

**REFLEXÕES SOBRE A QUESTÃO DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS (IG): O CASO DA
PRODUÇÃO DE CACHAÇA ARTESANAL DE PARATY NO ESTADO DO RIO DE JANEIRO**

ANDREIA CRISTINA RESENDE DE ALMEIDA

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO (UFRRJ)

andrea-de-almeida@hotmail.com

LUIZ ALBERTO DE LIMA LEANDRO

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO (UFRRJ)

luizleandrorj@globo.com

SARAH FERNANDES DA SILVA NASCIMENTO

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO (UFRRJ)

sarahfern.dg@gmail.com

REFLEXÕES SOBRE A QUESTÃO DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS (IG): O CASO DA PRODUÇÃO DE CACHAÇA ARTESANAL DE PARATY NO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

Palavras-chave: Qualidade; Indicação Geográfica; Convenção

1. INTRODUÇÃO

Este estudo tem como objetivo trazer elementos que colaborem com as reflexões sobre a questão das Indicações Geográficas (IGs) no Brasil a partir do reconhecimento de IG da produção de cachaça artesanal em Paraty no Rio de Janeiro.

O cenário caracterizado pela incerteza, instabilidade e concorrência acirrada que se observa no século XXI desafia empresários e gestores a adotarem medidas estratégicas de natureza global (GUEDES e SILVA, 2011; FARIA, 2007; CASTELO, 2012; PORTER, 2014). O advento da globalização elevou as expectativas quanto ao padrão de desempenho das organizações produtivas de todos os portes (ALBUQUERQUE, 2011; 2013; TOIGO, 2017). No que diz respeito aos negócios artesanais, a inovação, a qualidade e a criatividade são fatores essenciais para a excelência e permanência no mercado (VERGARA; SILVA, 2007; LOPES, 2008; NICHELE; WAQUIL, 2011; GOMES, G.; WOJAHN, 2017). A inovação revela-se como uma ferramenta estratégica para que se mantenha as empresas se mantenham competitivas (SPERAFICO; ENGELMAN; GONÇALVES, 2016; ALVES et al, 2017). Processos inovadores ensejam a elevação dos padrões de qualidade dos bens e serviços produzidos (MARTINS; LOPES; SOUZA, 2016; OLIVEIRA). A aplicação de técnicas de gestão inovadoras e uso de ferramentas de produção eficazes em busca da excelência podem acarretar vantagens competitivas para as organizações que, em função do uso destas, passam a ter um diagnóstico organizacional mais claro, e também aprendem a conhecer melhor seus concorrentes, parceiros e clientes, facilitando e aprimorando seu processo decisório (MACHADO, 2016; BOTELHO; GUISSONI, 2016; CARVALHO; AVELLAR, 2017).

Neste estudo, defende-se a ideia de que a qualidade dos produtos artesanais com selo de reconhecimento de Indicação Geográfica (IG) pode constituir-se como vantagem competitiva para os produtores diante da concorrência com os produtos industriais padronizados (MAIORKI; DALLABRIDA, 2015, CONEJERO; CESAR, 2017). A qualidade que se faz referência aqui é a que parte de uma construção social referendada por diversos atores sociais. A tradição e a cultura vislumbradas nos produtos com IG indicam que esses produtos são frutos de um processo histórico passado de geração em geração (MAIORKI; DALLABRIDA, 2015).

As Indicações Geográficas (IGs) são conceituadas como institutos da propriedade industrial que tem o objetivo de proteger e atestar uma característica peculiar de um produto ou serviço associados a uma determinada região, de acordo com a legislação brasileira. Internacionalmente há divergência em termos de nomenclatura e legislação sobre Indicação Geográfica, no entanto em termos de conceito observam-se pontos de convergência e finalidades comuns, tais como a questão da valorização do território e da tradição (GURGEL, 2005; GUEDES; SILVA, 2011, CONEJERO; CESAR, 2017). Guedes e Silva (2011) expõem que as Indicações Geográficas são *Denominações Territoriais* e representam um caminho estratégico para os pequenos produtores, pois se relacionam com as características tangíveis do território, tais como o solo, o relevo, o clima, relacionados com os saberes do patrimônio cultural imaterial das pessoas que ali vivem, trabalham e tiram seu sustento. O saber-fazer dos pequenos produtores rurais, especificamente dos agricultores familiares, representa um verdadeiro diferencial, comparando-os com o agronegócio, onde se observa um saber

deslocalizado e com foco na monocultura e na economia de escala (BIANCHINI, 2005; SANTOS; MITJA, 2012; ANJOS; CRIADO; CALDAS, 2013; ANJOS; CRIADO; CALDAS, 2013).

As IGs ganharam ênfase em países centrais da Europa com a criação de legislações específicas para proteção de produtos regionais a partir do século XVIII. Na atualidade, elas representam diferenciais competitivos para diversos produtos e serviços em todos os continentes, como é o caso do reconhecimento mundial da qualidade dos vinhos franceses (SOUZA, 2006; VALENTE, et al, 2012). A França é o país que mais se destaca historicamente na regulamentação técnica e legal das Indicações Geográficas, principalmente com relação aos seus produtos lácteos, além dos vinhos (SOUZA, 2006). Os motivos alegados pelos produtores europeus para a adesão aos selos de Indicação Geográfica foi a capacidade percebida de que as IGs protegem os negócios artesanais contra o uso indevido e ilegal de nomes de regiões e de marcas que já estavam consagradas e reconhecidas nos mercados agrícolas. Observa-se também a difusão do reforço à valorização das potencialidades das regiões produtoras e da origem dos referidos produtos (MAFRA, 2008).

No Brasil as Indicações Geográficas se dividem em Indicação de Procedência (IP) e Denominação de Origem (DO). No sítio do INPI (2014) consta um total de 49 registros de IG, entre produtos nacionais e estrangeiros, e no final de 2014, constavam 33 Indicações de Procedência (IP), oito Denominações de Origem (DO) nacionais e oito DO de outros países.

A qualidade, a padronização e a conformidade dos produtos com as respectivas indicações e certificações representam o resultado do esforço e da atuação conjunta de grupos de produtores de determinados territórios, juntamente com outros atores, que estabelecem padrões e características comuns. Importa ressaltar que essas características comuns têm relação com a tradição, a tipicidade e a cultura do local, como se fossem traços de identidade ou signos distintivos, além dos aspectos físicos e climáticos do território (GUEDES; SILVA, 2011; ANJOS; CRIADO; CALDAS, 2013; ALMEIDA, 2015).

