponto fundamental na proteção da propriedade intelectual.

REFERÊNCIAS

ABRABE (Associação Brasileira de Bebidas). **Um brinde à vida: a história das bebidas.** [2014]. Disponível em: <<http://www.abrabe.org.br/livro-digital/>>. Acesso em 10 jun. 2015.

_____. **Categorias de Mercado.** Disponível em: <<http://www.abrabe.org.br/categorias/>>. Acesso em: 23 mar. 2015.

ALVES-MAZZOTTI, A. J.; GEWANDSZNAJDER, F. **O método nas ciências naturais e sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa.** 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

ARAÚJO, E. F.; BARBOSA, C. M.; QUEIROGA, E. S.; ALVES, F. F. Propriedade Intelectual: proteção e gestão estratégica do conhecimento. **Revista Brasileira de Zootecnia.** v.39, p.1-10, 2010.

BALESTRIN, A; VERSCHOORE, J. **Redes de cooperação empresarial: estratégias de gestão na nova economia.** Porto Alegre: Bookman, 2009.

BARBIERI, J. C. Uma avaliação do Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados com o Comércio: cinco anos depois. **Revista de Administração Pública,** v. 35, n. 3, p. 107-129, 2001.

BARBOSA, C. R. **Propriedade intelectual: introdução à propriedade intelectual como informação.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

BARBOSA, D. B. **Uma Introdução à Propriedade Intelectual.** 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Lumen Juris, 2003. Disponível em: <<http://www.denisbarbosa.addr.com/arquivos/livros/umaintro2.pdf>>. Acesso em: 16 fev. 2015.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo.** 5. ed. Lisboa: Edições 70, 2007.

_____. **Análise de Conteúdo.** ed. revista e ampliada. São Paulo: Edições 70, 2011.

BAUER, M. W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático.** 2. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

BERESFORD, L. Geographical Indications: The Current Landscape. **Fordham Intellectual Property, Media and Entertainment Law Journal.** vol. 17, issue 4, p. 979-997, 2007.

BISPO, M. S.; GODOY, A. S. Etnometodologia: uma proposta para pesquisa em estudos organizacionais. **Revista de Administração da UNIMEP.** v. 12, n. 2, maio/agosto, 2014.

BOTELHO, M. S. Aspectos legais para a produção de cachaça no âmbito de competência do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. In: CARDOSO, M. G. **Produção de aguardente de cana.** 2. ed. Lavras: Editora UFLA, 2006.

BOWEN, S.; ZAPATA, A.V. Geographical indications, terroir, and socioeconomic and

ecological sustainability: The case of tequila. **Journal of Rural Studies**, n.25, p.108-119, 2009.

BRASIL. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. **Diário Oficial da União**. Brasília, 1996. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm>. Acesso em: 17 fev. 2015.

_____. Lei nº 10.196, de 14 de fevereiro de 2001. Altera e acresce dispositivos à Lei no 9.279, de 14 de maio de 1996, que regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial, e dá outras providências. **Diário Oficial da União**. Brasília, 2001a. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/leis_2001/110196.htm>. Acesso em: 17 fev. 2015.

_____. Lei Nº 9.456, de 25 de abril de 1997. Institui a Lei de Proteção de Cultivares e dá outras providências. **Diário Oficial da União**. Brasília, 1997. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9456.htm>. Acesso em: 01 jun. 2015.

_____. Lei Nº 11.484, de 31 de maio de 2007. Dispõe sobre os incentivos às indústrias de equipamentos para TV Digital e de componentes eletrônicos semicondutores e sobre a proteção à propriedade intelectual das topografias de circuitos integrados, instituindo o Programa de Apoio ao Desenvolvimento Tecnológico da Indústria de Semicondutores – PADIS e o Programa de Apoio ao Desenvolvimento Tecnológico da Indústria de Equipamentos para a TV Digital – PATVD; altera a Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993; e revoga o art. 26 da Lei no 11.196, de 21 de novembro de 2005. **Diário Oficial da União**. Brasília, 2007. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2007/lei/111484.htm>. Acesso em: 01 jun. 2015.

_____. Decreto nº 4.062, de 21 de dezembro de 2001. Define as expressões "cachaça", "Brasil" e "cachaça do Brasil" como indicações geográficas e dá outras providências. **Diário Oficial da União**. Brasília, 2001b. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/2001/D4062.htm>. Acesso em: 19 fev. 2015.

_____. Decreto nº 2.553, de 16 de abril de 1998. Regulamenta os arts. 75 e 88 a 93 da Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996, que regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. **Diário Oficial da União**. Brasília, 1998. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d2553.htm>. Acesso em: 17 fev. 2015.

_____. Decreto nº 3.201, de 6 de outubro de 1999. Dispõe sobre a concessão, de ofício, de licença compulsória nos casos de emergência nacional e de interesse público de que trata o art. 71 da Lei no 9.279, de 14 de maio de 1996. **Diário Oficial da União**. Brasília, 1999. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/D3201.htm>. Acesso em: 17 fev. 2015.

_____. Decreto nº 4.830, de 4 de setembro de 2003. Dá nova redação aos arts. 1º, 2º, 5º, 9º e 10 do Decreto nº 3.201, de 6 de outubro de 1999, que dispõe sobre a concessão, de ofício, de licença compulsória nos casos de emergência nacional e de interesse público de que trata o art. 71 da Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. **Diário Oficial da União**. Brasília, 2003. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/2003/D4830.htm>. Acesso em: 17 fev. 2015.

_____. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Curso de propriedade intelectual & inovação no agronegócio**. Luiz Otávio Pimentel (Org.). 2. ed. rev. e atual. Brasília: MAPA; Florianópolis : EaD/UFSC, 2010.

_____. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Curso de propriedade intelectual & inovação no agronegócio: Módulo II, indicação geográfica**. Luiz Otávio Pimentel; Aparecido Lima da Silva (Org.). 3. ed. Florianópolis: MAPA, Florianópolis : FUNJAB, 2013.

