

Análise do processo de internacionalização da cachaça com registro de Indicação Geográfica



<https://doi.org/10.56238/tecnolocienagrariabiosoci-030>

Valdir Silva da Conceição

Universidade Federal da Bahia – UFBA
Mestrando do Programa de Pós-Graduação Em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação – PROFNIT
E-mail: valdirconceicao@gmail.com

Dayana Ferraz Silva

Universidade Federal da Bahia – UFBA
Bacharel em Biotecnologia
E-mail: biotec.dayferraz@gmail.com

Marcelo Santana Silva

Instituto Federal da Bahia – IFBA
Doutor em Energia e Ambiente – UFBA
Professor do Programa de Pós-Graduação Em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação – PROFNIT
E-mail: profmarceloifba@gmail.com

Benjamim de Almeida Mendes

Faculdade Ruy Barbosa
Doutor em Engenharia de Alimentos
E-mail: benjaalmendes@gmail.com

Angela Machado Rocha

Universidade Federal da Bahia
Doutor em Energia e Ambiente – UFBA
Professora do Programa de Pós-Graduação Em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação – PROFNIT
E-mail: anmach@gmail.com

RESUMO

A cachaça é uma bebida genuinamente brasileira, tem identidade própria, é um elemento cultural e um grande símbolo nacional. A internacionalização da bebida requer alguns pressupostos que devem ser atendidos. O presente artigo objetiva descrever os parâmetros necessários e fundamentais para a internacionalização da cachaça, impulsionada pelo seu registro como uma Indicação Geográfica. A metodologia utilizada foi uma pesquisa bibliográfica, qualitativa e estudo de caso com a utilização de dados primários e secundários. A Indicação Geográfica é uma ferramenta muito importante para combater as falsificações e garantir a procedência do produto, valorizar o saber-fazer, preservar a cultura e a tradição, agregar valor, reduzir a informalidade, gerar desenvolvimento econômico e demonstrar qualidade. A participação da cachaça na exportação brasileira está aquém da sua capacidade produtiva, pois a sua produção é direcionada para o mercado interno. Os produtores têm capacidade de ampliar a produção para atender o aumento da demanda externa após o seu registro como uma Indicação Geográfica, sem desabastecer o mercado interno. Conclui-se que a cachaça reúne os pressupostos para se internacionalizar e aumentar a sua participação na balança comercial brasileira.

Palavras-chave: Mercado-alvo, exportação, indicação geográfica.

1 INTRODUÇÃO

O Brasil passou por diversas transformações no campo social, econômico, tecnológico, comportamental e essas condições foram, em parte, resultado das políticas públicas implantadas, atitudes e rearranjos feito pelos governantes. A estabilização econômica e a inserção do país no



mercado global requerem mudanças de comportamento e em relação aos produtos, há necessidade de colocar no mercado aqueles que tenham procedência e qualidade (REIS, 2018; COLETTI, 2022).

A partir de 2002, houve um crescimento econômico do país acompanhado pela redistribuição da renda, que potencializou o aumento do consumo e reduziu a pobreza e a miséria. A partir de 2016, ocorreram mudanças políticas e econômicas e essa condição fez aumentar a miséria e a fome no país, o que também reflete no consumo, fazendo o país regredir em diversos índices de desenvolvimento, com o aumento do desemprego e da ocupação informal, resultando na redução da renda (SILVA, 2020; COLETTI, 2022).

No período de crescimento econômico, o setor de bebidas também acompanhou essa tendência, adequando-se ao mercado e às necessidades dos consumidores, o que foi reflexo do aumento da disponibilidade da renda, principalmente para as classes C e D, que são os maiores consumidores de bebidas alcoólicas que custam pouco, sem priorizar a qualidade do produto. Nesse período, houve aumento e geração de empregos no setor, principalmente na cachaça, que teve que resistir à concorrência das cervejas, vinhos e destilados importados em função da valorização do real frente às demais moedas, e seguiram a tendência de modernização do parque produtivo com a incorporação de tecnologias (COLETTI, 2022).

As organizações necessitam crescer e buscar resultados significativos para aumentar a sua lucratividade, levando-as a explorar mercados promissores dentro ou fora de suas fronteiras geográficas, direcionando-as para a internacionalização do empreendimento. Há diversos estudos relacionados à internacionalização de empresas no cenário globalizado (CAVALCANTI; MOREIRA; PEREIRA, 2021).

Existem alguns programas que visam estimular e apoiar a internacionalização das entidades, com a inserção de pequenas e médias empresas na agenda governamental. Os programas funcionam prestando consultoria para melhorar a competitividade das empresas perante o mercado externo (VIANA, 2020; CAVALCANTI; MOREIRA; PEREIRA, 2021).

O mundo globalizado está cada mais integrado economicamente e essa condição pressiona os parceiros comerciais a venderem produtos que tenham qualidade, procedência e sustentabilidade, o que é uma reivindicação do consumidor, exigindo das empresas um grande esforço criativo e inovador, o que as obriga a modificar e atualizar suas estratégias de acordo com o cenário (CASTRO, FILGUEIRAS, 2018; BASSO, 2020; RAMALHO; SOUSA; ARAUJO, 2021) e uma das ferramentas utilizadas para atender esse pleito é o registro do produto como IG.

A internacionalização é um fator essencial para o crescimento econômico e para a competitividade das empresas, necessitando que os entes públicos gerem políticas direcionadas para a exportação, atrair investimento para as pequenas e médias empresas (CALABRESE; MANELLO, 2018). O mercado internacional gera uma acirrada concorrência dos produtores para captar a atenção



dos consumidores e comercializar os seus produtos, gerando em alguns casos uma concorrência desleal, onde os grandes conglomerados sufocam os pequenos produtores ao venderem produtos mais baratos do que os seus custos de fabricação, visando se estabelecer e eliminar os concorrentes (OLIVEIRA, 2021).

O processo de internacionalização das empresas é feito de forma gradual e sequencial, pois há necessidade de alocar recursos e mão-de-obra qualificada para a sua consecução, que nem sempre está disponível imediatamente, constituindo-se em um conjunto de atividades multiestágio. Uma das primeiras etapas é a escolha do representante comercial no país em que deseja penetrar, reduzindo a alocação de recursos necessário para a execução da atividade no mercado pretendido e vai permitir que o produto chegue ao cliente final em um curto prazo (COELHO, 2014; VOGEL, 2020).

As bebidas alcoólicas estão presentes nas festividades, ocasiões especiais e são utilizadas como acompanhamento nas refeições de muitas pessoas. O mercado é diversificado e alguns países possuem bebidas espirituosas, que de certa forma acompanharam a história social e política dessas nações (BASTIAN et al., 2019). Algumas bebidas são industrializadas, mas há produção artesanal feita por pequenos produtores, utilizando como mão-de-obra o seio familiar. O produtor da cachaça artesanal geralmente também controla o processo de cultivo da cana-de-açúcar.