Tendo em vista a importância do tema, sobretudo para os países do MERCOSUL, este estudo tem como objetivo colaborar nas reflexões sobre a questão das IGs no Brasil a partir do reconhecimento de IG da produção de cachaça artesanal em Paraty no Rio de Janeiro. Os autores esclarecem que não se pretende esgotar a temática sobre as IGs no Brasil. Esta seria uma pretensão ingênua. Como foi dito, a proposta consiste em lançar luz sobre a questão, que possam abrir caminho para pesquisas mais aprofundadas sobre o tema.

Os produtores de cachaça de Paraty no sul fluminense no Brasil receberam em 2007 o primeiro selo de Indicação de Procedência (IP) no país para aguardente de cana de açúcar. Outros exemplos são o vinho do Vale dos Vinhedos no Rio Grande do Sul que foi a primeira IP reconhecida no Brasil, do queijo da Serra da Canastra, do café do cerrado de Minas Gerais, da carne do Pampa Gaúcho, das frutas de Pernambuco, entre outros. Sobre o mercado interno de cachaça, o IBRAC (2014) divulgou que em 2013 a bebida foi exportada para 59 países e que gerou receitas na ordem de US\$ 16,59 milhões. Também ocorreu um aumento de 13,23% no volume, constituindo um total de 9,21 milhões de litros. Os principais países de destino em valor foram a Alemanha, Estados Unidos, Portugal, França, Paraguai e Itália. Já os principais países de destino em volume foram Alemanha, Paraguai, Estados Unidos, França e Bolívia.

Embora reconheça-se a importância da IG para os produtores artesanais, observa-se um número pequeno de produtos e serviços com selo de IG, em relação aos países europeus (VALENTE et al, 2012). Diante de tal observação, tendo em vista a importância da temática para o mercado produtor de cachaça no Brasil, emergiu a questão de pesquisa: Como os

produtores de cachaça de Paraty – Sul Fluminense – compreendem o selo de reconhecimento de IG?

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Indicação Geográfica

No Brasil as Indicações Geográficas representam uma forma legal de se proteger e atestar uma característica peculiar de um produto ou serviço associados a uma determinada região, e também podem ser situadas como uma marca territorial (GURGEL, 2005). A legislação que regula as IGs é a Lei de Propriedade Industrial 9.279/96 onde se estabelecem os critérios sobre as Indicações Geográficas, criando os selos de indicação de procedência (IP) e o de denominação de origem (DO). Os produtores que desejarem obter o selo de reconhecimento de IG deverão se organizar em uma associação de buscar apoio no INPI o qual mantém convênio com o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) para conferir Indicação de Procedência às regiões geográficas do agronegócio que tenham potencialidade para receber a caracterização de origem. O MAPA dá suporte aos processos de concessão, manutenção e cancelamento ou anulação de certificação de Indicação Geográfica.

O Quadro 1 apresenta as diferenças entre Denominação de Origem e Indicação de Procedência no Brasil.

Quadro 1 - Diferenças entre Denominação de Origem e Indicação de Procedência no Brasil

Itens	Denominação de Origem	Indicação de Procedência
Meio Natural	O meio geográfico marca e personaliza o produto; a delimitação da zona de produção é indispensável.	O meio geográfico não tem necessariamente uma importância especial, sendo que o nome geográfico pode referir-se à origem do produto.
Renome/Prestígio	Indispensável	Não necessariamente indispensável
Uniformidade de Produção	Os produtos estão ligados por certa homogeneidade de características.	Pode ser aplicado a um conjunto de produtos de características diferentes que tenham em comum apenas o lugar de produção ou o centro de distribuição.
Regime de Produção	Há regras específicas de produção e características qualitativas mínimas dos produtos.	Não existem regras específicas de produção à qual devam ser submetidos os produtos; existe apenas uma disciplina de marca.
Constâncias das características	Os produtos devem conservar um mínimo de qualidade e certa constância nas suas características.	Não implica um nível de qualidade determinada nem da constância de características.
Volume de Produção	Há um limite de produção por hectare, que tem relação com a qualidade do produto.	Não existe limite de produção.

Fonte: INPI (2015). Adaptado pelos autores.

Tecendo uma breve comparação com os países europeus, os países periféricos como Brasil, Argentina e Bolívia, entre outros possuem um número reduzido de IGs reconhecidas. Observa-se no sítio do INPI (2017) um total de 53 registros de IG no Brasil, entre produtos nacionais e estrangeiros, sendo que em junho de 2017 constavam 35 Indicações de Procedência (IP), 18 Denominações de Origem (DO) nacionais e estrangeiras.

O decreto nº 4.042, publicado no Diário Oficial de 21/12/2001, esclarece que cachaça é a denominação típica e exclusiva da aguardente de cana produzida no Brasil, com graduação alcoólica de 38% a 48% em volume, a 20° Celsius, obtida pela destilação do mosto fermentado de cana de açúcar. Isto se configura num reconhecimento importante para que se diferencie esse

produto do rum que é produzido em Cuba e em Porto Rico, e possui graduação alcoólica de 35% a 54% em volume, a 20° Celsius, sendo obtida do destilado alcoólico simples do melaço, total ou parcialmente em recipiente de carvalho.

2.2 A Dinâmica da Qualidade no Mercado de Produtos com Selo de Indicação Geográfica, a Teoria das Convenções e o Modelo CQFD

O modelo CQFD, proposto por Sylvander (1991) permite que se observem as Características (C) físicas e tecnológicas que se podem observar com relação aos produtos, as ligações diretas e indiretas entre as dimensões da Qualidade (Q) que são percebidas pelo consumidor – organoléptica, higiênica e sanitária, nutricional, comercial e simbólica, os Fatores (F) de Qualidade – origem do produto, processo de elaboração, tradição, história, cultura, patrimônio e os elementos de Identificação (D) do produto – preço, aparência, confiança, marca, certificação, entre outros (BOUQUERY, 1994).

A utilização do modelo CQFD é considerado como uma forma de diminuir a incerteza com relação à questão da qualidade dos produtos. O referido modelo permite descrever e analisar as convenções utilizadas pelos atores em suas transações (TIBÉRIO; CRISTOVÃO, 1998).

De acordo com Tibério e Cristovão (1998, p.49) o paradigma da teoria econômica tradicional que tem como premissa a ação individual e a concorrência face qualquer forma de intervenção coletiva ou ainda a possibilidade de os regulamentos públicos garantirem a qualidade dos bens, não seriam suficientes para explicar como de fato o mercado funciona e a definição da qualidade dos bens que se enquadram nos regulamentos comunitários relativos à proteção do nome. Sendo assim, pode-se recorrer a Teoria das Convenções para compreender a qualidade como uma construção social, ao passo que permitirá analisar a forma de justificação que os atores econômicos e sociais utilizam para diferenciar seus produtos e serviços. A fundamentação da Teoria das Convenções traz o enraizamento do produto no tempo (tradição) e no espaço – lugar onde é produzido (WILKINSON, 1999). Pode-se correlacionar essa ideia com os produtos que detém selo de IG, pois estes possuem forte enraizamento no território onde são produzidos além da questão da tradição e o saber-fazer passado de geração em geração (ALMEIDA, 2015).

