

# LEVANTAMENTO DOS REGISTROS DE MARCAS DE CERVEJAS ARTESANAIS PRODUZIDAS NA PARAÍBA: COMPARATIVO COM A REALIDADE NACIONAL E REGIONAL, ENTRE OS ANOS DE 2000 A 2022

[Ciências Sociais Aplicadas, Volume 28 – Edição 131/FEV 2024 SUMÁRIO / 10/02/2024](#)

REGISTRO DOI: 10.5281/zenodo.10645492

Angelo Justino Pereira<sup>1</sup>

Aldre Jorge Morais Barros<sup>2</sup>

George do Nascimento Ribeiro<sup>3</sup>

**RESUMO:** Em um cenário contendo uma economia cada vez mais dinâmica e globalizada, a Marca é um importante instrumento para induzir a aquisição de um produto e/ou serviço. É através de uma Marca que o consumidor pode distinguir um produto e/ou serviço que deseja optar no ato de sua escolha, influenciando no seu nível de necessidade, desejo e satisfação. Este artigo realiza um levantamento sobre os registros de Marcas de Cervejas Artesanais ou Caseiras produzidas no Estado da Paraíba, apresentando uma análise quantitativa e um comparativo da posição desse Estado no cenário nacional e na região Nordeste, através de informações coletadas junto ao banco de dados da ABRACERVA – Associação Brasileira de Cerveja Artesanal (2017) e a AcervA Paraibana –

Associação dos Cervejeiros Artesanais da Paraíba, juntamente com o Anuário da Cerveja, levantamento anual produzido pelo Ministério de Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA do Governo Federal, entre os anos de 2000 a 2022, cruzando com os registros de marcas do Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI. Ao longo da pesquisa observa-se a existência de cervejarias artesanais não registradas no MAPA, sendo caracterizadas como cervejarias “ciganas”, também denominadas de cervejarias caseiras, mas que possuem registro de marcas no Instituto Nacional de Propriedade Intelectual – INPI. Diante da coleta de informações foi identificado que o Estado da Paraíba se encontra na 18ª posição no ranking nacional, tendo uma colocação também modesta quando analisado no âmbito regional, se colocando na 6ª posição, atrás de Estados economicamente mais fortes como Bahia, Ceará e Pernambuco, porém também atrás dos Estados do Rio Grande do Norte e Maranhão. Na análise foram encontradas as cervejarias artesanais no território paraibano, destacando-se as cidades de João Pessoa e Campina Grande, com a maior concentração de produtores de cervejas artesanais no Estado, no entanto, há registros de cervejeiros artesanais nas regiões do Brejo e Sertão Paraibano.

**Palavras chaves:** Marca, Propriedade Intelectual, Levantamento, Cerveja Artesanal.

**ABSTRACT:** In a scenario containing an increasingly dynamic and globalized economy, the Brand is an important instrument to induce the acquisition of a product and/or service. It is through a Brand that the consumer can distinguish a product and/or service that they wish to opt for when choosing, influencing their level of need, desire and satisfaction. This article carries out a survey on the records of Craft or Homemade Beer Brands produced in the State of Paraíba, presenting a quantitative analysis and a comparison of the position of this State on the national scene and in the Northeast region, through information collected from the database of the ABRACERVA – Brazilian Craft Beer Association (2017) and AcervA Paraibana – Association of Craft Brewers of Paraíba, together

with the Beer Yearbook, an annual survey produced by the Ministry of Agriculture, Livestock and Supply – MAPA of the Federal Government, between the years of 2000 to 2022, crossing with the trademark registrations of the National Institute of Industrial Property – INPI. Throughout the research, it was observed the existence of craft breweries not registered with MAPA, being characterized as “gypsy” breweries, also called home breweries, but which have trademark registration at the National Institute of Intellectual Property – INPI. Through the collection of information, it was identified that the State of Paraíba is in 18th position in the national ranking, also having a modest position when analyzed at the regional level, placing itself in 6th position, behind economically stronger states such as Bahia, Ceará and Pernambuco, but also behind the states of Rio Grande do Norte and Maranhão. In the analysis, craft breweries were found in the territory of Paraíba, highlighting the cities of João Pessoa and Campina Grande, with the highest concentration of craft beer producers in the State, however, there are records of craft brewers in the regions of Brejo and Sertão Paraibano.

**Keywords:** Brand, Intellectual Property, Survey, Craft Beer.

## 1 – INTRODUÇÃO

### 1.1 – Cerveja Artesanal

A cerveja artesanal é um produto existente há séculos, no entanto não é possível precisar sua origem até hoje. Porém há relatos de que foram pães fermentados em águas que originaram as primeiras cervejas (BELTRAMELLI, 2012). De outro modo, relatos indicam que uma bebida, consumida por acaso, resultante de grãos de cevadas molhados dentro de um recipiente que ficaram por um determinado tempo, teria possibilitado a origem das primeiras cervejas artesanais (APCV, 2012).

As primeiras cervejas artesanais foram produzidas na Idade Média, quando a intenção era criar uma bebida bem mais agradável e nutritiva. Os monges consumiam a bebida em jejum, em abstinência à comida

sólida. Foi a partir dessa época que se buscou utilizar algumas sementes e plantas aromáticas que atuavam como bons conservantes naturais, gerando um aperfeiçoamento do sabor da bebida (MEGA; NEVES; ANDRADE, 2011).

O consumo elevado de cerveja artesanal ou cerveja caseira, se configura pela mudança do perfil econômico do país conforme analisam alguns especialistas do setor. Com o aumento do consumo por parte da classe média, mais adeptos começaram a buscar por seus produtos, os quais possibilitam um paladar mais atraente, mercado esse onde encontram-se as cervejas artesanais. (ABRASEL, 2012).

Atualmente, verifica-se uma expressiva mudança no comportamento dos consumidores de cerveja, os quais têm se apresentado com um nível mais elevado de consciência, sofisticação e exigência em relação aos hábitos de consumo e apreciação da qualidade da bebida desejada. Esses consumidores representam um nicho que busca levar em consideração as qualidades e características do produto a ser consumido, bem como, dos ingredientes utilizados na elaboração da bebida, estando dispostos a pagar preços acima do mercado mais convencional por entenderem os produtos diferenciados, denominadas cervejas artesanais (CARVALHO, 2015).