A cachaça surgiu no Brasil no período colonial, fazendo parte do cotidiano e acompanhando a história do país, consolidando a sua presença nas diversas esferas socioeconômicas e políticas. É um destilado cuja matéria-prima é a cana-de-açúcar, sendo obtida pela destilação do mosto fermentado da cana-de-açúcar. É uma bebida protegida pelo governo brasileiro desde 2001 através de uma lei específica, de forma que, em termos globais, as denominações “Cachaça”, “Brasil” e “Cachaça do Brasil” não podem ser utilizadas para nenhum destilado feito fora do Brasil e que tenha a cana-de-açúcar como matéria-prima, por se tratar de um produto genuinamente brasileiro, além de utilizar diferentes tipos de madeira em seu processo de envelhecimento, o que a torna versátil (BRASIL, 2001). É uma bebida que vem rompendo barreiras e estereótipos históricos ao longo do tempo, sendo aceita atualmente pelas classes econômicas que a estigmatizavam como uma bebida sem qualidade e que não dava status a quem a consumia.

No Brasil, a cachaça ocupa o segundo lugar no consumo de bebidas alcoólicas, representando cerca de 72% do mercado de destilados. Em termos globais, a cachaça encontra-se em terceiro lugar, sendo suplantada apenas pela vodca e pelo soju (OLIVEIRA; TEIXEIRA; ANDRADE, 2017; CONCEIÇÃO; ROCHA; SILVA, 2019). É um setor muito importante no segmento econômico nacional. Os principais mercados importadores da cachaça são Estados Unidos da América, Paraguai, Portugal, Alemanha e Itália (IBRAC, 2021).

O setor da cachaça investiu recursos para aprimorar o seu controle de qualidade, fez marketing prospectivo no mercado internacional para melhorar a imagem, sofisticou as embalagens e rótulos para



atender as exigências do mercado externo, visando sua internacionalização, aceitação do produto no mercado interno e externo e reduzir o preconceito que algumas camadas econômicas tinham sobre a bebida (ROQUE et al., 2021).

A propriedade intelectual é um direito que protege qualquer obra do espírito humano, de forma que sejam respeitados os produtos e/ou processos do conhecimento, quer sejam tangíveis ou intangíveis e são de três tipos: *sui generis* (Lei n.º 9.456/97; 11.484/2007; 13.123/2015), direito autoral (Lei n.º 9.610/98) e propriedade industrial (Lei n.º 9.279/96).

A Indicação Geográfica (IG) é uma das divisões da Propriedade Intelectual que diz respeito ao reconhecimento de um produto ou serviço como originário de um local, sendo atribuída uma reputação, possuindo valor intrínseco e característica relacionada com a sua origem geográfica e que o distingue de outros produtos similares produzidos em outras regiões (OMPI, 2012). Com o passar do tempo há uma conscientização dos produtores sobre as vantagens advindas do registro de uma IG e essa condição está influenciado no seu crescimento, pois o bem tende a gerar uma vantagem competitiva, estimular o desenvolvimento local, favorecer a penetração em outros mercados, alavancar o turismo, gerar emprego e renda, valorizar a cadeia produtiva e beneficiar os atores envolvidos, fixar o indivíduo nas suas comunidades e território entre outros benefícios (PELLIN, 2019).

Em 2020, havia 1.131 produtores de Aguardente e Cachaça registrados e os dez estados com o maior número de estabelecimentos registrados eram em ordem decrescente Minas Gerais, São Paulo, Espírito Santo, Rio de Janeiro, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Paraíba, Goiás, Paraná e Bahia. Em relação aos estados e o Distrito Federal, apenas Amapá e Roraima não possuíam estabelecimentos registrados (IBRAC, 2021).

Atualmente existem três cachaças registradas como Indicação Geográfica na modalidade Indicação de Procedência: as cachaças de Paraty em 2007, Salinas em 2012 e Abaíra em 2014 (INPI, 2022). O consumo da cachaça ocorre mais no mercado interno, porém, em decorrência do seu registro como IG, há uma grande possibilidade de expansão para o mercado externo e para a sua consecução é necessário adequar a bebida de acordo com as exigências impostas por outros países. A internacionalização do mercado tem entre os seus objetivos atenuar os efeitos das crises econômicas e servir de estímulo à competição entre os produtores, a melhoria da qualidade do produto, a saída da informalidade, o aumento da produtividade e da eficiência, além de ser um propulsor das estratégias voltadas para penetrar nos mercados globais ou locais.

A cachaça da Microrregião de Abaíra é produzida nos municípios de Abaíra, Jussiape, Mucugê e Piatã, cidades que ficam na Chapada Diamantina, que fica na região central do estado da Bahia (INPI, 2022). A Chapada Diamantina possui outros 19 municípios, mas não se encontram inseridos no território de abrangência da Indicação Geográfica. É uma região de extrema beleza natural composta



de cachoeiras, grutas, rios e serras, que favorecem as atividades turísticas nesse território (IBGE, 2022).

O objetivo geral é verificar os parâmetros necessários para a internacionalização da cachaça pós IG.

2 METODOLOGIA

A natureza da pesquisa foi qualitativa, por meio da revisão bibliográfica e estudo de caso descritivo. A metodologia utilizada foi uma pesquisa bibliográfica no site do Portal da Capes e na plataforma Google Acadêmico.

Na pesquisa foi utilizado o descritor “estratégia de internacionalização da cachaça”, “estratégia de internacionalização da tequila”, “cachaça internationalization strategy” e “tequila internationalization strategy”.

A busca por publicações acadêmicas e mercadológicas sobre a internacionalização da cachaça nas bases de dados Capes e Google Acadêmico gerou diversos resultados. Na base da Capes houve o retorno de 35 artigos relacionados com a cachaça e outras bebidas, além do agronegócio. Na base de dados do Google Acadêmico, utilizando o descritor “estratégias de internacionalização da cachaça”, no período entre 2015 e 2022 resultou em 531 artigos, mas somente 84 artigos abordavam o tema pesquisado. No Portal Capes foram encontrados 22 artigos, mas relacionado ao tema havia somente 5 artigos.

Na busca nessas plataformas no idioma inglês “cachaça internationalization strategy”, foram encontrados 115 artigos no Google Acadêmico, mas apenas 20 atendiam ao cerne da questão. Em relação ao Portal Capes, foram encontrados 25 artigos, porém apenas 11 artigos atendiam ao tema pesquisado.

O descritor foi alterado para “estratégia de internacionalização da tequila” e foram encontrados 137 artigos na plataforma Google Acadêmico. Após o refinamento, foram aceitos 5 trabalhos, pois, havia alguns repetidos e outros já estavam mapeados na outra pesquisa. No Portal Capes foram encontrados apenas 5 artigos e somente 1 atendia ao tema da pesquisa.

Na busca no idioma inglês com o descritor “tequila internationalization strategy”, na plataforma Google Acadêmico, foram encontrados 336 artigos e apenas 27 atendiam ao tema pesquisado. No Portal Capes, foram encontrados 101 trabalhos, mas somente 10 abordavam o tema. O quadro 1 mostra o resultado da pesquisa. O período utilizado foi de 2015 a 2022.