_____. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Curso de propriedade intelectual & inovação no agronegócio**. Florianópolis: EaD/UFCS, 2009.

_____. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Guia para solicitação de registro de indicação geográfica para produtos agropecuários [200-?]**. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/arq_editor/file/Desenvolvimento_Sustentavel/Produ%C3%A7%C3%A3o%20Integrada/Guia_indicacao_geografica.pdf>. Acesso em: 07 mai. 2015.

BRASIL RURAL. Galeria de Fotos. Disponível em: <http://www.brasilrural.tur.br/produto_detalhe.asp?id_produto=37>. Acesso em: 17 dez. 2015.

BREGAREIA. [201-?]. Disponível em: <<http://www.godela.com.br/bregareia/>>. Acesso em: 17 dez. 2015.

BRUCH, K. L. Indicações geográficas para o Brasil: problemas e perspectivas. In: PIMENTEL, L. O.; BOFF, S. O.; DEL'OLMO, F. S. (Org.). **Propriedade intelectual: gestão do conhecimento, inovação tecnológica no agronegócio e cidadania**. 1 ed. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2008.

CACHAÇA VOLÚPIA. **Prêmios**. Disponível em <<http://www.cachacavolupia.com.br/premios.php> >. Acesso em: 24 mai. 2015.

CALEGARIO, C. L. L. Comercialização e exportação da cachaça. In: CARDOSO, M. G. **Produção de aguardente de cana**. 2. ed. Lavras: Editora UFLA, 2006.

CAMPINOS, A. O Sistema de Lisboa - para onde ir? In: **Forum sobre Indicações Geográficas e Denominações de Origem**. Lisboa, 2008. Disponível em: <http://www.wipo.int/edocs/mdocs/geoind/pt/wipo_geo_lis_08/wipo_geo_lis_08_theme1_campinos.pdf >. Acesso em: 03 jun. 2015.

CARRÃO, A. M. R. Cooperação entre empresas de pequeno porte. **Revista de Administração da USP**, v. 39, n. 2, p.186-195, abr./maio/jun, 2004.

CASAROTTO FILHO, N.; PIRES, L. H. **Redes de pequenas e médias empresas e desenvolvimento local: estratégia para a conquista da competitividade global com base na experiência italiana**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

CAVALCANTE, E. D. A cachaça e o desenvolvimento turístico: uma análise das representações do espaço e dos atores envolvidos na atividade turística no brejo paraibano. Dissertação (mestrado). Universidade Estadual da Paraíba, 2013.

CCA. **Histórico** [201-?]. Disponível em: <<http://www.cca.ufpb.br/cca-historico.html>>. Acesso em: 12 jan. 2016

CENÁRIOMT. **Produtores de Cachaça defendem volta do ""Simples""**. [2015]. Disponível em: <<http://www.cenariomt.com.br/noticia/489290/produtores-de-cachaca-defendem-volta-do-simples.html>>. Acesso em: 21 dez. 2015.

CHIANCA, E. **Produtores de cachaça da Paraíba discutem criação de cooperativa**. [2009]. Disponível em: <<http://www.pb.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/PB/Produtores-de-cacha%C3%A7a-da-Para%C3%ADba-discutem-cria%C3%A7%C3%A3o-de-cooperativa>>. Acesso em: 21 dez. 2015.

CLICKPB. **Câmara Setorial da Cachaça discute denominação de cachaça em rótulo**. [2006]. Disponível em: <<http://www.clickpb.com.br/paraiba/camara-setorial-da-cachaca-discute-denominacao-de-cachaca-em-rotulo-9576.html>>. Acesso em: 21 dez. 2015.

COSTA, H. A.; GONÇALVES, J. S.; HOFFMANN, V. E. Cooperação entre Micro e Pequenas Empresas de hospedagem como fonte de vantagem competitiva: estudo dos albergues de Belo Horizonte (MG). **Turismo: Visão e Ação**, v. 16, n. 1, p. 6-27, 2014.

COTTON, A. P. 123 Years at the Negotiating Table and Still No Dessert - The Case in Support of TRIPS Geographical Indication Protections. **CHICAGO-KENT LAW REVIEW**. v. 82, issue 3, p. 1295-1316, january, 2007.

COUTINHO, E.P. Dinâmica da modernização do setor de produção de aguardente de cana-de-açúcar no Brasil: construindo uma cachaça de qualidade. (tese de doutorado). COPPE/UFRJ. Rio de Janeiro, 2001.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DANTAS, L. C.. Desenvolvimento local e valorização de produtos dos engenhos de cana-de-açúcar em base territorial: o caso do Brejo Paraibano. Tese (doutorado). Universidade Federal do Rio de Janeiro, COPPE, 2003a.

_____. Estratégias de desenvolvimento local nos engenhos de cana-de-açúcar: o caso do Brejo Paraibano. In: XXIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção, IX International Conference on Industrial Engineering and Operations, 2003, Ouro Preto. **Anais do XXIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção**. Rio de Janeiro: ABEPRO, 2003b.

_____. Valorização dos produtos do setor sucroalcooleiro artesanal no contexto de um processo de desenvolvimento local: o caso do Brejo Paraibano. **Revista Virtual de Gestão de Iniciativas Sociais**, v. 7, p. 1, 2006.

DOZ, Y. L.; HAMEL, G. **A vantagem das alianças: a arte de criar valor através de parcerias**. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2000.

FALCÃO, T. F.; RÉVILLION, J. P. P. A indicação geográfica de vinhos finos segundo a percepção de qualidade de enófilos. **Ciência Rural**, v.40, n.2, 2010.

FÁVERO, K. C. A institucionalização de um mercado para produtos com Indicações Geográficas no Brasil: uma abordagem sociológica. In: VIEIRA, A. C. P.; BRUCH, K. L. (Org.). **Indicação Geográfica, Signos Coletivos e Desenvolvimento**. Editora IBPI, 2015

FERNÁNDEZ, M. G. V. Indicações Geográficas e seus impactos no desenvolvimento dos pequenos produtores do Vale dos Vinhedos-RS. Dissertação de mestrado. Brasília, 2012.