Além da questão da qualidade definida socialmente como uma convenção, as transações comerciais não podem funcionar sem que regras sejam estabelecidas e organizadas pelos atores, conforme os pressupostos da economia das convenções. Tais regras podem ter origens na regulamentação pública, e em acordos entre empresas e entre profissionais. Para Boltanski e Thévenot (1991) há seis formas de convenção ou de coordenação exógenas às leis do mercado no que se refere à construção da qualidade. As convenções são: 1) Convenção doméstica; 2) Convenção mercantil; 3) Convenção industrial; 4) Convenção cívica; 5) Convenção de opinião ou de reputação; e 6) Convenção de inspiração, conforme esclarecidos no Quadro 2.

Quadro 2 – Formas de convenção

Convenção	
Doméstica “Ordem de Confiança”	
I. Resulta de ligações duráveis entre atores econômicos.	II. A construção da qualidade assenta-se no estabelecimento de ligações duráveis entre atores econômicos. Trata-se de relações baseadas na tradição e na confiança em torno de pessoas ou marcas e que se estabelecem como referência a transações feitas no passado
Mercantil “Ordem da Concorrência”	

I. Resulta do funcionamento normal do mercado	II. Estamos em presença do modelo de troca mercantil puro. Os atores avaliam diretamente a qualidade dos bens durante as transações. A qualidade é definida através do funcionamento do mercado e o preço é o indicador privilegiado
Industrial “Ordem da Eficiência”	
I. Referência a normas padrão	II. Os bens são definidos por regras e normas objetivas que contribuem para regular as trocas e as relações entre agentes econômicos. Estes julgam a qualidade relativamente a essas normas técnicas definidas e implementadas. Existem normas exteriores e procedimentos de controle e certificação por terceiros, pelas quais os atores verificam a capacidade de uns e outros se coordenarem, o que contribui para regular as relações entre si, tendo como referência essas normas.
Cívica “Ordem do Coletivo”	
I. Adesão de um conjunto de atores a um corpo de princípios sociais e valores públicos	II. A defesa de uma região, do ambiente, de um setor, são valores da sociedade que na atualidade mobilizam os atores no sentido de um objetivo comum e contribuem para definir a qualidade dos produtos que transacionam e para estruturar as suas relações econômicas. Esta forma de coordenação assenta-se na solidariedade coletiva e as relações são feitas de debate
Opinião ou Reputação “Ordem do Renome”	
I. Baseada na notoriedade, na confiança ou na marca	II. Na definição da qualidade os agentes econômicos tem em consideração, sobretudo, a notoriedade e reputação do produto, da marca ou da empresa
Inspiração “Ordem da Inovação”	
I. Baseada na adesão à emergência de ideias originais e inovadoras	II. Os agentes econômicos julgam os bens pelo seu grau de inovação e caráter vanguardista

Fonte: Adaptado de Tibério e Cristóvão (1998).

As convenções permitem melhor compreensão do comportamento dos atores os quais para justificar suas ações utilizam diversas *ordens de grandeza*, e a proposta do modelo CQFD auxilia a determinação da qualidade dos bens (BOLTANSKI; THÉVENOT, 1987).

O Quadro 3 a seguir mostra a relação entre os modelos de transação (Modelo CQFD) e as diversas formas de convenção, na perspectiva da Teoria das Convenções.

Quadro 3 – Modelos de transação e formas de coordenação

Modelos de Transação	Forma de Coordenação	Características
C – Q	Aspecto, gosto, peso; produto conforme regulamentação; incerteza média; necessidade de competência por parte do consumidor.	Convenção mercantil
C - Q – D	Etiquetagem informativa; caderno de especificações e controle de qualidade; vontade de reduzir a incerteza.	
C - Q - F – D	Normalização e gestão; forte exigência qualitativa; marca de qualidade oficial gerida; produtos de qualidade certificada.	Convenção industrial
Q - F – D	Marca de qualidade não administrada; notoriedade; forte exigência qualitativa; vontade de reduzir a incerteza.	
Q – D	Reputação; marca com ou sem “selo” de qualidade; marcas nacionais líderes; segurança e garantia de qualidade; incerteza reduzida.	Convenção de opinião ou de renome; convenção doméstica.
Q – F	Produtos locais e artesanais; baixa homogeneidade e normalização; exigência	Convenção doméstica

qualitativa elevada; incerteza elevada; contato direto com o produtor ou vendedor.

Fonte: Adaptado de Tibério (2003) e Tibério e Cristovão (1998).

Segundo Tibério e Cristovão (1998) a matéria prima, a tecnologia de produção, o território e a questão da permanência no tempo são fatores que vão conferir a especificidade dos produtos com nome protegido. Os clientes que se deslocam em busca de bens produzidos em regiões específicas, na realidade, buscam um produto regional ou típico e tradicional. Essa tradicionalidade e tipicidade refletem o fato de serem percebidos como produtos diferentes, que são carregados da cultura do território onde são produzidos. Tibério e Cristovão (1998) esclarecem que com relação a produtos típicos e regionais, tanto a produção quanto o consumo devem respeitar as tradições locais, e que se deve realizar um esforço no sentido de sua preservação, especialmente nos casos de produtos artesanais.

3. METODOLOGIA

O presente estudo, partiu da perspectiva qualitativa e classifica-se como exploratório pois busca aprofundar o conhecimento sobre o assunto em questão para ampliar a visão de determinado fato, tendo como objetivo gerar conhecimento sobre um determinado contexto (GIL, 1999, 2002). Trata-se de um trabalho empírico, tendo características de estudo de caso (GIL, 1999). O levantamento de dados ocorreu por meio da pesquisa de campo com 5 empresas produtoras de cachaça a cidade de Paraty (RJ). Os dados foram levantados por meio de questionário com perguntas semiestruturadas que foram analisadas a partir do conceito de IG e do método do modelo CQFD, fundamentado pelos pressupostos teóricos da Teoria das Convenções.