O mercado da cerveja artesanal, nos últimos anos, teve um novo momento de ressurgimento com novas maneiras de apreciação. Com o fácil acesso à tecnologia, o consumidor consegue obter com mais facilidade informações sobre os produtos que deseja consumir. Informações estas, com grande influência na escolha dos produtos. Com isso, o consumidor mais exigente, vem evitando os produtos industrializados químicos e dando preferência para os produtos com menos conservantes, mais naturais e conseqüentemente mais artesanais (ABRASEL, 2012).

Além dos produtos serem diferenciados, o sabor e aparência, inicialmente, muitas vezes não agradam ao paladar individual dos novos apreciadores, que estão mais acostumados em consumirem as cervejas industrializadas. O reconhecimento da percepção da qualidade dessas cervejas artesanais, aumenta a cada dia conforme o consumo, e o que difere da cerveja industrializada é o processo de fabricação (CERVBRASIL, 2018).

As cervejas artesanais caracterizam-se pela forma de produção, em um processo de fermentação relativamente lento, com variação de técnicas e manejo da inserção dos ingredientes, proporcionando diferenciação em comparação com as cervejas comerciais mais comercializadas. A sua elaboração artesanal, tem por objetivo a qualidade do produto final, observando as especificidades e as qualidades dos ingredientes, o que proporciona uma produção diversificada, que gera diversos tipos de estilos de cerveja, sendo minuciosamente elaboradas oferecendo qualidade final ao produto com um melhor aroma e diferenciado sabor à bebida (CARVALHO, 2015).

A diferença entre a cerveja artesanal e cerveja industrializada é verificada através do processo de fabricação. A cerveja tida industrializada é a que comumente conhecemos nas prateleiras dos supermercados e demais pontos de varejo. Possuem produção em escala elevada, devido sua alta distribuição. Comumente, utilizam em suas receitas 60% de malte, acrescido de outros cereais, diminuindo os custos de produção, sendo entregue aos consumidores com preços relativamente baixos (BRASSEURS, 2016).

Destaca-se a não existência de uma classificação oficial para as cervejarias por seu porte, assim, por não existir definição legal para distinguir as grandes cervejarias e as microcervejarias por porte ou métodos de produção, entende-se que, as microcervejarias tem por características, na sua grande maioria, uma produção baseada em pequenas quantidades de cerveja, produzidas com ingredientes selecionados e especiais, uma

presença maior de quantidade de malte por hectolitro e com micro indústrias de origem familiar. O termo “cerveja artesanal” ainda não foi amplamente e legalmente discutido, e nesse trabalho é utilizado fazendo referência aos cervejeiros caseiros e microcervejarias. As cervejas artesanais têm apresentado um forte crescimento e muita presença no gosto de consumidores mais exigentes (SEBRAE, 2017).

A produção de uma cerveja artesanal é feita com um maior zelo e cuidado, já na seleção dos ingredientes a serem utilizados. O aroma e o sabor são considerados aspectos muito importantes, que possibilitam uma melhor qualidade do produto. O período de fermentação e de maturação no processo de produção acontece sem pressa, sem a necessidade de aditivos ou coadjuvantes para acelerar o processo. Por serem diferenciadas, saborosas e marcantes, as cervejas artesanais são consideradas de maior valor agregado, devido ao seu diferenciado custo de fabricação. Entretanto, cada vez mais atende às expectativas dos paladares mais exigentes (BRASSEURS, 2016).

Vale ressaltar ainda a existência do termo “cervejarias ciganas”, dentro do universo das cervejarias artesanais, são aquelas que mesmo se apresentando de forma legalizada, não possuem estrutura produtiva própria e terceirizam etapas da produção em outras microcervejarias, responsáveis dessa forma pelo registro do produto. Dados do Instituto da Cerveja, segundo publicação do Sebrae, indicam que a média de produção das cervejarias artesanais, sejam elas, micro cervejarias, “caseiras” ou “ciganas” gira em torno de mais de 20 mil litros por mês, o que ainda representa uma pequena parcela do total da produção nacional, alcançando menos de 1% (SEBRAE, 2017).

## 1.2 – Marca

As marcas é um recurso indispensável na identificação de produtos e/ou serviços e atualmente, se tornou um importante instrumento de propriedade intelectual, que promove a associação de produtos e serviços



com inúmeros valores intangíveis. No entanto, mais do que a relevância do bem ou serviço, que atrai a aceitação de um determinado indivíduo consumidor, a marca representa recurso de elevada importância para o segmento comercial, assim sendo, torna-se um ativo de considerável valor para as empresas, exercendo relevante função no desenvolvimento econômico de um país (MOREIRA, 2006).

A marca é um expressivo ativo para toda e qualquer organização, sendo que na atual conjuntura inovadora, com desenvolvimento de novas formas de empreender, que possibilitaram o surgimento das Cervejarias Artesanais, como um atrativo a mais para os adeptos apreciadores das cervejas, a inserção da importância, da marca como propriedade industrial e inovadora, propicia um diferencial para os produtores de cervejas artesanais, sejam estes para fins de concorrência mercadológica na concorrência e diferenciação seus produtos, ou apenas como identificação de seu produto como hobby.

A constatação da importância da Marca no ambiente do consumo se verifica na influência do poder de compra de cada indivíduo, na busca por produtos ou serviços, induzindo sua compra, não apenas pelo produto em si, mas por todo o marketing envolvido para representar este produto (KOTLER, 2006).

A atribuição fundamental de uma marca para o consumidor, é a distinção, ou seja, proporcionar a diferenciação do produto e/ou serviço no momento da escolha, além de, facilitar a aquisição, atendendo ao nível de desejo do cliente, necessidade, indicar sua origem, qualidade e valor. O poder da marca é estabelecido a partir das experiências que elas proporcionam aos seus clientes e potenciais interessados. Para que essas experiências sejam positivas, no entanto, é essencial que a marca trabalhe todos os seus pontos de contato com o consumidor, formando assim os seus ciclos de contato (KOTLER, 2006).

A distinção de produtos e/ou serviços que possuem a mesma origem se faz pelos sinais distintivos atribuídos à marca (CESÁRIO, 2012).

Para Albert Chavanne e Jean-Jacques Burst (1998, p.471) os sinais distintivos “são os meios fonéticos ou visuais que permitem à clientela reconhecer os produtos, serviços ou estabelecimentos que ela procura e de os distinguir dos produtos, serviços ou estabelecimentos similares”.