FINANCIAL TIMES. Welcome to the 'Eastern North-East'. Brazil Confidential, March, 2012. Financing Brazil, p. 15-28.

FLAVORS OF BRAZIL. **The USA Recognizes Cachaça (and Brazil recognizes Bourbon)**. [2012]. Disponível em: <<http://flavorsofbrazil.blogspot.com.br/2012/04/usa-recognizes-cachaca-and-brazil.html>>. Acesso em: 27 jan. 2016.

FORERO-PINEDA, C. The Impact of Stronger Intellectual Property Rights on Science and Technology in Developing Countries. **Research Policy**, 35, p. 808-824, 2006.

G1 PARAÍBA. **Engenhos são atrativos do Brejo da Paraíba durante Circuito do Frio**. [2014]. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pb/paraiba/noticia/2014/07/engenhos-sao-atrativos-do-brejo-da-paraiba-durante-circuito-do-frio.html>>. Acesso em: 17 de dez. 2015.

G1 PARAÍBA. **Festival Sons e Sabores chega a Solânea, no Brejo paraibano**. [2015]. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pb/paraiba/noticia/2015/11/festival-sons-e-sabores-chega-solanea-no-brejo-paraibano.html>>. Acesso em: 19 dez. 2015.

GIESBRECHT, H. G.; MINAS, R. B. A.; GONÇALVES, M. F. W.; SCHWANKE, F. H. **Indicações geográficas brasileiras: Brazilian geographical indications: indicaciones geográficas brasileñas**. Brasília: SEBRAE, INPI, 2014.

GLASS, R. F.; CASTRO, A. M. G. As indicações geográficas como estratégia mercadológica no mercado de vinhos do Distrito Federal. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 10, n. 2, p. 189-202, 2008.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, mar./abr, 1995a.

_____. A pesquisa qualitativa e sua utilização em administração de empresas. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 4, p. 65-71. Jul./Ago, 1995b.

_____. Estudo de caso qualitativo. In: SILVA, A. B.; GODOI, C. G.; BANDEIRA-DE-MELO, R. **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

GOVERNO DA PARAÍBA. **Programa quer criar selo de qualidade para a cachaça produzida na Paraíba**. [2009a]. Disponível em: <<http://paraiba.pb.gov.br/programa-quer-criar-selo-de-qualidade-para-a-cachaca-produzida-na-paraiba/>>. Acesso em: 08 dez. 2015.

_____. **Programa de Qualidade da Cachaça será reestruturado na Paraíba**. [2009b]. Disponível em: <<http://paraiba.pb.gov.br/programa-de-qualidade-da-cachaca-sera-reestruturado-na-paraiba/>>. Acesso em: 08 dez. 2015.

GUIA DO LITORAL. **Paraíba no roteiro integrado "Civilização do Açúcar"** [2008]. Disponível em: <http://guiadolitoral.uol.com.br/turismo_cultural-2107_2008.html>. Acesso em: 19 dez. 2015.

GUIMARÃES FILHO, Clovis. **Certificação de Indicação Geográfica para Produtos Animais do Semi-Árido.** [201-?]. Disponível em: <<http://www.capritec.com.br/noticia080611h.htm>>. Acesso em: 16 dez. 2015.

HANEL, P. Intellectual property rights business management practices: A survey of the literature. **Technovation**, v. 26, issue 8, p. 895–931, 2006.

HARBISON, J. R.; PEKAR JUNIOR, P. **Alianças estratégicas: quando a parceria é a alma do negócio e o caminho para o sucesso.** São Paulo: Futura, 1999.

HOFFMANN, V.; MORALES, F. J. M.; FLORIANI, D. Cooperação entre empresas em aglomerações territoriais In: EGEPE – Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas. 3., 2003, Brasília. **Anais...** p. 723-734 Brasília: UEM/Uel/UnB, 2003.

HUGHES, J.; BERESFORD, L.; KUR, A.; PLEVAN, K.; SCAFIDI, S. That's a Fine Chablis You're Not Drinking: The Proper Place for Geographical Indications in Trademark Law. **Fordham Intellectual Property, Media and Entertainment Law Journal**. v. 17, issue 4, p. 933-978, 2007.

IBGE. Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/home.php?lang=>>>. Acesso em: 22 dez. 2015.

INPI (Instituto Nacional da Propriedade Intelectual). **Guia Básico - Indicação Geográfica.** [2015a]. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/portal/artigo/guia_basico_indicacao_geografica> Acesso em: 19 fev. 2015.

_____. **Registros - Indicação Geográfica** [2015b]. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/portal/artigo/registros_indicacao_geografica>. Acesso em: 24 mar. 2015

_____. Resolução INPI nº 75, de 28 de novembro de 2000. Estabelece as condições para o registro das indicações geográficas. **Revista da Propriedade Industrial:** Brasília, 2000. Disponível em: < <http://www.inpi.gov.br/images/stories/ResolucaoIG.pdf>>. Acesso em: 07 mai. 2015.

_____. **Guia básico de indicação geográfica** [2016]. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/indicacao-geografica>>. Acesso em: 05 jan. 2016.

JABUR, W. P.; SANTOS, M. J. P. Interface entre propriedade industrial e direito do autor. In: SANTOS, M. J. P.; JABUR, W. P. (coord.). **Direito autoral.** São Paulo: Saraiva, 2014.

JUNGSMANN, D. M.; BONETTI, E. A. **A caminho da inovação: proteção e negócios com bens de propriedade intelectual:** guia para o empresário. Brasília: IEL, 2010a.

_____. **Inovação e propriedade intelectual: guia para o docente.** Brasília: SENAI, 2010b.

KANWAR, S.; EVENSON, R. On the strength of intellectual property protection that nations provide. **Journal of Development Economics**, Elsevier, v. 90(1), p. 50-56, 2009.

KOTLER, P. **Princípios de marketing.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAGES, V; LAGARES, L; BRAGA, C. L. (Org.). **Valorização de produtos com diferencial de qualidade e identidade: indicações geográficas e certificações para competitividade nos negócios.** Brasília: Sebrae, 2005.

