

Universidade Federal do Rio de Janeiro

APOIO À CULTURA CERVEJEIRA ARTESANAL:
PERSPECTIVAS DE UM DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL
ATRAVÉS DE POLÍTICAS PÚBLICAS LOCAIS

LAISE BURANELLI SOARES

2019



**APOIO À CULTURA CERVEJEIRA ARTESANAL:
PERSPECTIVAS DE UM DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL
ATRAVÉS DE POLÍTICAS PÚBLICAS LOCAIS**

LAISE BURANELLI SOARES

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação Tecnologia para o Desenvolvimento Social, PPGTDS, do Núcleo Interdisciplinar para o Desenvolvimento Social, NIDES, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial à obtenção de título de Mestre em Tecnologia para o Desenvolvimento Social.

ORIENTADORA: Profa. Dra. Heloisa Teixeira Firmo

Rio de Janeiro
Novembro de 2019

CIP - Catalogação na Publicação

S676a Soares, Laise Buranelli
Apoio à cultura cervejeira artesanal:
perspectivas de um desenvolvimento sustentável
através de políticas públicas locais / Laise
Buranelli Soares. -- Rio de Janeiro, 2019.
236 f.

Orientadora: Heloisa Teixeira Firmo.
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do
Rio de Janeiro, Núcleo Interdisciplinar para o
Desenvolvimento Social, Programa de Pós-Graduação em
Tecnologia para o Desenvolvimento Social, 2019.

1. Políticas Públicas. 2. Cerveja artesanal. 3.
Mercado de nicho. 4. Desenvolvimento sustentável.
5. Territorialidade. I. Firmo, Heloisa Teixeira,
orient. II. Título.

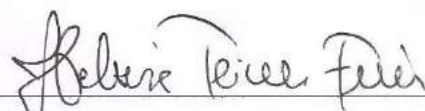
**APOIO À CULTURA CERVEJEIRA ARTESANAL:
PERSPECTIVAS DE UM DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL
ATRAVÉS DE POLÍTICAS PÚBLICAS LOCAIS**

LAISE BURANELLI SOARES

DRE: 118.083.843

Dissertação de Mestrado apresentada à Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação em Tecnologia para o Desenvolvimento Social (PPGTDS) do Centro de Tecnologia (CT) da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do grau de Mestre em Tecnologia para o Desenvolvimento Social, sob a orientação do Profa. Dra. Heloisa Teixeira Firmo.

BANCA EXAMINADORA:



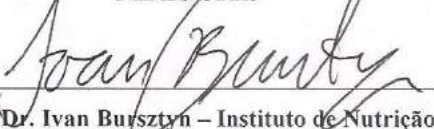
Presidente da Banca – Profa. Dra. Heloisa
Teixeira Firmo – NIDES/UFRJ

Julgamento



Prof. Dr. Ricardo Ferreira de Mello
NIDES/UFRJ

Julgamento



Prof. Dr. Ivan Bursztyn – Instituto de Nutrição
Josué de Castro - INJC/UFRJ

Julgamento



Prof. Dr. Marcelo Gerson Pessoa de Matos –
Instituto de Economia - IE/UFRJ

Julgamento

Aprovada em: 19/11/2019

Rio de Janeiro
Novembro de 2019

Este trabalho é dedicado ao Paulo Roberto Celles Cordeiro (in memoriam), um exemplo do esforço, dedicação, articulação e generosidade do pequeno produtor brasileiro. Pioneiro da Região Serrana Fluminense, Paulo nos deixou durante a pesquisa de campo do referido trabalho, cheios de saudade, mas também de um importante legado científico nos estudos sobre cerveja artesanal e, principalmente, do cultivo de um lúpulo genuinamente brasileiro.

AGRADECIMENTOS

A Deus e aos bons espíritos, pela providência e proteção pessoal.

Ao meu esposo, mestre-cervejeiro e conselheiro mor, pela introdução ao tema deste trabalho, indicações, dicas e incentivo.

A todos os familiares que estiveram presentes nesta jornada, por todo o apoio de sempre.

À professora Heloisa Teixeira Firmo, pela aceitação do desafio em orientar-me na elaboração desta dissertação e na parceira nos artigos derivados desta.

Aos demais professores, pelos ensinamentos e pela oportunidade de desenvolvimento.

À Rede Lúpulo Serra Fluminense, pela acolhida e pelo fornecimento dos preciosos conhecimentos.

A todos os entrevistados, pela disponibilidade em participar e pela confiança no propósito do trabalho aqui apresentado.

Aos colegas de curso, pelo companheirismo, bom humor, lanches, colaborações e incentivo à conclusão deste trabalho e ao cumprimento do propósito do curso.

À UFRJ, por resistir, mesmo em tempos difíceis, no propósito de um ensino superior público e de qualidade.

Ninguém caminha sem aprender a caminhar, sem aprender a fazer o caminho caminhando, refazendo e retocando o sonho pelo qual se pôs a caminhar.

Paulo Freire

A verdadeira razão é aquela capaz de promover a transição do homem de um ser “puramente natural e socialmente determinado” para um “ator político”.

Guerreiro Ramos

Resumo

SOARES, Laise B. **Apoio à cultura cervejeira artesanal:** perspectivas de um desenvolvimento sustentável através de políticas públicas locais. 2019. 173 f. Dissertação (Mestrado) – Núcleo Interdisciplinar para o Desenvolvimento Social da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019.

Diante do crescente mercado de nicho das cervejas artesanais, verificamos a formação de uma curva de cauda longa (conceito sugerido por Chris Anderson de que a cultura e a economia atuais estão migrando do foco de mercadorias com alta saída no mercado para um elevado número de nichos) e apontamos para uma proposta de desenvolvimento sustentável (econômico igualitário e ambientalmente correto) para os pequenos negócios, cuja perspectiva pode ser observada através da construção de Políticas Públicas locais. Partindo de uma revisão bibliográfica que percorre desde a história da cerveja no Brasil e no mundo até a formulação e promulgação das mais recentes leis de incentivo à cultura de cerveja artesanal, buscamos, para o recorte geográfico de duas cidades da Região Serrana Fluminense, informações e evidências que embasem a triangulação entre o que temos, o que podemos e o que queremos como ações públicas fruto de uma governabilidade participativa. Voltamo-nos, assim, para a promoção de uma cultura cervejeira originalmente artesanal, que prime, além da sustentabilidade, pela humanização nas práticas de mercado. Com isso, entre o levantamento de legislação, de pesquisas científicas já concluídas, de estudos de mercado, depoimentos de especialistas e a sistematização de vivências participativas, além de entrevistas com os demais públicos envolvidos, oferecemos uma Cartilha Consultiva contendo premissas para a construção ou adequação das Políticas Públicas, afim de que gerem normas de gestão social correspondentes às expectativas, necessidades e capacidades dos diversos beneficiários, além da possibilidade de evoluir conjuntamente com o mercado.

Palavras-chave: 1. Cerveja artesanal, 2. Mercado de nicho, 3. Análise de políticas públicas, 4. Territorialidade, 5. Desenvolvimento sustentável.

Abstract

SOARES, Laise B. **Support for craft beer culture:** prospects for sustainable development through local public policies. 2019. 173 f. Dissertation (Master) – Núcleo Interdisciplinar para o Desenvolvimento Social da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019.

Given the growing niche market of craft beers, we verified the formation of a long tail curve (concept suggested by Chris Anderson that today's culture and economy are moving from the focus of best sellers to a large number of niches) and we point to a proposal for sustainable development (equitable economic and environmentally sound) for small businesses, whose perspective can be observed through the construction of local Public Policies. Starting from a bibliographical review that goes from the history of beer in Brazil and in the world to the formulation and promulgation of the most recent laws of incentive to the craft beer culture, we seek, inside the geographic cut of two cities of the Rio de Janeiro Mountain Region, informations and evidences that ground the triangulation among what we have, what we can and what we want as public actions resulting from a participatory governance. We move to, therefore, the promotion of an originally craft beer culture, which excels, beyond sustainability, for humanizing market practices. Thus, among the survey of legislation, scientific researches already completed, market studies, expert testimonials and the systematization of participatory experiences, and interviews with other stakeholders, we offer a Consultative Booklet containing premises for the construction or adaptation of Public Policies, in order to generate social management standards corresponding to the expectations, needs and capacities of the diverse beneficiaries, beyond the possibility of evolving together with the market.

Keywords: 1. Craft beer, 2. Niche market, 3. Public policy analysis, 4. Territoriality, 5. Sustainable development.

LISTA DE QUADRO

Quadro 1 - Itens que deveriam ser considerados para a construção de uma definição de cerveja artesanal	67
Quadro 2 - Perfis de atuação no mercado cervejeiro artesanal de Teresópolis e Nova Friburgo	75
Quadro 3 - Níveis estratégicos e eixos do desenvolvimento de uma gestão territorial solidária	105
Quadro 4 - Matriz de Motivação dos Atores Sociais diante da produção de PP para o mercado local de cervejas artesanais	129

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1** - Modelização do conjunto de atores resultante da compreensão do processo de políticas públicas pela Mirada ao Revés36
- Figura 2** - Modelização da ação problematizada do conjunto de atores resultante da compreensão do processo de políticas públicas pela Mirada ao Revés38
- Figura 3** - Tabulação da triangulação: o que temos, o que podemos e o que queremos131

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Exemplificação da Cauda Longa por Chris Anderson	42
Gráfico 2 - Idealização da Cauda Longa das cervejas no Brasil	44
Gráfico 3 - Total de cervejarias abertas por ano até 2017 no Brasil	53
Gráfico 4 - Total de cervejarias abertas por ano até 2018 no Brasil	54
Gráfico 5 - Total de cerveja/chope registrados pelo MAPA em 2018	54
Gráfico 6 - Cerveja e Trabalho – Minutos de trabalho necessários para comprar 500ml de cerveja por país pela Revista <i>The Economist</i>	78
Gráfico 7 - Tabulação da questão <i>Faz parte de alguma associação?</i> do formulário desta pesquisa de mestrado.....	116
Gráfico 8 - Tabulação estratificada da questão <i>A legislação do seu município apoia a cultura da cerveja artesanal?</i> do formulário desta pesquisa de mestrado	116
Gráfico 9 - Tabulação estratificada da questão <i>A legislação do seu município apoia a cultura da cerveja artesanal?</i> do formulário desta pesquisa de mestrado	116
Gráfico 10 - Tabulação da questão <i>A legislação do Governo do seu Estado apoia a cultura da cerveja artesanal?</i> do formulário desta pesquisa de mestrado	116
Gráfico 11 - Tabulação da questão <i>A legislação federal apoia a cultura da cerveja artesanal?</i> Do formulário desta pesquisa de mestrado	117
Gráfico 12 - Tabulação estratificada da questão <i>A forma como as leis estão sendo discutidas pelo governo local é participativa?</i> do formulário desta pesquisa de mestrado	117
Gráfico 13 - Tabulação estratificada da questão <i>A forma como as leis estão sendo discutidas pelo governo local é participativa?</i> do formulário desta pesquisa de mestrado	117
Gráfico 14 - Tabulação estratificada da questão <i>Você se sente livre para participar e expor sua opinião nas discussões e decisões sobre o mercado da sua localidade?</i> do formulário desta pesquisa de mestrado	117
Gráfico 15 - Tabulação estratificada da questão <i>Você se sente livre para participar e expor sua opinião nas discussões e decisões sobre o mercado da sua localidade?</i> Do formulário desta pesquisa de mestrado	117
Gráfico 16 - Tabulação da questão <i>Sexo</i> do formulário desta pesquisa de mestrado	119

Gráfico 17 - Tabulação da questão <i>Quem é você na Associação?</i> do formulário desta pesquisa de mestrado	120
Gráfico 18 - Tabulação da questão <i>Você conhece outros produtores e comerciantes do ramo de cervejas artesanais da cidade onde você produz/trabalha?</i> Do formulário desta pesquisa de mestrado	120
Gráfico 19 - Tabulação da questão <i>Algum apoio às iniciativas da sua cidade/região?</i> do formulário desta pesquisa mestrado	120
Gráfico 20 - Tabulação da questão <i>Nível de instrução</i> do formulário desta pesquisa de mestrado	121
Gráfico 21 - Tabulação da questão <i>Políticas Públicas e leis são a mesma coisa?</i> formulário desta pesquisa de mestrado	121
Gráfico 22 - Tabulação estratificada da questão <i>Você sabe qual a lucratividade aproximada do ramo das cervejas artesanais na sua região?</i> do formulário desta pesquisa de mestrado	121
Gráfico 23 - Tabulação estratificada da questão <i>Você sabe qual a lucratividade aproximada do ramo das cervejas artesanais na sua região?</i> do formulário desta pesquisa de mestrado	121
Gráfico 24 - Tabulação da questão <i>Você sabe qual a lucratividade aproximada do ramo das cervejas artesanais no Brasil?</i> do formulário desta pesquisa de mestrado	122
Gráfico 25 - Tabulação estratificada da questão <i>Você conhece a história do mercado cervejeiro de Teresópolis ou Nova Friburgo?</i> do formulário desta pesquisa de mestrado	122
Gráfico 26 - Tabulação estratificada da questão <i>Você conhece a história do mercado cervejeiro de Teresópolis ou Nova Friburgo?</i> do formulário desta pesquisa de mestrado	122
Gráfico 27 - Tabulação estratificada da questão <i>Você sabe qual a lucratividade aproximada do ramo das cervejas artesanais na sua região?</i> do formulário desta pesquisa de mestrado	122
Gráfico 28 - Tabulação da questão <i>Você conhece o trabalho de alguma associação internacional do ramo de cervejas artesanais?</i> do formulário desta pesquisa de mestrado	122
Gráfico 29 - Tabulação da questão <i>Quais dos centros de pesquisa e capacitação, da sua região, você conhece?</i> do formulário desta pesquisa de mestrado	123
Gráfico 30 - Tabulação da questão <i>De quais destes você já recebeu ajuda?</i> do formulário desta pesquisa de mestrado	123

Gráfico 31 - Tabulação da questão <i>Alguma prática de sustentabilidade ambiental?</i> do formulário desta pesquisa de mestrado	125
Gráfico 32 - Tabulação da questão <i>Alguma prática de responsabilidade social?</i> do formulário desta pesquisa de mestrado	126
Gráfico 33 - Tabulação da questão <i>Alguma iniciativa para a valorização do trabalho (caso contrate pessoal)?</i> do formulário desta pesquisa de mestrado	126
Gráfico 34 - Tabulação da questão <i>Como atua?(pode marcar mais de uma)</i> do formulário desta pesquisa de mestrado	126
Gráfico 35 - Tabulação da questão <i>Quem está nessa com você? (pode marcar mais de uma)</i> do formulário desta pesquisa de mestrado	126
Gráfico 36 - Tabulação da questão <i>O que te inspirou a entrar pro ramo? (pode marcar mais de uma)</i> do formulário desta pesquisa de mestrado	127
Gráfico 37 - Tabulação da questão <i>Quais são as suas aspirações enquanto produtor de cerveja artesanal? (pode marcar mais de uma)</i> do formulário desta pesquisa de mestrado	127
Gráfico 38 - Tabulação da questão <i>Quais são os pontos positivos da expansão do mercado brasileiro de cervejas artesanais para você? (pode marcar mais de uma)</i> do formulário desta pesquisa de mestrado	127

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Abrabe: Associação Brasileira de Bebidas

Abracerva: Associação Brasileira de Microcervejarias

Accerj-Tur: Associação Turística das Cervejarias e Cervejeiros do Estado do Rio de Janeiro

ACerVa Carioca: Associação dos Cervejeiros Artesanais da cidade do Rio de Janeiro

ACIANF: Associação Comercial Industrial e Agrícola de Nova Friburgo

ACIAT: Associação Comercial, Industrial e Agrícola de Teresópolis

ALMG: Assembleia Legislativa de Minas Gerais

Amacerva: Associação de Microcervejarias do Rio de Janeiro

AOC: *Appellation d'Origine Contrôlée*

Aprocan: Associação dos Produtores de Queijo da Canastra

BA: *Brewers Association*

BJCP: *Beer Judge Certification Program*

BOP: *Brew on Premise*

CAA: *Código Alimentario Argentino*

Capes: Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

CCJ: Comissão de Constituição, Justiça e Cidadania

CDT: Centro de Desenvolvimento Tecnológico

Ceciesa: Centro de Ciências Sociais Aplicadas

CervBrasil: Associação Brasileira da Indústria da Cerveja

CRFB: Constituição da República Federativa do Brasil

CFN: Conselho Federal de Nutrição

Cisade: Centro Interdisciplinar em Sociedade, Ambiente e Desenvolvimento

CIT: Centro de Inovação e Tecnologia

CLAD: *Centro Latinoamericano de Administración para el Desarrollo*

CNPA: Conselho Nacional de Política Agrícola

Cnpq: Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico

CS: comunidades que sustentam

CSA: comunidades que sustentam a agricultura

CSC: Cadeia Produtiva da Cerveja

DOC: Denominação de Origem Controlada

DOCG: Denominação de Origem Controlada e Garantida

EAD: Ensino a distância

EES: empreendimentos econômicos solidários

Emater - Rio: Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Estado do Rio de Janeiro

Embrapa: Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária

Esalq: Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz

EUA: Estados Unidos da América

Fapesp: Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo

FEE: Fundação de Economia e Estatística

FEM: Fórum Econômico Mundial

GPCERV: Grupo de Estudos e Pesquisa em Tecnologia Cervejeira

Ibama: Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis

Ibelga: Instituto Bélgica-Nova Friburgo

IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

ICMS: Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços

IFSP: Instituto Federal de São Paulo

IGT: Indicação Geográfica Típica

ILO: *International Labour Organization*

IN: Instrução Normativa

INPI: Instituto Nacional da Propriedade Industrial

IPEA: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada

IPHAN: Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional

IPTU: Imposto sobre Propriedade Predial e Territorial Urbana

IQSC: Instituto de Química de São Carlos

ISS: Imposto Sobre Serviços

LETS: *Local Exchange Trade System*

MAPA: Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento

Mdic: Ministério de Indústria, Comércio Exterior e Serviços

MEI: Microempreendedores Individuais

MS: Ministério da Saúde

NECA: Núcleo de Estudos sobre Cervejas Artesanais

OCDE: Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico

OIT: Organização Internacional do Trabalho

OMS: Organização Mundial da Saúde

ONU: Organização das Nações Unidas

PEC: Proposta de Emenda à Constituição

PIB: produto Interno Bruto

PMI: *Project Management Institute*

PNE: Plano Nacional de Educação

PP: Políticas Públicas

PS: Prestadores de Serviços

PUC-SP: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

RAP: Revista de Administração Pública

Renasem: Registro Nacional de Sementes e Mudas

Sebrae: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

Senac: Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial

SNPC: Serviço Nacional de Proteção de Cultivares

ST: Substituição Tributária

SUS: Sistema Único de Saúde

TTB: *Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau*

UESC: Universidade Estadual de Santa Cruz

UFMG: Universidade Federal de Minas Gerais

UFPR: Universidade Federal do Paraná

UFRGS: Universidade Federal do Rio Grande do Sul

UFRRJ: Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Univates: Universidade do Vale do Taquari

USP: Universidade de São Paulo

Vasf: Instituto do Vinho do Vale do São Francisco

VDQS: *Vins Délimités de Qualité Supérieure*

VSB: *Vinum Sancti Benedictus*

WEF: *World Economic Forum*

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	21
1.1 – Contextualização e Justificativa	21
1.2 – Questão de Pesquisa	23
1.3 – Objetivos	23
1.4 – Proposta de produto da dissertação	25
2. ABORDAGEM TEÓRICO-METODOLÓGICA	26
2.1 – Reflexões metodológicas.....	26
2.2 – Estratégia de revisão bibliográfica	27
2.3 – Estudo de caso	30
3. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	34
3.1 Da conceituação de Políticas Públicas	34
3.2 Da conceituação de Desenvolvimento Sustentável	38
3.3 Da conceituação da Cultura de Nicho – teoria da abundância.....	41
3.4 Cerveja no mundo e no Brasil	44
3.4.1 Breve história	44
3.4.2 Tendências.....	51
3.4.3 Recorte de estudo – Teresópolis e Nova Friburgo	60
3.4.2 Adaptação dos ingredientes.....	63
4. O QUE TEMOS	64
4.1 Uma identidade para o público e para o produto	64
4.1.1 O que é cerveja artesanal.....	66
4.1.2 Como são classificados os cervejeiros	70
4.1.3 Como o regulamento do mercado funciona hoje	79
4.2 O que já temos publicado (da produção científica às normas legais)	84
4.2.1 O amadurecimento das leis	87

4.2.1.1 Nacionais.....	87
4.2.1.2 Estaduais e Municipais.....	90
4.2.1.3 Levantamento das publicações normativas	93
5. O QUE PODEMOS.....	95
5.1 Ideal de Políticas Públicas.....	98
5.2 Ideal de desenvolvimento sustentável	103
6. O QUE QUEREMOS.....	111
6.1 Sondagem dos governos locais	112
6.1.1 Principais análises (cenário e expectativas)	113
6.2 Sondagem dos cervejeiros locais.....	118
6.2.1 Principais análises (cenário e expectativas)	119
6.3 Entrevistas com especialistas	128
6.4 Matriz de Motivação dos Atores Sociais.....	128
7. TRIANGULAÇÃO	130
8. CARTILHA.....	132
9. CONCLUSÃO	133
REFERÊNCIAS	137
ANEXO I – Infográfico da industrialização ao revival das cervejas artesanais	146
ANEXO II – Processo de produção de cerveja caseira em forma de receita.....	147
ANEXO III – Como anda a cadeia produtiva da cerveja artesanal pelos ingredientes base..	148
ANEXO IV – Fanzine publicada pela DUM Cervejaria em 2013	161
ANEXO V – Fanzine publicada pela DUM Cervejaria em 2016	165
ANEXO VI – Culturas locais semelhantes à cerveja artesanal.....	166
ANEXO VII – Mapa brasileiro da legislação de apoio à cultura cervejeira artesanal.....	173
ANEXO VIII – <i>Megatrends</i> (Macrotendências, traduzido do inglês) Ambientais.....	174
Anexo IX – Pirâmide da Riqueza Global.....	174

Anexo X – Reunião na Câmara Municipal de Teresópolis.....	175
Anexo XI – Visita à fábrica Soul Terê cervejaria artesanal de Teresópolis	175
Anexo XII – Formulário online aplicado aos cervejeiros	177
Anexo XIII – Tabulação dos Formulários online aplicados aos cervejeiros.....	192
Anexo XIV – Levantamento dos assuntos relacionados à pesquisa que podem ser explorados	205
Anexo XV – Cartilha Consultiva – layout base e conteúdo.....	205

1. INTRODUÇÃO

1.1 – Contextualização e Justificativa

Em tempos de novas tendências de mercado e de política econômica mundiais passamos a conviver também com novas estratégias de inserção e sobrevivência dos trabalhadores. Segundo o autor Ricardo Antunes (2009), “em plena era do toyotismo, da acumulação flexível, das desregulamentações, das terceirizações, das precarizações, do desemprego estrutural, da desmontagem do *Welfare State*¹, do culto do mercado, da sociedade destrutiva dos consumos materiais e simbólicos, enfim, da (des)sociabilização radical dos nossos dias”, ao que parece, restaria-nos, então, a opção de tentar uma civilização deste mesmo mercado, de realizar a utopia do preenchimento, do possível, visando conquistar pelo “consenso” o “tempo livre” diante do império do “tempo de trabalho”.

Para o autor:

Uma vida cheia de sentido em todas as esferas do ser social, dada pela omnilateralidade humana, somente poderá efetivar-se por meio da demolição das barreiras existentes entre tempo de trabalho e tempo de não trabalho, de modo que, a partir de uma atividade vital cheia de sentido, autodeterminada, para além da divisão hierárquica que subordina o trabalho ao capital hoje vigente e, portanto, sob bases inteiramente novas, possa se desenvolver uma nova sociabilidade. Uma sociabilidade tecida por indivíduos (homens e mulheres) sociais e livremente associados, na qual ética, arte, filosofia, tempo verdadeiramente livre e ócio, em conformidade com as aspirações mais autênticas, suscitadas no interior da vida cotidiana, possibilitem as condições para a efetivação da identidade entre indivíduo e gênero humano, na multilateralidade de suas dimensões. (ANTUNES, 2009, p. 175).

De suas considerações o autor conclui que:

(...) a luta pela redução da jornada ou tempo de trabalho deve estar no centro das ações do mundo do trabalho hoje, em escala mundial. Lutar pela redução do trabalho visando, no plano mais imediato, minimizar o brutal desemprego estrutural que é consequência da lógica destrutiva do capital e de seu sistema. Reduzir a jornada ou o tempo de trabalho para que não prolifere ainda mais a sociedade dos precarizados e dos desempregados. À justa consigna *trabalhar menos para todos trabalharem* deve-se, entretanto, adicionar outra não menos decisiva: produzir o quê? E para quem? (Ibidem., p.175).

¹ Estado de Bem-estar (social), traduzido do inglês, nascido na fase keynesiana (durante apogeu do capitalismo) é um termo que serve basicamente para designar o Estado assistencial que garante padrões mínimos de educação, saúde, habitação, renda e seguridade social a todos os cidadãos, sendo todos estes tipos de serviços de caráter público e reconhecidos como direitos sociais. Servindo como uma das principais bases de sustentação ao modelo social-democrático e que conformava o aparato político, ideológico e contratualista da produção fordista em vários países centrais, a partir do anos 70, foi sendo solapado pela desregulamentação neoliberal, privatizante e antissocial.

Refletidas sobre as atuais consequências da crise econômica de 2007-2008, as considerações de ANTUNES (2009) ganham novo vulto. A luta por uma possível diminuição da jornada de trabalho foi catalisada pelo desemprego em massa, fruto da predominante recessão da época, caracterizada, também, pela ampla penetração dos aparatos tecnológicos, em especial os da comunicação e da informação, nas relações comerciais.

Mudanças que, conforme já observado por ANTUNES (2009), nem sempre vieram acompanhadas de legislação de amparo social, nem mesmo de conformidade e preservação dos ecossistemas, mas que inspiram o crescimento de novos setores de mercado, ainda que de início predominantemente informal e potencialmente competidor daqueles formalizados. Estes novos arranjos de relações produtivas e comerciais acabaram por acolher como fornecedores grande parte da mão de obra ativa especializada, então desocupada, bem como abastecer os mais diversos e criteriosos consumidores.

Surge daí, uma sociedade cada vez mais fragmentada, porém intensamente conectada e exigente pelo atendimento às necessidades próprias de cada cultura e região, de cada grupo de pessoas com interesses em comum, chegando ao que conhecemos como **nichos de mercado**. Um universo de oportunidades como o apresentado pelo jornalista norte-americano Chris Anderson², no livro *A Cauda Longa* (2006).

Anderson, como quase todos os autores que se encaixam na área de *marketing*, trabalha com foco na análise quantitativa de mercados que permeiam o espaço virtual (em especial o do entretenimento) e que apontam a tendência da Cauda Longa, também, para o amplo mercado de varejo. Sua trilha até o estabelecimento de um horizonte farto em oferta e procura tende a perder profundidade quando reduz-se ao protagonismo dos produtos, mas, nos oportuniza alguns questionamentos sobre o que deve estar acontecendo em determinado mercado de nicho e, conseqüentemente, no papel de cientistas, o que podemos fazer para direcionar o desenvolvimento deste mercado na direção contrária dos já conhecidos drama ambiental, tragédia social e caos financeiro.

² O jornalista apresentou o termo Cauda Longa (traduzido do inglês *Long Tail*), pela primeira vez, em artigo para a revista *Wired*, uma das principais publicações globais sobre tecnologia, em outubro de 2004.

1.2 – Questão de Pesquisa

Isto posto, nossa questão central de pesquisa é: como podemos propiciar um cenário mais favorável ao desenvolvimento sustentável (que gere benefícios menos concentrados e mais perenes, com menor impacto ambiental) em determinado mercado de nicho?

Um expoente mercado de nicho que caracteriza esta história de crescimento, diversidade e fartura de procura e oferta é o das cervejas artesanais. Destaque atual em países como Estados Unidos, Austrália, China e Brasil, a milenar cultura da cerveja artesanal tem suas raízes na Europa Ocidental, região que acabou por exportar não só o modo de produção artesanal da bebida e seus insumos, como também os modelos de legislação de incentivo à produção e toda a cultura deste modelo de consumo.

É então que continuando a explorar o assunto nos questionamos se nesse mercado de nicho a importação de uma cultura cervejeira artesanal manteve as características básicas do cultivo europeu, comumente preocupado com a terra e seus cidadãos, a valorização da produção local e familiar e da inventividade típicas dos primeiros centros de produção feudais.

1.3 – Objetivos

Para isso, temos como objetivo principal traçar um panorama do setor no Brasil. Sendo assim, optamos por conduzir a investigação na direção de como foram sendo produzidas as leis de incentivo à cultura de cerveja artesanal no Brasil, levantando o histórico do que já temos em vigor, comparando-as com algumas legislações estrangeiras e supondo que, no curso da história brasileira até então construída, esta atividade seja uma alternativa de trabalho com um mínimo de garantias ambientais e sociais, para quem não pôde ou não quis continuar em outras redes convencionais de trabalho, assim como uma opção sustentável de produção em pequena escala.

Desta perspectiva de mercado de nicho é que extraímos a problemática do crescimento do número de pequenos empreendedores, cujos produtos atendem a públicos específicos e que, embora tenham suas relações comerciais alavancadas por recentes legislações de incentivo às produções locais, não percebem apoio correspondente destas mesmas ao amparo social enquanto trabalhadores, nem como agentes estratégicos da economia local ou mesmo de preservação ambiental. O que refletiria numa prática de desenvolvimento desvinculado do território e, portanto, não provedora de uma economia sustentável.

Como recorte social deste estudo, temos o mercado de cerveja artesanal da Região Serrana do Estado do Rio de Janeiro (RJ), em específico, das cidades de Teresópolis e Nova Friburgo, “um nicho em franco crescimento desde a segunda metade da década de 80” (MORADO, 2009 apud

FERREIRA, 2011), com o aparecimento das primeiras microcervejarias nas Regiões Sul e Sudeste do Brasil. O que torna tanto o público de trabalhadores deste mercado, também chamado de cervejeiros artesanais ou *homebrewers*³, como a legislação vinculada ao ramo de cerveja artesanal e os públicos envolvidos com esta cultura nossos três objetos de estudo. Os instrumentos de análise, por sua vez, seguem conforme prevê Umberto Eco (1997): são as ferramentas de coleta de dados e outros textos sobre o assunto.

Uma breve análise da legislação de incentivo ao mercado de cerveja artesanal nos parece refletir este aspecto de protagonismo invertido, onde os produtos ganham mais destaque que o produtor e suas relações sociais. Raros são os documentos que citam as premissas de sustentabilidade ambiental, relações de trabalho e interação da cadeia produtiva cervejeira com outros mercados.

Nesta lacuna de premissas é que conduzimos nossa pesquisa, buscando antever os ideais na construção não somente de leis, mas, de forma mais abrangente, das Políticas Públicas (PP) brasileiras de incentivo à cultura de cerveja artesanal, ou seja, alcançando não só a dimensão econômica do mercado, apoiada e monitorada pelos governos, mas a territorial, com destaque para o humano e o ambiental, apoiada diretamente pelas unidades de pesquisa científica e associações civis interessadas.

Apontando para alguns dos ideais de constituição de desenvolvimento sustentável e PP de incentivo de mercados locais (o que podemos), confrontamos estes com o que já foi publicado legalmente pelos Governos e centros de pesquisa (o que temos), bem como com as expectativas dos trabalhadores das microcervejarias e especialistas deste ramo (o que queremos). Desta triangulação, pretendemos revelar um caminho de equilíbrio entre as possibilidades produtivas, comerciais e legais, buscando um nível mínimo de consideração dos trabalhadores envolvidos, bem como a territorialidade e a sustentabilidade deste microssistema produtivo.

O trabalho aqui proposto é, portanto, apenas um passo inicial para um olhar crítico sobre a dinâmica das PP e do que elas representam dentro do recorte do mercado de nichos. Sem a pretensão de esgotar o tema, iniciamos a jornada pela estrutura das Caudas Longas, como uma forma de desfetichização⁴ do mercado da abundância, passamos por uma revisão bibliográfica

³ Denominação para cervejeiro caseiro segundo MORADO (2009, p. 309).

⁴ Termo utilizado por Ricardo Antunes (2009), ao explicar como o sistema global do capital dos nossos dias abrange também as esferas da vida fora do trabalho. O autor afirma que a desfetichização da sociedade do consumo tem como corolário imprescindível a desfetichização no modo de produção das coisas. O que torna a sua conquista muito mais difícil, se não se inter-relaciona decisivamente a ação pelo tempo livre com a luta contra a lógica do capital e a vigência do trabalho abstrato. Do contrário, acaba-se fazendo ou uma reivindicação subordinada à Ordem, onde se crê na possibilidade de obtê-la pela via do consenso e da interação, sem tocar nos fundamentos do

que contextualiza o tema dentro dos sistemas político e econômico que regem a atualidade da cultura cervejeira no Brasil e concluímos com consultas, através das quais podemos ter desvendada a realidade do pequeno produtor de cerveja, pela sua autopercepção, suas estratégias de sobrevivência e suas expectativas de desenvolvimento pessoal e/ou coletivo.

Por meio dos dados tabulados das entrevistas, reuniões com públicos estratégicos e revisão bibliográfica, esta pesquisa também produz conteúdo para futuras reflexões sobre o mercado cervejeiros, os expoentes mercados de nicho e suas relações, assim como sobre a capacidade de adaptação e reinvenção humanas a um sistema político-econômico já posto.

1.4 – Proposta de produto da dissertação

Diante desta apresentação, consideramos que o resultado da triangulação terá linguagem adaptada para uma Cartilha Consultiva e tornar-se-á de livre acesso: 1) como parte da plataforma digital de centros de pesquisa de referência como a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa) e a Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Estado do RJ (Emater-Rio) – que já conduzem estudos sobre este ramo e seus públicos – bem como de outros órgãos públicos; 2) como parte do acervo digital de consulta pública da UFRJ e das plataformas científicas a ela vinculadas; além dos 3) acervos de associações civis organizadas do ramo cervejeiro – principalmente as consultadas – que queiram disponibilizá-la aos associados e *stakeholders*⁵. 4) como resposta à premissa de assegurar uma devolutiva à sociedade, faremos a distribuição de uma versão impressa da Cartilha ao público consultado.

Destas fontes, tanto trabalhadores, quanto governo e demais associações representativas poderão ter acesso a algumas informações, tanto sobre alguns requisitos e práticas para a formulação e gestão social das PP, sobre economia atrelada ao desenvolvimento sustentável, como sobre algumas das perspectivas e expectativas do público que vive dos mercados de nicho cervejeiro. Podendo servir de fonte complementar de esclarecimentos para discussões nos ambientes de pesquisa acadêmica, nas reivindicações de comunidades organizadas e, principalmente, na construção e atualização de PP de mercado com viés territorial, inclusivo e sustentável.

sistema, sem ferir os interesses do capital ou, o que é ainda pior, acaba-se gradativamente por se abandonar as formas de ação contra o capital e de seu sistema de metabolismo social, numa práxis social resignada.

⁵ *Stakeholders* é um termo inglês utilizado para designar todos os envolvidos com um projeto. Pode ser um indivíduo, um grupo ou uma organização que possa afetar, ser afetado, ou sentir-se afetado por uma decisão, atividade ou resultado de um projeto (Guia PMBOK, 5ª ed.). O projeto aqui considerado seria a construção de uma Política Pública de fomento à cultura de cerveja artesanal.

2. ABORDAGEM TEÓRICO-METODOLÓGICA

Tomando como ponto de partida as etapas propostas pela condução linear de uma pesquisa científica⁶, passamos por reflexões metodológicas e pela construção de uma estratégia de revisão bibliográfica para chegarmos ao modelo de pesquisa aqui adotado para o estudo de caso.

2.1 – Reflexões metodológicas

Como premissas de condução deste trabalho, definimos: a possibilidade de participação dos públicos de interesse; a sensibilização dos atores envolvidos diretamente e a informação de maior alcance possível dos resultados. O que nos enquadra na flexibilidade de execução de uma pesquisa científica, assim como explica Michel Thiollent (1986), em que aceitando o vai e vem entre os temas intermediários, na organização de uma pesquisa, temos fixas apenas a primeira e última etapas, de exploração e de divulgação externa, respectivamente.

A possibilidade de participação é entendida dentro do conceito de ação participativa apresentado por Fals Borda (1988) e também tratada por Michel Thiollent (1986), em que a formulação do trabalho esteja articulada com as bases teóricas escolhidas, a análise do problema seja feita dentro de uma concepção histórico-social e seus resultados estejam vinculados à prática de organização social local e nacional. Os desígnios de BORDA (1988) também atendem à demanda e ao direcionamento do NIDES⁷, em que a pesquisa, ainda que sob o viés dos interesses do pesquisador, é feita dentro do maior rigor científico possível e desvinculada de interesses de grupos políticos, mantendo o contato e o intercâmbio entre os públicos interessados nesta metodologia e a academia.

Nossa pretensão aqui seria de um caminho do meio dentro dos perfis de ‘intelectuais orgânicos’ e ‘intelectuais tradicionais’, segundo concebidos por Antônio Gramsci (2001); seria uma forma de nos posicionarmos como sendo responsáveis não só pelos resultados desta pesquisa, mas,

⁶1º) Referenciação teórica para conceitos-base e condições ideais; 2º) Contextualização (relatórios de organizações especializadas envolvendo mercado cervejeiro); 3º) Condução da pesquisa (participativa, informativa); 4º) Análise empírica (entrevistas, observação participativa e reuniões com produtores e especialistas); 5º) Confronto entre proposta e sondagens (triangulação: ideal x leis x entrevistas); e 6º) Conclusão, composição do produto final e divulgação externa.

⁷ O NIDES é um Órgão Suplementar do Centro de Tecnologia da UFRJ composto por programas e projetos que fundamentam suas ações de extensão, pesquisa e ensino nos princípios da solidariedade, alteridade, cidadania, transparência, do respeito à diversidade cultural e ao meio ambiente. A partir do pressuposto de que a ciência e a técnica não são neutras, suas ações buscam desenvolver tecnologias, por meio de métodos participativos e de forma interdisciplinar, para promover o desenvolvimento social e contribuir com a elaboração de políticas públicas. Atua prioritariamente com trabalhadores e estudantes da universidade, movimentos sociais, comunidades e povos tradicionais, comunidades escolares, trabalhadores associados e grupos e organizações de territórios populares. Disponível em: <http://nides.ufrj.br/>. Acesso em: 24 de outubro de 2019.

considerando-nos como parte intelectualizada da classe trabalhadora do ramo de cervejas artesanais, surgindo como estudiosos especializados dentro dela e tornado-nos agentes transformadores da sociedade através deste mercado, em especial da condição e do nível de conhecimento dos públicos estudados. Contudo, o agir de forma política, típico deste primeiro perfil, dar-se-ia somente de forma indireta, ou seja, apenas através das associações representativas do ramo que, porventura, forem influenciadas pelo presente trabalho, ou seja, resultado de uma ação conjunta.

Com o mesmo afinco e equilíbrio, pretendemos nos tornar embaixadores da Universidade pública como organização de real interesse na mudança social através de um desenvolvimento participativo e interdisciplinar.

Não negamos que existirá sempre o desafio do exercício de sair do domínio cultural da classe produtiva dominante, ou seja, das grandes indústrias cervejeiras. Mas, assumimos o risco da tentativa de iluminar um novo caminho, ao tempo que tentamos escapar do risco de inversão de papéis com o governo, como advertiu Gramsci: “aliás, ocorre que muitos intelectuais pensam ser o Estado, crença que, dado o imenso número de componentes da categoria, tem por vezes notáveis consequências e leva a desagradáveis complicações para o grupo fundamental econômico que realmente é o Estado”, (2001, p.24 e 25).

2.2 – Estratégia de revisão bibliográfica

Para início da construção do que sejam os parâmetros ideais (o que podemos), tomamos como referencial de PP aquele mais moderno, cujo *locus* de estudo e pesquisa está ampliado, ou seja, influente sobre, mas não restrito à área governamental, reflexo mesmo de um igualmente ampliado campo do ‘público’:

Nas últimas décadas, o “público” da administração pública foi redefinido, ampliando suas fronteiras *para além do Estado*, passando a incluir as organizações não governamentais, entidades do setor privado [inclusive as organizações privadas orientadas para a prestação de serviços públicos] e da comunidade e instituições voltadas à inclusão dos cidadãos no processo de formulação, implementação e controle das políticas públicas. Esta mudança teve impactos sobre a disciplina e o estudo das políticas, como apontado por diversos autores (Frederickson, 1999; Pacheco, 2003; Rabell, 2000 apud Farah, 2010, p. 820, grifo nosso).

A observação sobre esta ampliação do conceito de ‘público’, dentro da disciplina administração pública, foi precisamente feita por RABELL, 2000⁸. Segundo este autor:

⁸ Rabell, em trabalho apresentado em encontro do *Centro Latinoamericano de Administración para el Desarrollo* (CLAD) em 2000, apontava como desafios a serem enfrentados pela disciplina a ampliação do domínio do campo de estudo tradicional da administração pública, sob o impacto da “reinvenção” do governo ou

A disciplina não pode se restringir mais, portanto, ao estudo de questões ligadas à burocracia governamental, uma vez que as políticas públicas dependem, desde as últimas décadas do século passado, de uma **rede** de atores sociais, da coordenação de **diversas jurisdições** (diferentes níveis de governo, distintas agências de um mesmo nível de governo) e de articulações de governos nacionais e entidades supranacionais ou a atores privados transnacionais.” (Rabell, 2000 apud Farah, 2010, p.821, grifo nosso).

Superamos aqui, portanto, o que o estudo da autora Tânia Keinert (1994, apud FARAH, 2011) define como paradigmas do campo de conhecimento “administração pública no Brasil”⁹, em que prevaleceu o paradigma “administração pública como ciência administrativa”, marcado pela separação entre administração e política e pela tendência à valorização de técnicas administrativas como instrumentos de mudança importantes para o desenvolvimento. Ao tempo que aumentamos consideravelmente a complexidade da análise em questão, e como disse Leonardo Santana Rabell (2000): “em especial a complexidade da implementação, ganhando grande relevância os problemas de coordenação interorganizacional”.

Na tentativa pois, de levar em consideração a subjetividade que a abordagem aqui proposta nos traz, bem como de alinhar nosso objetivo de romper a separação entre o analista de políticas e os atores envolvidos com estas mesmas políticas públicas, optamos pela metodologia qualitativa, conforme LYNN (1999, apud FARAH, 2000) expõe. Nos enquadrando, portanto, dentro do que FARAH (2000), cita como as opiniões pós-positivistas, nos propondo ao estudo das Políticas Públicas baseados na estratégia participativa e tratando do fato como uma construção social (o que queremos), enfatizando ainda a influência dos fatores políticos e a articulação em torno das ideias e valores.

Seguimos com isso, o movimento de “análise das Políticas Públicas”¹⁰ (o que temos), com ênfase na economia local, enfatizando os problemas substantivos e as estratégias de solução destes problemas sem, contudo, abandonar de vez o campo da ciência política nos pontos que esta possibilitar uma outra visão sobre a situação.

Apesar da forte influência norte-americana nos estudos desenvolvidos pela disciplina administração pública e, conseqüentemente, pelo estudo das PP, damos aqui, força ao ponto

reforma do Estado, destacando também a ampliação do campo de estudos de políticas públicas derivada da ampliação do público (Rabell, 2000 apud Farah, 2010).

⁹ Estudo da realidade brasileira sobre os paradigmas da administração pública no período que vai da criação da Revista de Administração Pública (1967) até o final dos anos 1970.

¹⁰ Movimento iniciado no final dos anos 1960 e início da década de 1970, em parte em contraposição às escolas tradicionais de administração pública (Engelbert, 1977; Altshuler, 1990; Lynn, 1999 apud Farah, 2010).

que inicialmente nos distinguiu: tratando-nos como um país em desenvolvimento e frisando a necessidade de ações atreladas a este objetivo, ou seja, com uma economia em estágio diferente da dos Estados Unidos da América (EUA).

Na esteira dos movimentos reivindicatórios de participação no processo decisório (iniciados em 1980), bem como da abertura de caminho feita pelo ensino e a pesquisa específica em PP (para além da administração pública)¹¹, introduzimos uma linha de controle social das PP, com parâmetros de um desenvolvimento atrelado à economia local, ou seja, à territorialidade. Sem contudo, restringir-nos à ideologia desenvolvimentista que foi predominante no Brasil, de meados da década de 1950 a início de 1960, nem à prevalência de uma administração centralizada e baseada na ação de uma burocracia tecnocrática, característica de todo o período do regime autoritário vivido no país (1964-1985).

Como um caminho do meio, idealizaremos PP na direção de um desenvolvimento sustentável, visto como necessário diante do cenário de uma “violência contra o planeta que não se limita ao plano ambiental”, como bem ressalta DOWBOR (2017), “no plano social, segundo o Banco Mundial, a pobreza diminuiu em cerca de 1 bilhão de pessoas nas últimas décadas, o que representa um grande avanço, ainda que o critério de 1,90 dólar por dia seja absurdamente baixo”. É um progresso, sem dúvida. No conjunto, porém, a realidade é que não enfrentamos o desafio do desenvolvimento equilibrado e inclusivo. E muito menos a desigualdade. O próprio Fórum Econômico Mundial (FEM) ressalta, desde 2017¹², que “no decorrer dos últimos anos, emergiu um consenso mundial da necessidade de uma abordagem mais socialmente inclusiva na geração do crescimento econômico. No entanto, o crescimento inclusivo e o desenvolvimento continuam sendo apenas uma esperança. Nenhum quadro de referência (*framework*) emergiu para guiar as políticas e a prática”, (WEF, 2017, p.v apud DOWBOR, 2017).

¹¹ Keinert (1994 apud Farah, 2011) parece entender que este espaço foi obtido ao afirmar que, nos anos 1990, ocorre, no campo disciplinar da administração pública no Brasil, a emergência de um novo paradigma que articula política e administração – o da administração pública como administração pública –, que, a exemplo do verificado nos EUA, tem como eixos a um só tempo a análise das PP e a gestão. “Sendo o reconhecimento do polo da política, no caso brasileiro, estimulado pelos desafios pós-democratização e pelas questões derivadas da transformação do Estado e do público no país. Os estudos de PP em particular, refletem, por sua vez, uma demanda pela reflexão sobre “novas PP”, de âmbito federal, mas também, crescentemente, de âmbito local” (Farah, 2006; Jacobi e Pinho, 2006; Wilson et al, 2008 apud Farah 2011).

¹² Em 2019, os dados emitidos pelo *World Economic Forum* (WEF) ou Fórum Econômico Mundial (FEM) foram mais alarmantes que em 2017. Ver matéria sobre o encontro anual do Fórum, em Davos, disponível em: <https://www.weforum.org/agenda/2019/01/the-shocking-truth-about-inequality-today/>. Acesso em: 24 de outubro de 2019.

O autor desenvolve o tema como um alerta que pode justificar nossa intenção de inserir a sustentabilidade ambiental e social no conteúdo de PP específicas, inclusive (e principalmente) às que atendam aos mercados de nicho:

Não há nenhuma razão objetiva para os dramas sociais que vive o mundo. Se arredondarmos o PIB mundial para 80 trilhões de dólares, chegamos a um produto *per capita* médio de 11 mil dólares. Isto representa 3.600 dólares por mês por família de quatro pessoas, cerca de 11 mil reais por mês. É o caso também no Brasil, que está exatamente na média mundial em termos de renda. Não há razão objetiva para a gigantesca miséria em que vivem bilhões de pessoas, a não ser justamente o fato de que nenhum quadro de referência emergiu para guiar as políticas e as práticas: o sistema está desgovernado, ou melhor, mal governado e não há perspectivas no horizonte. (DOWBOR, 2017, p.22).

E diante desta falta de razão que envolve nosso estado de desequilíbrio, nos utilizaremos da proposta de gestão de desenvolvimento territorial apresentada por Genauto Carvalho de França Filho (2019), que faz, por sua vez, uma releitura da economia e do desenvolvimento que viemos buscando nas diversas práticas de mercado e o que podemos fazer de alternativo em busca do estado de sustentabilidade: evidenciando uma solidariedade econômica enquanto desenho e prática de desenvolvimento.

2.3 – Estudo de caso

Pelo restrito tempo de execução deste trabalho de pesquisa, ainda que não tenha sido alcançada a dimensão plena da ação, conforme explicita Michel Thiollent (1986) dentro do conceito de pesquisa-ação – acompanhada pela pesquisadora e vinculada ao conhecimento adquirido neste processo de investigação – não foram descuidados os esforços pela construção da reciprocidade por parte das pessoas e grupos implicados na situação (com a troca de conhecimentos e o empoderamento que estes propiciam), nem foi entendida a participação da pesquisadora como substituta das atividades próprias dos grupos e suas iniciativas.

Durante o convívio, foram definidos com a maior precisão possível, de um lado, qual seria a ação, quais são seus agentes, seus objetivos e obstáculos e, por outro, o possível problema, qual a existência de conhecimento produzido em função dos problemas encontrados na ação ou entre os atores da situação (Thiollent, 1986).

Ou seja, mesmo que o objetivo prático – aquele que contribuiria para o melhor equacionamento do problema considerado central da pesquisa não fosse plenamente alcançado até o final desta – o objetivo do conhecimento (aquele de obter informações que seriam de difícil acesso por meio de outros procedimentos para aumentar nosso conhecimento sobre determinada situação) foi defendido e desenvolvido ao máximo.

Adotando o pilar-problema da relação entre o pensar e o atuar trazido por BORDA (1988), consideramos que este se resolverá apenas pelo reconhecimento da atividade real, que por sua vez, veio da prática. Por isso, comprometemo-nos, além do estudo pela revisão bibliográfica, com a investigação participativa dos movimentos que promovem a cultura da cerveja artesanal na Região Serrana RJ e, quando oportuno, em outras regiões no Brasil.

Outros aspectos a serem considerados – não só nos estudos como no envolvimento dos públicos diretamente impactados pelas leis de incentivo à cultura cervejeira – são o reconhecimento e a valorização da sabedoria popular (o que temos), retratando a realidade do ponto de vista do próprio público estudado, numa tentativa de combinar sujeito e objeto na prática da investigação, para que juntos, reconheçamos as consequências políticas desta combinação.

Desenvolvendo o seu próprio sistema de interpretação da realidade, o público teve a oportunidade de conhecimento e de poder para transformar sua realidade, independente das interferências desta pesquisa ou da instituição a ela vinculada. Nesta mesma conquista, tivemos a oportunidade de alcance do objetivo da Universidade pública, de colocar o conhecimento a serviço dos interesses populares.

Com o apoio das entrevistas semiestruturadas e dos diários de participação em reuniões, qualificamos como uma amostragem teórica, segundo Flick (2004), os depoimentos dos públicos estratégicos e o que destes derivaram.

Caracterizada por uma pesquisa qualitativa, ao definir a amostragem teórica, buscamos contemplar o processo de uma pesquisa caracterizada por FLICK (2004) como do tipo *grounded theory*: “em que se dá preferência aos dados e ao campo em estudo, em contraste com as suposições teóricas, que não devem ser aplicadas ao sujeito que está sendo estudado, mas “descobertas” e formuladas ao lidar com o campo e os dados empíricos a serem encontrados neste”. Assim, o que determinou nosso modo de selecionar as pessoas a serem estudadas foi a sua relevância ao tópico de pesquisa, e não sua representatividade (característica do processo linear de pesquisa). Com isso, não objetivamos reduzir a complexidade na pesquisa, fragmentando-a em variáveis, mas, aumentando-a, incluindo o contexto em que se dá.

Como o público consultado sofre com a mesma falta de estudos sistematizados que o produto cerveja artesanal, a relação teoria e trabalho empírico na caracterização do próprio público, do conceito de cerveja artesanal e das premissas de PP, ficaram suspensas até certo ponto, ou seja, ao seguir esse princípio de abertura, a estruturação teórica dos assuntos em estudo foram adiadas até que esses assuntos aparecessem estruturados na fala das pessoas que foram sendo

consultadas e estudadas. Isto posto, sem prejuízo da questão de pesquisa, que já foi delineada sob os aspectos teóricos.

As formas de abordagem de cada perfil entre o público consultado, bem como os métodos e a circularidade do processo no modelo de pesquisa da *grounded theory*, está detalhada no Capítulo 6, juntamente com os resultados do que foi coletado. De todo material recolhido, foram feitas sistematizações das experiências, segundo Holliday (2006), ou seja, das reais condições de trabalho, de diálogo e expectativas do trabalhador com relação ao(s) incentivo(s) por parte do Governo.

Resumindo o que denominamos como triangulação, segundo YIN (2001): partimos de uma contextualização do problema de pesquisa em que foram utilizados os conceitos-base das ‘Caudas Longas’, apresentado na obra de Chris Anderson e de ‘precarização do trabalho’, apresentado por Ricardo Antunes. Isto posto, temos a revisão bibliográfica que nos ofereceu o cenário ideal para a análise de Políticas Públicas, apresentado por Marta Farah (2010) e Rosana de Freitas Boullosa (2013), e o de premissas para o direcionamento à Economia e ao Desenvolvimento Sustentável, oferecido por Genauto França Filho (2019). Então temos, deste cenário, o primeiro confronto: da perspectiva essencialmente otimista de Anderson, baseada no consumidor combatida pela perspectiva histórico-pragmática de Antunes, dentro do qual acrescentamos os elementos de um cenário ideal de PP e desenvolvimento sustentável para daí o confrontarmos ao que propõe todas as leis de incentivo à cultura cervejeira artesanal em vigor no Brasil, até a data da publicação deste trabalho. Resgatando as discussões destes primeiros embates, introduzimos o produto sistematizado das entrevistas e, assim, foi possível o confronto final em nosso estudo de caso, onde fechamos os três pontos de perspectivas do ideal, da realidade e das expectativas. Deste embate final, temos um saldo de conteúdo que nos leva ao levantamento de itens básicos a serem discutidos para a construção de uma Política Pública com foco no desenvolvimento factível para o ramo das cervejarias artesanais e com melhor viabilidade de atendimento às expectativas dos trabalhadores.

A pesquisa de campo por seus objetivos e contexto se dá, portanto, em meio aberto, desencadeada com uma maior iniciativa por parte da pesquisadora, que manteve como principal cuidado, evitar a inclinação missionária, propícia à perda de objetividade.

Tabulados os dados quantitativos e qualitativos da pesquisa, conclui-se a dissertação respondendo à questão central e propondo-se um conteúdo que será melhor aproveitado na forma de uma Cartilha Consultiva, que poderá ser acessada, pelos interessados, por canais públicos dos institutos de pesquisa que o possibilitarem.

Ainda que metodologicamente sejam complicadas as inferências e as generalizações, consideramos ser possível a comparação entre a realidade local da Serra Fluminense com as demais regiões cervejeiras do Brasil e, assim, esperamos viabilizar uma certa amplitude de adaptação dos pontos propostos para as PP de apoio à cultura cervejeira artesanal da Região estudada às demais interessadas no país.

3. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

3.1 Da conceituação de Políticas Públicas

Com um estudo voltado para premissas que possam contribuir com a formulação e a implementação de PP para um mercado tão específico e tendo como orientação base o desenvolvimento local, estamos alimentando a já antiga busca por uma identidade brasileira neste campo de estudos. Ao declararmos que o faremos de forma participativa e solidária, interferimos no antigo conceito de gestão pública que inclui a eficiência e a neutralidade, requisitos importados da escola norte-americana de administração pública e chegamos, assim, mais próximo de uma prática e de uma formação da prática mais originais e, portanto, mais próximas da nossa realidade. Ainda que se trate da realidade brasileira tão acostumada ao clientelismo, em que em nada vislumbra o benefício do conjunto social, mas apenas às partes que possam influenciar as estruturas governamentais em benefício próprio.

Entretanto, se os estudos (de atuação e formação) em PP conseguiram sobreviver ao encanto fugaz do período desenvolvimentista; ao Regime Militar, que perdurou exatamente na época em que as primeiros questionamentos sobre o processo decisório foram chegando dos EUA e da Europa; à subordinação da administração pública à administração de empresas, reforçada pelos institutos de ensino estrangeiros e/ou por eles orientados; bem como à falta de incentivo às áreas de ensino e pesquisa, em grande parte como reflexo das ações ditatoriais do mencionado Regime, não seria em plena Era da Informação, herdeira da descentralização pós-1988¹³, que esta causa haveria de perder a força.

O ensino e a pesquisa em PP sempre tiveram de abrir caminho em um contexto fortemente marcado pela hegemonia do paradigma da ciência administrativa (em que administração pública e política não se misturam):

Assim, no anos 80, quando a democratização conduziu à incorporação de temas que tinham como eixo questões relativas ao poder e à política, que exigiam que a análise do Estado e da burocracia incluíssem o exame do “Estado ação” (políticas públicas [policies]), houve a necessidade de disputar espaço no âmbito da administração, num ambiente em que era hegemônica a tese da universalidade dos ‘princípios científicos’ da administração e a perspectiva da racionalidade. (FARAH, 2011, p. 831 – grifo nosso).

Os estudos sobre PP (ainda que por vezes restritos como parte da disciplina administração pública), em particular, refletem uma demanda por reflexão sobre ‘as novas políticas públicas’,

¹³ Ano de promulgação da Constituição da República Federativa do Brasil (CRFB).

de âmbito federal, mas também, e crescentemente, de âmbito local. Temos adiante, portanto, um vasto campo de estudos, multi e interdisciplinares, ou seja, em consonância com a própria natureza não disciplinar dos problemas públicos e de suas respectivas soluções.

E para não nos perdemos na imensidão deste campo, optamos pelo já intensivo estudo das PP apresentado por Rosana de Freitas Boullosa (2013), denominado *Mirada ao Revés*¹⁴. Trata-se de uma escolha que foge à tradicional análise racional das PP, desviando-nos um pouco da primazia do Estado, bem como dos papéis do gestor público e do analista de Políticas Públicas como aqueles atores especiais, únicos capazes de imputar racionalidade (neutra) ao processo de tomada de decisão pública. Além de dar à Cartilha Consultiva um caráter mais provocador e descritivo do que prescritivo.

Resgatando algumas das influências de Thomas R. Dye (1972) e Mark V. Nadel (1975), mencionados por BOULLOSA (2013), buscamos pluralizar o espectro de atores envolvidos no processo de estudo das PP aqui analisadas, ou seja, possibilitar a ação conjunta de atores públicos e privados no governo de problemas que julgamos (todos) serem públicos.

Tendo a indagação (*inquiry*) como o principal motor da aprendizagem social, como afirmou Dewey (1939, apud Boullosa, 2013) temos, pela *Mirada ao Revés*, de seguir a escola *policy inquiry* segundo Regonini (2001, apud Boullosa, 2013), em que “temos reunido o grande grupo de estudos que reconhece que os problemas de *policy* e as expectativas acerca de suas soluções modelam e são modeladas por profundas interações sociais”.

Nesta perspectiva, para esta escola (*inquiry*, segundo Regonini), em linhas gerais, afirma Boullosa (2013, p.73): “as PP seriam fluxos de indagações/interrogações/dúvidas que se dariam em um processo contínuo de interação entre os atores que produziriam conhecimento sobre um problema de pública relevância e seus possíveis tratamentos/governos”.

Nossa busca por premissas que componham a construção de PP para o ramo de cervejas artesanais considera, portanto:

(...) abordagens pós-positivistas, pragmáticas ou argumentativas, todas elas redimensionando o papel dos governos, considerando a participação do mercado e incluindo novas formas de participação social, assim como problematizando os processos de autorização e os modos de produção e validação do conhecimento construído nos fluxos de políticas públicas. (BOULLOSA, 2013, p.74).

¹⁴ A *Mirada ao Revés* vem sendo desenvolvida por um grupo de pesquisa de uma universidade federal brasileira e sua proposta carrega consigo implicações nos planos: ontológico (da natureza das PP), analítico (sobre quais as relações e quadro de valores que guiam a leitura do problema de pesquisa), metodológico (quais as principais características do caminho proposto) e empírico (o que considerar como materiais de pesquisa).

A Mirada ao Revés também recebe a contribuição do teórico italiano Pierluigi Crosta, “que defende a natureza de construto analítico das políticas públicas” (CROSTA, 1999, apud BOULLOSA, 2013). Assim como a própria Rosana Boullosa, apresentaremos a Mirada em duas etapas, para que seja melhor compreendida.

Em uma primeira definição, temos que considerar as PP como um constructo analítico, funcional ao olhar do observador, que identificaria um fluxo de ações resultantes de uma multiatorialidade ativada pelo interesse em (ajudar a) governar um problema de pública relevância, conforme a figura 1:

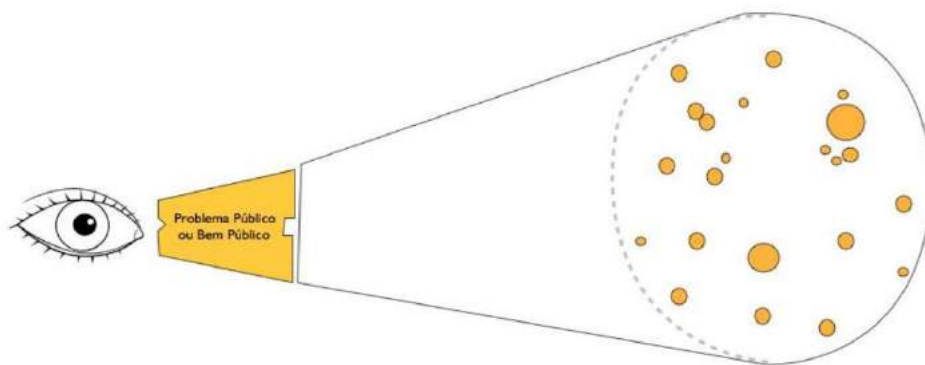


Figura 1 – Modelização do conjunto de atores resultante da compreensão do processo de políticas públicas pela Mirada ao Revés

Esta primeira definição, contudo, carregaria consigo algumas importantes lacunas de pesquisa que, segundo a autora, precisam ser resolvidas: “(a) definição do problema; (b) a compreensão de quem compõe esta multiatorialidade; (c) a problematização do que é interesse público; além da compreensão (d) sobre a natureza das ações do governo do problema que compõe o fluxo aqui chamado de políticas públicas”, BOULLOSA (2013).