Quadro 1 – Resultado da estratégia de pesquisa

Descritor	Portal da Capes		Google Acadêmico	
	Total	Selecionados	Total	selecionados
estratégia de internacionalização da cachaça	22	5	531	84
cachaça internationalization strategy	25	11	115	20
estratégia de internacionalização da tequila	5	1	137	5
tequila internationalization strategy	101	10	336	27
Total	153	27	1119	136

Fonte: Autoria própria (2022)

No total foram encontrados 1272 trabalhos e foram selecionados 163 trabalhos.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 INDICAÇÃO GEOGRÁFICA

Alguns produtos possuem características inatas e outras a obtêm através da intervenção humana relacionada ao processo de transformação e/ou ao método de produção, pertinente ao saber-fazer, que está enraizada na tradição e cultura local (MORAES; FERREIRA; SABA, 2017; SILVA; REZENDE; SILVA, 2018; CONCEIÇÃO, ROCHA, 2019).

A falsificação de produtos está alinhada com a baixa renda da população que é instigada a possuir e consumir produtos que possuem alto valor agregado, mas as suas condições financeiras não permitem apropriar-se dos bens originais e autênticos produzidos em um determinado território (VALENTE et al., 2012; ALMEIDA et al., 2014).

De acordo com o INPI (2020) o conceito de IG é a seguinte:

As Indicações Geográficas se referem a produtos ou serviços que tenham uma origem geográfica específica. Seu registro reconhece reputação, qualidades e características que estão vinculadas ao local. Como resultado, elas comunicam ao mundo que certa região se especializou e tem capacidade de produzir um artigo/prestar um serviço diferenciado e de excelência (INPI, 2020).

Segundo a Organização Mundial de Propriedade Intelectual (OMPI), o registro de um produto como IG só pode ser conferido se houver características inerentes ao local de origem, o que contribui para diferenciá-los dos similares, conferindo-lhe credibilidade, identificação própria e valor agregado (OMPI, 2012).

O primeiro registro de produto brasileiro concedido ocorreu em 2002, na modalidade Indicação de Procedência para os vinhos espumantes, tinto e branco do Vale do Vinhedo, no Rio Grande do Sul (INPI, 2022).

O registro de uma IG gera como benefício a união dos produtores, a promoção do produto, agregação de valor, redução dos custos de produção, melhoria do desenvolvimento regional e sustentável, redução das desigualdades regionais, geração de emprego e renda, manutenção das pessoas à terra, desenvolvimento rural, local e territorial, preservação da biodiversidade, patrimônio genético, recursos naturais, conhecimento tradicional, identidade local e cultural, promoção e



facilidade de inserção nos mercados internos e externos entre outros (BRASIL, 2008; VALENTE, 2011; MORAES; FERREIRA; SABA, 2017; CONCEIÇÃO, ROCHA, 2019; QUEIROZ et al., 2021).

Segundo Dallabrida (2014, p. 273) a IG proporciona “a integração da agricultura familiar e das populações marginalizadas, preservação de culturas locais (autóctones e localizadas por migração), preservação da biodiversidade e acesso à terra”.

A Lei de Propriedade Industrial (LPI) nº 9.279/96 atende ao acordo Trips (em inglês: Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights, em português: Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio), definindo os tipos de IG em Denominação de Origem (DO) e Indicação de Procedência (IP). A DO é um instrumento usado para proteger produtos oriundos de um local, cujas qualidades ou características estejam relacionadas com o meio geográfico, incluindo fatores naturais e humanos. Por sua vez, a IP diz respeito a notoriedade que o local possui como um centro de atração, produção ou fabricação de determinado produto ou serviço (BRASIL, 1996; CONCEIÇÃO, ROCHA, 2019; TONIETTO; BRUCH, 2021).

O órgão que normativa e regulamenta a Propriedade Industrial no Brasil é o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), uma autarquia federal vinculada ao Ministério da Economia, cuja principal função é executar as normas reguladoras da PI em nível nacional, concedendo patentes, registro de marcas e de IG, averbação de contratos de transferência de tecnologia entre outras atribuições (BRASIL, 1996).

A Portaria/INPI/PR nº 04/2022 cita as recomendações que devem ser seguidas pelos requisitantes do registro de uma IG (INPI, 2022).

A bebida alcoólica possui álcool em uma proporção igual ou superior a 0,5% em volume (BRASIL, 1994; BRASIL, 2009). As bebidas alcoólicas destiladas possuem teor alcoólico entre 15% a 54% Alc. Vol. A cachaça possui um teor alcoólico entre 38% e 48% em volume, a 20 °C, obtido pela destilação do mosto fermentado da cana-de-açúcar (BRASIL, 2021).

A Portaria nº 339/2021 define a cachaça da seguinte forma:

Cachaça é a denominação típica e exclusiva da aguardente de cana produzida no Brasil, com graduação alcoólica de trinta e oito a quarenta e oito por cento em volume, a vinte graus Celsius, obtida pela destilação do mosto fermentado do caldo de cana-de-açúcar com características sensoriais peculiares, podendo ser adicionada de açúcares (BRASIL, 2021, 1.3).

O Decreto nº 4.062/2001 determina que a expressão “Cachaça”, “Brasil” e “Cachaça do Brasil” são exclusivos do país e restrito aos produtores estabelecidos em território brasileiro, não podendo ser utilizado por outros países para as bebidas produzidas com cana-de-açúcar (BRASIL, 2001).

O processo produtivo pode ser industrial ou artesanal. O industrial também é denominado de coluna, cuja fabricação é feita em larga escala, utilizando como matéria-prima a cana-de-açúcar produzida em grandes áreas ou de diferentes procedências. Utiliza o processo produção contínuo, sem



a separação das três frações: cabeça, coração e cauda. Na cabeça e na cauda estão os componentes prejudiciais à saúde humana, enquanto o coração é a parte nobre e própria para consumo. A produção é dominada pelos grandes conglomerados e latifundiários (SEBRAE, 2014; SEBRAE, 2016; IBRAC, 2019; CONCEIÇÃO; ROCHA; SILVA, 2019).

O processo produtivo tradicional é denominado de artesanal ou de alambique, cuja produção ocorre em pequena escala, dominada pelos pequenos produtores, que utilizam geralmente a mão-de-obra familiar, utilizando na fabricação da cachaça apenas a fração coração, sendo o processo produtivo empírico ou rudimentar, baseado no senso comum e no conhecimento adquirido dos ancestrais, produzindo em bateladas. O seu processo de fermentação é mais demorado porque utiliza leveduras naturais (SEBRAE, 2014; SEBRAE, 2016; IBRAC, 2019; CONCEIÇÃO; ROCHA; SILVA, 2019).

3.2 A CACHAÇA E A SUA INTERNACIONALIZAÇÃO

A política pública diz respeito a ação do ente público de qualquer esfera ou de entes privados que tenham legitimidade e concessão para fazê-la, objetivando interferir na realidade e suprir a carência de uma comunidade ou da sociedade como um todo ou resolver um problema social. As políticas públicas são instrumentos fundamentais para o desenvolvimento regional, pois vai direcionar os recursos para suprir as necessidades da sociedade (SOUZA, 2021).

