

**ANÁLISE DO PROCESSO DE CRIAÇÃO DE UMA INDICAÇÃO GEOGRÁFICA PARA O SETOR CERVEJEIRO: UM ESTUDO DE CASO EM RIBEIRÃO PRETO**

**THÁIS DE LIMA BRUGNARO**

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP)

**JANAINA DE MOURA ENGRACIA GIRALDI**

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP)

Agradecimento à orgão de fomento:  
CNPq (bolsa de Iniciação Científica)

# **ANÁLISE DO PROCESSO DE CRIAÇÃO DE UMA INDICAÇÃO GEOGRÁFICA PARA O SETOR CERVEJEIRO: UM ESTUDO DE CASO EM RIBEIRÃO PRETO**

## **1. INTRODUÇÃO**

Com a globalização e as relações atuais de mercado interligadas, houve diversas transformações nos padrões de consumo que têm demandado produtos de mais qualidade, valorizando produtos locais, bem como sua origem e seu modo de produção (NIEDERLE, 2009). Sendo assim, as marcas devem aumentar seu valor através da diferenciação para se tornarem mais competitivas, e uma maneira de fazer isso é através da imagem de origem, uma vez que os consumidores possuem percepções e comportamentos acerca do local em que aquilo foi produzido (PAPADOPOULOS; HESLOP, 2014).

Sendo assim, um meio de valorizar a marca/produto utilizando seu local de origem é através da Indicação Geográfica (IG), que acrescenta valor para bens territorialmente distintos e reconhecidos por sua qualidade (CASTRO; GIRALDI 2018). A IG permite diferenciar e valorizar o produto (NEIVA; SERENO; FIORAVANTI, 2011), estabelecendo uma relação de confiança entre o consumidor e o produtor, gerando uma vantagem competitiva (CASTRO; GIRALDI, 2018).

No Brasil, o setor mais comum em que as indicações geográficas são concedidas é o de alimentos e bebidas (INPI, 2019). No entanto, as únicas bebidas brasileiras que possuem registro de IG são destilados, vinhos e cafés (SEBRAE, 2017).

Em contraposto a isso, está em formação a primeira Indicação Geográfica de cerveja no Brasil, na cidade de Ribeirão Preto, interior de São Paulo (IFSP, 2019). Essa será a pioneira IG do ramo cervejeiro no país, podendo trazer diversos ganhos para o setor e a região.

Deste modo, o problema investigado na presente pesquisa é: Como se deu o processo de criação de uma Indicação Geográfica para o setor cervejeiro em Ribeirão Preto?

A pesquisa se justifica pela falta de estudos sobre IG no ramo de cervejas no Brasil, sendo assim, o estudo do tema é uma oportunidade a ser explorada, permitindo conhecer as etapas, dificuldades, e oportunidades de ganhos, conseguindo entender quais foram as vantagens da IG relativas a esse setor, analisar as variáveis que influenciam positiva e negativamente, além da influência da IG em questões econômicas da região, podendo contribuir tanto para outros casos de cervejarias e outros produtos, como para o âmbito acadêmico.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Indicação Geográfica**

Uma estratégia para aumentar o valor de uma marca/produto, bem como do seu lugar de origem, é por meio da Indicação Geográfica (IG), que é um mecanismo que acrescenta valor para produtos ou bens que são territorialmente distintos, ou seja, aqueles que são de determinada região e reconhecidos por sua qualidade (CASTRO; GIRALDI, 2018).

As indicações geográficas proporcionam a institucionalização da relação de qualidade que existe entre o produto e a região ou tradição referente a ele, por meio de ferramentas legais que impedem uma apropriação indevida de seus benefícios. Sendo assim, as IGs resultam de um processo em que a reputação de um produto é institucionalizada, resolvendo o problema de assimetria de informação e da liberdade de escolha. Isso mostra uma característica essencial da IG, que é a proteção do consumidor, conferindo-lhe segurança,

evitando fraudes e apropriações indevidas (NIEDERLE; MASCARENHAS; WILKINSON, 2017).

No Brasil, segundo a Lei da Propriedade Industrial (Lei n.9279, de 14 de maio de 1996), a indicação geográfica pode ser indicação de procedência (IP) e denominação de origem (DO). A indicação de procedência se dá pelo nome geográfico que é atribuído a determinado produto, de um local específico, que se tornou reconhecido como centro de extração, produção ou fabricação de algum produto ou serviço prestado. A denominação de origem se dá também pelo nome geográfico do lugar que caracterize produtos ou serviços em que as qualidades ou características são exclusivas ou essencialmente ao meio geográfico, incluindo fatores humanos e naturais.

Esse instrumento de desenvolvimento local visa a valorização das potencialidades e busca a gestão e organização desse território. Considera-se a organização do território e da cadeia produtiva do mesmo como a primeira fase do desenvolvimento, que é o Arranjo Produtivo. Como segunda fase há a Indicação de Procedência e a terceira fase da organização é a Denominação de Origem (CALDAS, CERQUEIRA, PERIN, 2007). Este artigo trata de um caso de um Arranjo Produtivo Local, o Polo Cervejeiro de Ribeirão Preto e o seu processo de busca da Indicação de Procedência.

Com a IG, os produtores conseguem vender seus produtos por um preço *premium*, se a qualidade percebida e a diferença dos produtos atribuíveis a sua região forem notadas. (AGARWAL; BARONE, 2005) (DESELNICU, 2013). A IG é, assim, um meio de valorizar e diferenciar o produto (NEIVA; SERENO; FIORAVANTI, 2011) que é reconhecido pela sua qualidade e distinção territorial (LOURENÇÃO; GIRALDI, 2018), além de engrandecer a produção e elaboração desse produto, que se dá pela delimitação de zonas de produção, tecnologias e elaboração, controle de qualidade, know-how disponível, que em conjunto, garantem a especificidade de determinada região, dando garantia de procedência ao mesmo (VARGAS et al, 2008) (NEIVA; SERENO; FIORAVANTI, 2011). A IG facilita o estabelecimento de uma relação de confiança entre o consumidor e o produtor, auxiliando a vantagem competitiva (CASTRO; GIRALDI, 2018).

Para o reconhecimento de uma Indicação de Procedência, não há a necessidade de comprovação da qualidade ou a existência de características peculiares àquela região, sejam elas geográficas ou humanas. No entanto, a região precisa ser conhecida como centro de extração, produção ou prestação de um determinado produto ou serviço. A exigência de qualidade que realmente existe é a mercadológica, originada pelo mercado consumidor e não pela lei (PORTO, 2009). Este é o caso do polo cervejeiro de Ribeirão Preto, uma vez que não existem características relacionadas a região de Ribeirão Preto, geográficas ou humanas, somente há a exigência mercadológica e o grande reconhecimento da cidade por sua cultura cervejeira, e um número relevante de cervejarias artesanais, tornando-a um polo de degustação de tais produtos.

Deste modo, a indicação de procedência teria a finalidade de designar o território ou local em que a cerveja foi fabricada, produzida ou extraída, por exemplo, sem haver a necessidade de que esta possua uma característica ou qualidade referente ao local, servindo apenas como mais uma fonte de informação ao consumidor sobre o produto (PORTO, 2009).