O objetivo foi avaliar a compreensão dos produtores registrados na Associação dos Produtores e Amigos da Cachaça de Paraty (APACAP) sobre a importância da IG para o mercado produtor de cachaça da região. O corte foi transversal no período entre os anos de 2013 e 2014, sem considerar a evolução dos dados no tempo. Nas entrevistas de campo considerou-se as dimensões a) tradição; b) consumidor; c) produção-tecnologia e d) mercado, para guiar as perguntas que compuseram o questionário. O posicionamento dos autores do presente estudo está diluído na seção 4 onde se apresentam as interpretações das entrevistas considerando-se as dimensões. As análises estão diluídas ao longo de tal seção sem separação por dimensão para possibilitar a fluidez no processo de leitura. Mesmo optando por esta forma de trabalho, esclarecemos que tal opção metodológica buscou pautar-se no rigor exigido pelas pesquisas descritivas que utilizam estudos de caso.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 A Percepção da Indicação Geográfica da Cachaça de Paraty

A cidade de Paraty está localizada na região da Costa Verde, litoral sul do Rio de Janeiro, possui um clima quente e úmido, faz limites com as cidades de Angra dos Reis (RJ), Ubatuba (SP) e Cunha (SP). O principal acesso se dá pela rodovia BR-101 (Rio-Santos). É reconhecidamente um dos mais antigos polos produtores de aguardente de cana-de-açúcar do país, tendo conquistado em 2007 o selo de Indicação Geográfica (IG), na modalidade Indicação de Procedência (IP), para a cachaça artesanal de Paraty. O município tem uma área de 933 km² e possui aproximadamente 29.500 habitantes. A cidade é tombada pelo patrimônio histórico e foi fundada em 1597.

Segundo entrevista não estruturada realizada com o consultor do SEBRAE Ricardo Zarattini, a projeção de 2008 (último levantamento realizado até a finalização do presente estudo) para produção artesanal de cachaça de alambique em Paraty era de 412.328 em 103 hectares de área cultivada. A ociosidade era de 30% da capacidade total instalada de produção. A distribuição dos volumes de produção de Paraty em 2008 pode ser visualizada no gráfico 1 a seguir:

Gráfico 1: Distribuição dos volumes de produção Paraty - 2008

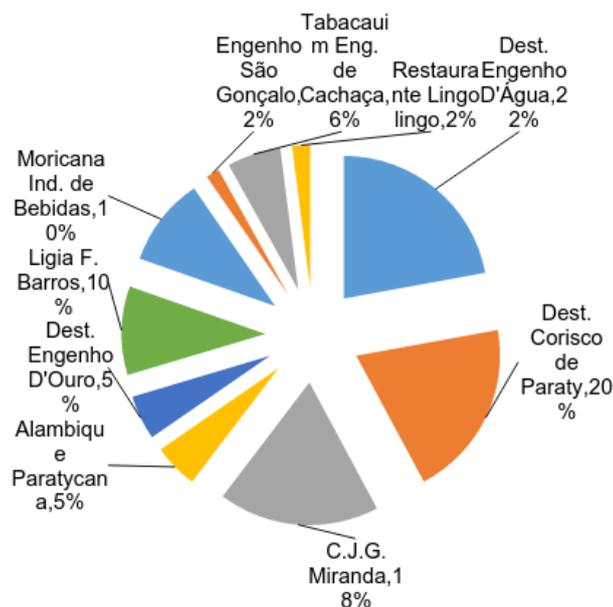


Gráfico 1 produzido a partir dos estudos de Zarattini (2013)

As empresas que produzem cachaça em Paraty e fazem parte da Associação dos Produtores e Amigos da Cachaça de Paraty (APACAP) são: a Coqueiro, Corisco, Maria Izabel, Parathyana, Engenho D'ouro e Pedra Branca. Foram realizadas entrevistas em todas as empresas com exceção da empresa Corisco (por indisponibilidade da empresa). Os cinco produtores pesquisados apresentaram seus negócios como microempresas. Todos os representantes declararam que a origem do capital para montar a firma foi próprio. Entre os respondentes das empresas quatro são do sexo masculino e um feminino. Dois possuem nível superior e os demais, nível médio. Em sua totalidade relataram que a produção de aguardente de cana é uma atividade realizada pela família há muitos anos. Importa ressaltar que a empresa Coqueiro produz cachaça há mais de um século, sendo uma atividade passada de geração em geração. Os outros alambiqueiros relataram que a produção de cachaça faz parte da tradição familiar e tradição na cidade.

Segundo as entrevistas realizadas em campo, todos os produtores afirmaram que o produto elaborado por eles segue a tradição passada de geração em geração. Todos os alambiqueiros possuem uma trajetória ou histórico familiar de produção da bebida. Inicialmente cada produtor foi questionado sobre como compreendia o selo de IG. Todos os entrevistados assinalaram que tal selo possui relação com a garantia de origem, de localização, de metodologia de produção, garantia de qualidade e tradição histórica no processo. Tais respostas

foram comparadas às dimensões de análise com a finalidade de confirmar se tal compreensão sobre IG faz parte da estrutura e prática de produção e comercialização da cachaça da região.

Quando questionados sobre os consumidores, a tradição e o valor agregado pelo selo de IG, as respostas foram variadas. Aproximadamente 80% dos produtores relataram que os consumidores do varejo parecem não entender o significado de um produto com selo de IG. Os respondentes informaram que, de acordo com suas experiências, os consumidores esperam garantia de origem e garantia de qualidade entre os requisitos para a bebida, mas não compreendem o que o selo de IG significa em termos de processo produtivo e relações com a tradição ou território.

No que diz respeito às mudanças com o projeto para a obtenção do selo de reconhecimento, os produtores de cachaça relataram que o mais difícil foi a necessidade de se adequar às normas e padrões. Alguns tiveram que acessar financiamento público para a compra de equipamentos mais modernos para que pudessem melhorar a produtividade. A contratação de responsáveis técnicos foi considerada uma questão essencial para a melhoria da produção e adequação às normas para todos os respondentes. Todos os produtores entrevistados possuem uma área para plantio de cana para ser empregada na produção da cachaça e outros produtos como a rapadura e o melado. Constatou-se que três alambiqueiros também produziam álcool para abastecimento dos seus veículos e máquinas. Todos os produtores visitados relataram que a produção própria de cana de açúcar não é suficiente para suprir a demanda e a necessidade de produção de cachaça e outros derivados, sendo preciso efetuar a compra de matéria prima de outras localidades. Nesse caso, com a obtenção do selo de IG a análise dos fornecedores tornou-se criteriosa para atender aos padrões de qualidade estabelecidos pelos processos de produção padronizados.