LINDQUIST, L. A. Champagne or Champagne? An Examination of U.S. Failure to Comply with the Geographical Provisions of the TRIPS Agreement. **GA. J. INT'L & COMP. L.** v. 27, p. 309-344, 1999.

LIHUI, S.; YIPING, B.; QINGYAO, M. An Empirical Study on the Influence upon Geographical Brand Characteristics to Behavioral Intentions- Word-of-mouth information to adjust the variable (2013). **WHICEB 2013 Proceedings.** Paper 76, p. 782-789, 2013

MADEIRA, E. **PBTur apoia 1º Festival de Sons e Sabores do Brejo realizado em municípios paraibanos** [2013]. Disponível em: <<http://www.embarquenaviagem.com/2013/10/26/pbtur-apoia-1o-festival-sons-sabores-brejo-realizado-municipios-paraibanos/>>. Acesso em: 21 dez. 2015.

MAFRA, L. A. S. Indicação Geográfica e construção do mercado: a valorização da origem no cerrado mineiro. Tese (doutorado). Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Instituto de Ciências Humanas e Sociais, 2008.

_____. Gestão do patrimônio imaterial: reflexões sobre os direitos de propriedades nas indicações geográficas. **Revista Pós Ciências Sociais.** v. 7, n. 13, 2010.

MARQUES, M. **Recebe 10ª Edição da Rota Cultura Caminhos do Frio a Partir Desta Segunda-feira.** [2015]. Disponível em: <<http://www.portalmidia.net/recebe-10a-edicao-da-rota-cultura-caminhos-do-frio-a-partir-desta-segunda-feira/>>. Acesso em: 17 dez. 2015.

MASCARENHAS, G. C. C. Indicações geográficas no Brasil: principais fatores determinantes do seu reconhecimento e desempenho. In: ENEC, 2008, Rio de Janeiro. **Anais do IV Encontro Nacional de Estudos do Consumo**, 2008.

MASCARENHAS, G. C. C.; WILKINSON, J. Indicações geográficas em países em desenvolvimento: potencialidades e desafios. **Revista de Política Agrícola**, ano XXIII, n. 2, abr./mai./jun, 2014.

MATIAS-PEREIRA, J. A gestão do sistema de proteção à propriedade intelectual no Brasil é consistente? **Revista de Administração Pública**, v. 45, n. 3, p. 567-590, 2011.

MAPA. **Produtos Potenciais.** Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/desenvolvimento-sustentavel/indicacao-geografica/produtos-potenciais>>. Acesso em: 23 jun. 2015.

_____. **Cachaça é reconhecida como produto exclusivo do Brasil.** [2013]. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/vegetal/noticias/2013/02/cachaca-e-reconhecida-como-produto-exclusivo-do-brasil>>. Acesso em: 21 dez. 2015.

MERRIAM, S. B. **Qualitative Research: a guide to design and interpretation.** San Francisco: Jossey-Bass, 2009, p. 3-19.

MOSER, D. D. N.; SILVA, D. R.; SILVA, S. V.; MELLO, S. C. B.. A Influência da Imagem da Cachaça no Brasil em sua Internacionalização: O Caso da Pitú na Alemanha. In: EnAnpad, 2009, São Paulo. **Anais do XXXIII Encontro da ANPAD**, 2009.

MONTEN, L. Geographical Indications of Origin: Should They Be Protected and Why? An Analysis of the Issue from the U.S. and EU Perspectives. **Santa Clara High Technology Law Journal**. v. 22, issue 2, p. 315-349, 2005.

MUTTON, M. J. R.; MUTTON, M. A. Aguardente de cana. In: VENTURINI FILHO, W. G. (Coord.) **Bebidas alcoólicas: ciência e tecnologia**. v. 1. São Paulo: Blucher, 2010.

NIEDERLE, P. A. Compromissos para a qualidade: projetos de indicação geográfica para vinhos no Brasil e na França. Tese (doutorado). Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, 2010.

_____. O mercado vitivinícola e a reorganização do sistema de Indicações Geográficas na região do Languedoc, França. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 14, n. 2, 2012

_____. A institucionalização de um mercado para produtos com Indicações Geográficas no Brasil: uma abordagem sociológica. In: VIEIRA, A. C. P.; BRUCH, K. L. (Org.). **Indicação Geográfica, Signos Coletivos e Desenvolvimento**. Editora IBPI, 2015

NIEDERLE, P. A.; VITROLLES, D. Indicações Geográficas e qualificação no setor vitivinícola brasileiro. **Estud. Soc. e Agric.**, vol. 18, n. 1. Rio de Janeiro, 2010.

NIELSEN. Depois de cinco anos, classe C deixa de puxar o consumo no Brasil no primeiro trimestre. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt.html>>. Acesso em: 17 mai. 2015.

PARAÍBA CRIATIVA. **Caminhos do Frio – Rota Cultural**. Disponível em: <<http://www.paraibacriativa.com.br/artista/caminhos-do-frio-rota-cultural/>>. Acesso em: 17 dez. 2015.

PARAÍBA JÁ. Festival da Cachaça e da Rapadura, “Bregareia” começa nesta sexta-feira [2014]. Disponível em: <<http://paraibaja.com.br/festival-da-cachaca-e-da-rapadura-bregareia-comeca-nesta-sexta-feira/>>. Acesso em: 17 dez. 2015

PINTO, I. **Roteiro Integrado da Civilização do Açúcar: um projeto de turismo cultural que não vingou.** [2014]. Disponível em: <<http://alagoasboreal.com.br/post/14/81/ivaldo-pinto/roteiro-integrado-da-civilizacao-do-acucar:-um-projeto-de-turismo-cultural-que-nao-vingou>>. Acesso em: 19 dez. 2015.

PROGRAMA DE GOVERNO. Disponível em:
<<http://portalcorreio.uol.com.br/obj/11/155814.pdf>>. Acesso em: 08 dez. 2015.