## **2.2 Estudos de IGs e bebidas alcoólicas**

A indicação geográfica pode ser concedida para diferentes setores de produtos e serviços. No Brasil, o setor mais comum é o de alimentos e bebidas (INPI, 2019). Dentro desse cenário, as únicas bebidas brasileiras que possuem IG são vinhos, destilados e cafés (INPI, 2019). Em contraposto a isso, está em formação a primeira Indicação Geográfica de cerveja no Brasil, na cidade de Ribeirão Preto (IFSP, 2019). Assim, que a mesma for concedida, será a pioneira IG do ramo cervejeiro no país.

O reconhecimento de uma IG permite que a região fortaleça atividades e serviços complementares ao produto ou serviço, valorizando o patrimônio, as atividades turísticas e aumentando as ofertas, trazendo benefícios tanto para o produtor quanto para o consumidor, proporcionando a construção de cestas e bens de serviços que relacionam atividades, produtos que compõem uma oferta global, relacionando a IG com outras atividades. Como exemplo pode ser citado o desenvolvimento da Serra Gaúcha e a atividade turística em Paraty (RJ) com a produção da cachaça. No primeiro, houve o investimento no turismo local ao redor do vinho e da cultura italiana presente, desenvolvendo hotéis, gastronomia e fabricação artesanal de produtos típicos. Já em Paraty foi utilizada a atividade turística já usual para relançar a cachaça, que é um produto tradicional da área (NASCIMENTO; NUNES; BANDEIRA, 2012), além de ter sido desenvolvido um festival consolidado como atração turística desde 1992, que celebra a cachaça local por sua distinção de indicação de procedência (PARATY, 2014). Segundo Costa et al. (2015), esse desenvolvimento turístico advindo da produção da bebida permite aprimorar produtos e serviços ao público, favorecendo o aparecimento de *sommelier* e profissionais com conhecimentos na cadeia produtiva. Além disso, a IG para cachaças brasileiras valoriza a cultura típica de identidade cultural e permite a criação de mercados competitivos e inovadores, desenvolvendo a economia e valorizando a produção local.

Segundo Dias (2018), a IG da cachaça de Paraty confere valores simbólicos à bebida, indicando uma identidade da cidade. A IP permite melhorar as relações econômicas do mercado, diferenciando competitivamente o produto, e além disso, esse registro ainda contribui para a construção de um patrimônio cultural do local, trazendo benefícios aos produtores que representam a identidade local e a prática cultural.

No ramo de vinhos, com a IG do Vale dos Vinhedos conseguiu ganhar mercado, podendo possuir mais identidade e qualidade do vinho brasileiro tanto no mercado nacional como no internacional. Isso faz com que o consumidor o conheça devido a fatores como qualidade, tipicidade e preço para ser competitivo com relação aos outros países produtores. Nesse cenário, a IG permite a afirmação, busca de identidade e competitividade da bebida (TONIETTO, 2005), assim como poderá acontecer no caso da IG de cerveja em Ribeirão Preto.

Segundo Tonietto (2005), na IP Vale dos Vinhedos, houve uma dificuldade enfrentada para a operacionalização da IP: a cultura das IG ainda não está suficientemente internalizada tanto nos setores públicos como privados. Isso traz uma necessidade de mudança de cultura da produção em massa de produtos pouco diferenciados, para a assimilação dos conceitos das indicações geográficas, que diferenciam o produto. Segundo Mello (2008) esta é uma característica que se apresenta também na área cervejeira, com a produção em grande escala, representada, por exemplo, pela Companhia de Bebidas das Américas - AMBEV.

Como benefícios, houve novos investimentos nas vinícolas existentes, com melhoria do padrão tecnológico, maior oferta de empregos em todos os segmentos, outros investimentos em agroindústria e turismo, com incremento da atividade de enoturismo e de gastronomia (TONIETTO, 2005).

### **2.3 Polos cervejeiros**

Com a valorização de cervejas artesanais e chopes no Brasil e o aumento de polos de produção desses produtos, houve um aumento do número de microcervejarias e estímulo do consumo, que faz com que a cadeia produtiva do setor seja beneficiada, estimulando por exemplo, o turismo cervejeiro (PELLIN, MANTOVANELI JR, 2016). Com essa popularização, podemos citar outros polos cervejeiros, além do caso de Ribeirão Preto, objeto desse estudo, em Santa Catarina, na região do Médio Vale do Itajaí, Blumenau (PELLIN,

MANTOVANELI JR, 2016), e Porto Alegre (DEMICHEI, 2014), em que produtos como chope e cerveja artesanal possuem grande evidência.

No ramo das cervejarias artesanais, o valor gerado por uma indicação geográfica pode, além de aumentar a identidade cultural daquela região devido à sua valorização, acarretar em um acréscimo da renda dos produtores envolvidos devido a um aumento no preço desses produtos e, junto a isso, há também o desenvolvimento de atividades da cadeia produtiva do setor e atividades complementares, como o turismo (PELLIN; MANTOVANELLI, 2016).

Sendo assim, o reconhecimento do local como polo cervejeiro, utilizando o exemplo de Santa Catarina, pode beneficiar tanto o segmento quanto o desenvolvimento e reconhecimento da região, uma vez que isso aumentaria a competitividade, facilitando a expansão do setor, segundo Pellin e Mantovanelli (2016). No entanto, sendo as cervejarias artesanais um nicho muito explorado atualmente, a competitividade entre esses micro produtores é muito alta e por isso, a indicação geográfica da cidade de Ribeirão Preto como polo de cervejaria artesanal poderia ajudar no ganho de um mercado consumidor maior e fortalecer a cooperação dos produtores da região, estimulando o desenvolvimento regional (PELLIN; MANTOVANELLI, 2016).

Um ponto fraco do desenvolvimento de cervejarias artesanais visto no Brasil é a falta de informações confiáveis, o que torna difícil mensurar a evolução do mercado de cervejarias artesanais no país. Sendo assim, não há um número correto de cervejarias ativas, (COELHO-COSTA, 2015).

De acordo com Coelho-Costa (2015, p. 9):

Não se tem no país, por exemplo, dados básicos como: quantidade de cervejarias ativas; classificação por porte; quantidade real produzida e consumida. Apenas se conhece números relativos à produção de cerveja por região e tipo de embalagem – as cervejarias não fazem a divulgação desses dados alegando sigilos comerciais e estratégicos.

Diante desse panorama, os principais problemas são a falta de informações para quantificação do mercado de cerveja artesanal e uma tendência da mídia em divulgar um futuro para o nicho brasileiro baseado em comparações com o mercado norte americano, que são 2 cenários diferentes devido a contexto histórico, social e econômico. (COELHO-COSTA, 2015). Em um contexto regional, essa falta de informações gera uma insegurança para o desenvolvimento de polos cervejeiros, como ocorre em Ribeirão Preto, pois não se tem estimativa de qual será o retorno e a viabilidade de manter o polo.