Respondendo a cada uma destas interrogações, a autora promove uma conceituação um pouco mais complexa que a representada na figura 1, em que: (a) um problema social será uma construção coletiva, plural, êxito de muitas interpretações e particularizações sobre e para o mesmo, enquanto que este problema seja uma das tantas interpretações possíveis que justificam diferentes mobilizações de atores, inclusive a do analista ou avaliador de PP; (b) a imagem do sistema de atores de PP (*policy subsystem*) abraça a pluralidade e a particulariza imputando uma forte relação de codeterminação entre as ações do conjunto de atores mobilizados em e por fluxos de PP, em um contexto difícil de ser previsto pelo observador, analista de *policy*. Nesta perspectiva, os atores de PP passam a ser todos aqueles atores que, como dizia Giddens (1995,

apud BOULLOSA, 2013), se atorizam no processo¹⁵; interesse público tem um conceito mais amplo que apenas o interesse de uma comunidade, reconhecida pelo ordenamento jurídico e cuja tutela estará atribuída à administração pública, ou seja, um conceito não jurídico, mas, uma compreensão que reconhece que os atores se movem por interesses diferentes em um mesmo fluxo (e arena, portanto socioterritorial), também com diferentes graus de convergência entre estes e, ainda, que não existe exclusividade da ativação do agir público somente pelo governo de problemas de pública relevância¹⁶; e que a natureza das ações de governo (não do Governo) é aqui entendida a partir do grande conjunto que se forma quando se compreende o processo de PP como um processo multifatorial, em que estas mesmas ações podem assumir diferentes graus de complexidade na definição de seus objetivos, dos recursos que mobiliza, do tempo e do território, do subsistema de atores de PP que ativa ou assume, da relação entre governo e governados que propõe e na apresentação de si mesma que faz à sociedade.

Disto temos que:

Quando tais ações alcançam um grau mínimo de complexidade, a mirada ao revés assume que se trata de um instrumento de políticas públicas, ou seja, se trata de uma ação plausível para aquele contexto, percebida por pelo menos alguns dos atores como relevante no processo, com um mínimo de sistematização e coerência na percepção que os demais atores têm sobre a mesma, ainda que esta ação não seja ativada por um ator governativo. (BOULLOSA, 2013, p.77).

E assim, compreendemos Políticas Públicas:

Como o fluxo de ações e intenções ativadas por diferentes atores que buscam governar (inclusive definindo) problemas públicos ou bens públicos de acordo com suas compreensões de tais problemas e bens, mas também de acordo com seus poderes de governabilidade, de mobilizar recursos e de influenciar os demais atores que conformam aquela específica arena pública correspondente às ações ativadas. (Ibidem, p.78 – ver figura 2).

¹⁵ Rosana Boullosa (2013) faz um detalhamento das possibilidades do que sejam estes atores: individuais (mais raramente) ou coletivos, não necessariamente ligados ao governo (políticos, funcionários com diferentes poderes de legitimidade), formais ou informais, declarados ou não declarados, tais como ativistas de *policy*, *advocacy coalition* (coligação de advocacia, traduzido do inglês), burocracia, burocracia de rua (*street level bureaucracy*), comunidade epistêmica, *experts*, grupos de pressão, empreendedores de *policy*, *stakeholders*, *think tanks* (laboratório de ideias ou centro de reflexão, traduzido do inglês), *policy makers* (formadores de PP, traduzido do inglês), *policy takers* (tomadores de PP, traduzido do inglês), políticos, etc.

¹⁶ Para a Mirada ao Revés, segundo Rosana Boullosa (2013), há outro agir que também vem mobilizando atores pelo e no interesse público: ação do interesse público pela preservação ou não degradação do ‘bem público’, compreendido como o conjunto de bens que uma dada sociedade considera como imprescindível e cujo consumo caracteriza-se pela não rivalidade e não exclusividade do uso.

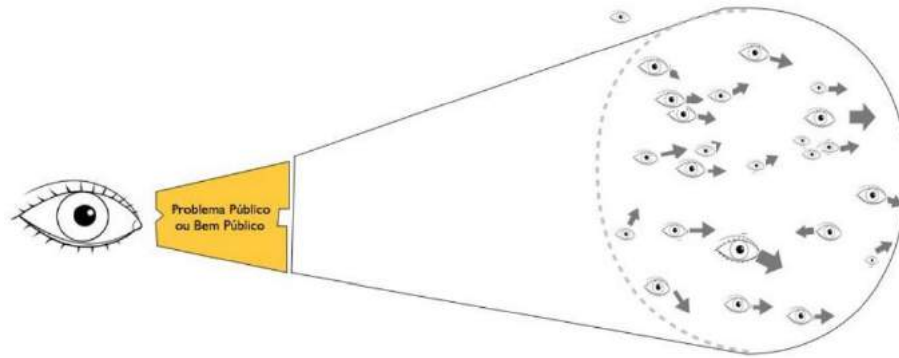


Figura 2 – Modelização da ação problematizada do conjunto de atores resultante da compreensão do processo de políticas públicas pela Mirada ao Revés

Lembrando que, nesta perspectiva, cada fluxo de PP acontece no âmbito da esfera pública, cuja escala também será definida pelo olhar de quem observa. Ou seja, como espaço imaterial e não orquestrado (o que a invalidaria dentro do conceito que a considera subproduto resultante da ação social), a esfera pública é resultante do conjunto de todas as arenas de PP. Portanto, quando atores sociais atuam em nome do interesse público, eles o fazem no contexto de uma arena de PP específica e suas ações recaem com maior força sobre a conformação da arena de PP do que sobre a (larga) esfera pública.

Por fim, pautamo-nos aqui em um processo dialógico de construção das PP, confiando-nos de que nesta atmosfera tenhamos mais chances de mobilização dos interessados e de aceitabilidade pela sociedade, no geral.

3.2 Da conceituação de Desenvolvimento Sustentável

Se consideramos, então, que as leis geradas com base em Políticas Públicas participativas permitem mais segurança e abrangência de atendimento aos interesses públicos, incluso os de mercado, que aquelas promulgadas com base em demandas pontuais (e não articuladas com os interessados), podemos antever que, imbuídas também de uma nova compreensão sobre o que é o econômico, estas mesmas PP sejam mais profícuas na promoção de um desenvolvimento que gere benefícios menos concentrados e mais perenes.

No caso da promoção de uma cultura cervejeira artesanal no Brasil, temos no fortalecimento de um novo mercado (ainda que resgatado de uma antiga tradição) a chance de implementação de outras percepções e práticas, para além do que comumente vemos no mercado atual, que só mantém fortalecidos os grandes conglomerados cervejeiros.

Importantíssimo deixar claro no presente trabalho: “não ser contra a economia de mercado, mas contra a sociedade de mercado”, como bem cunhou esta frase Michael J. Sandel, em sua obra ‘O que o dinheiro não compra: os limites morais do mercado’ (2012). Estamos, portanto, em

busca de uma nova cultura de mercado, em que o atendimento das necessidades humanas, que o compõem, sejam priorizadas sobre as do capital e guiem as tomadas de decisões políticas.

O nosso desafio torna-se pois, repensar o papel e o alcance do mercado em todas as nossas práticas sociais, das relações mais gerais até a vida cotidiana. Assim como sugerimos que sejam discutidos os limites e as responsabilidades do próprio Estado para a formulação das Políticas Públicas cabe, no processo participativo da *Mirada ao Revés*, que incluamos a discussão sobre os limites do mercado e que comportamentos éticos esperamos para a cultura cervejeira artesanal. Lembrando que, se os cervejeiros artesanais e demais públicos envolvidos não o fizerem, o pensamento mercadológico naturalmente ocupará todas as lacunas.

Para embasarmos-nos nesse desafio, trazemos aqui a obra ‘Economia e Desenvolvimento’, de Genauto Carvalho de França Filho (2019), que, através da análise primeira de cada um dos termos (‘economia’ e ‘desenvolvimento’), segue a primeira etapa: em que versamos por uma pedagogia do econômico na sua relação com o desenvolvimento; e assim passamos para uma segunda etapa: por uma antropologia do econômico na sua relação com o desenvolvimento; para só então considerarmos a **solidariedade econômica** enquanto desenho e prática de desenvolvimento.

Considerando cada uma dessas etapas, partimos do pressuposto segundo o qual o modo como analisamos ou interpretamos o econômico pode contribuir para a compreensão da diversidade de práticas e visões do desenvolvimento.

Neste sentido, buscar alternativas sustentáveis de desenvolvimento nos conduz a repensar nossos atuais paradigmas de compreensão acerca do que é o econômico. A relevância desse tipo de preocupação se impõe atualmente diante dos sinais evidentes de esgotamento dos nossos modos convencionais (e usuais) de compreender a relação entre economia e desenvolvimento. Tais sinais são evidenciados através de uma dupla insustentabilidade: socioambiental e socioeconômica. (EYNAUD e FRANÇA FILHO, 2019 apud FRANÇA FILHO, 2019, p. 13).

E se nos dispomos a questionar como então vamos gerar desenvolvimento sem impactar negativamente o meio ambiente e sem reproduzir lógicas de desigualdade, precisamos estar cientes de que as saídas não serão simples,

pois a força de um modelo de desenvolvimento, com todo o aparato jurídico-político-institucional que ele cria (através das suas relações de poder), está nos processos de dependência que ele engendra, especialmente em termos de organização socioeconômica da sociedade e que acaba por condicionar os comportamentos individuais, grupais e institucionais.

(...) dito de outro modo, como abandonar o crescimento se a sociedade passou a depender dele? A armadilha no qual um determinado modelo de desenvolvimento pode induzir, parece, assim, mais facilmente reconhecida quando a interrogação se coloca sobre a relação entre economia e sociedade: ao invés de uma sociedade

dependente de um modelo econômico, o caminho sustentável não seria precisamente o inverso? (FRANÇA FILHO, 2019, p. 14)

E se nos propomos a refletir a relação entre economia e sociedade, considerando a inversão do quadro atual – em que temos o domínio e apropriação da primeira sobre a segunda instância – quase que automaticamente nos vemos forçados a discutir também a relação entre economia e democracia.

A capacidade da sociedade de se apropriar do seu sistema econômico exige mecanismos de mediação político-democráticos que permitam, inclusive, a oposição aos modelos econômicos historicamente consolidados, sendo possível assim, transformar as trajetórias de modo negociado. Tais mecanismos são também dispositivos institucionais, não apenas em termos de **variados graus de controle cidadão sobre as instituições econômicas** nas quais ele não faz parte, mas afetam sua vida, como também, trata-se de dispositivos de **auto-organização socioeconômica** em que cidadãos participam diretamente da atividade econômica. Em ambos os casos estamos diante de práticas de **democracia econômica**. (FRANÇA FILHO, 2019, p. 14 e 15, grifos nossos).

Tratamos então de uma mudança societal que requerá também reorientação política e fatalmente representará um esforço sem precedentes, pois que se dará em um terreno em que as relações de poder instituídos entram forçosamente em conflito. Vamos falar de participação dos pequenos empreendimentos onde dominam os grandes, vamos falar de participação social onde dominam Estado e mercado, vamos falar de sustentabilidade onde domina o uso indiscriminado de recursos, vamos falar de valorização da cultura local, de artesanal, de identidade e de originalidade para uma sociedade acostumada à globalização, à produção de massa e ao imediatismo, vamos falar de solidariedade ao já internalizado individualismo, vamos falar de territorialidade quando o crescimento está necessariamente atrelado à expansão geográfica, entre tantos outros embates. Tantos e tão profundos que poderíamos incluí-los entre as reflexões existenciais sobre o viver em sociedade.

A noção de território e de territorialidade aparece-nos, então, como um elemento estratégico nessa tentativa de repensar a relação entre economia e desenvolvimento, não só como forma de combate aos graves efeitos da financeirização da economia¹⁷, mas também de desconcentração dos fluxos de produção e distribuição de riqueza.

¹⁷ Ao detalhar os efeitos da financeirização da economia FRANÇA FILHO (2019) afirma que esta é uma dinâmica macroeconômica e que atinge países e sociedades inteiras, na medida em que os governos se submetem às suas injunções. O principal efeito é a diminuição da atividade produtiva em si, cujos recursos são drenados pela especulação financeira. Com isso os estados deixam de arrecadar e diminuem seu poder de investimento na sociedade, que podem ainda serem agravados por problemas de eficiência na gestão pública ou desvio de recursos (corrupção).

A mudança aqui proposta inclui uma mudança da forma de pensar dos envolvidos com a cultura cervejeira e ela deve preceder à elaboração das PP, ou seja, sozinhas, as PP não resolvem o problema da sustentabilidade desse mercado, elas precisam inexoravelmente da articulação e da associação popular. Estas instâncias precisam assumir seu protagonismo nas discussões para que, guiadas sob a ótica da territorialidade, consigam achar a importância do mercado cervejeiro artesanal dentro do mercado maior e possa delimitar seu quinhão, onde seus valores estarão protegidos não somente pelas normas legais, mas pela mentalidade dos que têm poder para intervir em prol da causa nas diversas instâncias, seja representativa, seja inspecional, seja política, seja econômica ou seja educacional.

3.3 Da conceituação da Cultura de Nicho – teoria da abundância

Anterior à análise do mercado de cerveja artesanal e às conseqüentes proposições para PP referentes ao mesmo, torna-se conveniente, ainda que breve, uma configuração do tipo de panorama socioeconômico ao qual este negócio pertence, ou seja, o mercado de nicho.

No mundo dos negócios empresariais, em que a concorrência impera e é praticada de forma livre, a predominância da oferta de produtos orienta-se essencialmente pelas práticas de mercado de massa, com o foco na expansão e aumento progressivo de vendas.

Nascida há muito tempo – com as oficinas de produtos artesanais medievais –, mas desenvolvida dentro do mundo contemporâneo dos negócios, temos a prática da especialização dos produtos e serviços, ofertados pelas empresas que, ao definirem sua posição competitiva de forma diferenciada, se concentram em atender uma fatia específica do mercado, com foco em clientes com necessidades e desejos igualmente diferenciados. Ao atender (conquistar e manter) os pequenos segmentos, a empresa acaba por encaixar-se no mercado de nichos. Ou seja, um nicho de mercado pode ser um potencial de mercado, uma parcela pouco ou nada atendida dentro do grande grupo consumidor, uma oportunidade oculta dentro de um ramo de negócios amplo e competitivo.

E é do cuidadoso exame deste mundo de abundância, porque de possibilidades ilusoriamente infinitas de venda e consumo, que o autor norte americano Chirs Anderson cria o conceito da Cauda Longa, em 2004: uma linha que remete à forma de uma cauda animal gerada pela projeção em gráfico, de variáveis X e Y (em que X é a variedade de produtos e Y o número de vendas)¹⁸, resultante do lançamento das estatísticas de várias lojas de varejo em que há enorme

¹⁸ O gráfico projetado por Chirs Anderson (2006) toma como eixo relacionado ao número de vendas o ‘Y’, logo, contrário ao que usualmente se pratica na área de economia, que costuma projetar dados monetários no eixo ‘X’.

procura por poucos produtos (os *best sellers* ou mais vendidos, traduzido do inglês) e uma sucessiva quebra abrupta que se estende numa linha cada vez mais baixa, abrangendo todos os milhares de produtos menos populares, mas que mantêm suas vendas pontuais a públicos igualmente pontuais, diluídos na variável X, tendendo ao infinito. O gráfico 1 exemplifica o conceito da Cauda Longa. Neste gráfico, Anderson (2006) utilizou as estatísticas de consumo das músicas disponibilizadas pelas lojas Wal-mart e Rhapsody, em suas instalações físicas e lojas virtuais, respectivamente, mostrando a tendência de variedade de oferta e diminuição de consumo, por produto, na parte mais baixa da cauda, que tende ao zero; dinâmica que foi potencializada pela ferramenta do comércio eletrônico.

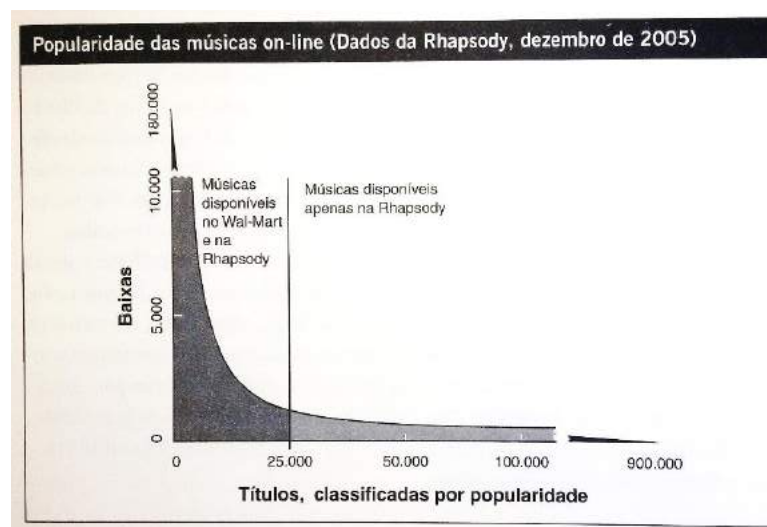


Gráfico 1 – Exemplificação da Cauda Longa por Chris Anderson

Anderson (2006), que deteve a construção de seu primeiro artigo sobre este assunto no mercado fonográfico, ao publicá-lo na revista *Wired*, em que trabalhava como editor-chefe, em outubro de 2004, percebeu que o mesmo foi o mais citado da revista de todos os tempos e, dos comentários que recebeu, chegou a três principais observações: (1) a cauda das variedades disponíveis era mais longa do que ele supunha; (2) ela era economicamente viável; e (3) todos os nichos, quando agregados, podiam formar um mercado significativo. Anderson considerou suas observações inquestionáveis diante de todos os dados de empresas a que teve acesso e até então desconhecidos.

Um dos aspectos mais estimulantes dessa intensa reação ao artigo original, segundo ele, foi a variedade de setores em que a tese teve ressonância. “Esse primeiro artigo resultou de uma

Para outras projeções da Cauda Longa em gráfico, neste trabalho, serão seguidas as disposições conforme Anderson.

análise da nova economia das indústrias de entretenimento e de mídia. Apenas ampliei um pouco a ideia, ao mencionar, de passagem, que empresas como eBay (produtos usados) e Google (pequenos anunciantes) também eram negócios de Cauda Longa” (ANDERSON, 2006, pág. 11).

Os leitores, entretanto, ampliaram a percepção de Anderson para muitos outros lugares, projetando caudas longas na política e na área de relações públicas, por exemplo, com destaque para as músicas e os jogos universitários.

O que o público captou por intuição foi que os novos níveis de eficiência em distribuição, fabricação e marketing estavam mudando os critérios de viabilidade comercial. A principal característica dessas forças é sua capacidade de converter clientes, produtos e mercados deficitários em lucrativos. Embora o fenômeno seja mais evidente em entretenimento e mídia, é fácil estender o conceito do eBay, para observar seu funcionamento de maneira mais ampla, abrangendo carros e ferramentas.

Sob uma perspectiva genérica, logo fica claro que a ideia da Cauda Longa tem a ver, realmente, com a economia da abundância – o que acontece quando os gargalos que se interpõem entre a oferta e a demanda em nossa cultura começam a desaparecer e tudo se torna disponível para todos. (ANDERSON, 2006, pág.11).

No estudo sobre como a tecnologia tem colaborado para converter os mercados de massa em milhões de nichos, Anderson conclui sobre o que ele chama de nova forma radical de cultura e de comércio afirmando que, “embora hoje a Cauda Longa se manifeste principalmente como fenômeno da Internet, ela não começou com a Amazon ou a eBay, nem mesmo com a Web. Em vez disso, é a culminância de uma sucessão de inovações em negócios que remontam a mais de um século – avanços na maneira como descobrimos, produzimos e vendemos bens” (ANDERSON, 2006, pág. 39).

E se até a farinha, como mencionou Chris Anderson (2006, pág.11), tem sua própria Cauda Longa, vendida e divulgada em suas mais variadas versões de embalagens, sabores, composições e torras, percebemos, neste estudo, que o mesmo haveria de estar acontecendo com as cervejas.

Embora não existam muitos levantamentos quantitativos precisos relacionados às cervejas artesanais, e nenhum feito por instituição especializada em pesquisa científica desvinculada à indústria de bebidas e alimentos, pelas informações disponibilizadas na Internet, supomos que a Cauda Longa das cervejas seria, aproximadamente, como o exemplo exposto no gráfico 2.



Gráfico 2 – Esboço mesclando dados do grande mercado para a projeção da Cauda Longa das cervejas no Brasil

3.4 Cerveja no mundo e no Brasil

Para contar a história de como chegamos a essa cauda Longa das cervejas, regatamos, numa breve história, como esta bebida surgiu e chegou às Américas, passando por diversas adaptações, sofrendo regulamentações e gerando tendências de mercado.

3.4.1 Breve história

Presente em várias civilizações antigas, há numerosos registros do enorme prestígio que a cerveja dispunha na Mesopotâmia e no Egito, por exemplo, desde milênios antes da nossa era.

O ponto principal a ser apresentado nesta breve história é que a cerveja de fabricação artesanal, em diferentes sociedades, jamais foi considerada exclusivamente uma bebida, mas um alimento indispensável, que complementava as refeições e as relações sociais.

“A boca de um homem totalmente feliz está cheia de cerveja”, diz uma inscrição egípcia de 2200 a.C¹⁹. Este é um dos mais antigos encontrados a respeito da produção de cerveja, embora a primeira versão de bebida alcoólica provavelmente tenha sido o que conhecemos por

¹⁹ Expressão de ampla divulgação na Internet e citada por Garrett Oliver em seu livro ‘A mesa do mestre-ervejeiro: descobrindo os prazeres das cervejas e das comidas verdadeiras’, de 2012.

hidromel, ou mulso. Ao tempo que sua produção foi entrando em declínio, a versão mais próxima do que hoje conhecemos como cerveja foi ganhando popularidade, até se tornar a bebida fermentada mais popular do mundo.

Ocupando um lugar de grande importância na dieta dos primeiros humanos, a verdadeira cerveja²⁰ está repleta de vitaminas, minerais, proteínas e antioxidantes. O que fez grande parte da humanidade acreditar em seus benefícios à saúde. Como produto comestível, inclusive, a cerveja foi recentemente (BRASIL, 1994) reconhecida e teve sua definição ampliada (BRASIL, 2019) pelo Governo Federal, com isso, seus fabricantes e comerciantes devem seguir recomendações legais para a atividade²¹.

“Hoje, a maioria dos antropólogos acredita que as sociedades antigas abandonaram o modo de vida caçador-coletor, em troca da agricultura, para cultivar cereais suficientes para fazer cerveja”, conta Oliver (2012, p.51).

Ao contrário do vinho e do hidromel, a cerveja não ocorre na natureza. Ela é resultado de uma descoberta fortuita, em algum lugar da África, há mais de 10 mil anos. Alguém, na intenção de fazer um mingau com grãos úmidos e germinados, aqueceu a mistura e percebeu um resultado doce no final. Isso porque, ativadas pelo calor, as enzimas dos grãos germinados converteram o amido em açúcar, continua Oliver (2012) na recomposição da história da cerveja.

Caso esta fermentação do mingau não fosse interrompida, o produto resultante era cerveja! Não tão saborosa como as versões atuais, mas, cerveja. Assim, toda a produção inicial de cerveja, na antiguidade, provinha do fabrico de pão ou mingau. Notamos que em inglês, as palavras *brewing* (fabricação de cerveja) e *bread* (pão) têm raízes próximas no alto alemão antigo, que

²⁰ O termo é utilizado pelo autor Garrett Oliver (2012, p.51) para defender a cerveja artesanal, um produto com receita original, feita com atenção, respeitando os tempos de maturação, ingredientes frescos, processos tradicionais e sem interferência de produtos químicos que não fazem parte da receita básica.

²¹ Para a industrialização de bebidas, que incluem os sucos, refrigerantes, cervejas, vinhos e destilados, dentre outras, a regulamentação é dada pela Lei Nº 8.918, de 14/07/94, que dispõe sobre sua padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas, autoriza a criação da Comissão Intersetorial de bebidas e dá outras providências. Sumariamente, no que se refere aos aspectos tecnológicos, Art. 2º: a competência é do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) e, no que se refere aos aspectos bromatológicos e sanitários, é de competência do Sistema Único de Saúde (SUS), por intermédio de seus órgãos específicos. O Conselho Federal de Nutrição (CFN) ainda ressalta que bebidas, inclusive a água, dentre outros produtos essenciais à vida nelas contidas, corroboram para que possam ser consideradas alimentos na forma líquida, haja visto o rol de produtos que integram o grupo de bebidas para o MAPA e para o Ministério da Saúde (MS). Fonte: <http://crn5.org.br/cfn-esclarece-duvidas-sobre-responsabilidade-tecnica-na-industria-de-alimentos/> . Acesso em: 12 de setembro de 2019.

derivam de *Briuwán*, palavra designada para “cozinhar”, e *Brot*, cujo significado original não era “pão”, mas “mingau” ou “pasta”.

As pesquisas do químico inglês Ian Hornsey²² também mostraram que a tecnologia de fabricação da cerveja teria iniciado no antigo Egito, na era da Pré-dinastia, entre 5500 e 3100 a.C., mas mesmo sobre esse fato há controvérsias. Desencontro baseado em uma explicação: é muito provável que a cerveja não tenha sido uma invenção isolada. Alguns arqueólogos conseguiram provar que ela surgiu espontaneamente por todo o planeta²³, inclusive em civilizações ocidentais que viveram isoladas até o século 15. Contudo, o que parece ter sido um denominador comum, em todas as sociedades, é a função social do ato de beber cerveja.

Em certas regiões da África, o mesmo método de fabricação de cerveja – refinado e registrado pelos sumérios da Mesopotâmia, há mais de 4 mil anos – pelas bases de massa de pão, ainda é utilizado hoje em dia.

Já para os Egípcios, fabricar cerveja era um grande negócio. Com o dinheiro obtido de cerveja, Faraós como Ramsés II – proprietário de grandes cervejarias – financiavam guerras e construía suas cidades. Até 40% do armazenamento de cereais nas cidades do Antigo Egito era reservado para a cevada destinada à fabricação de cerveja (denominada *hekt*), produto alimentício básico, que de tão importante, chegava a ser usada como dinheiro e nos rituais de adoração aos deuses.

Oliver (2006) chama a atenção ao papel das mulheres nessa história. “Desde o início”, conta ele, “a fabricação de cerveja foi atividade feminina e não masculina. Do Antigo Egito até a Europa medieval, as mulheres administravam o lar, assavam o pão, e faziam cerveja”. Considerando-se o fato de que nas sociedades europeias elas não tinham os mesmos direitos que os homens, algumas leis medievais estipulavam que os recipientes caseiros usados no

²² Autor do livro *A History of Beer and Brewing* (“Uma História da Cerveja e da Fermentação”, sem tradução em português), uma obra de 700 páginas que investiga a fabricação da bebida desde os seus primórdios. Citado na matéria “A Bebida Revolucionária”, da Revista Super Interessante, da Editora Abril, em 31 de outubro de 2016, por Leandro Steiw. Fonte: <https://super.abril.com.br/historia/a-bebida-revolucionaria/>. Acesso em: 22 de setembro de 2019.

²³ Nos primórdios, a palavra cerveja englobava toda bebida fermentada originada de algum grão e cada região preparava sua bebida de forma distinta. Assim, existem registros de produção de cerveja feita com grãos de milho, pelos Incas, séculos antes da chegada dos espanhóis e portugueses que colonizaram a América do Sul, além dos índios da Amazônia que utilizavam a mandioca, os japoneses, chineses e russos que fermentavam suas bebidas de arroz, trigo e centeio, respectivamente. No restante da Ásia, o sorgo (uma planta também conhecida como milho-zaburra) era o fermentado preferido. Citado na matéria “A Bebida Revolucionária”, da Revista Super Interessante, da Editora Abril, em 31 de outubro de 2016, por Leandro Steiw. Fonte: <https://super.abril.com.br/historia/a-bebida-revolucionaria/>. Acesso em: 22 de setembro de 2019.

fabrico de cerveja eram propriedade particular da dona da casa, na Inglaterra, chamada de *alewife* (esposa da cerveja). Neste caso, as mulheres não só fabricavam como vendiam suas cervejas nas tavernas que mantinham.

As coisas começaram a mudar por volta do século VIII, quando os monges, tradicionais fabricantes de Ale (um estilo de cerveja), passaram a comercializá-la nas mais importantes comemorações religiosas. Com o apoio da sociedade masculina, que já via com maus olhos o papel dominante das mulheres neste negócio, os homens assumiram o protagonismo na produção.

Por toda Europa, a vida começava a mudar à medida que os cidadãos comuns se libertavam de antigas obrigações. A migração para centros urbanos e a abertura de novos negócios foram inevitavelmente acompanhados pela cobrança de impostos. As pessoas ainda presas a tênues relações de servidão era chamadas de *Biergeld*, significando que deviam pagar “obrigações em cerveja”. Essas pessoas tinham de recolher impostos para ter direito a fabricar cerveja. (OLIVER, 2012, pág. 58).

Aparentemente, por volta do século XII, inicia-se o controle institucional sobre a atividade de homens livres envolvidos com o negócio de cerveja. Assim, para proteger seus interesses, cervejeiros europeus livres criaram associações, convenientemente administradas pelos bispos (os cobradores de impostos). O sucesso das relações entre os associados tenderiam a dar certo conquanto os bispos estivessem “abastecidos” de cerveja.

Tanto a sonegação de impostos como a qualidade da cerveja passaram a ser reguladas por leis e suas transgressões severamente punidas. Em 1268, os cervejeiros parisienses estabeleceram estatutos industriais regulando todos os aspectos de comercialização da cerveja, incluindo penalidades de adulteração. Esta rigorosidade refletia-se também na legislação alemã. Mas os cervejeiros e suas associações não pareciam se incomodar, já que os decretos desestimulavam a concorrência e assim, contribuía para a manutenção do monopólio de conhecimento destes sobre a fabricação. Quaisquer inovações técnicas eram segredos bem guardados. Dentro desta restrição, e por meio do sistema de aprendizes, a arte de fabricar cerveja era passada às novas gerações, como herança de família.

Apesar dos esforços governamentais, a qualidade da cerveja variava bastante, existindo ainda muita trapaça e adulteração. Para evitá-las e proteger os cidadãos, os bávaros tomaram medidas cada vez mais rígidas. Foi então que, em 1516, o duque Guilherme IV decretou a Lei da Pureza Alemã, nome original *Reinheitsgebot*; restringindo a receita original de cerveja apenas aos ingredientes: malte de cevada, lúpulo e água. Mais tarde, foi aprovado o uso do trigo maltado para a produção de cerveja de trigo, assim como o uso da levedura para fermentação.

Ao banir a utilização de outros cereais crus e de aromatizantes que não o lúpulo, a Lei da Pureza deu início à moderna fabricação de cerveja alemã. *Gruit*, a mistura de ervas outrora usada em cervejas bávaras, por exemplo, ficou restrita à produção de precursores de bebidas herbáceas, como o Jägermeister.

Ao dar continuidade à história da cerveja com sua chegada às Américas, Garrett Oliver (2012), concentra-se no desenvolvimento do negócio apenas em terras norte-americanas. Descrevendo como, a bordo dos navios, os primeiros colonos holandeses e ingleses, os *pilgrims* (peregrinos), trouxeram este importante suprimento e, no início dos anos de 1630, transformaram Nova York (na época, Nova Amsterdã). Centro comercial administrado, em grande parte, pela Companhia Holandesa das Índias Ocidentais, esta cidade tornou-se o maior produtor de cerveja da região, abastecendo com suficiência todo o consumo interno e exportando para outras colônias, inclusive para o Brasil.

O Brasil entra tarde na história da bebida mais popular do mundo. Apesar de os colonizadores holandeses terem trazido a bebida em 1634, via Companhia das Índias Ocidentais, nenhuma cervejaria foi instalada em solo nacional. “Com a saída dos holandeses em 1654, a cerveja deixou o país por um século e meio e só reapareceu no fim do século 18”, escreveu Sergio de Paula Santos em *Os Primórdios da Cerveja no Brasil*. Antes da chegada da família real, em 1808, os portos brasileiros estavam fechados aos navios estrangeiros. Mas isso não significa que os portugueses estavam privados da bebida. A pouca cerveja que aparecia por aqui era contrabandeada. Com as importações liberadas, houve períodos de predominância dos barris ingleses e das garrafas alemãs. Embora não seja possível precisar uma data, registros mostram que imigrantes alemães do Rio Grande do Sul fabricavam a própria cerveja por volta de 1820. (STEIW, 2016)²⁴.

O registro da primeira cobrança de impostos relativos à cerveja na América do Norte data de 1644, quando o diretor-geral da cidade de Nova Amsterdã passou a cobrar, de cervejeiros e taverneiros, imposto sobre a venda da bebida. Por volta de 1810, existiam 140 cervejarias no Estados Unidos, produzindo 30 milhões de litros de cerveja por ano.

Produção que ganhou uma turbinada pelo consumo dos alemães imigrantes, que chegaram ao país, em massa, a partir da década de 1930. Fugidos de perseguições religiosas na Europa, da crise econômica, ou mesmo do serviço militar forçoso durante as grandes guerras, eles provavam a cerveja norte-americana ao tempo que montavam suas próprias cervejarias.

O período áureo das cervejarias norte-americanas durou até meados do século XIX, quando foi promulgada a chamada Lei Seca. Os proibicionistas começaram alegando que o bares e tavernas

²⁴ Citado na matéria “A Bebida Revolucionária”, da Revista Super Interessante, da Editora Abril, em 31 de outubro de 2016, por Leandro Steiw. Fonte: <https://super.abril.com.br/historia/a-bebida-revolucionaria/>

eram um mal social, afastando os homens de suas famílias, confrontando-os ao que pregavam as orientações cristãs. Em pouco tempo, a Lei alcançou todos os tipos de bebidas alcoólicas. A população, levada a acreditar que o álcool era responsável por todos os problemas da sociedade moderna, apoiou a “seca” nos condados.

Em 1917, com os Estados Unidos declarando guerra à Alemanha, a negação à cultura germânica e logo, à cultura cervejeira, se acirrou. Em 17 de janeiro de 1920, o puritanismo venceu e a Lei Volstead proibiu a venda, a produção, o consumo e o transporte de qualquer bebida contendo mais de 0,5% de álcool em solo norte-americano, dando estímulo aos mais diversos tipos de *soft drinks*, ou bebidas de baixo/nenhum teor alcoólico, além de xaropes de malte feitos com o excedente das produções que não eram mais destinados à cerveja.

Ao longo dos anos seguintes, contudo, a Lei Volstead foi amplamente desrespeitada. Até os seus mais antigos proponentes admitiram os prejuízos comerciais e a ascensão do crime organizado no país. Foi então que em 1933 quase todos concordavam que era hora de encerrar esta experiência e, em 7 de abril deste ano, o negócio das cervejas foi legalmente retomado nos Estados Unidos da América (EUA).

Neste cenário, três principais fatores propagaram o comércio das cervejas do mercado de massa: 1) diante dos consumidores acostumados a refrigerantes, os cervejeiros começaram a remover os sabores fortes; 2) novas leis impuseram um limite de teor alcoólico para cerveja, de 3,2% por peso, a 4% do volume, contribuindo para atenuar o sabor da cerveja; e 3) desesperados para restituir seu capital e firmar as empresas no mercado, em meio à Grande Depressão (1929), os produtores atenderam ao patriotismo, que exigia a manutenção dos preços da cerveja a cinco centavos o copo, o que os induziu a baratear a produção com a substituição dos cereais maltados por outros menos caros, como arroz (queirera de arroz) e milho (xarope de milho).

Esses tipos de cerveja padrão Lager²⁵ e Pilsen²⁶ ainda são comuns para as grandes indústrias norte-americanas e do mundo, mas, a partir da década de 80 surge uma retomada mundial pela

²⁵ Para classificação de cervejas, existem três grandes famílias cuja classificação se baseia no tipo de levedura utilizada no processo de fermentação. Assim temos: as cervejas fermentadas com leveduras Ale, chamadas de ‘Ale’, com levedura Lager, recebendo também o mesmo nome e cervejas de ‘fermentação espontânea’ ou que utilizam as chamadas leveduras selvagens.

²⁶ As ditas ‘Pilsen’ fazem parte de uma das “espécies” da família ‘Lager’; mas, no mundo da cerveja, em lugar de “espécies”, dize-se “estilos”. Ou seja, além da Pilsen, nesta família, temos os estilos ‘Bock’, ‘Dunkel’, ‘Rauchbier’, entre outros. Assim, temos que toda Pilsen é uma Lager, mas nem toda Lager é uma Pilsen. Lembrando ainda que existe a classificação ‘tipo Pilsen’, que caracteriza as cervejas de massa, cuja denominação mais tradicional é do estilo ‘American Standard Lager’. ‘Pilsen’ e ‘tipo Pilsen’ são estilos relativamente parecidos, mas possuem diferenças que devem ser consideradas. Uma American Standard Lager é popularmente conhecida no meio cervejeiro artesanal como “suco de milho”, ou “suco de arroz” por ter indiscriminada adição desses adjuntos na

cerveja artesanal. No Brasil, o fenômeno das microcervejarias surgiu na segunda metade da década de 1980, com dezenas de pequenos empreendimentos que se estabeleceram principalmente no Sul e Sudeste do país, segundo Morado (MORADO, 2009 apud FERREIRA et al, 2011).

Contrário ao movimento de expansão, fusões, alianças de grandes grupos e consumo de bilhões de litros de cervejas publicizadas para serem consumidas de forma rápida e gelada, surge o movimento *slow beer*. “A filosofia deste movimento tem relação com o resgate da história, da cultura e do prazer de se fazer e beber boas cervejas, associada à gastronomia de qualidade, como propõe o movimento *slow food*”²⁷ (FERREIRA et al, 2011). Nesse contexto, ressurgiram as cervejarias artesanais e os cervejeiros caseiros ou *homebrewers*, que têm como foco a produção da própria cerveja (ver infográfico no anexo I).

Além do ambiente favorável para produtos diferenciados, exclusivos e de acesso limitado a pequenos grupos de apreciadores, outros fatores são importantes no advento das cervejas artesanais, dentre eles, cita-se a “diplomação em consumo” do consumidor brasileiro. Cada vez mais exigente, com o paladar mais apurado e sensibilizado pela invasão das cervejas importadas no mercado nacional.

Observa-se, com a concentração e o domínio de grandes grupos cervejeiros, um contingente significativo de mestres-cervejeiros disponíveis no mercado e aposentados advindos das cervejarias menores. Estes profissionais, que detêm o capital de conhecimento na produção da cerveja, continuaram a participar ativamente neste mesmo movimento de *slow beer* como consultores, instrutores de cursos para interessados, ajudando a desenvolver novas receitas de cerveja baseados na Lei da Pureza Alemã e contribuíram assim, para a difusão da cultura cervejeira artesanal.

A importância deste profissional, como explica (FERREIRA et al, 2011), leva-nos até às recomendações como as de Tschöpe (2001, p. 13): “os clientes deveriam conhecer

receita, considerado ainda um “estilo pobre”, em que a produção está focada no barateamento do produto. Para este fim, seus produtores fazem uso da fermentação acelerada, desrespeitando o tempo adequado de maturação; do transporte e do armazenamento inadequados, entre outros fatores. Este estilo acaba por ter tanto sabor quanto aroma empobrecidos, exigindo que seja consumido em temperaturas baixas (próximas a zero grau) para se tornar mais palatável e atender à proposta precípua do estilo que seria de refrescar.

²⁷ O movimento “Slow food” surgiu na Itália como rejeição a uma loja da McDonald’s inaugurada na Piazza de Spagna, em Roma, 1986. O intuito era combater a padronização e a baixa qualidade de refeições *fast food*. O movimento evoluiu em perspectivas de responsabilidade sócio ambiental, na defesa da ideia de que o indivíduo é responsável pelo processo e coprodutor do que consome (WARGAFTIG, 2009 apud FERREIRA et al, 2011).

pessoalmente o mestre cervejeiro, e com ele aprofundar-se nos conhecimentos sobre o fabrico deste líquido”. Eles fazem parte do movimento das microcervejarias americanas, citado por Rao (RAO, 2010 apud FERREIRA et al, 2011), como construtores de uma causa apaixonante (contrários à cerveja da produção em massa) e apoiando-se em uma mobilização descolada (pequenos produtores que usam métodos tradicionais e técnicas artesanais para oferecer cerveja diferente, mas, trazendo diversidade cultural e local).

3.4.2 Tendências

Diferentemente do produtor de vinho, que supervisiona apenas o longo processo de vinificação, o mestre-cervejeiro, figura responsável pela fabricação da cerveja, em qualquer escala de produção, sempre teve que escolher seus ingredientes em um diverso leque de cereais (maltados e não maltados), açúcares, dezenas de espécies de lúpulo e centenas de variedades de levedura. Depois, fazer com que estes produzam exatamente o que imaginava. Segundo o autor Garrett Oliver (2012), um mestre-cervejeiro assemelha-se mais a um *chef* do que a um produtor de vinho e uma cerveja não é uma descoberta ou uma parte da natureza, mas uma obra de arte, um produto de pura intenção e imaginação.

Resumindo o processo de produção de uma cerveja artesanal (ver anexo II, que traz, além do processo, uma receita), temos, em linhas gerais: a malteação do cereal; a maceração ou moagem do cereal (comumente a cevada); a adição de água ao cereal moído e sua fervura, constituindo a etapa de brassagem, com a liberação dos açúcares dessa cevada, onde os amidos são transformados em um líquido doce chamado ‘mosto’; a recirculação para a primeira filtragem do mosto e a lavagem, geralmente com transferência de recipiente; uma nova fervura do mosto em um recipiente no qual são extraídos o amargor, o aroma e o sabor dos lúpulos; um processo de *whirpool* (redemoinho, traduzido do inglês) para concentração de sedimentos; o resfriamento do mosto lupulado; a inoculação de leveduras para a etapa de fermentação; a maturação, geralmente em baixa temperatura; o *priming*, ou seja, a adição de mais açúcares, para uma segunda fermentação; e por fim, o envase no recipiente final de distribuição, onde também acontece esta segunda e última fermentação. Com essa última transferência para um recipiente em que sofrerá fermentação, o mosto passa a ser um líquido menos doce e mais rústico. Neste caminho, aparentemente simples, do cereal ao copo, é que existem vários detalhes que determinam a qualidade final da cerveja.

Como aspecto central de diferenciação entre as cervejas de produção em massa e as consideradas aqui como artesanais, temos que a escolha dos ingredientes básicos (cereal, água, lúpulo e levedura) para as cervejas artesanais é feita maximizando sua originalidade e

qualidade, enquanto que os produtores de larga escala estão em busca apenas da maximização de rendimentos por litro de cerveja, ou seja, estão dispostos a comprometer a variedade ou a apuração dos sabores se o maior rendimento estiver, por exemplo, no uso de cereais não maltados ou mesmo maltados de sabor menos intenso ou no uso de óleos essenciais e concentrados líquidos de lupulina²⁸ em lugar da flor fresca, congelada ou pelletizada²⁹ de lúpulo, para baratear a produção em escala.

Para as grandes indústrias cervejeiras não importa a variedade de rótulos, contanto que promovam boa lucratividade – as poucas marcas são responsáveis pelo picos de lucratividade do mercado cervejeiro no geral. Na produção de cerveja artesanal, a experiência no fazer e no consumo são igualmente importantes. Quanto maior for sua originalidade e mais fácil possa ser identificar seu produtor e sua região, melhor o desempenho da cerveja artesanal – a imensa variedade de marcas artesanais são vendidas em menor escala a públicos específicos.

Desta linha de raciocínio temos deduzidos, dos gráficos 3, 4 e 5 mais indícios que reforçam a possível existência de uma Cauda Longa das cervejas artesanais. Apesar de não podermos refletir sobre gráficos que projetem especificamente a variedade de marcas por tipo de cervejaria, nem a proporção de consumo individual por tipo de cerveja – em razão da falta de levantamentos específicos atualizados – consideramos alguns, como o último publicado pela Revista Online Beer Art,³⁰ pelo Instituto da Cerveja³¹ e as projeções dos Anuários 2017 e 2018 do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA)³², que mostram o crescimento do mercado de cervejarias de variados portes e de rótulos de cerveja no Brasil³³,

²⁸ Lupulina é um pó amarelado glandular separado dos estróbilos da flor de lúpulo que contém o princípio ativo que confere o amargor e sabor à cerveja, além de ter propriedades conservantes para o líquido.

²⁹ Vem do inglês *pellet*, forma de compactação das flores secas de lúpulo. O método auxilia na conservação e no transporte do produto.

³⁰ O último levantamento específico sobre o setor de cervejas artesanais no Brasil, por esta revista, data de 2016. Disponível em: <https://revistabeerart.com/news/numeros-do-mercado-da-cerveja-artesanal> e <https://www.institutodacerveja.com.br/blog/n114/novidades/infografico-mercado-brasileiro-de-cervejarias-artesanais>. Acesso em: 08 de agosto de 2019.

³¹ Disponível em: <https://www.institutodacerveja.com.br/blog/n114/novidades/infografico-mercado-brasileiro-de-cervejarias-artesanais>. Acesso em: 08 de agosto de 2019.

³² Disponíveis em: <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/inspecao/produtos-vegetal/pasta-publicacoes-DIPOV/anuario-da-cerveja-no-brasil-2018/view> Acesso em: 08 de agosto de 2019.

³³ Em se tratando de registro de produtos, 2018 apresentou grande volume processos. Foram concedidos aproximadamente 6.800 registros de produtos para cerveja/chope. Este segmento apresentou o maior número de registros em 2018, a frente de polpa de fruta, perto de 2.700, vinho aproximadamente 1.800, bebida alcoólica mista, algo em torno de 1.000 e suco com pouco mais de 800 registros. Os estados de MG, SP e RS possuem mais de 1000 processos deferidos, SC (+900), PR (+700) e RJ (+600) acompanham o grande número de novos produtos

respectivamente, em resposta aos movimentos já mencionados e de forma complementar à grande indústria de massa.

Segundo a Associação Brasileira de Microcervejarias (Abracerva), as cervejarias artesanais, juntas, já responderiam por cerca de 1% do volume de cerveja consumido no país. Segundo a revista online Valor Econômico, o mercado de cervejas artesanais brasileiro, em 2016, já crescia de 30 a 40% ao ano. Somente a rede Mestre-Cervejeiro.com, que possui loja online e unidades físicas, cresceu entre o período de 2014 a 2015 em um valor de 407%³⁴.

Cenário endossado pelo repórter Yuri Vasconcelos, na matéria de capa da Revista da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp), edição 251, de janeiro de 2017³⁵:

O Brasil é o terceiro maior produtor e um dos grandes consumidores de cerveja do mundo. São fabricados 13,8 bilhões de litros por ano, o que coloca o país no *ranking* global atrás apenas da China e dos Estados Unidos. Na última década, o consumo aumentou a uma taxa média de 5% ao ano, com destaque para o segmento de cervejas artesanais, que teve uma evolução anual em torno de 20%. Com um mercado tão robusto, várias iniciativas inovadoras são fomentadas nas universidades, cervejarias, institutos de pesquisa e por agricultores. Unidos em um esforço conjunto para melhorar a qualidade do produto e reduzir os custos de fabricação, eles são responsáveis por um leque de inovações relacionadas tanto ao processo produtivo quanto ao cultivo no país dos principais ingredientes da bebida, além da água: cevada, lúpulo e levedura. (FAPESP, 2017).

No capítulo 3.4.2, a diante, comentaremos mais sobre as perspectivas de mercado com base em cada um dos ingredientes básicos da cerveja artesanal.

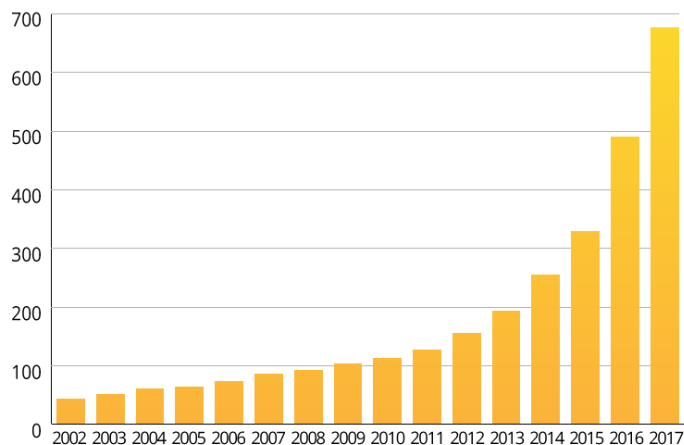


Gráfico 3 – Total de cervejarias abertas por ano até 2017 no Brasil segundo Anuário da Cerveja 2017 do MAPA

registrados. Frisando que, o registro de cervejas ou chope não, necessariamente, implica em sua produção, mas apenas em uma autorização para produção, após a concessão do registro.

³⁴ Disponível em: <https://www.valor.com.br/cultura/blue-chip/4418136/cerveja-artesanal-nao-e-moda> . Acesso em: 26 de agosto de 2019.

³⁵ Disponível em: <http://revistapesquisa.fapesp.br/2017/01/10/folheie-a-edicao-251/> Acesso em: 26 de agosto de 2019.

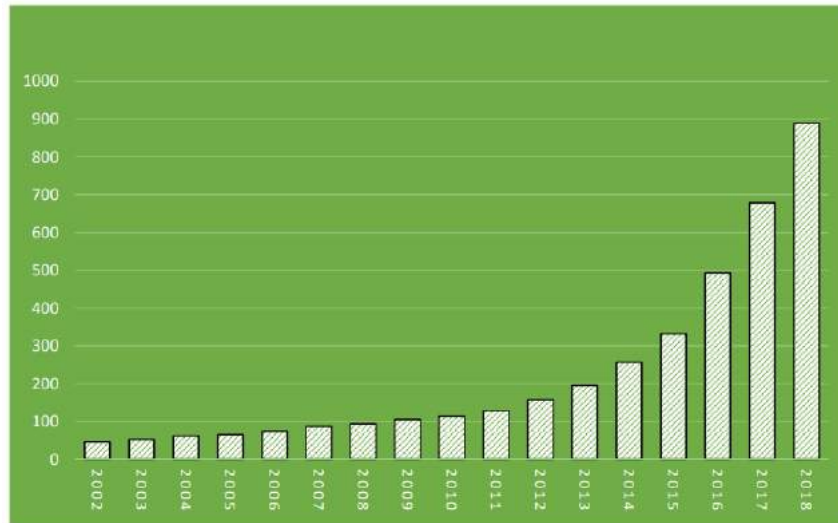


Gráfico 4 – Total de cervejarias abertas por ano até 2018 no Brasil segundo Anuário da Cerveja 2018 do MAPA

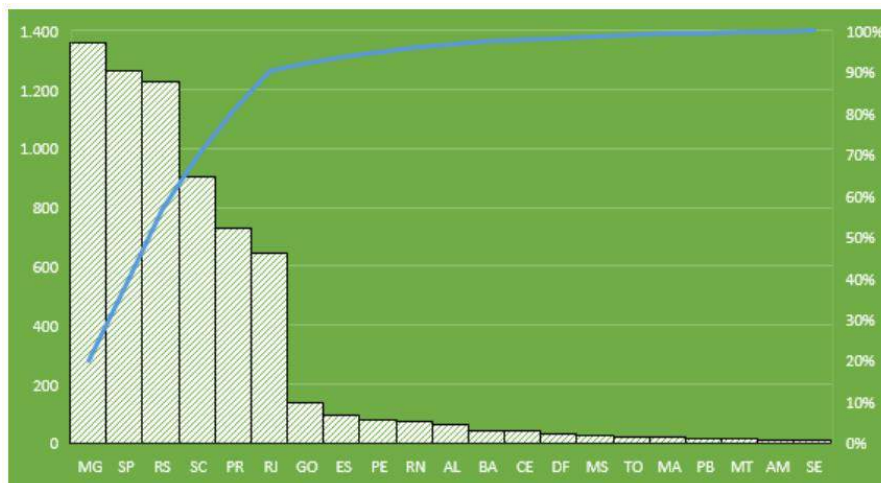


Gráfico 5 – Total de cerveja/chope registrados pelo MAPA em 2018 segundo Anuário da Cerveja 2018

Seguindo a conhecida concentração de cervejarias nas regiões Sul e Sudeste a linha de Pareto do gráfico acima mostra que MG, SP, RS, SC, PR e RJ, juntos, têm mais de 90% dos registros de produtos de cerveja e chope. Já o estado de Goiás, fora do eixo, aparece bem abaixo do Rio de Janeiro, último desse grupo.

Cabe lembrarmos que, do termo ‘artesanal’, aqui utilizado, origina-se uma discussão secundária e polêmica sobre a sua atual e indiscriminada utilização pelas cervejas, principalmente pelas grandes e médias cervejarias, que, aproveitando a onda de valorização deste tipo de produto, qualificam os seus próprios sem a consideração do que o termo realmente possa definir. Um exemplo desta apropriação é bem discutido pelo jornalista Marco Aurélio D’Eça, em seu blog³⁶,

³⁶ Disponível em: <https://www.marcoareliodeca.com.br/2019/09/02/a-farsa-da-cerveja-maranhense-da-ambev/>. Acesso em: 2 de setembro de 2019.

quando apresenta o caso da Ambev: ao lançar sob três rótulos distintos (um para cada Estado em que é vendida), como exclusividades das regiões, uma cerveja (com a mesma receita). O mote da publicidade é o uso de um ingrediente local (mandioca), mas que não é de produção exclusiva destes Estados e é comprado de apenas um dos três.

Não estendendo o assunto, consideramos aqui apenas alguns pontos que norteiam a condução do presente trabalho de pesquisa e proposição.

Via de regra, na brassagem³⁷ artesanal, segundo os *homebrewers*, a chama do fogo deveria ser controlada à mão, assim como a mistura e adição de todos os ingredientes e o conjunto de equipamentos não deveria possuir nem mesmo uma bomba de recirculação do líquido, o que exigiria do mestre-ervejeiro domínio e acompanhamento contínuos de todo o processo produtivo.

Contudo, com o avanço da tecnologia, novos equipamentos facilitaram e disseminaram práticas originais do processo de fabricação de cervejas, mesmo na escala residencial. O famoso kit cervejeiro³⁸ pode ser comprado no varejo, em diversos sítios da Internet de comércio eletrônico, permitindo aos cervejeiros caseiros a produção de, em média, 10, 20 e até 40 litros, para consumo próprio.

Ou seja, a forma como se produz cerveja caseira e as interferências tecnológicas que sofreu não podem sozinhas servirem de balizadores para consideração do conceito de artesanal, mas, apenas um ponto de partida. Ao modo mais rústico de fabricação de cerveja, adiciona-se a capacidade de produção (quantos litros/brassagem) e a destinação do produto (consumo

³⁷ Denominação dada pelos próprios cervejeiros ao processo completo de fazer a cerveja, embora trate de uma etapa específica de todo o processo de produção, o que inclui a fervura. ‘Brassa’ deriva do francês *brasserie*, que nada mais é do que o lugar onde se faz e bebe cerveja. Equivalente a ‘uma leva de cerveja’ ou a condução de um ciclo completo conforme descrito no Anexo II.

³⁸ Exemplo de um kit para a produção de 10 litros de cerveja por brassagem: 01 Panela de 22 litros em alumínio de alta qualidade com válvula extratora para brassagem e fervura; 01 Balde fermentador completo em plástico atóxico, com *airlock* lateral, mangueira para *airlock* e torneira; 01 *Grain Bag* em nylon atóxico para filtragem do mosto durante a brassagem da sua cerveja; 01 *Chiller* ou Serpentina em alumínio para resfriamento rápido e eficiente do mosto cervejeiro; 02 Mangueiras para utilização junto ao *chiller* no momento do resfriamento; 01 Balança digital de alta precisão com pesagem de 1g a 10Kg; 01 Termômetro cervejeiro de mercúrio de alta precisão (0 a 100 Graus) em plástico atóxico; 01 Escumadeira em alumínio para mistura e preparo do mosto cervejeiro; 01 Escova para limpeza e higienização das garrafas no momento do envase; 01 Máquina manual para colocar as tampinhas, com regulagem de altura para várias garrafas; 100 Tampinhas para engarrafar suas primeiras levas de cerveja; 01 Jarra medidora 900ml para auxiliar em todas as medições durante o processo cervejeiro; 01 Borrifador 500 ml para auxiliar na sanitização e garantir uma produção sem contaminações; 01 Kit Matéria prima Blond Ale 10L (malte, lúpulo e fermento) para sua primeira cerveja. Fonte: <http://www.chefecervejeiro.com.br/kit10/>. Acesso em: 14 de setembro de 2019.

próprio, local ou até regional) para caracterização do que, no presente trabalho, consideramos como cerveja artesanal.

No 1º Workshop Nacional de Plantio de Lúpulo³⁹, o palestrante, representante do MAPA e geógrafo Eduardo Fernandes Marcusso, trouxe este tema para a discussão, porém, apoiando a utilização do termo ‘artesanal’ inclusive pelas grandes indústrias cervejeiras, como "um resgate das receitas artesanais", e não sobre o processo de produção em si.

No Anuário 2018 ‘A Cerveja no Brasil’, publicado pelo MAPA, e assinado pelo próprio MARCUSSO em colaboração com MÜLLER (2018), este afirma que existem termos que são amplamente utilizados, porém sem definição legal. São os relacionados à cerveja especial, cerveja artesanal, cerveja gourmet, etc. Da mesma forma que não existe um consenso nacional sobre a definição para microcervejaria, também não existe entre cerveja artesanal e seus correlatos. Portanto, no âmbito do referido levantamento de dados, não havia como distinguir as cervejarias entre si quanto ao seu porte ou por características de seus métodos produtivos.

Reforçando expectativas do setor, esperava-se que o MAPA, até o final do ano de 2018, tivesse contribuído com o acesso à informação sobre a atividade cervejeira nacional e tivesse esclarecido questões quanto às terminologias e definições que ainda não possuíam marco legal. Contudo, nada foi mencionado sobre o assunto no Anuário 2019 do órgão.

A *Brewers Association* (BA)⁴⁰, por sua vez, diz que artesanal é a cerveja que tem ingredientes tradicionais. Alguns especialistas já são mais específicos: “uma Urquell tem cheiro doce de malte e aroma herbal de lúpulo. Já uma popular tem cheiro de remédio”, explica Ronaldo Rossi, da Cervejoteca, em São Paulo. “As industriais só podem ser servidas estupidamente geladas, pois assim suas características negativas são mascaradas”, completa.

Diante destas considerações, entendemos aqui que quem consome cerveja artesanal guarda a expectativa de que o produto seja fabricado, de fato, artesanalmente, ou seja, com foco na originalidade da receita, na valorização do produto e cultura locais, bem como na experiência do consumidor.

³⁹ Evento que aconteceu no município de Teresópolis, na região serrana do Rio de Janeiro, nos dias 26 e 27 de janeiro 2019, no Centro Cervejeiro da Serra, do Grupo Petrópolis. O evento foi organizado pela coordenadora da Rota Cervejeira RJ, Ana Cláudia Pampillón e pela empreendedora, empresária e proprietária do Viveiro Ninkasi Teresa Yoshiko. Fonte: <https://www.brejando.com.br/teresopolis-recebe-1-workshop-nacional-de-plantio-de-lupulo/>. Acesso em: 2 de setembro de 2019.

⁴⁰ Disponível em: <https://www.brewersassociation.org/statistics-and-data/craft-brewer-definition/>. Acesso em: 3 de setembro de 2019.

Segundo a Associação Brasileira da Indústria da Cerveja (CervBrasil), as chamadas cervejas especiais reúnem as artesanais, as importadas e as industriais de categoria “premium”⁴¹. Contudo, cabe ainda considerar que o termo ‘especial’ também tem sido utilizado como sinônimo de ‘artesanal’ para as cervejas, porém, tendo a semântica muito mais abrangente, e já tendo sido associado à caracterização de alguns produtos produzidos em larga escala, por grandes cervejarias de atuação nacional, será evitado nas menções de nossa própria autoria, restringindo-se apenas nas falas reproduzidas *ipsis litteris* dos autores e especialistas consultados.

Mais adiante, na sondagem dos públicos envolvidos, retomaremos a questão do termo ‘artesanal’. Em tempo, como exemplos de debates mais profundos em torno do conceito de artesanal, recomendamos a leitura das dissertações ‘Beber, Fazer, Vender: formação do mercado de cerveja “artesanal” no Brasil’ (2018)⁴² e ‘Qualidade lupulada: o significado de artesanal na rede cervejeira gaúcha’ (2019)⁴³.

A partir daqui, retomamos o foco das tendências de mercado, onde temos o que a mestre-cervejeira e *sommelier* de cervejas brasileira, Cilene Saorin, costuma destacar em suas palestras e publicações como os aspectos culturais que envolvem o consumo de cerveja artesanal. Na “Apresentação à edição brasileira” do livro *A mesa do mestre-cervejeiro: descobrindo os prazeres das cervejas e das comidas verdadeiras*, do norte-americano Garrett Oliver⁴⁴, ela destaca a resposta apaixonada e inquieta à falta de vitalidade do mercado cervejeiro que caracterizou o final do século XX. Alguns movimentos ao redor do mundo buscaram recapturar olhares à inebriante e prazerosa cultura das cervejas, como ocorreu nos anos 1980, nos Estados Unidos. Uma legião de profissionais e entusiastas passou a desafiar as tendências do inexpressivo, produzindo cervejas de diferentes estilos e personalidades sensoriais. “Esse movimento ficou conhecido como “renascimento da cultura cervejeira”, afirma Saorin, “e, ao

⁴¹ Disponível em: <https://bebendocomamigos.com.br/cerveja-artesanal-especial-e-industrial/>. Acesso em: 17 de agosto de 2019.

⁴² Dissertação defendida por Lilian Verena Hoenigsberg Krohn, pela Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo (USP), em 2018.

⁴³ Dissertação defendida por Bruna Gewehr, pelo Centro Interdisciplinar em Sociedade, Ambiente e Desenvolvimento (CISADE) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), em 2019.

⁴⁴ Autor do livro *A mesa do mestre-cervejeiro: descobrindo os prazeres das cervejas e das comidas verdadeiras* (2012), Garrett Oliver é destacado como um dos mais brilhantes e provocativos cervejeiros norte-americanos, além de responsável pelos rótulos da cervejaria Brooklyn Brewery. A obra é um *best-seller* considerado um divisor de água no mundo inteiro por propor um estilo literário próprio e diferente de tudo que já havia sido publicado a respeito, até então.

longo das três décadas, não somente revolucionou o mercado norte-americano como inspirou e impulsionou mudanças no mercado global”, (apud OLIVER, 2012, pág. 7).

Em meados de 2006, o Brasil pareceu trilhar um caminho similar àquele visto nos Estados Unidos. Desde então, Saorin (apud OLIVER, 2012) diz observar como o Brasil vem se destacando como economia emergente, alcançando níveis de crescimento expressivos, graças à ascensão da classe média, cujo poder de consumo gerou demanda de um crescente grupo de produtos e serviços – incluindo aqueles relativos ao negócio de cervejas.

O Brasil atualmente vive o fenômeno demográfico do envelhecimento da população. Para negócios dirigidos à luz dessa silenciosa transformação, as chances de crescimento são enormes. Referido como “bônus demográfico”, essa fase abraçará nosso país nas próximas décadas e, durante essa preciosa janela de oportunidade, estaremos no ápice de nosso período produtivo, orientando a economia e gerando recursos que podem se reverter em consumo, reserva e investimento.

Outra interessante perspectiva está relacionada ao fato de a população mais velha trazer mudanças de comportamento de consumo – homens e mulheres mais maduros e exigentes, buscando informações sobre cultura das cervejas e conduzindo ao crescimento do consumo de cervejas especiais, antes considerado inexpressivo. (SAORIN apud OLIVER, 2012, págs. 8 e 9).

A *sommelier* ainda comenta sobre as campanhas de cervejas artesanais pelo mundo, que trazem o movimento do “beba menos e melhor”; tendência que obteve boa aceitabilidade entre os brasileiros e cujos efeitos benéficos podem manifestar-se tanto para a melhora da saúde já que, como alimento, a cerveja artesanal traria nutrientes ausentes nas marcas de larga escala, como às experiências gastronômicas, que tornam-se mais recompensadoras e estimulantes.