A propriedade intelectual como forma de proteção, através das marcas, traz os sinais distintivos como sendo, os nomes empresariais, os títulos de estabelecimentos, as insígnias, e demais formas nominativa e figurativa de distinção. O artigo 5º, inciso XXIX, da Constituição Federal, assegura a proteção aos sinais distintivos no ordenamento jurídico, observando, em tal dispositivo, assegurar de forma igual a proteção a outros sinais distintivos, que não sejam necessariamente as marcas e nomes empresariais. “Outros sinais distintivos” podem referir as distintas formas de identificação de uma empresa, seus produtos e serviços.

Como sinal distintivo, a marca permite a diferenciação de produtos e/ou serviços dentro de um segmento de mercado, proporcionando o seu reconhecimento pelo público-alvo. Essas características das marcas, que permite a identificação, constituem um bem intangível e uma forma valorosa apresentação de uma empresa (MORO, 2017).

Qualquer sinal ou combinação de sinais, capaz de diferenciar um produto e/ou serviço de uma empresa da outra, poderá constituir uma marca. Sinais estes, em particular palavras, inclusive nomes próprios, letras, numerais, elementos figurativos e mistura de cores, bem como alguma combinação desses sinais, sendo suscetíveis de registro como marca todos os sinais distintivos visualmente perceptíveis e que não sejam proibidos (Lei nº 9.279/1996 – Lei de Propriedade Industrial).

A marca permite estabelecer uma relação e uma troca intangível entre pessoas e produtos. O que se caracteriza pelo produto é o que a empresa fabrica, já o que o consumidor compra é a marca. Os produtos não se



expressam por si, no entanto, as marcas é que se expõem, indicando o significado e se comunicando por eles (TAVARES, 1998).

Isto significa que, o que as marcas produzem são traduzidos como o valor mercadológico que as mesmas podem oferecer, assim, deve-se entender como valor intangível de um direito de propriedade industrial, a capacidade de gerar ganho, lucro em um nicho de mercado específico onde a empresa tem sua atuação.

Em virtude da exclusividade da utilização de um sinal distintivo, ou o emprego exclusivo de uma tecnologia; assim a quantia capitalizada da expectativa da receita decorrente destes direitos exclusivos originará o valor real da patente ou da marca (BARBOSA, 2003).

Ao contrário do que muitos empreendedores pensam ao registrar suas empresas na junta comercial das suas regiões, este procedimento não garante a proteção industrial, referentes aos elementos capazes de identificá-las e distingui-las. Assim, o nome de uma empresa registrada na junta comercial traz referência para o empreendedor junto a seus pares e a administração pública, já o registro da marca junto ao INPI tem o objetivo de referenciar o produto ou serviço ofertado com o objetivo de identificá-lo ou diferenciá-lo de outros de mesma categoria (INPI, 2021).

## **2 – METODOLOGIA**

Buscando aprofundar sobre o tema das cervejas artesanais produzidas surgiu o interesse de fazer um levantamento das quantidades, áreas de atuação e dos registros de marcas no Instituto Nacional de Propriedade Industrial – INPI, deste tipo de empreendimento criativo existente em nosso país, buscando sempre enfatizar o estado da Paraíba.

Visando apoiar em instrumentos mensuráveis, utilizou-se de métodos documental e bibliográfico, que tem como características fornecer fontes de dados independentes da forma em que esteja palpável ou não, como

também, oferecer ao pesquisador um olhar mais aguçado em relação ao que já foi dito sobre algum tema estudado.

A metodologia de pesquisa possui características quantitativas a partir da coleta de dados, obtendo informações através de ferramentas de pesquisa, tendo seus dados coletados e analisados de forma estatísticas, apresentando e organizando os dados mais relevantes, estabelecendo regras para cada situação analisada (GUNTHER, 2006). A pesquisa foi caracterizada por uma abordagem quantitativa, a qual permite, ao pesquisador, utilizar de procedimentos matemáticos estatísticos para tratar, coletar e quantificar todo o procedimento realizado.

A pesquisa baseou-se na extração de informações em três níveis diferentes: macro, meso e micro.

Através da análise de nível macro, buscou a análise dos documentos com a quantidade de cervejarias no âmbito nacional.

A análise nível meso buscou analisar registros de cervejarias existentes no espaço amostral regionalizado. E, após, o nível micro foi realizado levantamento quantitativo dos registros de cervejarias artesanais instaladas no Estado da Paraíba com depósitos de registros de registros de marca no INPI.

Desta forma, foi coletada através do site da Associação Brasileira de Cervejas Artesanais – ABRACERVA, Associação dos Cervejeiros Artesanais da Paraíba – ACERVA Paraibana e Anuário da Cerveja produzido anualmente pelo Ministério de Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA, que tem a função de estimular, representar e promover as cervejas industriais e artesanais produzidas no território brasileiro, com o objetivo de alavancar o potencial deste tipo de empreendimento tecnológico.