Considerando os estudos em âmbito mais global, segundo Agarwal e Barone (2005), uma marca desconhecida pode ser considerada de alta qualidade quando advém de um local que possui boa reputação na produção daquele bem. No entanto, é possível utilizar esse meio para confundir os consumidores, nomeando um produto que evoca a imagem da origem geográfica preferida, fazendo-os acreditar que o produto vem daquela área. As cervejas alemãs são populares em todo o mundo e um produtor brasileiro poderia se beneficiar adotando um nome alemão para sua cerveja (AGARWAL; BARONE, 2005).

Constata-se, então, que existem poucos estudos sobre IG no ramo de cervejas no Brasil e no mundo e uma análise do processo de criação da Indicação Geográfica para o cervejeiro em Ribeirão Preto é uma oportunidade a ser explorada, resultando no conhecimento das etapas, dificuldades, e oportunidades de ganhos para os envolvidos, conseguindo entender quais foram as vantagens da IG relativas a esse setor, além de reconhecer as variáveis que influenciam positiva e negativamente.

### **3. METODOLOGIA**

O presente trabalho caracteriza-se por ser exploratório, pois este tipo de pesquisa auxilia a formular um problema, a estabelecer prioridades para pesquisas futuras, a aumentar a familiaridade para com o problema e a clarificar conceitos (CHURCHILL, 1991). O método

de pesquisa utilizado é o estudo de caso, uma técnica qualitativa que investiga um fenômeno atual dentro da situação em que ele ocorre. Por se envolver com mais de uma unidade de análise, este se caracteriza como um estudo incorporado (YIN, 2005). Essas unidades são compostas pelos principais atores envolvidos com o Polo Cervejeiro e/ou que possuem algum tipo de ligação e conhecimento sobre o processo de criação de uma Indicação Geográfica em Ribeirão Preto (São Paulo).

Foi desenvolvido o protocolo do estudo de caso, documento que contém uma visão global do projeto do estudo de caso, os procedimentos de campo e as questões do estudo de caso, servindo como um guia para o relatório do estudo.

O protocolo se apresenta no Quadro 1:

**Quadro 1 – Protocolo do estudo de caso**

<b>Questão de Estudo</b>	Como se deu o processo de criação de uma Indicação Geográfica para o setor cervejeiro em Ribeirão Preto?
<b>Unidades de análise</b>	Principais atores envolvidos no processo de criação de uma Indicação Geográfica em Ribeirão Preto e/ou que possuem conhecimento sobre IG. (Polo Cervejeiro de Ribeirão Preto, Associação Comercial e Industrial de Ribeirão Preto - ACIRP, Sebrae, INPI, Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento - MAPA, Supera Parque)
<b>Limite de tempo</b>	Agosto de 2019 e julho de 2020.
<b>Local</b>	Cervejarias artesanais envolvidas no processo de criação da Indicação Geográfica em Ribeirão Preto, SUPERA Parque, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo (IFSP), Campus Sertãozinho, Associação Comercial e Industrial de Ribeirão Preto (ACIRP).
<b>Validade dos constructos</b>	Confrontação entre teoria e prática
<b>Validade interna</b>	Análise de entrevistas

As entrevistas foram semiestruturadas, sendo assim, questões adicionais poderiam ser feitas durante o processo (YIN, 2005). Após as entrevistas serem feitas, elas foram gravadas e transcritas, e foi necessária a análise do conteúdo. Foram realizadas leituras para a agrupação de respostas segundo as proposições, sendo possível surgir critérios de classificação para uma ordem inicial (BARDIN, 2011).

Foi atribuída uma codificação que pudesse representar os entrevistados, visando facilitar a identificação desses ao longo das citações dos trechos das entrevistas e de suas respostas. Essa codificação se deu de acordo com os grupos de interesse já indicados anteriormente, utilizando as duas primeiras letras ou as iniciais da instituição, sendo definida a seguinte terminologia: PC (Polo Cervejeiro), IF (Instituto Federal), IN (INPI), SU (SUPERA Parque), AC (ACIRP) e MA (MAPA). Os grupos que possuem mais de um entrevistado, foi atribuído um número ao final de cada código, para diferenciação.

Essa codificação se apresenta no Quadro 2.

**Quadro 2 – Codificação dos entrevistados**

<b>Ator envolvido</b>	<b>Instituição</b>	<b>Codificação</b>
Rodrigo Natal	Polo Cervejeiro	PC
Jean Rodrigues	IFSP - Instituto Federal de São Paulo	IF

Patrícia Maria da Silva Barbosa	INPI - Instituto Nacional da Propriedade Industrial	IN
Dalton Marques	SUPERA Parque	SU1
Eduardo Vianna		SU2
Amanda Alves La Gamba	ACIRP - Associação de Comércio de Indústria de Ribeirão Preto	AC1
Paulo Cesar Nogueira		AC2
Francisco Mitidieri	MAPA - Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento	MA

### 3.1 Proposições e Questões do roteiro

De acordo com a revisão bibliográfica, foram identificados os objetivos específicos da pesquisa, direcionando o estudo e refletindo questões teóricas trazidas por autores anteriormente, resultando nas proposições apresentadas no Quadro 3.

**Quadro 3 – Objetivos, proposições e embasamento teórico**

Objetivo Específico	Proposição	Autores
Analisar o cenário da cidade de Ribeirão Preto e descobrir se já há o benefício da cadeia produtiva e de atividades complementares ao setor de cervejaria depois que houve o desenvolvimento do Polo Cervejeiro e com a IG	<b>Proposição 1: Com o polo cervejeiro e a IG em Ribeirão Preto, há o benefício da cadeia produtiva e de atividades complementares do setor.</b>	Costa et al. (2015) Dias (2018) Nascimento, Nunes e Bandeira (2012) Pellin e Mantovaneli Jr. (2016)
Descobrir se com o título de IG, poderá haver um aumento do mercado consumidor, e conseqüentemente um aumento na competitividade das cervejarias e do Polo Cervejeiro em relação a outras regiões.	<b>Proposição 2: A concessão da IG em Ribeirão Preto permite que haja o aumento da competitividade com outras regiões, através do aumento do mercado consumidor.</b>	Iversen e Hem (2008) Baker e Ballington (2002). Niederle, Mascarenhas e Wilkinson (2017) Dias (2018) Costa et al. (2005) Tonietto (2005)
Descobrir se a falta de conhecimento sobre o tema, além de poucas informações acerca de outros polos e inexistência de outra IG de cerveja gera incerteza sobre como será mantido esse Polo no futuro e qual o cenário para as cervejarias	<b>Proposição 3: A falta de conhecimento por não haver outra IG de cerveja e poucos registros e informações confiáveis gera incerteza sobre o futuro das cervejarias participantes.</b>	Coelho-Costa (2015)
Descobrir se houve um aumento na renda dos produtores com o Polo Cervejeiro e com a IG, aliado ao aumento da identidade cultural dos cidadãos da cidade.	<b>Proposição 4: Há um aumento na renda dos produtores de cerveja com o Polo Cervejeiro e com a IG, junto com um aumento da identidade cultural por parte dos cidadãos.</b>	Agarwal e Barone (2005) Deselnicu (2013). Pelin e Mantovaneli (2016)
Identificar se há uma dificuldade para	<b>Proposição 5: Devido à cultura de</b>	Tonietto (2005)

<p>a operacionalização da IP de cerveja de Ribeirão Preto devido a cultura de produção em massa pautada na sociedade atual, e os produtos diferenciados como a IG não serem internalizados em diferentes setores e na população</p>	<p><b>produção em massa vigente na sociedade capitalista, a cultura de Indicações geográficas e produtos diferenciados não é internalizada, fazendo com que haja uma dificuldade para a operacionalização da Indicação de Procedência do polo cervejeiro de Ribeirão Preto</b></p>	<p>Mello (2008)</p>
---	--	---------------------

#### 4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os resultados dessa pesquisa serão apresentados e discutidos de acordo com cada uma das proposições apresentadas.