Em complemento às tendências apontadas por Saorin (2012), entendemos serem importantes: 1) a observância dos trabalhadores envolvidos no negócio de cervejas artesanais – numa tentativa de mapeamento dos diferentes perfis para o direcionamento dos específicos incentivos, 2) bem como a sustentabilidade do sistema produtivo – com o levantamento das iniciativas já efetuadas, a pesquisa de outras e suas respectivas considerações nas PP locais.

Uma tendência estratégica para o mercado é o surgimento de inúmeras associações de cervejeiros pelo país, tanto as produtivas, como as representativas, como a Associação de Microcervejarias do Rio de Janeiro (Amacerva)⁴⁵ e Associação dos Cervejeiros Artesanais da cidade do Rio de Janeiro (ACerVa Carioca)⁴⁶. Como representação específica dos pequenos produtores, as ACerVas objetivam estimular o desenvolvimento da cultura da cerveja artesanal

⁴⁵ Disponível em: <https://www.facebook.com/amacerva/>. Acesso em: 4 de outubro de 2019.

⁴⁶ Disponível em: <http://www.acervacarioca.com.br/#/>. Acesso em: 4 de outubro de 2019.

nas cidades em que faz sede, a partir da promoção de encontros, palestras, concursos e degustações, além de oferecer em seu site uma lista com opções de cursos de produção de cerveja artesanal. A primeira ACerVa surgiu na cidade do Rio de Janeiro e, em seguida, formaram-se também em outros estados como São Paulo, Minas Gerais, Rio Grande do Sul, entre outros (MORADO, 2009).

Das associações para a produção de cerveja artesanal e promoção da cultura também derivam as associações para a formação de novos cervejeiros. Aqui destaca-se a importância dos cursos oferecidos, por exemplo, pela Confraria do Marquês, um dos primeiros do Estado do RJ, pioneira também na promoção da cultura cervejeira desde 2005⁴⁷. Dessa forma, podemos considerar que a Confraria do Marquês teve um papel de grande importância na formação dos primeiros produtores caseiros de cerveja da cidade e, conseqüentemente, de várias microcervejarias que se encontram hoje no mercado.

Por fim, uma tendência que tem estimulado o mercado e suas caracterizações são as premiações e feiras de negócios. Competições como o Concurso Nacional de Cerveja Caseira, certificado pela *Beer Judge Certification Program* (BJCP)⁴⁸, e promovido durante o Encontro Nacional das ACervAs⁴⁹; o Copa Cerveja Brasil⁵⁰, promovido durante a Expobrew – Feira Nacional de Cerveja Artesanal Independente, promovido pela Abracerva; e o Concurso Brasileiro de Cervejas⁵¹, coordenado pela *Science of Beer Institute*, com o apoio da Escola Superior de Cerveja e Malte (que também se tornaram duas grandes referências em pesquisa e formação de cervejeiros) ajudam os envolvidos no ramo a definirem classificações de cervejarias e os possíveis estilos da bebida. No âmbito dos negócios, temos o exemplo da Brasil Brau – Feira Internacional de Tecnologia em Cerveja⁵², que já está em sua 9ª edição e apresenta-se como o único encontro nacional de negócios da área, promovendo o setor cervejeiro brasileiro entre os melhores do mundo.

⁴⁷ Disponível em: <http://www.confrariadomarques.com.br/>. Acesso em: 05 de agosto de 2019.

⁴⁸ Disponível em: <https://www.bjcp.org/>. Acesso em: 15 de setembro de 2019.

⁴⁹ Disponível em: <https://nacionaldasacervas.com.br/>. Acesso em: 15 de setembro de 2019.

⁵⁰ Disponível em: <https://copacervejabrasil.com.br/>. Acesso em: 2 de setembro de 2019.

⁵¹ Disponível em: <http://festivaldacerveja.com/sistema/concurso-brasileiro-de-cervejas/>. Acesso em: 05 de agosto de 2019.

⁵² Disponível em: <https://revistabeerart.com/news/brasil-brau>. Acesso em: 2 de setembro de 2019.

3.4.3 Recorte de estudo – Teresópolis e Nova Friburgo

Não podendo estender a pesquisa a uma área geográfica maior que a capacidade deste trabalho, foram escolhidas as cidades de Teresópolis e Nova Friburgo, duas cidades da Região Serrana Fluminense. Membros da Rota Cervejeira do Rio de Janeiro⁵³, foram escolhidas por terem como suas parte da história da entrada da cerveja no Brasil, por exemplificarem as tendências de mercado já citadas e por serem de conhecimento pessoal da autora.

Antes da chegada dos primeiros portugueses à região, no século XVI, Teresópolis era habitada por diversas tribos indígenas e então, em 1583, índios temiminós da tribo de Arariboia receberam uma sesmaria que incluía a atual Serra dos Órgãos. Ao longo dos séculos seguintes, portugueses foram adquirindo sesmarias na região que também passou a abrigar, no chamado “Quilombo da Serra”, africanos escravizados fugidos das plantações de cana-de-açúcar da Baixada Fluminense.

Município fundado em 6 de julho de 1891, Teresópolis (nome dado em homenagem à imperatriz brasileira Teresa Cristina, esposa do segundo Imperador brasileiro D. Pedro II) é a cidade situada em maior altitude do Estado do RJ. Destino de constante visita da família imperial brasileira, durante todo o século XIX, recebeu, também neste período, George March e seus conterrâneos (1818). Português de origem inglesa, George adquiriu algumas terras, onde hoje situa-se o bairro do Alto, e as transformou em uma fazenda-modelo. Por essa razão, Teresópolis é considerada por alguns historiadores, como a única cidade do Brasil colonizada por ingleses. A partir daí, as origens de Teresópolis foram datadas.

Nova Friburgo, por sua vez, tem sua origem bem próxima às características de formação de Teresópolis. Região ocupada inicialmente por índios das tribos Puri, Puri-Coroado e Guayacaz, que viviam em cabanas simples nas margens dos rios, recebeu o título de cidade apenas em 8 de janeiro de 1890.

Os primeiros imigrantes europeus a chegarem na região foram os portugueses, atraídos pelo cultivo do café, que se expandiu a partir de Cantagalo, ao mesmo tempo em que vieram os africanos escravizados, que trabalhavam na lavoura e nos serviços caseiros para estes portugueses. No atual distrito de Lumiar, em Benfica, e em São Pedro da Serra, há evidências

⁵³ Fazem parte da Rota as cidades de: Petrópolis, Teresópolis, Nova Friburgo e Guapimirim. Disponível em: <https://rotacervejeirarj.com.br/>. Acesso em: 2 de setembro de 2019.

culturais de quilombos formados por negros e suas famílias, foragidos das fazendas de Cantagalo e da Baixada Fluminense.

Ao longo de seus respectivos crescimentos, estimulados pelo reinado português no Brasil, pela industrialização dos grandes centros, pelo êxodo rural e pela desestruturação do regime feudal na Europa, ambas cidades receberam uma enxurrada de imigrantes europeus.

Além dos ingleses e dos africanos escravizados (que partiram do estado de Minas Gerais e foram se esconder na Serra Fluminense), se estabeleceram na região onde hoje é Teresópolis muitos alemães e portugueses. No início do século XX, chegaram os espanhóis, dinamarqueses, italianos e sírios. Na primeira metade do século XXI chegaram muitos japoneses, que se fixaram nas áreas rurais e adotaram algumas cultivares específicos como meio de vida.

Vindos de diversos países, em especial da Polônia, e em diversas épocas, destacam-se os imigrantes judeus, que tiveram grande influência cultural e deixaram construções históricas em toda a cidade de Teresópolis.

Em 1818, o Rei D. João VI, interessado em intensificar a colonização do interior do Brasil, baixou um decreto que autorizava o agente do Cantão de Friburgo, na Suíça, a estabelecer uma colônia de cem famílias na Fazenda do Morro Queimado, no Distrito de Cantagalo, no norte do Estado do RJ. A sede da colônia recém formada recebeu assim, o nome de Nova Friburgo, em função da procedência dos seus primeiros colonizadores. No final de 1919 e início de 1920, depois de uma longa e penosa viagem em que muitos morreram, os suíços chegaram, algum tempo após a construção dos edifícios imprescindíveis à vida da colônia.

Após a proclamação da Independência, o governo imperial enviou o major George Antônio Scheffer à Alemanha para contratar mais imigrantes. Em maio de 1824, chegaram a Nova Friburgo 343 alemães protestantes, liderados pelo pastor Frederico Sauerbronn. O contingente que chegou ao município trouxe consigo o protestantismo para a região e um povoamento maior do que o até então existente. Assim, Nova Friburgo abrigou a primeira comunidade luterana do Brasil e a primeira Igreja Luterana da América Latina. Mais tarde, a região também recebeu imigrantes italianos e sírios. Além dos portugueses, africanos, suíços, alemães, sírios e italianos, presentes na cidade, outros imigrantes chegaram do Japão, Espanha, Hungria, Áustria e Líbano. Diante desta variedade, Nova Friburgo ficou conhecida como a única cidade do país colonizada por dez nações.

Nos primeiros anos do século XX, ainda de predominância dos latifúndios e uso de mão de obra escrava, Nova Friburgo destacava-se pelo crescimento comercial e urbano. O perfil

empreendedor da população possibilitou o surgimento de alfaiatarias, sapatarias e outras oficinas do setor de vestuário e de fabricação de ferramentas, pequenas fábricas de cerveja e de café, além do comércio ambulante.

Com perfis de população fortemente influenciados pela imigração, Teresópolis e região⁵⁴, assim como Nova Friburgo e região⁵⁵ propiciaram, desde sempre, o desenvolvimento de negócios ligados aos potenciais produtivos da Região Serrana. O empreendedorismo marcou a formação de polos produtivos que caracterizam a Região até os dias atuais.

O clima frio que hoje atrai turistas, ajudou não somente a fixar os colonos europeus como a permitir que estes desenvolvessem por lá as culturas de suas origens que dele dependiam, como o plantio de flores e leguminosas, a produção de queijos e leite de rebanho caprino, e a produção da cerveja artesanal. Recentemente, a cidade destacou-se pelo ressurgimento do plantio de lúpulo, essencial para a produção de cerveja.

As duas cidades permanecem em estreito contato através do chamado Circuito Tere-Fri, localizado na estrada que liga as cidades de Nova Friburgo e Teresópolis, no coração da Serra Fluminense. São 68 quilômetros de lugares encantadores e aconchegantes em meio à Mata Atlântica. O cenário oferece muitas opções de ecoturismo, além de abrigar o maior número de hospedagens da Região Serrana.

O Circuito concentra também um Polo Gastronômico, que, alinhado à proposta de explorar as diversidades culturais da Região, permitiu a penetração das diversas cervejas artesanais. Neste Circuito, destaca-se a Cervejaria Therezópolis, pioneira na comercialização da cerveja artesanal atrelada aos eventos característicos da cultura europeia promovidos na sua famosa Villa Saint Gallen (situada na cidade de Teresópolis)⁵⁶.

A comercialização dos rótulos da Cervejaria Therezópolis já ultrapassou as fronteiras do Estado do RJ, mas sua iniciativa inspirou outros produtores de cerveja artesanal locais a abrirem mais *brewpubs*, pequenas fábricas com produção própria e produção para ciganos (ver item 4.1.2 a

⁵⁴ Segundo a Lei Orgânica do Município de Teresópolis, de 1990, Seção II, Art. 6º, o Município de Teresópolis, para fins administrativos, é dividido em 3 (três) Distritos: I - Teresópolis - sede na Várzea; II - Vale do Paquequer - sede em Cruzeiro; III - Vale de Bonsucesso - sede em Bonsucesso.

⁵⁵ Segundo a Lei Orgânica do Município de Nova Friburgo n° 4.637/2018, Cap. II, Art. 20, § 1º, são distritos do Município: I - Nova Friburgo (1º distrito - sede); II - Riograndina (2º distrito); III - Campo do Coelho (3º distrito); IV - Amparo (4º distrito); V - Lumiar (5º distrito); VI - Conselheiro Paulino (6º distrito); VII - São Pedro da Serra (7º distrito); e VIII - Mury (8º distrito).

⁵⁶ Disponível em: <http://www.cervejatherezopolis.com.br/home/> . Acesso em: 21 de agosto de 2019.

seguir com detalhes dos perfis de cervejeiros), a reativar as associações de cervejeiros caseiros nas duas cidades, bem como a articulação com os governos locais para a promoção de eventos públicos envolvendo as iguarias produzidas na Região e para o debate sobre leis de incentivo à cultura cervejeira artesanal.

A questão das iniciativas para a promulgação de leis de incentivo à cultura de cerveja artesanal nestas duas cidades também contribuiu para que fossem alvo de pesquisa (ver as regulamentações que já temos a partir do item 4.1.3). Com uma Lei já em vigor, Nova Friburgo tem um processo mais amadurecido de relacionamento entre cervejeiros, suas associações e o Governo Municipal. Teresópolis está em fase de ajustes entre estes públicos para aprovação do seu primeiro Projeto de Lei à respeito.

E foi fazendo presença em alguns dos encontros entre cervejeiros e Governo local de Teresópolis que a autora deste trabalho se aproximou da causa dos pequenos cervejeiros. A proximidade de convívio também a levou fazer parte da Rede Lúpulo Serra Fluminense (ver anexo III – item Lúpulo), permitindo-lhe conhecer: 1) não somente os cervejeiros envolvidos com a iniciativa de cultivo deste insumo na Região, como 2) o desenvolvimento de parcerias entre produtores locais com institutos públicos de pesquisa científica que poderiam ampliar o olhar – inicialmente sobre a cerveja artesanal – para os demais produtos da cadeia produtiva deste tipo de cerveja.

3.4.2 Adaptação dos ingredientes

Considerando que a humanização das PP de incentivo à cultura cervejeira artesanal possam ser guiadas não somente pelo levantamento dos perfis dos públicos envolvidos mas, também, por uma análise do que ocorre em parte da cadeia produtiva, trazemos, no anexo III, um estudo complementar a partir dos elementos básicos de composição de cerveja. Composição, esta, definida e ampliada pela atual legislação brasileira, através do Decreto de nº. 9.902 de 8 de julho de 2019, Art. 36 (BRASIL, 2019), que afirma que “cerveja é a bebida resultante da fermentação, a partir da levedura cervejeira, do mosto de cevada malteada ou de extrato de malte, submetido previamente a um processo de cocção adicionado de lúpulo ou extrato de lúpulo, hipótese em que uma parte da cevada malteada ou do extrato de malte poderá ser substituída parcialmente por adjunto cervejeiro”.

Aproveitando o exemplo das iniciativas populares e das organizações participativas que atuam em prol da produção nacional, esperamos chegar ao cenário mais amplo possível do que temos como prática neste nicho de mercado.

4. O QUE TEMOS

Além do apresentado mercado de cervejas brasileiro e mundial, em seu aspecto geral, compreendemos que ‘o que temos’ está em sua maior parte no perfil do público primário de cervejeiros artesanais e numa análise do próprio produto. Deste modo, percorremos, a seguir, os aspectos específicos que os caracterizam, expandindo a visão sobre os arranjos de mercado, atravessando a polêmica do termo ‘artesanal’, para então levantarmos a legislação em vigor e extrair dela o que de fato temos como apoio à cultura.

4.1 Uma identidade para o público e para o produto

Diante da intensão de formular PP, torna-se necessário a definição não somente do seu objeto e objetivos, mas também dos públicos envolvidos na sua constituição e gestão.

Por mais citados que sejam, os cervejeiros fazem parte de um extrato da classe trabalhadora que exhibe diversas particularidades e subdivisões que, por sua vez, se não bem estudadas e envolvidas nos processos de decisão política, invalidam os efeitos de qualquer documento, por mais democrática que suas construções pareçam ser.

O olhar para estes trabalhadores, de forma diferente, ainda que pertencentes à classe trabalhadora, os coloca em posição distinta da dos operários da indústria civil, por exemplo, e isso significa que possuem um valor de trabalho igualmente distinto. Se este público é realmente diferente merece, portanto, ser pesquisado de forma diferente.

Vê-se então porque estudos meramente estatísticos como os do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA)⁵⁷ e do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) – Censo 2013⁵⁸ e Censo Agro 2017⁵⁹ – não foram bons em revelar o perfil do mercado informal de cervejas ou

⁵⁷ A pesquisa feita no site do IPEA buscou por publicações ou notícias a respeito de ‘cervejas artesanais’, ‘mercados de nicho’ e ‘economia local’ que pudessem nos fornecer alguma informação sobre a inserção das microcervejarias na economia brasileira. Contudo, apenas uma publicação, de 2001, menciona este produto, restringindo-se a uma estimativa econométrica para demanda por cerveja no Brasil, com foco na estrutura de oligopólio das grandes indústrias.

⁵⁸ A pesquisa feita no site do IBGE buscou dados do último Censo realizado no Brasil, em 2013. Apesar de apontadas as ocupações do cidadão brasileiro, não podemos, destes dados, depreender um possível crescimento de cervejeiros artesanais ou de microcervejarias. O Relatório sobre a Economia Informal Urbana, por sua vez, menciona as ocupações mais relevantes e junta as de menor frequência no item ‘Outros Serviços Coletivos, Sociais e Pessoais’, não citando especificamente, em nenhuma de suas tabelas, a atividade cervejeira. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/setor-informal/9025-economia-informal-urbana.html?=&t=resultados>. Acesso em: 24 de outubro de 2019.

⁵⁹ O Censo Agro, por sua vez, revela o mapeamento da cevada, um dos ingredientes da cerveja, contudo, não trouxe dados sobre os já desenvolvidos: cultivo de lúpulo e produção de leveduras. Disponível em: https://censos.ibge.gov.br/agro/2017/templates/censo_agro/resultadosagro/index.html. Acesso em: 24 de outubro de 2019.

mesmo dos pequenos negócios formais que, se vistos unitariamente, expressam baixíssimo impacto na economia nacional. A falta de amplitude desses estudos expõe não só o fato da carência de pesquisa direcionada, como a inexistência de financiamento para tal.

Se formos analisar o cervejeiro artesanal do ponto de vista do capitalismo – e sabemos da possibilidade de que esse trabalhador atue sozinho – confunde-se na análise, inclusive, a classe trabalhadora com a classe produtora. E a partir daí, já temos a dificuldade de enxergar os imbrincados papéis de empregador e empregado, contratado e contratante, mestre e aprendiz; todos atuantes em um mercado de massa que tende à precarização do trabalho, mas que, não reduzindo-se a uma mera complementação deste, pode ser passível de fortalecimento como cadeia produtiva.

No ambiente das cervejas artesanais a devida caracterização e a valorização dos produtos traz, ainda, o ressurgimento da valorização das pessoas que os fazem, porque são produtos originais, pensados e produzidos para outras pessoas com gostos peculiares, em uma rede de relacionamentos mais estreita que aquelas entre um produto de massa e seu público consumidor. Ainda que juntemos todos esses pitorescos trabalhadores produtores de cerveja artesanal em uma Cauda Longa das cervejas no geral, saberemos que a parte mais baixa da Cauda, ao mesmo tempo que encobre a composição desse imenso público, revela que, na sua pontualidade, temos a capacidade do conjunto dos negócios que a compõem.

Observando sob a ótica das regulações de trabalho, vemos que o cervejeiro artesanal não tem, por exemplo: normas de segurança do trabalho específicas, classificação de tributação específica (embora muitos negócios tenham conquistado inclusões nos modelos já prontos, como o Simples Nacional⁶⁰), nem opções específicas de contratação de obra de apoio ou temporária, ou mesmo parâmetros para a participação em eventos (comumente acertado entre eles e a organização de cada evento), mas ele está em um setor dinâmico da economia e precisa se adaptar ao todo, sob as regras gerais que o compõem.

Enfim, este imenso e variado ambiente precisa ser explorado para ser melhor entendido dentro do conceito de economia e integrado aos princípios de desenvolvimento sustentável. O que nos impede, a partir dos dados coletados na pesquisa, a forjar nossas próprias definições, caracterizando-as e atrelando-as ao que seria o ideal para os atores consultados.

⁶⁰ Disponível em: <http://www8.receita.fazenda.gov.br/SimplesNacional/> . Acesso em: 7 de outubro de 2019.

O que fazemos aqui, no entanto, não pretende chegar a definições universais, mas trazer à luz considerações de referenciais nacionais e estrangeiros já publicados, dos institutos de pesquisa aplicada e principalmente, dos próprios consultados sobre o que é o produto cerveja artesanal e como são caracterizados os diferentes perfis de cervejeiros artesanais, para então tecermos modos de amparo ao negócio através de PP.

4.1.1 O que é cerveja artesanal

Superados os obstáculos da semântica entre ‘artesanal’ e ‘especial’ (como visto no Capítulo 3.4.2), ajustamos os discursos coletados e estudados para algumas considerações do que deve ser levado em conta na definição de cerveja artesanal para uma PP, lembrando-nos da proposta do presente trabalho, voltada para a promoção do desenvolvimento local.

Mesmo que atualmente não haja uma definição legal para cervejaria artesanal, temos, no Art. 11, da Lei 8.918/1994, que:

O Poder Executivo fixará em regulamento, além de outras providências, as disposições específicas referentes à classificação, padronização, rotulagem, análise de produtos, matérias primas, inspeção e fiscalização de equipamentos, instalações e condições higiênico-sanitárias dos estabelecimentos industriais, **artesanais e caseiros**, assim como a inspeção da produção e a fiscalização do comércio de que trata esta lei (BRASIL, 1994, grifo nosso).

Para o autor Ricardo Matos, a produção artesanal seria aquela em que se utiliza de técnicas mais simples, bem como com equipamentos menos sofisticados, menos tecnologia e controle menos rígido dos processos. “Se a produção é mais industrial, o contrário é verdadeiro” (MATOS, 2011, p.22). Ele ainda acrescenta que, existem diferenças nos ingredientes das cervejas, como a utilização de adjuntos e estabilizantes por parte das grandes indústrias, em contraposição à priorização da qualidade, em lugar da quantidade, pelas microcervejarias.

O aspecto ‘fermentação’, ao que parece, já não seria um balizador seguro dessa diferenciação segundo Teresa Marques (2014, p. 55), que afirma que “a diferença entre escala industrial e manufatureira não reside no sistema de fermentação, de alta ou de baixa”, podendo as grandes indústrias fabricarem cervejas dos dois tipos. Ela explica ainda como se caracteriza uma produção em escala industrial (de massa):

Menor custo de produção por unidade de produto, possível a partir do emprego de equipamentos que tornem mais eficiente o processo de produção, e pela capacidade de racionalizar os estoques, isso é, de ser capaz de produzir e estocar o produto antes do aumento sazonal da demanda, beneficiando-se de menores preços de matéria-prima. (MARQUES, 2014, p.55).

O termo ‘artesanal’ é tão complexo e está tão atrelado ao mercado ao qual o produto está inserido, que até instituições tradicionais, de referido reconhecimento no ramo cervejeiro,

parecem tender às constantes atualizações. A *Brewers Association* (BA) assim o fez, em dezembro de 2018, conforme publicou o site Guia da Cerveja⁶¹:

Desde a primeira definição em 2006 e sem periodicidade definida, o conselho de diretores da associação sem fins lucrativos se debruça sobre o tema para garantir que o conceito acompanhe a evolução do mercado e reflita o que acontece na comunidade cervejeira. O processo de revisão começou no meio do ano de 2018 com uma pesquisa para entender as mudanças nos produtos e nas propostas dos cervejeiros dos EUA.

O termo atualizado deixou de lado um dos pilares da definição vigente até então [quantidade produzida por ano]. Na avaliação da BA, os cervejeiros de hoje, na busca por lucro, tentam manter sua produção na capacidade máxima, se preocupam com diversas questões mercadológicas e criam produtos que não se encaixam na definição tradicional de cerveja. Assim, a nova definição diz que: um cervejeiro artesanal americano é um **cervejeiro independente e pequeno**. (BA, 2018, grifo da autora).

Corroborando com a definição da BA, Morado (2009) observa que o termo ‘artesanal’ tem sido utilizado para caracterizar uma cerveja produzida em menor escala, ou mesmo a própria cervejaria, que produziria em menor escala, diferentemente do que ocorre nas grandes cervejarias. Para este autor, apesar de muitas microcervejarias anunciarem-se como cervejarias artesanais, nem toda cervejaria artesanal seria uma microcervejaria. Além disso, ele alega que a utilização do termo objetiva uma diferenciação da produção em massa e relaciona o produto com uma admiração à tradição cervejeira, ainda que a produção seja realizada com equipamentos modernos e matéria-prima de qualidade.

Rotular seus produtos de ‘artesanais’ é a forma de produtores amantes da tradição e contrários à ditadura do mercado demonstrarem seu apreço à tradição e de se dissociarem da imagem de produção em massa, padronizada. Do ponto de vista do processo de fabricação, entretanto, utilizam-se de equipamentos e utensílios modernos e matérias-primas de alta qualidade. (MORADO, 2009, p. 307).

Sistematizados das falas dos autores e especialistas até então mencionados, bem como das definições das associações representativas nacionais e internacionais e dos próprios cervejeiros consultados, temos então, o quadro 1 contendo os itens que deveriam ser considerados para a construção de uma definição de cerveja artesanal:

Quadro 1 - Itens que deveriam ser considerados para a construção de uma definição de cerveja artesanal	
Valor nutricional	Resgatando a tradicional formulação, cerveja artesanal deveria ser entendida como alimento e não bebida alcoólica. Para tanto, deve ter preservados os mais ricos nutrientes dos insumos básicos, como açúcares e proteínas, minerais, fibras, carboidratos, álcoois e óleos. E pela variedade de ingredientes adicionais como frutas, especiarias, ervas e plantas (ver as novas permissões dentro da definição de cerveja no Brasil, em Capítulo 4.2.1), ainda viabiliza o acréscimo de vitaminas. Isto influenciaria não só na diferenciação do enquadramento do produto para os órgãos que determinam a tributação sobre o mesmo, como para sua definitiva diferenciação entre as cervejas de massa.

⁶¹ Disponível em: <https://guiadacervejabr.com/ba-reve-definicao-cervejaria-artesanal/> . Acesso em: 04 de agosto de 2019.

Receita	<p>Dentro deste aspecto, destacamos as questões da originalidade e da variedade de ingredientes. Se antes da popularização das cervejas de massa explorava-se a questão da tradição, seguindo à risca o que determina a <i>Reinheitsgebot</i>, para ganhar o mercado brasileiro e diminuir custos, foram incentivadas as receitas com acréscimos cada vez mais regionalizados. O apelo de uso de ingredientes produzidos no país, além de aliviar o custo da produção, foi gancho de poderosas campanhas publicitárias, que exploravam o apelo do perfil local das cervejas (mesmo que reproduzindo um perfil predominantemente Pilsen). Como podemos ver, a atual ideia de publicidade (resgatar o poder do aspecto local para as atuais cervejas artesanais) já fez o caminho inverso através das grandes indústrias quando quiseram popularizar as cervejas de segunda qualidade⁶².</p> <p>Mas o conceito de originalidade agora pode se expandir para além da originalidade por local. A inspiração da marca e suas estratégias de relacionamento também podem (e segundo definição norte-americana, devem) ser originais. Tornando, assim, a variedade de ingredientes propulsor da variedade constante de rótulos, eventos de lançamento, harmonizações gastronômicas e espaços de consumo. Explorando a sazonalidade no seu sentido mais pleno.</p>
Qualidade	<p>O aspecto da qualidade, que envolve principalmente os ingredientes e já foi argumento da indústria de massa para desqualificar a produção das pequenas cervejarias volta como um elemento agregador das cervejas artesanais. Qualidade atrelada à busca de ingredientes escolhidos com cuidado pelo próprio mestre cervejeiro, de preferência diretamente do próprio produtor do insumo. A qualidade permeia o restauro das relações diretas da cadeia produtiva, como forma de garantir o sabor e o aroma do produto, seu frescor e valor diferenciado diante de uma produção segura, porém uniforme e barateada das grandes indústrias.</p> <p>Ainda que o fantasma do descuido com a técnica e a higiene, trazido pelos grandes produtores de cerveja, possa rondar o imaginário popular, a comercialização das cervejas artesanais se dá por meio das mesmas licenças impostas às outras produções do ramo alimentício, transferindo aos seus pequenos produtores, a mesma responsabilidade pela segurança alimentar que qualquer grande fabricante assume.</p> <p>Uma legislação direcionada ao pequeno produtor artesanal, ajudaria inclusive na determinação de normas de controle da qualidade (e por conseguinte, no ajuste dos custos de produção) adequados a estes, que por dedução, seguem o praticado pelas grandes indústrias em busca das licenças de instalação e funcionamento.</p>
Modo de preparo	<p>A maneira como fazer uma cerveja é um dos pontos mais polêmicos na caracterização da artesanal. Concordantes sobre o fato de que este tipo de produção deva obedecer os tempos naturais (ou seja, sem uso de aditivos) de fervura, inoculação de leveduras, dry hopping, entre outras etapas, especialistas e cervejeiros têm suas diferentes ressalvas com relação ao tipo de equipamento utilizado – já que praticamente todo o processo, mesmo caseiro, pode ser feito através de equipamentos similares aos da grande indústria, muitas vezes portáteis – e à consequente intervenção manual do mestre cervejeiro na percurso do líquido.</p>
Teor alcoólico	<p>Outro ponto polêmico, mas cuja concordância entre os consultados é a não limitação, estaria na determinação do nível de teor alcoólico das cervejas classificadas como artesanais. Há quem defenda a limitação máxima deste teor (juntamente com o valor nutricional) para que a bebida artesanal possa ser reconhecida como alimento e passar a ser enquadrada na legislação que determina este último. A polêmica reside na limitação atrelada da criatividade do cervejeiro, que pode, por exemplo, se utilizar de maltes com alto nível de açúcar e gerar naturalmente, mais álcoois.</p>
Quantidade produzida	<p>O volume de litros de cerveja produzido por ano é o balizador mais comum utilizado atualmente para classificar o produto, os diferentes tipos de negócios e direcionamento dos benefícios fiscais, bem como as premiações por cervejaria e por rótulo. Contudo, esta limitação, ressalta-se aqui, sozinha, não é suficiente para classificar uma cerveja como artesanal ou não. Pode até classificar uma cervejaria, já que sua produtividade está ligada, entre outros fatores, ao seu tamanho. Mas o produto é fruto de um combinado de fatores imbrincados, alguns já mencionados e outros dois descritos a seguir.</p>

⁶² Com a Primeira Guerra Mundial, e mesmo após a esta, a Brahma passou a apresentar outra ideia sobre seus produtos antes associados à Europa, passando a associá-los ao país e, especialmente, à cidade do Rio de Janeiro, sede da empresa, devido a tensões políticas do momento. Cabe reforçar que a associação à Alemanha, tanto na publicidade como na questão da nacionalidade dos acionistas, trouxe consequências negativas durante o conflito, principalmente após a declaração de guerra do Brasil contra a Alemanha. (MARQUES, 2014).

	<p>A medida padrão utilizada para medir a produção cervejeira em um ano é o Hectolitro. Mas um gráfico, como o exemplificado no Capítulo 3.3 – gráfico 2, cuja única caracterização seja entre os nomes das cervejarias ou mesmo dos rótulos e produção por litro/ano, não esclarece sobre a tipificação entre uma cerveja ser artesanal ou não.</p>
Alcance do produto	<p>E para complementar a caracterização das artesanais, o aspecto alcance do produto, ou seja, onde ele é vendido – e provavelmente consumido – torna-se um balizador essencial para o ajuste do produto ao desenvolvimento territorial, como aqui proposto.</p> <p>Lembrando que a questão do alcance abrange, além da distância entre os pontos de produção e os de consumo, a durabilidade dos produtos nos estoques de quem vende e de quem os adquire, este aspecto nos leva a um outro, que está entre o modo de produção e a logística, que é a pasteurização. Algumas cervejas que se definem como artesanais passam por este típico processo de conservação de alimentos e bebidas, e isto não só comprometeria o aspecto do valor nutricional (e do frescor natural) como o alcance do produto, que, adquirindo prazo de validade muito maior que um chope artesanal, por exemplo, não estaria comprometido ao abastecimento do mercado mais próximo de sua produção.</p> <p>A miopia empresarial diante da possibilidade de restrição para a circulação de certa mercadoria não deixa que alguns cervejeiros percebam que a promoção da sua marca, do seu evento ou do seu estabelecimento não fica em nada restrita. Neste sentido, não há limitação para o investimento em um marketing que atraia os consumidores aos locais de pequena produção, fazendo com que estes desfrutem não somente das suas cervejas artesanais, como de outros produtos e serviços ofertados pelos vizinhos/parceiros.</p>
Quem produz	<p>A definição de cerveja artesanal está intrinsecamente ligada a quem a produz. Mas esta condição, em lugar de tornar o conceito mais simples (contando com todos os aspectos já citados), torna-o ainda mais complexo, pois o crescimento do setor gerou variações de perfil na atuação do pequeno cervejeiro, que buscou maneiras distintas de sobrevivência no mercado dominado pela atuação dos grandes conglomerados cervejeiros (ver 4.1.2 Como são classificados os cervejeiros a seguir).</p> <p>Se uma análise superficial dos perfis consultados já nos aponta que: todo cervejeiro caseiro faz cerveja artesanal, mas que nem toda artesanal é feita por um cervejeiro caseiro, é possível deduzirmos que a produção artesanal com fins comerciais exige um mínimo de profissionalismo, atrelados tanto à estrutura de fábrica e modo de produção, como à formação do cervejeiro.</p>

Fonte: criação própria com base na pesquisa de mestrado

Deste ponto da análise, chegamos à figura do **mestre cervejeiro**, que segundo as definições aqui revisadas do que seja artesanal, incumbir-se-ia, necessariamente, do controle do negócio, ou seja, pode comandar toda ou parte da produção, mas também atua sobre todas as decisões estratégicas da marca.

Esse domínio do mestre cervejeiro sobre seu negócio, caracteriza, por sua vez, a **independência** com que deve atuar uma cervejaria artesanal no mercado, ou seja, sua atuação (estrutura, produtos e pessoas) não pode estar sujeita a outra entidade comercial que não à que a define como negócio diante da localidade em que está registrada. Esta conclusão vai ao encontro da razão que fez a BA atualizar recentemente sua definição sobre cerveja artesanal tomando como referencial a figura do cervejeiro como empresário independente e parte de um pequeno negócio.

Apesar das oposições que encontrou nos EUA, a BA, em nosso entendimento, não teve a intenção de limitar a expansão dos pequenos negócios, mas proteger aqueles cujo objetivo é manter suas características tradicionais, seu tamanho e capacidade de produção, bem como os

mercados locais, onde as taxações específicas beneficiam os negócios que colaboram direta e prioritariamente com o desenvolvimento territorial.

4.1.2 Como são classificados os cervejeiros

E se considerarmos ultrapassada também a etapa da complexidade na definição do que seja cerveja artesanal, a derivação desta complexidade para os perfis dos cervejeiros (quem produz) nos induz às considerações sobre como podemos definir premissas para a construção de uma classificação dos mesmos.

Iniciando-se pelo estudo das definições já publicadas por entidades associativas e até comerciais que tratam do ramo de cervejas, temos alguns posicionamentos e observações sobre a classificação dos produtores.

Salientando, de antemão, que no Brasil não há uma definição oficial de cerveja artesanal, nem uma classificação única dos cervejeiros, mas temos que o atual debate entre estes e governo na direção de um consenso para a regulamentação quase sempre acaba interrompendo-se na estratificação dos negócios por quantidade limite de produção. E existe ainda quem não concorde que o volume da produção determinada em lei de regularização seja prioritário.

Nos Estados Unidos, por exemplo, a BA define uma **cervejaria⁶³ artesanal americana⁶⁴** como essencialmente: **pequena**, cuja produção anual seja igual ou menor que 6 milhões de barris (714 milhões de litros) de cerveja, o que corresponde a cerca de 3% da venda anual dos Estados Unidos; e **independente**, ou seja, menos de 25% da cervejaria artesanal pode pertencer ou ser controlada (ou interesse econômico equivalente) por um membro da indústria de bebidas alcoólicas que não seja uma cervejaria artesanal.

A estas características básicas, a BA acrescenta alguns conceitos relacionados tanto às cervejarias quanto às cervejas artesanais⁶⁵:

(...) a marca da cervejaria artesanal e das cervejas artesanais são **inovações**; fabricantes de cerveja artesanal **interpretam estilos históricos** com reviravoltas únicas e **desenvolvem novos estilos** que não têm precedentes; a cerveja artesanal é geralmente feita com **ingredientes tradicionais**, como a cevada maltada, **ingredientes interessantes e por vezes não tradicionais** são frequentemente adicionados para se distinguirem; cervejarias artesanais tendem a ser muito

⁶³ Cervejaria para o BA é todo aquele que tem registro de cervejaria dado pelo *Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau* (TTB) e faz cervejas.

⁶⁴ Disponível em: <https://www.brewersassociation.org/statistics-and-data/craft-brewer-definition/> . Acesso em: 04 de agosto de 2019.

⁶⁵ Fonte: <https://www.brewersassociation.org/statistics-and-data/craft-brewer-definition/> . Acesso em: 04 de agosto de 2019.

envolvidas em suas comunidades através de filantropia, doações de produtos, voluntariado e patrocínio de eventos; cervejarias artesanais têm **abordagens distintas e individualistas** para se conectar com seus clientes; as cervejarias artesanais mantêm a **integridade pelo que produzem e por sua independência geral**, livres de um interesse substancial por um fabricante de cerveja não artesanal; a maioria dos americanos vive dentro de 10 milhas de uma cervejaria artesanal [**proximidade física dos consumidores**]” (BA, 2019, grifos nossos).

Diante da afirmação de que “o mercado de cerveja brasileiro é dominado por quatro grandes empresas: AmBev, Brasil Kirin, Petrópolis e Heineken Brasil”, segundo MORADO (2009), a questão de independência se reforçaria exatamente pelo crescente interesse destas em adquirir as cervejarias menores e estender o domínio sobre os mercados de nicho, descaracterizando a proposta inicial do fator ‘artesanal’, já que estas organizações priorizam lucratividade através da expansão.

Continuando a busca dos perfis para uma classificação dos cervejeiros, no processo de produção e comercialização de cerveja artesanal, averiguamos, a princípio, alguns referenciais teóricos, mas nenhum consenso entre os especialistas sobre o assunto. Quando conversamos com produtores locais um parâmetro surge espontaneamente trazendo a percepção de que o termo ‘nano’ se refere ao produtor caseiro, que produz para consumo próprio e/ou vende cerveja sem ser legalizado e isto é algo no imaginário coletivo dos cervejeiros brasileiros, apesar de não estar escrito em lugar algum. A mesma limitação decorre ainda, ao nosso entender, da ausência de um consenso e registro do termo ‘artesanal’ para a cerveja.

Para o autor Ronaldo Morado:

Microcervejaria seria um termo recente, usado para caracterizar os empreendimentos que produzem cerveja com algum diferencial, normalmente relacionado à uma tradição e/ou qualidade diferenciada, tendo se tornado comum nos Estados Unidos após uma maior oferta de ingredientes e de máquinas mais modernas e menores, quase automáticas. Essas cervejarias costumam possuir uma estrutura familiar e atender a demanda somente da região. (MORADO, 2009).

Ele acrescenta ainda outros tipos de pequenas produções:

(...) a produção de cerveja caseira e o *Brew on Premise* (BOP). O primeiro seria simplesmente a fabricação de cerveja em casa, utilizando fogão, geladeira, utensílios domésticos e alguns outros equipamentos necessários, feita por cervejeiros caseiros, enquanto o segundo seria a produção de cerveja em uma instalação alugada, ou seja, uma produção terceirizada, surgida no Canadá, na década de 1980, como uma forma de burlar as altas taxas de impostos aplicadas sobre as bebidas alcoólicas” (Ibidem, p. 308).

O que equivalente no Brasil para a produção *on Premise* ou BOP é dada por ‘cervejaria cigana’. Segundo SANTOS, A.; SANTOS, C; SANTOS, M. (2018 apud CHUEKE, 2018) uma cervejaria cigana seria uma microcervejaria que terceiriza sua produção a fim de diminuir seus custos, possibilitando direcionar esforços maiores para outras etapas.

No levantamento sobre os tipos de produção de cerveja em pequena escala feito por CHUEKE (2018), temos que, em relação à definição de microcervejaria, Morado (2009) diz que não há um consenso quando se leva em conta o volume de produção. Sobre isso, ele afirma:

Em alguns países, foram criados mecanismos de incentivo a essas pequenas indústrias, inclusive alguns benefícios tributários, mas o corte do limite de volume é diferente em cada um deles. Nos Estados Unidos, por exemplo, cervejarias com volume superior a 2 milhões de hectolitros/ano não podem mais ser consideradas microcervejarias. No Canadá, esse limite é de 300 mil hectolitros/ano. Além disso, cada instituição ligada ao setor cervejeiro tem sua própria definição de limite de volume. O *Institute of Brewing Studies* define microcervejaria como aquela que produz menos que 15 mil barris (17.600 hectolitros) por ano. (MORADO, 2009, p. 306).

Morado (2009, apud CHUEKE, 2018) defende que uma microcervejaria é caracterizada pela utilização de ingredientes relacionados ao seu local de origem, pelo cuidado no processo de fabricação, pela qualidade dos ingredientes e conseqüentemente do produto final, além de possuir uma produção em pequena escala. O autor ainda declara que as microcervejarias normalmente não são responsáveis por engarrafar a bebida.

A definição geral de artesanal, relacionada a alimento, de acordo com o Projeto de Lei Nº 843/99, artigo 2º (apud CHUEKE, 2018), diz que “entende-se por elaboração de produtos artesanais comestíveis de origem animal e vegetal, o processo utilizado na obtenção de produtos que mantenham características tradicionais, culturais ou regionais, produzidos em pequena escala”.

Portanto, a definição de Morado (2009, apud CHUEKE, 2018) sobre microcervejarias, responsáveis pela produção de cerveja artesanal, e a definição de produto artesanal presente na lei acima mencionada têm em comum a **pequena produção** e o **aspecto regional** relacionado à produção de ambos.

Em CHUEKE (2018), ainda temos que: para Suzuki (2010), uma microcervejaria apresenta as seguintes características:

(iii) produzem anualmente até 5 milhões de litros; (iv) produzem cerveja com teor de malte acima de 80%; (v) fabricam produtos com ingredientes especiais; (vi) seguem receitas tradicionais, como a alemã *Reinheitsgebot*; (vii) a distribuição é de alcance regional; e (viii) em sua maioria, são empresas familiares (SUZUKI, 2010 apud STEFENON, 2011, p.77)

E que, de acordo com o artigo 1º do Decreto Nº 40.935 de 18/11/2015⁶⁶ (apud CHUEKE, 2018), que trata sobre o licenciamento de microcervejarias artesanais no Município do Rio de Janeiro,

⁶⁶ Disponível em: <https://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=306800> . Acesso em: 05 de agosto de 2019.

“considera-se microcervejaria artesanal o estabelecimento destinado à produção de cerveja em pequena escala, por meios predominantemente manuais e pelo uso de equipamentos simples e de pequenas dimensões”.

Dessa forma, ainda conforme o artigo 1º do mesmo Decreto, estariam vedados: “I - a instalação de maquinaria industrial de médio e grande porte; II – a armazenagem de médio e de grande porte; III - a geração de ruídos, exalações e trepidações incômodos; IV - a geração de tráfego”. E o artigo 6º acrescenta que a utilização de um meio de produção não artesanal por uma microcervejaria de pequena dimensão não interfere no enquadramento da mesma como indústria, se “atendidos, em cada caso, os requisitos que tornem adequada ou tolerada tal classificação”.

Carlos Lara (2018) para o site Homini Lúpulo⁶⁷, especializado em cervejas artesanais, diferencia as ‘nano’ das ‘microcervejarias’ afirmando que: na nanocervejaria, a produção é caseira ou com equipamentos profissionais, para pequena escala, que atua sem ter todas as licenças para atuar; já as microcervejarias, são empresas constituídas e legalizadas. Ele ressalta ainda que, apesar de comum, não é um pré-requisito uma microcervejaria – que já é um negócio mais consolidado – começar como uma nanocervejaria.

E temos mais organizações que seguem a linha da mensuração da produção para delimitar a classificação do cervejeiro.

Para a DUM Cervejaria (2011), por exemplo, a diferenciação ideal entre as cervejarias com produtos artesanais dar-se-ia pela capacidade de produção. E eles ainda criaram nomenclaturas: ‘picocervejarias’ produzem até 10 mil litros/ ano; ‘nanocervejarias’ produzem até 100 mil litros/ano; ‘microcervejarias’ produzem até 10 milhões de litros/ ano; e as ‘cervejarias’ produzem acima de 10 milhões de litro/ ano.

Para o site Homini Lúpulo⁶⁸, por sua vez, nanocervejaria faz até 1000 litros de cerveja por mês, diferenciando-se assim, das microcervejarias que poderiam produzir até 200.000 litros/mês.

⁶⁷ Disponível em: <https://www.hominilupulo.com.br/cultura/o-que-e-nanocervejaria-e-o-que-e-microcervejaria/>
Acesso em: 05 de agosto de 2019.

⁶⁸ Disponível em: <https://www.hominilupulo.com.br/cultura/o-que-e-nanocervejaria-e-o-que-e-microcervejaria/> .
Acesso em 09 de agosto de 2019.

Já a Escola Superior de Cerveja e Malte faz uma classificação do negócio pelo tipo de produto em que denomina⁶⁹: ‘supernicho’ (com as cervejas mais caras), com produtos superdiferenciados, conhecidos como *beergeeks*⁷⁰, negócios com lançamentos constantes e produção bastante reduzida; ‘nichos’ (mais cara que as intermediárias e menos que as de supernicho), com produtos diferenciados, lançamentos constantes, algumas cervejas de linha, e produção reduzida; ‘intermediário’ (um pouco mais baratas que as cervejas de massa), é um negócio com muitas cervejas de linha, algumas diferenciadas e já tem uma produção média; e os negócios de massa (com os preços mais baixos do mercado), têm cervejas para concorrer com as *maintrends*⁷¹, numa linha enxuta e produção alta.

Como uma entidade que se apresenta especificamente como agente associativo em prol da aprovação de medidas que desonerem as cervejarias artesanais, a Abracerva⁷² considera como categorias de negócios do ramo de cervejas artesanais as cervejarias com estrutura própria e as cervejarias ciganas, mas abre o espaço para a contribuição de *sommeliers*, fornecedores, pontos de venda e apoiadores da cerveja artesanal.

Defensora do lema: “pense macro, beba micro”, a Abracerva apoia a independência das cervejarias artesanais e ainda promove a ‘Copa Cerveja Brasil’⁷³, em que considera, para o certame, os seguintes requisitos para cada negócio: estar regularmente registrado no MAPA; ser independente de grandes grupos econômicos do setor de cervejas (seja por meio de seus acionistas, suas controladoras ou controladas); e ter produção máxima anual de até 50.000 hectolitros de cerveja. Além de dividir a premiação entre as categorias: cervejaria – aquela cuja produção seja vendida predominantemente fora do estabelecimento onde é produzido, cervejaria cigana – aquela cuja produção é de fabricação exclusiva em unidade fabril terceirizada e *brewpub* – aquela cuja produção seja produzida com venda exclusiva no próprio estabelecimento.

Já a Associação Brasileira de Bebidas (Abrabe), que se apresenta como defensora dos interesses setoriais dos fabricantes e importadores de bebidas alcoólicas no Brasil e cujos esforços estão

⁶⁹ Conteúdo publicado no material do curso ‘Como montar sua cervejaria’, ministrado de 16/07 a 27/07/ 2018, na modalidade de Ensino a Distância (EAD).

⁷⁰ Uma junção dos termos *beer* (cerveja, traduzido do inglês) e *geek* (um anglicismo e uma gíria inglesa que se refere a pessoas peculiares ou excêntricas).

⁷¹ *Mainrends* (principais tendências, traduzido do inglês).

⁷² Disponível em: <https://abracerva.com.br/>. Acesso em 11 de agosto de 2019.

⁷³ Disponível em: <https://copacervejabrasil.com.br/quem-pode-participar/>. Acesso em: 11 de agosto de 2019.

refletidos em cinco propósitos estratégicos⁷⁴, não faz qualquer categorização entre as cervejarias, apesar de mencionar em seu ‘Livro Digital – 40 Anos de Abrabe’ (2014)⁷⁵ o histórico de chegada da cerveja no Brasil, o desenvolvimento do mercado nacional e as influências específicas entre as grandes e as microcervejarias neste:

Com as microcervejarias, a bebida mais consumida no país deixa de ser apenas refrescante e ganha qualificação gastronômica. O fato de não terem de seguir tendências específicas de mercado faz com que as micros possam utilizar ingredientes especiais e oferecer líquidos de estilos diferentes, com menor ou maior corpo, grau de amargor e refrescância, sem seguirem nenhuma regra de pureza. Ademais, essas cervejarias estão fomentando o desenvolvimento local por meio do turismo – promovendo festivais e criando, a exemplo do mundo do vinho, roteiros de cerveja, com visitas às fábricas e com degustações orientadas. (Abrabe, 2014, p.87).

A CervBrasil, por sua vez, uma associação de grandes fabricantes de cerveja atuantes no Brasil⁷⁶, além de considerar as cervejas artesanais como parte da categoria ‘especial’ (como visto no Capítulo 3.4.2), não difere os tipos de negócios entre os pequenos empreendimentos cervejeiros. Mesmo considerando-os como parte da Indústria da Cerveja na Cadeia de Valor das cervejas, menciona-os apenas como “microcervejarias, cervejarias e outros” em seu último Anuário, publicado em 2016⁷⁷.

O que podemos ver, é que, no mundo dos negócios de cervejas artesanais, em prol da sobrevivência, formou-se um universo não só de classificações, mas de pequenas relações comerciais e associativistas. Acompanhando os perfis dos membros das ACervAs de Teresópolis e de Nova Friburgo, através desta pesquisa, bem como da ACervA Carioca, através da pesquisa de CHUEKE (2018), depreendemos no quadro 2, os tipos básicos de atuação:

Quadro 2 – Perfis de atuação no mercado cervejeiro artesanal de Teresópolis e Nova Friburgo	
Homebrewers	Que são os cervejeiros que produzem em casa ou nas associações, sem registro, para consumo próprio, trocam seus produtos e receitas com os de outros homebrewers ou produzem especificamente para eventos de confraternização e promoção das ACervAs. Sobre a produção de cerveja caseira, Morado (2009) discute o movimento apresentando aspectos de confraternização por trás da fabricação da bebida e caracterizando a atividade como prazerosa e como um “ritual elegante e sofisticado, e, com certeza, extremamente alegre” (MORADO, 2009, p. 309).

⁷⁴ Os esforços da Abrabe estão refletidos em cinco propósitos estratégicos que norteiam sua jornada: 1. Desenvolvimento econômico do setor; 2. Sustentabilidade na cadeia de valor; 3. Relação responsável bebidas alcoólicas e sociedade; 4. Ambiente saudável de concorrência; e 5. Oportunidades de aprimoramento do mercado. Disponível em: <http://www.abrabe.org.br/>. Acesso em: 11 de agosto de 2019.

⁷⁵ Disponível em: <http://www.abrabe.org.br/abrabe/livro-digital/>. Acesso em: 11 de agosto de 2019.

⁷⁶ Disponível em: http://www.cervbrasil.org.br/novo_site/quem-somos/. Acesso em: 11 de agosto de 2019.

⁷⁷ Disponível em: http://www.cervbrasil.org.br/novo_site/anuario/. Acesso em: 11 de agosto de 2019.

Microcervejarias	<p>Que são estabelecimentos registrados pelo MAPA, assim como as receitas que produzem. Possuem maquinaria de perfil industrial, ainda que para produções em pequena escala. Produzem cervejas para comercialização própria e podem alugar a planta de produção para terceiros. Observando-se aqui que o MAPA reconhece as receitas de terceiros também. Quando produz uma receita de uma cervejaria cigana (conforme descrição a seguir), esta receita receberá a licença através de seu idealizador cigano e da microcervejaria que a produz, já que o MAPA fiscaliza através das plantas de produção.</p> <p>Uma das lutas das associações de cervejeiros caseiros é o registro das receitas como propriedade intelectual. O sigilo e a exclusividade de produção específica que se pode ter hoje dá-se apenas por meio contratual entre o fabricante e o idealizador da receita.</p> <p>Comumente, as microcervejarias são propriedades de mais de 2 associados, visto que o investimento para montagem, licenças, administração e manutenção é mais alto que uma produção de <i>homebrewer</i> ou mesmo de um <i>brewpub</i>.</p> <p>Algumas microcervejarias produzem eventos de lançamento de algumas cervejas no seu espaço de produção, mas esta comercialização não a enquadra na categoria de <i>brewpub</i>, necessariamente, já que este último o faz como rotina. As microcervejarias geralmente estão instaladas em áreas industriais e estão abertas às visitas agendadas e guiadas, já os <i>brewpubs</i> estão concentrados em locais de boa movimentação de consumidores e fácil associação com a oferta gastronômica, quando este mesmo não a oferece.</p>
Brewpubs	<p>Pequenos bares, comumente geridos por mestre cervejeiros que produzem seu produto sob registro do MAPA e o comercializam no próprio empreendimento; também dão cursos, palestras, fazem eventos de degustação e harmonização, fazem parcerias com os eventos de cultura locais ou até mesmo estendem sua presença através dos <i>foodtrucks</i>⁷⁸, como uma cervejaria funcionando dentro de um trailer, um container ou estrutura semelhante que atende às demandas de instalações estabelecidas pela Instrução Normativa (IN) nº5/2000. Em 2012, durante uma visita ao Brasil, Bob Pease, então representante da <i>Brewers Association</i>⁷⁹, revelou que, das tão badaladas quase 2.000 microcervejarias americanas, cerca de 1.000 atuavam no modelo de <i>brewpubs</i>⁸⁰</p>
Taphouses	<p>Que são modelos novos (e mais arrojados) de um típico <i>pub</i> (tradicional bar inglês). A denominação vem de <i>taps</i> (torneiras, traduzido do inglês) de cerveja, associada a <i>house</i> (casa, traduzido do inglês). Este tipo de estabelecimento é especializado em vender cerveja artesanal apenas na modalidade chope (embora algumas <i>taphouses</i> ofereçam garrafas). Não produz a bebida na mesma instalação, mas pode estar associada a uma ou diversas fábricas. Além de poder reunir diversos estilos de cervejas, as <i>taphouses</i> geralmente as comercializam associadas à venda de <i>souvenirs</i> como camisetas, <i>growlers</i>⁸¹, copos, cervejas em garrafa entre outros. Este modelo não apresenta cozinha própria, o que permite terem uma equipe reduzida e voltada para o serviço exclusivo de bar. Os acompanhamentos são de livre escolha dos clientes, que podem comprá-los no fornecedor mais próximo e até por <i>deliveries</i> (serviços terceirizados de entrega). Nesta condição, as <i>taphouses</i> estão geralmente localizadas em <i>food parks</i>, praças de alimentação ou mesmo vizinhas a restaurante e bares que sirvam comida.</p>

Fonte: criação própria com base na pesquisa de mestrado

Até aqui, com esta classificação relativamente simples, seria fácil o entendimento e o direcionamento das políticas de incentivo à cultura cervejeira, contudo, as variedades de

⁷⁸ *Foodtruck* (caminhão trailer de comida, traduzido do inglês). Modelo de negócio itinerante, onde o produto é ofertado em pontos de venda pré-divulgados, geralmente associados a eventos locais ou *foodparks* (espaços fixos ou sazonais onde se vendem comidas e bebidas de vários *foodtrucks* ou pequenos *stands*)

⁷⁹ *Brewers Association for Small and Independent Craft Brewers* (Associação de cervejeiros para cervejeiros artesanais pequenos e independentes, traduzido do inglês). Disponível em: <https://www.brewersassociation.org/>. Acesso em: 9 de setembro de 2019.

⁸⁰ Disponível em: <https://www.hominilupulo.com.br/cultura/rewpub-brasil/>. Acesso em: 10 de setembro de 2019.

⁸¹ *Growler* é um recipiente – ou um garrafão – feito comumente de vidro ou cerâmica, com um fechamento em rosca ou presilha, próprio para armazenar cervejas servidas na pressão (on tap) ou chopes. Este utensílio permite o transporte da bebida que só é oferecida em bares especializados ou em lojas que contam com torneiras de cervejas especiais, como as *taphouses* e *brewpubs*. A cerveja em *growler* pode ser consumida em até uma semana, desde que armazenada na maneira e temperatura corretas.

modelos de negócio podem mostrar-se mais complexas. *Brewpubs* por exemplo, comercializam outros rótulos registrados e produzidos por ciganos ou por outros *brewpubs*; há também ciganos em uma variedade de relações com seus pontos de produção que chega a confundir quem realmente detém o controle de cada marca e produtores, ou seja, pequenas fábricas que não têm receitas/rótulos registrados, com a finalidade apenas de prestação de serviços para ciganos. Há ainda fábricas que produzem suas marcas registradas e, no limite da capacidade ociosa, de produção produzem para ciganos. Há ciganos que contratam só a produção, só envaze, só a rotulação, só o armazenamento e até só a distribuição. Divisão dos processos de produção e comercialização que torna o cenário mais difícil de ser decifrado, já que, terceirizando, por exemplo, só a distribuição, uma microcervejaria também se comportaria como cigano.

E se tivermos rastreado este universo de relações, é gerada, também, uma variedade relativa ao perfil do trabalhador deste ramo, que de longe não se restringe ao mestre cervejeiro. Há mestres, há aprendizes, há colaboradores, há terceirizados permanentes e os temporários, há *sommeliers*, há professores, há representantes, há distribuidores, há produtores de insumos (pequenos agricultores), há pesquisadores, enfim, existem tantos perfis quanto a enorme variedade de produtos e poucos deles parecem ganhar destaque nas análises governamentais e mesmo das associações representativas do ramo cervejeiro.

Dados da CervBrasil, por exemplo, indicam que quase 30 mil litros da bebida são fabricados a cada minuto no país estando o faturamento do setor em torno de R\$ 70 bilhões por ano, o equivalente a 1,6% do Produto Interno Bruto (PIB) – em publicação de 2016 com dados de 2015 – e sobre o trabalhador, temos uma rasa noção do universo das cervejas comercializadas, onde são gerados 2,2 milhões de empregos entre diretos, indiretos e induzidos. Trata-se de um percentual significativo da população economicamente ativa do Brasil, mas sobre a qual nada é citado em questão dos diferentes perfis, média de renda, georreferenciamento, benefícios sociais ou representações associativas.

Acompanhando algumas outras publicações brasileiras recentes – científicas ou não – a respeito da relação do trabalho com a produção de cerveja (não especificamente as artesanais), vemos muitos exemplos de como o foco predomina sobre o produto, o dinheiro que gravita dentro deste ramo ou mesmo o consumo, e acaba por se distanciar do trabalhador produtor.

Como um destes exemplos, temos a publicação de Sami Dana (2012)⁸², que, na oportunidade de fazer a relação entre ‘Cerveja e Trabalho’, título da reportagem no jornal Folha de São Paulo, traz dados de quanto tempo de trabalho é necessário para pagar 500 ml de cerveja em diversos países do mundo, como mostra o gráfico 6, sem citar ao menos quanto custaria a mão de obra para fabricar a mesma quantidade em cada nação.

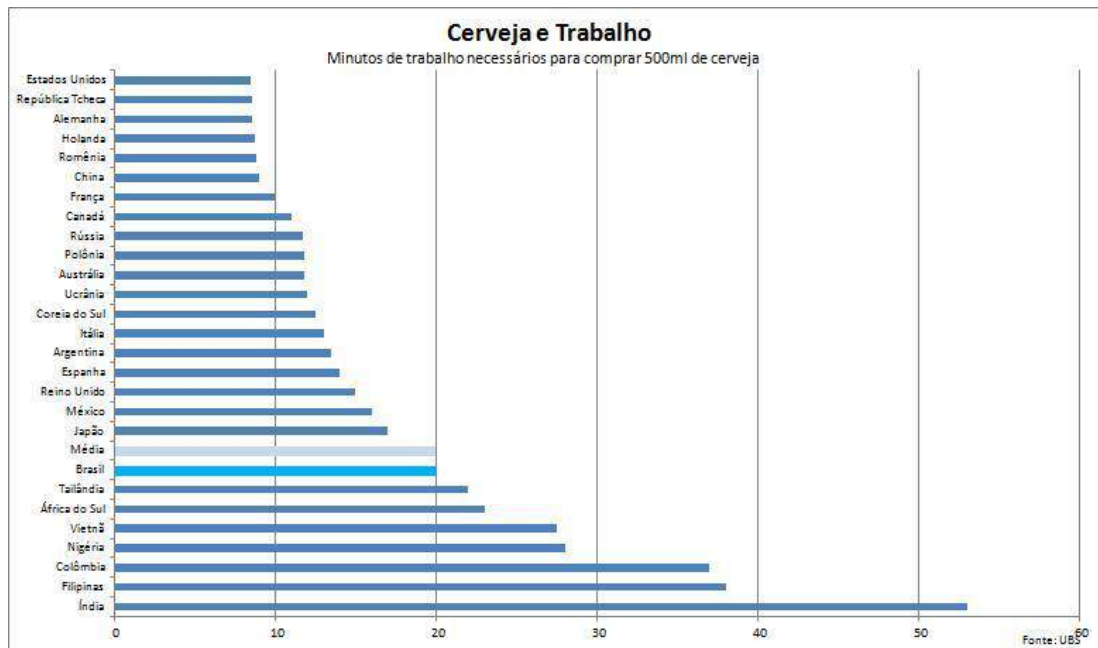


Gráfico 6 – Cerveja e Trabalho – Minutos de trabalho necessários para comprar 500ml de cerveja por país pela Revista *The Economist*

O SEBRAE-MG também não menciona o trabalhador do ramo cervejeiro, nem mesmo quando trata do Mercado Cervejeiro. Em sua publicação em 2017⁸³, são citados apenas os volumes de consumo e vendas, cada vez mais notáveis como mobilizadores da economia nacional e mundial, bem como tributação sobre a produção e a falta de competitividade para os pequenos e estratégias de expansão de negócios caseiros. Sobre o perfil dos trabalhadores, o SEBRAE direciona o conteúdo apenas para as opções de capacitação que oferece.

Diante de todas as possibilidades de classificação aqui elencados, fica justificada a necessidade do estudo prévio da estrutura e da população, de acordo com cada região, em que as PP forem desenvolvidas e adquirirem efeito. Entendemos que somente cientes destes estudos e, portanto, dos perfis, é que os governos em parceria com os cervejeiros captarão as específicas dinâmicas

⁸² Colunista do Blog do Jornal Online Folha de São Paulo. Samy Dana é Ph.D em Business, professor da FGV e escreve no caderno Mercado. Disponível em: <https://carodineiro.blogfolha.uol.com.br/2012/09/29/cerveja-e-trabalho/>. Acesso em: 6 de agosto de 2019.

⁸³ Fonte: <https://www.sebraemg.com.br/atendimento/bibliotecadigital/documento/Diagnostico/Estudo-sobre-Microcervejaria>. Acesso em: 24 de outubro de 2019.

de cada mercado e engendrarão políticas que atenderão às reais expectativas de todos os *stakeholders*.