As considerações dos autores deste estudo, na análise das dimensões mercados e consumidores, coadunam-se com a percepção da Associação dos Produtores e Amigos da Cachaça de Paraty (APACAP). Observou-se nas respostas relacionadas a tais dimensões a preocupação dos alambiqueiros no que diz respeito à necessidade de reconhecimento e valorização local da produção. A percepção deles era a de que o cidadão de Paraty prefere consumir um produto mais barato, vindo de outra localidade, sem o selo de IG, não levando em conta a qualidade ou a valorização do produtor local. Tais respostas confirmam outras onde se observou a não compreensão dos consumidores sobre a importância e o significado de um produto com selo de IG. Ficou evidenciada a importância dessa questão para 100% dos produtores entrevistados.

Na dimensão relacionada a produção, observou-se que a mão de obra também foi considerada como algo essencial para 100% dos produtores. Segundo os entrevistados, os empregados são radicados na região, e, a maioria são jovens e possuem pouco conhecimento e interesse para atuar na produção da cana. Os trabalhadores mais antigos e com mais idade, nas últimas décadas, têm deixando o trabalho no campo por ser considerado um trabalho extenuante. A proximidade de São Paulo e Rio de Janeiro, segundo os entrevistados permite com que os trabalhadores possam sair mais facilmente em busca de outras possibilidades de trabalho. Outro aspecto a ser considerado para a produção é a dificuldade da maioria dos produtores para colher a cana. Devido aos declives dos terrenos, muitas vezes não há possibilidade de se introduzir máquinas para auxiliar na colheita, sendo necessária a presença de trabalhadores e animais para tração, algo que dificulta o controle da eficiência e perdas no processo produtivo.

Ainda sobre as questões relacionadas ao processo produtivo, os cinco produtores afirmaram que, após realizarem pedido de registro de IG para a cachaça, foram realizadas

mudanças significativas com relação ao monitoramento do processo de produção. Por exemplo, 100% declarou ter introduzido a rastreabilidade, além das normas higiênicas e sanitárias e aplicação do Manual de Boas Práticas supervisionado por um responsável técnico contratado. No momento da realização das entrevistas, foi possível visitar todo o setor produtivo e ver como os alambiqueiros tiveram que realizar adaptações para adequarem-se às normas.

No que diz respeito aos mercados, os respondentes declararam que possuem uma capacidade instalada de produção para ir além e atender outros mercados que não somente o mercado composto por moradores e turistas de Paraty. No entanto, deparam-se com a dificuldade de conseguir matéria-prima e mão de obra, além dos custos de distribuição e logística. Sobre a tecnologia, 80% dos produtores adquiriu novos equipamentos para maximizar a produtividade, tais como, tanques resfriadores. Apesar dos novos maquinários observou-se que os alambiqueiros (em sua totalidade) buscam preservar o modo de produção, guardando um aspecto simbólico de relembrar o saber-fazer das gerações passadas.

Na dimensão comercial, observou-se também que os produtores compreendem que a comercialização da cachaça ainda precisa ser aperfeiçoada. Os respondentes declararam sofrem com a falsificação. Eles declararam o conhecimento de casos em que compradores (pessoas jurídicas de estabelecimentos comerciais locais) que reutilizam as garrafas dos produtores possuidores do selo de IG, enchendo com outra bebida que não a original. Segundo os respondentes a boa reputação reforçada pela obtenção do selo de IG do produto, atrai os turistas que se hospedam nos hotéis e pousadas inclusive em cidades vizinhas, movimentando o comércio de forma geral, e os casos de falsificação dos produtos podem afastar a clientela.

Ainda sob o ponto de vista comercial, os alambiqueiros relataram que a comercialização da cachaça é realizada nos próprios alambiques, sem a presença de um escritório fora do local onde são produzidos. As vendas ocorrem por telefone e internet para todo Brasil. Os produtores também possuem lojas próprias e fornecem para lojas (cachaçarias), bares e restaurantes na própria cidade. Todos os respondentes afirmaram que demanda pelos produtos é alta, e que a tradição da qualidade em si já faz a propaganda.

4.2 O modelo CQFD – Características-Qualidade-Fatores de qualidade-Identificação

O objetivo de aplicar o modelo CQFD na avaliação dos produtores de cachaça detentores do selo de reconhecimento de IG foi auxiliar na construção do perfil de qualidade associada ao produto e lançar luz sobre a compreensão da IG na perspectiva da produção artesanal de cachaça. A investigação com dados primários privilegiou apenas a perspectiva dos produtores e a partir de dados secundários a perspectiva dos atores institucionais e pesquisa bibliográfica. Observaram-se os aspectos relacionados à origem da qualidade, suas dimensões, e as formas de convenções que intervêm na coordenação do mercado.

Com relação à Paraty observa-se que a cadeia está avançada. A produção apresenta fragilidade nos itens relacionados a matéria-prima e a mão de obra. Ressalta-se a importância do território para os alambiqueiros, assim como a forma como lidam com a terra e seu cultivo tendo em vista a multifuncionalidade e as questões ambientais. O Quadro 4 sintetiza os princípios utilizados para classificar os alambiqueiros de Paraty. Tais princípios fundamentam-se na Teoria das Convenções. Percebeu-se que a qualidade da cachaça de Paraty foi sendo construída socialmente e corresponde ao resultado de múltiplas formas de relacionamento como se observa nas convenções doméstica, mercantil, industrial e inclusive a cívica, além da notoriedade.

Quadro 4 – Princípios da Teoria das Convenções

Convenção		
Doméstica	Mercantil	Cívica
Tradição, família, hierarquia	Competição	Comunidade, democracia e o bem comum
Características Positivas		
Fidelidade, bondade, discrição	Valor, competitividade, conveniência	A legalidade e a humildade
Características Negativas		
Traição	Derrota, sem competição	A divisão, o individualismo
Sujeitos e Objetos Valorizados		
Padre, chefe, o “velho”	Empresário, vendedor	Representante, delegado

Fonte: Adaptado de Boué (2009) a partir dos dados primários da pesquisa de campo.

A Teoria das Convenções desenvolvida por Boltanski e Thévenot (1991) é uma corrente de investigação que inclui sociologia e economia. As convenções nos permitem melhor compreender o comportamento dos atores que para justificar suas ações fazem uso de ordens de grandeza ou *cités*. O conceito de cité tem por norte formalizar quais seriam os princípios, transformados em axiomas do modelo, que por sua vez irão conferir maior credibilidade e robustez a uma crítica ou a uma justificação. A inclusão do Modelo CQFD na análise servirá para dar suporte teórico para a análise. Para a Teoria das Convenções, a ideia é de que a organização é uma forma de coordenação para o mercado convencional, onde existem múltiplas racionalidades, as quais são escolhidas conforme vários critérios. Um ponto também central na discussão da Teoria das Convenções é a noção de qualidade como uma convenção, ou seja, ela é interpretada à luz de uma avaliação dos produtores e organizações que subscrevem o produto.