##### 4.1 Resultados para a proposição 1: Com o polo cervejeiro e a IG em Ribeirão Preto, há o benefício da cadeia produtiva e de atividades complementares do setor.

A partir das entrevistas, pode-se afirmar que a cadeia produtiva e atividades complementares do setor são beneficiadas pelo polo cervejeiro e futuramente com a IG. No que diz respeito à percepção que os grupos de entrevistados tinham sobre esses elementos, é possível perceber que já existem frutos sendo colhidos, seja ao longo da cadeia, seja em atividades complementares, e que isso deve aumentar quando houver uma IG. Além disso, esse desenvolvimento da cadeia do setor e das atividades complementares é um dos principais objetivos para o Polo Cervejeiro e com a possível concessão da IG. Segundo AC2:

Os principais objetivos, desde que o pessoal começou a falar de indicação geográfica, é tornar Ribeirão um polo cervejeiro [...] e isso precisa envolver toda cadeia, entram hotéis, agência de turismo, entra quem faz a garrafa, que é em Porto Ferreira, quem faz as caldeiras em Sertãozinho.

O entrevistado IF corrobora essa afirmação, trazendo o caso do Vale dos Vinhedos como exemplo a ser seguido, afirmando que no início, eram poucos associados, como no Polo Cervejeiro, e atualmente são mais de 100 associados, porque entrou toda a cadeia da região, incluindo hotel, agência de turismo, bares e restaurantes, que envolve turismo, gastronomia, serviço e o produto que é o vinho.

Deste modo, é possível perceber que a manutenção da cadeia de serviços e atividades complementares da região tem muito a ganhar com a manutenção do polo cervejeiro e o possível título de IG, além de ser uma ambição dos envolvidos, fazendo com que haja esforços para que isso seja realizado. Para Pelin e Mantovaneli Jr. (2016), a cadeia produtiva do setor é beneficiada e estimula atividades complementares, como o turismo, e isso é causado por uma popularização e valorização de cervejas artesanais e chopes no Brasil, juntamente com aumento de polos produtivos.

Como serviços adjacentes, já estão sendo desenvolvidos o de *Sommelier* de cerveja, dado pelo SENAC, e o curso de técnico em cervejaria, que foi desenvolvido no Instituto Federal, campus de Sertãozinho, cuja criação é atribuída ao Polo Cervejeiro de Ribeirão Preto, e as cervejarias que podem absorver essa mão de obra. Segundo AC2, esse serviço complementar surgiu através de uma demanda que as cervejarias do Polo tinham, e um parceiro do Polo Cervejeiro levou isso ao Instituto.

Congruente a essa discussão que o Polo Cervejeiro tenha permitido que atividades complementares tenham se desenvolvido, para Nascimento, Nunes e Bandeira (2012), o reconhecimento da IG permitiria que a região fortalecesse esses serviços complementares, beneficiando tanto os produtores quanto os consumidores, visto que desenvolve cestas de bens e serviços que relacionam a IG com outras atividades.

Outro tipo de atividade complementar que existe devido ao Polo cervejeiro é a criação e participação de eventos pela entidade, que no decorrer dos anos, teve um maior



desenvolvimento e isso foi possível devido ao fortalecimento do Polo em si e dos esforços colaborativos. Segundo IF

[...] o Polo agora tá começando a fazer eventos próprios. Ano passado teve o primeiro evento com todas as cervejarias do Polo, o Ribeirão Beer Fest. Eles estão começando a reforçar essa marca agora, esse ano em maio vai ter o South Beer Cup, que é o campeonato latino-americano de cerveja, como se fosse a Libertadores da América de cerveja. O que é? O que é o festival muito grande de cerveja, principal Festival de Cerveja da América que vai ser em Ribeirão? Então tudo isso vai reforçando a imagem do Polo.

O entrevistado PC corrobora essas informações afirmando que, no período de maio, o Polo estaria trazendo um evento internacional, da América Latina, chamado South Beer Cup, e como o fato de o Polo ter se estruturado melhor para isso trouxe essa possibilidade. Devido às condições impostas pelo COVID-19, não foi possível a realização do evento. De acordo com De Vargas Giorgi (2015), há um aumento no número de estabelecimentos voltados à venda de cervejas artesanais, de eventos do tema, assim como de cursos de formação de beer sommeliers, de degustação, que pode ser visto no caso de Ribeirão Preto e nas afirmações dos entrevistados.

Com relação ao turismo em Ribeirão Preto, os entrevistados afirmam que é necessário que seja feito um trabalho junto com os hotéis e com outras atividades relacionadas à cidade, que devem estar preparadas para isso. Segundo IF “eles já estão participando de reuniões com o setor de hotelaria de Ribeirão”. PC afirma que é necessário que as partes relacionadas ao turismo estejam em congruência e sintonia, visto que não adianta as cervejarias estarem preparadas, mas o resto da cadeia do turismo, como Uber, táxis e hotéis não saberem o que está acontecendo. O entrevistado SU1, complementa essa informação, afirmando que é necessário trabalhar Ribeirão Preto com um roteiro turístico para que a cidade esteja preparada para receber os cidadãos e proporcionar uma experiência de qualidade. No Estado de Minas Gerais, foram desenvolvidos roteiros turísticos pelas cidades produtoras de cachaça e também de café, com visitações aos produtores (COSTA et. al, 2015).

Aliado a isso, pode-se ter como exemplo o desenvolvimento já visto na Serra Gaúcha com o Vale dos Vinhedos, e com a cachaça de Paraty, em que houve desenvolvimento da atividade turística (NASCIMENTO; NUNES; BANDEIRA, 2012). A entrevistada IN ainda citou o exemplo da Indicação Geográfica da Cachaça de Paraty, uma das primeiras IGs, e como isso auxiliou no desenvolvimento de atividades complementares. Nesse contexto, segundo Coelho-Costa (2014), a indicação geográfica é um diferencial na atividade turística, visto que seus elementos auxiliam a manter a cultura local e da identidade sociocultural. No entanto, ainda complementa que é um problema no âmbito do Brasil, que não explora esse potencial turístico.

Deste modo, é possível perceber que a proposição 1 pode ser confirmada, uma vez que já existem atividades e serviços complementares, além da cadeia ser beneficiada com o Polo Cervejeiro e futuramente com a IG, visto que já houve uma maior participação e atração de eventos para a cidade, já existe um trabalho de articulação sendo feito com os hotéis, além do desenvolvimento de cursos que visam suprir a mão de obra das cervejarias, em função do tamanho do setor e sua importância para a cidade e isso não seria possível se o polo não tivesse notoriedade.