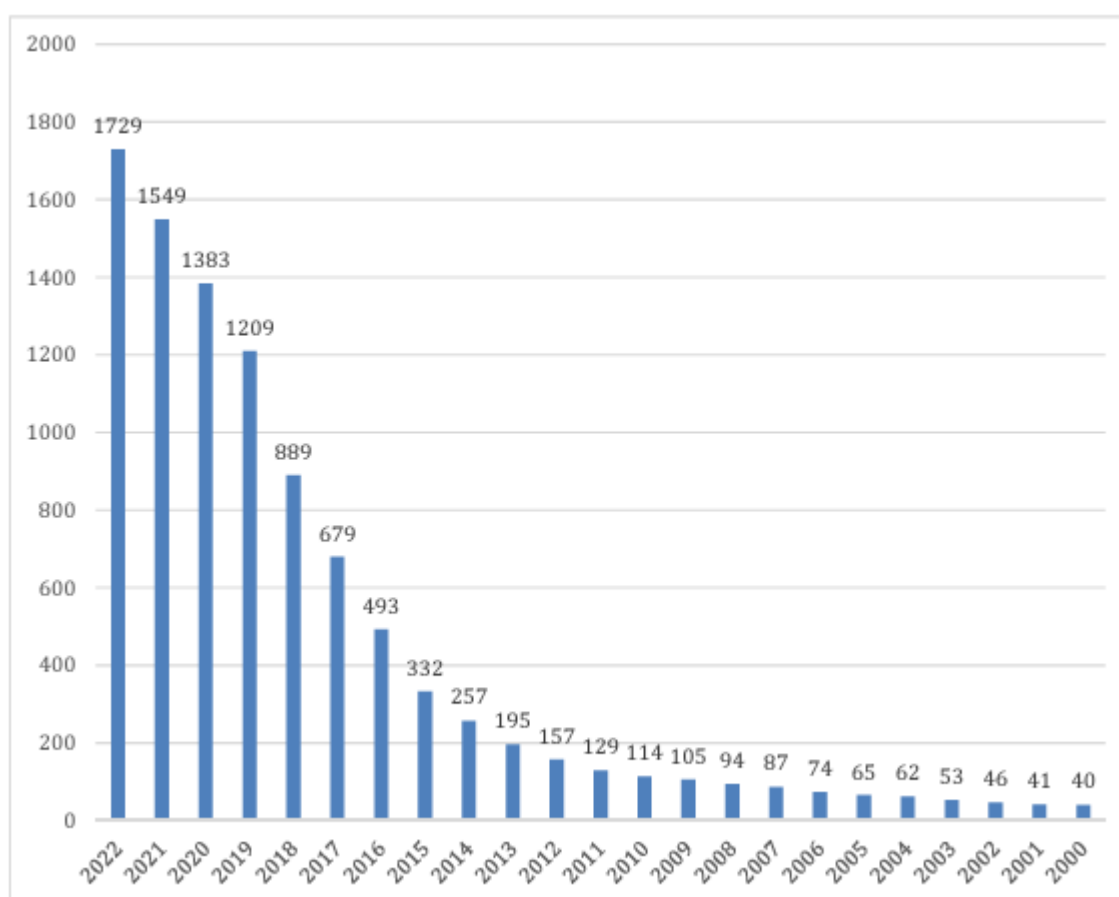
Por fim, através das logomarcas das cervejas artesanais, extraídas junto a Associação dos Cervejeiros Artesanais da Paraíba – ACERVA Paraibana, e em alguns casos, o próprio CNPJ das cervejeiras artesanais com presença

no mercado cervejeiro, foi realizada busca no site do INPI através da Guia Marcas aprofundando os dados analisados.

### 3 – RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após a execução das buscas e análise das informações obtidas, com base na metodologia aplicada, verificou-se a existência de mais de 1.729 cervejarias registradas em todo o território nacional, com base nos dados do Ministério de Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA. Depois da análise, foram observados o quantitativo de Cervejarias e as informações extraídas estão plotadas a seguir:

Figura 1 – Total de Estabelecimentos de Cervejarias no território nacional

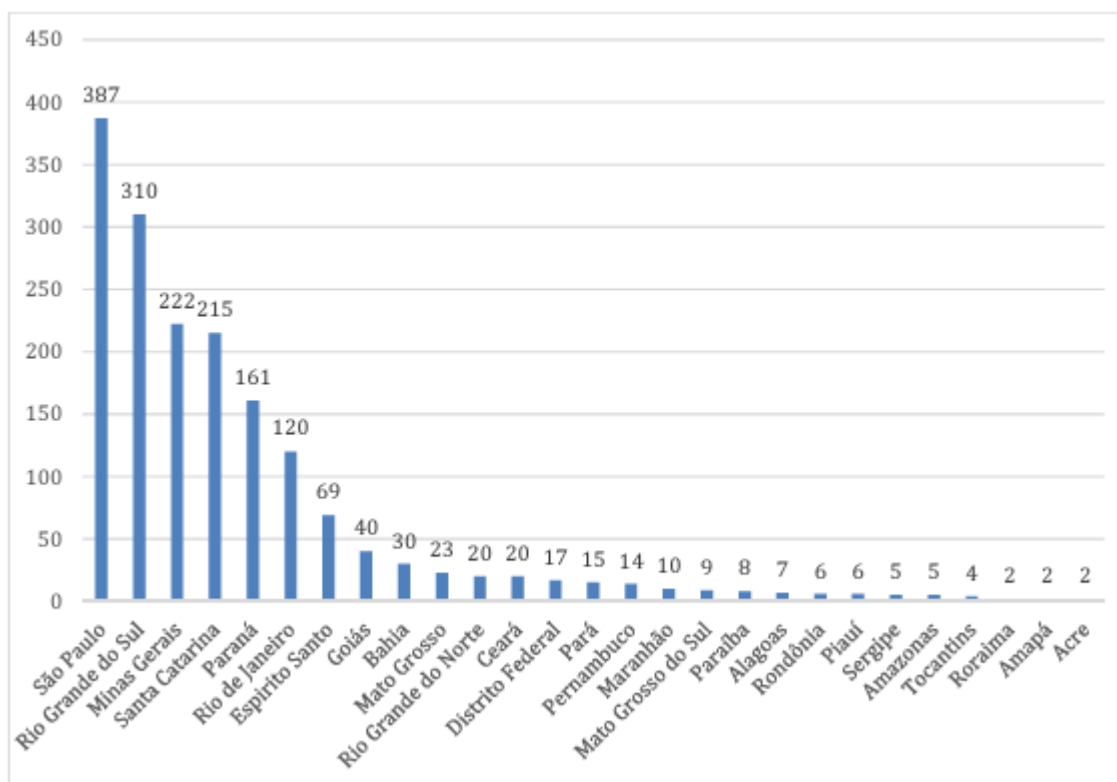


Fonte: Elaborado pelo autor deste artigo com base nos dados obtidos no Anuário da Cerveja – 2022 (Ministério de Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA).

Conforme os dados coletados por meio do estudo apresentado pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA no Anuário

da Cerveja 2022 e apresentados através da figura 1, observa-se um crescimento vertiginoso e muito considerado ao longo dos anos das cervejarias e microcervejarias artesanais em todo o território nacional.