No trabalho de Boltanski e Thévenot (1991) observam-se seis diferentes tipos de convenções, quais sejam: Inspirada, Doméstica, Opinião, Cívica, Mercantil, Industrial e Projetos. Para a realização do estudo buscou-se apenas três entre as seis, que são:

a) Convenção Doméstica: Está baseada fundamentalmente na confiança, estima e reputação. Os produtores se baseiam numa tradição familiar. As ações são guiadas pelo respeito e dedicação às regras do grupo com forte compromisso com a qualidade. A construção da qualidade assenta-se no estabelecimento de ligações duráveis entre os atores. São relações baseadas na tradição e na confiança em torno de pessoas ou marcas e que se estabelecem como referência a transações feitas no passado.

b) Convenção Cívica: A ideia da convenção cívica é o interesse coletivo cuja relação entre os indivíduos se baseia na solidariedade. Neste caso, a qualidade específica é fundamental e os produtores que solicitaram e se engajaram no projeto de IG queriam defender o selo, as tradições e o patrimônio cultural de suas cidades. São os valores que mobilizam os produtores no sentido de um objetivo comum.

c) Convenção Mercantil: Na convenção mercantil tem-se como objeto a cachaça que representa o centro das transações. A lógica subjacente é a comercial e o preço é o indicador privilegiado, porém a representação do produto acarreta um valor subjetivo que é a preservação das tradições. Os alambiqueiros possuem uma similaridade com relação ao preço dos produtos variando pouco, e não foi percebida uma concorrência predatória.

Sobre os modelos de transação CQFD, foi possível observar o modelo C-Q – Consumidor Qualidade – onde o consumidor ou comprador exerce um papel de especial importância na avaliação da qualidade e essa questão é reforçada quando a totalidade dos produtores relatou

que há casos de consumidores buscam o produto mesmo sem a necessidade de propaganda intensiva, mas principalmente pela reputação que vem sendo transmitida oralmente. A combinação CQFD à reputação da bebida é um fator de forte impacto na decisão de compra por parte do consumidor. Outro ponto é a possibilidade de degustação da bebida, pois conforme a preferência do consumidor pode variar para um sabor mais intenso ou mais fraco e adocicado. Há também a preferência por uma bebida de cor translúcida ou as envelhecidas. Todos esses aspectos são analisados no momento da transação, além do preço que é um regulador.

Em determinadas situações os produtores relataram que em função da reputação do produto, a questão do reconhecimento com selo de IG mostra-se como irrelevante como decisão de compra por parte do consumidor. A relação consumidor-fornecedor estaria baseada na confiança e no conhecimento mútuo como fatores de qualidade. O ponto seria que o comprador/consumidor estaria valorizando os aspectos culturais, patrimoniais e de sociedade, correspondendo à dimensão organoléptica e simbólica e no que corresponde à convenção seria a doméstica e cívica. Entretanto, importa ressaltar que muitas vezes o fator preço é o elemento levado em consideração no momento da decisão de compra para o consumidor local. O Quadro 5 resume o perfil da qualidade da cachaça de Paraty na perspectiva dos alambiqueiros com dados obtidos de fonte primária e a perspectiva dos consumidores com dados obtidos de fonte secundária a partir de relato dos próprios produtores.

Quadro 5 – Convenções e modelo CQFD-Paraty

Atores	Produtores	Consumidores
Fatores de Qualidade	Território	Território
	Matérias primas	Matérias primas
	Produção artesanal	Produção artesanal
	Saber fazer	Saber fazer
	Técnicas/receitas tradicionais passadas de geração em geração	Técnicas/receitas tradicionais passadas de geração em geração
Dimensões da Qualidade	Organoléptica	Organoléptica
	Simbólica	Simbólica
	Nutricional	Comercial
	Tecnológica	
	Comercial Sanitária	
Garantia de Qualidade	Qualificação IG Controle	Confiança Marca
Forma de Coordenação	Convenção doméstica, cívica, mercantil	Convenção doméstica e cívica
Modelo de Transação	C-Q-F-D	C-Q-F-D

Fonte: Os autores (2015)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A reflexão sobre os selos de Indicação Geográfica, à luz da Teoria das Convenções e do Modelo CQFD, possibilitou a compreensão das falas dos produtores cachaça de Paraty acerca da importância da implementação das IGs. A questão das ordens de grandeza ou *cités* contribuiu para identificar a forma como os alambiqueiros recorrem a princípios lógicos e a valores da sociedade, ao passo que explicitam os critérios que legitimam suas ações.

Os produtores, em sua totalidade, reconhecem que o selo de IG como elemento possibilitador de melhoria para o negócio, que facilita o acesso a mercados a partir da preocupação com a qualidade no processo de gestão. Para os alambiqueiros o selo de IG possibilitou a realização de mudanças significativas com relação ao monitoramento do processo de produção, apesar das dificuldades encontradas para adequarem-se às normas e padrões necessários à obtenção do selo. Foi relatado que, apesar da obtenção do selo de IG contribuir para a melhoria da qualidade do processo produtivo da cachaça, a matéria-prima e a mão de obra apresentam-se como limitadores.

A despeito do investimento em maquinários e processos mais eficientes, 100% dos alambiqueiros, relataram que buscam preservar o modo de produção, guardando o aspecto simbólico e tradicional. Neste sentido, observa-se que as relações de tradição dos produtores contribuem para o êxito do projeto de IG, que tem como consequência a melhoria da qualidade da cachaça produzida, mantendo-se a tradição do saber-fazer.

Segundo os produtores entrevistados, os consumidores esperam garantia de origem e garantia de qualidade da cachaça, mas parecem não compreender exatamente o que o selo de IG significa em termos de processo produtivo. Neste sentido, o alambiqueiro compreende a que sua relação com o comprador fundamenta-se na confiança e o selo de IG é visto como um elemento que pode potencializar a valorização dos aspectos culturais relacionados a tradição e a qualidade da cachaça.

Na perspectiva do CQFD, foi possível observar no modelo C-Q a valorização que o produtor confere ao selo IG, em função dos relatos onde afirmam que os consumidores, embora não compreendam claramente o significado da Indicação Geográfica, buscam o produto mesmo sem a necessidade de propaganda. Segundo os produtores, muitos clientes buscam o produto em virtude da reputação que o IG confere a cachaça, reforçando a reputação já existente.