PORTER, M. E. **On competition**: estratégias competitivas essenciais. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

QUINTAL DA CACHAÇA. Cachaça Volúpia, a mais premiada da Paraíba. Disponível em:
<http://quintaldacachaca.com.br/blog/2015/10/19/cachaca-volupia-a-mais-premiada-da-paraiba/>>. Acesso em: 20 out. 2015.

ROSA, M. V. S. P. C.; ARNOLDI, M. A. G. C. **A entrevista na pesquisa qualitativa**: mecanismo para validação dos resultados. 1. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodologia de Pesquisa**. 3ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SEBRAE. **Cachaça Artesanal**: Relatório Completo. [2008]. Disponível em:
<[http://201.2.114.147/bds/bds.nsf/32D45A5E7EE50293832574DC004574B0/\\$File/NT0003905A.pdf](http://201.2.114.147/bds/bds.nsf/32D45A5E7EE50293832574DC004574B0/$File/NT0003905A.pdf)>. Acesso em: 12 abr. 2015.

SOUZA, M. A. F.; VALE, F. N. Considerações Estratégicas sobre a Indústria da Cachaça. In: XI Simpósio de Engenharia da Produção, 2004, Bauru. **Anais do XI Simpósio de Engenharia da Produção**, 2004.

SCHMIDT, C. M.; SAES, M. S. M.; MONTEIRO, G. F. A. Criação e Apropriação de Valor em Redes: Uma Análise Empírica Sobre o Papel da Indicação Geográfica na Indústria Vinícola do Vale dos Vinhedos, RS. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 16, n. 3, 2014

TEUBER, R. Geographical Indications of Origin as a Tool of Product Differentiation : The Case of Coffee. **Discussion Papers/Zentrum für international Entwicklungs- und Umweltforschung**, n. 33, 2007

VALE DOS VINHEDOS. Indicação Geográfica. Disponível em:
<<http://www.valedosvinhedos.com.br/vale/conteudo.php?view=70&idpai=132#null>>. Acesso em: 24 mar. 2015.

VALENTE, M. E. R. Indicação Geográfica de alimentos e bebidas: Comparação de regulamentos Brasil e União Europeia e estudo de caso com os produtores de cachaça da região de Ouro Preto-MG. Dissertação de Mestrado. Viçosa, 2011.

VALENTE, M. E. R.; PEREZ, R.; RAMOS, A. M.; CHAVES, J. B. P. Indicação geográfica de alimentos e bebidas no Brasil e na União Europeia. **Ciência Rural**, v. 42, n. 3, p. 551-558, 2012.

VEIGA, J. F. Equipamentos para a produção e controle de operação da fábrica de cachaça. In: CARDOSO, M. G. **Produção de aguardente de cana**. 2. ed. Lavras: Editora UFLA, 2006.

VEJA. **Cachaça para degustar**. ed. 2.152, p. 78-80, fev. 2010. Disponível em:
<<http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>>. Acesso em: 24 mai. 2015.

VESSONI, E. **Roteiro mistura história e degustação de cachaça pelo interior da Paraíba**. [2012]. Disponível em: <<http://viagem.uol.com.br/noticias/2012/07/11/roteiro-caminhos-dos-engenhos-mistura-historia-e-degustacao-de-cachaca-pelo-interior-da-paraiba.htm>>. Acesso em: 17 dez. 2015.

VIAGEM LIVRE. **Rota cruza antigos casarões e engenhos na Paraíba** [2014]. Disponível em: <<https://viagem.catractalivre.com.br/brasil/roteiro-viagem/indicacao/rota-cruza-antigos-casaroos-e-engenhos-na-paraiba/>>. Acesso em: 17 dez. 2015.

VICENZI, M. L.; CARVALHO, J. M.; THOMÉ, K. M.; MEDEIROS, J. J.; Instituições de Proteção da Indicação Geográfica (IG) no Mercado Internacional: o caso da tequila e os desafios para a cachaça. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 16, n. 1, p. 108-122, 2014.

WIPO (WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION). **Intellectual Property Handbook: Policy, Law and Use**. [200-?a]. Disponível em: <<http://www.wipo.int/about-ip/en/iprm/index.html>>. Acesso em: 11 mar. 2015.

_____. **Understanding Industrial Property**. [200-?b]. Disponível em: <http://www.wipo.int/freepublications/en/intproperty/895/wipo_pub_895.pdf>. Acesso em: 11 mar. 2015.

_____. **What is Intellectual Property?** [200-?c]. Disponível em: <<http://www.wipo.int/about-ip/en>>. Acesso em: 11 mar. 2015.

WIKIMEDIA. **Mapa da Microrregião do Brejo Paraibano** [2016]. Disponível em: <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/2/24/Paraiba_Micro_BrejoParaibano.svg>. Acesso em: 05 jan. 2016.

WIKIPÉDIA. **Microrregião do Brejo Paraibano** [2016]. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Microrregi%C3%A3o_do_Brejo_Paraibano>. Acesso em: 05 jan. 2016.

WTO (WORLD TRADE ORGANIZATION). **Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights** [1995]. Disponível em: <https://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/27-trips.pdf>. Acesso em: 16 fev. 2015.

XAVIER, C. A. C. Arranjo inovativo local da cachaça do brejo Paraibano: configuração e perspectivas. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal de Pernambuco. O Autor: 2011.

APÊNDICE A

Roteiro de Entrevista

Perfil do(a) entrevistado(a)

1. Que cargo/função o(a) senhor(a) ocupa/desempenha na empresa?
2. O(a) senhor(a) pode fazer um breve histórico da existência do engenho, desde a sua fundação até os dias atuais, destacando as principais transformações, desafios e se houve alguma reestruturação?

Produção

3. Como se produz cachaça tradicionalmente aqui no Brejo?
4. Existe alguma mudança na produção atual?
5. Qual a diferença da cachaça daqui? Vocês tentam mostrar essa diferença para os consumidores? Como?
6. Qual a matéria-prima utilizada na produção?