#### **4.2 Resultados para a proposição 2: A concessão da IG em Ribeirão Preto permite que haja o aumento da competitividade com outras regiões, através do aumento do mercado consumidor.**

Segundo Niederle, Mascarenhas e Wilkinson (2017), ao adquirir o registro da IG, seria possível aumentar a competitividade dos produtores e das marcas, visto que há uma garantia de proteção desse nome geográfico. No entanto, a vantagem comercial que se tem com a IG

só é possível se houver um esforço colaborativo dos produtores, de modo que, mesmo se houver a obtenção do título, esse aumento na competitividade por parte do Polo pode não acontecer. Além disso, já existe uma visibilidade e fama que a cidade possui, além de uma grande qualidade das cervejarias que o compõem, que pode ser visto pelo número de prêmios que elas ganham. Segundo a afirmação de IF, esse aumento na competitividade é dificilmente atribuído ao Polo, já que “[...] todos eles (cervejarias do Polo) são muito bons. O Polo ano passado ganhou 100 medalhas em festivais [...] eles têm muita qualidade”.

Segundo o SU2 o campo da cerveja artesanal vem crescendo consideravelmente e atraindo um público novo, mas a porcentagem representante do mercado ainda é bem pequena, que é confirmado por De Vargas Giorgi (2015), que afirma que apesar do crescimento da produção e do consumo desse item, ainda há uma restrição a um público consumidor minoritário. Nesse cenário, há uma dificuldade na competição com grandes empresas. Segundo AC2 uma das principais dificuldades do Polo é na parte da venda, visto que as cervejarias grandes, como a AMBEV, apresentam muito poder e representatividade em Ribeirão Preto e no Brasil, e a produção em menor escala das cervejarias artesanais, apresentam um custo muito maior de fabricação e conseqüentemente dificuldade em competir com as grandes.

Segundo Pellin e Mantovanelli (2016), as cervejarias artesanais, por serem um nicho que está sendo bastante explorado atualmente, a competitividade entre outras microcervejarias é alta e por isso, o título de IG de cerveja para Ribeirão Preto poderia ajudar no ganho de mercado consumidor e fortalecer a cooperação dos produtores da região, estimulando o desenvolvimento regional. O entrevistado PC realça as informações de que os esforços de coletividade para manter o polo são importantes, e ainda afirma que “[...] eu fico mais preocupado em dar consistência às nossas ações, porque eu sei que elas podem ser convertidas futuramente na IG, ao invés de ficar focalizando na IG e esquecer das ações que tem que fazer.”

Aqui é possível perceber que os produtores, como associação, devem ter um engajamento para que se agregue valor e que o consumidor reconheça aquele símbolo. A entrevistada IN, corrobora essas informações “ a organização vai fazer com que eles façam pedido desse registro, quanto mais engajados sejam os produtores, quanto mais eles conheçam esse sinal como bem valioso para eles, mais ela vai ser efetiva”. Ainda comentou de produtores que não estavam tão engajados, que o registro da IG não significou nada para o mercado, visto que é responsabilidade desses fazer com que os consumidores reconheçam que é registrado.

Deste modo, percebe-se que eles buscam investir para aumentar sua competitividade e a marca do lugar através da consistência de suas ações, agregando valores positivos (IVERSEN; HEM, 2008), fazendo com que o consumidor tenha a preferência em relação a concorrentes com preço e qualidade similares (BAKER; BALLINGTON, 2002)

Aliado a isso, em estudos sobre cachaça, a IG permitiu que houvesse uma valorização daquela identidade cultural e aumento da competitividade dos mercados aliado com inovações, de modo a desenvolver a economia e valorizando a produção local (COSTA et al., 2005), permitindo a competitividade da bebida (TONIETTO, 2005), assim como poderá acontecer no caso da IG de cerveja em Ribeirão Preto. No entanto, como a IG de cerveja de Ribeirão Preto ainda está distante de ser concedida, não é possível afirmar que isso necessariamente aconteça.

Sendo assim, a partir da análise é possível afirmar que a proposição 2 não foi confirmada, ou seja, o título de IG não fará, necessariamente, que haja um aumento na competitividade através do mercado consumidor. Não se tem dados de que houve um aumento de mercado consumidor com o Polo Cervejeiro, visto que já havia uma notoriedade da cidade por um legado histórico. Além disso, pelo fato da IG ainda ser um objetivo distante a ser atingido, a visão que os entrevistados têm acerca do assunto é que é necessário que haja

esforços e uma organização da coletividade para que, ao ser um trabalho muito bem estruturado, isso gere frutos, e não é o título da IG que será responsável por isso.

### **4.3 Resultados para a proposição 3: A falta de conhecimento por não haver outra IG de cerveja e poucos registros e informações confiáveis gera incerteza sobre o futuro das cervejarias participantes.**

A partir da análise das entrevistas é possível perceber que há uma incerteza sobre o futuro do Polo em si, mas não das cervejarias participantes, e essa incerteza traz associações tanto positivas quanto negativas. Essa falta de informações transparentes e confiáveis torna difícil a mensuração de dados sobre os concorrentes e o mercado, além disso, há uma tendência de comparação com o mercado norte americano, que não é compatível com o Brasil, gera uma insegurança para o desenvolvimento e manutenção de algum polo cervejeiro (COELHO-COSTA, 2015).

Alguns entrevistados veem esse cenário como uma oportunidade a ser seguida, e o que muitos deles frisam é que o mais importante é construir uma base sólida, um trabalho de reconhecimento que fortaleça o Polo de Ribeirão como referência em cerveja, para depois buscar a IG. O entrevistado PC associou a criação da IG de cerveja a IG de café do Cerrado Mineiro, visto que eles foram a primeira IG de café do Brasil, sem haver referências anteriores para se basear.

[...] Não adianta você tentar forçar a barra na indicação geográfica. Primeiro você constrói a reputação, depois você monta indicação geográfica. Se você fizer o trabalho inverso, você vai ter mais trabalho, você vai perceber que primeiro tem que construir um legado para depois buscar a indicação geográfica [...] E o trabalho que a gente tá fazendo tá gerando uma certa ressonância, mesmo que a gente ainda não tenha concluído

É possível perceber que há uma preocupação com a falta de informações sobre IGs, mas o objetivo principal dos associados é o de buscar a visibilidade e notoriedade para a cerveja artesanal de Ribeirão Preto, para depois, com isso estruturado, ter a IG e realmente usufruir dela. É possível confirmar essa ideia através da fala dos entrevistados:

Tem algumas indicações geográficas que tiveram a indicação, mas depois não sabiam o que fazer. Então, na calçados de Franca, por exemplo, eles têm indicação geográfica. Mas o que eles vão fazer com isso? Então eles estão se capacitando para não passar por isso. (AC2)

Além disso, nota-se que esse mercado está valorizado, visto que o consumo de produtos diferenciados ou gourmet vem crescendo atualmente. Segundo De Vargas Giorgi (2015), a partir de meados de 1990, houve um surgimento e rápido crescimento da produção e do consumo de cervejas artesanais, ganhando um número considerável de estabelecimentos voltados a venda desse tipo de cerveja diferenciada, além da disseminação de uma cultura cervejeira, que valoriza seus aspectos históricos e culturais, por exemplo. Isso faz com que a expectativa para a IG seja positiva, mas acompanhada de problemas de ser a pioneira.