4.1.3 Como o regulamento do mercado funciona hoje

Antes de discorrermos sobre os dispositivos legais que já temos em vigor para incentivo da cultura de cervejas artesanais, precisamos esclarecer como algumas regulamentações têm funcionado, no geral, para então direcionar a discussão sobre a necessidade de adequação das PP – e leis que dela resultam – às especificidades do ramo artesanal.

Apesar da competição, sobreviver de cerveja no mercado norte-americano é mais fácil que aqui. Uma Dogfish Head⁸⁴ num supermercado em Delaware, Estado onde fica a fábrica, custa centavos de dólar a mais que uma cerveja produzida pela grande indústria, enquanto, no Brasil, o preço de uma artesanal pode ser até cinco vezes maior que as marcas que dominam o topo do gráfico de vendas. O sistema de taxação americano é responsável pelo feito. Por lá, as cervejarias pagam impostos de acordo com o volume de sua produção. No Brasil, não há qualquer diferenciação: os impostos chegam a quase 45% do preço da cerveja ofertada no mercado. Os custos de produção norte-americana são mais baixos, também, por conta do sistema tributário. “Consigo mandar minhas cervejas para alguns lugares dos EUA com o preço igual ou menor do que eu vendo aqui”, diz Marcelo Carneiro, da cervejaria Colorado, de Ribeirão Preto (SP).

Tomando como referência algumas zines⁸⁵ publicadas pela DUM Cervejaria, em função do *Viva La Revolución*⁸⁶, um movimento criado em Curitiba que luta pela divulgação da cultura

⁸⁴ Entre fãs de cerveja artesanal americana, o norte-americano Sam Calagione é considerado um Steve Jobs deste mercado. Sua cervejaria, a Dogfish Head, tem fiéis fanáticos como os da Apple: lançamentos das cervejas sazonais são aguardados ansiosamente, já há clássicos que seguem reverenciados. Atualmente sua cervejaria é a 20ª maior dos Estados Unidos, 13ª entre as artesanais, com produção de 26 milhões de litros por ano e mais de 33 receitas em linha de produção. Sua primeira brassagem foi suficiente para que ele decidisse fazer da cerveja seu ganha-pão. No porão do apartamento de um amigo em Nova York, jogou malte, água e lúpulo em uma panela e, depois de experimentar sua criação, subiu à mesa e gritou: “Quero viver fazendo isso”. Dois anos depois, em 1995, abriu a Dogfish Head. Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Revista/noticia/2014/01/faca-sua-cerveja.html>. Acesso em: 24 de outubro de 2019.

⁸⁵ Zine é a abreviação de ‘fanzine’, uma publicação não profissional e não oficial, produzida por entusiastas de uma cultura particular, fenômeno para o prazer de outros que compartilham seu interesse (definição segundo Wikipédia). Já foram publicados pela DUM Cervejaria 6 zines (2011-2016), que são geralmente distribuídos durante o Festival Nacional da Cerveja, em Blumenau. Disponíveis em: <http://www.dumcervejaria.com.br/sobrenos/vivalarevolucion/>. Acesso em: 08 de agosto de 2019

⁸⁶ Movimento que visa esclarecer as pessoas a respeito destes produtos diferenciados que são as cervejas artesanais, fomentar o *hobby* de fazer cerveja em casa, promover degustações harmonizadas, confrarias de *sommeliers* e buscar apoio para a criação e sustentação de novas microcervejarias em todos os países.

de cervejas artesanais, estimamos, sobre os encargos básicos impostos às cervejarias, a discrepância de tratativa que impõe uma margem de concorrência injusta entre maiores e menores produtores.

Na Zine publicada em 2013 (ver anexo IV), a DUM Cervejaria exemplifica a composição de preço de uma cerveja artesanal para então considerar que impostos poderiam sofrer interferências do governo (em suas três esferas) e assim tornar o negócio mais rentável ou, ao menos, colocá-lo em patamar de concorrência mais justa dentro do grande mercado cervejeiro. Na conclusão desta edição, fica admitida a complexidade que caracteriza este tipo de precificação e recorda-se que cada secretaria fazendária estadual ou municipal tem sua forma de regular os impostos, o que pode acrescentar mais de uma Substituição Tributária (ST) ao produto, podendo elevar ainda mais seu preço final. Temos, das palavras publicadas nesta Zine que: “o que se pode concluir é que o preço da cerveja é delicado e tem vários fatores que influenciam. O alto, ou baixo, preço das cervejas artesanais não tem apenas um “culpado”. Aliás, quem fica com a maior parte é o governo, este não abre mão da sua fatia”.

Na Zine publicada em 2016 (ver anexo V), o estudo de precificação foi refinado e então foram apresentados novos números, comparados inclusive com os do mercado de massa, cuja estratégia de barateamento através de domínio de toda a cadeia produtiva, e seus respectivos incentivos fiscais, também foi exposto: “as grandes multinacionais instalam fábricas de matéria-prima em locais onde praticamente não pagam impostos. Lá ela pode realizar uma ‘jogada de mestre’”.

Para reduzir a diferença da carga tributária entre os grandes produtores de cerveja e as cervejarias artesanais, os pequenos produtores iniciaram um movimento por uma tributação diferenciada para o segmento⁸⁷. Segundo o diretor da Escola Superior de Cerveja e Malte, Carlo Enrique Bressiane, o desafio é conseguir que todas as microcervejarias sejam enquadradas no Simples Nacional⁸⁸.

<https://twitter.com/vivarevolucao> e <https://www.youtube.com/watch?v=JHby9IBjiFw> . Acesso em: 08 de agosto de 2019.

⁸⁷ O filão das cervejas artesanais sofre com a falta de escala para competir com as cervejas de massa, ao passo que a carga tributária das duas é a mesma: em torno de 56%. Além do volume menor, as bebidas especiais costumam trabalhar com matérias-primas mais caras, muitas vezes importadas, o que faz com que o preço final seja mais de cinco vezes o cobrado pelas tradicionais. Disponível em: <http://www.leigeral.com.br/novidades/detalhes/6855-Microcervejarias-ganham-espaco-no-mercado-nacional> . Acesso em: 24 de outubro de 2019.

⁸⁸ Disponível em: <http://www.leigeral.com.br/novidades/detalhes/6855-Microcervejarias-ganham-espaco-no-mercado-nacional> . Acesso em: 24 de outubro de 2019.

Contudo, este ajuste de categoria para tributação estaria longe de facilitar a formação e o desenvolvimento dos pequenos negócios. O site Mapa da Cerveja Artesanal (2019)⁸⁹, por exemplo, tece algumas das armadilhas desta “simplificação”. Para eles:

A verdade é que se você quiser vender sua cerveja em grande escala cairá na armadilha da ‘Substituição Tributária [ST]’ que é uma das formas de se tributar o ICMS [Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços] das empresas. ICMS, pra quem não sabe é o imposto de competência dos Estados. E a tal ST (Substituição Tributária) é o que há de mais perverso dentro deste mundo dos tributos. A ST funciona dentro do princípio da antecipação de tributos, que permite que os governos cobrem no início da cadeia o valor total daquele imposto com base em uma estimativa de preço de venda de um determinado produto. Ou seja, a fábrica recolhe o ICMS do seu shampoo antecipadamente para que nem o distribuidor, nem o varejista (farmácia, loja, empório, etc....) estejam obrigados a recolhê-lo. (MAPA DA CERVEJA ARTESANAL, grifos nossos).

E eles acrescentam que: a cerveja é um produto que deve recolher o ICMS por Substituição Tributária; como apenas o ICMS já está na lista de impostos abrangidos pelo Simples Nacional, mas o ICMS-ST não está, os fabricantes, mesmo dentro do regime do Simples, deverão recolher o ICMS-ST nas suas vendas para distribuidores ou varejistas, o que representaria um percentual aproximado de 33% do faturamento.

Além desta tributação sobre o produto e algumas concessões ao Imposto sobre Propriedade Predial e Territorial Urbana (IPTU), não há, nas Leis de incentivo promulgadas (ver Capítulo 4.3 a seguir) menções a outros benefícios, como a vinculação da atuação à sustentabilidade do ciclo produtivo. Temos, no Brasil, apenas dois documentos com estrutura de PP para o apoio à cerveja artesanal. Como a arrecadação do ICMS é Estadual, somente esta entidade poderia determinar a classificação das empresas na escala desta taxa. Já o Município pode, e tem agido, como incentivador de instalação dos pequenos negócios através dos arranjos de pagamento ou abono dos seus respectivos impostos, como o já citado IPTU e o Imposto Sobre Serviços (ISS).

Na tentativa de auxiliar tributadores e tributados a entender e ajustar valores, o Sebrae em Minas Gerais criou a Ferramenta Interativa Tributação para Cervejas Artesanais⁹⁰. Segundo a instituição criadora, a Ferramenta Interativa foi criada com o objetivo de organizar e simplificar o processo de análise, simulação e tomada de decisões tributárias e de formação de preço de

⁸⁹ Disponível em: <http://www.mapadacervejaartesanal.com.br/microcervejaria-no-simples-nacional/> . Acesso em: 05 de agosto de 2019.

⁹⁰ Disponível em: <https://www.sebraemg.com.br/atendimento/bibliotecadigital/documento/Planilha/Ferramenta-Interativa-Tributacao-para-Cervejas-Artesanais> . Acesso em 09 de agosto de 2019.

venda específico para o segmento de cervejas artesanais, sensibilizando o empresário para a busca de informações sobre o tema ‘tributação’.

As ações pontuais de Estados e Municípios têm gerado polos industriais onde desde grandes cervejarias até pequenos *brewpubs* têm se instalado na esperança de manter alguns benefícios fiscais. Já são consideradas conquistas pelos cervejeiros, mas, como pouco se tem de levantamento e estudo sobre a viabilidade e a lucratividade desse mercado, tão pouco sabemos o que nele deve e pode ser fomentado ou subsidiado através destas mesmas concessões fiscais a longo prazo.

Além das margens de produção por litros de cerveja, um melhor aproveitamento do incentivo fiscal poderia ser dado através da sondagem do custo fixo de montagem de uma micro cervejaria, um *brewpub* ou mesmo de uma produção cigana para sabermos onde e como melhor se encaixariam outros benefícios e incentivos por parte do Governo.

Algumas instituições já proporcionam meios de adquirirmos esses valores através dos cursos e estudos que oferecem, como o curso ‘Como montar sua cervejaria’, oferecido pela Escola Superior de Cerveja e Malte⁹¹ e o manual ‘Como montar uma microcervejaria’ do Sebrae⁹². Existindo ainda muitas outras fontes particulares veiculadas na Internet, provindas de diversas experiências pessoais de cervejeiros, profissionais especializados em consultoria para empreendedores e até mesmo revendedores de equipamentos para a fabricação de cerveja em pequena escala.

⁹¹ Disponível em: <https://www.cervejaemalte.com.br/curso/como-montar-sua-cervejaria> . Acesso em 09 de agosto de 2019.

⁹² Publicação da edição Ideias de Negócios (Empreendedorismo). Por Flavio Luís de Souza Lima. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-microcervejaria,8f387a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 09 de agosto de 2019.

O estudo de algumas promissoras legislações estrangeiras, como as da Argentina⁹³, do Chile⁹⁴ e dos EUA⁹⁵, bem como sobre outras culturas locais em desenvolvimento no país também podem ajudar a esclarecer como o mercado das cervejas artesanais pode buscar amparo legal. Trazemos, no anexo VI, um levantamento sobre culturas como a do queijo e a do vinho nacionais, além de outras menos economicamente expressivas, mas que têm se destacado dentro do mercado. Os trabalhadores dessas culturas souberam explorar o potencial da territorialidade e criaram arranjos produtivos que se tornaram referenciais para outros mercados de nicho.

Com toda essas informações, vemos que se tornam necessárias também, numa elaboração de PP, táticas de avaliação de impacto das mesmas, através do estudo específico de todas as ações vinculadas a elas e entendendo que as concessões fiscais sejam algumas dessas ações.

Sobre o ponto de vista do trabalhador do ramo de cervejas artesanais, além da já mencionada necessidade de um estudo do perfil, entende-se aqui como necessidade – principalmente para os negócios já estabelecidos – um estudo vinculado destes à dinâmica do atual cenário mercadológico, recentemente invadido pela proliferação de Microempreendedores Individuais (MEIs), terceirizações, Prestadores de Serviços (PS), empreendedorismo, Reforma Trabalhista, entre outros aspectos.

Diante da projeção nacional de uma fala empresarial feita pelo Presidente da República (2018)⁹⁶ em que “o trabalhador terá que escolher entre mais direitos ou emprego”, o mercado carece cada vez mais de um estudo sobre o aumento indiscriminado do empreendedorismo e, conseqüentemente, do patronato, já que os formatos de pequenos negócios tornam muitos dos

⁹³ *Código Alimentario Argentino (CAA), a través de la Resolución Conjunta N° 5 - E/2017 de las Secretarías de Agregado de Valor y de Políticas Regulación e Institutos de los Ministerios de Agroindustria y de Salud de la Nación, respectivamente, se autorizó formalmente que los rótulos de las cervezas lleven la leyenda "Elaboración Artesanal"*. Disponível em: <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/158615/20170203> . Acesso em: 5 de setembro de 2019.

⁹⁴ *Plan Formativo Elaboración de Cerveza Artesanal del Gobierno de Chile, hecho por Sence, el Servicio Nacional de Capacitación y Empleo, un organismo técnico del Estado, funcionalmente descentralizado, con personalidad jurídica de derecho público, que se relaciona con el Gobierno a través del Ministerio del Trabajo y Previsión Social*. Disponível em: http://www.sence.cl/601/articles-4587_planes_formativos_35.pdf . Acesso em: 5 de setembro de 2019.

⁹⁵ Disponível em: <https://www.brewersassociation.org/government-affairs/position-statements/> . Acesso em: 5 de setembro de 2019.

⁹⁶ Fala do então presidente Jair Bolsonaro, citada em matéria do site da revista digital Valor Econômico, em 04/12/2018. Disponível em <https://www.valor.com.br/politica/6012617/bolsonaro-trabalhador-tera-de-escolher-entre-mais-direitos-ou-emprego> . Acesso em: 07 de agosto de 2019.

ex-desempregados em padrões, contratantes, prestadores de serviços, profissionais liberais, e até mesmo informais.

4.2 O que já temos publicado (da produção científica às normas legais)

Enquanto a grande indústria das cervejas se adianta na produção científica que lhes apoie, comumente em parceria com as universidades, os temas sociais parecem estar à mercê unicamente das reivindicações populares, pontuais ou por meio das associações representativas.

Isto posto, tentamos ajuntar aqui algumas iniciativas e publicações que exemplificam o envolvimento entre o mercado cervejeiro e centros de ensino e pesquisa.

Dona de 26 diferentes marcas de cerveja, entre elas Brahma, Antarctica, Skol e Bohemia, a Ambev tem um Centro de Desenvolvimento Tecnológico (CDT) que funciona como um laboratório de ideias. No CDT, situado em Guarulhos, na Região Metropolitana de São Paulo, trabalham mestres cervejeiros, engenheiros, químicos, entre outros profissionais. A equipe da Ambev envolvida diretamente com Pesquisa e Desenvolvimento no Brasil é composta por 170 pessoas. Eles são responsáveis por criar desde novos sabores a soluções inéditas de marketing e vendas. “O brasileiro tem buscado experiências inovadoras e nós estamos atentos a esses anseios”, conta Luciano Horn, mestre cervejeiro da Ambev, empresa resultado da fusão, em 2004, com a belga Interbrew e, em 2008, com a norte-americana Anheuser-Busch InBev, dona da Budweiser. Ele defende o uso de cereais não maltados na fabricação da bebida no país.

Nos últimos anos, o conglomerado cervejeiro lançou, por exemplo, uma cerveja com zero teor alcoólico, uma bebida à base de cerveja que pode ser consumida com gelo, e um líquido puro malte com menos calorias e carboidratos.

A fim de ampliar e modernizar o trabalho feito no CDT, a Ambev investiu R\$ 180 milhões na construção de seu Centro de Inovação e Tecnologia (CIT), inaugurado em agosto de 2018, no Parque Tecnológico da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), na Ilha do Fundão⁹⁷. “Com o CIT, que será um dos principais polos de inovação cervejeira do mundo, vamos acelerar o processo de criação de novos líquidos e de novas embalagens”, já comentava Horn na publicação da Fapesp (Revista Fapesp, n.251, 2017).

No nicho das cervejas ditas artesanais, especificamente, temos acompanhado o surgimento, no Brasil, de centros privados de pesquisa e ensino como os já mencionados *Science of Beer*

⁹⁷ Disponível em: <http://www.parque.ufrj.br/amb-ev-inaugura-centro-de-tecnologia-e-inovacao-no-parque-tecnologico/>. Acesso em: 17 de agosto de 2019.

Institute, a Escola Superior de Cerveja e Malte e o Instituto da Cerveja. Mas temos também a oferta de cursos específicos de capacitação técnica para os negócios que envolvem a fabricação e o comércio das cervejas em pequena escala acrescidos à grade dos institutos tradicionais como Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac), Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Instituto de Química de São Carlos (IQSC) da Universidade de São Paulo (USP), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) e Universidade do Vale do Taquari (Univates-RS).

Além dos cursos, temos testemunhado também a consolidação de núcleos de estudo dentro de institutos de formação técnica e superior como o Grupo de Estudos e Pesquisa em Tecnologia Cervejeira (GPCERV) do Instituto Federal de São Paulo (IFSP)⁹⁸, o Núcleo de Estudos sobre Cervejas Artesanais (NECA) da Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC) na Bahia⁹⁹, o LabBeer da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)¹⁰⁰ e o Laboratório da Cerveja da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)¹⁰¹.

As associações de cervejeiros artesanais também publicam em suas respectivas plataformas digitais muitos editoriais sobre o assunto. Mas não podemos verificar se todos os levantamentos foram feitos com um mínimo de rigor científico, ou seja, se atendem aos parâmetros sobre os quais nos pautamos para as publicações acadêmicas.

Das produções científicas específicas, rastreadas pelas palavras-chave: ‘cerveja artesanal’ e ‘microcervejaria’, catalogadas pela plataforma da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes-Periódicos)¹⁰² vimos apenas 23 publicações em periódicos, sendo 1 específica sobre desenvolvimento local e 1 sobre o perfil do público cervejeiro. Na plataforma Google Acadêmico¹⁰³ vimos 920 resultados de publicações brasileiras e na plataforma PubMed¹⁰⁴, nenhum resultado encontrado, assim como nenhuma iniciativa de pesquisa

⁹⁸ Disponível em: <https://www.gpcerv.com/equipe> . Acesso em: 17 de agosto de 2019.

⁹⁹ Disponível em: <http://www.uesc.br/nucleos/neca/> . Acesso em: 17 de agosto de 2019.

¹⁰⁰ Disponível em: <http://www.ufrgs.br/labbeer> . Acesso em: 17 de agosto de 2019.

¹⁰¹ Disponível em: https://www.icb.ufmg.br/rss-noticias/1037-laboratorio-do-icb-garante-mais-qualidade-a-cervejas-artesanais-2?source=post_page . Acesso em: 17 de agosto de 2019.

¹⁰² Disponível em: <https://www.periodicos.capes.gov.br/>. Acesso em: 17 de agosto de 2019.

¹⁰³ Disponível em: <https://scholar.google.com.br/scholar?q=>. Acesso em: 17 de agosto de 2019.

¹⁰⁴ Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/?hl=pt-BR&term=>. Acesso em: 17 de agosto de 2019.

cadastrada na plataforma do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (Cnpq)¹⁰⁵ relacionada às palavras¹⁰⁶.

Já com relação ao que temos publicado como norma legal, há legislação proveniente das três esferas de governo.

Pelo Governo Federal, existe a classificação de cerveja quanto à quantidade de malte de cevada, presente na Decreto nº 6.871, de 4 de junho de 2009, capítulo VII – que trata da padronização das bebidas – Seção III, Das bebidas alcoólicas fermentadas, art.38, item IV, que consiste em:

a) cerveja de puro malte, aquela que possuir cem por cento de malte de cevada, em peso, sobre o extrato primitivo, como fonte de açúcares; b) cerveja, aquela que possuir proporção de malte de cevada maior ou igual a cinquenta e cinco por cento em peso, sobre o extrato primitivo, como fonte de açúcares; ou c) “cerveja de ...”, seguida do nome do vegetal predominante, aquela que possuir proporção de malte de cevada maior que vinte por cento e menor que cinquenta e cinco por cento, em peso, sobre o extrato primitivo, como fonte de açúcares. (BRASIL, 2009)

Constatamos que a falta de consenso sobre definições e benefícios fiscais já começa pela esfera Federal. Fernanda Chueke (2018), fez um levantamento da situação do Projeto de Lei 5191/13¹⁰⁷, que objetiva regulamentar o mercado de cervejas artesanais no Brasil, limitando a produção deste perfil de cervejarias a uma medida bem menor que a do mercado norte americano (30 mil litros/ano).

No trabalho feito por Chueke (2018), temos que o documento¹⁰⁸ justifica sua importância pelo fato do Brasil ser o terceiro maior produtor mundial de cerveja e o quarto maior consumidor em volume, bem como o aumento do número de consumidores de cervejas artesanais; mas que a ausência desta regulamentação da produção e comercialização de cervejas artesanais indica-se como um grande obstáculo para o desenvolvimento do setor. Ela ainda traz que: “no entanto, tal projeto não foi aprovado, uma vez que não ocorreu consenso quanto ao limite de produção anual”.

De acordo com a reportagem de Campos (2015, apud CHUEKE, 2018), o então relator da comissão de Desenvolvimento Econômico sugeriu uma emenda, na qual o limite de produção

¹⁰⁵ Disponível em: <http://www.cnpq.br/>. Acesso em: 17 de agosto de 2019.

¹⁰⁶ Busca realizada em 19 de agosto de 2019.

¹⁰⁷ Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/camaranoticias/radio/materias/RADIOAGENCIA/493532-PROJETO-REGULA-MERCADO-DE-CERVEJAS-ARTESANAIS-NO-BRASIL.html>. Acesso em: 05 agosto 2019.

¹⁰⁸ Disponível em: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1067570. Acesso em 05 de agosto de 2019.

seria alterado para 500 mil litros¹⁰⁹. A reportagem mostra que, em contrapartida, o então relator da Comissão de Agricultura entende que o conceito de cerveja artesanal não deve ser definido pelo volume, mas sim pelo modo de produção, havendo ainda, no plenário, quem defenda ser necessário escutar os produtores de cerveja.

Em defesa das questões de tributação, especificamente, já existem manifestações oficiais de associações representativas nacionais e movimentos articulados como a Abracerva¹¹⁰ e o do site Advogado Cervejeiro¹¹¹, por exemplo. Contudo, nada além das inclusões em perfis de taxaço foi discutido e aprovado a nível nacional. Na intenção de um incentivo através das práticas de sustentabilidade, temos discussões difusas, como a recém discutida Proposta de Emenda à Constituição (PEC) 13/2019 vista no Capítulo 4.2.1 a seguir.

4.2.1 O amadurecimento das leis

4.2.1.1 Nacionais

Em recente flexibilização do que é cerveja em lei federal no Brasil, para além do que a Lei de Pureza Alemã prega, tivemos o Decreto nº 9.902, de 8 de julho de 2019¹¹², que altera o Anexo ao Decreto nº 6.871, de 4 de junho de 2009, que regulamenta a Lei nº 8.918, de 14 de julho de 1994, e dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas.

Esta, que configura-se como a primeira legislação do atual Governo Federal (2019) voltada exclusivamente para o mercado cervejeiro do país, trouxe aos consumidores e aos amantes da Lei Pureza a preocupação com o aumento do uso de cereais não maltados, sobretudo o famigerado milho na composição da bebida. A ampliação dos ingredientes, contudo, não pareceu um aspecto negativo para a Abracerva, por exemplo, que comemorou a mudança, considerada um avanço nos padrões de classificação cervejeira do Brasil.

De fato, o novo Decreto, que revoga o parágrafo 4º do artigo 36 do Decreto anterior – que estabelecia o limite de 45% no total de adjuntos que pode ser utilizado legalmente para a

¹⁰⁹ Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/camaranoticias/radio/materias/RADIOAGENCIA/493532-PROJETO-REGULA-MERCADO-DE-CERVEJAS-ARTESANAIS-NO-BRASIL.html>. Acesso em: 05 de agosto de 2019.

¹¹⁰ Disponível em: <http://revistadacerveja.com.br/abracerva-em-acao/>. Acesso em: 05 de agosto de 2019.

¹¹¹ Disponível em: <http://advogadocervejeiro.com.br/2019/02/o-simples-nacional-esta-chegando-nao-vacile/>. Acesso em: 05 de agosto de 2019.

¹¹² Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2019/decreto/D9902.htm. Acesso em: 19 de agosto de 2019.

produção de cervejas no Brasil – permite a utilização de maior quantidade de milho nas receitas de cerveja, mas este limite já estava previsto em outro documento mais antigo, de caráter normativo: a Instrução Normativa nº 54 do MAPA, sem atualização desde 2001. Ou seja, o novo Decreto publicado pela Presidência da República apenas entrega ao MAPA e à sua equipe técnica a responsabilidade de definirem detalhadamente questões relacionadas aos ingredientes cervejeiros através de outros atos normativos.

Na prática, todas as cervejarias continuam sendo obrigadas a obter no mínimo 55% do extrato primitivo de suas cervejas a partir do malte de cevada e, em breve, uma nova IN, atualizada, deve ser publicada pelo MAPA, seguindo os limites para uso de cereais agora permitidos pela definição da esfera federal.

O novo Decreto revoga ainda o artigo 37 do Decreto anterior, em sua íntegra. Nesta parte do texto, temos proibidas práticas até então consideradas nocivas na produção de cervejas: como a adição de água ou álcool proveniente de fontes externas ao processo produtivo da fábrica, saponinas e outras substâncias para produção artificial de espuma, estabilizantes químicos e biológicos, entre outros. Contudo, assim como no caso dos cereais não maltados, estas mesmas proibições estão presentes e ainda válidas na IN 54 do MAPA. À exceção do uso de aromatizantes, flavorizantes e corantes artificiais, não citados nesta IN e cuja proibição foi de fato revogada pelo atual Decreto 9.902.

Aqui vale lembrar que cervejas com corantes e aromatizantes não são novidade no mercado brasileiro e já existem brechas legais que permitem sua utilização.

Por fim, das polêmicas trazidas pelo novo Decreto, temos a supressão explícita do lúpulo e a adição de ingredientes de origem animal. Com a revogação do artigo 37, que continha, em seu item III, a proibição de substituir o lúpulo por “outros princípios amargos” muitos *hopheads*¹¹³ protestarem por todo o Brasil. Mas esta regra continua valendo através da IN 54 do MAPA, ou seja, não é possível chamar de cerveja, no Brasil, qualquer bebida que não contenha em sua composição o lúpulo ou o extrato de lúpulo¹¹⁴.

¹¹³ *Hopheads* é a combinação das palavras *hop* (lúpulo, traduzido do inglês) e *heads* (cabeças, traduzido do inglês). Juntas, estas palavras fazem uma expressão inglesa referente ao português lupulomaníacos, que designam os apreciadores de cerveja que preferem a presença marcante de lúpulo na composição da bebida, seja no aroma ou no sabor, mais amargo.

¹¹⁴ Extratos de lúpulo são formas otimizadas de acrescentar ao produto os compostos que são naturalmente extraídos da flor de lúpulo, como óleos essenciais, alfa-ácidos e outras resinas, diminuindo o contato do líquido com a massa vegetal, que pode trazer aromas e sabores desagradáveis (os temidos *Off-Flavors*).

Quanto aos ingredientes de origem animal, esta sim trata-se de uma das principais mudanças trazidas pelo novo Decreto, em seu parágrafo 1º do artigo 36, já que, até então, ingredientes de origem animal como mel e lactose, entre outros, eram terminantemente proibidos na fabricação de cervejas brasileiras.

Esta expansão deu-se em razão, principalmente, de as cervejas importadas contendo estes mesmos ingredientes (e outros mais exóticos, como bacon, ostras e até mesmo pelos faciais) já serem comercializadas no país sob a denominação de cerveja. Enquanto as cervejarias nacionais que praticavam este tipo de adição acabavam por registrar alguns de seus produtos sob a classificação ‘bebida mista’, diante da ilegalidade em ser ‘cerveja’.

No novo Decreto, não há menções diretas sobre o uso de transgênicos e agrotóxicos. Com isso, a legislação que embasa a produção das cervejas, artesanais ou não, que guiará o tratamento de alimentos transgênicos continua sendo a Lei 8.974, de 1995, conhecida como Lei de Biosegurança, bem como a Lei 7.802, de 1989, que trata das regras para utilização de agrotóxicos em alimentos.

Ainda dentro do âmbito mais abrangente da legislação brasileira, temos que a cultura da cerveja artesanal pode se beneficiar também através dessa legislação com foco mais amplo, como a recém aprovada autorização para que municípios reduzam o valor do IPTU cobrado de contribuintes que adotam ações ambientalmente sustentáveis em seus imóveis. No dia 14/08/2019, a Comissão de Constituição, Justiça e Cidadania (CCJ) aprovou a PEC 13/2019¹¹⁵ que insere, entre as possibilidades de alíquotas diferenciadas do IPTU, o reaproveitamento de águas pluviais, o reuso da água servida, o grau de permeabilização do solo e a utilização de energia renovável no imóvel; livrando também da incidência do imposto a parcela do imóvel que, por ventura, for coberta por vegetação nativa.

Esta PEC beneficiaria todas as cervejarias (grandes e pequenas) que conseguirem adaptar suas instalações e processos de produção ao fator sustentabilidade. Contudo, por seu caráter essencialmente autorizativo, as alterações feitas pela PEC só serão adotadas pelas municipalidades na medida das suas capacidades financeiras. Isso possibilita o ajuste prévio entre as associações representativas cervejeiras e governos locais, sem prejuízo para as partes.

¹¹⁵ Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/08/14/reducao-de-iptu-para-quem-cuida-do-ambiente-podera-integrar-constituicao> . Acesso em: 19 de agosto de 2019.

Sobre as mudanças trazidas especificamente pelas leis até aqui mencionadas, colhemos algumas opiniões de alguns produtores e especialistas em cerveja artesanal, através da pesquisa de campo do presente trabalho (ver anexo XI – visita a uma das fábricas).

As iniciativas mais recentes do Governo Federal foram: a criação de uma Câmara Setorial e a entrega de um Manifesto. A criação da Câmara Setorial da Cadeia Produtiva da Cerveja (CSC)¹¹⁶ foi feita pelo MAPA, no âmbito do Conselho Nacional de Política Agrícola (CNPA), que consta na estrutura da política agrícola nacional desde a Lei nº 8.171, de 17 janeiro de 1991. Como as demais câmaras setoriais do MAPA, a CSC será mais um instrumento de interlocução desta Pasta com a cadeia produtiva da cerveja e buscará gerar um ambiente positivo para o debate, a análise e a mediação do setor com o Governo Federal, além de colaborar na identificação das prioridades atendidas pelas PP que afetam o segmento.

O Manifesto pela Economia Verde, por sua vez, foi entregue, no dia 2/10/2019¹¹⁷, pela Frente Parlamentar da Economia Verde¹¹⁸ e representantes de associações e empresas ao relator da Reforma Tributária. O objetivo da Frente é defender um sistema tributário que considere o impacto ambiental de produtos e serviços, como prevê o artigo nº170 da Constituição Federal. Neste encontro, nenhuma associação representativa do ramo das cervejas artesanais esteve presente, contudo, uma agenda socioambiental positiva pode promover ações e dispositivos que incidem diretamente nos custos de toda a cadeia do mercado cervejeiro.

4.2.1.2 Estaduais e Municipais

Enquanto a esfera Federal se aproxima de conceitos e normatizações mais gerais para a atividade de produção de cervejas artesanais, Estados e Municípios regulamentam suas práticas.

Entre os Estados mais promissores com relação à discussão sobre o tema e articulação entre atores sociais do ramo estão: Rio de Janeiro, Santa Catarina, Paraná, Rio Grande do Sul, Espírito Santo e Minas Gerais. Destacam-se Rio de Janeiro e Paraná que, além do apoio dos respectivos Governos Estaduais, fizeram de Nova Friburgo e Curitiba, respectivamente, as

¹¹⁶ O evento de criação foi realizado em 30/08/2019, em Brasília-DF, sob a coordenação de Helinton José Rocha, Coordenador de Apoio às Câmaras Setoriais e Temáticas do MAPA. Fomos informados através de convite enviado à Aprodúpulo, que participa da Rede Lúpulo Serra Fluminense. A publicação em Diário Oficial, contudo, foi feita no dia 4/10/2019. Disponível em: <http://www.in.gov.br/web/dou/-/portaria-n-201-de-2-de-outubro-de-2019-219917955>. Acesso em: 11 de outubro de 2019.

¹¹⁷ Disponível em: <https://abracerva.com.br/2019/10/04/abracerva-apoia-manifesto-pela-economia-verde-na-reforma-tributaria/>. Acesso em: 11 de outubro de 2019.

¹¹⁸ Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/554147-frente-parlamentar-da-economia-verde-sera-lancada-hoje/>. Acesso em: 11 de setembro de 2019.

únicas cidades do Brasil a terem promulgado documentos legais que dispõem aspectos de Políticas Públicas de incentivo à atividade de produção e comercialização de cervejas artesanais pelos produtores locais¹¹⁹.

No RJ, a iniciativa da Rota Cervejeira do Rio de Janeiro surgiu em 2014, ainda sob os vestígios das fortes chuvas de 2011 na Serra Fluminense, que comprometeram o fluxo de turistas nas cidades desta região. A Rota é formada atualmente por 22 grandes e pequenas cervejarias e contará, em um futuro próximo, com a participação dos produtores de lúpulo desta Região¹²⁰.

“Com o crescimento da Rota, a Associação Turística das Cervejarias e Cervejeiros do Estado do Rio de Janeiro (Accerj-Tur) iniciou parcerias com agências de viagens”, afirma matéria da Revista da Cerveja (2019), “De modo geral, os participantes têm sentido um retorno positivo em relação à associação ao projeto. O fato de não concentrar todos os esforços em produção, mas também proporcionar um contato direto com o consumidor e fomentar a cultura por meio da ideia de associação são fatores de justificam a aderência ao projeto”.

No Estado de Santa Catarina, o já conhecido Vale das Cervejas¹²¹, tem o apoio dos governos Estadual e Municipal de Blumenau. Entretenimento, visitas às cervejarias, passeios por comércios do Vale Europeu, degustação da gastronomia típica, entre outras opções fazem parte desta proposta turística. Mais do que degustar, o projeto se propõe a fazer com que o visitante vivencie as rotinas da região.

Em janeiro de 2018, o Governo do Estado do Rio Grande do Sul apoiou oficialmente a criação de uma rota das cervejarias artesanais no Estado, com a intenção de fortalecer o turismo, gerar emprego e renda, e valorizar a produção gaúcha nesse segmento. No papel de principal apoiador, à época, o Governo já tinha a intenção de expandir este projeto para outras cidades, incentivando quem trabalha, produz e contribuindo para o desenvolvimento regional. Hoje, a Rota Cervejeira da Serra Gaúcha¹²² conta com três cidades e seis cervejarias.

¹¹⁹ Tratam-se dos documentos: Lei Municipal de nº 4.409/2015 de Nova Friburgo e da Lei Ordinária nº 15.353/2018 de Curitiba.

¹²⁰ Fonte: Revista da Cerveja, Jan./Fev. 2019, p.44-45, versão impressa, e entrevista com Ana Cláudia Pampillón, Coordenadora da Rota Cervejeira do Rio de Janeiro.

¹²¹ Fazem parte desta rota cervejeira as cidades de: Blumenau, Brusque, Gaspar, Ibirama, Pomerode, Timbó. Disponível em: <https://valedacerveja.com/>. Acesso em: 2 de setembro de 2019.

¹²² Fazem parte desta rota as cidades de: Nova Petrópolis, Blumenau e Canela. Disponível em: <http://www.rotacervejaserragaucha.com.br/>. Acesso em: 2 de setembro de 2019.

O Estado do Paraná tem determinada em lei sua Rota da Cerveja Artesanal, desde 2017, contando oficialmente com 21 municípios. Esta norma ainda inclui a Rota da Cerveja Artesanal no Calendário Oficial do Estado do Paraná, a ser comemorada na primeira sexta-feira do mês de agosto, Dia Internacional da Cerveja.

As cervejas artesanais produzidas no Estado de Minas, por sua vez, já foram tema de audiência pública da Comissão Extraordinária de Turismo e Gastronomia da Assembleia Legislativa de Minas Gerais (ALMG)¹²³. O objetivo do autor do requerimento, que foi inspirado pelas atividades do Polo Cervejeiro da cidade de Nova Lima, foi discutir a relevância de criação do circuito de cervejarias artesanais em todo o Estado.

Enquanto alguns Estados promovem suas rotas cervejeiras e as apoiam através de legislação específica, os municípios também o fazem, seja por meio de legislação municipal ou por iniciativa empresarial dos próprios polos cervejeiros, associações e agências de turismo, como é o caso de Ribeirão Preto (SP) com a Rota da Cerveja Hop On – Hop Off¹²⁴; da Rota da Cerveja ES¹²⁵, que contempla visitas a seis cervejarias artesanais da Região Serrana do Estado do Espírito Santo, conhecida como Montanhas Capixabas; do Circuito de Cervejas Artesanais de Campo Grande, no Estado do Mato Grosso do Sul¹²⁶; Natal (RN), por sua vez, não estabeleceu uma rota cervejeira oficial, mas tem uma produção de destaque nas cidades de Natal, Mossoró, Pau dos Ferros, Caicó, Assu e Pipa, além de, em 2017, pela articulação da ACerVa Potiguar, ter recebido o XII Encontro Nacional das ACerVas, evento internacional; assim como Salvador, que, apesar de não ter leis específicas de incentivo do ramo também possui microcervejarias de destaque nacional e ter recebido a IX edição do Encontro Nacional das ACerVas; ou mesmo de Curitiba, no Estado do Paraná, que, além de ter uma PP, desenvolveu nove roteiros que incluem visitas a 33 microcervejarias da cidade¹²⁷. Praticamente todos os Estados têm produções próprias de cervejas artesanais. Segundo dados da Abracerva, somente em 2018, foram abertas

¹²³ Disponível em: https://www.almg.gov.br/acompanhe/noticias/arquivos/2019/06/17_release_audiencia_gastronomia_turismo_cervejas.html . Acesso em: 2 de setembro de 2019.

¹²⁴ Disponível em: <https://rockbreja.com/event/rota-da-cerveja-hop-on-hop-off-ribeirao-preto/> . Acesso em: 2 de setembro de 2019.

¹²⁵ Disponível em: <https://www.aquinoicias.com/conteudodirigido/cervejarias-nas-montanhas-a-rota-turistica-mais-badalada-do-momento-no-es/> . Acesso em: 2 de setembro de 2019.

¹²⁶ Disponível: <http://www.visitms.com.br/br/atrativo/407> . Acesso em: 2 de setembro de 2019.

¹²⁷ Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/10-roteiros-turismo-curitiba-cerveja-artesanal/> . Acesso em: 2 de setembro de 2019.

210 novas cervejarias, mais do que 4 novas cervejarias por semana, e o país alcançou o número de 889 registradas no MAPA.

4.2.1.3 Levantamento das publicações normativas

São muitas as iniciativas empreendedoras em torno das rotas e circuitos que envolvem os pequenos negócios de cervejas artesanais. Contudo, para efeito de análise do que está sendo legalmente fomentado, importa-nos mais o conteúdo das PP e leis em vigência.

Entre leis específicas sobre incentivo à cultura de cervejas artesanais foram rastreados 13 documentos emitidos por 8 Estados e 45 documentos emitidos por 40 municípios, além de 11 projetos de lei. O foco deste levantamento (encerrado em 16/09/2019) foram documentos oficiais que citassem explicitamente as palavras ‘cerveja artesanal’ ou ‘microcervejarias’ ou ‘*brewpubs*’ e cujo conteúdo estivesse disponível, na íntegra, por acesso livre pela Internet. Lembrando que podem existir outros documentos citando cervejas de um modo geral, regulando o local das instalações fabris, pontos autorizados de revenda e publicidade, restrições e recomendações de produção, relações comerciais, certificações de procedência, impostos específicos do ramo, entre outros.

Contudo, buscamos apenas o que foi resultado de um esforço em legalizar as práticas do objeto deste trabalho. Com isso, montamos um mapa com a disposição das atuações dos documentos encontrados, classificados entre leis e projetos de lei, estaduais e municipais (ver anexo VII).

Sobre a normatização da atividade de produção de cerveja artesanal no Brasil, o jurista Marcelo Mazzariol, em artigo publicado no site Jus Brasil (2017)¹²⁸, afirma:

As pessoas que decidirem pela difícil tarefa de empreender no Brasil, especialmente na área da cerveja artesanal, encontrarão um ambiente com escassez de legislação específica sobre o tema, e abundância de instruções fiscalizadoras com poderes excessivos, mas não estarão desamparadas pelo Direito, pois há no ordenamento jurídico Brasileiro disposições que garantem a preservação dos direitos daqueles que se aventurarem a empreender. Os Princípios Constitucionais, a Lei Complementar nº 123, e a [Resolução da Diretoria Colegiada] RDC 49 da [Agência Nacional de Vigilância Sanitária] ANVISA são bons exemplos de legislação que amparará direitos tanto dos produtores quanto dos consumidores.

(...) Curiosamente, com relação aos procedimentos dos Estados, o Decreto-Lei 986 de 1969 estabelece um *modus operandi* muito mais eficiente no que tange ao dever de fiscalização. Por um lado, não cria obstáculo significativo à atividade e determina a fiscalização *in loco* após a colocação dos produtos no mercado, numa metodologia do tipo ‘produza primeiro e eu fiscalizo depois’. Estabelece fiscalização por métodos de

¹²⁸ Disponível em: <https://mazzara.jusbrasil.com.br/artigos/549058900/as-leis-da-cerveja-artesanal-no-brasil> . Acesso em: 3 de setembro de 2019.

amostragem e atuação em focos determinados de interesse público após constatação de elementos de risco à saúde nas amostras. (MAZZARIOL, 2017).

Por fim, podemos concordar com MAZZARIOL (2017) quando este conclui que o sistema normativo Brasileiro já prevê instrumentos para que as normas não tão adequadas sejam gradativamente retiradas do sistema, deixando somente as eficazes, sejam como instrumentos estes de controle difuso ou concentrado, abrangentes ou práticos.

5. O QUE PODEMOS

Importante salientar que buscados os referenciais ideais em autores de reconhecida projeção acadêmica, poderiam suas ideias traduzirem também algumas expectativas dos públicos envolvidos com o mercado cervejeiro artesanal, imbricando parte do ideal (o que podemos), com parte do que queremos. Contudo, a análise dos discursos mostra a distância que ainda existe entre o conhecimento destes públicos com os assuntos mais complexos que caracterizam a formulação e a gestão de PP, bem como das diversas estratégias de desenvolvimento que alcancem uma economia sustentável. O que torna o discurso apresentado neste capítulo uma expectativa da autora, que poderá ser projetada na ação dos públicos que fizerem uso dos resultados deste trabalho.

Isto posto, temos que, ajuntados os conteúdos que trazem evidências de composição e dinâmica do mercado cervejeiro artesanal, bem como dos referenciais teóricos que nos guiarão em busca do que seria ideal para o seu desenvolvimento sustentável, chegamos ao ponto do recorte da nossa abordagem que será propositivo, para além do que esta já se mostrou analítico-crítico. Ou seja, nosso intuito aqui é não apenas o de apresentar um outro modo de compreender a relação entre economia e o desenvolvimento do mercado de cerveja artesanal, mas também o de propor caminhos e possibilidades de construção de novos modos de ação pública para o desenvolvimento deste mercado baseados no território e na solidariedade.

O conceito de desenvolvimento local conheceu suas primeiras formulações no final dos anos 1970, através da contribuição de autores como John Friedmann e Clyde Weaver, Walter Stöhr e David Taylor, José Arocena, Bernard Pecqueur e Bernard Vachon, entre outros. Já o seu reconhecimento político-institucional acontece apenas nos anos 1990, através da importância assumida pelo Programa “Iniciativas Locais de Emprego” da OCDE¹²⁹, no final dos anos 1980, na definição das políticas de combate ao desemprego, à pobreza e à exclusão social, na União Europeia. Com base na contribuição daqueles autores, o desenvolvimento local pode ser definido como: “o processo de satisfação de necessidades e de melhoria das condições de vida de uma comunidade local, a partir essencialmente das suas capacidades, assumindo a

¹²⁹ A Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) é uma organização internacional, com sede em Paris, França, formada pela união de 36 países que aceitam os princípios da democracia representativa e da economia de mercado. Seu objetivo é fornecer uma plataforma comparativa entre diferentes políticas econômicas, buscando solucionar problemas comuns e coordenar políticas domésticas e internacionais. A maioria dos membros da OCDE tem elevados: Produto Interno Bruto (PIB) e Índice de Desenvolvimento Humano (IDH).

comunidade o protagonismo principal nesse processo e segundo uma perspectiva integrada dos problemas e das respostas” (AMARO, 2009, p. 108 apud FRANÇA FILHO, 2019).

Replicando os questionamentos de DOWBOR (2017): que desenvolvimento queremos? E para este desenvolvimento, que Estado e mecanismos de regulação são necessários? Não há como minimizar a dimensão dos desafios. O processo decisório tem de mudar, a governança precisa se tornar muito mais competente.

E será através de uma proposta de Política Pública inclusiva que tentaremos guiar o ramo cervejeiro e suas redes à prática da participação democrática e às instituições de interesse público à governança responsável e representativa.

DOWBOR (2017) traz, como evidências de um cenário socioambiental mundial, dois gráficos – um do *New Scientist* sobre os *megatrends* históricos na área ambiental (ver anexo VIII) e outro com a Pirâmide da Riqueza Global, do relatório da Confederação Oxfam¹³⁰ (ver anexo IX) – que nos levam à conclusão bastante óbvia, resumida por ele: “estamos destruindo o planeta para o proveito de quando muito 1/3 da população mundial, e de forma muito particular para o proveito do 1%”. Ele ainda explica, que estes são os dados básicos que devem orientar as nossas ações futuras: inverter a marcha da destruição do planeta e inverter o processo cumulativo de geração da desigualdade. “Para isso temos justamente de reorientar a alocação dos recursos financeiros”, conclui.

A verdade é que sequer medimos a qualidade da alocação dos recursos. A nossa principal medida de progresso, o PIB, não mede nem o desastre ambiental nem o drama social. Não contabiliza o que se produz, nem a quem vai o produto, nem a redução do capital natural do planeta, além de contabilizar como positiva a poluição que exige grandes programas de recuperação. Na realidade, o PIB apresenta apenas a média nacional de intensidade de uso da máquina produtiva.

Um sistema em que o eixo de motivação se limita ao lucro, sem precisar se envolver nos impactos ambientais e sociais, fica preso na sua própria lógica. Tem tudo a ganhar com a extração máxima de recursos naturais e a externalização de custos, e nada a ganhar produzindo para quem tem pouca capacidade aquisitiva. A motivação do lucro a curto prazo age tanto contra a sustentabilidade como contra o desenvolvimento inclusivo¹³¹. (DOWBOR, 2017, p.31).

¹³⁰ A Confederação Oxfam é uma instituição global que tem como objetivo combater a pobreza, as desigualdades e as injustiças em todo o mundo e que conta com 19 organizações atuando em 93 países. Com mais de 10 mil funcionários e 55 mil voluntários pelo mundo, ela visa contribuir para a transformação social com base nos direitos humanos e no desenvolvimento justo e igualitário.

¹³¹ Nota de DOWBOR (2017): Ver em particular o relatório de Amartya Sen, Joseph Stiglitz e Jean Paul Fitoussi, Report by the Commission on the Measurement of Economic Performance and Social Progress, disponível em www.stiglitz-sen-fitoussi.fr – O desastre ambiental da British Petroleum no Golfo do México elevou o PIB dos EUA, pelo volume de atividades exigidas para limpar o litoral e descontaminar uma grande região. O PIB mede a intensidade de uso de recursos, não a utilidade do que é feito. Veja minha nota técnica sobre esta contabilidade

Nosso desafio estaria então, numa reorientação dos recursos para o financiamento das políticas sociais que de fato se destinem a gerar uma economia inclusiva e, também, possam financiar a reconversão dos processos de produção e de consumo que permitam reverter a destruição do meio ambiente. Esse processo fatalmente passará pelo convencimento do 1% que controla o já mencionado universo financeiro. Lembrando que este controle se dá diretamente, através dos bancos e outras instituições e, cada vez mais, de modo indireto por meio da apropriação dos processos políticos e das legislações.

A este processo de poder indireto Ladislau Dowbor (2017) bem denomina como a captura do poder político:

Olhar o Século XXI pelas lentes do século passado não ajuda. Quando pensamos o mundo da economia, ainda pensamos em interesses econômicos e mecanismos de mercado. A política, o poder formal, os impostos e o setor público em geral representariam outra dimensão. Não é nova a ruptura destas fronteiras, pois temos ampla tradição de penetração dos interesses de grupos econômicos privados na esfera pública. O que é novo é a escala, a profundidade e o grau de organização do processo (DOWBOR, 2017, p.115).

O autor desta citação, menciona outros dois, Belluzzo e Galípoli para resumir a transformação de que tratamos: “Hoje é a lógica da finança globalizada que delimita o território ocupado pelas opções da política democrática”. E ele detalha como se deu essa ampliação do poder econômico sobre o político, recordando-nos das deformações fragmentadas, que até então eram penetrações pontuais através de *lobbies*, de corrupção e de “portas-giratórias” entre o setor privado e o setor público, mas que se avolumaram – quase que num processo natural de osmose – até o ponto de se transformarem em poder político articulado.

Neste interim, o interesse público aflora apenas por momentos e segundo esforços prodigiosos de manifestações populares, de frágeis artigos na mídia alternativa, de um ou outro político independente, de protestos de organizações da sociedade civil. “O poder corporativo tornou-se sistêmico, capturando uma a uma as diversas dimensões de expressão e exercício de poder, e gerando uma nova dinâmica, ou uma nova arquitetura do poder realmente existente”, diz DOWBOR (2017, p. 115).

O alerta de DOWBOR (2017) vai ao encontro do mandato da Organização Internacional do Trabalho (OIT), que trata dos mercados de trabalho inclusivos e que funcionem bem, através da entrega do trabalho decente e do apoio à justiça social. Isto porque o trabalho remunerado,

deformada em <http://dowbor.org/2009/04/o-debate-sobre-o-pib-estamos-fazendo-a-conta-errada-abr-2.html/> . Acesso em 20 de agosto de 2019.

segundo a própria OIT, é a principal fonte de renda para a grande maioria das famílias em todo o mundo e também porque a organização do trabalho pode reforçar os princípios fundamentais de igualdade, de democracia, de sustentabilidade e da coesão social. Esta noção está sendo particularmente reforçada em 2019, ano de Centenário da OIT, pela poderosa visão avançada do Relatório da Comissão Global sobre o Futuro do Trabalho¹³², que visa garantir uma agenda centrada no ser humano para o futuro do trabalho.

Este Relatório pede uma agenda centrada no ser humano com foco renovado nas capacidades abrangentes das pessoas, bem como no potencial das instituições do mercado de trabalho, e destaca a urgência de investimentos em áreas negligenciadas da economia em países desenvolvidos e em desenvolvimento. De acordo com esta nova visão, há uma necessidade de se concentrar nas questões de igualdade, sustentabilidade e inclusão na apresentação e análise das tendências do mercado de trabalho (Relatório OIT, 2019).

Amparados e guiados por estes alertas é que buscamos apontar ideais para a construção de Políticas Públicas que atendam aos trabalhadores e demais interessados da cadeia produtiva das cervejas artesanais. PP que, por sua vez, possam ser fomentadoras de um factível desenvolvimento sustentável.

5.1 Ideal de Políticas Públicas

Tomando como ponto de partida nosso referencial teórico sobre o estudo das PP, em que temos uma *Mirada ao Revés*, percebemos que estas são (e devem ser) fruto das perspectivas de diversos atores sociais, além do público mais óbvio de *cervejeiros artesanais*. No processo de coleta de dados, de envolvimento entre pesquisadora e eventos, pesquisadora e públicos, pesquisadora e território, outros personagens (além da própria pesquisadora) foram se teatralizando e assumindo os diversos fluxos que compõem o universo das PP. Ou seja, novos olhares sobre o mesmo assunto o definem, definem sua territorialidade, quem o declara e governa e com que poder(es) fazem isso.

Assumindo esta perspectiva de estudo como nosso ideal, assumimos ainda as mesmas implicações do grupo de estudos da *Mirada ao Revés*, nos planos: ontológico (da natureza das PP), analítico (sobre quais relações e quadro de valores que guiam a leitura do problema de

¹³² ILO: *Work for a brighter future – Global Commission on the Future of Work* (Geneva, 2019). Original, em inglês, disponível em: <https://www.ilo.org/infostories/en-GB/Campaigns/future-work/global-commission#agenda>. Acesso em: 20 de agosto de 2019.

pesquisa), metodológico (quais as principais características do caminho proposto) e empírico (o que considerar como materiais de pesquisa a partir das premissas que este estudo levanta).

Chegamos então à conclusão de que uma Política Pública é (plano ontológico) um constructo analítico resultante do olhar de um observador, o analista de PP. Em outras palavras, ela não é feita, mas, conformada por diferentes materiais deixados no rastro de cursos de ação (movidos por problematizações parciais) empreendidos pelo conjunto de atores mobilizados por aquele problema ou bem público, cuja dupla unidade fundamenta o seu olhar e a sua ação.

Resumindo, significa assumir que PP são, neste sentido, o conjunto de ações e intenções resultantes de uma escolha artificial e parcial do analista de PP sobre um problema ou bem público. Por esta razão, PP são ferramentas vivas, sempre passíveis de questionamento, que **precisam ser revistas e atualizadas** à medida que são envolvidos novos públicos, observados novos fluxos, problematizados sobre territorialidade diversa ou mesmo sob a coordenação de um novo analista. No cenário ao qual pertence os mercados de nicho, essa mutabilidade permitirá ajustes de conteúdo visando o **equilíbrio comercial** em que a proteção dos mercados não sufoque a livre iniciativa.

Diante desta primeira implicação, é preciso **escolher ou, quando não for possível a escolha, formar o analista de PP**, pois dele dependerá a materialização documental da mesma. Se ele não se envolve no assunto, com os públicos, se não compila o conjunto a partir das construções individuais, não alcança os fluxos e logo não conseguirá definir sua natureza, nem tampouco delimitar sua fronteira (inclusive a temporal). Ressaltando que este analista pode ter origem em quaisquer dos públicos envolvidos, seja na forma de gestor público, de gestor social ou mesmo cidadão.

Devem ser observadas as fronteiras dos atores (plano analítico) que ativam os cursos de ação que conformam as PP. Neste sentido, será o problema público ou o bem público (aquele construído pelo observador/analista de PP) que determinará os atores que contam no processo de estudo.

Para determinar os atores é preciso conhecê-los, aproximar-se e dar-lhes liberdade de expressar seus pontos de vista, bem como suas expectativas. Caso estes públicos já não sejam bem conhecidos e entrosados, faz-se necessário **um estudo prévio dos públicos primários e classificá-los por perfis**, sistematizando suas características e relacionamentos. Resgatamos aqui o já mencionado, como necessário, estudo do público de cervejeiros artesanais da localidade para a qual se dirige a PP **e dele, expandir a consulta aos demais públicos** que se

teatralizarão no processo, na tentativa de mapear todas as possíveis dinâmicas no mercado cervejeiro¹³³. **Reconhecendo**, apesar das críticas já feitas sobre primazia, **o importante papel do Governo**, classificando-o como um macro-ator nos fluxos de PP, sem os quais dificilmente se alcançaria a robustez fundamental para a mobilização e a atração de análises mais consistentes:

A importância do macro-ator se deve às suas características estruturantes e quase exclusivas: cursos de ação previamente legitimados; poder de aplicação de complexos sistemas de incentivos e sanções capazes de orientar o comportamento dos demais atores; poder regulador de processos; quase infinita capilaridade organizacional, mesmo que pouco organizada; detentor de recursos quase sempre muito superiores ao conjunto dos demais atores mobilizados. (BOULLOSA, 2013, p. 80).

Dos estudos prévios de públicos, se **lapidará a própria compreensão do problema social**, com a possibilidade de identificação dos interesses particulares (as outras verdades que não só a do analista de PP) que formaram e motivaram o interesse social a ponto de se tornar relevante. Além de identificar os reais poderes de governabilidade do problema por cada uma das partes envolvidas.

Interessante que a este ponto do desenvolvimento das PP já se tenha claro de que se trata de um problema público ou de um bem público. E, a partir daqui, **definir quais serão os materiais conformadores de PP**, pois, diferentes materiais, levarão a diferentes achados.

“Para a Mirada ao Revés, as fronteiras de compreensão da validade dos materiais se abrem a par e passo da multiatolidade (termo cunhado pela autora) assumida para e pelo processo em estudo” (BOULLOSA, 2013), ou seja, vão além do que vem do Governo. Assumimos como válidos de pesquisa as ações dos atores que o observador analista considera como atores de governo, modelizados como instrumentos de PP, o conjunto de relações de codeterminação entre os atores em ação e seus subgrupos, as pressões presentes nas arenas, assim como a dinâmica dos espaços sociopolíticos onde os atores interagem, dentre outros. Relembremo-nos materiais que possuem fronteiras temporais e territoriais.

Assim, contando que os Governos Municipais estejam capacitados e envolvidos intimamente com a construção das PP de incentivo à cultura cervejeira, serão necessários também o envolvimento dos diversos públicos interessados em que, entre eles, se identifiquem como tal, ou seja, cervejeiros caseiros concordam que os *sommeliers* e representantes das associações

¹³³ Para o analista de PP, os atores que contam são aqueles que ativam cursos de ação que ajudam a conformar o fluxo da PP em estudo. São autores que se outorgam algum grau de governabilidade sobre este fluxo e que constroem seus espaços relacionais nas arenas relativas aos processos em que estão imbrincados.

fazem parte do processo de construção desta PP, por exemplo, assim como estes *sommeliers* veem os produtores de lúpulo, de malte e distribuidores como peças-chave para introdução e atendimento de toda a cadeia produtiva da cerveja artesanal, e que todos os públicos já mencionados por sua vez, considerem como ativos e estratégicos participantes os microcervejeiros da região e do entorno, registrados no MAPA ou não.

Torna-se imprescindível também que nos processos de discussão e coleta de informações todos os **públicos compartilhem suas informações, tentem se compreender, saibam quais influências internas e externas estão sob seus respectivos domínios ou não** (sejam econômicas, culturais ou legais). Saibam que as propostas, assim como as opiniões que as embasaram são temporais e intrinsecamente ligadas à realidade (temporal e territorial) de cada um e que, por essa razão, suscetíveis a mudanças e interinfluências. Além de perceberem as possibilidades em que suas necessidades e exigências particulares puderem ser atendidas por fluxos de ações mais amplos ou compartilhados numa arena mais abrangente.

Será assim que, provavelmente, pré-classificando os diferentes perfis de cervejeiros artesanais, já seja possível dirigir os benefícios e incentivos adequados a cada um ou ao grupo; bem como se perceba que, ao delimitar parâmetros de PP para o local de produção, para garantir a proteção deste mercado primordialmente, se veja a necessidade do amparo anterior ou concomitante das PP estaduais e federais.

Das implicações que assumimos, por fim, temos que o ponto de partida do constructo analítico que são as PP residem em sua natureza, ou seja (metodologicamente), o analista de PP precisa reconhecer que a verdade que emerge de tal construção é sempre artificial, parcial, subjetiva, incerta e interdependente de outras verdades. Diante disto, a Mirada ao Revés entende que uma reconstrução pode ser desenvolvida a partir da assunção de alguns pressupostos qualitativos, sobretudo o da coprodução.

“As noções mais comuns de coprodução estão relacionadas a produção compartilhada de serviços entre governo e sociedade” (SCHOMMER et ali, 2011 apud BOULLOSA, 2013), mas, na Mirada ao Revés, interessam aqueles instrumentos nos quais os atores que os ativam se compreendem em um processo de **coprodução social**, ou melhor, se compreendem em um fluxo multifatorial de Políticas Públicas.

Nessa mirada, buscamos assim, compreender quais são os processos de ‘fazer justos’ (*doing together*) que podem existir entre os atores sociais. Por esta razão, reafirma-se que quando o

fazer junto assume uma dimensão política, em sua justificação, podemos o chamar de coprodução de bens públicos.

E alguns desses processos que habilitam e dão forma a este fazer junto é exatamente a ‘**gestão social**’, que aqui será compreendida, portanto, como o conjunto de processos e dinâmicas que ativam e conformam o fazer juntos (ou a vontade de) de atores que agem no fluxo de PP, mobilizados pelo e no interesse público para o governo de problemas de pública relevância ou para a preservação de bens públicos.

Temos inclusive, como aliadas desta necessidade de engajamento dos atores sociais nos processos legislativos ferramentas e metodologias de participação (digitais e presenciais) como a Plataforma Delibera da UFPR. A Delibera – Democracia Digital é uma ferramenta desenvolvida pelo Laboratório de Cultura Digital da Universidade Federal do Paraná¹³⁴ que permite a discussão e deliberação de encaminhamentos relacionados a uma pauta por uma comunidade de usuários.

Compreendermos neste ponto do trabalho frisar a distinção entre Política Pública e Lei, lembrando que ambas são instrumentos de produção de ação pública e que nenhuma delas é neutra, ou seja, ambas são motivadas por interesses particulares e, portanto, fazem parte das perspectivas de governabilidade.

Na publicação de Pierre Lascoumes e Patrick Le Gàles, de 2012¹³⁵, temos que as Políticas Públicas são instrumentos de gestão, como as leis, mas ao contrário destas, não são meramente executivas e burocráticas. Um instrumento não é jamais redutível a uma racionalidade puramente técnica e está intrinsecamente associado aos agentes que programam seus usos, fazendo-o evoluir e compor-se, a partir dele, comunidades de especialistas.

Detalhando a definição dos autores supracitados, temos que PP são a expressão da postura do poder público em face dos problemas da sociedade, ou seja, uma forma de organização da ação

¹³⁴ O Delibera é um plugin para WordPress. Inspirado em conceitos de redes sociais e outras mídias digitais, ele funciona em quatro momentos: criação de pautas; discussão das pautas e apresentação das propostas de encaminhamento; sistematização dos encaminhamentos; e votação dos encaminhamentos. O Delibera é ideal para quaisquer grupos de pessoas que precisem tomar decisões coletivas. De comissões governamentais às assembleias de condomínio. No especial atendimento aos Conselhos de PP, esta tecnologia foi disponibilizada para que qualquer conselho no Brasil possa utilizá-la, propondo uma metodologia na realização de debates, consultas públicas, votações online e gestão de conteúdos, seguindo uma lógica de transparência de ações e documentos das instâncias do conselho. Disponível em: <http://labculturadigital.redelivre.org.br/>. Acesso em: 25 de agosto de 2019.