Figura 2 – Distribuição das Cervejarias por Estados Federativos – 2022

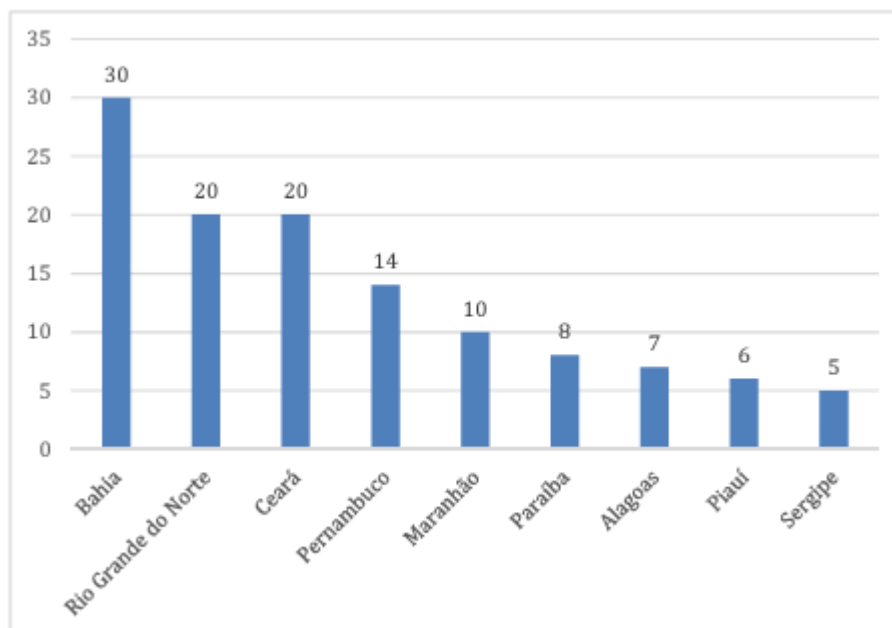


Fonte: Elaborado pelo autor deste artigo com base nos dados obtidos no Anuário da Cerveja – 2022 (Ministério de Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA).

Para tal, percebe-se uma predominância do Estado de São Paulo (1ª posição) na quantidade de Cervejarias registradas no Ministério de Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA, com 387 cervejarias.

Com números interessantes, têm-se os Estados do Rio Grande do Sul (2ª posição) e Minas Gerais (3ª posição), com 310 e 222, respectivamente. Fechando as seis posições iniciais tem-se respectivamente os Estados de Santa Catarina, Paraná e Rio de Janeiro, com quantitativos de 215, 161 e 120 unidades cervejeiras. Observa-se uma forte representação dos Estados das Regiões Sudeste e Sul. A Paraíba neste cenário aparece na 18ª posição (Figura 2).

Figura 3 – Quantitativo de Cervejarias na Região Nordeste – 2022

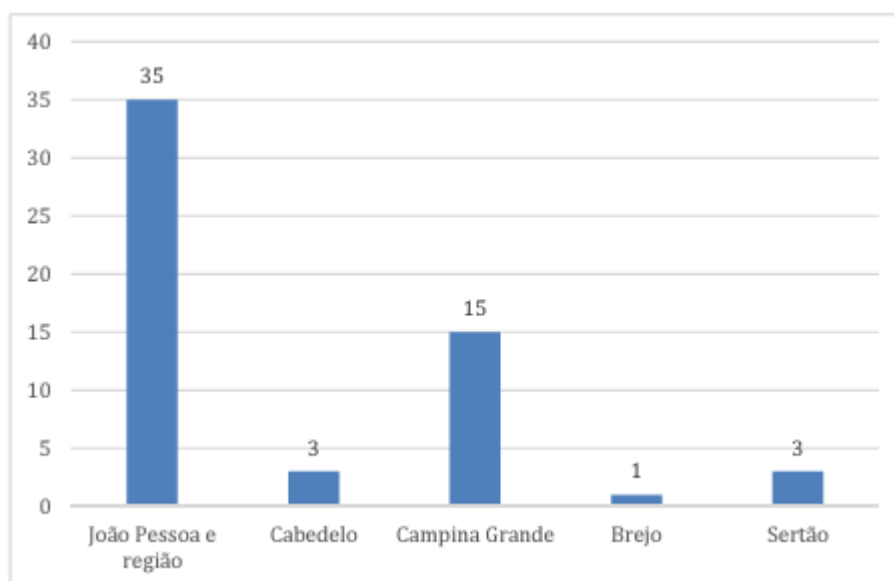


Fonte: Elaborado pelo autor deste artigo com base nos dados obtidos no Anuário da Cerveja – 2022 (Ministério de Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA).

O gráfico da Figura 3 ilustra o perfil dos Estados com maior presença de Cervejarias na Região Nordeste do país. Nessa região há uma presença de cerca de 120 cervejarias registradas no MAPA, conforme dados levantados na pesquisa. Destaque para os Estados da Bahia (1ª posição), com 30 Cervejarias existentes, seguida pelos Estados do Rio Grande do Norte e Ceará, 2ª e 3ª posições respectivamente, empatados na quantidade de cervejarias registradas com 20 unidades. Os Estados de Pernambuco e Maranhão, fecham o TOP-5, com 14 e 10 cervejarias respectivamente.

Observa-se que neste cenário o Estado da Paraíba encontra-se em 6º lugar com o quantitativo de 8 Cervejarias registradas no MAPA, porém se faz necessário ressaltar que o MAPA não leva em consideração as Cervejarias Artesanais “Caseiras” e “Ciganas”, que produzem para eventos com o apoio da Associação dos Cervejeiros Artesanais da Paraíba – ACERVA PB, neste aspecto o número de cervejarias apresenta um salto significativo.

Figura 4 – Quantitativo de *Cervejarias Artesanais, Caseiras e Ciganas* por cidades da Paraíba



Fonte: Elaborado pelo autor deste artigo com base nos dados obtidos através da ACERVA PB, 2022.

Observa-se na figura 4 a distribuição das cervejarias artesanais, cervejarias artesanais “caseiras” e “ciganas” por cidades, observa-se que o quantitativo diferencia em muito em relação aos dados coletados através do MAPA, por este não considerar as cervejarias artesanais “caseiras” e “ciganas” em seu levantamento anual.

Neste cenário tem-se que o Estado detém um quantitativo de cervejarias artesanais maior que o apresentado pelo MAPA, com uma quantidade de 57 unidades cervejeiras. Destaque para a capital João Pessoa e região, com aproximadamente 62% das cervejarias artesanais, caseiras e ciganas do Estado. Seguido pela cidade de Campina Grande, em segundo lugar, com 15 cervejarias artesanais.