Outra visão é a do entrevistado SU1, que afirma que pode não ser benéfico nem maléfico para o Polo Cervejeiro, e que houve uma inspiração no mercado dos EUA, que atinge 10% do mercado ainda fala sobre a o caso de se inspirar no mercado americano:

[...] Então eu acho que eles se inspiram muito no que eles veem lá fora, que você vê uma presença muito mais forte de cervejarias artesanais, pequenas cervejarias e microcervejarias e perceberam desde cedo que o desafio de fazer crescer essa fatia de mercado geral de cervejas artesanais e que se crescesse o mercado geral de cervejas artesanais eles consequentemente estaria crescendo também faturamento deles, quando eles vendem etc.

Deste modo, através da análise dos dados é possível afirmar que a proposição 3 pode ser confirmada, visto que, devido ao cenário brasileiro de pouca valorização de produtos diferenciados, apesar de ser um mercado crescente, ainda não é internalizado na população,

aliado ao fato de não haver outra IG de cerveja no Brasil e nem informações confiáveis acerca do assunto, então é um cenário que os interessados não sabem como será.

#### **4.4 Resultados para a proposição 4: Há um aumento na renda dos produtores de cerveja com o Polo Cervejeiro e com a IG, junto com um aumento da identidade cultural por parte dos cidadãos.**

Nessa proposição, existe uma visão divergente entre os entrevistados. Como a IG ainda não é uma realidade, não é possível fazer inferências se haverá aumento de renda e de identidade cultural. No entanto, com o Polo Cervejeiro ainda não existem dados reais sobre esse tema, mas existem opiniões diferentes sobre o assunto. O entrevistado PC afirma que é leviano falar que houve um aumento de renda por causa do polo, em contraste com outros entrevistados, que acham que houve um aumento de renda dos produtores devido a essa coletividade que se tem com o Polo. Segundo AC1:

Eles aumentaram com certeza, por eles estarem juntos, eles conseguiram até aumentar o número de fabricação e aí mensura-se pelo número de volume que eles fazem, e houve esse crescimento por volume de litragem, porque eles se tornaram mais conhecidos, né?

Segundo AC2, além desse ganho de renda, a participação no Polo cervejeiro traz uma bagagem bem grande de conhecimento, o que pode melhorar o retorno das cervejarias. Segundo AC2:

[...] a partir do momento que uma cervejaria participa do Polo, a troca é muito grande. Toda Cervejaria que participa do Polo ganha porque tem a compra em conjunto [...] E a segunda coisa é a melhora no processo do pessoal, porque um visita o outro, um toma cerveja do outro, um compra cerveja do outro um conversa com outro, dá dicas, indica a empresa que faz isso pra ela.

Sobre o aumento da identidade cultural por parte dos cidadãos, não é possível atribuir isso ao Polo Cervejeiro, pois está mais relacionado ao legado histórico de Ribeirão Preto, e, aos olhos dos entrevistados, não houve acréscimo desse fator devido ao surgimento do polo. Segundo PC “Eu acho que essa conquista ela já meio que existe, a cidade está atrelada à imagem de chopp seja do Pinguim, seja do próprio legado da Colorado”.

Ainda, o entrevistado deu exemplos sobre territórios como Alemanha, Inglaterra, República Tcheca e Bélgica, que são territórios famosos e que tem a tradição cervejeira há muito tempo, assumindo uma dimensão maior e que envolve todo o território, visto que é um mercado muito trabalhado ao longo de décadas e possui um legado histórico:

É nesse ponto que eu falo que a IG ela não pode ser uma coisa imposta, ela tem que emergir, só que requer uma construção, é trabalhoso, ela exige energia e esforço da parte dos envolvidos para poder gerar essa influência dentro daquele meio, dentro daquele território, inclusive convencer as pessoas que aquele trabalho que elas tão fazendo, faz sentido para eles, de que as cervejarias movimentam a economia local, elas são a cara do que Ribeirão Preto representa para quem vem de fora. (PC)

Nesse quesito ainda, o entrevistado frisou que a comunicação feita pelo polo ainda é falha, pois muitas pessoas ainda não sabem o que é o polo cervejeiro, o que ele representa, e qual é o esforço coletivo das cervejarias. Apesar das opiniões serem contrárias ao Polo cervejeiro ter causado um aumento da identidade cultural, pois essa já existe na cidade devido ao seu legado histórico, é possível notar que essa é uma possível ambição dos produtores, que pensam que no futuro, a população e outros segmentos da economia entendam qual o peso das cervejarias no desenvolvimento da cidade, segundo PC. Em estudos sobre cachaça, a IG permitiu que houvesse uma valorização daquela identidade cultural e aumento da competitividade dos mercados, desenvolvendo a economia e valorizando a produção local (COSTA et al., 2005).

Segundo Ferreira et. al (2019), a região de Ribeirão Preto possui uma tradição cervejeira que vem de muitos anos, em que a cidade, além de grande consumo do produto,

teve grande contribuição para a “geração de empregos, participação em obras públicas, pagamento de impostos, capacitação de mão de obra, investimento em cultura” entre outros, demonstrando que essa identidade vêm do legado histórico da cerveja.

Deste modo, é possível afirmar que a proposição 4 não pode ser confirmada, visto que no quesito do aumento de renda, não existem reais dados referentes a isso, para que possa se provar um aumento de renda, além de opiniões divergentes sobre o assunto. O entrevistado representante do Polo Cervejeiro não atribui o aumento de renda ao polo cervejeiro, e os entrevistados da ACIRP afirmam que deve ter havido um aumento sim, devido aos benefícios trazidos pela coletividade que se tem no polo, seja através de compras coletivas e volume de produção, ou se benefícios de know-how que são trocados entre as empresas. Já o aumento da identidade cultural dos cidadãos não é atribuído à criação e manutenção do Polo Cervejeiro, mas devido ao legado histórico e a notoriedade que o setor cervejeiro já tem na região.

#### **4.5 Resultados para a proposição 5: Devido à cultura de produção em massa vigente na sociedade capitalista, a cultura de Indicações geográficas e produtos diferenciados não é internalizada, fazendo com que haja uma dificuldade para a operacionalização da Indicação de Procedência do polo cervejeiro de Ribeirão Preto.**

É possível perceber que esse é um problema real, mas que tem a tendência de melhorar, visto que esse mercado de produtos diferenciados está mais em foco. Segundo SU2 “a cerveja artesanal vem crescendo consideravelmente no mercado”. Esse conceito ainda é corroborado na afirmação do entrevistado PC “esse mercado de nicho é uma coisa que as redes sociais potencializaram e que a tendência é cada vez aumentar”.

Segundo De Vargas Giorgi (2015), há um crescimento da produção e do consumo de cervejarias artesanais no Brasil ao longo dos anos, e que já existe uma ressignificação da bebida, que valoriza em seus aspectos histórico, cultural, nutritivo e organoléptico, no entanto ainda há um público consumidor minoritário.