¹³⁵ LASCOUMES, Pierre; LE GALÈS, Patrick. **A ação pública abordada pelos seus instrumentos**. Revista Pós Ciências Sociais. PPGCSoc da Universidade Federal do Maranhão. v.9, n.18, jul/dez. 2012

do Estado para atendimento de uma demanda específica da sociedade. São "programas de ação do governo", que devem "visar a realização de objetivos definidos, expressando a seleção de prioridades, a reserva de meios necessários à sua consecução e o intervalo de tempo em que se espera o atingimento dos resultados" (BUCCI, 1997). Neste contexto, entendemos que PP devem ser, portanto, a expressão pura e genuína do interesse geral da sociedade.

Como exemplos que possam consumir esta diferenciação podemos citar: o Plano Nacional de Educação (PNE)¹³⁶ e a Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência¹³⁷, criados como Políticas Públicas a fim de garantir, entre outros, direitos às pessoas com necessidades educacionais especiais; já a Lei nº 8.213, de 24 de julho de 1991, positiva as duas mencionadas PP através de formas de contratação de Deficientes nas Empresas, classificando as instituições responsáveis por práticas inclusivas e restringindo cotas entre os quadros de funcionários, ou mesmo o Decreto nº 7.611, de 2011, que institui o atendimento educacional especializado gratuito e transversal a todos os níveis de ensino. Ou seja, as leis, sejam federais, estaduais ou municipais são formalizações em práticas das diretrizes definidas em uma Política Pública.

Neste sentido, podemos deduzir que Políticas Públicas adequadamente formuladas estão aptas a orientar práticas legais que atendam, em sua amplitude, interesses e bens públicos, ou seja, às reais necessidades da população, bem como de suas culturas, mercados e meio ambiente.

5.2 Ideal de desenvolvimento sustentável

Imbuídos pelos ideais de uma economia solidária, como apresentado no nosso referencial teórico sobre o conceito de sustentabilidade ligada ao econômico e, portanto, ao desenvolvimento dele provindo, nos propomos aqui a acrescentar às diretrizes para a elaboração de PP um esboço de política de gestão solidária dos territórios aos quais estudamos nesta pesquisa. Será um esforço pelo redesenho do que consideramos economia, para que dela possamos extrair as benesses para a cultura cervejeira artesanal.

Para tanto, seguiremos os níveis estratégicos e seus respectivos eixos de intervenção, como proposto na obra de FRANÇA FILHO (2019). Esta estrutura, junto com as premissas ideais de PP, das expectativas dos consultados e dos nossos grifos comporão os itens da Cartilha Consultiva.

¹³⁶ Estabelecido pela Lei nº 13.005, de 25 de junho de 2014.

¹³⁷ Estabelecida pelo Decreto nº 6.949, de 25 de agosto de 2009.

Os dois níveis propostos são de: **reconstrução institucional** e **regulação institucional**, em que a reconstrução não deixa de ser uma regulação, na medida em que implica um modo específico de operar, fundado num arcabouço institucional e, também, um modo de provisão de bens e serviços.

Contudo, especificando os dois níveis teremos por regulação institucional a mediação ou negociação com a economia pré-estabelecida e os potenciais agentes externos enquanto investidores. Nesta perspectiva, as PP que aqui atuam não pretendem fundar-se apenas na atração de investimentos privados externos, mas quer pensar sobre como estes investimentos externos podem efetivamente favorecer o conjunto da sociedade local.

Entendemos como **regulação**, portanto, a mediação, ou seja, um modo de avaliar e corrigir possíveis efeitos da externalidade negativa de cada investimento (no ramo cervejeiro ou diretamente vinculado a ele) e salientar o potencial de efeitos externalizadores positivos para o território.

Nesta tentativa de regulação institucional, podemos nos fazer perguntas, a exemplo de: como um grande empreendimento cervejeiro, privado, pode oferecer contrapartidas à sociedade local em termos de reinvestimento? Quais as diferentes formas de investimento externo que não estão baseadas numa lógica de mercado convencional? As cervejarias artesanais da região podem fazê-lo? No que podem contribuir a mais ou mais adequadamente que os grandes empreendimentos?

Por **reconstrução** institucional, entendemos que serão todos aqueles investimentos inovadores do ponto de vista do desenvolvimento das atividades (como novos tipos de atores macroeconômicos, novos tipos de arranjos ou redes de inter-atores, etc.).

Resumindo, temos que a regulação institucional lidará fundamentalmente com o exógeno enquanto a reconstrução institucional lidará com o endógeno, inclusive na relação deste com o exógeno.

No que diz respeito aos eixos de intervenção, os três primeiros representam princípios de ação pública em matéria de reconstrução institucional: o princípio mercantil ressignificado; o princípio redistributivo; e, o princípio recíproco. O quarto eixo diz respeito à relação com os investidores externos e exprime uma modalidade de regulação institucional. Os quatro eixos de intervenção não devem ser concebidos como práticas isoladas. Suas distinções revelam de maneira analítica a natureza específica de cada princípio econômico, mas suas complementaridades devem ser sublinhadas e valorizadas na prática. (FRANÇA FILHO, 2019, p. 56 - ver quadro 3).

Quadro 3: Níveis estratégicos e eixos do desenvolvimento de uma gestão territorial solidária

Níveis Estratégicos	Eixos de Intervenção
Reconstrução Institucional	1 - Princípio mercantil ressignificado
	2 - Princípio redistributivo
	3 - Princípio recíprocitário Reciprocidade
Regulação Institucional	4 - Pesquisa de investidores solidários

Fonte: FRANÇA FILHO. Economia e Desenvolvimento, 2019, p. 84.

Aceitando o conceito de **economia plural** como parte da proposta aqui apresentada, esta nos permite não apenas modelizar algumas formas específicas de ação econômica como também inventar outras formas de ação, combinando (ou fusionando) a diversidade de princípios econômicos. Daqui já podemos imaginar um mercado cervejeiro artesanal em sua mais livre (e original) expressão, que sai da produção de subsistência, passa pelas trocas, permutas, concessões, consignações, cooperação e vai até o espaço mercantil de pequena, média e larga escalas.

Frisamos que a implantação desses eixos não precisa obedecer a uma ordem particular *a priori*, nem a qualquer hierarquia. A maior ou menor importância acordada a cada um dos eixos é definida, assim, pela demanda e características do contexto local.

I) Para o primeiro eixo da reconstrução institucional, vamos dar novo valor ao princípio mercantil, no sentido de uma ressignificação de suas práticas. Esse eixo enfatiza a necessidade de um suporte à criação e/ou consolidação de organizações de economia solidária. Para tanto, prevemos a **introdução de mecanismos de cooperação e de solidariedade** entre os agentes econômicos nas atividades locais de produção, de prestação de serviços, de comercialização, de consumo e de serviços financeiros.

Aqui temos o estratégico papel das PP, que entram como principal sustentação desses novos mecanismos, como as cooperativas, as associações, as fundações e empreendimentos econômicos solidários (EES). A vocação de tais PP, segundo FRANÇA FILHO (2019), deve ser ampla e incluir as iniciativas privadas com fins lucrativos que adotam ou empreendem modelos de negócios capazes de compartilhar ou de produzir efetiva distribuição de riqueza.

O objetivo deste primeiro eixo é de apoiar os atores que inovam, operando um trabalho de ressignificação das atividades de mercado.

Os exemplos são numerosos e particularmente promissores, tanto no contexto nacional quanto na realidade internacional. Podemos salientar o caso do comércio justo e solidário, uma das primeiras práticas inovadoras neste sentido. As organizações do comércio justo se colocam, com efeito, no espaço do mercado para modificar suas regras por dentro. Com os seus produtos, eles quebram o livre jogo do mercado para inventar um novo enquadramento na origem das trocas mercantis, segundo **regras sociais e ecológicas**. Assim, o comércio justo trabalha com os pequenos produtores nos quais ele garante um preço fixo, no qual estes poderão planificar razoavelmente suas **economias domésticas**¹³⁸, (FRANÇA FILHO, 2019, p. 86, grifos nossos).

O **preço de compra** é, desse modo, subtraído, **via regras autoproduzidas, dos mecanismos de livre fixação dos mercados**. Um bom exemplo de práticas que têm se proliferado no Brasil são Comunidades que Sustentam (CS)¹³⁹, como as Comunidades que Sustentam a Agricultura (CSA)¹⁴⁰. Trata-se de um acordo ou entendimento sobre a venda da produção em condições justas para o produtor, em que este possa melhor planificar sua atividade e escapar dos ditames impostos pelos intermediários. Neste interim, inclusive, estão autorizadas as trocas de serviços gratuitos entre consumidores e produtores.

Imaginemos, neste ponto, os possíveis arranjos de comunidades que possam sustentar, por regras próprias, os diversos pontos da cadeia produtiva das cervejas artesanais: os produtores de cerveja, ou os produtores de lúpulo ou de malte, os serviços de logística da própria cerveja ou de seus insumos ou dos seus equipamentos, a formação de centros de beneficiamento da cerveja ou de partes do processo de produção, cooperativas de crédito solidário, ou a criação de uma moeda social válida em todo o território onde as cervejas artesanais forem comercializadas. As possibilidades dependem mais da criatividade e das percepções de possibilidades dos envolvidos do que de qualquer agente externo que invista em tecnologia cervejeira. Este potencial de contribuição também está enquadrado num universo maior, como explorado por França Filho (2019):

De qualquer sorte, o conjunto de tais iniciativas se situam entre inúmeras outras experiências que na realidade brasileira participam do universo mais amplo das **práticas de economia solidária**, como as finanças solidárias através das cooperativas de crédito solidário, dos bancos comunitários de desenvolvimento e o uso de moedas sociais, dos fundos rotativos solidários, além de uma enorme diversidade de outras experiências indicando outras temáticas: turismo de base comunitária, empresas

¹³⁸ Genauto C. de França Filho (2019) utiliza as expressão ‘ecológica’ dentro do conceito de economia assim como o expresso pelo autor Alberto Guerreiro Ramos, em sua obra **A nova ciência das organizações – uma reconceitualização da riqueza das nações**. São Paulo: FGV, 1989; além do princípio econômico da ‘domesticidade’ expresso pelo autor Karl Polanyi, em sua obra **A subsistência do homem – e ensaios correlatos**, Rio de Janeiro, Contraponto, 2012.

¹³⁹ As ‘comunidades que sustentam’ agem se formas similares aos ‘consumidores responsáveis’ e outras práticas de ‘cooperativismo de consumo’.

¹⁴⁰ Disponível em: <http://www.csabrasil.org/csa/>. Acesso em: 26 de agosto de 2019.

recuperadas, cooperativismo de plataforma etc. (FRANÇA FILHO, 2019, p. 87, grifo nosso).

II) Para o segundo eixo de reconstrução institucional, temos **o melhor uso do potencial transformador do princípio redistributivo**, pela sua capacidade em gerar uma lógica de economia não mercantil. Neste nível, as PP devem se encarregar de financiar atividades portadoras de forte potencial de transferência, de realocação ou de impacto social. Ou seja, o esforço da PP se situaria, neste contexto, no ponto cego das atividades de mercado e das análises clássicas do desenvolvimento territorial.

Sobre estas atividades com potencial impacto social, França Filho (2019) considera:

Trata-se de atividades que nem sempre podem gerar todos os recursos de que necessitam através do seu próprio autofinanciamento, mas que possuem forte **potencial de socialização**, além de outros indicadores de utilidade social. Elas contribuem com o **fortalecimento dos vínculos sociais** ou com a **elevação do nível de conhecimento e formação das pessoas distanciadas da ação pública**, ou ainda, com o necessário trabalho de **reconhecimento e de identidade dos grupos e indivíduos marginalizados** (Ibidem, p. 87, grifos nossos).

A importância que aqui damos para que as atividades produtivas estejam ligadas ao impacto social que produzem é uma necessidade deduzida dos trabalhos de TALANDIER et DAVEZIES (2009 apud FRANÇA FILHO, 2019), que salientaram a desconexão crescente entre desafios do crescimento, da produção, da exportação e os desafios do desenvolvimento, no sentido da melhoria qualitativa das condições de vida das populações. Ou seja, os territórios onde se produzem mais riquezas, de fato, não são necessariamente os territórios que mais se aproveitam destas riquezas, nem necessariamente aqueles onde o bem-estar das populações é mais elevado.

III) Já o terceiro eixo do nível de reconstrução institucional, faz referência ao **princípio reciprocitário**, compreendendo notadamente uma lógica econômica não monetária e abrindo espaço para uma circulação monetária sem fins lucrativos, a exemplo das variadas formas de mutualização de recursos financeiros. Neste sentido, as PP deveriam ajudar na estruturação de atividades que conseguem **escapar à circulação monetária** ou que favorecem mecanismos de apropriação democrática dos recursos financeiros.

Assim como o universo de possibilidades apresentado no primeiro eixo deste nível, neste terceiro passamos pelas diversas formas de mutualização de recursos enquanto mecanismos de solidariedade econômica: seja na forma de financiamentos coletivos ou ações de mutirões. Na maioria das vezes, trata-se de ações coletivas de auto-organização que permitem inovação social na resolução de problemas concretos, afetando o cotidiano das pessoas e grupos. Dos

exemplos mais comuns de práticas semelhantes estrangeiras temos os sistemas de trocas locais na França, ou sua modalidade semelhante em países anglofônicos, na forma de bancos do tempo (*Timebanks ou LETS – Local Exchange Trade System*), que encontram suas versões na América Latina através dos clubes de trocas, além dos já mencionados mutirões e os fundos de pasto.

As iniciativas deste eixo abrem caminhos também para pensarmos sobre as novas possibilidades em torno das ferramentas digitais, como as plataformas colaborativas, bem como nas moedas sociais, tão presente nas redes sociais de economia solidária. Essas iniciativas assumem um “caráter tanto socioprodutivo quanto socio-organizativo”, como afirma FRANÇA FILHO (2019), “a formação de tais redes envolve as formas pré-estabelecidas de organização econômica e demais instituições do próprio território”, como com o comércio local, a prefeitura ou as associações representativas. Razão pela qual o processo de mobilização dos atores requereria diferentes práticas de inovação social

IV) Chegamos então ao quarto eixo, único do nível de regulação institucional, que diz respeito à **negociação com potenciais investidores externos**.

Os atores públicos, numa **estratégia de instauração de territórios solidários**, são convidados a rever os elementos de apreciação e critérios de avaliação das contribuições esperadas ligadas aos investidores externos. Trata-se de **vislumbrar** não somente os **pontos positivos** ligados à chegada de novos capitais, mas também todos os **efeitos deletérios no plano social, cultural ou ambiental** (FRANÇA FILHO, 2019, p.89, grifos nossos).

Trata-se, portanto, de uma política preventiva, que privilegia investidores que venham para permanecer, de maneira durável, no território e que se engajem por consequência, assim como outras ações, propondo soluções de reinvestimento local, com participação ativa, enquanto um modo de refazer o próprio princípio da transferência direta ou da redistribuição.

França Filho (2019) cita dois exemplos de iniciativas em que há uma forte dinâmica de ação de financiamento em direção a um público que encontra dificuldades de se financiar pelos mecanismos convencionais de mercado. Nas tais dinâmicas de financiamento vêm adicionar-se o trabalho de acompanhamento e apoio técnico:

Dois exemplos na França, a esse respeito, parecem particularmente relevantes. No primeiro caso, uma organização como *Terre de Liens*¹⁴¹ promove iniciativas de aquisição e recompra de áreas de exploração agrícola locais para evitar a especulação fundiária e garantir a permanência de pequenos agricultores nas suas terras. *Terre de Liens* é uma rede associativa surgida em 2003, associando uma organização de economia social e solidária e uma fundação. O trabalho desta rede encontra-se na confluência de muitos campos como a educação popular, a agricultura orgânica e

¹⁴¹ Disponível em: <https://terredeliens.org/>. Acesso em: 26 de agosto de 2019.

biodinâmica, a finança ética, a economia solidária e o desenvolvimento rural. No segundo caso *Habitat et Humanisme*¹⁴² é uma organização de grande reconhecimento no âmbito do trabalho de gestão de obras sociais. Sua ação principal consiste em construir, comprar ou renovar imóveis voltados para o público constituído prioritariamente por pessoas e/ou grupos socialmente excluídos. (FRANÇA FILHO, 2019, p. 90).

Finalmente, o conjunto de todas as relações que se dão entre economia e desenvolvimento, economia e sociedade, economia e solidariedade, economia e democracia, aqui propostas, se completam com um outro olhar sobre a relação entre economia e territorialidade, na nossa crença de que serão os próprios territórios que devem (ou deveriam) decidir democraticamente sobre as formas econômicas que irão melhor guiar seus desenvolvimentos.

Se até este ponto do nosso ideal de desenvolvimento sustentável frisamos práticas de responsabilidade social que podem colaborar também nas questões de preservação ambiental, sobre as práticas de responsabilidade ambientais especificadamente ditas, podemos falar do que foi coletado dos estudos prévios às consultas diretas aos públicos interessados, para que enriqueçam os debates de *police inquiry*.

Diante de tudo que aqui foi exposto, as Políticas Públicas vão, portanto, agir sobre dois importantes aspectos a **nível ambiental**: 1) não somente como fomentadoras de mecanismos de vigilância para **prevenir o caráter deletério dos investimentos externos e de ações internas inadequadas**; 2) mas também como promotora de **mecanismos de gratificação para as iniciativas ambientalmente responsáveis** que possam ser executadas em toda a cadeia de produção das cervejas artesanais, fortalecendo o compartilhamento de conhecimento e o vínculo dos negócios em sua territorialidade.

Cabe-nos ainda salientar a defesa do artesanal em seu aspecto mercadológico. Na intenção de proteger o artesanal e conseqüentemente os mercados locais, temos a sustentabilidade do negócio de cervejas artesanais como o diferencial frente aos negócios que já existem. Trata-se, portanto, de um conceito amplo de sustentabilidade, que embasa e agrega valor ao o de artesanal.

Como diferencial, o artesanal vinculado às cervejas passa a agregar valores que de fato devem ser defendidos por quem os pratica, sejam valores sociais ou ambientais. Temos a partir daqui, a necessidade de **trabalhar também em prol do marketing indiscriminado do artesanal**, para que, utilizado nas vinculações entre produtos, produtores e consumidores, veiculem

¹⁴² Disponível em: <https://www.habitat-humanisme.org/>. Acesso em: 26 de agosto de 2019.

valores conquistados não somente pela caracterização do produto, mas pela conduta de quem o produz.

6. O QUE QUEREMOS

Assim como alertado por FLICK (2004), percebemos que a amostragem teórica tornou-se praticável enquanto estratégia mediante a avaliação da consequência de que nem todas as entrevistas foram concluídas dentro do estágio em que esperávamos, e de que a interpretação dos dados se iniciasse apenas após o final das entrevistas. Assim, a interpretação imediata dos dados já coletados que constituiu a base para as decisões relativas à própria amostragem, influencia-nos algumas vezes sobre a mudança do método de coleta para cada perfil consultado.

Adotando a circularidade do processo no modelo de pesquisa da *grounded theory*, temos previsto o comprometimento da tradicional modelo linear de pesquisa (teoria, hipótese, operacionalização, amostragem, coleta de dados, interpretação dos dados e validação). Deste modo, a pesquisa qualitativa a que nos propomos tentou ajustar-se, enquanto possível, à lógica linear, mas não sofreu em suas naturais limitações.

Embora o citado ‘princípio da abertura’ questione a formulação *a priori* de hipóteses (Hoffmann-Reim, 1980 apud FLICK, 2004), isso de forma alguma implicou no abandono das tentativas de definir e formular previamente as questões de pesquisa. Cientes da flexibilidade inerente à formulação das questões, entendemos que esta mesma condição se aplicava aos métodos para responder a estas questões.

Neste caminho, podemos resumir nosso processo de pesquisa como o exemplificado por FLICK (2004) sobre as questões de pesquisa no processo de pesquisa: formulação da questão global; para a formulação das questões específicas de pesquisa; formulação dos conceitos sensibilizantes; seleção de grupos de pesquisa com os quais estuda-se a questão; seleção de planos e métodos apropriados; avaliação e reformulação de questões específicas de pesquisa; coleta de dados; avaliação e reformulação de questões específicas de pesquisa; análise dos dados; generalização e avaliação das análises; e por fim, a avaliação das descobertas.

Para as sondagens e entrevistas, mantivemo-nos centrados nas premissas de condução deste trabalho: em que a possibilidade de participação dos públicos de interesse foi estimulada através não somente dos convites individuais, mas também dos feitos aos grupos e do reforço através de personagens líderes de opinião; em que a sensibilização dos atores envolvidos foi feita através das perguntas das entrevistas e do formulário, das provocações apresentadas por intermédio dos cenários hipotéticos criados pela pesquisadora, bem como pelos textos informativos distribuídos em meio às sondagens; e em que a informação de maior alcance possível dos resultados ficou vinculada ao retorno com os resultados pelos mesmos meios de

convite à resposta da pesquisa, pelo convite à apresentação de defesa de mestrado da autora e pela publicação permanente e de livre acesso pelo arquivo digital e físico da UFRJ.

6.1 Sondagem dos governos locais

Identificados os contatos responsáveis pelo acesso e gerenciamento dos projetos de lei relativos ao incentivo do mercado de cervejas artesanais em Teresópolis e em Nova Friburgo, foram feitas visitas e envio de perguntas por e-mail a estes.

A Prefeitura Municipal de Teresópolis, responsável por um projeto de lei ainda em discussão, ofereceu muitas informações à pesquisadora, quando em visita à sua sede. Sobre o andamento das conversas entre cervejeiros e o governo desta localidade, através da Procuradoria Geral do Município, no entanto, não foram gerados registros que pudessem ser anexados ao presente trabalho.

Diante disto, o que se torna base de análise sobre o posicionamento dos Governos locais e seus respectivos relacionamentos com os cervejeiros de Teresópolis e Nova Friburgo: 1) o resultado da aplicação dos questionários aos cervejeiros; 2) a análise de discurso dos entrevistados; 3) a sistematização da visita informal à Procuradoria Geral do Município de Teresópolis; 4) as respostas da Secretaria de Finanças, Planejamento, Desenvolvimento Econômico e Gestão da Prefeitura de Nova Friburgo a uma pesquisa vinculada a um artigo que produzimos sobre o lúpulo da Serra Fluminense; 5) a sistematização de uma visita à Câmara dos Vereadores de Teresópolis, em razão de uma das audiências em que cervejeiros foram apresentar suas expectativas para o projeto de lei de incentivo a ser gerado e o ajuste com as possibilidades da Prefeitura feito pelo próprio Prefeito Vinícius Claussem¹⁴³ (Ver anexo X); 6) a sistematização de uma visita a uma fábrica de cerveja artesanal, em Teresópolis, em que a Prefeitura foi convidada a enviar representante e na qual foram apresentados mais aspectos da dinâmica do negócio das microcervejarias (Ver anexo XI); 7) além de matérias relacionadas ao assunto, publicadas em canais de comunicação oficiais de ambas Prefeituras e outros meios de comunicação locais.

Como dito no item 4) da base de dados analisados, a Prefeitura Municipal de Nova Friburgo, através da Secretaria de Finanças, Planejamento, Desenvolvimento Econômico e Gestão, responsável pela Lei 4.409 de 2015, já em vigor, ofereceu muitas informações sobre o

¹⁴³ Registro disponível em: <https://teresopolis.rj.gov.br/incentivo-aos-setores-produtivos-comeca-com-as-microcervejarias-de-teresopolis/>. Acesso em: 10 de outubro de 2019.

andamento das conversas entre cervejeiros e o governo desta localidade durante a elaboração de um artigo sobre a produção de lúpulo na Serra Fluminense de SOARES (2018)¹⁴⁴, bem como por meio de ex-servidores que ajudaram na formulação do documento à época em que foi apresentado, no entanto, também não foram gerados registros de uma entrevista direcionada que pudessem ser agregados ao presente trabalho.

Muitas impressões do relacionamento entre Governos Municipais e cervejeiros foram tomadas também através de membros da Rede Lúpulo Serra Fluminense, que têm convívio mais próximo com esta instituição e que puderam informar ao grupo os avanços, as discussões, os entraves e as oportunidades para a inserção do assunto do amparo e do incentivo ao mercado cervejeiro local.

6.1.1 Principais análises (cenário e expectativas)

- O governo local de Nova Friburgo conta com a longa experiência e tradição cervejeira das famílias que colonizaram a cidade e também com o investimento das grandes indústrias cervejeiras que se instalaram por lá. Esse arcabouço pareceu facilitar a estruturação do conteúdo da lei de incentivo comercial, que amadurece a passos largos, se comparada à vizinha Teresópolis. Terê, como é comumente chamada, apesar da grande influência estrangeira na sua formação, tem uma história recente de gestão municipal conturbada, tendo passado por ter 3 prefeitos em um único ano. Assim, o prefeito Vinícius Claussen, então gestor no período desta pesquisa, encontrou um curto período para superar os desafios gerais da Prefeitura e ainda modernizar as políticas de gestão. Apesar de ser um profundo conhecedor do mercado cervejeiro e ter na sua equipe outros conhecedores do ramo, Claussen precisou apresentar amiúde o tema à Câmara de Vereadores.

- Além das associações comerciais, bem atuantes e envolvidas com a iniciativa das cervejarias artesanais (ACIAT e ACIANF, que inclusive fazem parte da Rede Lúpulo), ambas cidades possuem iniciativas dos governos locais pela promoção do empreendedorismo¹⁴⁵, visando

¹⁴⁴ SOARES, B. Laise. O cultivo do lúpulo em terras brasileiras: como este ingrediente pode fomentar a pesquisa acadêmica e as economias locais. Anais do Encontro Nacional de Engenharia para o Desenvolvimento Social (ENEDS) 2018. Disponível em: <http://eneds.net/anais/index.php/edicoes/eneds2018/paper/viewFile/583/498> . Acesso em: 24 de outubro de 2019.

¹⁴⁵ Em Teresópolis, temos o Espaço do Empreendedor: <https://espacodoempreendedor.teresopolis.rj.gov.br/> e em Nova Friburgo, tanto a Secretaria de Finanças, Planejamento, Desenvolvimento Econômico e Gestão, como a Secretaria de Ciência, Tecnologia, Inovação e Educação Profissionalizante e Superior têm programas de fomento ao empreendedorismo, como o PENSE GRANDE (<http://novafriburgo.rj.gov.br/2019/09/prefeitura-estabelece-parceria-para-oferecer-oficinas-gratuitas-pense-grande-em-estimulo-ao-empreendedorismo/>) e fazem parcerias

desenvolver a economia da região de forma a explorar as potencialidades humanas e geográficas da Região Serrana.

- Embora os governos das duas cidades pareçam estar mobilizados em relação ao desenvolvimento local, através do empreendedorismo, o conteúdo das discussões em torno do tema empreendedorismo no geral e o voltado especificamente para o mercado de cervejas artesanais, que podem contribuir com as Políticas Públicas que agem sobre cada uma delas, ainda parecem discrepantes. Teresópolis está na fase de reestruturação e fortalecimento dos mercados em geral e ajustes iniciais com os novos cervejeiros, embora a iniciativa privada da Rota Cervejeira seja dos idos de 2016¹⁴⁶; Nova Friburgo, no entanto, já discute a complexidade da sustentabilidade da economia local, à medida que tenta manter a atuação dos microcervejeiros dentro dos objetivos de desenvolvimento da cidade.

Podemos comparar estas fases vendo algumas das matérias da Prefeitura de Teresópolis: Arranjo produtivo local de cervejas artesanais será implantado na Região Serrana (de 02/10/2019)¹⁴⁷, Desenvolvimento Econômico do Estado (RJ) busca informação sobre indústria cervejeira artesanal de Teresópolis (de 15/04/2019)¹⁴⁸, Teresópolis inicia debate sobre Lei de Incentivo a microcervejarias artesanais (de 10/09/2018)¹⁴⁹, Incentivo aos setores produtivos começa com as microcervejarias (de 04/10/2018)¹⁵⁰; e outras da Prefeitura de Nova Friburgo: Circuito de turismo rural do distrito de Amparo tem muitas opções de lazer em Nova Friburgo (de 10/10/2019)¹⁵¹, Nova Friburgo é a 2ª cidade mais inteligente do Estado do Rio na área de Meio Ambiente e a 5ª mais inteligente do Brasil, segundo o ranking Connected Smart Cities

com empresas privadas e com o Sebrae para a capacitação de jovens empreendedores, eventos para promoção das negócios e discussões sobre as iniciativas, entre outras ações.

¹⁴⁶ Rota Cervejeira do Rio é lançada pela CVC como nova opção do circuito nacional. Disponível em: <https://teresopolis.rj.gov.br/rota-cervejeira-rio-lancada-cvc-como-nova-opcao-circuito-nacional/>. Acesso em: 12 de setembro de 2019.

¹⁴⁷ Disponível em: <https://teresopolis.rj.gov.br/arranjo-produtivo-local-de-cervejas-artesanais-sera-implantado-na-regiao-serrana/>. Acesso em: 5 de outubro de 2019.

¹⁴⁸ Disponível em: <https://teresopolis.rj.gov.br/desenvolvimento-economico-do-estado-busca-informacao-sobre-industria-cervejeira-artesanal-de-teresopolis/>. Acesso em: 24 de setembro de 2019.

¹⁴⁹ Disponível em: <https://teresopolis.rj.gov.br/teresopolis-inicia-debate-sobre-lei-de-incentivo-a-microcervejarias-artesanais/>. Acesso em: 14 de setembro de 2019.

¹⁵⁰ Disponível em: <https://teresopolis.rj.gov.br/incentivo-aos-setores-produtivos-comeca-com-as-microcervejarias-de-teresopolis/>. Acesso em: 10 de outubro de 2019.

¹⁵¹ Disponível em: <http://novafriburgo.rj.gov.br/2019/10/circuito-de-turismo-rural-do-distrito-de-amparo-tem-muitas-opcoes-de-lazer-em-nova-friburgo/>. Acesso em: 12 de outubro de 2019.

2019 (de 3/10/2019)¹⁵², Nova Friburgo anuncia cerveja artesanal local especial para os 200 anos (de 19/12/2017)¹⁵³.

- Existe uma certa conexão entre interesses dos dois governos locais mencionados com o Governo do Estado do Rio de Janeiro a respeito do mercado de cervejas artesanais da Região Serrana, que já é um importante polo de produção agrícola e de turismo. Como forma de apoio, o Governo, inclusive, já tem promulgados: a Lei nº 6.821/2014 - que dispõe sobre a criação do programa de incentivo à produção de cervejas e chopes artesanais no âmbito do Estado, o Decreto nº 44.865/2014 - que regulamenta a Lei nº 6.821 e a Lei 7954/18 - que cria o Polo Cervejeiro Artesanal da Região de Nova Friburgo e estabelece a Festa Anual da Cerveja Artesanal do Estado do Rio de Janeiro.

- Existe uma já estabelecida relação também entre o Governo do Estado do RJ e a equipe da Rota Cervejeira, o que demonstra o olhar da gestão pública não somente sobre as iniciativas governamentais locais, mas também sobre os empreendimentos privados.

- Em quase todas os registros apreciados, tanto para Teresópolis, como Nova Friburgo, vemos a participação de cervejeiros de forma individualizada, embora existam representações já estabelecidas por algumas associações; o que mostra a ainda frágil articulação. A falta de constância das representações em cada oportunidade de diálogo com os governos torna mais difícil o ajuste de interesses, a transferência de conhecimento, bem como a formação de uma identidade dos trabalhadores envolvidos neste ramo.

“Aqui estão os contatos de quase todos os cervejeiros da cidade e região senhor secretário, o senhor pode entrar em contato com todos eles e os convidar para participarem da próxima reunião, mas eu estou representando o meu grupo, e nossos interesses são estes”, diz uma das falas analisadas.

“Eu fui conversar com o Governador (RJ) sobre o desenvolvimento do mercado cervejeiro da Região Serrana, chamei os cervejeiros, apresentei o objetivo do encontro, mas nem todos foram e nem se posicionaram a respeito do que seria discutido”, diz outra fala, “nós temos esse canal aberto, mas temos que apresentar proposta. Eu acredito nos arranjos de mercado. Não dá pra falar com o Governo buscando atender só esse ou aquele negócio, em rede nós funcionamos melhor e cada um contribui com o que pode”.

¹⁵² Disponível em: <http://novafriburgo.rj.gov.br/2019/10/nova-friburgo-e-a-2a-cidade-mais-inteligente-do-estado-do-rio-na-area-de-meio-ambiente-e-a-5a-mais-inteligente-do-brasil-segundo-o-ranking-connected-smart-cities-2019/>. Acesso em: 10 de outubro de 2019.

¹⁵³ Disponível em: <http://novafriburgo.rj.gov.br/2017/12/nova-friburgo-anuncia-cerveja-artesanal-local-como-a-oficial-dos-200-anos/>. Acesso em: 10 de outubro de 2019.

- Ainda que os convites à participação popular existam nas esferas governamentais locais, a falta de articulação entre os diferentes tipos de negócios e a baixa representatividade comprometem o caráter participativo na produção das regulamentações de incentivo à cultura cervejeira artesanal. E os resultados da consulta aos cervejeiros a esse respeito convergem para esta impressão, como mostram os gráficos 7 a 15, a seguir:

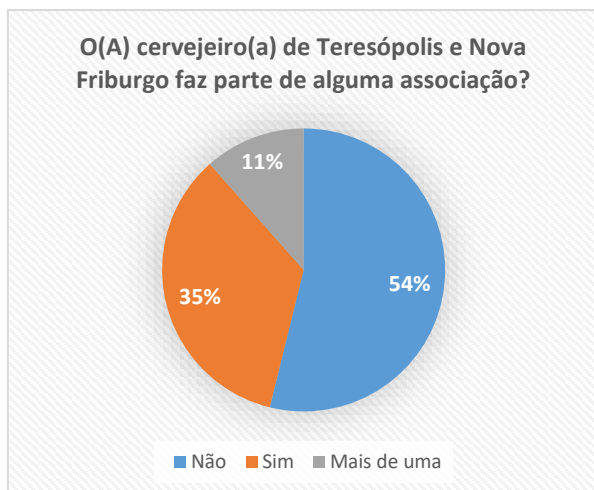


Gráfico 7 – Tabulação da questão *Faz parte de alguma associação?* do formulário desta pesquisa de mestrado

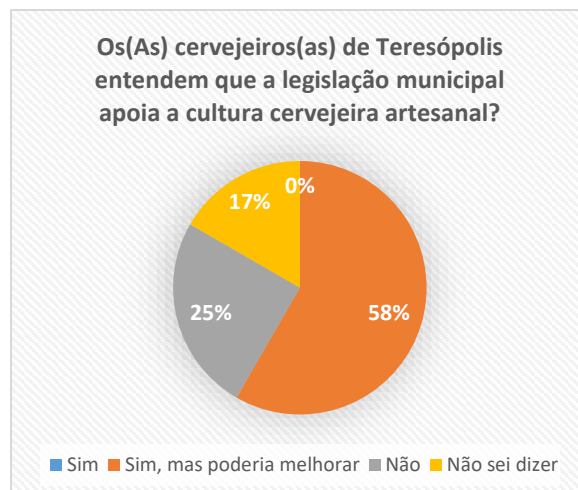


Gráfico 8 – Tabulação estratificada da questão *A legislação do seu município apoia a cultura da cerveja artesanal?* do formulário desta pesquisa de mestrado

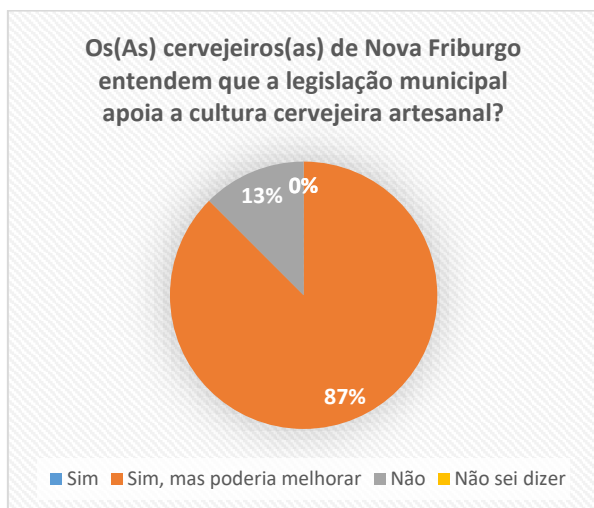


Gráfico 9 – Tabulação estratificada da questão *A legislação do seu município apoia a cultura da cerveja artesanal?* do formulário desta pesquisa de mestrado



Gráfico 10 – Tabulação da questão *A legislação do Governo do seu Estado apoia a cultura da cerveja artesanal?* do formulário desta pesquisa de mestrado

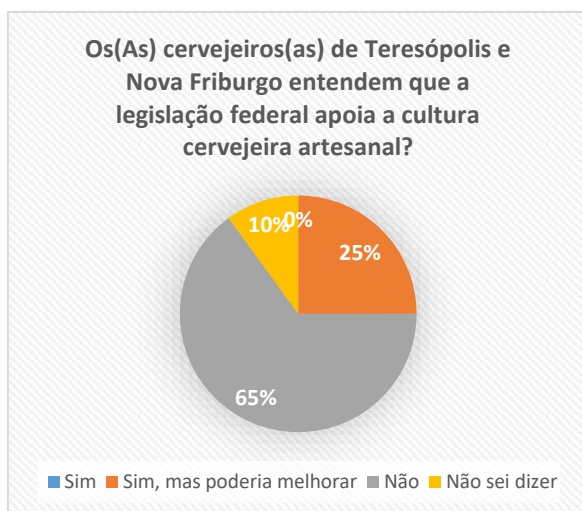


Gráfico 11 – Tabulação da questão *A legislação federal apoia a cultura da cerveja artesanal?* do formulário desta pesquisa de mestrado



Gráfico 12 – Tabulação estratificada da questão *A forma como as leis estão sendo discutidas pelo governo local é participativa?* do formulário desta pesquisa de mestrado

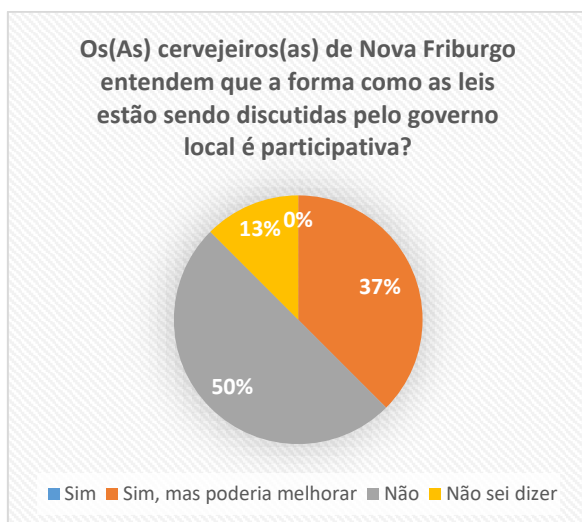


Gráfico 13 – Tabulação estratificada da questão *A forma como as leis estão sendo discutidas pelo governo local é participativa?* do formulário desta pesquisa de mestrado



Gráfico 14 – Tabulação estratificada da questão *Você se sente livre para participar e expor sua opinião nas discussões e decisões sobre o mercado da sua localidade?* do formulário desta pesquisa de mestrado

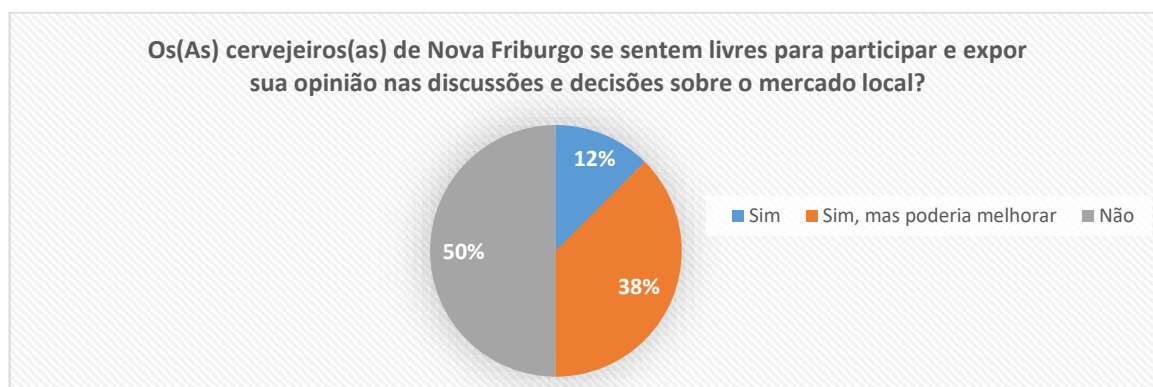


Gráfico 15 – Tabulação estratificada da questão *Você se sente livre para participar e expor sua opinião nas discussões e decisões sobre o mercado da sua localidade?* Do formulário desta pesquisa de mestrado

6.2 Sondagem dos cervejeiros locais

Entendendo que o protagonismo do mercado de cervejas artesanais esteja na figura do mestre cervejeiro, procuramos na sondagem destes, o levantamento dos diversos perfis de atuação, dos conhecimentos sobre o negócio, as leis e o mercado e das expectativas pessoais com relação ao futuro do ramo no Brasil. Sem, contudo, que fossem desprezadas as falas dos demais participantes da produção artesanal.

Muitas das publicações científicas e jornalísticas que coletamos, trouxeram parte da visão deste público. Mas, para uma configuração mais precisa do cenário e captação das expectativas, concluímos, como já apontado na metodologia, ser necessária uma consulta direta através de formulário estruturado.

Diante de um universo geograficamente difuso, já que nem todos os cervejeiros que possuem negócios em Teresópolis e Nova Friburgo¹⁵⁴ residem nestas cidades, ou residem mas não estão diariamente nestas localidades, optamos por consultá-los através de um questionário online (que passou por fase teste de aplicação), feito pela ferramenta Google Formulários¹⁵⁵.

A ferramenta acrescentou a flexibilidade da resposta em tempo e lugar mais adequados ao respondente, por meio de computador de mesa ou acessórios móveis, como *tablets* e *smart phones*, bem como facilitou a tabulação automática das respostas. As questões foram elaboradas para que fossem possíveis alguns cruzamentos, mas que fosse mantida a não identificação dos consultados, dando-lhes mais liberdade para participação e manifestação de suas respectivas verdades.

Outra razão pela escolha de um questionário online de formato editável, foi a inserção de textos informativos que aparecessem quando o respondente optasse pela alternativa que indicasse o não conhecimento a respeito do assunto. Evitando, assim, a indução de uma resposta, mas, de certa forma, servindo como uma das estratégias de conscientização do público consultado sobre especificidades do seu ramo de trabalho. Os quadros com estas informações (ver Anexo XII) foram intercalados no Formulário Online com a intenção de instigar a pesquisa, pelos consultados, a certos assuntos.

¹⁵⁴ Dos grupos de Whatsapp e informações das ACerVas, tivemos, como média, o número de 20 microcervejeiros atuando formal e informalmente em cada uma das duas cidades estudadas.

¹⁵⁵ Disponível em: <https://www.google.com/intl/pt-BR/forms/about/>. Acesso em: 24 de setembro de 2019.

Vale a observação de que, sendo um formulário de acesso aberto, através de link, o mesmo foi encaminhado, pelos próprios cervejeiros, nos grupos dos quais fazem parte, aos colegas que estes entenderam serem parte da comunidade cervejeira, o que nos trouxe algumas respostas de fora da área geográfica previamente delimitada para a pesquisa. Desta forma, algumas conclusões foram tomadas pela estratificação das respostas apenas de Teresópolis e Nova Friburgo, mas outras consideraram a visão do conjunto dos respondentes. Quando assim ocorreu, menciona-se o universo de origem da conclusão.

O formulário, bem como a tabulação das respostas podem ser vistos nos anexos XII e XIII, respectivamente.

6.2.1 Principais análises (cenário e expectativas)

- Embora seja predominante o perfil masculino no mercado cervejeiro artesanal, em Teresópolis e Nova Friburgo, as mulheres passaram a protagonizar algumas atividades, tanto na produção, como na articulação entre interessados. Mas ainda não são maioria. Temos mulheres mestre cervejeiras, acionistas em microcervejarias, *sommeliers*, pesquisadoras, produtoras de lúpulo e de leveduras, representantes de associações, turismólogas, professoras da área, entre outras funções. Dos consultados através do formulário Online, podemos ver essa presença no gráfico 16:

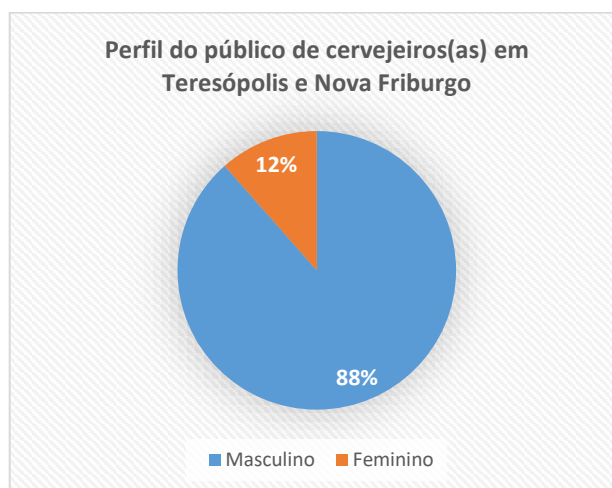


Gráfico 16 – Tabulação da questão *Sexo* do formulário desta pesquisa de mestrado

- Embora alguns discursos e resultados mostrem interação e um certo alinhamento entre as percepções e expectativas dos envolvidos no mercado de cerveja artesanal local, não depreendemos das análises uma articulação mais ampla e consistente, nem uma representação mais geral da classe de trabalhadores do ramo de cervejas artesanais de Teresópolis e Nova Friburgo. Além do gráfico 7, já apresentado, vemos nos gráficos 17 e 18 a seguir, que a maior parte não faz parte de uma associação, embora uma parte considerável esteja envolvida com

algum grupo. Deduz-se, desta amostra, um certo autorreconhecimento e uma interação mínima entre os cervejeiros caseiros da mesma região.

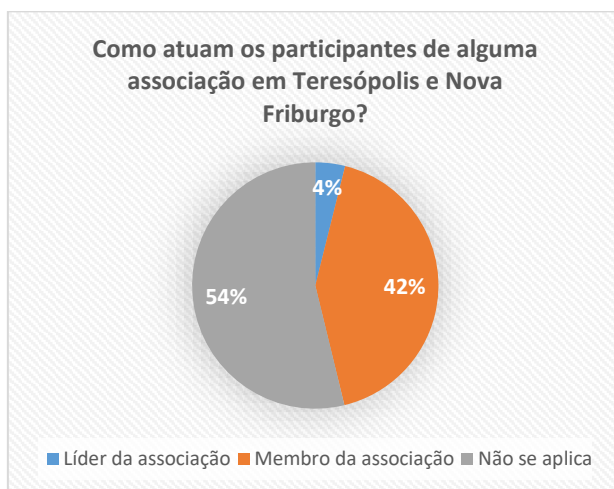


Gráfico 17 – Tabulação da questão *Quem é você na Associação?* do formulário desta pesquisa de mestrado

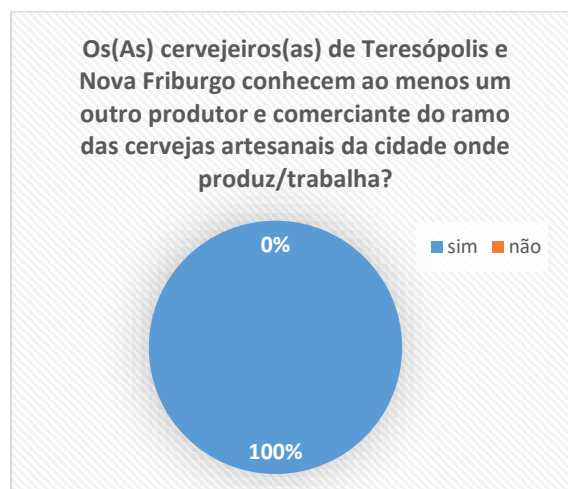


Gráfico 18 – Tabulação da questão *Você conhece outros produtores e comerciantes do ramo de cervejas artesanais da cidade onde você produz/trabalha?* do formulário desta pesquisa de mestrado

- Esta possível falta de articulação e representação da classe pode estar refletida na não predominância dos cervejeiros nos eventos da cidade, sejam estes de iniciativa do governo ou particulares, como mostra o gráfico 19:

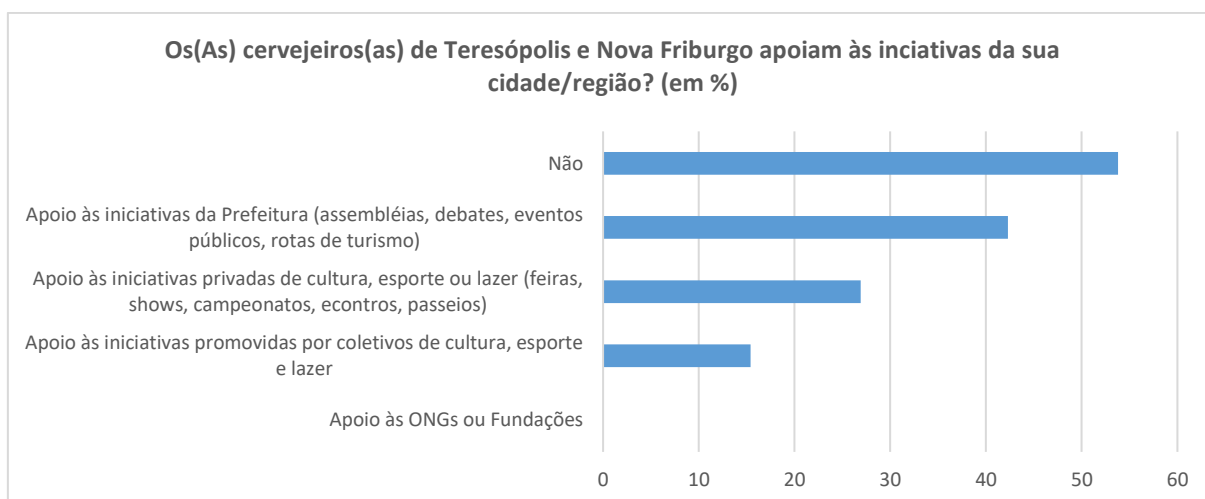


Gráfico 19 – Tabulação da questão *Algum apoio às iniciativas da sua cidade/região?* do formulário desta pesquisa mestrado

- Apesar da alta escolaridade dos consultados, tratando-se do conhecimento sobre os tipos de legislação que podem regular o mercado de cervejas artesanais, bem como sobre a lucratividade deste ramo e os movimentos articulados de outros países, depreendemos uma certa desatualização. O que não podemos concluir como aspecto determinante do avanço ou atraso das publicações legislativas nas duas localidades estudadas, mas, uma possível distância das tendências mundiais e a consequente falta de práticas trabalhistas e de responsabilidade social

que já são típicas, tanto para outros ramos de atuação no Brasil, como para os grandes produtores de cerveja artesanal no mundo. Esta análise vem dos gráficos 20 a 28 a seguir:

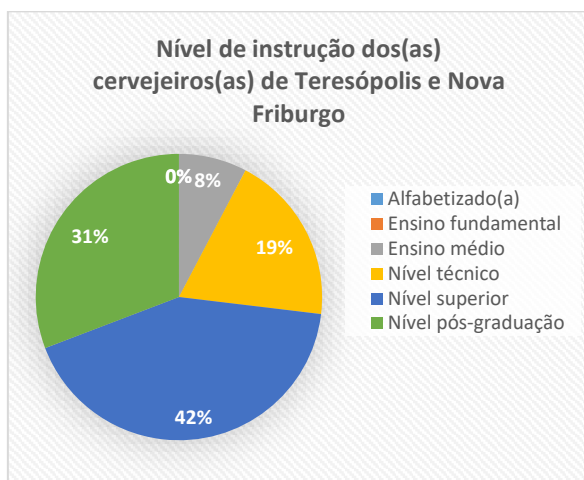


Gráfico 20 – Tabulação da questão *Nível de instrução* do formulário desta pesquisa de mestrado

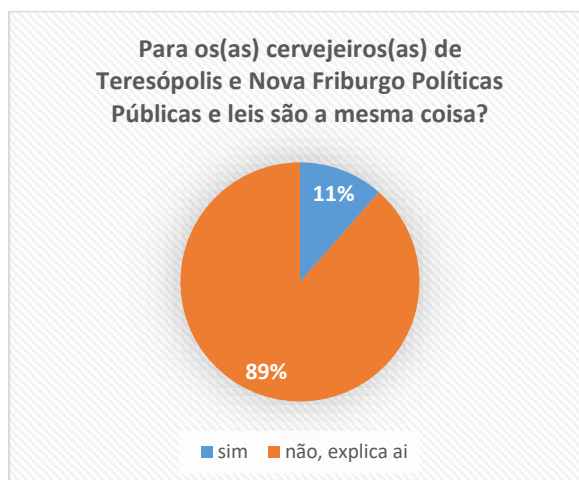


Gráfico 21 – Tabulação da questão *Políticas Públicas e leis são a mesma coisa?* formulário desta pesquisa de mestrado

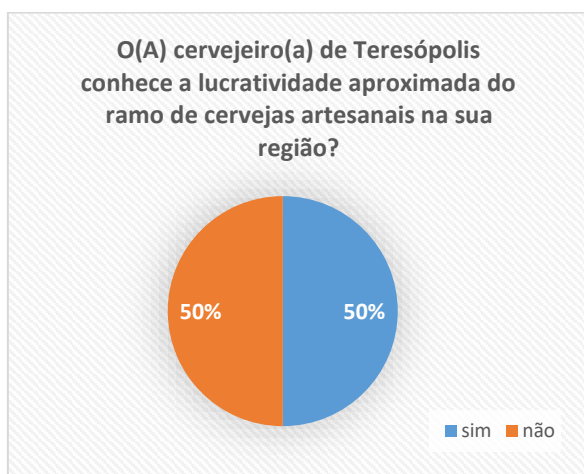


Gráfico 22 – Tabulação estratificada da questão *Você sabe qual a lucratividade aproximada do ramo das cervejas artesanais na sua região?* do formulário desta pesquisa de mestrado

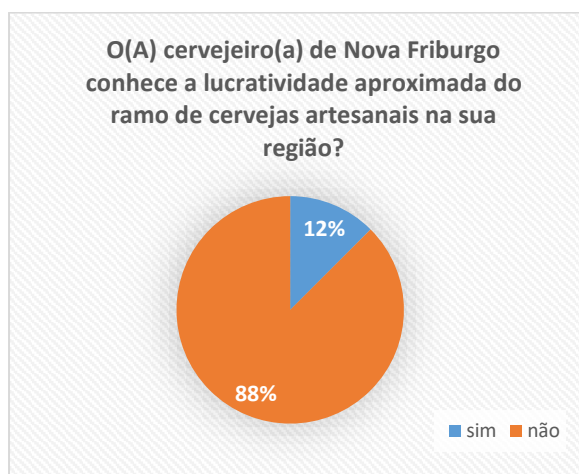


Gráfico 23 – Tabulação estratificada da questão *Você sabe qual a lucratividade aproximada do ramo das cervejas artesanais na sua região?* do formulário desta pesquisa de mestrado

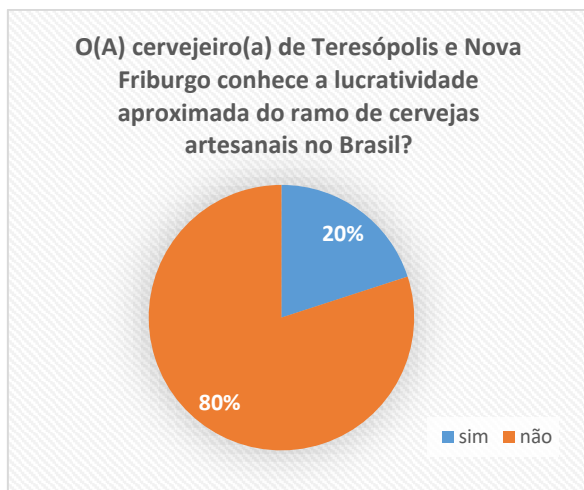


Gráfico 24 – Tabulação da questão *Você sabe qual a lucratividade aproximada do ramo das cervejas artesanais no Brasil?* do formulário desta pesquisa de mestrado



Gráfico 25 – Tabulação estratificada da questão *Você conhece a história do mercado cervejeiro de Teresópolis ou Nova Friburgo?* do formulário desta pesquisa de mestrado

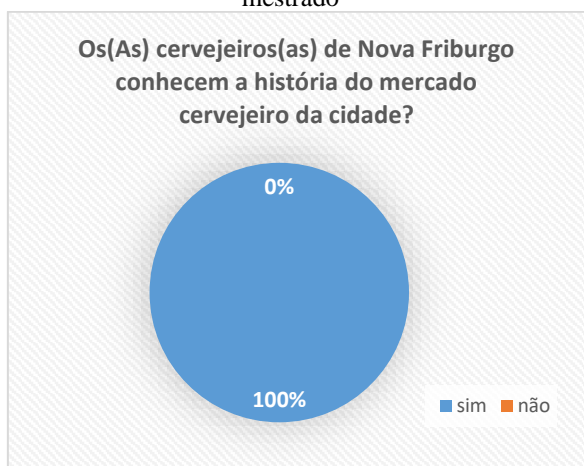


Gráfico 26 – Tabulação estratificada da questão *Você conhece a história do mercado cervejeiro de Teresópolis ou Nova Friburgo?* do formulário desta pesquisa de mestrado

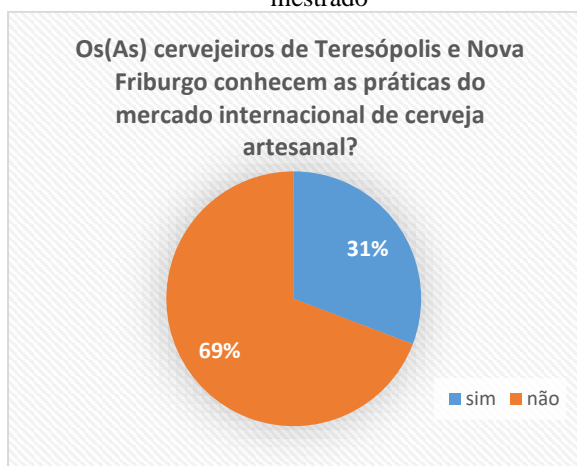


Gráfico 27 – Tabulação estratificada da questão *Você sabe qual a lucratividade aproximada do ramo das cervejas artesanais na sua região?* do formulário desta pesquisa de mestrado

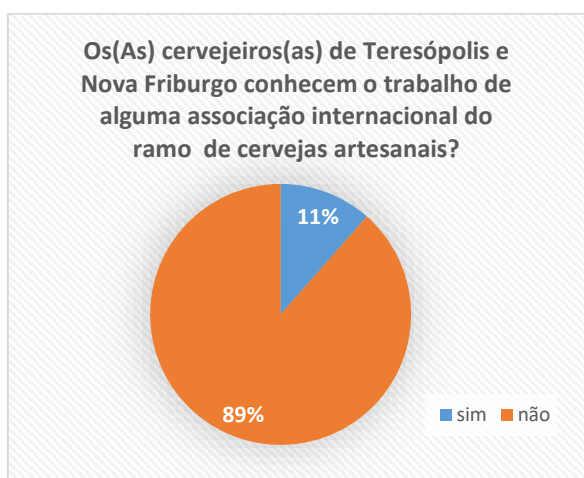


Gráfico 28 – Tabulação da questão *Você conhece o trabalho de alguma associação internacional do ramo de cervejas artesanais?* do formulário desta pesquisa de mestrado

- Ainda sobre o aspecto da articulação, mas direcionada àquelas que podem gerar conhecimento técnico, pesquisa e capacitação técnica para os negócios que envolvem a fabricação e o comércio das cervejas em pequena escala, investigamos as possíveis parcerias entre os(as) cervejeiros(as), mesmo que de forma individualizada, com instituições que pudessem promover estas atividades, colaborando, conseqüentemente, com o desenvolvimento do setor. Nossa sondagem pode ser vista nos gráficos 29 e 30:

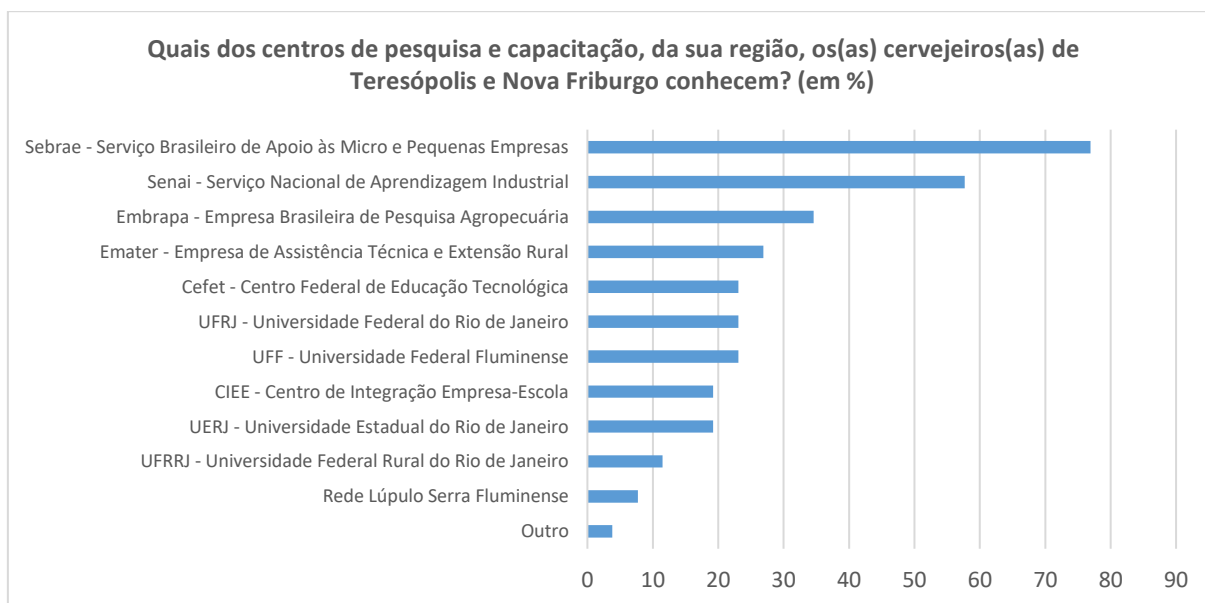


Gráfico 29 – Tabulação da questão *Quais dos centros de pesquisa e capacitação, da sua região, você conhece?* do formulário desta pesquisa de mestrado

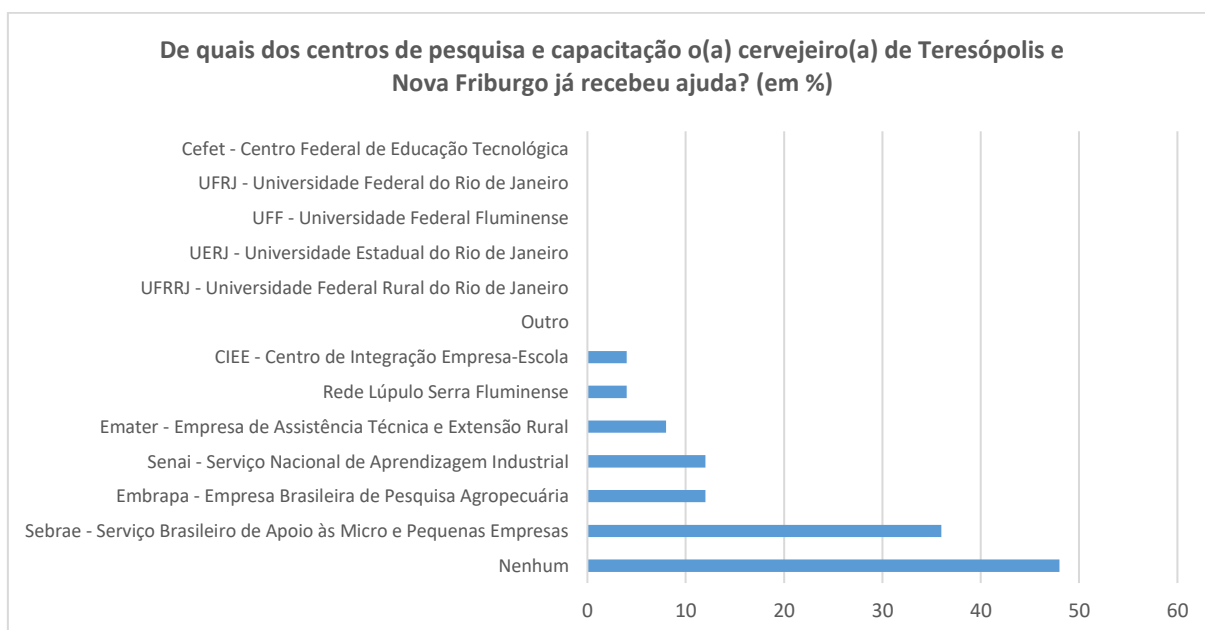


Gráfico 30 – Tabulação da questão *De quais destes você já recebeu ajuda?* do formulário desta pesquisa de mestrado

- As expectativas pessoais sobre o futuro da cerveja artesanal, de uma forma geral, não são homogêneas. A falta de maturidade do mercado, a inconsistência da articulação e da

representatividade entre cervejeiros(as), bem como o conhecimento pouco aprofundado destes sobre o setor parecem colaborar com esta condição. Contudo, entrevistas individualizadas e sondagens mais frequentes possam captar mais detalhes que não puderam ser revelados pela presente pesquisa. Assim, trazemos entre as respostas dos consultados poucas visões bem pontudas e outras vagas. Nas falas a seguir, temos os registros que são reflexo da provocação do formulário online ao questionar o que os consultados achavam da recente flexibilização da definição de cerveja pelo Decreto nº 9.902 de 8 de julho de 2019, emitido pelo Governo Federal:

“Vejo de forma positiva as flexibilizações. Encorajam a criatividade de quem cria a receita, diversifica o produto ao respeitar tradições e estilos de outros países. O marketing das grandes cervejarias encima do que significa “puro malte” confunde o consumidor. Há um ônus de se ter de reeducar o público, mas no longo prazo, vejo como salutar a medida”.