A internacionalização das empresas diz respeito a sua inserção no mercado globalizado para realizar operações comerciais com os países parceiros e ampliar o fluxo de transações no mercado externo. Também diz respeito a uma estratégia de desenvolvimento e crescimento econômico da empresa com capacidade de expandir-se para outras áreas geográficas, amplificando o aproveitamento da instalação, melhorando a produtividade e otimizando os custos de produção. É um tema que interessa aos empresários e investidores, pois tem o potencial de aumentar o consumo, evitar eventuais crises, principalmente quando o produto está atrelado em sua maioria a um determinado mercado (CHRIST, 2020; CAVALCANTI; MOREIRA; PEREIRA, 2021).

Existem diversas teorias relacionadas à internacionalização que são classificadas de acordo com a perspectiva de análise, levando em consideração o campo econômico, as teorias comportamentais e as suas diversas interpretações em relação às operações realizadas entre a empresa e o mercado externo (CHRIST, 2020; VOGEL, 2020; CAVALCANTI; MOREIRA; PEREIRA, 2021).

Para ingressar no mercado internacional há necessidade de incentivos fiscais e políticas públicas voltadas para a exportação, realização de acordos comerciais com os países parceiros, incluindo a derrubada de barreiras para facilitar a penetração do produto, implementar uma legislação voltada para a preservação do meio ambiente e para a conscientização dos atores envolvidos na cadeia produtiva (MINERVINI, 2021; SOUZA, 2021). O conhecimento do mercado é o item fundamental para a internacionalização da empresa (CALABRESE. MANELLO, 2018).



Os incentivos podem ser financeiros ou não financeiros. Os não financeiros podem ser de espécie regulatória e fiscal. Também podem ser medidas fiscais, assistência técnica, garantia de seguros, aumento de acesso ao mercado, garantia de transferência de tecnologia entre outros (CALABRESE. MANELLO, 2018).

Para auxiliar no processo de internacionalização o governo federal deve auxiliar as empresas sobre o processo de exportação através do Programa de Qualificação para Exportação, que é oferecido pela Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos, PEIEX ou Apex-Brasil. Também vai necessitar do apoio do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, SEBRAE, pois o segmento da cachaça artesanal é composto de micro e pequenas empresas (MINERVINI, 2021; SOUZA, 2021).

Outra ação dos entes públicos diz respeito a redução dos juros dos empréstimos voltados para a expansão e inovação do setor, redução dos impostos pagos pelo setor como uma forma de melhorar a competitividade das empresas, que vai ter como consequência a redução dos preços das mercadorias sem comprometer a lucratividade (MINERVINI, 2021).

Existem algumas variáveis que podem servir de barreira para a entrada da cachaça em alguns mercados e são os seguintes: preço, o produtor deve conhecer a estrutura de custos de importação, logística, exportação e comercialização do produto de forma que possa oferecer um bem com preço baixo com condições de concorrer com as outras bebidas substitutas (MINERVINI, 2021).

O mercado externo sempre deseja produtos com preços baixos e o custo da exportação do produto pode inviabilizar a sua entrada no mercado. A estratégia utilizada para perceber a aceitação do produto é através da participação em feiras e outros eventos similares, principalmente para verificar a possibilidade de atualização do seu processo de produção (MINERVINI, 2021).

O produtor deve acompanhar o desenvolvimento da economia do país que deseja inserir o seu produto, o que vai ajudar a potencializar a sua inserção no mercado e gerar condições de competitividade (MINERVINI, 2021). Deve-se monitorar a variação do câmbio, pois a depender da flutuação, o produto pode ter a competitividade comprometida (MINERVINI, 2021).

Alguns países restringem a publicidade de bebidas alcoólicas, sendo um fator de impedimento para a divulgação do produto. Para penetrar nos mercados internacionais há necessidade de adequação dos rótulos para atender a legislação vigente e a cultura local, o que vai impactar nos custos. O idioma também pode ser um fator impactante, pois alguns países possuem restrições quanto ao uso de outro idioma que não seja o pátrio, que pode ser um fator impactante na entrada do produto em certos mercados (AGÊNCIA SENADO, 2005; MAGALHÃES, 2011; LIMA; MELO FILHO, 2011; VAN DALEN, 2018).

A internacionalização da empresa gera benefícios e dificuldades para a empresa. Entre os benefícios pode-se citar a ampliação do tamanho do mercado; maiores retornos sobre o investimento



de capital ou de novos produtos e processos; economia de escala, escopo e aprendizagem mais ampla; vantagem competitiva sobre o local de instalação das atividades internacionais. As dificuldades são: a perda da vantagem competitiva em decorrência da transferência dos recursos para o exterior; criação de uma desvantagem devido a transferência dos recursos para outro país; e falta de recursos complementares necessários para operar no exterior (CHRIST, 2020).

3.3 CHAPADA DIAMANTINA

A região foi povoada inicialmente pelos colonizadores portugueses e posteriormente com a exploração de diamantes e ouro ocorreu o crescimento populacional, político e econômico do território. Com o esgotamento do ciclo mineral, houve um declínio populacional na região, com as pessoas sendo atraídas para os cafezais paulistas e a sua industrialização (SANTOS, 2014)

A Chapada Diamantina é um território localizado na região central da Bahia sendo composto de 24 municípios. Possui uma área de 32.664 km², população urbana de 187.274 habitantes e população de 189.116 habitantes. O território apresentava em 2010 o Índice Gini 0,557, PIB R\$ 4,4 bilhões e PIB per capita de 11.406,75 R\$. É um local com grande potencial turístico em razão das suas belezas naturais como serras, cachoeiras, rios, lagoas, poços, cavernas e monumentos históricos que são atrativos para a realização do ecoturismo e do turismo de aventura e essa condição vai contribuir favorecer o marketing da cachaça (IBGE, 2022).

Os índices econômicos e sociais dos municípios que fazem parte da IG são os seguintes:

Quadro 2 – Dados econômicos e sociais da Microrregião de Abaíra

Município	Grau de urbanização (%)	PIB per capita (R\$ 1,00)	PIB (R\$ milhões)	Participação do PIB no território (%)
Abaíra	44,9	4.720,82	40.878	1,4
Jussiape	38,2	4.463,39	33.623	1,4
Mucugê	39,6	27.543,94	279.433	10,1
Piatã	42,3	5.543,81	95.669	3,1

Fonte: Autoria própria baseado nos dados do IBGE-2010 (2022)

O Quadro 2 mostra que Abaíra possui o maior grau de urbanização, e Mucugê apresenta o maior PIB e PIB per capita, inclusive com uma contribuição maior para o Território de Identidade Chapada Diamantina

A cidade de Abaíra está localizada na Chapada da Diamantina, na Bahia. O município fica a 600 km de Salvador, caracterizado por uma estação muito seca nos meses de abril a outubro (SEBRAE, 2016). Possui uma população estimada de 8.681 habitantes (2021), uma área territorial de 538,7 km², IDHM de 0,603 e PIB per capita de 7.168,52 R\$. O município tem vocação para o turismo e essa condição vai favorecer o marketing para a cachaça (IBGE, 2021).

Os primeiros nativos foram os índios e, a partir do século XVII, chegaram à região os portugueses e os africanos negros escravizados, e posteriormente teve como habitante os quilombolas.



Com descoberta de ouro e diamantes e o início do ciclo do garimpo o município atraiu muitas pessoas. Na primeira metade do século XX o garimpo entrou em decadência. Abaíra na língua Tupi-Guarani significa Aba = abundância e Ira = mel (SEBRAE, 2016).