Indicação Geográfica

7. O(a) senhor(a) tem conhecimento do que é um selo de indicação geográfica?
8. Algum órgão público ou privado já incentivou os produtores do Brejo paraibano a buscarem o reconhecimento da indicação geográfica? Se sim, por que o registro não foi obtido?
9. Em sua opinião, qual a importância da obtenção do selo para a sua empresa e/ou para a região?
10. O(a) senhor(a) busca repassar para o consumidor a importância do território e a identidade da cachaça produzida no Brejo? Como?
11. Em sua opinião, o brejo paraibano possui características suficientes para obter o selo de IG para através da cachaça?
12. O(a) senhor(a) tem interesse na obtenção do selo de IG?

Cooperação

13. Existe alguma associação/cooperativa específica para os produtores de cachaça da região do Brejo paraibano? Se sim, como é o nome dela? O(a) senhor(a) é associado(a)? Como acontece a sua participação na associação? Se não, o(a) senhor(a) está disposto(a) a participar de uma? Que atividades o(a) senhor(a) acha que podem

ser realizadas em conjunto pelos associados? Houveram tentativas anteriores para a formação de associação/cooperativa?

14. Como é estabelecida a relação entre os participantes da associação?
15. Quais são as principais ações da associação?
16. Qual é a periodicidade de encontros? O que é discutido neles?
17. Vocês trocam informações? (Por exemplo: sobre o processo produtivo, melhores técnicas, mercados potenciais, novas tecnologias). Como?
18. De que maneira o(a) senhor(a) percebe os outros produtores de cachaça da região? (Parceiro, concorrente, etc.).
19. O(a) senhor(a) acha que a formação de uma associação/cooperativa é importante no processo de reconhecimento da IG na região?

APÊNDICE B
TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Pesquisa: “**Propriedade Intelectual por Indicação Geográfica: o caso da cachaça do Brejo paraibano**”

Esta pesquisa faz parte de uma Dissertação de Mestrado vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da UFPB. Gostaríamos de contar com sua colaboração, por meio de sua participação em uma entrevista individual que objetiva “verificar a percepção dos produtores de cachaça do Brejo paraibano com relação à obtenção do selo de Indicação Geográfica”. Esclarecemos que sua identidade será mantida em sigilo e que todas as informações prestadas serão utilizadas unicamente para os fins desta pesquisa.

Esclarecemos, também, que sua participação é voluntária e que, caso queira, poderá interromper ou desistir desta entrevista a qualquer momento ou deixar de responder a quaisquer das questões que lhe forem feitas.

Se você concorda em participar da entrevista, agradecemos a sua colaboração e gostaríamos que você indicasse a sua assinatura a seguir, reconhecendo que está devidamente informado (a) sobre os objetivos da pesquisa e os usos dos seus resultados.

_____ / _____, _____ de _____ 2015.

Mestranda PPGA- UFPB

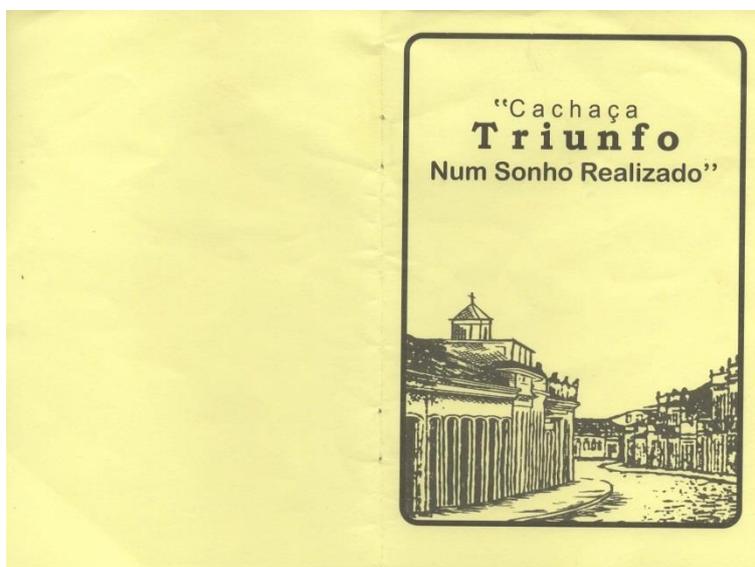
ENTREVISTADO (A)

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Campus Universitário, João Pessoa – PB – CEP: 58.059-900.
E-mail de contato: elainelimarocha@gmail.com
Orientador da Dissertação: Prof. Dr. Guilherme Ataíde Dias



ANEXO A

Folheto de Cordel “Cachaça Triunfo Num Sonho Realizado”



“Cachaça Triunfo
Num Sonho Realizado”

Cordel n° 522
Autor: Flávio Dantas
O Poeta do Povão
Areia - PB
Fevereiro de 2014
Obrigado Meu Deus, Pelo Dom da
Vida

1

“Cachaça Triunfo
Num Sonho Realizado”.

Em cordel vem um registro
Num histórico bem contado,
Mostrando desde o início
Cada passo que foi dado,
Na rima trago a “Triunfo
Num Sonho Realizado”.

Certa vez esse poeta
Como abelha chega ao mel,
Visitou esse engenho
Com o sol brilhando no Céu,
Me encantei com a história
Que hoje trago em cordel.

2

Júlia contava a história
Como tudo começou,
Me enchendo de inspiração
E uma vontade me chegou,
De declamar em cordel
Pois o mote me alegrou.
A História da Triunfo
Era um sonho do meu marido,
Sonho que Júlia abraçou
Sem jamais ter esquecido,
Como sonho teve dificuldades
Hoje tem o sucesso merecido.

Sonho que Júlia abraçou
Pela força do amor,
Ainda eram namorados
Nessa terra de valor,
Sendo que Antonio Augusto
Sempre foi trabalhador.

3

Ele sonhava ter um engenho
Pra melhor cachaça produzir,
Júlia adorava cachaça
E resolveu com ele ir,
Disse: com esse eu caso
É só ele me preferir.

Os anos foram passando
Até que Augusto recebeu,
De herança uma fazenda
Que por quinze mil vendeu,
Isso em noventa e quatro
Quando o fato aconteceu.