“Bem melhor que a lei anterior”.

“Sem necessidade... perda total de tempo, em sua totalidade a cerveja deveria ser puro malte”.

“Acho muito importante, mas ainda faltam muitos...”.

“Eu concordo, pois infelizmente os produtos e matérias primas são muito caros, inviabilizando as vendas. O milho diminui o custo do produto e mais pessoas podem ter acesso”.

“Qualquer aditivo que não for o lúpulo, não faz cerveja sozinho”.

“Não tenho opinião formada”. Fala que apareceu duas vezes.

“A Lei, na prática, só visou as Gigantes”. Mencionando as grandes indústrias cervejeiras.

“Tudo que for para melhorar a qualidade das cervejas é bem-vindo”.

“Acredito que seja para baratear ainda mais a produção para as grandes cervejarias, (que geram muito mais impostos) o que impacta diretamente na qualidade, e automaticamente distancia ainda mais as cervejas especiais e puro malte, acredito que fizeram isso como truque estratégico para as grandes indústrias, afinal a cerveja artesanal, puro malte e especiais vêm crescendo cada vez mais”.

“A fonte de açúcar não é tão importante quanto a transparência sobre a utilização de estabilizantes, antioxidantes e outros adjuntos químicos na produção”.

Quando provocados, através do mesmo formulário, a respeito do que achavam sobre a criação da Proposta de Emenda à Constituição (PEC) 13/2019, recém aprovada pela CCJ, do Governo Federal, que permitirá a diferenciação de alíquotas de IPTU aos responsáveis por algumas práticas de sustentabilidade ambiental, os respondentes parecem entrar em um acordo:

“Obviamente, a PEC é bem-vinda”, diz uma das falas coletas nesta pesquisa.

“Bem melhor para os pequenos cervejeiros”.

“Show!”.

“Ótima”.

“Concordo”.

“Perfeita, bom incentivo e ambiente agradece”.

“Ainda precisa melhorar, mas já é um começo”.

“Acredito que qualquer iniciativa de ajuda para o crescimento do ramo é válida”.

“De nada adianta enquanto o ICMS mata os produtos”.

“Me parece uma iniciativa interessante se bem trabalhada e em um cenário onde existem associações cervejeiras fortes”.

As falas mostram uma predominante inclinação dos públicos a seguir este tipo de prática, embora, como mostram os gráficos 31 a 33, nem estas, nem outras práticas de responsabilidade social sejam predominantes na atuação dos consultados atualmente. O que dá oportunidade à legislação para a mudança de comportamento e consequente colaboração dos(as) cervejeiros(as) na direção da sustentabilidade que aqui propomos, em troca de estímulos financeiros e outras proteções ao mercado e à cultura.

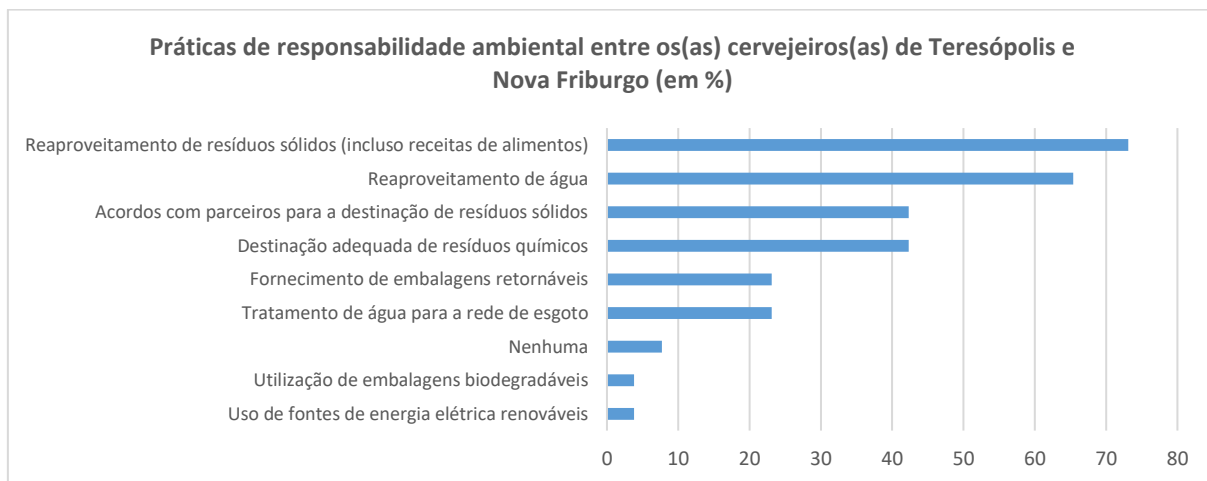


Gráfico 31 – Tabulação da questão *Alguma prática de sustentabilidade ambiental?* do formulário desta pesquisa de mestrado

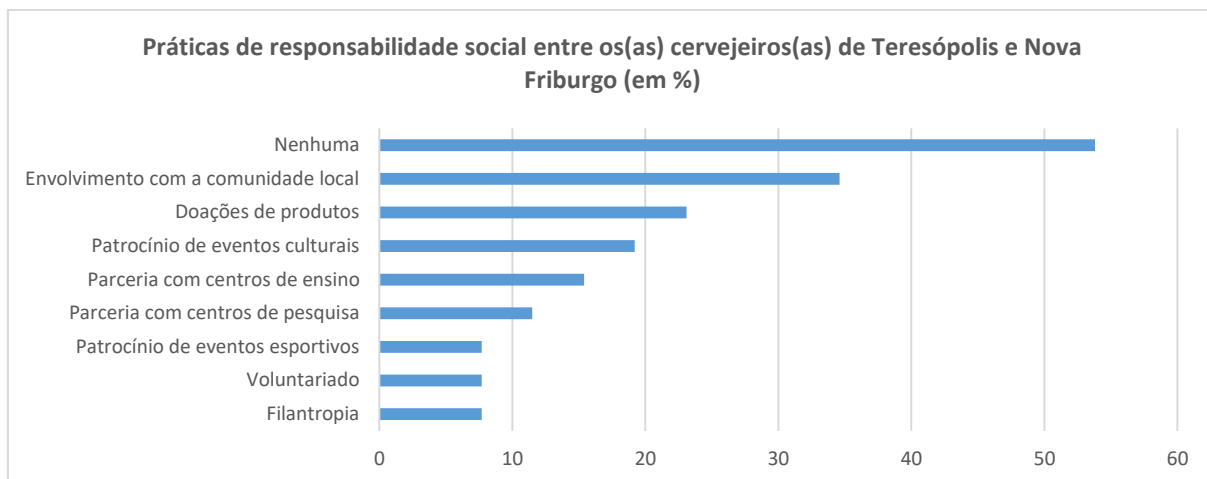


Gráfico 32 – Tabulação da questão *Alguma prática de responsabilidade social?* do formulário desta pesquisa de mestrado

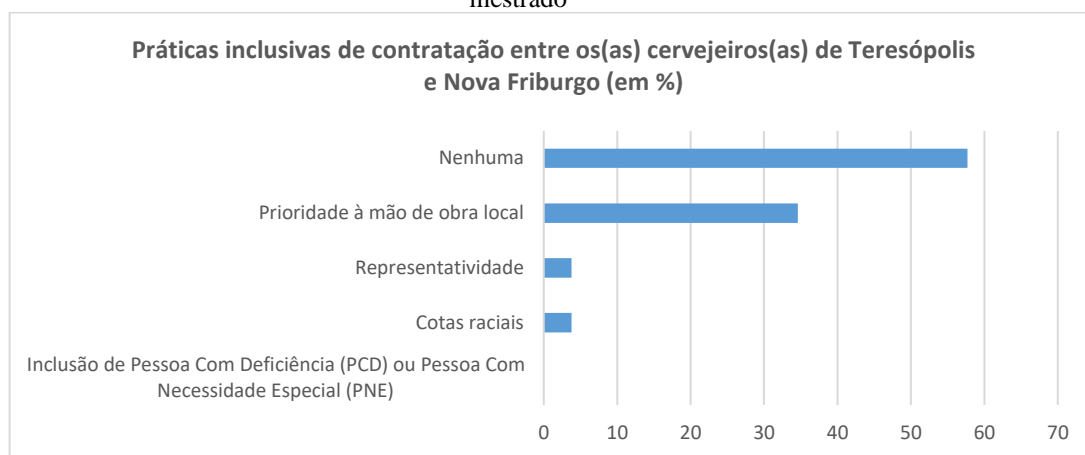


Gráfico 33 – Tabulação da questão *Alguma iniciativa para a valorização do trabalho (caso contrate pessoal)?* do formulário desta pesquisa de mestrado

- Ademais, os consultados têm características específicas e guardam expectativas particulares, como exposto pelos gráficos 34 a 38 a seguir, que podem ajudar na priorização de certos pontos da legislação do setor de cervejas artesanais nas duas cidades estudadas:

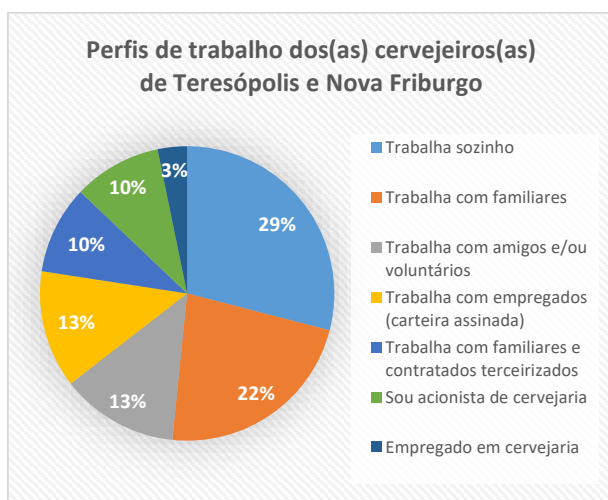


Gráfico 34 – Tabulação da questão *Como atua?(pode marcar mais de uma)* do formulário desta pesquisa de mestrado

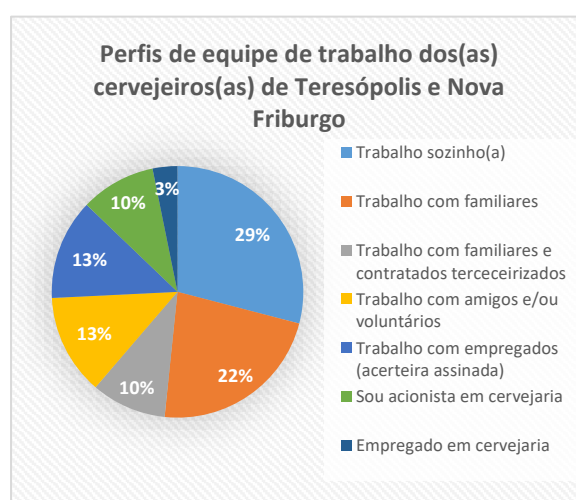


Gráfico 35 – Tabulação da questão *Quem está nessa com você? (pode marcar mais de uma)* do formulário desta pesquisa de mestrado

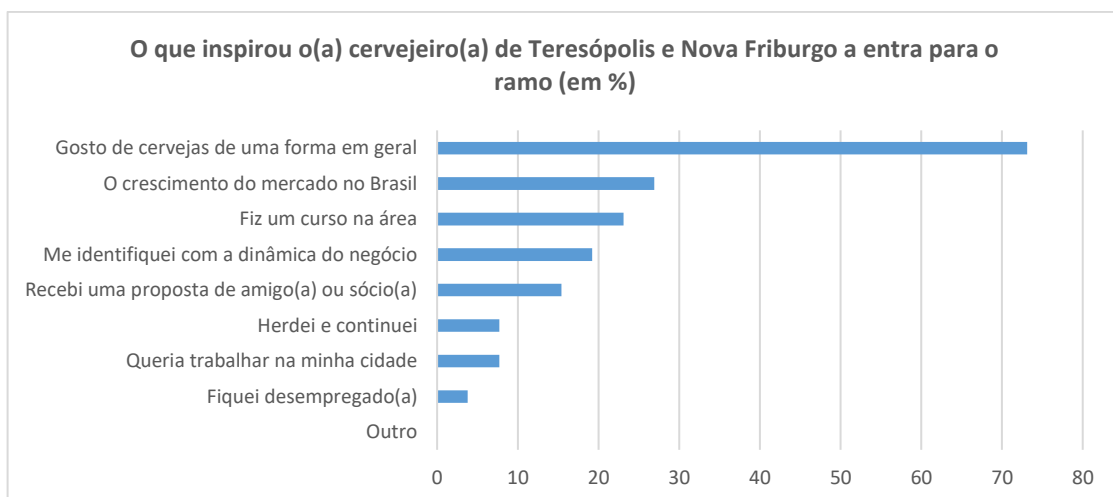


Gráfico 36 – Tabulação da questão *O que te inspirou a entrar pro ramo? (pode marcar mais de uma)* do formulário desta pesquisa de mestrado

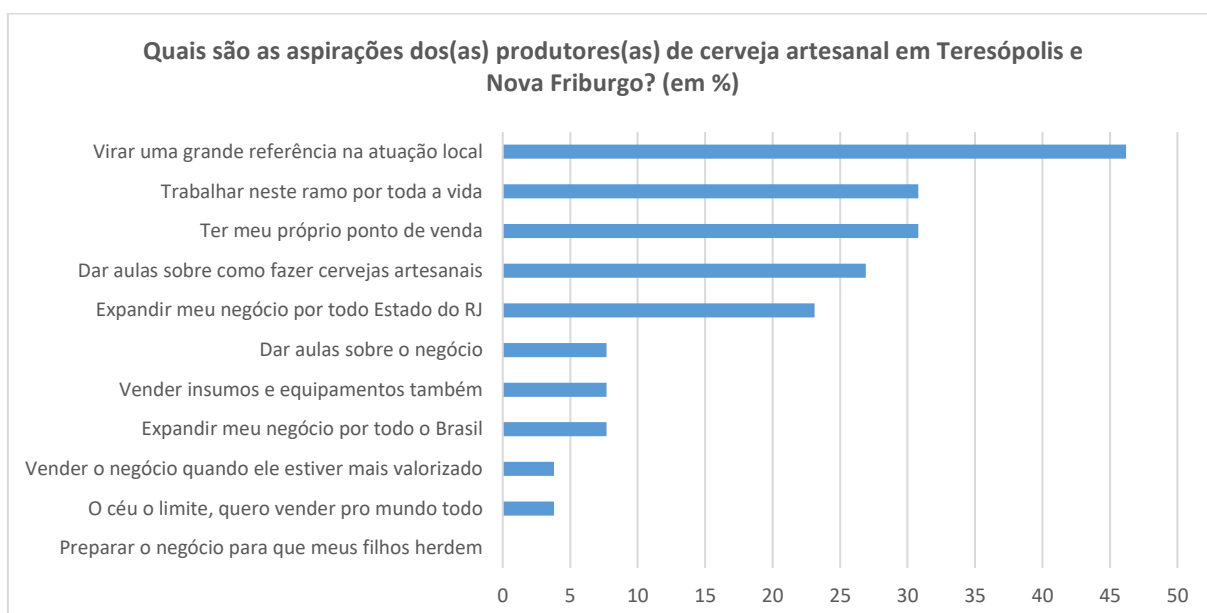


Gráfico 37 – Tabulação da questão *Quais são as suas aspirações enquanto produtor de cerveja artesanal? (pode marcar mais de uma)* do formulário desta pesquisa de mestrado

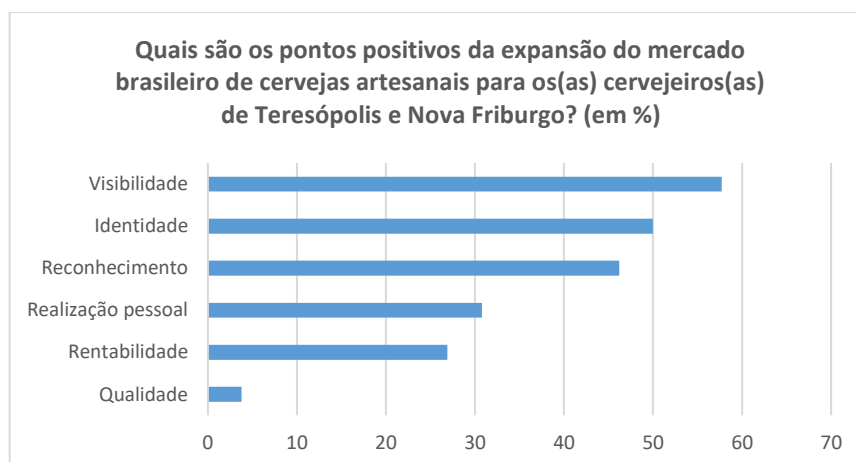


Gráfico 38 – Tabulação da questão *Quais são os pontos positivos da expansão do mercado brasileiro de cervejas artesanais para você? (pode marcar mais de uma)* do formulário desta pesquisa de mestrado

6.3 Entrevistas com especialistas

Do convívio com os públicos interessados, foram identificados alguns especialistas no ramo das cervejas artesanais com domínio do mercado da Região Serrana Fluminense. Alguns tiveram falas retiradas das publicações já mencionadas e dois escolhidos para a realização de entrevistas semiestruturadas: Ana Cláudia Pampillón¹⁵⁶, Coordenadora da Rota Cervejeira do Rio de Janeiro e Sergio Paiva¹⁵⁷, Diretor Executivo da Beer Alliance. Para consultá-los, foram feitas entrevistas privadas, por meio de chamadas de voz.

As conversas foram orientadas por um roteiro de entrevista bem próximo ao formulário utilizado para consulta aos cervejeiros. Contudo, os entrevistados seguiram seus discursos de acordo com o próprio entendimento.

As entrevistas foram sistematizadas e o resultado da análise dos discursos foi feito de forma conjunta com os discursos coletados através do formulário online (inclusive contemplando as falas de outros especialistas), evitando a personificação da visão dos mercados locais, bem como das expectativas, já que ambos são representantes em associações cujos perfis de cervejeiros são bem variados.


Assim, as principais análises depreendidas destes entrevistados, tanto sobre o cenário, como suas expectativas e as expectativas dos que eles representam estão pulverizadas ao longo de todo o texto do presente trabalho, sem marcações de citação, para que a liberdade de posicionamento e atuação destes seja mantida.

6.4 Matriz de Motivação dos Atores Sociais

Em um exercício de condensação dos perfis e suas respectivas motivações em um possível processo dialógico para a construção de uma PP, enquanto *stakeholders* do mercado de nicho das cervejas artesanais, nas cidades estudadas, propomos a seguinte Matriz de Motivação dos Atores Sociais. A matriz do quadro 4 é uma ferramenta inspirada naquela proposta por Carlo Vezzoli (2010), ao discutir sobre a colaboração do design de sistemas para a sustentabilidade e deve ser ampliada durante os processos de elaboração ou atualização de cada PP:

¹⁵⁶ Coordenadora da Rota Cervejeira do Rio de Janeiro, na Associação Turística das Cervejarias e Cervejeiros do Estado do Rio de Janeiro (ACCERJ-TUR). Fonte: LinkedIn. Acesso em: <https://www.linkedin.com/in/ana-claudia-pampillon-6b561072/>. Acesso em: 23 de setembro de 2019.

¹⁵⁷ Subordinado ao Conselho Diretor sendo responsável pela gestão diária e administrativa da entidade, tendo ainda a responsabilidade de representar publicamente a Associação da Indústria Cervejeira de Nova Friburgo e Região, de forma a garantir a consecução dos seus objetivos estatutários. Fonte: LinkedIn. Disponível em: <https://www.linkedin.com/in/sergiopaiva/>. Acesso em: 23 de setembro de 2019.

Quadro 4: Matriz de Motivação dos Atores Sociais diante da produção de PP para o mercado local de cervejas artesanais												
		 Nível decrescente de influência no processo										
		Microcervejeiros	Associações	Governo municipal	Produtores de insumos	Agências de turismo	Bares e restaurantes	Hotelaria	<i>Sommeliers</i>	Pesquisadores	População local	
Nível decrescente de interesse na PP	Micro-cervejeiros	Vendas, perenidade, reconhecimento, incentivo e participação	Melhor representatividade e apoio	Menores impostos mais incentivos	Parcerias para comércio e criação	Formação de rotas cervejeiras	Consumo associado à gastronomia	Direcionar consumo local	Certificações, premiações e treinamento	Informações mais precisas do mercado e tecnologias de produção	Identidade e fidelidade	
	Associações	Adesão e participação	Adesão e participação	Participação e fiscalização	Adesão e parcerias para treinamento	Participação nas rotas cervejeiras	Identidade e apoio às campanhas	Direcionar consumo local	Adesão e qualificação	Informações mais precisas do mercado	Identidade	
	Governo municipal	Maior arrecadação de impostos	Melhor representatividade e diálogo	Maior arrecadação	Maior arrecadação de impostos	Maior arrecadação de impostos	Maior arrecadação de impostos	Maior arrecadação de impostos	Assessoria técnica	Informações mais precisas do mercado	Imagem positiva e votos	
	Produtores de insumos	Maior consumo e divulgação	Melhor representatividade e apoio	Mais incentivos à cadeia produtiva	Vendas, certificação e participação	Rotas incluindo a cadeia produtiva	Valorização do produtor local	Valorização do produtor local	Certificação de origem	Melhores tecnologias de produção	Valorização do produtor local	
	Agências de turismo	Atratividade da estrutura e produtos	Melhor representatividade e diálogo	Menores impostos mais incentivos	Atratividade da estrutura e produtos	Exclusividade e vendas	Parcerias comerciais	Parcerias comerciais	Parcerias comerciais	Identificação de potenciais locais	Fidelidade e divulgação	
	Bares e restaurantes	Bons produtos e preços, atrativo turístico	Melhor representatividade e diálogo	Menores impostos mais incentivos	Bons produtos e preços	Rotas incluindo a cadeia produtiva	Fidelidade, vendas	Parcerias comerciais	Harmonizações e certificações e origem	Novas tecnologias gastronômicas	Fidelidade e divulgação	
	Hotelaria	Bons produtos e preços, atrativo turístico	Melhor representatividade	Menores impostos mais incentivos	Atratividade da estrutura e produtos	Parcerias comerciais	Parcerias comerciais	Fidelidade e vendas	Harmonizações	Informações mais precisas do mercado	Divulgação	
	<i>Sommeliers</i>	Qualidade e variedade dos produtos	Melhor representatividade	Reconhecimento técnico e aquecimento do mercado	Qualidade e variedade dos produtos	Parcerias comerciais	Reconhecimento e parcerias comerciais	Reconhecimento e parcerias comerciais	Reconhecimento	Estudos das propriedades dos produtos e insumos	Reconhecimento	
	Pesquisadores	Fornecimento e divulgação de informações	Fornecimento e divulgação de informações	Fornecimento e divulgação de informações	Fornecimento e divulgação de informações	Fornecimento e divulgação de informações	Fornecimento e divulgação de informações	Fornecimento e divulgação de informações	Fornecimento e divulgação de informações	Fornecimento e divulgação de informações	Informações e reconhecimento	Reconhecimento das pesquisas e instituições como referenciais
	População	Qualidade, variedade e bons preços dos produtos	Representatividade	Aquecimento do mercado local e fiscalização	Responsabilidade socioambiental	Responsabilidade socioambiental	Responsabilidade socioambiental	Responsabilidade socioambiental	Valorização dos produtos e serviços locais	Informações mais precisas do mercado	Qualidade, preço, responsabilidade	

Fonte: criação própria com base no modelo de Carlo Vezzoli

7. TRIANGULAÇÃO

Para que a triangulação se realize, foram considerados, entre os assuntos levantados, todos os que puderam ter suas fontes verificadas, tanto na legislação e análise de mercado (o que temos), na revisão bibliográfica (o que podemos), como nas consultas diretas aos públicos (o que queremos). Assim, temos, conforme listado na figura 3 a seguir, tanto o universo dos assuntos que podem ser discutidos para a formulação e amadurecimento das Políticas Públicas – a ser sistematizado em forma de Cartilha Consultiva –, bem como o que converge destes vértices.

Uma observação sobre a disposição dos assuntos considerados para a triangulação se faz importante: fonte de conteúdo mais extenso e a mais tempo discutido, os vértices ‘O que temos’ e ‘O que podemos’ figuram maior peso para a composição da Cartilha, contudo, extraído das sondagens diretas aos públicos, o vértice ‘O que queremos’ torna-se, pela afinidade de todo o seu conteúdo com os demais vértices, o ponto de convergência e, pela importância diante dos demais assuntos, a prioridade no atendimento através das Políticas Públicas.

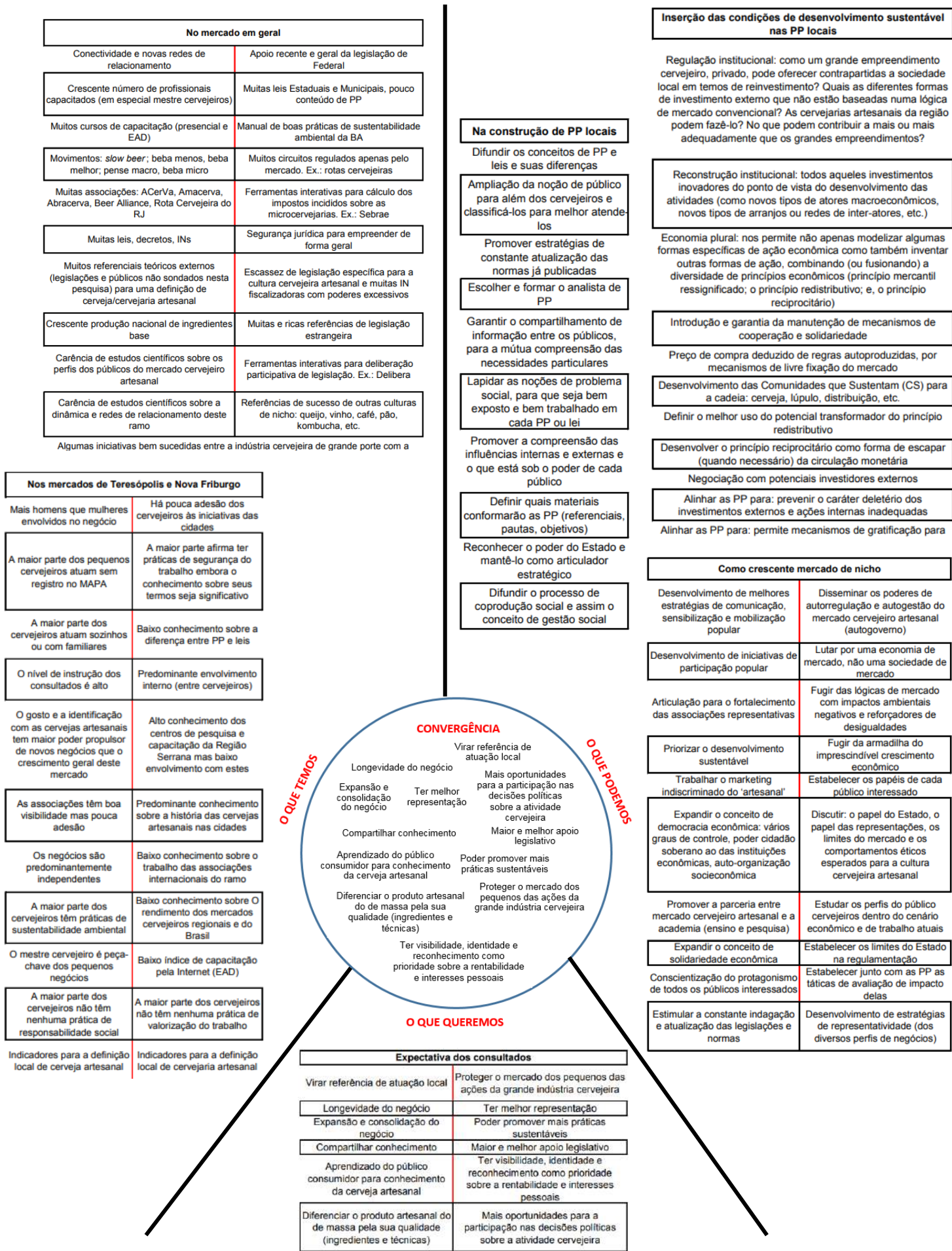


Figura 3: Tabulação da triangulação - o que temos, o que podemos e o que queremos por criação própria

8. CARTILHA

A Cartilha é aqui proposta como um instrumento de consulta para a proposição ou formulação de PP de incentivo e apoio à cultura cervejeira artesanal local. Seu conteúdo foi extraído da triangulação já mencionada, ou seja, todos os itens da figura 3 são considerados para enriquecer as discussões, sendo alguns deles exemplificados e até expandidos neste instrumento.

Sua formatação passou por uma adaptação da linguagem formal e muitas vezes prolixa – típica de um trabalho acadêmico – para uma mais acessível, considerando que pessoas com diferentes níveis de instrução, atuação e engajamento na cultura cervejeira artesanal possam se apropriar do conteúdo e projetá-lo dentro das situações que se apresentarem.

O design gráfico ficou sob a responsabilidade de um parceiro, que, além de publicitário também é mestre cervejeiro. Desta forma, ele pôde contribuir para além do entendimento sobre as barreiras de comunicação, incorporando as considerações inerentes ao ambiente que lhe é habitual, nos possibilitando a formação de um produto de pesquisa com maior probabilidade de alcance e aceitação.

Ainda que nem todos os itens da Cartilha sejam de fato inclusos nas pautas legislativas ou associativas, acreditamos que, somente juntos, neste documento, possam proporcionar a ampliação da visão dos envolvidos, revelando-lhes as mais variadas possibilidades de arranjos de mercado, e mesmo, a complexidade que envolve o assunto PP. Assim, esperamos que, de posse e compreensão de seu conteúdo, os públicos considerem novas perspectivas para o setor, fomentando uma produção e um comércio de cervejas artesanais na direção de um desenvolvimento sustentável baseado na territorialidade.

Embora tente fugir do caráter normativo-prescritivo que caracteriza os documentos providos de sistematizações, esta Cartilha é resultado de mais uma tentativa de equilíbrio das informações compartilhadas entre os públicos sondados. Diante disto, alertamos que, mesmo transmitindo os contatos possíveis com a autora e com os centros de estudo e pesquisa a ela vinculados, seu uso estará sempre sujeito à intencionalidade do agente social e, suas orientações, passíveis de atualização, tanto quanto de adaptação às realidades (ver o layout base e o conteúdo da Cartilha no anexo XV).

9. CONCLUSÃO

Respondendo à questão principal desta pesquisa, temos, por meio da análise de todo material ajuntado, que o mercado de cervejas artesanais atualmente estabelecido na economia brasileira não chega a ser um novo setor produtivo, visto que sua existência é quase que simultânea ao desenvolvimento da economia mercantilista no país. Com isso, podemos considerá-lo um mercado em franca expansão, sob **um novo arranjo produtivo e comercial**, diferente, portanto, daquele importado da cultura europeia que participou da colonização em terras americanas.

Em quase nada preservamos o mercado de trocas e subsistência feudais, mas cultivamos **traços de sociabilidade** que garantem ainda as trocas de informações, principalmente as vinculadas à inventividade (de receitas e métodos) que correspondem exatamente à adaptabilidade de uma tecnologia cervejeira aos insumos e às formas de produção, comercialização e consumo típicos do povo brasileiro. Neste mesmo sentido, temos também **a manutenção da cordialidade cooperativa** (não passiva, nem subserviente) entre os ditos **mestres cervejeiros** – principalmente nos grupos de cervejeiros caseiros –, mestres que se configuram **peças-chave** para a compreensão da dinâmica do negócio.

Contudo, a influência e a importância econômica da atuação dos pequenos cervejeiros informais, para o atual crescimento do mercado de cervejas artesanais, no Brasil, ainda não foram contempladas por estudos mais precisos.

Outros aspectos igualmente detectados na pesquisa, são a **comensalidade** e a **festividade** relacionadas ao consumo de cervejas artesanais, ainda que acrescidos de motivos nacionais e territoriais, para além dos típicos motivos das civilizações antigas e do europeus medievais. Estas vinculações do negócio à pessoa que produz, ao comer e às festividades parecem ser as alavancas do desenvolvimento de culturas cervejeiras associadas à **territorialidade**, pois dela dependem também as ações comerciais complementares, como as dos ramos turístico e gastronômico.

Estas duas associações em particular: festividades e territorialidade, são, inclusive, muito bem exploradas pelas estratégias de marketing das grandes indústrias cervejeiras, que souberam expandir seu domínio, ainda que muitas vezes através de uma única receita (um *best seller* na cauda longa das cervejas), por praticamente todos os cantos do Brasil. Sob a égide de ter “a cara de cada lugar”, o mesmo produto conseguiu penetrar nos mais diversos ambientes culturais.

Uma roupagem que, se soubermos resgatar, pode “cair melhor ao corpo” das cervejas artesanais do que às pontuais marcas de massa, exatamente por sua **variedade e originalidade**.

À **legislação brasileira**, por sua vez, cabe melhor a insígnia de **apoio à produção ou ao comércio** do que exatamente à cultura das cervejas artesanais. O surgimento e o desenvolvimento destas normas é um bom retrato do que nos contou FARAH (2011) sobre como se deram os primeiros estudos de PP no Brasil. Importados através das escolas de administração, passaram tanto tempo atrelados à sua racionalidade, que tiveram que esperar o período da redemocratização do país para que assimilassem as práticas participativas.

Assim como os estudos sobre PP, a produção das atuais leis de apoio ao mercado cervejeiro ainda apontam para uma demanda por reflexão sobre ‘as novas políticas públicas’, que contemplem não só o envolvimento popular como o vasto campo de estudos, multi e interdisciplinares, de cuja o mercado de nichos, assim como o de cervejas artesanais, demanda. Lembrando que este assunto, assim como os demais problemas públicos, vão apresentar um **caráter não disciplinar** e que, por consequência, exigirão **soluções não lineares**, bem como um **equilíbrio comercial** entre a manutenção da livre iniciativa e a proteção dos mercados.

Adicionadas à estas peculiaridades, a legislação brasileira para este ramo de negócios tende a responder a permanente tendência desenvolvimentista que também carregam os estudos de PP. Mas, consideradas superadas as tentativas de imposição de soluções unilaterais de governos passados, parece-nos evidente a necessidade de **criação e fortalecimento dos mecanismos de sondagem e envolvimento dos interessados**. Tornando os documentos mais factíveis de executoriedade e mais condizentes com as realidades locais sobre as quais atuam.

Para tanto, chegamos à inclusão do conceito de **desenvolvimento sustentável** dentro destas PP. Já que as leis existentes, em sua maioria, são fruto de uma mobilização política pontual, ou mesmo a manifestação social desarticulada e com baixa representatividade, sua relação com a sustentabilidade econômica traria como agentes estratégicos dos mercados locais exatamente os interessados que mantêm os pequenos negócios e tomam as decisões essenciais para sua sobrevivência. Fazendo-os compreender que, mesmo sendo alguns dos textos legislativos propostos pelos próprios agentes públicos, cabem a eles (interessados) avaliar, modificar se necessário e aprovar as condições finais, fazendo com que suas **realidades (locais) passem a regular o mercado** nacional e não o contrário.

Somente desta forma entendemos que o desenvolvimento possa estar de fato vinculado ao território e, como tal, seja o potencial promovedor de uma economia sustentável, superando as demandas fiscais pontuais, tão comum no conteúdo de leis batizadas como de ‘apoio à cultura’, quando nada mais fazem do que regular um pequeno trâmite monetário.

Da conclusão sobre a análise das leis temos ainda a resposta para a questão de destaque do produto em lugar do produtor. Como vimos em nosso levantamento, raros são os documentos que citam as premissas de **valoração da dinâmica construída pelas relações sociais do mercado de cervejas artesanais**. Bem como nada é citado sobre as relações de trabalho e a interação socioambiental da cadeia produtiva das cervejas artesanais com as demais cadeias do mercado.

De fato, além do conhecimento acerca dos públicos e suas dinâmicas, **carecem estudos com rigor científico sobre a movimentação financeira do mercado de artesanais** e, logo, sua viabilidade econômica. Levantamentos mais precisos e menos tendenciosos (que os feitos pelos governos, pelas próprias empresas e associações), poderiam endossar os entrelaces do mercado cervejeiro e fazer com que os governos (em suas três esferas) compreendessem como funcionam as pequenas e independentes produções, o perfil dos públicos envolvidos neste nicho de mercado, além de todas as possibilidades de troca de benefícios com ele, que não somente aquelas relativas aos impostos e taxas.

Cabe-nos ressaltar que o **governo, como importante agente promotor (protetor) de negócios e culturas**, pode e deve assumir seu papel de articulador, para que os textos das regulamentações locais se comuniquem com o apoio das regulamentações estaduais e nacionais, posicionando a territorialidade como mola mestra do desenvolvimento econômico nacional.

Assim como será igualmente importante o papel da **sociedade civil organizada capaz de representar os interesses** do ramo aqui tratado. Apenas conscientes de seus papéis, suas capacidades, informados sobre todas as dinâmicas e tendências de mercado, organizados e bem representados, o que ainda não parece ser uma realidade predominante nas áreas estudadas, os públicos envolvidos no mercado de cervejas artesanais estarão aptos: 1) à fiscalizar e acompanhar os passos da regulamentação do setor feita pelo governo; 2) a promoverem a expansão e inserção dos assuntos (premissas) que determinam o desenvolvimento e a manutenção deste mercado e que precisam fazer parte das pautas de discussões internas e com os governos; 3) assim como a atuarem na sensibilização e na mobilização dos novos cervejeiros

e de todos os demais atores sociais que sejam capazes de contribuir para o fortalecimento deste arranjo de mercado.

Por fim, diante do universo a que pertence a cultura de cervejas artesanais, temos que o tema aqui explorado possibilita o **desenvolvimento de muitos dos assuntos mencionados neste trabalho** (ver Anexo XIV) e que, de forma extensiva, são passíveis de serem explorados mais profundamente por novas iniciativas científicas, das quais o movimento cervejeiro artesanal pode ser promotor, parceiro e beneficiário.

Para tanto, os públicos das cidades estudadas podem contar com o **apoio das iniciativas acadêmicas**. Algumas delas especializadas neste segmento de mercado e já mencionadas no capítulo 4.2, e outras com espectro mais amplo, como as voltadas às tecnologias sociais, do próprio NIDES; às da Rede de Pesquisa em Arranjos e Sistemas Produtivos e Inovativos Locais (RedeSist)¹⁵⁸; ou às voltadas para a Economia da Funcionalidade¹⁵⁹, da Ergoproj.

¹⁵⁸ Disponível em: <http://www.redesist.ie.ufrj.br/>. Acesso em: 27 de novembro de 2019.

¹⁵⁹ A Ergoproj promove regularmente o Fórum da Economia da Funcionalidade e da Cooperação, voltado para a discussão sobre uma transformação do modelo econômico em perspectiva de um desenvolvimento sustentável. Disponível em: <http://ergoproj.coppe.ufrj.br/economia-da-funcionalidade/>. Acesso em: 27 de novembro de 2019.

REFERÊNCIAS

ADDOR, Felipe, Org.; HENRIQUES, Flávio Chedid Org. **Tecnologia, Participação e Território: reflexões a partir da prática extensionista**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ/Faperj, 2015.

ADVOGADO CERVEJEIRO. **Simples Nacional está chegando não vacile**. Disponível em: <http://advogadocervejeiro.com.br/2019/02/o-simples-nacional-esta-chegando-nao-vacile/>. Acesso em: 05 de agosto de 2019.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. (Traduzido do inglês: The Long Tail). Tradução: Afonso Celso da Cunha Serra. 7ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ANTUNES, Ricardo. **Os sentidos do trabalho**. São Paulo: Bomtempo, 1999.

AQUI NOTÍCIAS. **Cervejarias nas Montanhas, a rota turística mais badalada do momento no ES**. Disponível em: <https://www.aquinoicias.com/conteudodirigido/cervejarias-nas-montanhas-a-rota-turistica-mais-badalada-do-momento-no-es/>. Acesso em: 2 de setembro de 2019.

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DE MINAS GERAIS (ALMG). **Produção de cervejas artesanais será debatida em audiência**. Disponível em: https://www.almg.gov.br/acompanhe/noticias/arquivos/2019/06/17_release_audiencia_gastro_nomia_turismo_cervejas.html. Acesso em: 2 de setembro de 2019.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA CERVEJA ARTESANAL (Abracerva). Disponível em: <https://abracerva.com.br/>. Acesso em 11 de agosto de 2019.

_____. **Manifesto pela Economia Verde na Reforma Tributária**. Disponível em: <https://abracerva.com.br/2019/10/04/abracerva-apoia-manifesto-pela-economia-verde-na-reforma-tributaria/>. Acesso em: 11 de outubro de 2019.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BEBIDAS (Abrabe). Livro Digital – 40 Anos de Abrabe’, 2014. Disponível em: <http://www.abrabe.org.br/abrabe/livro-digital/>. Acesso em: 11 de agosto de 2019.

BEBENDO COM AMIGOS. **Cerveja artesanal, especial e industrial**. Disponível em: <https://bebendocomamigos.com.br/cerveja-artesanal-especial-e-industrial/>. Acesso em: 17 de agosto de 2019.

BEER JUDGE CERTIFICATION PROGRAM (BJCP). Disponível em: <https://www.bjcp.org/>. Acesso em: 15 de setembro de 2019.

BORDA, Orlando Fals. **El problema de como investigar la realidad para transformarla**. Bogotá: Tercer Mundo Editores, 1988.

BOULLOSA, Rosana de Freitas. **Mirando ao revés nas políticas públicas: notas sobre um percurso de pesquisa**. Revista Pensamento & Realidade da FEA/PUC-SP, São Paulo - Ano XVI, v. 28, n° 3, 2013.

BRASIL. Decreto nº 40.935 de 18 de novembro de 2015

_____ Decreto nº 6.871, de 4 de junho de 2009

_____ Decreto nº 6.949 de 25 de agosto de 2009

_____ Decreto nº 7.611 de 17 de novembro de 2011

_____ Decreto nº 9.902, de 8 de julho de 2019

_____ Lei nº 13.005, de 25 de junho de 2014

_____ Lei nº 7.802, de 11 de julho de 1989

_____ Lei nº 8.171, de 17 de janeiro de 1991

_____ Lei nº 8.213, de 24 de julho de 1991

_____ Lei nº 8.918, de 14 de julho de 1994

_____ Lei nº 8.974, de 5 de Janeiro de 1995

_____ Projeto de Lei nº 5.191 de 20 de março de 2013

_____ Proposta de Emenda à Constituição (PEC) 13 de 12 de março de 2019

BREJANDO. Teresópolis recebe o 1º Workshop nacional de Plantio de Lúpulo. Fonte: <https://www.brejando.com.br/teresopolis-recebe-1-workshop-nacional-de-plantio-de-lupulo/>. Acesso em: 2 de setembro de 2019.

BREWERS ASSOCIATION. Craft Brewer Definition. Disponível em: <https://www.brewersassociation.org/statistics-and-data/craft-brewer-definition/> . Acesso em: 3 de setembro de 2019.

BUCCI, Maria Paula Dallari. Políticas Públicas e Direito Administrativo. Revista de Informação Legislativa. Brasília, ano 34, n 133: 89-98, jan/mar. 1997. Disponível em: <https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/198/r133-10.PDF?sequence=4&isAllowed=y>. Acesso em: 3 de setembro de 2019.

CÂMARA DOS DEPUTADOS DO BRASIL. Projeto regula mercado de cervejas artesanais no Brasil. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/camaranoticias/radio/materias/RADIOAGENCIA/493532-PROJETO-REGULA-MERCADO-DE-CERVEJAS-ARTESANAIS-NO-BRASIL.html>. Acesso em: 05 agosto 2019.

_____ Disponível em: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1067570. Acesso em 05 de agosto de 2019.

_____ **Frente Parlamentar da Economia Verde será lançada hoje.** Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/554147-frente-parlamentar-da-economia-verde-sera-lancada-hoje/>. Acesso em: 11 de setembro de 2019.

CASA CIVIL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA DO BRASIL. Imprensa Nacional. Disponível em: <http://www.in.gov.br/web/dou/-/portaria-n-201-de-2-de-outubro-de-2019-219917955>. Acesso em: 11 de outubro de 2019.

CERVBRASIL. Disponível em: http://www.cervbrasil.org.br/novo_site/quem-somos/ . Acesso em: 11 de agosto de 2019.

_____ **Anuário 2016.** Disponível em: http://www.cervbrasil.org.br/novo_site/anuario/ . Acesso em: 11 de agosto de 2019.

CERVEJARIA THEREZÓPOLIS. Disponível em: <http://www.cervejatherezopolis.com.br/home/>. Acesso em: 21 de agosto de 2019.

CHEF CERVEJEIRO. Fonte: <http://www.chefcervejeiro.com.br/kit10/> . Acesso em: 14 de setembro de 2019.

CHUEKE, Fernanda. **Mestres cervejeiros: um olhar sobre as cervejas artesanais do Rio de Janeiro**. Monografia (Graduação em Gastronomia) – Instituto Josué de Castro, Universidade Federal do Rio de Janeiro: Rio de Janeiro, 2018.

CONFRARIA DO MARQUÊS. Disponível em: <http://www.confrariadomarques.com.br/>. Acesso em: 05 de agosto de 2019.

CONSELHO FEDERAL DE NUTRIÇÃO. Disponível em: <http://crn5.org.br/cfn-esclarece-duvidas-sobre-responsabilidade-tecnica-na-industria-de-alimentos/> . Acesso em: 12 de setembro de 2019.

CONSELHO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO CIENTÍFICO E TECNOLÓGICO (Cnpq). Disponível em: <http://www.cnpq.br/>. Acesso em: 17 de agosto de 2019.

COORDENAÇÃO DE APERFEIÇOAMENTO DE PESSOAL DE NÍVEL SUPERIOR (Capes-Periódicos). Disponível em: <https://www.periodicos.capes.gov.br/>. Acesso em: 17 de agosto de 2019.

COPA CERVEJA BRASIL. Disponível em: <https://copacervejabrasil.com.br/> . Acesso em: 2 de setembro de 2019.

_____. Disponível em: <https://copacervejabrasil.com.br/quem-pode-participar/>. Acesso em: 11 de agosto de 2019.

CURITIBA – PR. Lei Ordinária nº 15.353 de 29 de novembro de 2018.

DEUS, Jean Gonçalves de; SCHMITT NETO, Júlio Cesar. **O enquadramento tributário do vinho como alimento: sonho brasileiro e realidade em alguns países?** Caderno Científico CECIESA/ GESTÃO da Univali Editora, v. 3, n. 1, publicada em 14 de junho de 2017. Itajaí

DOWBOR, Ladislau. **A era do capital improdutivo: Por que oito famílias tem mais riqueza do que a metade da população do mundo?** São Paulo: Autonomia Literária, 2017, páginas 9 a 67.

DUM Cervejaria. **Viva La Revolución**. Fanzine publicada em 2011. Blumenau: Festival Nacional da Cerveja.

DUM Cervejaria. **Viva La Revolución**. Fanzine publicada em 2012. Blumenau: Festival Nacional da Cerveja.

DUM Cervejaria. **Viva La Revolución**. Fanzine publicada em 2013. Blumenau: Festival Nacional da Cerveja.

DUM Cervejaria. **Viva La Revolución**. Fanzine publicada em 2014. Blumenau: Festival Nacional da Cerveja.

DUM Cervejaria. **Viva La Revolución**. Fanzine publicada em 2015. Blumenau: Festival Nacional da Cerveja.

DUM Cervejaria. **Viva La Revolución**. Fanzine publicada em 2016. Blumenau: Festival Nacional da Cerveja.

ECO, Umberto. Tradução: Ana Falcão Bastos e Luis Leitão. **Como se faz uma tese em ciências humanas**. Tradução: Editorial Presença, 1997. 13ª ed. Lisboa, fev. 2007.

ENCONTRO NACIONAL DAS ACERVAS. Disponível em: <https://nacionaldasacervas.com.br/> . Acesso em: 15 de setembro de 2019.

ESCOLA SUPERIOR DE CERVEJA E MALTE. **Curso Como Montar sua Cervejaria**, ministrado de 16/07 a 27/07/ 2018, na modalidade de Ensino a Distância (EAD).

_____. **Curso Como Montar sua Cervejaria**. Disponível em: <https://www.cervejaemalte.com.br/curso/como-montar-sua-ervejaria> . Acesso em 09 de agosto de 2019.

FUNDAÇÃO DE AMPARO À PESQUISA DO ESTADO DE SÃO PAULO (Fapesp). **Ciência da Cerveja: Investimento em pesquisa e em novas tecnologias melhora a qualidade da cerveja brasileira e os custos de produção**. Revista Pesquisa Fapesp, São Paulo, ano 19, n. 251, publicada em janeiro de 2017.

FARAH, Marta Ferreira Santos. **Administração Pública e políticas públicas**. Revista de Administração Pública (RAP). Rio de Janeiro: FGV/Ebape, 45(3): 813-36, Mai./Jun. 2011.

FERREIRA, R. H. et al. **Inovação na fabricação de cervejas especiais na região de Belo Horizonte**. Perspect. ciênc. inf., Belo Horizonte, v. 16, n. 4, p. 171-191, Dez./2011.

FESTIVAL DA CERVEJA. Concurso Brasileiro de Cervejas. Disponível em: <http://festivaldacerveja.com/sistema/concurso-brasileiro-de-ervejas/>. Acesso em: 05 de agosto de 2019.

FILHO, Genauto Carvalho de França. **Economia e Desenvolvimento**. Salvador: UFBA, Escola de Administração - Superintendência de Educação à Distância, 2019. 97 p.

FLICK, Uwe. **Uma Introdução à Pesquisa Qualitativa**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do Oprimido**. 17ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

GAZETA DO POVO. **9 roteiros em Curitiba para quem ama cerveja artesanal**. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/10-roteiros-turismo-curitiba-erveja-artesanal/> . Acesso em: 2 de setembro de 2019.

GEWEHR, Bruna. **Qualidade lupulada: o significado de artesanal na rede cervejeira gaúcha**. Dissertação defendida pelo Centro Interdisciplinar em Sociedade, Ambiente e Desenvolvimento (CISADE) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), em 2019.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil: 2016** - Coordenação de Simara Maria de Souza; Silveira Greco; diversos autores -- Curitiba: IBQP, 2017.

GOBIERNO DE ARGENTINA, Ministerios de Agroindustria y de Salud Argentino. **Código Alimentario Argentino (CAA): Elaboración Artesanal**. Resolución n° 5 - E/2017. Disponível em: <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/158615/20170203> . Acesso em: 5 de setembro de 2019.

GOBIERNO DE CHILE, Ministerio del Trabajo y Previsión Social. **Plan Formativo Elaboración de Cerveza Artesanal**, por Sence, el Servicio Nacional de Capacitación y Empleo. Disponível em: http://www.sence.cl/601/articles-4587_planes_formativos_35.pdf . Acesso em: 5 de setembro de 2019.

GOOGLE ACADÊMICO. Disponível em: <https://scholar.google.com.br/scholar?q=>. Acesso em: 17 de agosto de 2019.

GOOGLE FORMULÁRIOS. Disponível em: <https://www.google.com/intl/pt-BR/forms/about/> . Acesso em: 24 de setembro de 2019.

GRAMSCI, Antonio. **Cadernos do cárcere, volume 2**; edição e tradução, Carlos Nelson Coutinho; co-edição, Luiz Sérgio Henriques e Marco Aurélio Nogueira. - 2a ed. - Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

GRUPO DE ESTUDOS E PESQUISA EM TECNOLOGIA CERVEJEIRA (GPCERV) do Instituto Federal de São Paulo (IFSP). Disponível em: <https://www.gpcerv.com/equipe>. Acesso em: 17 de agosto de 2019.

HABITAT & HUMANISME. Disponível em: <https://www.habitat-humanisme.org/>. Acesso em: 26 de agosto de 2019.

HOLLIDAY, Oscar Jara. **Para Sistematizar Experiências**. Tradução de: Maria Viviana V. Resende. 2. ed., revista. – Brasília: MMA, 2006. 128p.

HOMINI LÚPULO. **O que é nanocervejaria e o que é microcervejaria**. Disponível em: <https://www.hominilupulo.com.br/cultura/o-que-e-nanocervejaria-e-o-que-e-microcervejaria/> Acesso em: 05 de agosto de 2019.

____ **Brewpub: porque são tão poucos no Brasil?** Disponível em: <https://www.hominilupulo.com.br/cultura/brewpub-brasil/>. Acesso em: 10 de setembro de 2019.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo 2013: Relatório sobre a Economia Informal Urbana**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/setor-informal/9025-economia-informal-urbana.html?=&t=resultados> . Acesso em: 24 de outubro de 2019.

____ **Censo Agro 2017**. Disponível em: https://censos.ibge.gov.br/agro/2017/templates/censo_agro/resultadosagro/index.html. Acesso em: 24 de outubro de 2019.

Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA). **Economia Mundial: Carta de Conjuntura 2016, n 33**. Brasília: Governo Federal Ministério do Planejamento, Desenvolvimento e Gestão, 4º bimestre de 2016.

____ Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/portal/>. Acesso em: 23 de outubro de 2019.

INTERNATIONAL LABOUR OFFICE/ International Labour Organization (ILO) - United Nations Organisation (ONU), **World Employment and Social Outlook: Trends 2017**, Geneva: ILO, 2017.

JORNAL ONLINE FOLHA DE SÃO PAULO. **Cerveja e Trabalho**. Disponível em: <https://carodinho.blogfolha.uol.com.br/2012/09/29/cerveja-e-trabalho/>. Acesso em: 6 de agosto de 2019.

JUS BRASIL. **As leis da cerveja artesanal no Brasil**. Disponível em: <https://mazzara.jusbrasil.com.br/artigos/549058900/as-leis-da-cerveja-artesanal-no-brasil> . Acesso em: 3 de setembro de 2019.

KROHN, Lilian Verena Hoenigsberg. **Beber, Fazer, Vender: formação do mercado de cerveja “artesanal” no Brasil**. Dissertação defendida pela Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo (USP), em 2018.

LABBEER da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Disponível em: <http://www.ufrgs.br/labbeer> . Acesso em: 17 de agosto de 2019.

LABORATÓRIO DA CERVEJA da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Disponível em: https://www.icb.ufmg.br/rss-noticias/1037-laboratorio-do-icb-garante-mais-qualidade-a-cervejas-artesanais-2?source=post_page . Acesso em: 17 de agosto de 2019.

LABORATÓRIO DE CULTURA DIGITAL da Universidade Federal do Paraná (Lab Cultura Digital). Plataforma Delibera. Disponível em: <http://labculturadigital.redelivre.org.br/>. Acesso em: 25 de agosto de 2019

LASCOUMES, Pierre; LE GÀLES, Patrick. **A ação pública abordada pelos seus instrumentos.** Revista Pós Ciências Sociais da PPGCSoc/UFMA, São Luís, v.9, n.18, jul/dez. 2012.

LEI GERAL. **Microcervejarias ganham espaço no mercado nacional.** Disponível em: <http://www.leigeral.com.br/novidades/detalhes/6855-Microcervejarias-ganham-espaco-no-mercado-nacional>. Acesso em: 24 de outubro de 2019.

MAPA DA CERVEJA ARTESANAL. **Microcervejaria no Simples Nacional.** Disponível em: <http://www.mapadacervejaartesanal.com.br/microcervejaria-no-simples-nacional/>. Acesso em: 05 de agosto de 2019.

D'EÇA, Marco Aurélio. **A farsa da cerveja maranhense da Ambev.** Disponível em: <https://www.marcoareliodeca.com.br/2019/09/02/a-farsa-da-cerveja-maranhense-da-ambev/>. Acesso em: 2 de setembro de 2019.

MARCUSSO, Eduardo Fernandes; MÜLLER, Carlos Vitor. **A cerveja no brasil: O ministério da agricultura informando e esclarecendo.** Ministério da Agricultura, 2018. Disponível em:

MARCUSSO, Eduardo Fernandes; MÜLLER, Carlos Vitor. **Anuário da Cerveja no Brasil 2018: crescimento e inovação.** Ministério da Agricultura, 2019. Disponível em:

MARQUES, Teresa. **A Cerveja e a Cidade do Rio de Janeiro: de 1888 ao início dos anos 1930.** Jundiaí, Paco Editorial; Brasília: EdUNB, 2014.

MATOS, Ricardo Augusto Grasel. **Cerveja: Panorama do mercado, produção artesanal, e avaliação de aceitação e preferência.** Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências Agrárias, Curso de Agronomia, 2011. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/25472>. Acesso em: 03 de agosto de 2019.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA PECUÁRIA E ABASTECIMENTO (MAPA). **Anuário da cerveja no Brasil 2017.** Jan. 2018. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/inspecao/produtos-vegetal/pasta-publicacoes-DIPOV/anuario-da-cerveja-no-brasil-2018/view> Acesso em: 08 de agosto de 2019.

_____ **Instrução Normativa n° 5/2000**

_____ **Instrução Normativa n° 17/2015**

_____ **Instrução Normativa n° 54/2001**

_____ **Anuário da cerveja no Brasil 2018.** Jan. 2019. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/inspecao/produtos-vegetal/pasta-publicacoes-DIPOV/anuario-da-cerveja-no-brasil-mapa.pdf/view> . Acesso em: 08 de agosto de 2019.

MINISTÉRIO DA ECONOMIA (Fazenda). **Simples Nacional.** Disponível em: <http://www8.receita.fazenda.gov.br/SimplesNacional/> . Acesso em: 7 de outubro de 2019.

MORADO, Ronaldo. **Larousse da cerveja.** São Paulo: Larousse do Brasil, 2009.

NOVA FRIBURGO – RJ. Lei Municipal de n° 4.409 de 31 de agosto de 2015.

NÚCLEO DE ESTUDOS SOBRE CERVEJAS ARTESANAIS (NECA) da Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC). Disponível em: <http://www.uesc.br/nucleos/neca/> . Acesso em: 17 de agosto de 2019.

NÚCLEO INTERDISCIPLINAR PARA O DESENVOLVIMENTO SOCIAL (NIDES). Disponível em: <http://nides.ufrj.br/> . Acesso em: 24 de outubro de 2019.

OLIVER, Garrett. **A mesa do mestre-cervejeiro: descobrindo os prazeres das cervejas e das comidas verdadeiras**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.

PALÁCIO DO PLANALTO. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2019/decreto/D9902.htm . Acesso em: 19 de agosto de 2019.

PARQUE TECNOLÓGICO UFRJ. **Ambev inaugura centro de tecnologia e inovação no parque tecnológico**. Disponível em: <http://www.parque.ufrj.br/ambev-inaugura-centro-de-tecnologia-e-inovacao-no-parque-tecnologico/> . Acesso em: 17 de agosto de 2019.

PREFEITURA MUNICIPAL DE TERESÓPOLIS. **Rota Cervejeira do Rio é lançada pela CVC como nova opção do circuito nacional**. Disponível em: <https://teresopolis.rj.gov.br/rota-ervejeira-rio-lancada-cvc-como-nova-opcao-circuito-nacional/> . Acesso em: 12 de setembro de 2019.

_____. **Teresópolis inicia debate sobre lei de incentivo a microcervejarias artesanais**. Disponível em: <https://teresopolis.rj.gov.br/teresopolis-inicia-debate-sobre-lei-de-incentivo-a-microcervejarias-artesanais/> . Acesso em: 12 de setembro de 2019.

_____. **Incentivo aos setores produtivos começa com as microcervejarias**. Disponível em: <https://teresopolis.rj.gov.br/incentivo-aos-setores-produtivos-comeca-com-as-microcervejarias-de-teresopolis/> . Acesso em: 10 de outubro de 2019.

_____. **Desenvolvimento econômico do estado busca informação sobre indústria cervejeira artesanal de Teresópolis**. Disponível em: <https://teresopolis.rj.gov.br/desenvolvimento-economico-do-estado-busca-informacao-sobre-industria-ervejeira-artesanal-de-teresopolis/> . Acesso em: 24 de outubro de 2019.

_____. **Arranjo produtivo local de cervejas artesanais será implantado na Região Serrana**. Disponível em: <https://teresopolis.rj.gov.br/arranjo-produtivo-local-de-ervejas-artesanais-sera-implantado-na-regiao-serrana/> . Acesso em: 5 de outubro de 2019.