A história da cachaça da região de Abaíra se confunde com a história do Brasil e da região da Chapada Diamantina, pois a sua produção acontece a mais de 450 anos, embora não haja um registro confiável sobre o início da produção da bebida, se iniciativa dos povos escravizados ou dos senhores de engenho (SEBRAE, 2016).

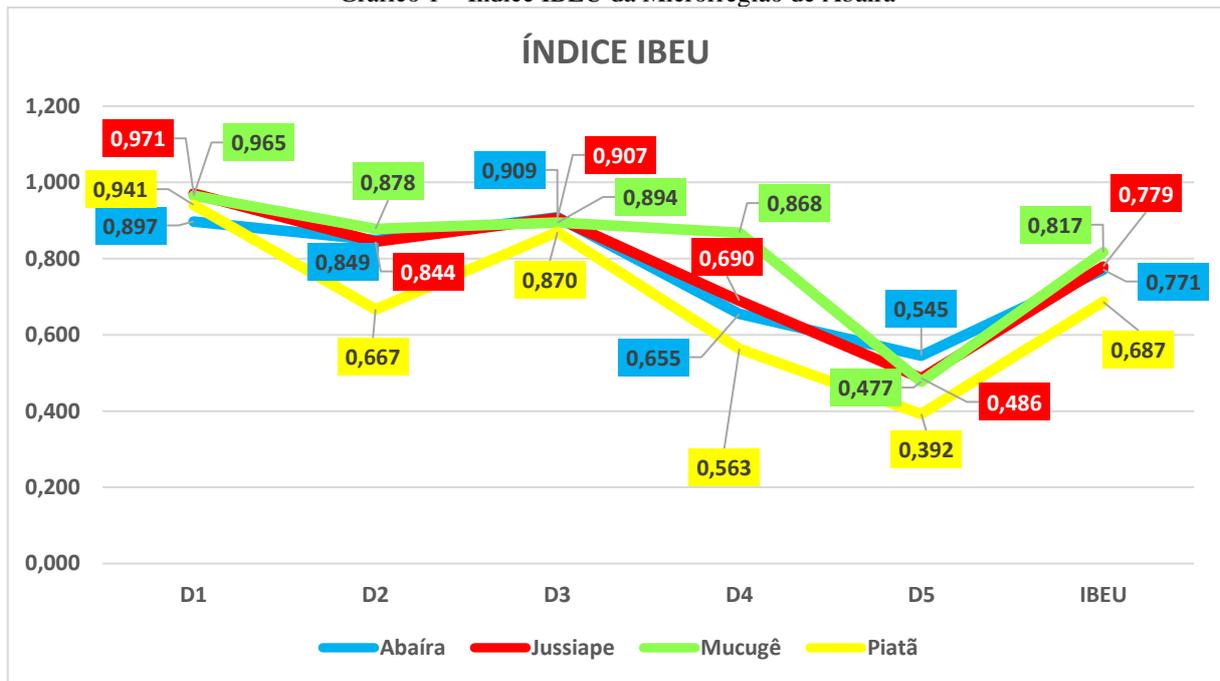
Na década de 1980, iniciou-se a preocupação dos pequenos produtores com a qualidade da bebida e nas melhorias na forma de produção, ocorrendo o trabalho visando o beneficiamento da cachaça em todos os seus aspectos (SEBRAE, 2016).

A terceira região a receber o registro da cachaça como IG foi Abaíra. Em 2014, a Associação dos Produtores de Aguardente de Qualidade da Microrregião de Abaíra (APAMA) conseguiu o registro da cachaça como IP, em uma área de abrangência composta das cidades de Abaíra, Jussiape, Mucugê e Piatã, que estão localizados na Chapada Diamantina (SEBRAE, 2016) e que tem vocação para o turismo rural e o ecoturismo, destacando-se as inúmeras cachoeiras, rios cachoeiras e cavernas e essa atividade contribui significativamente para a economia local e estadual. Outra atividade regional é a extração de lenha, madeira, carvão vegetal e umbu. A lenha outrora fazia parte do processo produtivo da cachaça, mas aos poucos vai sendo reduzida a sua participação. (SEBRAE, 2016).

A maior parte da população está concentrada na zona rural e existem vários índices para verificar a parte econômica da população, as condições em que vive e o grau de satisfação com as políticas públicas. O Índice IBEU é um dos índices que mensura o bem-estar da população, possuindo as seguintes dimensões: mobilidade urbana (D1), que diz respeito ao deslocamento casa-trabalho; condições ambientais urbanas (D2), cujos parâmetros são a arborização, esgoto a céu aberto e lixo acumulado; condições habitacionais urbanas (D3), que busca saber informações sobre a espécie de domicílio, a aglomeração subnormal, material da parede das moradias e a densidade domiciliar; atendimento de serviços coletivos urbanos (D4), verificando o atendimento adequado dos serviços de água, energia, esgoto e coleta de lixo; infraestrutura urbana (D5), que diz respeito a iluminação pública, pavimentação, logradouros, rampa para cadeirante, calçada, meio fio. O resultado pode ser visto no Gráfico 1.



Gráfico 1 – Índice IBEU da Microrregião de Abaíra



Fonte: Autoria própria baseada no Índice IBEU de 2016 (2023)

O Gráfico 1 mostra que o município que apresenta o melhor índice geral é Mucugê e o que apresenta o pior índice é Piatã. Para quem deseja exportar a infraestrutura é fundamental, pois o serviço de água e energia elétrica é fundamental para o desenvolvimento do setor, que consome muita água para reduzir o Brix

Para a divulgação da bebida há o Festival da Cachaça e outras manifestações culturais como as festas dos Padroeiros, de Reis, do São João, o Bumba meu boi, além de atividades turísticas como o ecoturismo, que atrai visitantes do Brasil e do exterior (SEBRAE, 2016).

A cachaça produzida na Região de Abaíra não pode ser fabricada com cana-de açúcar transgênica, como recomenda o Caderno de especificações Técnicas, CET

4 RESULTADO

No Brasil, a maioria dos produtores estão na informalidade e para poder vender a bebida nos mercados, há necessidade de registrar as bebidas no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento - MAPA. Para facilitar a comercialização, o produto deve possuir certificação de origem e de qualidade, que é obtida por meio de registro como IG.

Os fabricantes têm possibilidade de aumentar a sua produção com a ampliação da planta fabril e essa condição gerará aumento da renda e emprego na região onde o empreendimento está instalado.

O fabricante de tequila estabeleceu escritórios de representação e de fiscalização sobre o cumprimento dos acordos comerciais sobre o uso do nome da bebida por produtores fora da região de Denominação de Origem e essa condição pode ser feita pelo setor de cachaça.



Há necessidade de políticas públicas por parte dos entes públicos de todas as esferas para estimular o setor na internacionalização do produto, além de ser imprescindível um programa de apoio à exportação. Também precisa da ampliação dos acordos comerciais para criar uma área de livre comércio e reduzir as barreiras para novos entrantes. Os produtores devem buscar parcerias com importadores, distribuidores, compradores entre outros, para facilitar a inserção da bebida no comércio externo.