Comprou uma pequena moenda
E um alambique também,
Não era filho de "Senhor de
Engenho"
Que rótulo de cachaça tem,
Tinha força e coragem
De enfrentar o que vem.

4

Sua referência de cachaça
Vinha de muito tempo atrás,
Era através do seu avô
Que lembrava pouco demais,
Antonio só tinha quatro anos
Quando ele partiu em Paz.

Júlia como provadora
Tomou muita cachaça ruim,
Só que durante um Bregareia
O tormento chegou ao fim,
Pois um curso sobre cachaça
Brilhou como flores em jardim.

5

O Professor Fernando Valadares
Reconhecido não só no Brasil,
Aceitou o humilde convite
E o engenho de Augusto ele viu,
O professor foi bem taxativo
Está tudo errado ele garantiu.

Com esse curso concluído
A cachaça começou a mudar,
Júlia degustava como boa
Isso ela pode afirmar,
E aquele grande sonho
Começava a se realizar.

Engarrafavam em garrafas Pet
E o estoque aumentou,
As vendas eram quase nada
Isso Júlia me afirmou,
Ele inventava as máquinas
Pois dinheiro ali faltou.

6

A moenda e o alambique
Tinha levado todo o dinheiro,
Gerentes de bancos apareciam
Com ofertas pra interesseiro,
Só que ele tinha os pés no chão
Pra seu sonho verdadeiro.

Antonio dizia pra Júlia
Eu só quero trabalhar,
Com você e os quatro filhos
Pois não quero me endividar,
Engarrafavam à noite
Sem verem as horas passar.

Júlia lecionava História
No Colégio Santa Rita,
Era escrevente no Fórum
Isso com orgulho ela cita,
Sempre foi trabalhadora
Quem lhe conhece acredita.

7

Ele trabalhava bem mais
Levantando as quatro da manhã,
Tinha pouquíssimos empregados
Na terra que já era fã,
Fazia cerca, arava a terra
Num solo que não era chá.

Ele destilava a cachaça
E conduzia o seu trator,
Tendo sempre o apoio
Dessa mulher de valor,
Que como escritvã eleitoral
Ajudava o marido trabalhador.

Júlia fazendo economias
Comprou uma casa na cidade,
Com isso veio outra casa
Num investimento de verdade,
E foram investir na Triunfo
Pra eles, uma realidade.

8

Compraram garrafas de vidro
Criaram os rótulos também,
Fazendo referência a Cidade
Que eles tanto querem bem,
Homenageando o amigo João
Carlos
E aumentava o vai e vem.

Saiu uma importante decisão
Em comum pelo casal,
Onde Júlia deixaria de ser
Aquela Escrivã Eleitoral,
Emprego que prendia
Um tempo fora do normal.

Pois cabia ao marido
Cuidar dos filhos no lar,
Até nas tarefas escolares
Ele tinha que ajudar,
Levar ao médico e dentista
Além de no engenho trabalhar.

9

Em dois de julho de dois mil e um
 Júlia procurava vender,
 Visitando de bar em bar
 Com muito chão pra correr,
 Ela garante que foi difícil
 Mas lembra com prazer.

Perguntavam o que é isso?
 É a cachaça que meu marido faz,
 Eles diziam aqui não vende
 Pois brejeira se bebe mais,
 Mesmo sem ser engarrafada
 A brejeira é boa demais.

Júlia deixou um pacote
 Pra com quinze dias voltar,
 Quem ficou pediu o dobro
 E começou a se espalhar,
 E num curto espaço de tempo
 O estoque estava à acabar.

10

Procuraram comprar máquinas
 Mas era pouco o dinheiro
 Antônio com sua persistência
 De nordestino brasileiro,
 Inventava as suas máquinas
 Com inteligência e ligeiro.

O moinho de carne da mãe
 Virou a máquina de tampar,
 O bico do bebedouro suíno
 Em envasadora foi transformar,
 Já a centrífuga da cunhada
 Pra polir garrafas passou a usar.

O pote de doce da sogra
 Num filtro de cachaça transformou,
 E a mesa de um frigorífico
 Que antes nunca funcionou,
 Virou máquina de esterilizar garrafas
 Outro objeto ele que adaptou.

11

Com muita dificuldade
 O engenho foi crescendo,
 Compraram novos alambiques
 Com todos os presentes vendo,
 Compraram novas moendas
 Com o sucesso já nascendo.

Essa cachaça foi crescendo
 E pela Nação se espalhando,
 Num curto espaço de tempo
 Já foi logo se exportando,
 As vendas hoje são milhares
 De garrafas, quase faltando.

Hoje a demanda é maior
 Do que a atual produção,
 Os pedidos ultrapassaram
 Até para exportação,
 Numa cachaça de qualidade
 De Areia pro mundo.

12

Hoje os empregos diretos
 Já contam setenta e seis,
 Mais de duzentos indiretos
 Confirmamos para vocês,
 Isso é sonho realizado
 Numa base que se fez.

Cito que o filho mais velho
 Da união deste casal,
 É mestre em Engenharia Química
 Também é Químico Industrial,
 Transformou a cachaça de cabeça
 Num combustível genial.

O que antes era jogado fora
 Transformou em álcool combustível,
 Por ter alto teor de cobre
 E de alcoólico foi possível,
 Numa ideia bem legal
 Que na Triunfo é cabível.

13

E já o segundo filho
 Em Agroindústria é Bacharel,
 Ele toma conta do campo
 Como um simpático Coronel,
 Quadruplicou a produção
 Isso registro em cordel.

E seus dois filhos mais novos
 Concluíram Administração,
 Trabalham em outras empresas
 Mas não esquecem a criação,
 Pois contribuem decisivamente
 Na Triunfo, na organização.

Hoje a empresa Triunfo
 Não é apenas um caso de amor,
 É uma empresa responsável
 Por dar a cana o valor,
 Contribui com Estado e Município
 Sem sonegar impostos, sim Senhor.

14

Também na cana de açúcar
 Vive incentivando a produção,
 Através de pequenos produtores
 Principalmente da região,
 Comprando a matéria prima
 Com preço justo em razão.