Além disso, o entrevistado PC afirma que houve um aumento da concorrência, e que não vem só de grandes empresas, que esse aumento se deve às pequenas empresas da economia local: “Hoje em dia, a economia local tem ganhado uma ressonância muito grande e uma indicação geográfica é um instrumento para materializar isso, para fomentar, tornar isso institucionalizado”.

O entrevistado IF corrobora essa informação, ainda retomando a discussão sobre produtos que possuem territórios reconhecidos têm ganhado força no cenário atual. Além disso, esse cenário é reforçado pelo legado histórico do Brasil, que não tem um conhecimento sobre o conceito de origem, mas que é um fator que vem ganhando valor nesses últimos anos. A entrevistada IN afirma isso e ainda complementa de que é uma questão legal, pois a indicação geográfica só passou a ser reconhecida no Brasil a partir da última lei de 1997, ou seja, faz pouco mais de 20 anos que esse conceito é trabalhado e o conceito de marcas possui mais de 100 anos. O entrevistado SU1 também concorda que isso é um problema do Brasil e utiliza a Europa como exemplo, em que muitas cidades se inserem profundamente na questão daquele produto daquele território. Complementa ainda que faz parte de um problema cultural, e que cabe ao poder público estimular isso, além de fatores como cultura do empresariado, dificuldade de espírito associativo no Brasil.

A sugestão da entrevistada IN, por existirem produtos em que o consumidor já entende o conceito de origem, e já pagarem a mais por isso, é preciso trabalhar mais o conceito de IG, ou até voltar um pouco e trabalhar mais o conceito de origem: “A gente tem que fazer o consumidor identificar que a origem importa. A partir do momento que ele entenda que a origem é importante, ele vai se interessar em saber um pouquinho mais”.

Além disso, outra questão importante citada por ela foi a de que é necessário tempo e investimento para que a origem do produto seja reconhecida, e esse investimento depende das

associações dos produtores. Ainda utilizando o café como exemplo, o fato desse nicho ter mais recursos, já há um investimento sendo feito para o reconhecimento da origem pelo consumidor, através de informações sobre a origem nas embalagens, principalmente nas grandes marcas, e esses produtos são mais caros. Em contraposição, utilizou exemplos de outros segmentos que têm mais dificuldade, como o artesanato, pois precisa de estímulos como financiamento.

Uma das dificuldades para a operacionalização da IG de procedência é a de que essa cultura de produtos diferenciados não está muito internalizada no cenário atual, deste modo, é necessário que haja uma mudança nessa cultura que visa somente produtos produzidos em larga escala, para a valorização de conceitos que diferenciam o produto, como a IG (TONIETTO, 2015) Verifica-se que as perspectivas de mudança desse cenário são vistas como positivas pelos entrevistados, uma vez que é um trabalho lento e gradual a ser feito para uma mudança de mentalidade da própria população e aumento do consumo desses produtos diferenciados. (SU1) (AC2) (MA)

Uma das soluções de mudança para esse cenário, segundo MA, é necessário que seja feito um trabalho de marketing e propaganda para que isso se torne mais conhecido, além disso, um trabalho em conjunto do Estado, da cadeia produtiva e da associação de IG deve ser feito juntamente a isso. Essa visão é baseada no trabalho de Mascarenhas e Wilkinson (2014), que diante desse contexto de dificuldade do reconhecimento e valorização de produtos de origem, afirma que são necessárias diversas ações de nível sistêmico e complementar envolvendo as cadeias produtivas, a organização do setor IG e o Estado. Nas cadeias produtivas, as ações seriam através de alianças verticais visando estimular um ambiente de cooperação e competição, e alianças horizontais, com a formação de redes voltadas para a valorização do produto, compartilhando os benefícios da IG com outros setores e atores da comunidade. No setor IG, seria o fortalecimento dessas iniciativas através de ações em visão de demandas coletivas. Para o Estado, através de políticas de suporte e regulação.

Portanto, a proposição 5 pode ser confirmada, visto que é notório que existe um real problema de reconhecimento de produtos diferenciados e produtos de origem, que muitas vezes o consumidor não conhece e não valoriza o mesmo. No entanto, percebe-se que os entrevistados são otimistas em relação à mudança desse cenário, uma vez que os mercados diferenciados e as economias locais estão sendo mais valorizadas, mas ainda é um caminho longo a se seguir, sendo necessário um trabalho contínuo e que associe os atores envolvidos tanto no âmbito público quanto no privado.

## **5. CONCLUSÃO**

O problema de pesquisa investigado no presente estudo foi: Como se deu o processo de criação de uma Indicação Geográfica para o setor cervejeiro em Ribeirão Preto? O objetivo principal foi atingido, contribuindo para entender algumas das dificuldades para a obtenção de um título de indicação geográfica pode ter, principalmente para produtos que são os pioneiros, e até dificuldades de polos produtivos, podendo ser útil para outros produtos, que não possuem IG no Brasil, possam ver as dificuldades que o caso da cerveja está tendo, além conseguir se inspirar no caso, se espelhando nos acertos e conseguindo entender os erros, sendo uma sugestão para pesquisas futuras.

Foi possível compreender que a cidade de Ribeirão Preto já possui uma grande notoriedade devido ao legado histórico da cidade, e que cabe à organização dos produtores do Polo Cervejeiro se organizarem de modo que o esforço coletivo dos mesmos faça ações que gerem uma ressonância dentro daquele território, para que esses sejam reconhecidos e que faça sentido para a população, e que seja dada a importância devida a esse segmento da economia para a cidade.

O estudo também possibilitou entender que muitas vezes somente a IG não basta para que o produto ou serviço da região seja reconhecido, visto que deve ser feito um trabalho que culmine na IG, e não que o título venha antes desse reconhecimento. Isso é importante pois, a maioria dos artigos que existem só exaltam os benefícios da IG, como se isso fosse generalizado.

No que diz respeito às limitações, há uma falta de estudos sobre polos cervejeiros, e decorrente de não haver nenhuma IG de cerveja no Brasil, também não existem estudos sobre isso. Sendo assim, é um campo que poderia ser mais explorado, visto que existem alguns polos cervejeiros no Brasil que tem potencial de reconhecimento como IP.

Além disso, o fato de o reconhecimento da indicação geográfica ainda ser distante, dificultou o entendimento das questões, pois, até onde foram feitas as entrevistas, o Polo cervejeiro ainda não tinha uma associação montada, que é um dos passos essenciais para o processo. Ademais, os entrevistados apresentaram que o polo iria primeiramente buscar uma marca coletiva, para depois buscar a IG, sendo assim, muitas das questões que se relacionavam a IG diretamente, apenas puderam ser respondidas com suposições sobre o futuro.

Como sugestões para estudos futuros e que poderiam agregar no caso abordado, é a análise de outros polos cervejeiros que possuem potencial para o título de IG, além de outros estudos investigando como foi o processo de criação de indicação geográfica para casos pioneiros, de produtos que ainda não possuem o título no Brasil, sejam produtos agroalimentares ou não, podendo contribuir para a pesquisa.