Não há muitos especialistas em comércio exterior no mercado, com fluência em inglês e/ou espanhol, exigindo que o governo faça políticas educacionais e de capacitação para formar essa mão-de-obra, além de outras voltadas para os que já atuam nesse setor.

Na promoção da bebida, há necessidade de adequação das embalagens e rótulos conforme a legislação vigente nos países importadores e para atender a cultura local. A promoção pode ser feita nas redes sociais e/ou em um website da empresa, utilizando a linguagem, o idioma e o conteúdo adequados ao mercado internacional, além da participação em feiras e eventos similares para criar relações comerciais com novos mercados objetivos.

Os bancos públicos devem conceder empréstimos para os produtores com juros mais baixos ou subsidiar a inovação e a modernização do processo produtivo em toda a cadeia. Deve-se também reduzir a carga tributária deve ser reduzida como uma forma de desoneração do setor. A taxa de câmbio é outro fator impactante para a comercialização dos produtos no exterior.

A infraestrutura deve ser melhorada para facilitar o escoamento dos produtos para os mercados, pois as empresas encontram-se instaladas no entorno do canal e estão localizadas no campo, onde a maioria das estradas é precária.

O nicho de mercado terá como foco as classes A/B por possuírem maior poder aquisitivo. Será realizada uma análise SWOT para avaliar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças para cada país importador da bebida.

Os artigos compilados descreveram os resultados e a implicações das IGs para a internacionalização da cachaça e a sua expansão para os mercados como pode ser visto na análise SWOT representada no Quadro 3.

Quadro 3 – Análise SWOT da internacionalização da cachaça

AMBIENTE INTERNO	
PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
Conscientização dos produtores na manutenção da qualidade	Necessidade de melhoria contínua da qualidade dos produtos e embalagens
Baixo nível de endividamento do setor	Tributação influencia no preço final do produto
Não dependem de sazonalidade	Distância entre os produtores e os consumidores
Matéria-prima própria e que não dependem de fornecedores externos a área de abrangência	Necessidade melhoria tecnológica na produção das matérias-primas em relação a produtividade e melhoria das variedades
Instalações permitem aumento da produção	Em período de estiagens prolongadas há dificuldade de obtenção de água para a irrigação



Alta qualidade do produto	A presença de atravessadores na comercialização é prejudicial para o setor
Empresa familiar e tradicional com grande experiência na produção da bebida	Infraestrutura viária precária e falta de sinalização informativa adequada
Produto bem aceito em outros mercados	Falta de pessoal na área internacional
Marca conhecida mundialmente, transmitindo a imagem do Brasil para o mundo	Pouca experiência na internacionalização e futura exportação da cachaça
Presença de empresas centenárias envolvidas na produção da bebida	Desenvolvimento cultural e capacitação profissional insuficientes para atender a demanda
Produto registrado como IG	Pequenas empresas
Preservação do saber-fazer	Infraestrutura hoteleira subdesenvolvida
Gestão e controle coletivo	Alto grau de informalidade
Garantia de proteção ao nome	Falta de coordenação entre os diferentes atores públicos e privados na geração e desenvolvimento de iniciativas
Aumento de venda dos produtos	Incapacidade das pequenas empresas competir em mercados dominados por grandes empresas
	Encarecimento dos insumos
AMBIENTE EXTERNO	
OPORTUNIDADE	AMEAÇAS
A IG estimula a união em toda a cadeia produtiva	Burocracia na regularização de empreendimentos
A IG pode trazer bons resultados para toda a região no seu entorno	Estiagens prolongadas afeta a produção da matéria-prima, pela necessidade de irrigação
Ampliação da área de abrangência, com a inclusão de outros municípios ou de novos produtores na região de abrangência	Falta de recursos financeiros para as micro e pequenas empresas
Possibilidade diversificação da produção para a obtenção de outros produtos com a utilização da mesma matéria-prima	Desconhecimento por parte dos consumidores sobre a qualidade da bebida com registro como IG e a sua diferenciação no preço
Possibilidade de aproveitamento dos resíduos para outros fins	Forte concorrência com as bebidas produzidas em outras regiões e com os produtos substitutos
Diversificação do território para fins turísticos	Alta carga tributária
Melhoria da qualidade de vida dos atores envolvidos	Política pública incipiente para a cadeia produtiva
Aumento da demanda pós IG	Forte concentração interna
Gosto dos clientes por produtos tradicionais	Anúncios sobre o consumo de bebidas alcoólicas
Diversidade de recursos naturais, culturais e históricos na área que podem promover a criação de produtos turísticos complementares (turismo de natureza, aventura, saúde, cultural, religioso, empresarial e convenções...)	A imagem de insegurança no Brasil percebida em todo o mundo.
Recursos humanos: hospitalidade e espírito de serviço	Instabilidade econômica global.
Os locais de produção da bebida já possuem força turística, e essa condição irá facilitar o marketing	A legislação em outros mercados dificulta a entrada de bebidas alcoólicas
Geração de emprego	Perda dos valores tradicionais.
Internacionalização do produto	O aumento da produção das bebidas pode causar escassez de matéria-prima.
Possibilidade de perpetuação do negócio com a sua transmissão para a geração seguinte	O aumento da demanda pelas bebidas gera um aumento na oferta de cachaça de má qualidade.
Acordos internacionais	Articulação precária entre os entes públicos e privados

Fonte: Autoria própria baseado nos dados da pesquisa bibliográfica e documental (2022)

A análise SWOT do Quadro 3 comprova que existem vantagens competitivas para os produtores da cachaça que possuem registro como IG, o que vai servir como um fator que vai influenciar os produtores que o possuem a se inserir nesse grupo, porém, para comercializar o produto vai ser necessário sair da informalidade.



Nos pontos fortes que vão permitir a redução de barreiras para novos entrantes nos mercados internacionais encontra-se o registro como IG que vai garantir a qualidade do produto, que é uma exigência do consumidor, principalmente os estrangeiros. A sua valoração permitirá a difusão da cultura da cachaça como uma bebida exclusiva do Brasil, impedindo o uso indevido da denominação e a sua falsificação nos mercados em que tenham a política de IG nos seus produtos. A venda da bebida nos mercados externos vai trazer divisas para o país e alavancar a economia local.

A preservação do saber-fazer vai permitir a sua perpetuação e o conhecimento do processo produtivo pelas gerações futuras, que terão como replicar o processo produtivo, que com a IG, estarão registrados no Caderno de Especificações Técnicas, além de se obter produtos padronizados, manter a tradição em todas as fases produtivas e as características do produto.

A gestão e controle coletivo tende a fortalecer a relação do grupo e a cooperação entre todos os atores da cadeia produtiva, o que vai proporcionar ganhos para os envolvidos.

Há um grande potencial de expansão da produção sem afetar a sua qualidade, com o aumento da planta produtiva, o que vai gerar emprego e conseqüentemente o aumento da renda da população local.

O turismo serve como um instrumento de atração de potenciais consumidores e como marketing sobre o produto, gerando renda para o negócio e para os demais ramos de atividades que estão ligadas de forma direta ou indireta com o setor turístico, pois o seu efeito é multiplicador. É um setor estratégico para construir um relacionamento internacional e ajudar na penetração nos mercados, portanto, há necessidade de políticas públicas voltadas para atender esse segmento.