De uma forma geral, as análises conduziram a conclusão de que os produtores compreendem o selo de IG como uma forma de garantir a preservação da tradição da cachaça, aprimorando o processo produtivo, sem abrir mão do saber-fazer tradicional. Os alambiqueiros apresentaram a ideia de que os consumidores percebem o selo de IG como garantia de qualidade, origem e tradição da bebida, embora não compreenda a IG na perspectiva a produção.

Todos os entrevistados assinalaram que a obtenção do selo de IG pode possibilitar a garantia de origem, de localização, de metodologia de produção, garantia de qualidade e tradição histórica no processo.

6 REFERÊNCIAS

ALMEIDA, A.C.R. **Indicação Geográfica: A Produção de Cachaça em Paraty – BR e a Elaboração de Salame em Colônia Caroya – AR.** Tese (doutorado) – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Programa de Pós Graduação em Ciência, Tecnologia e Inovação em Agropecuária, 2015.

ALVES, A. C.; BARBIEUX, D.; REICHERT, F. M.; TELLO-GAMARRA, J.; ZAWISLAK, P. A. **Innovation and Dynamic Capabilities of the Firm: Defining an Assessment Model.** Revista de Administração de Empresas, v. 57, n. 3, p. 232-244, 2017.

ANJOS, Flávio Sacco dos; CRIADO, Encarnación Aguilar; CALDAS, Nádia Velleda. **Indicações geográficas e desenvolvimento territorial: um diálogo entre a realidade europeia e brasileira.** Dados, Rio de Janeiro, v. 56, n. 1, p. 207-236, Mar. 2013. Disponível em:

<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0011-52582013000100009&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 16 Julho 2017.

BIANCHINI, Valter. **Políticas Diferenciadas para a Agricultura Familiar: em busca do desenvolvimento rural sustentável**. In: BOTELHO FILHO, F. B. (org). **Agricultura Familiar e Desenvolvimento Territorial - contribuições ao debate**. Brasília: Universidade de Brasília, Centro de Estudos Avançados Multidisciplinares, v. 5, n. 17, 2005. p. 81-98.

BOLTANSKI, L.; THEVENOT, L. De la justification: les économies de la grandeurs. Paris: Gallimard, 1991.

BOTELHO, D.; GUISSONI, L. A. **Varejo: Competitividade e inovação**. Revista de Administração de Empresas, v. 56, n. 6, p. 596-599, 2016.

BOUQUERY, J.M. **Caractéristiques de Qualité Particulières et Chaine de Qualités Patrimoniales: Définition et implications pour le Marketing et le Développement**. In LA QUALITÉ DES PRODUITS ALIMENTAIRES: **politique, incitativos, gestions et contrôle**. Ed J.-L. MULTON. Collection Sciences & Techniques Agro-Alimentaires. Paris. pp.103-116., 1994

BRASIL. Lei no. 9.279, de 14 de maio de 1996. **Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial**. Disponível em: <www.inpi.gov.br> Acesso em julho de 2017.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, Secretaria de Desenvolvimento Territorial – SDT, 2010. Disponível em: <www.mapa.gov.br> Acesso em janeiro de 2012.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Coordenação de Incentivo à Indicação Geográfica de Produtos Agropecuários. Disponível em: <www.agricultura.gov.br> Acesso em 18 de janeiro de 2012.

CÂMARA, Marcelo. **Cachaça prazer brasileiro**. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

CARVALHO, L.; AVELLAR, A. P. M. **Innovation and Productivity: Empirical Evidence for Brazilian Industrial Enterprises**. Revista de Administração, v. 52, n. 2, p. 134-147, 2017.

CONEJERO, M. A.; CESAR, A.S. **A Governança de Arranjos Produtivos Locais (Apls) para a gestão estratégica de Indicações Geográficas (IGS)**. Ambient. Sociedade. São Paulo, v. 20, n. 1, p. 293-314, Mar. 2017.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas 1999.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed., São Paulo: Atlas, 2002.

GLASS, R. F. e CASTRO, A. M. G. **As indicações geográficas como estratégia mercadológica para vinhos**. Embrapa Informação Tecnológica Brasília, DF, 2009.

GOMES, G.; WOJAHN, R. M. **Organizational Learning Capability, Innovation and Performance: Study in Small and Medium-Sized Enterprises (SMES)**. Revista de Administração, v. 52, n. 2, p. 163-175, 2017.

GUEDES, C. A. M.; SILVA, R. **Denominações territoriais agroalimentares, políticas e gestão social: Argentina, Brasil e a experiência espanhola no contexto europeu.** In: VII Jornadas interdisciplinarias de estudios agrarios y agroindustriales, Buenos Aires, 2011.

GURGEL, V. A. **Aspectos Jurídicos da Indicação Geográfica** In. SEBRAE **Valorização de produtos com diferencial de qualidade e identidade: indicações geográficas e certificações para competitividade nos negócios.** Organizado por Vinícius Lages, Léa Lagares e Chistiano Lima Braga. Brasília, 2005.

IBRAC, Instituto Brasileiro da Cachaça. Disponível em: <www.ibrac.org.br>. Acesso em novembro de 2014.

INPI. Instituto Nacional de Propriedade Intelectual **Resolução nº 75** de 28 de novembro de 2000 do INPI. Disponível em: <www.inpi.gov.br>. Acesso em 10 de junho de 2017.

INPI. Instituto Nacional de Propriedade Intelectual. **Indicações Geográficas: 2000.** Disponível em:<www.inpi.gov.br>. Acesso em 10 de junho de 2017.

LOPES, J.R.B. **Desenvolvimento e mudança social: formação da sociedade urbano-industrial no Brasil** [online]. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais, 2008. Conseqüências da concentração do desenvolvimento no Centro-sul. pp. 40-79. Disponível em: <<http://books.scielo.org/id/df6bv/pdf/lopes-9788599662823-04.pdf>>. Acesso em 10 maio 2017.

MAFRA, L.A.S. **Indicação Geográfica e construção do mercado: a valorização da origem no Cerrado Mineiro** Tese de Doutorado, UFRRJ, 2008.

MAIORKI, Giovane José; DALLABRIDA, Valdir Roque. **A indicação geográfica de produtos: um estudo sobre sua contribuição econômica no desenvolvimento territorial. Interações (Campo Grande)**, Campo Grande , v. 16, n. 1, p. 13-25, June 2015 . Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1518-70122015000100002&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 15 de Julho de 2017

MARTINS, G. S.; LOPES, D. P. T.; SOUZA, ?. P.; BRABOSA, A. C. Q. **Práticas de Gestão de Desempenho Voltadas para a Inovação: a Experiência de Organizações Portuguesas e Brasileiras.** *Revista de Administração da Unimep*, v. 14, n. 2, p. 153-176, 2016.