## REFERÊNCIAS

- AGARWAL, Sanjeev; BARONE, Michael J. Emerging issues for geographical indication branding strategies. 2005.
- BAKER, Michael J.; BALLINGTON, Lorna. Country of origin as a source of competitive advantage. **Journal of Strategic Marketing**, v. 10, n. 2, p. 157-168, 2002.
- BARDIN, Laurence. Content analysis. **São Paulo: Edições**, v. 70, p. 279, 2011.
- BRASIL. LEI Nº 9.279, DE 14 DE MAIO DE 1996. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19279.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm)>. Acesso em 14 mai. 2019.
- CALDAS, Alcides dos Santos; CERQUEIRA, Patrícia da Silva; PERIN, Teresinha de Fátima. Mais além dos arranjos produtivos locais: as indicações geográficas protegidas como unidades de desenvolvimento local. **RDE-Revista de Desenvolvimento Econômico**, v. 7, n. 11, 2007.
- CASTRO, Virginia Aparecida; GIRALDI, Janaina de Moura Engracia; DE OLIVEIRA, Jorge Henrique Caldeira. Construction and operationalisation of sectorial brands: The case of the Brazilian winemaking sector from the perspective of different stakeholders. **Wine Economics and Policy**, v. 7, n. 2, p. 153-164, 2018.
- CASTRO, Virginia Aparecida; GIRALDI, Janaina de Moura Engracia. Shared brands and sustainable competitive advantage in the Brazilian wine sector. **International Journal of Wine Business Research**, v. 30, n. 2, p. 243-259, 2018.
- CHURCHILL, G. A. **Marketing research: methodological foundations**. Fort Worth: The Dryden Press, 1991.
- COELHO-COSTA, Ewerton Reubens. A bebida de Ninkasi em terras tupiniquins: O mercado da cerveja e o Turismo Cervejeiro no Brasil. **RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo**, v. 5, n. 1, p. 22-41, 2015.
- COSTA, Ewerton Reubens Coelho. As Indicações Geográficas (IGs) como elementos fortalecedores para a atividade turística. **Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN)**, Mossoró/RN, vol. 3, n. 1, p. 25-50, jan./jun. 2014.

- COSTA, Ewerton Reubens Coelho et al. Por uma dose de cachaça brasileira: indicações geográficas e o decreto da cachaça como mecanismos de preservação do patrimônio cultural brasileiro. **Observatorio de la Economía Latinoamericana**, n. 209, 2015.
- DESELNICU, Oana C. et al. A meta-analysis of geographical indication food valuation studies: what drives the premium for origin-based labels?. **Journal of Agricultural and Resource Economics**, p. 204-219, 2013.
- DE VARGAS GIORGI, Victor. “Cultos em cerveja”: discursos sobre a cerveja artesanal no Brasil. **Sociedade e Cultura**, v. 18, n. 1, p. 101-111, 2015.
- DIAS, Nathália Caroline. Cachaças de Paraty: A patrimonialização de uma tradição. **ACENO-Revista de Antropologia do Centro-Oeste**, v. 4, n. 8, p. 164-179, 2018.
- FERREIRA, Thales A. et. al. A história da cerveja de Ribeirão Preto: da capital do chope à polo de cerveja artesanal. **10º Congresso de Inovação, Ciência e Tecnologia do IFSP**, 2019.
- INSTITUTO FEDERAL DE SÃO PAULO. **Indicação Geográfica da Cerveja é tema de reuniões no IFSP Sertãozinho**. Disponível em <<https://srt.ifsp.edu.br/editais-pesquisa/17-ultimas-noticias/305-indicacao-geografica-da-cerveja-e-tema-de-reunioes-no-ifsp-sertaozinho>>. Acesso em 16 mai. 2019.
- INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Pedidos de indicação geográfica concedidos e em andamento**. Disponível em <<http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/indicacao-geografica/pedidos-de-indicacao-geografica-no-brasil>>. Acesso em 14 mai. 2019.
- IVERSEN, Nina M.; HEM, Leif E. Provenance associations as core values of place umbrella brands: A framework of characteristics. **European Journal of Marketing**, v. 42, n. 5/6, p. 603-626, 2008.
- LOURENÇÃO, Marina Toledo de Arruda; GIRALDI, Janaina de Moura Engracia; MAHESHWARI, Vish. Analysis of Brazilian fashion sectorial brand identity. **Research Journal of Textile and Apparel**, v. 22, n. 3, p. 291-314, 2018.
- MASCARENHAS, Gilberto; WILKINSON, John. Indicações geográficas em países em desenvolvimento: potencialidades e desafios. **Revista de Política Agrícola**, v. 23, n. 2, p. 103-115, 2014.
- MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. **SIGMA – Sistema de Indicações Geográficas e Marcas**. Disponível em <<http://sistemasweb.agricultura.gov.br/pages/SIGMA.html>>. Acesso em 05 fev. 2020.
- NASCIMENTO, Jaqueline Silva; NUNES, Gilvanda Silva; BANDEIRA, Maria da Glória Almeida. A importância de uma indicação geográfica no desenvolvimento do turismo de uma região. **Revista GEINTEC-Gestão, Inovação e Tecnologias**, v. 2, n. 4, p. 365-377, 2012.
- NEIVA, A.C.G.R.; SERENO, J.R.B.; FIORAVANTI, M.C.S.. Indicação geográfica na conservação e agregação de valor ao gado Curraleiro da comunidade Kalunga. **Arch. zootec.**, Córdoba, v. 60, n. 231, p. 357-360, sept. 2011.
- NIEDERLE, Paulo André. Controvérsias sobre a noção de indicações geográficas enquanto instrumento de desenvolvimento territorial: a experiência do Vale dos Vinhedos em questão. In: **Congresso da Sober**. 2009. p. 2009.
- NIEDERLE, Paulo Andre; MASCARENHAS, Gilberto Carlos Cerqueira; WILKINSON, John. Governança e institucionalização das indicações geográficas no Brasil. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 55, n. 1, p. 85-102, 2017.
- PAPADOPOULOS, Nicolas; HESLOP, Louise A. **Product-country images: Impact and role in international marketing**. Routledge, 2014
- PELLIN, Valdinho; MANTOVANELI JR, Oklinger. Cerveja artesanal e desenvolvimento regional em Santa Catarina (Brasil). **PRACS: Revista Eletrônica de Humanidades do Curso de Ciências Sociais da UNIFAP**, v. 9, n. 3, p. 47-61, 2016.



- PORTO, PC d R. Indicações geográficas, modelo Brasil. **Evocati Revista, Aracaju**, n. 29, 2009.
- TONIETTO, Jorge. Experiências de desenvolvimento de certificações: vinhos da indicação de procedência Vale dos Vinhedos. Embrapa Uva e Vinho-Capítulo em livro científico (ALICE), 2005.
- VARGAS, Ivens Cristian Silva et al. INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS NO BRASIL: POSSIBILIDADES PARA OS PRODUTORES INSERIDOS NA ÁREA DE PROTEÇÃO AMBIENTAL DO IBIRAPUITÃ RS. 2008.
- YIN, Robert K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 3 Edição. **Porto Alegre: Ed Bookman**, 2005.