Tendo ainda, registro de microcervejarias artesanais na Cidade de Cadebelo com 3 unidades, e embora esta cidade geograficamente encontra-se na região metropolitana da capital João Pessoa, para este estudo ela foi apresentada separadamente. As Regiões do Sertão e Brejo também possuem representação, com 3 unidades de cervejarias



artesanais para a Região do Sertão do Estado e uma para a Região do Brejo Paraibano.

Na tabela 1, estão descritas as situações das marcas das Cervejarias Artesanais, Microcervejarias Artesanais, “Caseiras” e “Ciganas” encontradas na pesquisa, registradas ou não no INPI.

Tabela 1 – Situação das Marcas Registradas no INPI

| <b>Situação das Marcas</b>             | <b>Quantidades</b> |
|--|--------------------|
| Registros de Marcas Vigente no INPI    | 12                 |
| Não possui Registros de Marcas no INPI | 41                 |
| Definitivamente Arquivados no INPI     |                    |
| Extinto                                | 0                  |
| Indeferido – Aguardando recurso        | 1                  |
| Aguardando Exame de Mérito             | 1                  |
| Aguardando Oposição                    | 1                  |
| Outros casos                           | 1                  |
| Outros casos                           | 1                  |

Fonte: Elaborado pelo autor deste artigo com base nos dados obtidos no site do INPI, 2023.

Observa-se que, a quantidade de registros de marcas vigentes vinculadas as Cervejarias Artesanais existentes ainda é muito pequena, um total de 12 registros em um universo de 57 possíveis, que nos apresenta um percentual de aproximadamente 21% do total de Cervejarias Artesanais, Microcervejarias Artesanais, “Caseiras” e “Ciganas” no território paraibano.

No sentido oposto com percentual bem relevante de aproximadamente 72% de marcas que não possuem seus respectivos registros junto ao INPI, nem tão pouco iniciados os processos de registros de marcas.

Tabela 2 – Cervejarias Artesanais com Marcas Registradas no INPI

| <b>Marca</b>                                   | <b>Número do Registro</b> | <b>Data do Registro</b> | <b>Cidade</b>  |
|--|---------------------------|-------------------------|----------------|
| <b>ERSTE SONNE BIER</b>                        | 924538350                 | 24/01/2023              | Cabedelo       |
| <b>VIER BRAUER</b>                             | 914809628                 | 16/04/2019              | Cabedelo       |
| <b>PHILIFEIA CERVEJA ARTESANAL</b>             | 919156819                 | 20/10/2020              | Cabedelo       |
| <b>CERVEJA ARTESANAL REALIDADE ALTERNATIVA</b> | 921330952                 | 14/09/2021              | João Pessoa    |
| <b>Quebra Quilos Cervejaria</b>                | 919609333                 | 02/02/2021              | João Pessoa    |
| <b>Turmalina</b>                               | 910712212                 | 13/03/2018              | João Pessoa    |
| <b>Cervejaria DeLaCruz</b>                     | 913984841                 | 29/01/2019              | Campina Grande |
| <b>Cervejaria Cangacerva</b>                   | 911592911                 | 17/03/2020              | Campina Grande |
| <b>JD Artesanal Beer</b>                       | 921917325                 | 21/12/2021              | Campina Grande |
| <b>DO CHEFE</b>                                | 917886674                 | 18/08/2020              | Campina Grande |
| <b>Vaik</b>                                    | 911278036                 | 15/05/2018              | Patos          |
| <b>Voiller</b>                                 | 914546201                 | 21/05/2019              | Sousa          |

Fonte: Elaborado pelos autores deste artigo com base nos dados obtidos no site do INPI, 2023.

Na tabela 2, estão descritas as Cervejarias Artesanais existentes com seus respectivos registros de marcas e datas de concessão, conforme dados extraídos do INPI por cada Cervejaria.

Salienta-se a prevalência de Cervejarias com registros de suas respectivas marcas concentradas na região litorânea do Estado, em João Pessoa e Cabedelo, com um total de 6 Cervejarias Artesanais com suas marcas registradas no INPI, um sinal das perspectivas da concentração industrial

da região, e maturidade do conhecimento e importância da obtenção do registro da marca com importante bem de propriedade intelectual.

Valendo destacar que, no contexto mercadológico, relacionado a atuação mais ativa no mercado para vendas em quantitativos mais significativos e com pontos próprios de vendas, do universo das 57 cervejarias existentes no Estado, apenas 11 cervejarias artesanais possuem este perfil. Das quais apenas 9 possuem seus respectivos registros de marcas junto ao INPI.

Destas, 5 estão localizadas em João Pessoa e Cabedelo, outra localizada em Campina Grande, que por sinal, e por fim duas localizada no Sertão paraibano, nas cidades de Patos e Sousa, conforme tabela 3 abaixo.

Tabela 3 – Cervejarias Artesanais com atuação no mercado e suas Marcas

| <b>Marca</b>                                   | <b>Número do Registro</b> | <b>Cidade</b>  | <b>Classificação NCL</b> |
|--|---------------------------|----------------|--------------------------|
| <b>ERSTE SONNE BIER</b>                        | 924538350                 | Cabedelo       | NCL 32                   |
| <b>VIER BRAUER</b>                             | 914809628                 | Cabedelo       | NCL 32                   |
| <b>PHILIFEIA CERVEJA ARTESANAL</b>             | 919156819                 | Cabedelo       | NCL 32                   |
| <b>CERVEJA ARTESANAL REALIDADE ALTERNATIVA</b> | 921330952                 | João Pessoa    | NCL 32                   |
| <b>Quebra Quilos Cervejaria</b>                | 919609333                 | João Pessoa    | NCL 32                   |
| <b>Cervejaria DeLaCruz</b>                     | 913984841                 | Campina Grande | NCL 32                   |
| <b>Vaik</b>                                    | 911278036                 | Patos          | NCL 32                   |
| <b>Voiller</b>                                 | 914546201                 | Sousa          | NCL 32                   |
| <b>Bucho de Sapo</b>                           | 926252399                 | João Pessoa    | NCL 35                   |

Fonte: Elaborado pelos autores deste artigo com base nos dados obtidos no site do INPI, 2023.

Há um aspecto relevante encontrado no estudo, em que há uma cervejaria artesanal com sua respectiva marca registrada no INPI, porém na classificação internacional NCL 35, na qual faz referência ao campo de

atuação em serviços e negócios, porém deveria ser registrada na classificação internacional NCL 32, que se refere a classificação do produto cerveja (Tabela 3).