Existem alguns entraves que poderão dificultar a inserção da bebida em determinados mercados, mas a intervenção estatal vai ser de grande utilidade para romper barreiras e facilitar a penetração do produto nos mercados dos parceiros comerciais do Brasil.

A redução da carga tributária e o incentivo para que os empreendimentos saiam da informalidade vai impactar positivamente no aumento da produção e na precificação da bebida para comercialização nos mercados internos e externos, sem reduzir a lucratividade do setor.

Outro fator positivo com o registro da IG é o aumento da demanda que vai ter como consequência a geração de emprego. Há também a possibilidade da cachaça aumentar a sua influência na pauta de exportação, o que vai contribuir para o aumento da geração de empregos diretos e indiretos e melhorar a balança comercial com outros países.

O valor agregado vai beneficiar toda a cadeia produtiva, com a sua distribuição para todos os atores envolvidos, resultando no desenvolvimento das atividades nas zonas de abrangência da cadeia produtiva e que no caso da cachaça é a zona rural, que geralmente é desfavorecida em relação as políticas públicas implementadas pelos entes públicos.



Para garantir a qualidade do produto há necessidade de fazer investimentos no controle de qualidade, na modernização das plantas, no marketing para mudar o status em que a bebida se encontra e prospectar o mercado, na infraestrutura, principalmente, nas vias de escoamento da produção.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo foi verificar os parâmetros necessários e fundamentais para a inserção da cachaça no mercado externo. As empresas estão mais voltadas para os aspectos produtivos do que os comerciais, necessitando de investimentos para modernização e aumento da produção, além de inovar a gestão e os processos.

A IG é uma ferramenta que permite a inserção da cachaça nos mercados externos e é fundamental para o desenvolvimento socioeconômico do Brasil e das regiões produtoras, gerando o aumento da renda e do emprego na cadeia produtiva, proporcionando satisfação para os atores envolvidos, vantagens competitivas, rompimento de barreiras de entrada de novos produtos, fortalecimento da comercialização por meio de um marketing agressivo e com linguagens adequadas a cada país importador.

A associação dos produtores tende a aumentar a cooperação, reduzir custos, gerenciar coletivamente o empreendimento, negociar com os fornecedores de material e equipamentos menores preços e com os clientes preços mais vantajosos para a cadeia produtiva.

Os pressupostos levantados para a internacionalização da cachaça também podem ser utilizados por outros segmentos que desejam comercializar com o mercado externo e exportar os seus produtos, inclusive para os que não possuem registros como IG.



REFERÊNCIAS

Agência Senado. Propaganda de bebidas é alvo de proibição em outros países. 2005. Disponível em: <https://bit.ly/3tobiwu>. Acesso em: 3 mai. 2021
Almeida, A. F. R. A autonomia jurídica da denominação de origem. Wolters kluwer Portugal sob a marca Coimbra Editora. Coimbra: Almedina, 2010. 1475 p.
Basso, M. As indicações geográficas e o processo de comoditização da economia internacional. Na pauta online. 23 out. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3kwragg>. Acesso em: 4 jul. 2023.

Bastian, S. E. P. Et al. Alcoholic beverages in context. Context, p. 605-630, 2019.

Brasil. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Disponível em: <https://bit.ly/33mrphs>. Acesso em: 20 jun. 2023.

_____. Decreto nº 6.871, de 4 de junho de 2009. Regulamenta a lei no 8.918, de 14 de julho de 1994, que dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas. Disponível em: <https://bit.ly/2qasygq>. Acesso em: 11 mai. 2023.

_____. Decreto nº 4.062, de 21 de dezembro de 2001. Define as expressões "cachaça", "Brasil" e "Cachaça do Brasil" como indicações geográficas e dá outras providências. Disponível em: <https://bit.ly/3jqus3w>. Acesso em: 2 jul. 2023.

_____. Lei nº 8.918, de 14 de julho de 1994. Dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas, autoriza a criação da comissão intersectorial de bebidas e dá outras providências. Disponível em: <https://bit.ly/3wdyuv5>. Acesso em: 11 mai. 2023.

_____. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Guia para a solicitação de registro de indicação geográfica para produtos agropecuários. 2008. Disponível em: <https://bit.ly/3ctxodr>. Acesso em: 29 jun. 2023.

_____. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Curso de Propriedade Intelectual & Inovação no Agronegócio: Módulo II, Indicação Geográfica. Luiz Otávio Pimentel (org.) 4. Ed. Florianópolis: Mapa/Funjab, 2014. 415 p. Disponível em: <https://bit.ly/35zdevr>. Acesso em: 3 jul. 2023.

_____. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Instrução Normativa nº 13, de 29 de junho de 2005. Aprova o regulamento técnico para fixação dos padrões de identidade e qualidade para aguardente de cana e para cachaça. Disponível em: <https://bit.ly/3uv2tl7>. Acesso em: 7 mai. 2023.

_____. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Portaria nº 339, de 28 de junho de 2021. Submete à consulta pública pelo prazo de 75 (setenta e cinco) dias a contar da data de publicação desta portaria, a minuta de portaria e respectivo anexo que estabelece os padrões de identidade e qualidade da aguardente de cana e da cachaça e revoga atos normativos com matérias pertinentes. Disponível em: <https://bit.ly/3vsnrj>. Acesso em: 29 abr. 2023.

Calabrese, G.; Manello, A. Firm internationalization and performance: evidence for designing policies. Journal of Policy Modeling, v. 40, n. 6, p. 1221-1242, 2018.

Castro, A. C.; Filgueiras, F. (ed). The state in the 21st century. Brasília: Enap, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2q3ofs6>. Acesso em: 6 jul. 2023.

Cavalcanti, G. M. De B.; Moreira, V. F.; Pereira, Y. V. Internacionalização da cachaça paraibana. Ciências Sociais Aplicadas em Revista, [s. L.], v. 20, n. 38, p. 1-22, 2021. Doi: 10.48075/csar.v20i38.23353. Disponível em: <https://bit.ly/3ytw3ez>. Acesso em: 12 maio. 2023.



Christ, m. L. Do cacau ao chocolate: internacionalização do chocolate tree to bar da bahia à luz do tripé da estratégia. 2020. 166 f. Dissertação (mestrado em administração) – universidade federal de penambuco, recife, 2020.

Coelho, d. B. Empresas e governo no contexto da economia global: o papel do governo brasileiro na internacionalização das empresas brasileiras de bens de capital mecânicos. 2014. 443 f. Tese (doutorado em ciências) - universidade de são paulo, são paulo, 2014.

Coletti, g f. Mercado de bebidas no brasil e no mundo. São paulo: editora senac, 2022.

Conceição, v. S.; rocha, a. M. Indicações geográficas: agregação de valor da renda de bilro de saubara. Cadernos de prospecção – salvador, v. 12, n. 1, p. 219-230, mar. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3mym6hf>. Acesso em: 29 jun. 2023.

Conceição, v. S.; rocha, a. M.; silva, m. S. A indicação geográfica da cachaça como um fator de inovação. Simpósio de engenharia, gestão e inovação, 2. Águas de lindóia, mai. 2019.