_____. **Lei Orgânica do Município de Teresópolis**, de 1990. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/13BieyByrQaRobJMf6oSHwKh49CyQ5gSh/view> . Acesso em: 1º de outubro de 2019.

PREFEITURA MUNICIPAL DE NOVA FRIBURGO. **Circuito de turismo rural do distrito de Amparo tem muitas opções de lazer em Nova Friburgo**. Disponível em: <http://novafriburgo.rj.gov.br/2019/10/circuito-de-turismo-rural-do-distrito-de-amparo-tem-muitas-opcoes-de-lazer-em-nova-friburgo/> . Acesso em: 12 de outubro de 2019.

_____. **Nova Friburgo é a 2ª cidade mais inteligente do Estado do Rio na área de Meio Ambiente e a 5ª mais inteligente do Brasil, segundo o ranking Connected Smart Cities 2019**. Disponível em: <http://novafriburgo.rj.gov.br/2019/10/nova-friburgo-e-a-2a-cidade-mais-inteligente-do-estado-do-rio-na-area-de-meio-ambiente-e-a-5a-mais-inteligente-do-brasil-segundo-o-ranking-connected-smart-cities-2019/> . Acesso em: 10 de outubro de 2019.

_____. **Nova Friburgo anuncia cerveja artesanal local especial para os 200 anos**. Disponível em: <http://novafriburgo.rj.gov.br/2017/12/nova-friburgo-anuncia-erveja-artesanal-local-como-a-oficial-dos-200-anos/> . Acesso em: 10 de outubro de 2019.

_____. **Lei Orgânica do Município de Nova Friburgo - Lei Municipal Nº4.637/2018**. Disponível em: <https://www.novafriburgo.rj.leg.br/leis/lei-organica-municipal/nova-lei-organica/view> . Acesso em: 10 de outubro de 2019.

PROJECT MANAGEMENT INSTITUTE – PMI. (2012). **Um guia do conhecimento em gerenciamento de projetos (Guia PMBOK)**, 5ª edição.

REVISTA DA CERVEJA. **Abracerva em ação**. Disponível em:
<http://revistadacerveja.com.br/abracerva-em-acao/>. Acesso em: 05 de agosto de 2019.

_____. **Desbravando a serra cervejeira do Rio de Janeiro**. Edição impressa:
 janeiro/fevereiro de 2019. p.44-45

REVISTA GALILEU, Editora Globo. **Faça Sua Cerveja**. Disponível em:
<https://revistagalileu.globo.com/Revista/noticia/2014/01/faca-sua-cerveja.html> . Acesso em:
 24 de outubro de 2019.

REVISTA BEER ART. **Números do mercado da cerveja artesanal**. Disponível em:
<https://revistabeerart.com/news/numeros-do-mercado-da-cerveja-artesanal> e
<https://www.institutodacerveja.com.br/blog/n114/novidades/infografico-mercado-brasileiro-de-cervejarias-artesanais> . Acesso em: 08 de agosto de 2019.

_____. **Brasil Brau - Feira Internacional de Tecnologia em Cerveja**. Disponível em:
<https://revistabeerart.com/news/brasil-brau> . Acesso em: 2 de setembro de 2019.

REVISTA SUPER INTERESSANTE, da Editora Abril. **A Bebida Revolucionária**, em 31 de
 outubro de 2016, por Leandro Steiw. Fonte: <https://super.abril.com.br/historia/a-bebida-revolucionaria/>. Acesso em: 22 de setembro de 2019

REVISTA VALOR ECONÔMICO. **Cerveja artesanal não é moda**. Disponível em:
<https://www.valor.com.br/cultura/blue-chip/4418136/cerveja-artesanal-nao-e-moda> . Acesso
 em: 26 de agosto de 2019.

_____. **Bolsonaro: Trabalhador terá de escolher entre mais direitos ou emprego**.
 Disponível em <https://www.valor.com.br/politica/6012617/bolsonaro-trabalhador-tera-de-escolher-entre-mais-direitos-ou-emprego> . Acesso em: 07 de agosto de 2019.

ROCK BREJA. **Rota da Cerveja Hop On – Hop Off (Ribeirão Preto)**. Disponível em:
<https://rockbreja.com/event/rota-da-cerveja-hop-on-hop-off-ribeirao-preto/> . Acesso em: 2 de
 setembro de 2019.

ROTA CERVEJEIRA DA SERRA GAÚCHA. Disponível em:
<http://www.rotacervejeiraserragaucha.com.br/> . Acesso em: 2 de setembro de 2019.

SANDEL, Michael J. **O que o dinheiro não compra**. Tradução de Clóvis Marques. Rio de
 Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

SENADO FEDERAL DO BRASIL. **Redução de IPTU para quem cuida do ambiente
 poderá integrar Constituição**. Disponível em:
<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/08/14/reducao-de-iptu-para-quem-cuida-do-ambiente-podera-integrar-constituicao> . Acesso em: 19 de agosto de 2019.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (Sebrae)
 Minas Gerais. **Ferramenta Interativa Tributação para Cervejas Artesanais**. Disponível
 em:
<https://www.sebraemg.com.br/atendimento/bibliotecadigital/documento/Planilha/Ferramenta-Interativa-Tributacao-para-Cervejas-Artesanais> . Acesso em 09 de agosto de 2019.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (Sebrae).
Como montar uma microcervejaria. Publicação da edição Ideias de Negócios
 (Empreendedorismo). Por Flavio Luís de Souza Lima. Disponível em:
<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-microcervejaria.8f387a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 09 de
 agosto de 2019.

SILVA, Lourdes Helena, MIRANDA, Élide Lopes. **Agroecologia e educação no campo da Zona da Mata Mineira**. Revista Educação em Perspectiva, Viçosa, v. 6, 2 ed., p. 337-355, julho/ dezembro de 2015.

SOARES, B. Laise. **O cultivo do lúpulo em terras brasileiras: como este ingrediente pode fomentar a pesquisa acadêmica e as economias locais**. Anais do Encontro Nacional de Engenharia para o Desenvolvimento Social (ENEDS) 2018. Disponível em: <http://eneds.net/anais/index.php/edicoes/eneds2018/paper/viewFile/583/498>. Acesso em: 24 de outubro de 2019.

TERRE DE LIENS. Disponível em: <https://terredeliens.org/>. Acesso em: 26 de agosto de 2019.

THIOLLENT, Michel. **Metodologia da Pesquisa-Ação**. São Paulo: Cortez/ Autores Associados, 1986.

US NATIONAL LIBRARY OF MEDICINE NATIONAL INSTITUTES OF HEALTH SEARCH DATABASE (PubMed). Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/?hl=pt-BR&term=>. Acesso em: 17 de agosto de 2019.

VALE DA CERVEJA – SC. Disponível em: <https://valedacerveja.com/> . Acesso em: 2 de setembro de 2019.

VEZZOLI, C. **Design de Sistemas para a Sustentabilidade**. Salvador: EDUFA, 2010.

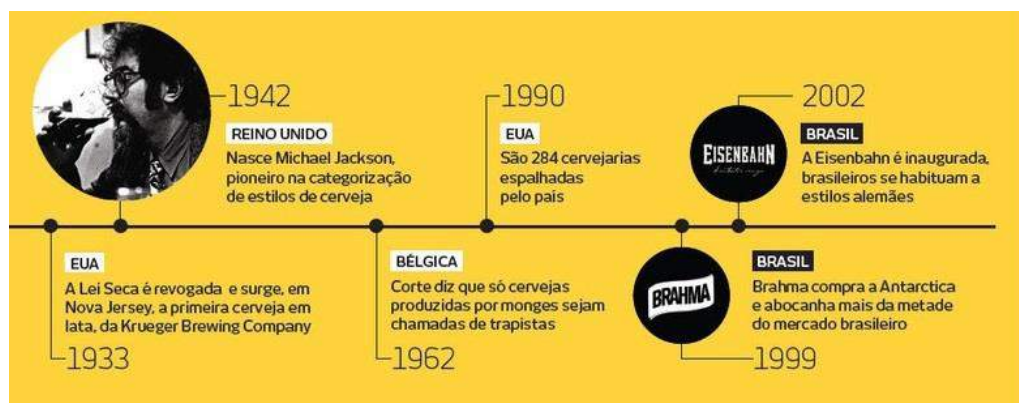
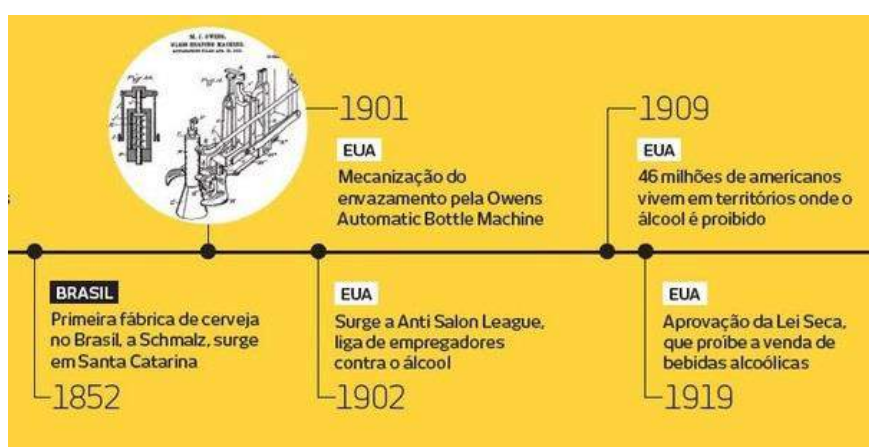
VISITMS. Disponível: <http://www.visitms.com.br/br/atrativo/407> . Acesso em: 2 de setembro de 2019.

WORLD ECONOMIC FORUM (WEF). Annual meeting: Globalization 4.0: shaping a global architecture in the age of the fourth industrial revolution. Davos, Abr. 2019. Disponível em: <https://www.weforum.org/agenda/2019/01/the-shocking-truth-about-inequality-today/>. Acesso em: 24 de outubro de 2019.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. 2 ed. Tradução: GRASSI, Daniel. São Paulo: Bookman, 2001.


ZANINI, Talise Valduga; ROCHA, Jefferson Marçal. **O Enoturismo no Brasil: um estudo comparativo entre as regiões vinícolas do Vale dos Vinhedos (RS) e do Vale do São Francisco (BA/PE)**. Revista Turismo em Análise da USP, Vol. 21, n.1, pp. 68-88, publicada em abril de 2010. São Paulo.

ANEXO I – Infográfico da industrialização ao revival das cervejas artesanais



Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Revista/noticia/2014/01/faca-sua-cerveja.html> Acesso em: 24 de outubro de 2019.

ANEXO II – Processo de produção de cerveja caseira em forma de receita



SIGA A RECEITA PARA PRODUIZIR 10 LITROS DE CERVEJA EM 20 DIAS. BASTA USAR OS INGREDIENTES CERTOS, TER ATENÇÃO E PACIÊNCIA

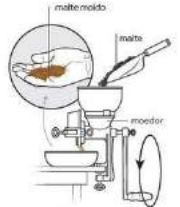
INGREDIENTES*

- 20 litros de água
- 2 kg de malte Pale Ale e 0,5 kg de malte Munich
- 30 g de lupulo Centennial
- levadura Fermentis S-04


EQUIPAMENTOS*

- moedor de cereais
- bazooka (filtro de mosto)
- 2 panelas de 10 litros com torneira
- 2 baldes fermentadores com tampa e graduação + 1 válvula airtlock
- colher e escumadeira
- jarra com graduação (1 litro)
- termômetro de até 120 °C e densímetro
- iodo
- selo peracético e borifador
- tampinhas e garrafas
- cravador
- balança

* Salvo onde especificar no quadro de materiais, no fim desta matéria




01 MOAGEM 40 min
Moá os dois tipos de malte de maneira que o interior do grão seja exposto, sem que a casca seja totalmente destruída




02 BRASSAGEM 60 min
Aqueça 7,5 litros de água a 70 °C. Despeje os maltes moídos e misture bem. A temperatura deve ir baixando naturalmente para 66 °C. Desligue o fogo e deixe o mosto em repouso por uma hora

DICA Enquanto estiver moendo o malte, coloque o líquido para aquecer

DICA Para a temperatura não subir muito, mantenha a panela tampada e não mexa o mosto




03 RECIRCULAÇÃO 10 min
Abra a torneira a devagar e despeje o conteúdo na jarra. Devolva o mosto à panela utilizando uma escumadeira. O "chuveiro" evitará que o líquido revolva o sedimento de malte que se formará no fundo. Repita o processo até não haver mais partículas em suspensão




04 LAVAGEM 10 min
Comece a transferir o mosto para a segunda panela. Sempre que ele estiver 2 cm acima da camada de grãos, acrescente a água previamente aquecida. Escorra o líquido até encher a segunda panela

DICA Durante a recirculação, coloque 7 litros de água fervida e aqueça a 75 °C em uma terceira panela



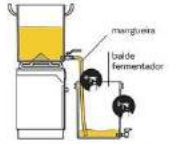
05 FERVURA 60 min
Leve o mosto ao fogo. Assim que ferver, adicione 15 g de lupulo. Após 55 minutos de fervura adicione o restante do lupulo e espere mais 5 minutos. Desligue o fogo

DICA! Enquanto estiver fervendo, não tampe a panela. Durante esse tempo, alguns ingredientes serão aromatizados



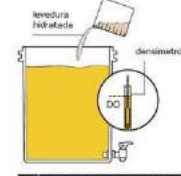
06 WHIRPOOL 30 min
Deixe o líquido repousar por 2 minutos. Mexa fazendo o whirlpool (redemoinho) para que os sedimentos se concentrem no fundo da panela. Pare de mexer e espere a água repousar

ATENÇÃO! A garrafa de espumante deve ficar paralela ao chuveiro para funcionar tudo o que estiver em contato com o líquido. Não se preocupe em remover o excesso de espuma, pois não faz mal



07 RESFRIAMENTO 220 min
Tampe o balde e coloque-o em um isopor com gelo até o mosto atingir 30 °C. Não esqueça de sanitizar o isopor


Abra a torneira e transfira o líquido para o fermentador já sanitizado. Cuidado para que os resíduos que ficam no fundo da panela também não sejam transferidos



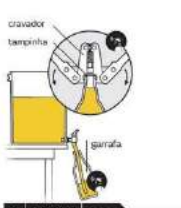
08 FERMENTAÇÃO 7 dias
Deixe uma semana em temperatura ambiente para fermentar. Para saber se está funcionando, verifique se há bolhas no airtlock. É sinal que a levedura está transformando o açúcar em álcool e CO₂

09 INOCULAÇÃO DO FERMENTO 5 min
Colha uma amostra para medir a densidade original (DO). Hidrate a levedura em 150 ml de água e acrescente essa mistura ao mosto. Sanitize a tampa e lacre o fermentador


DICA Não esqueça de anexar a válvula airtlock à tampa. Em seguida, encha-o com água




10 MATURAÇÃO 7 dias
Depois de 7 dias coloque o fermentador na geladeira sem o airtlock e vede o furo da tampa. Deixe maturar por uma semana. A levedura e outros resíduos decantarão



11 PRIMING 20 min
Transfira a cerveja para o segundo balde descartando os resíduos decantados. Calcule o volume da cerveja. Para cada litro, dilua 4 g de açúcar refinado em 150 ml de água. Ferva a mistura até formar uma calda (priming). Adicione-a à cerveja



12 ENVASE 30 min
Encha as garrafas lavadas e sanitizadas deixando 2 dedos de espaço (4 a 5 cm). Utilize tampinhas sanitizadas para fechá-las



13 REFERMENTAÇÃO 10 dias
Depois de envasada, a cerveja deve ficar 10 dias em temperatura ambiente para refermentação na garrafa. É o tempo para carbonatar (fazer gás)

14 EIN PROSIT!
Após 10 dias a cerveja já pode ser gelada e servida. Meça a densidade final (DF) para calcular a porcentagem de álcool utilizando a fórmula: (DO-DF)x 121

+ 10 DIAS

Fonte: <https://baldedecerveja.com.br/2014/10/29/receita-para-fazer-erveja-em-casa/> . Acesso em: 24 de outubro de 2019.

ANEXO III – Como anda a cadeia produtiva da cerveja artesanal pelos ingredientes base CEREAL

Na já mencionada Revista Fapesp, de número 251 (2017), vemos publicado um exemplo do esforço inovativo do setor de cervejas artesanais que ocorre com a cevada (cereal maltado), fonte mais comum de amido da bebida. A matéria afirma que mais de 90% do grão plantado no país é fruto de pesquisa nacional e que, criado há 40 anos, o programa de melhoramento genético liderado pela Embrapa já lançou no mercado 30 novos cultivares de cevada cervejeira adaptados às condições de clima e solo do país.

O engenheiro-agrônomo Euclides Minella, responsável pelo programa na Embrapa Trigo, em Passo Fundo (RS), comenta sobre o programa nesta mesma matéria de 2017:

Com os nossos cultivares, conhecidos pela sigla BRS, a produtividade mais do que triplicou. Nos anos 1970, colhíamos por volta de 1 tonelada de cevada por hectare e agora chegamos a 3,5 toneladas por hectare. As novas variedades do grão que desenvolvemos ajudaram a consolidar a lavoura de cevada cervejeira. Hoje, temos cultivares mais produtivos, com perfil superior de resistência a doenças e de melhor qualidade industrial. Dificilmente, sementes de cevada importadas vingam no país. As variedades desenvolvidas aqui são muito competitivas comercialmente, (MINELLA apud FAPESP, 2017).

Quando foi criado, o programa pretendia substituir a cevada usada pelas cervejarias que, naquela época, era toda importada. Segundo consta na matéria, esse objetivo ainda não teria sido atingido. A produção nacional de 300 mil toneladas por ano do grão, de acordo com a Embrapa, atende a 43% da necessidade da indústria brasileira para produção de malte (cereal já germinado e seco). Para suprir a demanda dos fabricantes, o Brasil compra cerca de 400 mil toneladas por ano de cevada de produtores argentinos, europeus, norte-americanos e canadenses.

A história da cevada (*Hordeum vulgare*), uma gramínea parecida com o trigo, é originária do Oriente Médio e remonta à própria história da cerveja, conforme visto no capítulo 3.2.1. Foi domesticada inicialmente na antiga Mesopotâmia, região onde hoje estão os países Iraque e Síria.

Ainda segundo a matéria da Revista Fapesp (2017), trata-se de uma cultura anual, com a semeadura no Brasil de maio a julho e a colheita entre setembro e novembro. Na última década, o plantio se concentrou no Rio Grande do Sul e Paraná, áreas que têm características climáticas propícias ao pleno desenvolvimento da planta. Juntos, estes dois Estados respondem por mais de 90% da produção nacional. Por meio das pesquisas da Embrapa, a lavoura tem ampliado

suas fronteiras e hoje já é possível produzir o grão em escala comercial também em São Paulo, Goiás e Minas Gerais.

A cooperação entre a Embrapa e produtores, tanto maltarias (fábricas que transformam a cevada em malte), como fabricantes de cerveja, segundo Minella (2017), está na base do sucesso do programa Embrapa de melhoramento da cevada:

Lançamos até 2013, em parceria com a Malteria do Vale, de Taubaté (SP), as variedades BRS, Sampa, Manduri e Itanema para cultivo nas lavouras irrigadas de São Paulo. Neste Estado, responsável por cerca de 5% da produção do grão, 100% das plantações são formadas por cultivares da Embrapa. As quatro maltarias instaladas no país – duas da Ambev, no Rio Grande do Sul, uma da Cooperativa Agrária Industrial, em Guarapuava (PR), e uma da Malteria do Vale, em São Paulo – são parceiras da Embrapa (MINELLA apud FAPESP, 2017).

Outro fator que explicaria o êxito da iniciativa é a tecnologia por trás da criação dos novos cultivares:

Pelo método tradicional de melhoramento genético, um novo cultivar leva pelo menos seis anos para fixar suas características genéticas. Depois disso, são necessários mais quatro anos em testes de campo para avaliação de rendimento, da qualidade do grão e de resistência a doenças. Na Embrapa Trigo, os cientistas usam a técnica de haplodiploidização, com o desenvolvimento *in vitro* de plantas derivadas de gametas (células reprodutivas), portadoras da metade do genoma, que de forma espontânea ou artificial dá origem a linhagens duplo-haploides. Assim, alcançamos uma nova linhagem pura geneticamente em apenas uma geração, ao invés de seis ou mais com o processo convencional, obtendo um novo cultivar em sete anos (MINELLA apud FAPESP, 2017).

LÚPULO

Assim como a cevada, o lúpulo (*Humulus lupulus*), outro ingrediente essencial na receita da cerveja, também é alvo de intensa pesquisa agrônômica. Responsável pelo amargor, aromas e conservação natural da bebida, a planta é uma trepadeira de origem europeia, muito difícil de ser cultivada no país. Apenas as flores da planta fêmea, ricas em resinas amargas e óleos essenciais (extraídos dos estróbilos das flores), entram na composição da bebida. Ela tem uma folha no formato de palma e cresce se enrolando em fios. Atinge 6 metros de altura e, no auge de seu desenvolvimento, cresce até 30 centímetros por dia. Por ser uma cultura típica de regiões de clima temperado do hemisfério Norte, ela também tem suas dificuldades de adaptação às condições climáticas predominantes do país, que importa todo o lúpulo usado pelas cervejarias nacionais – em torno de 2,4 mil toneladas por ano, ao custo de cerca de US\$ 35 milhões. Segundo dados do Ministério de Indústria, Comércio Exterior e Serviços (Mdic), compilados pela Fundação de Economia e Estatística (FEE), o Brasil comprou 36,4 toneladas de lúpulo estrangeiro no primeiro trimestre de 2018. A quantidade é superior a todo o volume importado em 2017, quando o país trouxe 34,6 toneladas do exterior.

Até poucos anos atrás, a produção nacional de lúpulo era inexistente, mas o trabalho de pesquisadores e pequenos produtores está mudando esse cenário.

“Ter um lúpulo produzido no Brasil é importante não apenas para não dependermos mais de sua importação, mas, principalmente, para formação de uma escola cervejeira nacional”, diz o engenheiro-agrônomo Felipe Francisco, que desde 2012 estuda a planta. Dono de uma consultoria agrícola com sede em Curitiba (PR), ele pesquisou o lúpulo durante o mestrado concluído há dois anos na Universidade Federal do Paraná (UFPR). Além de baixas temperaturas, essenciais para que a trepadeira brote, outro desafio para o cultivo no país é o tempo de exposição diária à luz solar. O pesquisador explica que, para o lúpulo produzir em quantidade e qualidade desejada, no tempo certo, é necessário haver uma variação no tempo de exposição ao sol no decorrer de seu ciclo de crescimento, de um mínimo de 9,5 horas de luz solar por dia a um máximo de 14,5 horas:

No Brasil, o fotoperíodo, ou seja, a duração do dia, varia pouco ao longo do ano. E isso não é bom para a planta. Ao perceber que o período de insolação está aumentando, a planta naturalmente passa a produzir um hormônio, chamado giberelina ou GA, que acelera seu crescimento. Já quando os dias começam a encurtar – no hemisfério Sul, a partir de 21 de dezembro –, a produção de GA diminui e ela começa a florar. Em poucas semanas, em fevereiro ou março, é hora de colher as flores para produzir o lúpulo (FRANCISCO, 2012 apud FAPESP, 2017).

A saída encontrada no Brasil foi “enganar” a planta, simulando o fotoperíodo ideal ao seu desenvolvimento. Para isso, o produtor instala refletores na lavoura e, com a luz artificial, cria dias mais longos e reduz a iluminação quando necessário.

Desde 2015, Francisco presta consultoria a agricultores dos Estados do Rio Grande do Sul, Paraná, Santa Catarina, São Paulo, Rio de Janeiro, Mato Grosso e Bahia para viabilizar produções em pequena escala de lúpulo. “Para nossa surpresa, colhemos lúpulo nas últimas duas safras. Todos com boa qualidade, menos na Bahia e Mato Grosso, com qualidade média mas aceitável. A produtividade média foi de 1 tonelada por hectare, cerca de um terço da europeia, o que não é ruim”, afirma o pesquisador.

Em São Bento do Sapucaí, município paulista na Serra da Mantiqueira, vizinho a Campos do Jordão, o engenheiro-agrônomo Rodrigo Veraldi também persegue, há mais de uma década, o objetivo de criar um plantio nacional de lúpulo.

Rodrigo conta como ocasionalmente uma tentativa frustrada gerou uma oportunidade de sucesso:

Em 2005, iniciei uma lavoura com sementes de um lúpulo canadense fornecidas por um amigo. Algumas mudas cresceram em uma estufa, mas quando as transferi para o

campo nenhuma delas vingou. Joguei o material fora, na compostagem de seu sítio, e esqueci o assunto. Tempos depois, percebi que uma trepadeira brotara no local. Era um pé de lúpulo sobrevivente. Ele deve ter sofrido alguma mutação genética que o tornou adaptado ao intenso regime de chuvas da Mantiqueira e resistente ao ataque de fungos. Foi um feliz acaso botânico (VIRALDI apud FAPESP, 2017).

O agrônomo multiplicou esse indivíduo sobrevivente e deu início a um dos primeiros – senão o primeiro – cultivo comercial de lúpulo do país, em escala muito pequena.

Em 2014, a cervejaria nipo-brasileira Brasil Kirin, fabricante das marcas Schincariol, Devassa, Eisenbahn, entre outras, interessou-se pela experiência de Veraldi e estabeleceu uma parceria para fomentar a produção. Neste mesmo ano, amostras da variedade experimental de Veraldi foram usadas em uma edição especial de 15 anos na Baden Baden, cervejaria da empresa em Campos do Jordão.

O engenheiro químico Rubens Mattos, gerente de Pesquisa e Desenvolvimento da Brasil Kirin falou à Revista Fapesp (2017) sobre a iniciativa:

Nosso objetivo foi estimular o cultivo de um lúpulo brasileiro, contribuindo para o fortalecimento da cultura cervejeira nacional. Desde esse primeiro teste, estamos investindo continuamente na melhoria da produção, fornecendo apoio tecnológico e envolvendo cientistas do Japão, sede da Kirin, e de universidades brasileiras, como Universidade de São Paulo (USP) e Universidade Federal do Paraná (UFPR). Em 2015, a cervejaria comprou a variedade de Veraldi e expandiu o plantio para outras regiões do país.

A quantidade de lúpulo e malte varia com o tipo de cerveja, ou seja, apenas como referência, para o tipo pilsen, no mercado brasileiro, são 8 quilos de malte e 300 gramas de lúpulo para cada 100 litros de cerveja (MATTOS apud FAPESP, 2017).

A Brasil Kirin, segundo Mattos, planejava registrar a variedade no Serviço Nacional de Proteção de Cultivares (SNPC), do MAPA. Para isso, fez análises a fim de definir se realmente se tratava de um novo cultivar. “Nossa aposta é que as plantas cruzem novamente, de forma espontânea, e deem origem a uma nova variedade. Estudos genéticos vão elucidar essa questão”, avalia Mattos.

Outra iniciativa de destaque no ramo da pesquisa e da produção de um lúpulo genuinamente brasileiro é da Rede Lúpulo Serra Fluminense, atuante na Região Serrana Fluminense com campos de pesquisa nas cidades de: Petrópolis, Guapimirim, Teresópolis, Nova Friburgo (e região) e Cachoeiras de Macacu.

Fundada em agosto de 2018, por uma equipe multidisciplinar, sob a coordenação da Embrapa-Seropédica (RJ), a Rede tem como objetivo fomentar a cultura do lúpulo na Região Serrana Fluminense através, principalmente, da divulgação dos resultados dos seus projetos de pesquisas.

Compondo o Programa de Fomento à Cultura do Lúpulo na Serra Fluminense, temos os seguintes projetos: 1) aspectos de pós colheita – responsável: Embrapa Agroindústria de Alimentos – focos de pesquisa: colheita; secagem; embalagem; análises físico-químicas; e análises sensoriais. 2) cultivo na região das Serras Fluminenses – responsável: Embrapa AgroBiologia – focos de pesquisa: cultivo, variedades e controle fitossanitário; 3) mecanização, estudo e montagem de protótipos para colheita e secagem em geografia de montanhas e terrenos de produção familiar em cooperação; e 4) Políticas Públicas, de apoio à pesquisa e à capacitação na produção de lúpulo brasileiro, para as quais os resultados do presente trabalho colaboram.

Além de especialistas, estudantes, pesquisadores e produtores, os parceiros organizacionais da Rede são: Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa); Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Estado do Rio de Janeiro (Emater-RJ, unidade Seropédica); Associação Comercial Industrial e Agrícola de Nova Friburgo (ACIANF); Beer Alliance Nova Friburgo e Região; Instituto Bélgica-Nova Friburgo (IBELGA); Associação Comercial, Industrial e Agrícola de Teresópolis (ACIAT).

Os novos produtores, que não estejam ligados a uma instituição específica já pertencente à Rede, podem entrar nesta como parceiros também. Os parceiros têm como premissa a importância de centralização da Rede e do Programa pela Embrapa, seguindo o acordo de que, para os interessados de outros lugares do Brasil, que por ventura acessarem o site da Rede (hospedado pela ACIANF), como produtores e novos pesquisadores, a diretiva é que procurarem os escritórios da Embrapa mais próximos. Isso ajudaria a evitar ramificações do assunto lúpulo desconexas e sem referência científica.

Descrevendo um pouco sobre a história da formação e meios de atuação da Rede, temos que a iniciativa primaz foi de dois produtores de lúpulo da Região Serrana Fluminense, o médico veterinário Paulo Cordeiro e a já mencionada empreendedora, Teresa Yoshiko, que cultivam mudas de lúpulo de diversas variedades há mais de 3 anos. Interessados em legalizar a produção e a comercialização da planta no Brasil, eles procuraram a Embrapa e a Emater para construir um grupo de estudos que pudesse interagir com os diferentes atores sociais interessados no assunto. À medida que contataram amigos e outros produtores, promoveram o ingresso da ACIANF e da ACIAT (onde são realizadas as reuniões mensais), da Beer Alliance e da IBELGA, além de outros experientes produtores de lúpulo, como o americano radicado no Brasil, Max Raffaele, um dos pioneiros no cultivo de mudas no país.

O apoio técnico-científico de institutos de pesquisa e educacionais já envolvidos na Rede, através de pesquisadores e estudantes de mestrado e doutorado da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ) e da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), agregam o conhecimento da academia ao pouco explorado cultivo brasileiro de lúpulo e das variedades nativas que têm crescido por aqui, proporcionando a sistematização e o compartilhamento do que é discutido.

A prática das reuniões abertas e em lugar de fácil acesso aos interessados tem promovido a participação de novos membros a cada encontro. Assim inclusive se deu nossa entrada.

A coordenação pela Embrapa tem garantido uma análise sempre coletiva dos assuntos levantados para a pauta. Deste aspecto participativo, inclusive, surgiu e se consolidou a necessidade de centralização da fonte e partilha de informações. O Paulo mais uma vez se adiantou e produziu um site, hospedado pela ACIANF, onde são divulgados os encontros, projetos, resoluções, material científico, eventos e demais assuntos vinculados ao lúpulo.

Um dos eventos nacionais que mais mobiliza interessados e especialistas na espécie é a Festa da Flor de Lúpulo, promovida desde 2018, sob a coordenação do próprio Paulo Cordeiro no distrito de Amparo, na Serra Fluminense¹⁶⁰.

Pela articulação da Rede, também surgiu a busca do apoio político para a consolidação das práticas de cultivo e apoio governamental a este através de PP locais e nacionais. Como porta-vozes no ambiente político local tem-se contado com o apoio do deputado estadual Christino Áureo, que também é médico veterinário, e do ex-deputado federal Otávio Leite, que conseguiu emplacar (no mês de outubro/2018) dois projetos de lei (um no âmbito de pesquisa e outro no âmbito educacional), junto ao Governo do Estado do Rio de Janeiro, o que, por sua vez, ajudará na captação de financiamento para projetos que se enquadrarem dentro destas duas vertentes. Neste interim, o objetivo da Rede é o financiamento individualizado de cada projeto de pesquisa.

Como um dos resultados mais promissores da articulação e atuação da Rede, tivemos o primeiro registro de mudas de lúpulo para plantio e comercialização destas de forma legalizada no Brasil.

O trabalho de três mulheres fez história nos setores agrícola e cervejeiro do país. Em novembro de 2018, o Viveiro Ninkasi, de Teresópolis, região serrana do Rio de Janeiro, se tornou o

¹⁶⁰ <https://lupulonovafriburgo.com/2019-festa-flor-de-lupulo-reserve-a-data/> . Acesso em: 24 de outubro de 2019.

primeiro no Brasil a ter autorização do MAPA para produção e comercialização de cinco variedades de mudas de lúpulo no país. Mudas estas que cumpriram todo o processo de registro no Registro Nacional de Sementes e Mudanças (RenaseM) do MAPA visando garantir não somente a identidade do material propagativo, como seus atributos de qualidade para uma produção sustentável.

Teresa Yoshiko, proprietária do Viveiro Ninkasi; Monique Lopes, engenheira agrônoma e extensionista rural; e Ana Cláudia Pampillon, *sommelier* de cervejas, cervejeira de panela, turismóloga e coordenadora da Rota Cervejeira RJ, são as protagonistas desta história. Conheceram-se no início de 2018 e desde então, seguiram juntas com o mesmo propósito: desenvolver a cultura do lúpulo no Brasil, através da adaptação e tropicalização da planta, com a mesma qualidade das produções realizadas no exterior.

Para isso, o Viveiro Ninkasi, de Teresa e sua família, se dedicou à produção de mudas de cinco cultivares, entre americanas, inglesas e alemãs. Segundo Teresa, para que o viveiro conseguisse essa tão sonhada primeira autorização do MAPA para produção e comercialização legal foi necessário um alto investimento em estrutura e equipamentos, além do *know how* em produção de mudas.

Em matéria de destaque de um Portal de Notícias da cidade serrana de Petrópolis¹⁶¹, Teresa Yushiko explica a jornada até a conquista do registro:

Conheci a planta em 2016 e, desde então, tenho pesquisado. Me apaixonei pela cultura do lúpulo e, durante um ano foi só estudo, conhecimento e planejamento. Só depois iniciei a parte de construção do viveiro. Comecei minha carreira há 26 anos e, sendo produtora de mudas, usei todo o meu conhecimento para conseguir mudas de lúpulo de qualidade. A tecnologia usada no viveiro é inédita no mundo e sabemos de nossa responsabilidade de garantir a qualidade inicial. Daqui depende todo o sucesso da produção. Tenho ciência de que se conseguir isso, estou garantindo o sucesso de uma nova matriz agrícola para o meu Estado (YUSHIKO apud PORTAL DE NOTÍCIAS, 2018).

Deste ponto de realização que a engenheira agrônoma e extensionista rural, Monique Lopes passou a cooperar com Teresa. Com 25 anos de experiência profissional, a engenheira tem sua carreira construída na tradicional empresa de assistência técnica do Estado do Rio de Janeiro, a Emater-Rio. Ela assumiu a missão de orientar Teresa e de cuidar de plantios experimentais para

¹⁶¹ Publicada em 06/12/2018 - Fonte: <https://www.diariodepetropolis.com.br/integra/regiao-serrana-do-rio-comemora-pioneirismo-no-plantio-e-comercializacao-de-mudas-de-lupulos-legalizadas-no-brasil-159262>. Acesso em: 24 de agosto de 2019.

a construção desse processo de legalização das mudas junto ao Ministério através de sua Superintendência no Estado do Rio de Janeiro.

"O Brasil importa 100% do lúpulo, temos normas e padrões externos de comercialização já estabelecidos há anos, portanto não é possível trabalhar de forma amadora. Nós brasileiros, devemos nos dedicar a desenvolver a cultura do lúpulo no país com todo o profissionalismo que a cultura merece e o mercado exige", comentou Monique Lopes.

Todo o trabalho de pesquisa e produção no Viveiro Ninkasi foi pensado para se obter qualidade e valor de mercado nas mudas de lúpulo. No crescente mercado cervejeiro, o nome de Ana Claudia Pampillon é referência quando se trata de busca pela qualidade. Ela reforça esse trio de mulheres na área comercial, conversando com o mercado e buscando para os produtores a colocação perfeita para suas produções.

"O produtor é parte fundamental para o fomento da cultura nesse momento. É de extrema importância a aproximação das cervejarias com os produtores para que a sinergia entre essas duas pontas possa fomentar a economia dessas regiões onde serão implantadas essas fazendas" explica Pampillon, "esse é o meu papel: pegar na mão dos produtores e das cervejarias para que eles caminhem e cresçam de maneira organizada".

Podemos deduzir que o Brasil, já auto reconhecido como o país da cerveja tem grande potencial para ser também o país do lúpulo, seguindo os passos de China¹⁶², África do Sul¹⁶³, Estados Unidos¹⁶⁴ e Austrália¹⁶⁵, países que conseguiram estender a produção e o beneficiamento da flor de lúpulo para além da sua matriz europeia.

A autorização do MAPA para produção e comercialização de mudas conferida ao Viveiro Ninkasi significa uma nova oportunidade para as cervejarias do país: a produção de cervejas com lúpulos legalizados e absolutamente tropicalizados.

O cultivo de lúpulo no país pode beneficiar especialmente os pequenos fabricantes de cervejas artesanais, principalmente aquelas variedades com características exclusivas de cor, aromas e

¹⁶² Produção científica sobre a produção de lúpulo na China: https://www.researchgate.net/publication/234071975_EXPANSION_OF_THE_CHINESE_HOP_AND_BREWING_INDUSTRY. Acesso em: 2 de agosto de 2019.

¹⁶³ Matérias sobre a produção de lúpulo na África do Sul: <https://www.countrylife.co.za/local-flavours/farming-hops> e <http://beerlegends.com/outeniqua-hops>. Acesso em: 2 de agosto de 2019.

¹⁶⁴ Página dos produtores de lúpulo dos Estados Unidos: <https://www.usahops.org/enthusiasts/>. Acesso em: 14 de maio de 2019.

¹⁶⁵ Página do maior produtor de lúpulo da Austrália: <http://www.hops.com.au/>. Acesso em: 14 de maio de 2019.

sabores. Com menor produção, essas microcervejarias precisam de quantidades menores de lúpulo do que as grandes cervejarias e têm a oportunidade de utilizar a flor fresca nas variadas e exclusivas receitas. Atualmente, os produtores de pequenos porte acabam pagando mais pelo lúpulo importado, que é cotado em dólar, do que os grandes fabricantes, que compram maiores quantidades do produto e seus derivados.

LEVEDURA

Uma das perspectivas do mercado de leveduras nos é trazida, ainda na publicação da Fapesp (2017), pelo biólogo Luís Henrique Poletto, consultor e mestre-cervejeiro da A Tutta Birra, microcervejaria de Piracicaba (SP), que fabrica cinco tipos diferentes de cerveja.

Autor de um doutorado na Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz (Esalq) da USP, sobre envelhecimento de cerveja em barril de madeira, Poletto lembra que uma das linhas de pesquisa que mais empolgam o setor cervejeiro está relacionada à busca por novas leveduras. Lembrando que, durante a fabricação da bebida, esses microrganismos desempenham um papel fundamental: o de digerir os açúcares presentes no mosto cervejeiro – como maltotriose, maltose e glicose –, transformando-os em álcool. Cada uma dos gêneros de levedura tem diversas cepas (ou linhagens), que deve ser escolhido de acordo com as características da cerveja que se pretende produzir, ou seja, o tipo de levedura contribuirá para determinar o estilo de cerveja.

Historicamente, emprega-se neste processo a levedura *Saccharomyces cerevisiae*, que dá origem às cervejas em estilo Ale, já a *Saccharomyces uvarum* é empregada na produção das Lagers, mas a tentativa de criar cervejas com diferentes perfis tem estimulado especialistas a avaliarem o uso de microrganismos não convencionais que permitam novas abordagens de processamento. Assim explica o biólogo Cauré Barbosa Portugal, especialista em bebidas fermentadas, que fez um estágio de pós-doutorado em processos fermentativos alternativos da cerveja e da cachaça na Esalq (USP):

Leveduras não *Saccharomyces* têm suscitado especial interesse na indústria por demonstrar bom desempenho fermentativo e capacidade de contribuir com compostos aromáticos diferentes, assim como outros aspectos organolépticos (percebidos pelo sentidos humanos como olfato, paladar etc.) do produto. Buscamos isolar e caracterizar outras espécies de levedura para a elaboração de cervejas especiais. Nosso grupo de pesquisa revelou algumas possibilidades de exploração desses microrganismos para produção de bebidas com novas abordagens de bioaromatização – incorporação de compostos aromáticos por vias biológicas, além de cervejas funcionais, aquelas com baixo teor alcoólico e maior concentração de fibras, vitaminas e minerais (PORTUGAL apud FAPESP, 2017).

Com o bom resultado obtido nas pesquisas, Cauré decidiu criar uma empresa para oferecer leveduras customizadas ao mercado de bebidas. Batizada de Smart Yeast (levedura inteligente, traduzido do inglês), a startup encontra-se em fase de projeto:

Uma possibilidade inovadora é o emprego de *blends*¹⁶⁶ de leveduras, que é a utilização de mais de um microrganismo no processo fermentativo. Algumas proporcionam mais aromas, enquanto outras são mais neutras. Ao empregar mais de uma levedura de forma conjunta ou sequencial – primeiro um certo microrganismo e, em seguida, outro –, podemos modular o processo fermentativo e criar uma cerveja diferente, com características próprias (PORTUGAL apud FAPESP, 2017).

Também desenvolvida na Esalq (USP), pelo Programa de Pós-Graduação em Microbiologia Agrícola temos uma pesquisa guiada por Renata Maria Christofoleti Furlan, com orientação do professor Luiz Carlos Basso, do Laboratório de Bioquímica e Tecnologia de Leveduras, e coorientação do professor André Ricardo Alcarde, do Laboratório de Tecnologia e Qualidade de Bebidas¹⁶⁷.

Em laboratório, foram avaliados aspectos metabólicos, fisiológicos e tecnológicos, permitindo a seleção de leveduras *Saccharomyces cerevisiae* com atributos relevantes para o processo cervejeiro e com o potencial de produção de cervejas únicas e de alta qualidade.

A biodiversidade brasileira tem um potencial enorme para se buscar novos microrganismos, e no nosso estudo as leveduras foram isoladas de processos de bioetanol, ambiente até então não explorado na busca de leveduras para o processo cervejeiro. As leveduras selecionadas são resistentes às condições estressantes da fermentação, sendo aptas para a elaboração de cervejas com maiores teores alcoólicos, além de serem resistentes a fermentações subsequentes, prática comum nas cervejarias. Os resultados também levam a crer que tais linhagens podem contribuir para a produção de cervejas especiais diferenciadas, com peculiaridades de sabor e aroma (BASSO, 2017).

Algumas das leveduras avaliadas proporcionaram notas a frutas passas, banana e especiarias, mostrando-se com potencial para a produção de cervejas com um *bouquet* mais complexo.

Renata comenta sobre as possíveis modificações do mercado brasileiro com o domínio da fermentação:

A crescente demanda por cervejas especiais tem levado o setor a buscar inovações. As leveduras constituem o ponto crucial, tanto no que se refere à resistência às condições do processo, permitindo um bom desempenho fermentativo, quanto no que tange à produção dos compostos relacionados ao aroma e sabor da bebida. Nesse sentido, a levedura pode ser um elemento chave para obtenção de um produto diferenciado (FURLAN, 2017).

¹⁶⁶ Mistura, traduzido do inglês.

¹⁶⁷ Publicada, em 19/12/2017, no Jornal OnLine da USP, fonte: <https://jornal.usp.br/ciencias/ciencias-agrarias/levedura-brasileira-resulta-em-cerveja-especial-de-alta-qualidade/>. Acesso em: 14 de maio de 2019.

Estes estudos podem romper com o paradigma de que cervejas de qualidade exigem leveduras oriundas de países onde a produção da bebida é mais tradicional. A partir de leveduras selecionadas na biodiversidade brasileira, foi possível identificar leveduras resistentes ao processo industrial de cerveja e que resultaram em bebidas com características diferenciadas de aroma e sabor que agradaram o paladar das amostras de população consultadas.

A pesquisadora informa que no mercado de cervejas, existe grande dependência por matéria-prima importada e conclui:

Isso ocorre com o malte, o lúpulo e também com a levedura. Praticamente todas as leveduras comercialmente disponíveis são de origem estrangeira, de países onde a bebida é muito tradicional como Alemanha, Bélgica ou Estados Unidos, por exemplo. Assim, há, de certa forma, um senso comum de que leveduras capazes de produzir cervejas de alta qualidade têm origem nesses locais. O setor cervejeiro no país carece de leveduras próprias e estas linhagens, tipicamente nacionais, diminuiriam a dependência de leveduras importadas e permitiriam a regionalização do produto, enaltecendo o conceito de personalidade das cervejas especiais (FURLAN, 2017).

ÁGUA

Componente presente em 90% da cerveja, temos, por consenso no meio cervejeiro, que a qualidade da água utilizada na produção determina a qualidade da bebida. Fato que leva desde os cervejeiros caseiros até os grandes conglomerados em busca de fontes de água, no mínimo, seguras.

Diante disso, não é difícil compreender que, para determinarem o posicionamento de suas instalações, os produtores de cerveja além de priorizarem fatores como logística de armazenamento e distribuição ou permissões de instalação, busquem localidades cujas fontes de água mineral são de largo conhecimento e acesso.

Um ponto muito discutido entre os cervejeiros é sobre a água a ser utilizada na produção. Não existe um tratamento específico definido em norma para a água em cervejarias, entretanto, exige-se que a água utilizada na produção de cerveja atenda aos parâmetros gerais de potabilidade definidos pela Portaria nº2914/2011 do Ministério da Saúde.

Utilizada tanto na composição da bebida, como no seu processo de resfriamento, estima-se que em uma grande cervejaria, para cada litro de cerveja sejam utilizados, em média, 3 a 4 litros de água e nas menores, a tendência é aumentar este consumo, podendo chegar até 10 litros.

Arthur Matoso Morato Dias, mestre cervejeiro, consultor e professor do *Science Of Beer Institute* – Educação em Cerveja¹⁶⁸ afirma que há cerca de 10 ou 15 anos uma grande cervejaria costumava usar de 5 a 6 litros de água para cada litro de cerveja produzida. Hoje, esse número já caiu consideravelmente, graças ao uso de tecnologia para reduzir esse desperdício.

Em matéria para o site da Globo.com¹⁶⁹, ele ainda explica como o líquido compõe a cerveja nas etapas do processo de produção: “virtualmente, toda a água da cervejaria pode ser reaproveitada. Existem três tipos de águas na produção. Uma é a do produto, ou seja, aquela que faz parte da cerveja. Dessa sobra muito pouco, geralmente um pequeno resíduo que fica nos grãos após a mostura”, e prossegue afirmando que, “geralmente se reaproveitam as outras duas: a água do processo de produção e a água de utilidade”.

Nesta mesma matéria, temos que a água usada no processo de produção é a mais simples de ser reutilizada, por não usar produtos químicos. É a utilizada para o resfriamento do mosto, para aquecimento das caldeiras a vapor e para a pasteurização, por exemplo. Se a cervejaria tiver capacidade para isso, pode armazenar toda essa água e reduzir o desperdício. “O ideal é sempre reutilizar a água para o mesmo fim”, explica o professor.

Afirma Arthur Matoso Morato Dias, mestre cervejeiro, consultor e professor do *Science Of Beer*, em matéria do G1, canal online da Globo: que, além de reduzir a utilização de água, alguns processos podem também reduzir o consumo de energia. É o caso da água de resfriamento do mosto, que se usada na sequência para abastecer a caldeira e gerar vapor vai gerar essa economia, pois ela já sai quente após o resfriamento do mosto. “A caldeira vai ter que aquecer muito menos”, diz.

A água economizada poderá também ser destinada para a limpeza de equipamentos e da própria fábrica, que é a água de utilidade. Essa, no entanto, é justamente a mais difícil de ser reaproveitada. Por serem usados produtos químicos fortes para esse fim, é necessário que a cervejaria tenha uma estação de tratamento para poder reutilizá-la. Somente as grandes empresas conseguem reutilizá-la.

A Ambev, maior produtora de cervejas do país, já fez uma redução grande do desperdício. Sua meta para 2017 era de reduzir para 3,2 litros de água para cada litro de cerveja produzida, mas

¹⁶⁸ Disponível em: <https://www.scienceofbeer.com.br/>. Acesso em: 20 de junho de 2019.

¹⁶⁹ Matéria de 01-11-2016, fonte: <http://g1.globo.com/especial-publicitario/somos-todos-cervejeiros/noticia/2016/11/saiba-quantos-litros-de-agua-sao-necessarios-para-produzir-um-de-cerveja.html>. Acesso em: 21 de junho de 2019.

a empresa alcançou esse objetivo antes, em 2015. Para isso foram adotadas boas práticas, entre elas o reuso de água da lavagem de garrafas na higienização das caixas. Essa água de serviço também é tratada antes de ser devolvida à natureza.

Questão de estratégia contra o desperdício, barateamento do processo e conservação do recurso hídrico, a otimização de utilização da água parece já ter se tornado praxe na grandes indústrias do ramo, que, não só expõem a prática como pontos positivos nos relatórios de desempenho¹⁷⁰, como têm poder para continuar investindo em melhorias dos processos sem comprometer a lucratividade e agregando o fator ‘sustentabilidade’ às marcas.

Já as pequenas produções, tentam acompanhar esta dinâmica, mas, por não receberem apoio legal dos governos para fazê-lo, acabariam por comprometer sua já estreita margem de lucratividade. São raros os casos em que, por iniciativa própria, introduzem equipamentos e técnicas responsáveis de reaproveitamento, tratamento e descarte da água.

E a inserção da conservação das fontes de água potável nas pautas de Projetos de Lei vai além da sua utilização na produção das cervejas. A questão dos licenciamentos de instalação fabril em localidades onde temos fontes de água mineral dificilmente passa pela consulta popular, tornando o assunto exclusivo do *lobby* empresarial direcionado pelo grande mercado produtor, que precisa apenas do acordo dos governos para terem o direito exclusivo sobre as fontes (quase sempre, subterrâneas).

¹⁷⁰ Ver os Relatórios de Sustentabilidade da Ambev, disponíveis em: <https://www.ambev.com.br/sustentabilidade/>. Acesso em: 24 de julho de 2019.

ANEXO IV – Fanzine publicada pela DUM Cervejaria em 2013

VIVA LA REVOLUCIÓN!

Muito se fala sobre o preço que o consumidor brasileiro paga na cerveja artesanal nacional. Será que esse mesmo consumidor sabe realmente quais os tributos e como o preço da cerveja é construído? Quanto que a redução do ICMS impacta sobre o preço? Quanto é que cada parte envolvida no caminho acrescenta no preço da cerveja?

Essas perguntas serão respondidas ao longo do texto, cabe a você leitor pensar e entender mais como o preço da cerveja nacional é composto. Boa leitura.

PREÇO DA CERVEJARIA

Primeiro, vamos explicar como o preço da cervejaria é formado. O objetivo é explicar quais impostos que devem ser recolhidos e como eles são calculados.

No preço que vem na nota emitida pela cervejaria, os impostos que incidem são IPI, PIS, COFINS, ICMS e ICMS ST

PIS, IPI e COFINS são impostos federais que fazem parte do cálculo inicial do preço. Eles são tabelados por litro e um exemplo real de custo deles é:

PIS - 0,0263
COFINS - 0,1253
IPI - 0,1579



Já o ICMS, é um imposto estadual que a alíquota varia de estado para estado. No Paraná é 29%, em Santa Catarina e Rio Grande do Sul é 12%, São Paulo 18%, para citar alguns. O cálculo do ICMS é feito sobre o Valor de venda da cervejaria somado ao PIS e COFINS

Sobre esse valor é aplicado uma fórmula para saber quanto ICMS deverá ser pago. Esse cálculo é chamado de “por dentro”, pois não é apenas multiplicar o preço total pela alíquota do ICMS, veja com mais detalhe a seguir:

Base de calculo
 =
 100% (valor do produto)

-
 Aliquota ICMS

Valor de venda com
 ICMS

=
 Valor de venda
 +
 Base de calculo

Valor do ICMS

=
 Valor de venda com ICMS
 x
 Aliquota ICMS

Então, se a cervejaria chega que o valor de venda por litro de cerveja deve ser 5 reais, para pagar seus custos e ter lucro, o cálculo do imposto seria:

VIVA LA REVOLUCIÓN!

Valor de venda = R\$ 5,00

Base de cálculo = $100\% - 18\% = 82\% = 0,82$

Valor de venda com ICMS = $R\$ 5,00 \div 0,82 = R\$ 6,09$

Valor de ICMS = $R\$ 6,09 \times 0,18 = R\$ 1,09$

Agora que entendemos como o ICMS é calculado, vamos ao preço real da cerveja para sair da fábrica. Veja na tabela abaixo uma comparação entre os estados:

Estado (ICMS)	PR (29%)	SC (12%)	RS (12%)	SP (18%)
Valor de Venda	R\$5,00	R\$5,00	R\$5,00	R\$5,00
PIS	R\$0,0263	R\$0,0263	R\$0,0263	R\$0,0263
COFINS	R\$0,1253	R\$0,1253	R\$0,1253	R\$0,1253
ICMS	R\$2,10	R\$0,70	R\$0,70	R\$1,13
IPI	R\$0,1579	R\$0,1579	R\$0,1579	R\$0,1579
Total de Impostos	R\$2,40	R\$1,00	R\$1,00	R\$1,43
Preço com Impostos	R\$7,40	R\$6,00	R\$6,00	R\$6,43

VIVA LA REVOLUCIÓN!

www.twitter.com/vivarevolucao

VIVA LA REVOLUCIÓN!

Nesse momento temos o preço da cervejaria montado, isso é o que cabe a ela pagar de impostos sobre o preço da cerveja. Atente para o detalhe de como a redução de ICMS faz muita diferença.

ICMS SUBSTITUIÇÃO TRIBUTÁRIA

Antes de emitir a nota fiscal a cervejaria tem calcular o ICMS da substituição tributária, ela é parte integrante do produto de saída da fábrica. A substituição tributária foi criada pelo governo visando coibir a sonegação fiscal, ou seja, o produtor paga o ICMS de toda a cadeia para evitar escandalos como o de uma grande cervejaria nacional que anos atrás, ao ser pega pelo fisco, devia bilhões em impostos e teve que vender todo o grupo para quitar a dívida.

O cálculo do ICMS ST é mais simples que o ICMS devido pela cervejaria, ele é apenas uma multiplicação simples

sobre o preço de venda para o consumidor final e a alíquota. O que complica aqui é como calcular o preço que o consumidor final irá pagar. A lei diz que o preço final que o consumidor irá pagar é 240% (no caso do varejo e 70% no atacado) do preço de venda mais impostos que a cervejaria calculou. Para exemplificar vamos pegar o cálculo de imposto feito para São Paulo.

Preço de venda cervejaria mais impostos:
R\$ 6,43

Preço estimado para o consumidor final:
 $R\$ 6,43 \times 240\% = R\$ 15,43$

Alíquota ICMS ST = 18%

ICMS ST devido:
 $R\$ 15,43 \times 0,18 = R\$ 2,77$

Mas como a cervejaria já pagou R\$ 1,13 de ICMS, ela deve descontar o ICMS já pago do ICMS da ST.

Total de ICMS a pagar:
 $R\$ 2,77 - R1,13$
=
R\$ 1,64

Total do preço por litro na nota: Preço com impostos
+ Total ICMS a pagar
=
 $R\$ 6,43 + R\$ 1,64 = R\$ 8,07$

Sendo assim, o preço da nota para cada litro que tenha valor de venda (custo + lucro) de R\$ 5,00, sairá da fábrica na nota como R\$ 8,07, no caso de o ICMS ser 18%.

Detalhe para que, o ICMS que foi reduzido para as cervejarias foi o primeiro ICMS pago, não o da substituição tributária. Ou seja, a cervejaria tem o desconto de ICMS, mas não o resto da cadeia.

PREÇO DO DISTRIBUIDOR

As cervejarias não conseguem distribuir suas cervejas para todos os pontos de venda sozinhas, geralmente elas só fazem isso na sua própria cidade. Para outras cidades e estados elas precisam de um distribuidor, uma empresa especializada em colocar nos pontos de venda a produção das

VIVA LA REVOLUCIÓN!

cervejarias.

O custo da distribuidora é o preço de nota da cervejaria mais o frete. Sobre isso, ela coloca 30% a 40% de markup. Esse valor irá pagar os custos da distribuidora (funcionários, impostos, etc) e o lucro dela. Ou, seja, no exemplo utilizado aqui, o preço da nota é R\$ 8,07 e o frete será R\$ 0,25 por litro. Sendo assim o custo para a distribuidora é R\$ 8,35.

Sobre o preço R\$ 8,35, a distribuidora colocará, digamos, 30% de markup. Esse cálculo é feito como o ICMS que a cervejaria paga, ou seja, por dentro. Sendo assim temos:

Custo do produto para a distribuidora: R\$ 8,07
(valor da nota) + R\$ 0,25
(frete) = R\$ 8,35

Markup: 30%

Preço final: R\$ 8,35 /
(100% - 30%) = R\$ 11,92

Esse é o preço que a distribuidora irá vender a cerveja desse exemplo.

PREÇO DA LOJA

As lojas têm como prática comum colocar algo entre 70% a 120% de valor de nota em seus produtos. Isso é de praxe, pois lojas tem alto custo fixo (funcionários, aluguel, etc) e sem isso não seria possível sobreviver.

No nosso exemplo, o litro da cerveja comprado da cervejaria ficaria R\$ 8,07 na nota, com a margem do lojista, digamos 100%, o preço iria para R\$ 16,14. Sendo assim, o copo de 500 ml custaria R\$ 8,07.

Se ele comprasse do distribuidor do nosso exemplo, ele iria pagar R\$ 11,92 e, ao colocar 100%, o preço do litro iria para R\$ 23,84, custando o copo de 500 ml R\$ 11,92.

CONCLUSÕES

O preço da cerveja é algo complicado de se calcular, no exemplo aqui descrito várias simplificações foram feitas

para facilitar o entendimento. Uma coisa que não foi citada é a Pauta que as Secretarias Estaduais da Receita publicam e fazem que o preço final no qual se calcula a substituição tributária seja menor que os 140% que a lei propõe. Cada estado brasileiro tem a sua. Além disso a venda de um estado para outro pode acrescentar mais de uma substituição tributária, o que aumenta ainda mais o preço.

As margens e markups aqui descritas variam também, sendo que foram utilizadas as médias das práticas utilizados pelos setores envolvidos.

O que se pode concluir que o preço da cerveja é delicado e tem vários fatores que influenciam. O alto, ou baixo, preço das cervejas artesanais não tem apenas um "culpado". Alias, quem fica com a maior parte é o governo, este não abre mão de sua fatia.

ANEXO V – Fanzine publicada pela DUM Cervejaria em 2016

DA PRA FAZER CERVEJA COM R\$ 1?

Uma cerveja em long neck de uma das quatro grandes cervejarias custa cerca de R\$ 2,50 pelos supermercados do país. Vamos fazer uma conta de trás para frente aplicando os impostos que as cervejarias artesanais pagam considerando o estado de Rio de Janeiro, que tem um dos menores ICMS do país.

Na tabela abaixo, descontamos a margem do supermercado e os impostos federais e estaduais.

Markup Supermercado	35%	R\$ 0,65
ICMS ST Líquida	20%	R\$ 0,40
IPI	4,8%	R\$ 0,07
PIS	1,59%	R\$ 0,02
COFINS	7,25%	R\$ 0,10
ICMS	20%	R\$ 0,26
Total		R\$ 1,50
Sobra		R\$ 1

Considerando que o markup do supermercado é 35%, a cerveja é produzida no estado do Rio de Janeiro e vendida sem pauta no mesmo estado.

Descontando os tributos que as cervejarias artesanais pagam, sobra R\$ 1. Ou seja, esse é o valor que elas tem para comprar insumos, pagar funcionários, frete, embalagem (garrafa, tampa, rótulo), marketing, margem da cervejaria, imposto de renda e contribuição sobre lucro líquido.

Sabendo que uma garrafa vazia de long neck custa para uma cervejaria artesanal cerca de R\$ 0,60, fica difícil entender como é que se produz esse produto com tão pouco orçamento.

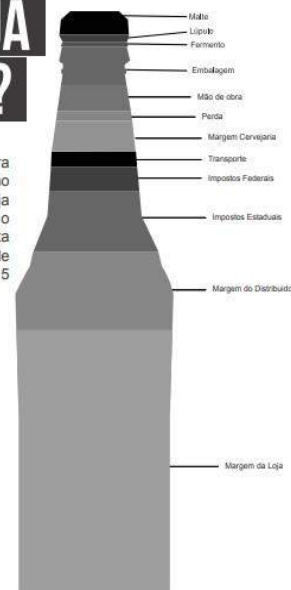
A resposta é que eles possuem isenções fiscais gigantes e com isso não pagam os mesmos impostos que as cervejarias artesanais pagam. Esse é o motivo da distância tão grande entre uma artesanal e uma cerveja de um grande conglomerado. Precisamos de uma isonomia, ou que o faturamento seja diferenciado para as pequenas cervejarias. O novo SIMPLES Nacional é o começo disso, mas ainda há muito por lutar.

VIVA LÁ REVOLUCIÓN

QUANTO CUSTA UMA CERVEJA ARTESANAL?

No infográfico abaixo você encontra os percentuais do custo que estão embutidos numa garrafa de cerveja produzida no Paraná e vendida para o estado do Rio de Janeiro sem pauta na Receita Estadual do Rio de Janeiro. Uma cerveja que custa R\$ 15 reais ao consumidor.

Malte	R\$ 0,56	3,73%
Lúpulo	R\$ 0,18	1,20%
Fermento	R\$ 0,10	0,67%
Embalagem	R\$ 0,57	3,77%
Mão de obra	R\$ 0,60	4,00%
Perda	R\$ 0,24	1,60%
Margem cervejaria	R\$ 0,76	5,07%
Transporte	R\$ 0,37	2,46%
Impostos federais	R\$ 0,59	3,92%
Impostos estaduais	R\$ 1,46	9,73%
Margem do distribuidor	R\$ 1,91	12,74%
Margem da loja	R\$ 7,20	48,00%



AS GRANDES MULTINACIONAIS INSTALAM FÁBRICAS DE MATÉRIA-PRIMA EM LOCAIS ONDE PRATICAMENTE NÃO PAGAM IMPOSTOS. LÁ ELA PODE REALIZAR UMA "JOGADA DE MESTRE".

1º MOVIMENTO — INSTALAR UMA FÁBRICA NA ZONA FRANCA DE MANAUS

Ao colocar uma fábrica de matéria-prima em um lugar onde não se paga imposto, ao princípio nós imaginamos que o preço desta matéria-prima será mais barato correto? NÃO PARA ESSAS EMPRESAS!

2º MOVIMENTO — ELEVAR O PREÇO DE SUA MATÉRIA-PRIMA

O que estas empresas fazem é vender esta matéria-prima por um preço muito mais alto que o normal, às vezes até 300% mais caro que o preço médio de mercado. Mas por quê? Porque quanto mais caro eu vender, mais crédito de impostos eu dou para quem esta comprando minha mercadoria, fazendo esta pagar muito menos tributos.