No resultado desta etapa, os autores não identificaram nenhum trabalho acadêmico que destacava os números de cervejas artesanais, bem como, se estas como características inovadoras protegem estrategicamente a sua identidade através dos registros da marca.

Importante destacar que não há ações e políticas públicas de destaque, sejam elas federais, estaduais ou municipais que permitam e possibilitam o fortalecimento da prática de produção de cervejas artesanais, sejam estas, de forma empreendedora ou como hobby, pelo prazer de produzir uma boa cerveja, com ingredientes selecionados e diferenciados, produzindo uma artesanal de qualidade.

O que se toma perceptivo pela pesquisa ser um ambiente inovador, porém realizado de forma muito independente, através dos esforços dos próprios cervejeiros artesanais e da Associação que os representa, a ACERVA PB, sem fomento de entidades públicas que possibilitam a ampliação do conhecimento e de mecanismo de atendimento com ações voltadas nesse sentido. Embora para alguns casos haja a presença de incentivos, estes são mais pela insistência do cervejeiro artesanal em busca formas de valorização, do que, propriamente a existência de ações ou políticas que favorecem nesse sentido.

Já quanto ao pequeno número de registros de marcas solicitadas no INPI, pode se dar em virtude da ausência de políticas públicas de incentivo ao registro das marcas tanto por parte do Governo Federal através do próprio Instituto Nacional de Propriedade Industrial, como também, ausência de políticas estaduais e municipais voltadas para este fim.

Percebe-se um movimento inicial que possibilita o surgimento de novas cervejarias artesanais e “caseiras”, porém sem a existência de mecanismos

reais de fomento, valorização e apoio desta prática junto às associações representativas deste segmento.

## CONCLUSÃO

Verificou-se que apesar da existência de 57 cervejarias artesanais, caseiras e “ciganas” no espaço territorial paraibano, o número de registros de marcas junto ao órgão competente, INPI, é bastante baixo, tendo um quantitativo de apenas 12 registros de marcas realizados.

Não se observou uma tendência de evolução de novos registros de marcas, e sim uma possibilidade de desinteresse em realizar o respectivo registro da marca, devido, possivelmente, ao fato do desconhecimento da importância do registro da marca como propriedade intelectual e garantia de proteção desse bem intangível.

## REFERÊNCIAS

ABRACERVA. Associação Brasileira de Cerveja Artesanal. O número de cervejarias artesanais no Brasil cresceu 37,7% em 2017. Disponível em: <<http://www.abracerva.com.br>>. Acesso em: 19 mar. 2023.

ABRASEL. Associação Brasileira de Bares e Restaurantes. Cerveja gourmet cai no gosto brasileiro. 2012. Disponível em: <<http://www.redeabrasel.com.br>>. Acesso em: 28 de mar. 2023.

ACERVA PB. Associação Paraibana de Cervejas Artesanais. Disponível em: <<http://www.acervaparaibana.com>>. Acesso entre 30 de junho de 2021 a 30 de novembro de 2023.

APCV – Associação Portuguesa dos Produtores de Cerveja. A história da cerveja. 2012. Disponível em <<http://www.apcv.pt/cervejacultura.php>>. Acesso em: 16 out. 2021.

BARBAS, Leandro Moreira Valente. Marcas Não Tradicionais: a Propriedade Intelectual dos Novos Tipos de Sinais. Rio de Janeiro, Lumen Juris, 2016.

BARBOSA, D. B. Uma introdução à Propriedade Intelectual. 2.ed. Lumens Júris. 2003.p.64. Disponível:  
<http://www.denisbarbosa.addr.com/arquivos/livros/>. Acesso em 30 de junho de 2021.

BELTRAMELLI, Mauricio. Cervejas: Bregas & Birras. 2. ed. Consolação, São PauloSP: Leya Editora Ltda. 2012.

BRASIL. LPI. Lei de Propriedade Intelectual n. 9.279 de 14 de maio de 1996. – Site, 1996. Disponível em:  
[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l9279.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm).

BRASIL. Decreto N° 10.033, de 1° de outubro de 2019. Promulga o Protocolo referente ao Acordo de Madri sobre o Registro Internacional de Marcas, firmado em Madri, Espanha, em 27 de junho de 1989. Disponível em:  
[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2019-2022/2019/decreto/D10033.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2019/decreto/D10033.htm)

BRASSEURS. Cervejas Artesanais. 2016. Disponível:  
<http://www.3brasseurs.com.br/blog/2016/cerveja-artesanal> – Acesso em: 25 dez. de 2022.

CARVALHO, B. N. Cerveja artesanal: pesquisa mercadológica e aceitabilidade sensorial. Viçosa – Minas Gerais, 2015.

CERVBRASIL – Associação Brasileira da Indústria da Cerveja 2018. Disponível em: <<http://cervbrasil.org.br/>>. Acesso em: 26 jul 2022.

CESÁRIO, K. P. F.; MORO, M. C. F. Uma breve revisita às funções marcarias. 2012. Disponível em: <http://www.publicadireito.com.br/artigos>. Acesso em: 30 de junho de 2022.



CESÁRIO, Kone Prieto Fortunato. O Que São as Marcas de Posição. 2013. Revista da ABPI nº 149. Jul/Ago 2017.

CHAVANNE, Albert; BURST, Jean-Jacques. Droit de la propriété industrielle. 5. ed. Paris: Dalloz, 1998.

CLUBE DO MALTE. Você sabe como a cerveja surgiu no Brasil? Disponível em: [www.clubedomalte.com.br](http://www.clubedomalte.com.br). Acesso em: 21 jan. 2023.

GÜNTHER, H. Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa: esta é a questão? Psicologia: Teoria e Pesquisa, v.22, n.2, p.201-209, 2006.

INPI. Instituto Nacional de Propriedade Industrial. Manual de Marcas. Diretoria de Marcas, Desenhos Industriais e Indicações Geográficas – INPI, 3ª Edição. 2019. Disponível em <http://manualdemarcas.inpi.gov.br>. Acesso em 29 de junho de 2022.