Dallabrida, v. R. (org.). Desenvolvimento territorial: políticas públicas brasileiras, experiências internacionais e a indicação geográfica como referência. 1 ed. São paulo: lieberars, 2014.

Instituto brasileiro da cachaça. Notícias do ibrac. 2015. Disponível em: <https://bit.ly/35zupby>. Acesso em: 13 mai. 2023.

_____. Mercado interno. Disponível em: <https://bit.ly/2rpf4p4>. Acesso em: 13 mai. 2023.

_____. Informações à imprensa. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2oclejs>. Acesso em: 13 mai. 2023.

_____. Mercado externo. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/35xxmcy>. Acesso em: 13 mai. 2023.

Instituto nacional de propriedade industrial – inpi. Manual de indicações geográficas. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3htrru>. Acesso em: 13 mai. 2023.

_____. Indicações geográficas. Perguntas frequentes. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3mm991g>. Acesso em: 21 jun. 2023.

_____. Portaria/inpi/pr nº 04, de 12 de janeiro de 2022. Estabelece as condições para o registro das indicações geográficas, dispõe sobre a recepção e o processamento de pedidos e petições e sobre o manual de indicações geográficas. Disponível em: <https://bit.ly/3emejkj>. Acesso em: 22 jun. 2023.

Lima, l. L. A.; melo filho, a. B. M. Tecnologia de bebidas. Recife: edufrpe, 2011.

Magalhães, a. Gestão de marketing. Natal: edunp, 2011.

Minervini, n. O exportador: construindo o seu projeto de internacionalização. 7 ed. São paulo: almedina. Digitaliza conteúdo, 2021.

Moraes, f.; ferreira, d.; saba, h. Indicação de procedência: potencial do recôncavo da bahia no reconhecimento da produção artesanal de licores de frutas. Conj. & planej., salvador, n. 193, p. 63-77, jul.-dez. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2gsrzye>. Acesso em: 2 jul. 2023.

Oliveira, a. N. As indicações geográficas como forma de valorização dos atributos territoriais de produtos alimentares. Caminhos de geografia, v. 22, n. 83, p. 47–65, 2021.



Oliveira, a. V.; teixeira, c. C.; andrade, s. J. M. Aplicação de hidrociclone ao processo de produção da cachaça de alambique. 2017. 42 f. Trabalho de conclusão de curso (bacharel em engenharia química) – centro universitário do leste de minas gerais, coronel fabriciano, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/34jsvqz>. Acesso em: 15 jun. 2023.

Pellin, v. Indicações geográficas e desenvolvimento regional no brasil: a atuação dos principais atores e suas metodologias de trabalho. *Interações*, v. 20, n. 1, p. 63-78, campo grande, ms, jan./mar. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2pyb4nl>. Acesso em: 6 jul. 2023.

Queiroz, f. I. De et al. Expansion of geographical indications to boost the development of brazilian cachaça. *Research, society and development*, [s. L.], v. 10, n. 12, p. E323101220682, 2021. Doi: 10.33448/rsd-v10i12.20682. Disponível em: <https://bit.ly/3ytshbo>. Acesso em: 12 mai. 2023.

Ramalho, p. J. P.; souza, a. J. C.; araujo, j. L. P. Estratégias para o setor vitivinícola brasileiro, em contexto global: desenvolvimento de gestão no rio grande do sul e no vale do são francisco. *Organizações em contexto, são bernardo do campo*, issne 1982-8756 • v. 17, n. 33, jan.-jun. 2021.

Reis, c. F de b. Hits and misses of public investment strategy in brazil. In: *the political economy of lula's brazil*. Routledge, 2018. P. 131-161.

Roque, d. W. B. Et al. Avaliação do perfil das embalagens e rótulos de cachaça artesanal de brejo. *Brazilian journal of animal and environmental research, curitiba*, v. 4, n. 4, p. 6062-6071, out./dez.. 2021.

Santos, c. S. A chapada diamantina: uma experiência arlequiniana de desenvolvimento territorial no brasil. 2014. 160f. Dissertação (mestrado em desenvolvimento e gestão social) – universidade federal da bahia, salvador, 2014.

Sebrae agronegócio. Mudança do perfil do consumidor de cachaça avaliado na expocachaça 2014. Disponível em: <https://bit.ly/2xmyc5v>. Acesso em: 1 jul. 2023.

_____. Estudo de mercado para a cachaça da bahia. 2016. Disponível em: <https://bit.ly/33fiyhh>. Acesso em: 26 jun. 2023.

Silva, d. C. A. Desenvolvimento do nordeste: uma análise do desenvolvimento e os efeitos econômicos e sociais na região nos governos do pt (2003–2016), a partir do programa bolsa família e do programa de aceleração do crescimento-pac. 2020. 138 f. Dissertação mestrado em economia) - universidade federal de pernambuco, recife, 2020.

Silva, d. T.; rezende, a. A.; silva, m. S. A coopama e a cadeia de produção da cachaça baiana “abaíra”. *Revista de extensão e estudos rurais*, v. 7, n. 2, p. 241-265, jul./dez. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/35iqcig>. Acesso em: 22 jun. 2023. <https://doi.org/10.36363/rever722018241-265>.

Souza, j. P. Paradiplomacia e políticas de internacionalização: o caso de sergipe. 2021. 72 f. Trabalho de conclusão de curso (bacharelado em relações internacionais) – universidade federal de sergipe, são cristóvão, 2021.

Tonietto, j.; bruch, k. L. A indicação de procedência da lei nº 9.279/1996 e demandas de aprimoramento do marco legal. Bento gonçalves: embrapa uva e vinho, 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3emqd2z>. Acesso em: 12 mai. 2023.

Valente, m. E. R. Indicação geográfica de alimentos e bebidas: comparação de regulamentos brasil e união européia e estudo de caso com os produtores de cachaça da região de ouro preto - mg. 2011. 232



f. Dissertação (mestrado em ciência e tecnologia de alimentos) - universidade federal de viçosa, viçosa, 2011. Disponível em: <https://bit.ly/36fxnkh>. Acesso em: 29 jun. 2023.

Valente, m. E. R.; perez, r.; ramos, a. M.; chaves, j. B. P. Indicação geográfica de alimentos e bebidas no brasil e na união europeia. *Ciência rural*, v. 42, n. 3, mar. 2012, p. 551-558. Disponível em: <https://bit.ly/3vreeby>. Acesso em: 30 jun. 2023.

Van dalen, w. E.; alcohol marketing restrictions in europe. European centre for monitoring alcohol marketing. Disponível em: <https://bit.ly/3tr3k93>. Acesso em: 2 mai. 2023.

Viana, a. L. Internacionalização de cooperativas agropecuárias brasileiras: ampliação da estratégia competitiva nacional. 2020. 182 f. Tese (doutorado em estudos estratégicos internacionais) – universidade federal do rio grande do sul, porto alegre, 2020.

Vogel, j. L. Internationalization of brazilian specialty food: an analysis of exports to portugal. 2020. 133 f. Dissertação (mestrado em negócios internacionais) - instituto politécnico de leiria, leiria, 2020.