Sempre procura pagar
 Acima do comércio local,
 Dividindo os seus lucros
 Com parceiros da Zona rural,
 Dentro de um sonho realizado
 Com confiança e moral.

Mesmo sendo Empresa Familiar
 Eles dizem que tem consciência,
 Que não são donos da empresa
 Mesmo com toda competência,
 Dizem serem empregados da Triunfo
 Com divisão de experiência.

15

Júlia diz que a Empresa
Jamais poderá quebrar,
Pois o sonho se multiplicou
E agora não pode parar,
Essa empresa tem história
Quem visita, pode comprovar.

A Empresa hoje é responsável
Por muitas pessoas da região,
Representa comida na mesa
De muitos a população,
Que são peças responsáveis
Por essa excelente produção.

Quem visita a Triunfo
Mais parece está no Céu,
Além do belo engenho
Tem flores que lembra mel,
Um local que encantou
O poeta nesse cordel.

16

O sonho desse casal
Transformou-se em realidade,
Com obstáculos ultrapassados
Numa luta de verdade,
E hoje olhando essa família
Vemos transparecer felicidade.

Parabéns Maria Júlia e Antonio
Por esse Sonho Realizado,
Parabéns aos quatro filhos
Por crescerem deste lado,
Parabéns aos funcionários
Por tudo que foi plantado.

Triunfo que serviu de mote
E despertou a inspiração,
De um poeta que conheceu
Um sonho e sua realização,
Hoje com registro em cordel
Pelo Poeta do Povão.

17

Flávio Dantas, O Poeta do Povão.
Escreve sobre qualquer tema e atende
a pedidos para qualquer parte do Brasil.
Endereço: Rua João Fernandes, 59,
centro, Jaçanã – RN. CEP- 59.225-000
Tel. (84) 8841-9854 – Oi
(84) 9643-9682 – TIM
Email/facebook:
flaviodantas35@yahoo.com
Blog: flaviodantasrn.blogspot.com

Apoio:
Casa do Cordel
Rua Severina Medeiros, 63 – centro –
Jaçanã – RN

Arthur Pablo -/webDesigner
Criação de sites, blogs, layout's,
logotipos, panfletos e material gráfico
em geral.
TEI: TIM (83) 9944-9702 Oi (84) 8750-
5818
www.artharpablo.com

Fonte: Folheto Impresso

ANEXO B

Poesia – Aguardente Rainha



AGUARDENTE "RAINHA"

**EU LHE DIGO, MEU AMIGO,
VOCÊ NÃO VÁ SE ESPANTAR:
NO BRASIL, JÁ TEM RAINHA,
EU FALO E MOSTRO O LUGAR:
VIAJANDO À BANANEIRAS,
GARANTO, VAI COMPROVAR.**

**A QUERIDA BANANEIRAS,
NA PARAÍBA DO NORTE,
PRODUZ FAMOSA AGUARDENTE
QUE FAZ FRACO FIGAR FORTE,
COVARDE VIRAR VALENTE,
BAIXINHO ADQUIRIR PORTE.**

**EU ME REFIRO À "RAINHA"
UMA AGUARDENTE SEM PAR.
SE VOCÊ GOSTA DE PINGA,
VALE A PENA EXPERIMENTAR.
Daí PRA FRENTE, A RAINHA
NÃO VAI FALTAR EM SEU BAR...**

**MOZART - O SEU PRODUTOR,
DA CANA FAZ SELEÇÃO.
CAPRICHA NA QUALIDADE,
Daí SEU ALTO PADRÃO.
CONQUISTOU TODO O MERCADO
DO NORTE AO SUL DA NAÇÃO.**

**JÁ DISSE UM AMIGO MEU,
DAS BANDAS DE CABEDELÓ,
QUE ESSA PINGA TIRA RUGAS,
CARECA CRIA CABELO
E HOMEM QUE FALAR FINO
ENGROSSA A VOZ, SEM APÉLO.**

**É BOA PrÁ REUMATISMO,
NOS MALES DO CORAÇÃO,
CURA FEBRE E IMPALUDISMO
E AS DOENÇAS DO PULMÃO.
TOMADA DEPOIS DO ALMOÇO,
FACILITA A DIGESTÃO.**

Ao amigo Mozart, com um,
grande abraço de
Nicolau Dumaresq

Campinas - SP
Novembro/87



Fonte: *Fan page* Cachaça Rainha

ANEXO C

Fotografias dos Engenhos

Engenho Lagoa Verde – Cachaça Volúpia – Alagoa Grande



Fonte: Google Imagens



Fonte: Google Imagens

Engenho Triunfo – Cachaça Triunfo – Areia



Fonte: Própria



Fonte: Própria



Fonte: Própria

Engenho Ipueira – Cachaça Ipueira – Areia



Fonte: Google Imagens



Fonte: Google Imagens



Fonte: Google Imagens

Engenho Novo – Cachaça Serra Preta – Alagoa Nova



Fonte: Acervo do Engenho



Fonte: Acervo do Engenho



Fonte: Acervo do Engenho

Engenho Goiamunduba – Aguardente Rainha - Bananeiras



Fonte: *Fan page* Cachaça Rainha



Fonte: Google Imagens

Engenho Vaca Brava – Cachaça Matuta – Areia



Fonte: *Fan page* Cachaça Matuta



Fonte: *Fan page* Cachaça Matuta

ANEXO D**Rótulos – Cachaças do Brejo Paraibano**

Aguardente Rainha

Fonte: Google Imagens



Cachaça Triunfo

Fonte: Google Imagens



Cachaça Ipueira

Fonte: Google Imagens



Cachaça Turmalina da Serra

Fonte: Google Imagens



Cachaça Serra de Areia

Fonte: Google Imagens



Cachaça Cobiçada

Fonte: Google Imagens



Cachaça Volúpia

Fonte: Google Imagens



Cachaça Matuta

Fonte: Google Imagens



Cachaça Gregório

Fonte: Google Imagens



Cachaça Serra Preta

Fonte: Google Imagens