INPI. Instituto Nacional de Propriedade Industrial. A Criação de uma Marcas. Cartilha Marcas. 2013. Disponível em <http://www.gov.br/inpi/ptbr/composicao/arquivo/cartilhasmarcas>. Acesso em: 29 de junho de 2022. INPI. Instituto Nacional de Propriedade Industrial. Marca: Dá importância à sua proteção. Cartilha Marcas. 2021. Disponível em [http://www.gov.br/empresas-enegocios/pt-br/forum-permanente/publicacoes/arquivos-e-imagens/versaofinal\\_marcas-1](http://www.gov.br/empresas-enegocios/pt-br/forum-permanente/publicacoes/arquivos-e-imagens/versaofinal_marcas-1). Acesso em: 29 de junho de 2022.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MAGALHÃES, T. A. Valor da marca para consumidor: Um estudo empírico no setor automotivo. 23f-24f. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade FUMEC. Belo Horizonte, 2006.

MEGA, J. F.; NEVES, E.; ANDRADE, C. J. de. A Produção de Cerveja no Brasil. Revista Citino, Mato Grosso, v. 1, n. 1, p.34-42, dez. 2011.

MOREIRA, Cínthia Lopes. Direito de Marca: a marca e seu registro. Belo Horizonte: Mundo de Cetim, 2006.

MORO, M. C. F. Direito de marcas: Abordagem das marcas notórias na Lei 9.279/1996 e nos acordos internacionais. São Paulo: Editora Revistas dos Tribunais, 2003. p.25-26.

MORO, Maitê Cecilia Fabbri. Marcas tridimensionais: sua proteção e os aparentes conflitos com a proteção outorgada por outros institutos da propriedade intelectual. São Paulo: Saraiva, 2009.

MORO, M. C. F. A proteção dos sinais distintivos como promoção da ética e da sustentabilidade em um mercado de livre concorrência. Pensar – Revista de Ciências Jurídicas, v.22, n.1, p.335-352, 2017.

OLIVEIRA, N. B. Marcas Sonoras: Uma análise sobre a figura da marca sonora a partir de documentos da Organização Mundial da Propriedade Intelectual – OMPI. Dissertação (Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação).

Academia de Propriedade Intelectual, Inovação e Desenvolvimento – Divisão de Pós-Graduação e Pesquisa, Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI. Rio de Janeiro, 2019. Disponível em:

<https://www.gov.br/inpi/ptbr/servicos/academia/arquivo/arquivos-biblioteca/oliveira-natalia-bonela-de.pdf>. Protocolo de Nice (1957) – Classificação Internacional de Produtos e Serviços de Nice (NCL).

SEBRAE. Como montar uma microcervejaria. 2017. Disponível em: [ttp://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/Como-montar-umamicrocervejaria](http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/Como-montar-umamicrocervejaria). Acesso em: 01 nov. 2022.

SEBRAE. Microcervejarias no Brasil: características e oportunidades. 2017. Disponível em:

[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/8818d2954be64fcda8628defef1f70f8/\\$File/7503.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/8818d2954be64fcda8628defef1f70f8/$File/7503.pdf). Acesso em: 01

nov. 2022. TAVARES, M. C. A força da Marca. Como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Harbra, 1998, p. 17.

## SOBRE OS AUTORES

Angelo Justino Pereira

Especialização em Gestão de Pessoas e Mestrando em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação, servidor do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba.

angelo.justino@academico.ifpb.edu.br

Aldre Jorge Morais Barros

Doutor em Química, pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB); Mestre em Engenharia Civil e Ambiental, pela Universidade Estadual da Paraíba (UFPB); Bacharel em Química Industrial, pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). ajmbarros@eq.ufcg.edu.br

George do Nascimento Ribeiro

Doutor em Engenharia Agrícola, pela Universidade Federal de Campina Grande (UFCG); Mestre em Manejo de Solo e Água, pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB); e Bacharel em Agronomia, pela Universidade Federal de Campina Grande

(UFCG). george.nascimento@professor.ufcg.edu.br

---

<sup>1</sup> Mestrando em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação, IFPB, Campina Grande -PB, [angelo.justino@academico.ifpb.edu.br](mailto:angelo.justino@academico.ifpb.edu.br)  
<http://lattes.cnpq.br/6118135834211282>

<sup>2</sup> Dr. Prof., UFCG, Campina Grande-PB, [ajmbarros@eq.ufcg.edu.br](mailto:ajmbarros@eq.ufcg.edu.br)  
<http://lattes.cnpq.br/5354975426596167>

<sup>3</sup> Dr. Prof., UFCG, Campina Grande-PB,

george.nascimento@professor.ufcg.edu.br

<http://lattes.cnpq.br/4583024225973273>

[← Post anterior](#)

## RevistaFT

A **RevistaFT** têm 28 anos. É uma **Revista Científica Eletrônica Multidisciplinar Indexada de Alto Impacto e Qualis “B2”**.

Periodicidade mensal e de acesso livre. Leia gratuitamente todos os artigos e publique o seu também [clikando aqui](#).



## Contato

**Queremos te ouvir.**

**WhatsApp RJ:**

(21) 98159-7352

**WhatsApp SP:**

(11) 98597-3405

**e-Mail:**

contato@revistaf  
t.com.br

**ISSN:** 1678-0817

**CNPJ:**

48.728.404/0001-  
22

**FI= 5.397 (muito  
alto)**

Fator de impacto é um método bibliométrico para avaliar a importância de periódicos científicos em suas respectivas

## Conselho Editorial

**Editores**

**Fundadores:**

Dr. Oston de Lacerda Mendes.  
Dr. João Marcelo Gigliotti.

**Editor**

**Científico:**

Dr. Oston de Lacerda Mendes

**Orientadoras:**

Dra. Hevellyn Andrade Monteiro  
Dra. Chimene Kuhn Nobre

**Revisores:**

Lista atualizada periodicamente em [revistaft.com.br/expresspediente](http://revistaft.com.br/expresspediente) Venha

áreas. Uma  
medida que  
reflete o número  
médio de  
citações de  
artigos  
científicos  
publicados em  
determinado  
periódico, criado  
por Eugene  
Garfield, em que  
os de maior FI  
são considerados  
mais  
importantes.

fazer parte de  
nosso time de  
revisores  
também!

Copyright © Revista ft Ltda. 1996 -  
2024

Rua José Linhares, 134 - Leblon | Rio  
de Janeiro-RJ | Brasil