MENEGATTI, D.F.; CHIAVENATO, L.F.; PINA,N. C. **Cachaça Cultura e Sabor em Paraty.** Trabalho de Conclusão de Curso: São Paulo. Faculdade Cásper Libero. 2013.

NASCIMENTO, E. P. **Notas a respeito da Escola Francesa de Regulação.** In: *Revista de Economia Política*, v.13, n.12, abril-junho, 1993.

NICHELE, Fernanda Severo; WAQUIL, Paulo Dabdab. **Agroindústria familiar rural, qualidade da produção artesanal e o enfoque da teoria das convenções.** *Cienc. Rural*, Santa Maria , v. 41, n. 12, p. 2230-2235, Dec. 2011 . Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-84782011001200030&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 15 de Julho de 2017.

OLIVEIRA, G. M.; MACHADO, A. G. C. **Inovação em serviços para a base da pirâmide no setor varejista** . Revista Ciências Administrativas, v. 22, n. 2, p. 423-450, 2016.

SANTOS, Alessio Moreira dos; MITJA, Danielle. Agricultura familiar e desenvolvimento local: os desafios para a sustentabilidade econômico-ecológica na comunidade de Palmares II, Parauapebas, PA. **Interações (Campo Grande)**, Campo Grande, v. 13, n. 1, p. 39-48, June 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1518-70122012000100004&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 15 de Julho de 2017

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE, 2010. **Catálogo das Indicações Geográficas brasileiras**. 2ª edição. Brasília: SEBRAE. 2010.

SILVA, C. B.; GUIMARÃES, D. D.; LIMA, J. E. **Caracterização e Análise da Cadeia Produtiva da Cachaça Brasileira**, SOBER, 2005 disponível em <www.sober.org.br>. Acesso em 14 de janeiro de 2012.

SORATTO A. N; VARVAKIS, G.; HORII, J. **A certificação agregando valor à cachaça do Brasil**In Ciência Tecnologia Alimentos, Campinas, out.-dez. 2007. Disponível em <www.ngs.ufsc.br>. Acesso em 21 de julho de 2012.

SPERAFICO, J. H.; ENGELMAN, R.; GONÇALVES, M. A. **Capital Intelectual Organizacional e Inovação em Micro e Pequenas Empresas de Base Tecnológica** . RAUnP - Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar, v. 9, n. 1, p. 51-61, 2016.

STEINER, Philippe. **A Sociologia Econômica**. Trad. Maria Helena C. V. Trylinski. São Paulo: Atlas, 2006.

SYLVANDER, B. **Conventions de qualité, concurrence et coopération: cas du 'Label Rouge' dans la filière Volailles**. In: ALLAIRE, G.; BOYER, R. (Ed.). **La grande transformation de L'agriculture**. Paris: INRA - Economica, 1995.

SYLVANDER, B., **Conventions de qualité et lien social sur les marchés agro-alimentaires**, POUR, Alimentation et Lien Social, n° 129, Juin, 1991.

TIBÉRIO, Ç., CRISTÓVÃO, A. **Tipicidade, especificidade e qualidade dos produtos agro-alimentares tradicionais: O caso dos produtos DOP/IGP de Trás-os-Montes** UTDA, Departamento de Economia, Sociologia e Gestão, 2004.

TIBÉRIO, L. **Construção da qualidade e Valorização dos Produtos Agro-alimentares Tradicionais – Um Estudo da Região de Trás-os-Montes**. Tese de Doutorado. Vila Real, UTAD, DESG, 2004.

TIBÉRIO, L. CRISTÓVÃO, A., FRAGATA, A. **Produtos tradicionais e construção da qualidade: o caso das designações protegidas Salpicão de Vinhais (IGP) e Linguiça de Vinhais (IGP)**, IV Colóquio Hispano-Português de Estudos Rurales La multifuncionalidad de los Espacios Rurales de la Península Ibérica, Santiago de Compostela, Junio, 2001.

TIBÉRIO, L., CRISTÓVÃO, A. **A origem como factor de qualidade dos produtos agrícolas e agro-alimentares: o caso dos produtos beneficiários da Protecção Comunitária 'Denominação**

de Origem Protegida', Actas das Jornadas Interprofissionais Agro-Alimentares Produtos com História, Mirandela, 1998.

TOIGO, T. **Innovation and Networks in Sme's: A Bibliometric Study**. International Journal of Innovation, v. 5, n. 1, p. 46-65, 2017.

VALENTE, Maria Emília Rodrigues et al . **Indicação geográfica de alimentos e bebidas no Brasil e na União Europeia**. Cienc. Rural, Santa Maria , v. 42, n. 3, p. 551-558, Mar. 2012. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-84782012000300027&lng=en&nrm=iso. Acesso em 16 de Julho de 2017.

VERGARA, Sylvia; SILVA, Heliana. **Organizações artesanais: um sistema esquecido na teoria das organizações**. Rev. Portuguesa e Brasileira de Gestão, Lisboa , v. 6, n. 3, p. 32-38, jul. 2007 . Disponível em http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1645-44642007000300004&lng=pt&nrm=iso. Acesso em 15 de Julho de 2017.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2003.

VINHA, V. **Polanyi e a Nova Sociologia Econômica: uma Aplicação Contemporânea do Conceito do Enraizamento Social**. Econômica v 3 n. 2 dez. 2001.

WANDERLEY, M. N.B.. **A emergência de uma nova ruralidade nas sociedades modernas avançadas – o 'rural' como espaço singular e ator coletivo**. In: Estudos Sociedade e Agricultura, Rio de Janeiro, n. 15, p. 87-146, out. 2000.

WANDERLEY, R. **Paraty: 400 anos de pinga**. Organizador Diuner Mello. 2000.

WILKINSON, J. **Mercados, redes e valores: o novo mundo da agricultura familiar**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.

WILKINSON, J. **Sociologia Econômica, a Teoria das Convenções e o Funcionamento dos Mercados**. Ensaio FEE, 2002

WILKINSON, J. (Org.). **Inovações nas tradições da agricultura familiar**. Brasília: CNPq/Paralelo 15, 2002.

WILKINSON, J. **A contribuição da teoria francesa das convenções para os estudos agroalimentares - algumas considerações iniciais**. Ensaio FEE, Porto Alegre, v.20, n.2, p.64-80, 1999

ZARATTINI, R. **Ricardo Zarattini**: depoimento em dezembro 2012. Entrevistadora: Andreia Cristina Resende de Almeida. Rio de Janeiro, 2012.