3º MOVIMENTO — VENDER PARA ELA MESMA

Mas como isso vale a pena para o comprador se ele esta comprando um produto a um preço muito mais caro que o normal? Simples! Lembre que tanto a empresa que esta vendendo a matéria-prima, quanto a que esta comprando, são da MESMA CORPORAÇÃO, ou seja, ela não tem prejuízo NENHUM! Tal jogada serve apenas para que ela pague muito menos impostos!

4º MOVIMENTO — AUMENTAR SEU PODER

Com isso ela acaba por aumentar seu poder frente a seus concorrentes que não possuem tais benefícios, praticando preços abaixo do mercado, ou ainda mantendo seus preços elevados, mas obtendo muito mais lucro que os demais. Finalizando o xeque-mate da sua "jogada de mestre".

ANEXO VI – Culturas locais semelhantes à cerveja artesanal

Assim como a produção de uma cerveja que valorize os ingredientes e a dinâmica de certas localidades, temos diversos produtos que também seguem a linha da territorialidade, tanto como base para suas respectivas produções, como para a valorização de suas origens. Assim temos alguns tipos de: queijo, vinho, café, pão, *coldbrew* e kombucha. Alguns produtos tradicionais e outros recém descobertos pelo grande mercado consumidor, alguns com legislações locais de incentivo à produção, outros sem legislação específica, mas participantes das regras do varejo alimentício ou em busca de um reconhecimento legal.

O queijo Canastra, produzido com exclusividade na Região do Parque Nacional da Serra da Canastra, no Estado de Minas Gerais, é um bom exemplo de produto artesanal nacional cuja produção está intimamente ligada à territorialidade e cuja legislação de proteção pode inspirar os produtores de cervejas artesanais a exigirem o mesmo pelo seu produto.

A combinação entre a água e o tipo de pasto do local faz com que as vacas produzam um leite de sabor peculiar do qual se produz este famoso queijo. Apenas 7 municípios de MG o produzem: São Roque de Minas, Delfinópolis, Medeiros, Tapiraí, Bambuí, Vargem Bonita e Piumhi.

Há, na Região, 800 produtores com certificação de origem do queijo, com identificação geográfica expedida pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). A forma de fazer o queijo mantém-se a mesma a quase 200 anos, apenas as práticas de limpeza que mudaram, para atender aos requisitos de normas da indústria de alimentos.

A produção de queijo (e leite) Canastra é a maior atividade econômica da Serra da Canastra hoje em dia, mas o consumo não fica restrito aos pontos de venda da região. Algumas queijarias vendem para todo o Brasil.

Assim como o Canastra, o queijo da Serra da Piedade também tem sua produção exclusiva na região e, como o Queijo do Frei Rosário, foi registrado pela Prefeitura Municipal de Caeté (MG) como patrimônio imaterial por sua importância cultural para a cidade¹⁷¹. Maturado de forma natural, dentro de cavernas que pertencem ao Santuário Nossa Senhora da Piedade¹⁷², da cidade de Caeté, a iguaria se beneficia das qualidades da cidade, que está em uma região alta

¹⁷¹ Disponível em: <http://www.ipatrimonio.org/caete-queijo-do-frei-rosario/#!/map=38329&loc=-19.822243000000004,-43.675807,17>. Acesso em: 16 de agosto de 2019.

¹⁷² Disponível em: <http://santuaronossasenhordapiedade.arquidiocesbh.org.br/hospedagem/>. Acesso em: 16 de agosto de 2019.

(1.746 metros de altitude), de clima fresco e úmido o ano inteiro. O local oferece, assim, condições adequadas para a ação de fungos típicos da atmosfera de lá.

A tradição foi trazida ao Brasil pelo Frei Rosário, um religioso católico que estudou algumas técnicas de produção de queijo na França, na época de sua formação religiosa, retornando ao país no final da década de 40 e assumindo a paróquia de Caeté. Sua técnica quase desapareceu com o seu falecimento no ano 2000, mas uma pesquisadora do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac) local resgatou informações da receita e conseguiu reproduzi-la a partir de 2012, sendo em 2014 a apresentação do resultado final, quando os fungos foram devidamente identificados e condicionados ao recém resgatado processo de maturação. Assim, a equipe do próprio santuário se encarrega da produção e comercialização, que já conta com algumas variedades, como: a Salitre (principal), a Canastra, a Araxá e a Serro.

“Hoje, o Queijo da Canastra ficou tão famoso que o seu modo de produção é reconhecido pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) como patrimônio cultural imaterial brasileiro, desde 2008”, assim afirma o site da Associação dos Produtores de Queijo da Canastra (Aprocan)¹⁷³.

O Regulamento da Lei n. 14.185/2002, do Estado de Minas Gerais, que dispõe sobre o processo de produção de queijo minas artesanal, aprovado pelo Decreto n. 42.645/2002, estabelece, no artigo 3, inciso I que o queijo Minas Artesanal é o queijo elaborado na propriedade de origem do leite, à partir do leite cru, hígido, integral e recém ordenhado, utilizando-se na sua coagulação coalho de origem animal, e no ato da prensagem somente o processo manual, e que o produto final apresente consistência firme, cor e sabor próprios, massa uniforme, isenta de corantes e conservantes, com ou sem olhaduras mecânicas, conforme a tradição histórica e cultural da região do Estado onde for produzido.

Com base na mencionada legislação, um laticínio, que compra leite de outras propriedades ou, ainda, que produz queijo de leite pasteurizado, mesmo que instalado na área delimitada da região do queijo da Canastra, não poderá usar no rótulo ou embalagem o apelo geográfico ‘Canastra’ para identificar e vender seus queijos.

A discussão sobre a utilização exclusiva do nome geográfico no produto como forma de fortalecimento da cultura artesanal e valorização do local, contra a publicidade injusta e indiscriminada, é uma das bandeiras da Aprocan. Outras duas grandes lutas é a legalização dos

¹⁷³ Disponível em: <https://queijodacanastra.com.br/>. Acesso em: 16 de agosto de 2019.

pequenos produtores, geralmente familiares, pela desburocratização deste processo, e o estabelecimento de uma legislação mais justa, através de um novo marco legislativo pelo governo¹⁷⁴.

A Aprocan lembra que não há dados e pesquisas sobre o conhecimento dos consumidores sobre identificação geográfica ou denominação de origem, pois trata-se de um tema muito novo no Brasil. Mas que, atualmente contamos com 56 indicações geográficas nacionais reconhecidas e a Europa, em comparação, possui cerca de 5.000, além de frisar que o Brasil possui imensas riquezas, regiões com produtos excepcionais, diversos potenciais de indicações geográficas que devem ser explorados.

Entre estes potenciais, estão os grandes centros de produção de vinho nacionais. Os dois maiores são o Vale dos Vinhedos, no Rio Grande do Sul e o Vale do São Francisco, entre os Estados da Bahia e Pernambuco. Formados essencialmente por grandes produtores de capital nacional e internacional, estes espaços abrigam também as produções artesanais.

No Vale do São Francisco, atuam sete grandes empresas que fazem com que a caatinga seja o segundo endereço mais importante para a viticultura e o enoturismo brasileiros: além da Terra Nova, que é um braço do Grupo Miolo e maior produtora do grupo, temos as vinícolas Mandacaru, Botticelli, Bianchetti, Terroir do São Francisco, Rio Sol e Quintas São Braz.

Mas também temos uma produção menor e específica, como a da vinícola Vinum Sancti Benedictus (VSB), que fica no Norte da Bahia, na cidade Curaçá e faz um trabalho essencialmente artesanal.

O vinhedo foi implantado em 2015, com menos de um hectare, com seis variedades de uva. Em 2017 veio a primeira safra do vinho VSB, o único produzido artesanalmente na região do Vale do São Francisco. As uvas são cuidadas cacho a cacho e só saem do campo quando estão bem doces.

José Figueiredo, *sommelier* e proprietário da VSB, explicou que, por ser um vinho artesanal, os vinhos fabricados por ele não são sempre da mesma linha. Em entrevista ao G1, canal online

¹⁷⁴ Ver mais detalhes sobre indicação geográfica e marca em entrevista completa da Aprocan para a página Sertão Bras, disponível em: <https://www.sertaobras.org.br/2017/12/28/entenda-como-certificacao-de-origem-pode-protoger-o-queijo-canastra/>. Acesso em: 16 de agosto de 2019.

da Globo¹⁷⁵, ele diz que a cada safra há um tipo de bebida. "A primeira safra tinha 65% de syrah, 25% touriga nacional e 10% de tannat. Já a de 2018 foram 45 syrah e 55% tannat e a de 2019 será malbec", explicou.

Toda a produção no Vale do São Francisco é acompanhada pelo Instituto do Vinho do Vale do São Francisco (Vasf), que objetiva promover o cultivo da uva, a produção e o aperfeiçoamento dos vinhos em toda a região do Submédio São Francisco, bem como pela Embrapa Semiárido – principalmente através dos estudos de adaptação das videiras de clima quente¹⁷⁶ – e pela Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo da Prefeitura de Petrolina (PE), que é a maior cidade da região produtora dentro do Vale. Este ente público municipal visa promover a ‘Rota Turística Águas e Vinhos’, que seria mais uma maneira dos municípios fazerem parte do mapa turístico brasileiro, além de abrir linhas de créditos para as iniciativas públicas e privadas,¹⁷⁷ como é a promissora iniciativa do Vapor dos Vinhos, um passeio de barco a vapor pelas regiões de vinícolas com atrações gastronômicas¹⁷⁸. Os produtores, por sua vez, apesar de terem capacidade técnica para produzirem vinhos e espumantes típicos de diversas regiões do mundo, estão em busca de bebidas típicas do Vale do São Francisco, que, ainda que próximas às culturas norte-americanas da Califórnia, de sabor ameno, menos encorpadas e mais frescas, devem ter identidade própria, como afirma José Gualberto, da Vinícola Botticelli¹⁷⁹. “E é um produto que tem uma capacidade enorme de transferência de renda para o campo e de fixação da mão de obra no campo, com dignidade”, afirma Gualberto. Que acrescenta a estas vantagens, sua capacidade de estar atrelada à culinária, ao turismo e às culturas locais, não só no Brasil, como no mundo, em todas as regiões onde se produz uva.

Segundo Gualberto, em 2018, todas as vinícolas entraram, em ação conjunta com a Embrapa Semiárido, com uma solicitação de registro da indicação de procedência do vinho do Vale do

¹⁷⁵ Disponível em: <https://g1.globo.com/ba/bahia/avanca/noticia/2019/07/06/vincolas-de-cidades-da-ba-que-integram-o-vale-do-sao-francisco-se-destacam-na-producao-de-vinhos-e-espumantes.ghtml> . Acesso: 16 de agosto de 2019.

¹⁷⁶ A Embrapa Semiárido faz pela uva no vale do São Francisco um trabalho muito próximo ao da Embrapa em Nova Friburgo e Teresópolis pelo lúpulo na Serra Fluminense. Os estudos estão voltados para: adaptação da cultura ao clima da região, o manejo da irrigação, a avaliação de diferentes cultivares com diferentes finalidades, manutenção de bancos ativos de germoplasmas, análises físico-químicas e sensoriais, bem como diminuição dos custos de produção e possibilidades de cultivo orgânico.

¹⁷⁷ Disponível em: <http://petrolina.pe.gov.br/prefeitura-une-forcas-para-colocar-a-regiao-no-mapa-turistico-brasileiro/> . Acesso em: 16 de agosto de 2019.

¹⁷⁸ Disponível em: <https://vapordosaofrancisco.com/roteiros.php?p=1> . Acesso em: 16 de agosto de 2019.

¹⁷⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=SUzKPRaPBoY> . Acesso em: 16 de agosto de 2019.

São Francisco, junto ao INPI. Segundo o site da Embrapa Uva e Vinho do Semiárido, o processo continua em aberto¹⁸⁰

A promissora produção do Vale do São Francisco também estimulou, assim como no Vale dos Vinhedos, o surgimento de centros de formação de enólogos, voltados tanto para a produção agrícola das uvas como para os estudos químicos das bebidas fermentadas produzidas na região. As iniciativas, que geralmente são parcerias entre institutos de ensino e pesquisa com as empresas produtoras de vinho, estão capacitando pessoas que atendam os mercados nacionais e internacionais que por ventura receberem os vinhos e espumantes brasileiros. Além de dar suporte técnico aos produtores de diversos tamanhos.

Elis Tatiane, Coordenadora da Escola do Vinho no Vale do São Francisco, explica que o suporte aos pequenos produtores dá-se especialmente “na questão do desenvolvimento de produtos, muitas vezes eles têm a área, têm o campo somente e não onde processar, então a gente dá todo esse suporte na parte de processamento e na parte de produtos inovadores”.

Segundo dados coletados pelos pesquisadores Talise Valduga Zanini e Jefferson Marçal da Rocha (2010), num estudo publicado pela Revista Turismo em Análise da USP, 2.400 pessoas trabalham nas vinícolas do Vale do São Francisco, gerando um faturamento de dois bilhões de reais por ano. Apesar de não ser tão recente, o estudo revela a projeção da atividade econômica na região e seu impacto nas economias locais, tanto do Vale do São Francisco (BA/PE) como no Vale dos Vinhedos (RG), concluindo que a pluralidade destas duas regiões enoturísticas, desde que devidamente planejada no contexto regional específico, poderá constituir-se um fator de diferenciação para o Brasil no cenário mundial.

É interessante frisar, neste ponto da nossa pesquisa, que o debate acerca de uma legislação que assegure a identidade e a regionalização da produção de vinho já vem sendo feita em outros países latino-americanos, como Argentina e Chile, grandes e tradicionais produtores de vinho e, recentemente, grandes produtores de cervejas artesanais.

Embora estes tenham uma produção reconhecida internacionalmente, o consumo não chega a ser tão intenso como na Europa e as cargas tributárias sobre bebidas alcoólicas mantêm-se, como no Brasil, acima das taxações sobre os alimentos.

¹⁸⁰ Disponível em: <https://www.embrapa.br/uva-e-vinho/indicacoes-geograficas-de-vinhos-do-brasil/ig-em-estruturacao/vale-do-sao-francisco> . Acesso em: 16 de agosto de 2019.

Ao contrário do que muito se divulga, apesar do consumo de vinho ser massivo e diário, em países como França, Itália e Espanha, suas respectivas legislações consideram o vinho como alimento, mas mantêm taxações distintas (e mais elevadas) do que para os demais alimentos, conforme mostra pesquisa de Jean Gonçalves de Deus e Julio Cesar Schmitt Neto, para o Caderno Científico CECIESA/ GESTÃO (2017).

O que existe nestes países que garante seu comércio e reconhecimento, além da cultura já arraigada do consumo, é uma rigorosa legislação de origem e qualidade do produto. Segundo o Blog da Famiglia Valduga, na França, por exemplo, a classificação dos vinhos está dividida nas categorias: AOC (Appellation d'Origine Contrôllée); VDQS (Vins Délimités de Qualité Supérieure); Vin de Pays (Vinho do País); e Vin de Table (Vinho de Mesa)¹⁸¹. Na Espanha, temos a Lei nº 24/2003, de 10 de julho de 2003, cujo texto aposta na consideração do vinho como alimento, regula os níveis diferenciados de origem e qualidade do mesmo e também introduz um sistema de proteção – em defesa dos produtores e consumidores – das denominações e menções que legalmente lhes estão reservadas perante seu uso indevido¹⁸². Na Itália, por sua vez, a filosofia que inspirou a criação e a regulamentação da lei que classifica vinhos (e também outros alimentos) de qualidade produzidos nas diferentes regiões é o conceito ‘pirâmide de qualidade’, cuja ordem crescente é: IGT, *Indicazione Geografica Tipica*, DOC, *Denominazione de Origine Controllata* e DOCG, *Denominazione de Origine Controllata e Garantita*¹⁸³.

Em recente discussão entre Governo Federal argentino e produtores de vinho (2017), o governo Macri asseguraria os critérios da Organização Mundial da Saúde (OMS) e iria propor ao Congresso elevar os tributos de bebidas que, de acordo com a OMS, fazem mal à saúde, entre

¹⁸¹ AOC (Appellation d'Origine Contrôllée): Vinhos com origem geográfica, composição varietal e métodos de produção regulados com precisão. Em geral, os melhores e mais tradicionais. Os vinhos AOC representam algo próximo a 30% da produção francesa total; VDQS (Vins Délimités de Qualité Supérieure): Estão sujeitos a restrições geográficas e variedade de uva, entre outras. São relativamente poucos os vinhos VDQS, já que eles costumam ser elevados à categoria AOC após alguns anos. Esses vinhos representam apenas 0,9% do total produzido; Vin de Pays (Vinho do País): Provindos com frequência de áreas maiores, onde variedades não tradicionais e produções maiores são permitidas. Representam em torno de 15% da produção total dos vinhos franceses; e Vin de Table (Vinho de Mesa): Vinho básico para o qual nenhuma origem geográfica, variedade de uva ou de safra pode ser declarada no rótulo. Representam em torno de 55% da produção total. Disponível em: <https://blog.famigliavalduga.com.br/classificacao-dos-vinhos-e-siglas-de-cada-pais/> Acesso em: 16 de agosto de 2019.

¹⁸² Disponível em: http://www.uvibra.com.br/vinhoesaude_24.htm . Acesso em: 16 de agosto de 2019.

¹⁸³ IGT, Indicação Geográfica Típica; DOC, Denominação de Origem Controlada e DOCG, Denominação de Origem Controlada e Garantida (traduzidos do italiano) . Disponível em: <https://blog.clubepaladar.com.br/classificacoes-do-vinho-na-italia/> . Acesso em: 16 de agosto de 2019.

elas refrigerantes, whisky, conhaque, vinho e espumantes. Mas a campanha dos produtores de vinho foi tão forte que o governo parece ter recuado.

Após intensa pressão das províncias produtoras de vinho, sobretudo Mendoza, o chefe de Estado decidiu recuar em sua decisão de taxar em 10% um dos produtos mais emblemáticos da Argentina no mundo. Segundo confirmou o governador de Mendoza, Alfredo Cornejo, após encontro com Macri, “o imposto sobre o vinho não irá ao Congresso, ficará em zero”¹⁸⁴.

O café pode seguir a mesma dinâmica dos já mencionados queijos e vinhos. O Café do Jacu, por exemplo, é o representante brasileiro da lista dos cafés mais caros e exóticos do mundo. Produzido exclusivamente no Estado do Espírito Santo, ocupa a segunda posição entre os cafés mais curiosos do mundo depois do Kopi Luwak (produzido em Bali, na Indonésia). Cultivada com autorização do Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (Ibama), esta iguaria é retirada das fezes do pássaro chamado Jacu, que, criado livremente entre as plantações de café, engole os grãos inteiros, sem mastigá-lo, fazendo assim, uma seleção dos grãos de qualidade. No estômago da ave, o café absorve ácidos e enzimas que garantem baixa acidez, amargor e doçura média à bebida, rica em notas de jasmim. O quilo pode ser comprado por até US\$ 1.150¹⁸⁵.

Não tão tradicionais quanto o queijo, o vinho e o café, temos outros produtos que estão ganhando espaço no mercado consumidor nacional e têm se apresentado com as respectivas variedades locais. Pães, *coldbrews*¹⁸⁶ e Kombuchas¹⁸⁷ podem ser apreciados em diversas feiras de produtos artesanais pelo Brasil através de pequenos produtores ou mesmo pela indústria alimentícia de médio porte. Produzidos com insumos locais, complementam a oferta no recém redescoberto ‘mercado do saudável’ e, passíveis mesmo de uma produção caseira, têm incrementado a renda de muitos trabalhadores.

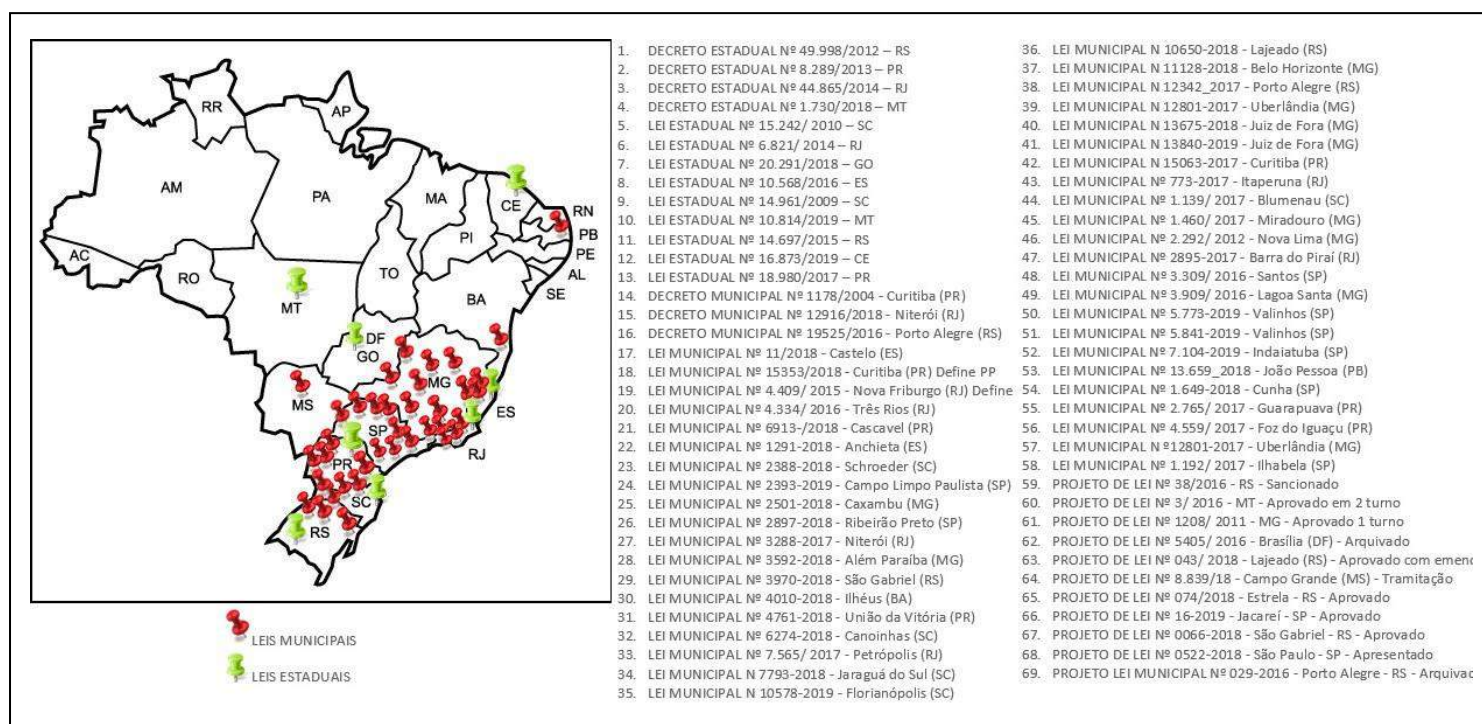
¹⁸⁴ Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/vinho-nao-sera-incluido-no-projeto-de-reforma-tributaria-da-argentina-22050681> . Acesso em: 16 de agosto de 2019.

¹⁸⁵ Disponível em: <https://gq.globo.com/Prazeres/Gastronomia/noticia/2016/01/os-5-cafes-mais-caros-do-mundo.html> . Acesso em: 16 de agosto de 2019.

¹⁸⁶ *Coldbrew*, da combinação das palavras *cold* (gelado, traduzido do inglês) e *brew* (brassar, traduzido do inglês), onde *brew a coffee* é uma expressão equivalente ao ‘passar o café’ ou ‘brassar uma cerveja’, em português. Daí termos como *coldbrew* o café gelado, extraído a frio dos grãos de café torrados.

¹⁸⁷ O Kombucha é uma bebida fermentada feita a partir do chá preto ou verde, adoçado, que é fermentado por leveduras e bactérias. Estima-se que faz bem à saúde, sendo uma bebida capaz de fortalecer o sistema imunológico e melhorar o funcionamento intestinal.

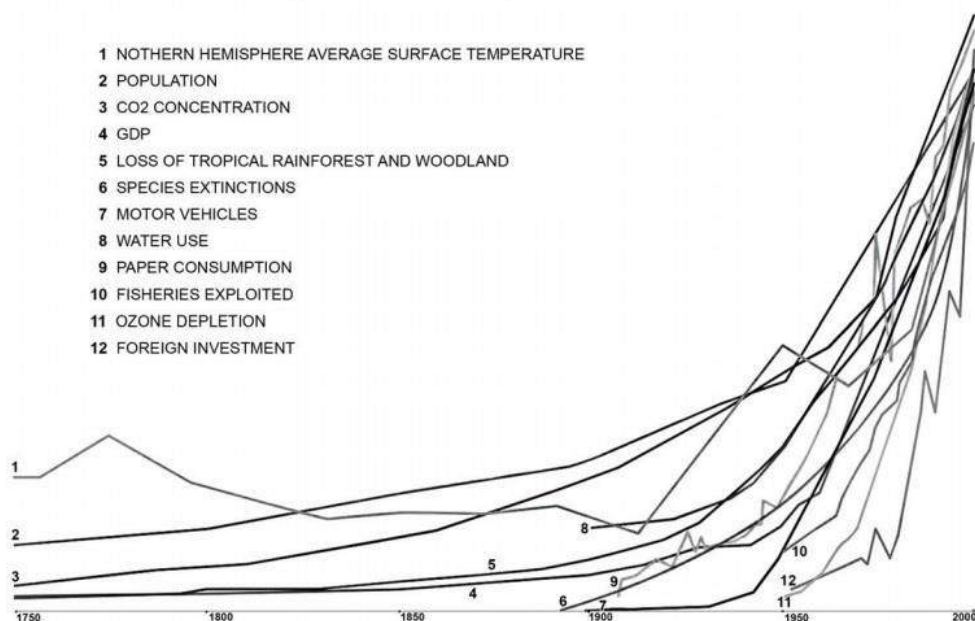
ANEXO VII – Mapa brasileiro da legislação de apoio à cultura cervejeira artesanal



Fonte: elaboração própria com base na pesquisa de mestrado

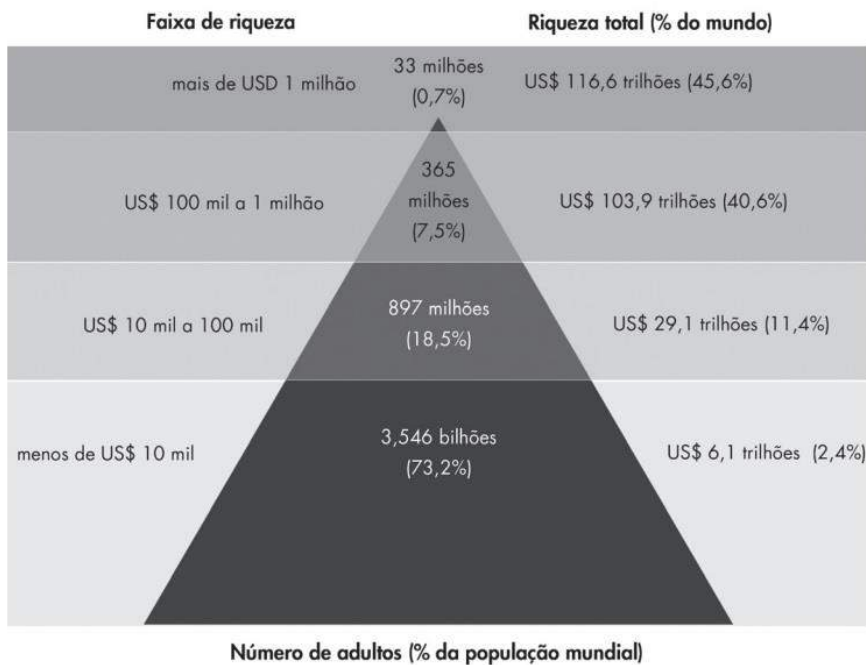
ANEXO VIII – *Megatrends* (Macrotendências, traduzido do inglês) Ambientais

Macrotendências (1750 – 2000)



Fonte: *New Scientist*, 18 de outubro de 2008, p.40

Anexo IX – Pirâmide da Riqueza Global



Fonte: James Davies, Rodrigo Lluberas e Anthony Shorrocks, Credit Suisse Global Wealth Databook 2016: <https://www.credit-suisse.com/about-us/news/en/articles/news-and-expertise/the-global-wealth-report-2016-201611.html> Acesso em: 16 de agosto de 2019.

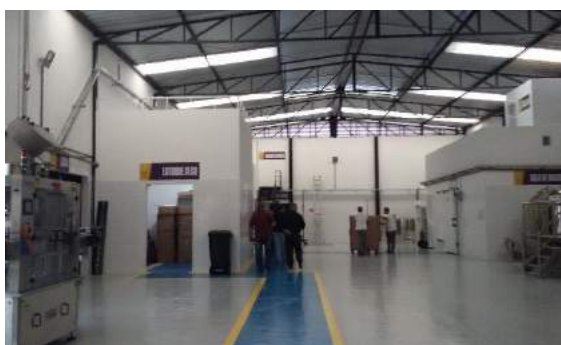
Anexo X – Reunião na Câmara Municipal de Teresópolis



Fonte: <https://teresopolis.rj.gov.br/incentivo-aos-setores-produtivos-comeca-com-as-microcervejarias-de-teresopolis/>

Anexo XI – Visita à fábrica Soul Terê cervejaria artesanal de Teresópolis





Fonte: arquivo próprio

Anexo XII – Formulário online aplicado aos cervejeiros




Cerveja Artesanal - sua opinião é importante

Este questionário faz parte de um projeto de conclusão de um mestrado em Tecnologias para o Desenvolvimento Social, da UFRJ. A esposa de um cervejeiro achou que podia contribuir com a cultura de cervejas artesanais dedicando seus estudos em Políticas Públicas para o fortalecimento da cadeia produtiva deste ramo. Mas a cadeia só se fortalece UNIDA. Então, você pode ajudar nesta iniciativa? São só 15 minutos para concluir o questionário, você não será identificado(a) e o resultado será transformado numa Cartilha Consultiva, de acesso público. Como trabalhador(a), você poderá utilizá-la como mais um material de apoio no diálogo dentro das associações e com o governo. OBRIGADA! Estarei à disposição caso tenha dúvidas: Laise Buranelli Soares - lburanelli@gmail.com

PRÓXIMA

 Página 1 de 15

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.



Cerveja Artesanal - sua opinião é importante

*Obrigatório

Você como elo da cadeia produtiva

Sexo *

Feminino

Masculino

Cidade onde mora *

Teresópolis

Nova Friburgo

Outro: _____

Como atua? (pode marcar mais de uma) *

- Cervejeiro(a) caseiro(a) sem registro no MAPA
- Microcervejeiro(a) com fábrica própria
- Microcervejeiro(a) cigano(a)
- Brewpub
- Taphouse
- Loja de insumos
- Loja de equipamentos
- Sommelier
- Pesquisador(a) acadêmico(a)
- Mestre cervejeiro(a)
- Professor(a)
- Outro: _____

Quem esta nessa com você? (pode marcar mais de uma) *

- Trabalho sozinho(a)
- Trabalho com familiares
- Trabalho com familiares e contratados terceirizados
- Trabalho com amigos e/ou voluntários
- Trabalho com empregados (carteira assinada)
- Sou acionista de cervejaria
- Outro: _____

Nível de instrução *

- Alfabetizado(a)
- Ensino fundamental
- Ensino médio
- Nível técnico
- Nível superior
- Nível pós-graduação

O que te inspirou a entrar pro ramo? (pode marcar mais de uma)

*

- O crescimento do mercado no Brasil
- Me identifiquei com a dinâmica do negócio
- Recebi uma proposta de amigo(a) ou sócio(a)
- Fiquei desempregado(a)
- Fiz um curso na área
- Gosto de cervejas de uma forma em geral
- Queria trabalhar na minha cidade
- Herdei e continuei
- Outro: _____

Faz parte de alguma associação? *

- Sim
- Não
- Mais de uma

Quem é você na associação? *

- Líder da associação
- Membro da associação
- Não se aplica

Como proprietário do seu negócio, você participa de todas as decisões estratégicas? *

- Sim
- Não

O(A) mestre cervejeiro(a) participa de todas as decisões estratégicas do negócio? *

- Sim
- Não
- Não se aplica

VOLTAR

PRÓXIMA

Página 2 de 15

Cerveja Artesanal - sua opinião é importante

*Obrigatório

Construindo uma identidade para a cervejaria artesanal

Para ser classificada como cervejaria artesanal, o negócio: *

- Tem relacionamento mais direto e personalizado com os consumidores
- Pode ter relacionamento de massa com os consumidores (mesma publicidade e atendimento para todos e em todos os lugares)
- Tem estratégia de marketing inovadora
- Tem a imagem do negócio e do(s) produto(s) vinculados à região de produção
- Prioriza a compra de insumos e equipamentos de fornecedores locais e regionais
- Prioriza a venda de cervejas nos mercados locais e regionais
- Prioriza a venda de cervejas no mercado nacional
- Prioriza a contratação de mão de obra e serviços locais

- Tem integridade pelo que produz ou vende, com foco na promoção da cultura cervejeira artesanal
- Pode possuir maquinário caseiro
- Pode possuir maquinário de médio porte
- Tem volume de produção de cerveja limitada por hectolitro/ano
- É independente (com todas as decisões estratégicas passando sob controle do mestre cervejeiro)
- É independente (com nenhuma ou menor parte do capital pertencente à indústria de bebidas)
- É dependente (pode ter a maior parte do capital pertencente à indústria de bebidas)
- Tem envolvimento com a comunidade local (filantropia, doações de produtos, voluntariado e patrocínio de eventos)
- É certificado por associações especializadas

Fica à vontade. O que mais pode contribuir para chegarmos à definição de cervejaria artesanal?

Sua resposta

VOLTAR

PRÓXIMA

Página 3 de 15

Cerveja Artesanal - sua opinião é importante

*Obrigatório

Construindo uma identidade para a cerveja artesanal

Já sei... já sei... aqui também não existe unanimidade. Então vamos tentar desenrolar mais essa, pela ciência!

Cerveja artesanal... *

- Devia ser considerada alimento
- Deve ter alto valor nutricional
- É bebida alcoólica e deve ser tratada como tal
- É originalidade na receita
- É originalidade no rótulo
- Tem respeito ao tempo natural de fermentação
- Tem respeito ao tempo natural de maturação
- Tem qualidade dos ingredientes
- Tem, de preferência, ingredientes de origem local/regional
- Tem qualidade dos processos de fabricação (higiene, técnica e segurança)
- Pode ter aditivos e estabilizantes
- Pode ter corantes e aromatizantes artificiais
- Deve ter faixa de teor de álcool pré-definida
- Tem restrição de venda local ou regional
- Pode passar pela pasteurização
- Pode ser produzida por cervejeiros(as) caseiro(as)
- Pode ser produzida por microcervejaria - produz até 50.000 hectolitro/ano (ABRACERVA)
- Pode ser produzida por cervejaria de médio porte - produz acima 50.000 hec/ano de ação nacional
- Pode ser produzida por grande cervejaria - empresas multinacionais
- Tem certificado de associações especializadas
- Pode vir do processo de produção manual
- Pode vir do processo de produção em parte mecanizado
- Pode vir do processo de produção totalmente mecanizado

Conta pra gente. O que mais pode enriquecer essa definição?

Sua resposta

Cerveja Artesanal - sua opinião é importante

*Obrigatório

O que você tem feito a mais?

Alguma prática de sustentabilidade ambiental? *

- Não
- Uso de fontes de energia elétrica renováveis
- Reaproveitamento de água
- Destinação adequada de resíduos químicos
- Reaproveitamento de resíduos sólidos (incluso receitas de alimentos)
- Tratamento de água para a rede de esgoto
- Utilização de embalagens biodegradáveis
- Fornecimento de embalagens retornáveis
- Acordos parceiros para a destinação de resíduos sólidos
- Outro: _____

Algum prática de responsabilidade social? *

- Não
- Envolvimento com a comunidade local
- Filantropia
- Doações de produtos
- Voluntariado
- Patrocínio de eventos culturais
- Patrocínio de eventos esportivos
- Parceria com centros de ensino
- Parceria com centros de pesquisa
- Outro: _____

Alguma iniciativa para a valorização do trabalho (caso contrate pessoal)? *

- Não
- Cotas raciais
- Inclusão de Pessoa Com Deficiência (PCD) ou Pessoa com Necessidade Especial (PNE)
- Representatividade
- Prioridade à mão de obra local

Algum apoio às iniciativas da sua cidade/região? *

- Não
- Apoio às iniciativas da Prefeitura (assembleias, debates, eventos públicos, rotas de turismo)
- Apoio às ONGs ou Fundações
- Apoio às iniciativas privadas de cultura, esporte ou lazer (feiras, shows, campeonatos, encontros, passeios)
- Apoio às iniciativas promovidas por coletivos de cultura, esporte e lazer

Seu negócio segue as práticas de segurança e saúde do trabalho? *

- Sim
- Não
- Não sei dizer
- Não se aplica

VOLTAR

PRÓXIMA

Página 5 de 15

Cerveja Artesanal - sua opinião é importante

*Obrigatório

Conhecimento sobre o ramo

Relaxe! Isso não é prova escolar, nem define nada sobre seu perfil, só nos ajuda a saber como será preciso abordar o assunto num possível momento de participação em interações com o governo ou outras instituições que queiram nos apoiar.

Políticas Públicas e Leis são a mesma coisa? *

- Sim
- Não, explica aí

VOLTAR

PRÓXIMA

Página 6 de 15

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Olha aí a diferença

Políticas Públicas e Leis são instrumentos de produção de **ação pública**, mas **não são a mesma coisa**. Nenhuma delas é neutra, ou seja, sempre são motivadas por interesses particulares de certo grupo da população.

Trocando em miúdos: a Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência, por exemplo, foi criada como Política Pública a fim de garantir (entre outras coisas) direitos às pessoas com necessidades educacionais especiais; a Lei nº 8.213, de 1991, por sua vez, especifica como se dão as formas de contratação de deficientes pelas empresas, classificando as instituições responsáveis por práticas inclusivas e restringindo cotas entre os quadros de funcionários. Ou seja, as leis, sejam federais, estaduais ou municipais são formalizações em práticas das diretrizes definidas em uma Política Pública.

Neste sentido, podemos deduzir que Políticas Públicas adequadamente formuladas estão aptas a orientar melhor as práticas legais.

Você conhece outros produtores e comerciantes do ramo de cervejas artesanais da cidade onde você produz/ trabalha? *

- Sim
- Não

Você sabe qual a lucratividade aproximada do ramo de cervejas artesanais na sua região? *

- Sim
- Não

Você sabe qual a lucratividade aproximada do ramo de cervejas artesanais no Brasil? *

- Sim
- Não

Você conhece a história do mercado cervejeiro de Teresópolis ou de Nova Friburgo? *

- Sim
- Não

Você conhece as práticas do mercado internacional de cerveja artesanal? *

- Sim
- Não

Você conhece o trabalho de alguma associação internacional do ramo de cervejas artesanais? *

- Sim
- Não

VOLTAR

PRÓXIMA

Página 8 de 15

De qual país? *

- Estados Unidos
- China
- Austrália
- Alemanha
- Áustria
- Bélgica
- Chile
- Argentina
- Outro: _____

VOLTAR

PRÓXIMA

Página 9 de 15

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Quais dos centros de pesquisa e capacitação, da sua região, você conhece? *

- Embrapa - Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
- Emater - Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural
- UFRRJ - Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
- UFF - Universidade Federal Fluminense
- UFRJ - Universidade Federal do Rio de Janeiro
- UERJ - Universidade Estadual do Rio de Janeiro
- Cefet - Centro Federal de Educação Tecnológica
- Senai - Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial
- Sebrae - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
- Rede Lúpulo Serra Fluminense
- CIEE - Centro de Integração Empresa-Escola
- Outro: _____

De quais destes você já recebeu ajuda? *

- Embrapa - Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
- Emater - Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural
- UFRRJ - Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
- UFF - Universidade Federal Fluminense
- UFRJ - Universidade Federal do Rio de Janeiro
- UERJ - Universidade Estadual do Rio de Janeiro
- Cefet - Centro Federal de Educação Tecnológica
- Senai - Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial
- Sebrae - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
- Rede Lúpulo Serra Fluminense
- CIEE - Centro de Integração Empresa-Escola
- Nenhum

Já fez algum curso online na área de cervejas artesanais? *

- Sim
- Não

VOLTAR

PRÓXIMA

Página 10 de 15

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Cerveja Artesanal - sua opinião é importante

Só pra te lembrar...

Vamos valorizar a cultura. Cultura é mais do que mercado. Através de uma cultura, valorizamos também o mercado, mas consideramos as pessoas, seus valores e suas relações, a história das coisas e dos lugares, a dinâmica, o modo ser e fazer, as origens e as originalidades, valorizamos saúde e segurança, ambientes e o ambiental, a experiência e o experimental, asseguramos cada quinhão e o coletivo, promovemos as individualidades e a liberdade. Cultura é legado vivo, pode tanto conservar tradições milenares como trazer tecnologias de ponta. Mais do que dinheiro, cultura trata de valores.

Perspectivas para o seu negócio

Quais são as suas aspirações enquanto produtor de cerveja artesanal? (pode marcar mais de uma) *

- Virar uma grande referência na atuação local
- Expandir meu negócio por todo o Estado do RJ
- Expandir meu negócio por todo o Brasil
- O céu é o limite, quero vender pro mundo todo
- Ter meu próprio ponto de venda
- Vender insumos e equipamentos também
- Dar aulas sobre o negócio
- Dar aulas sobre como fazer cervejas artesanais
- Vender o negócio quando ele estiver mais valorizado
- Trabalhar neste ramo por toda a vida
- Preparar o negócio para que meus filhos herdem
- Não se aplica

[VOLTAR](#)[PRÓXIMA](#)

Página 12 de 15

Perspectivas para o mercado cervejeiro

O que acha da recente flexibilização da definição de cerveja pelo Decreto nº 9.902, de 8 de julho de 2019, do Governo Federal?

O Decreto de nº. 9.902 de 8 de julho de 2019, Art. 36, afirma que “cerveja é a bebida resultante da fermentação, a partir da levedura cervejeira, do mosto de cevada malteada ou de extrato de malte, submetido previamente a um processo de cocção adicionado de lúpulo ou extrato de lúpulo, hipótese em que uma parte da cevada malteada ou do extrato de malte **poderá ser substituída parcialmente por adjunto cervejeiro**”.

De fato, este novo Decreto, que revoga o anterior - que estabelecia o limite de 45% no total de adjuntos que pode ser utilizado legalmente para a produção de cervejas no Brasil - permite a utilização de maior quantidade de milho nas receitas de cerveja.

Na prática, todas as cervejarias continuam sendo obrigadas a obter no mínimo 55% do extrato primitivo de suas cervejas a partir de cevada malteada e, em breve, uma nova Instrução Normativa, atualizada, deve ser publicada pelo MAPA - Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, seguindo os limites para uso de cereais agora permitidos.

Cerveja Artesanal - sua opinião é importante

*Obrigatório

Perspectivas para o mercado cervejeiro

Quais são os pontos positivos da expansão do mercado brasileiro de cervejas artesanais para você? (pode marcar mais de uma) *

- Visibilidade
- Identidade
- Reconhecimento
- Rentabilidade
- Realização pessoal
- Outro: _____

O que você acha da Proposta de Emenda à Constituição (PEC) 13/2019, recém aprovada pela Comissão de Constituição, Justiça e Cidadania (CCJ)?

No dia 14/08/2019, a Comissão de Constituição, Justiça e Cidadania (CCJ) aprovou uma Proposta de Emenda à Constituição (PEC) 13/2019 que insere, entre as possibilidades de alíquotas diferenciadas do IPTU, o reaproveitamento de águas pluviais, o reuso da água servida, o grau de permeabilização do solo e a utilização de energia renovável no imóvel; livrando também da incidência do imposto a parcela do imóvel que, por ventura, for coberta por vegetação nativa.

Esta PEC beneficiaria as pequenas cervejarias que conseguirem adaptar suas instalações e processos de produção ao fator sustentabilidade. Contudo, por seu caráter essencialmente autorizativo, as alterações feitas pela PEC só serão adotadas pelas municipalidades na medida das suas capacidades financeiras. Isso possibilita o ajuste prévio entre as associações representativas cervejeiras e governos locais, sem prejuízo para as partes.

Sua resposta

Cerveja Artesanal - sua opinião é importante

*Obrigatório

Só mais 5 perguntas rápidas e acabou

A legislação do seu município apóia a cultura da cerveja artesanal? *

- Sim
- Sim, mas poderia melhorar
- Não
- Não sei dizer

A legislação do Governo do seu Estado apóia a cultura da cerveja artesanal? *

- Sim
- Sim, mas poderia melhorar
- Não
- Não sei dizer

A legislação Federal apóia a cultura da cerveja artesanal? *

- Sim
- Sim, mas poderia melhorar
- Não
- Não sei dizer

A forma como as leis estão sendo discutidas pelo governo local de onde você produz é participativa? *

- Sim
- Sim, mas poderia melhorar
- Não
- Não sei dizer

Você se sente livre para participar e expor sua opinião nas discussões e decisões sobre o mercado da sua localidade? *

- Sim
- Sim, mas poderia ser melhor
- Não

VOLTAR

ENVIAR

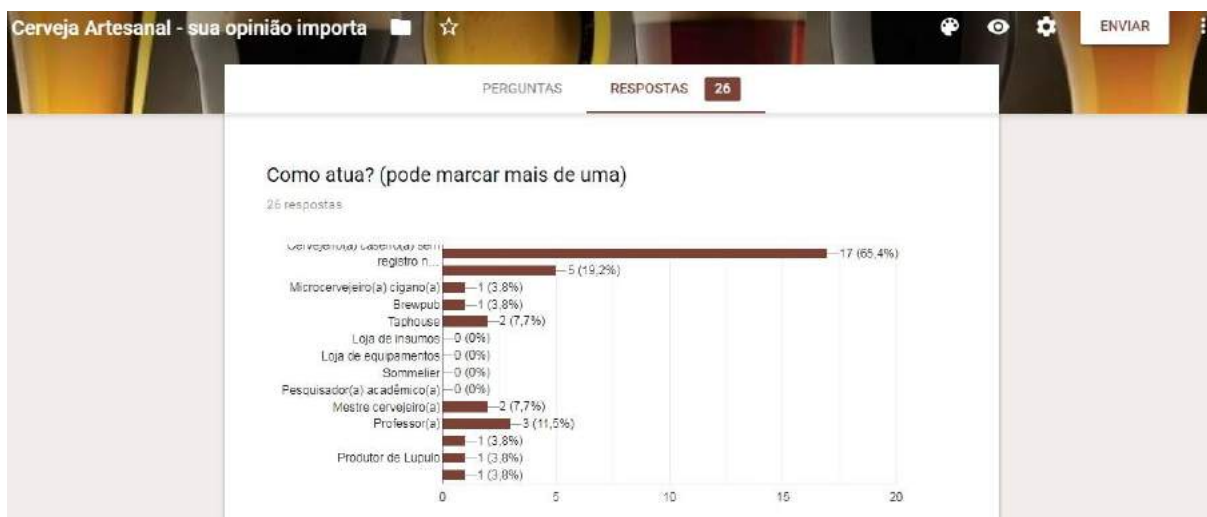
Página 15 de 15

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

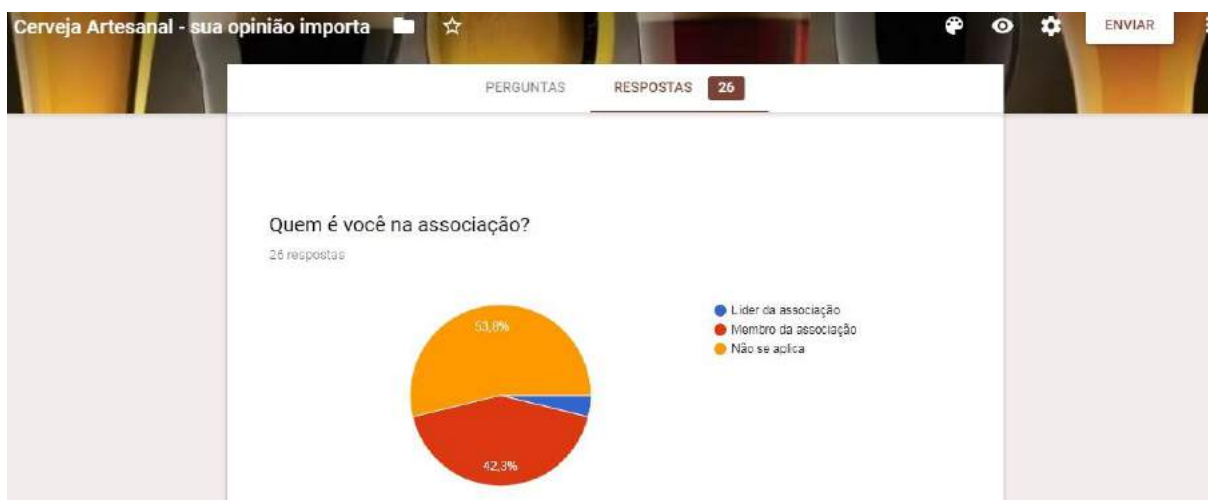
Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#)

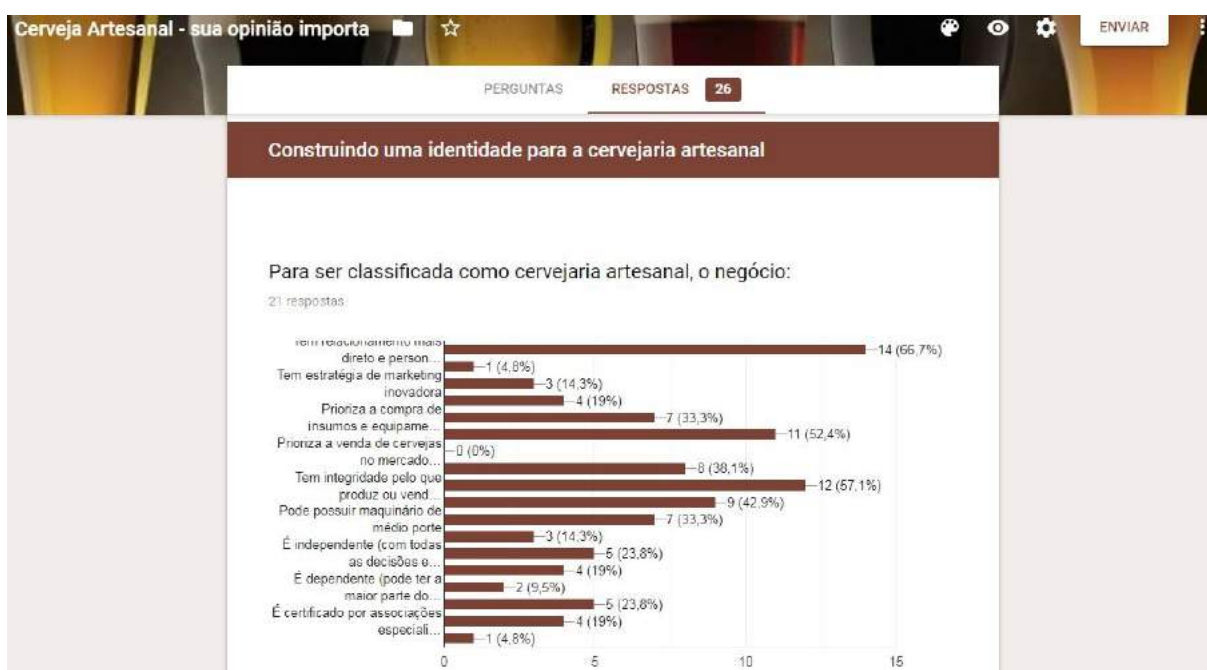
Google Formulários

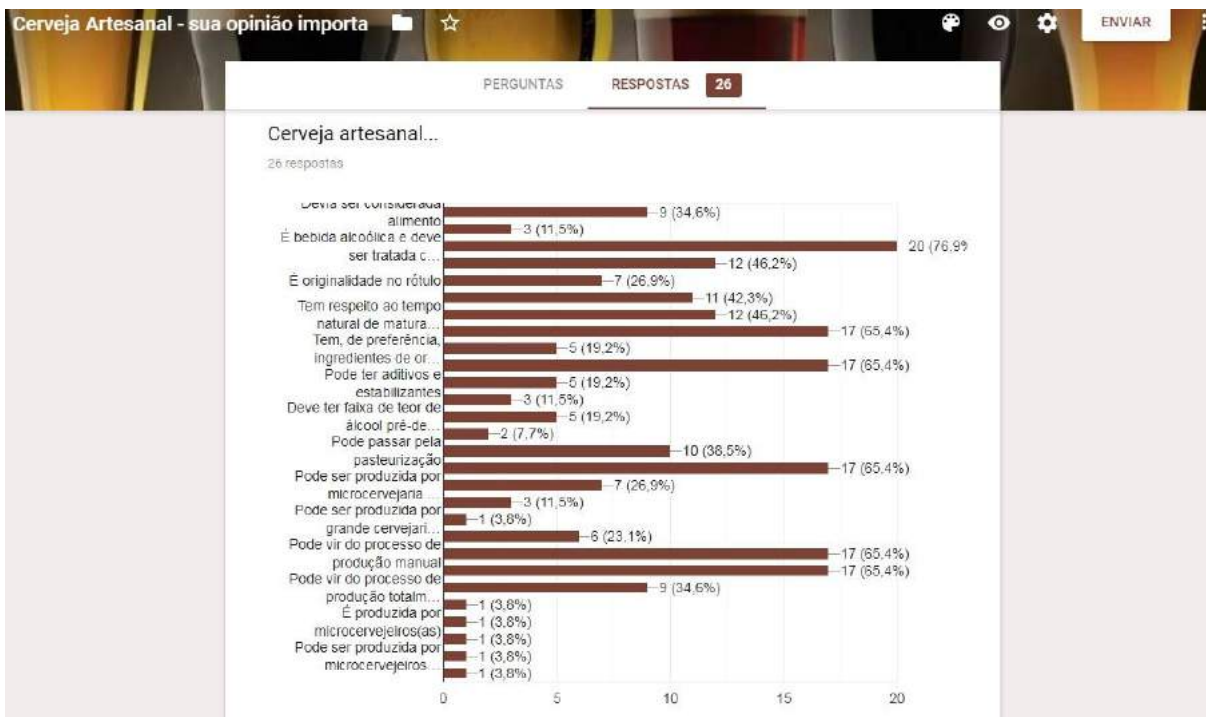
Anexo XIII – Tabulação dos Formulários online aplicados aos cervejeiros











Cerveja Artesanal - sua opinião importa

PERGUNTAS RESPOSTAS 26

Conta pra gente. O que mais pode enriquecer essa definição?

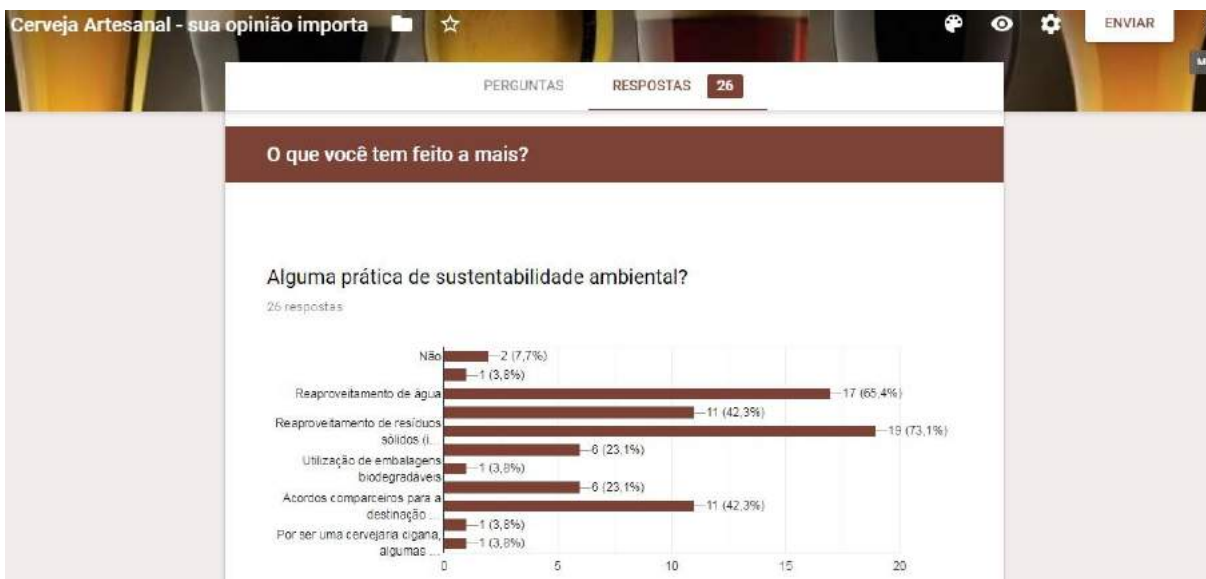
4 respostas

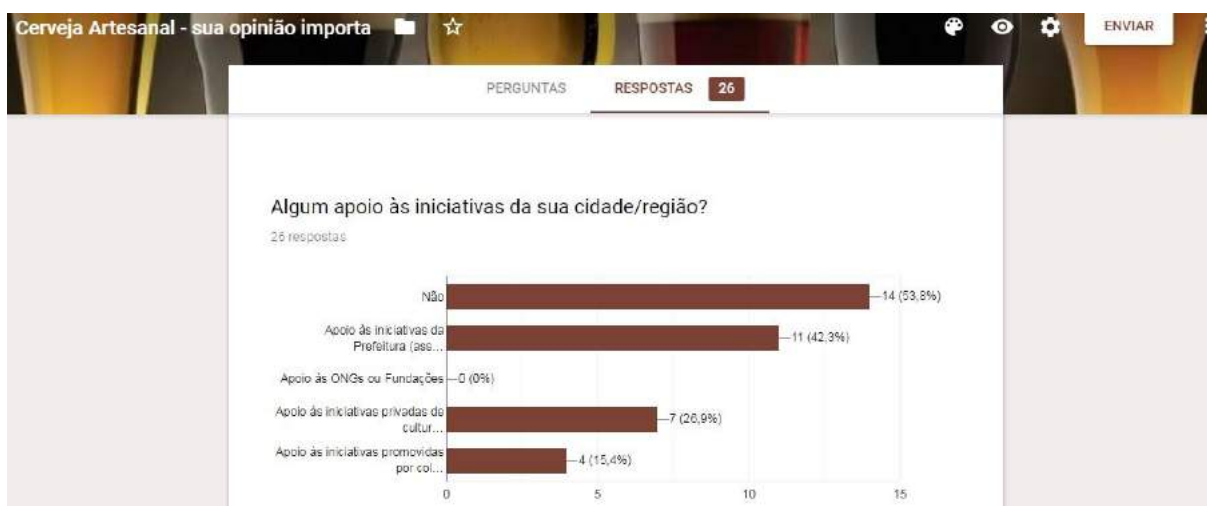
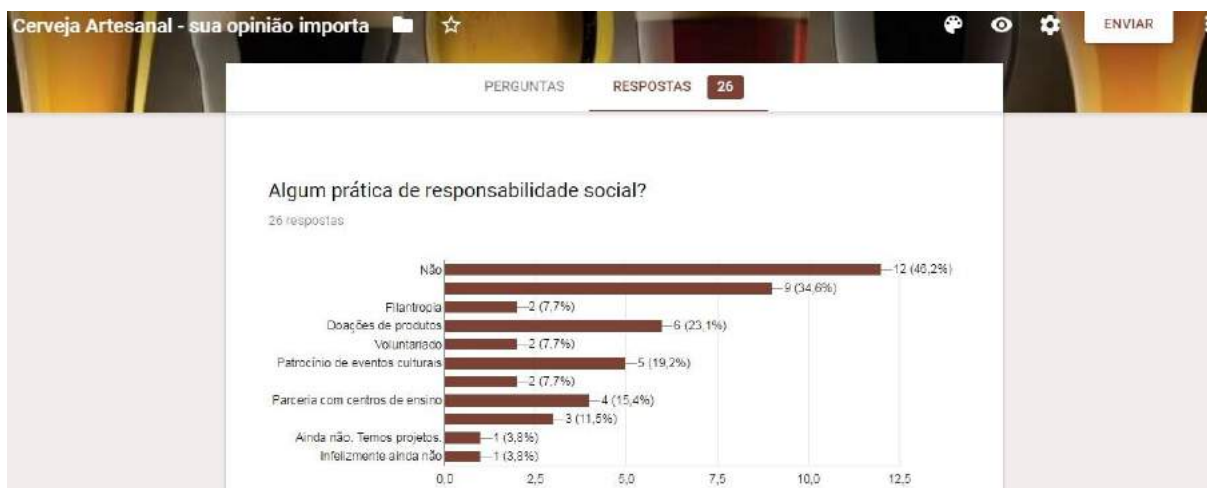
Deve ser ter direcionamento de marketing e venda para o mercado local/regional

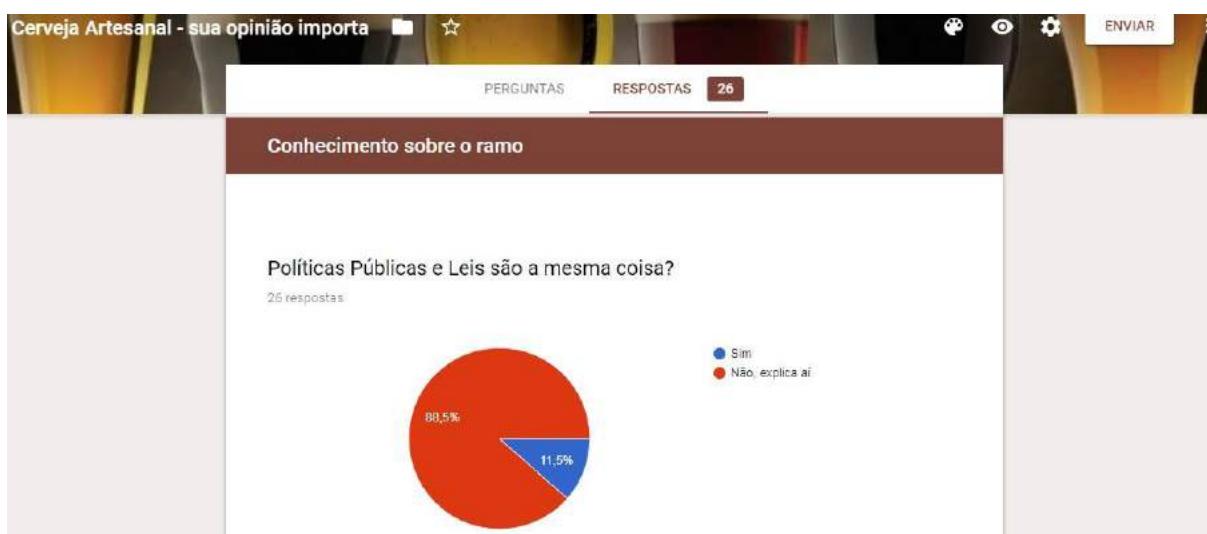
A fábrica deve ter o foco prioritário na qualidade do produto; A cervejaria deve fortalecer a economia local; O produto deve levar em consideração a culinária local.

Usar o Lúpulo local

Acredito que "artesanal" é tudo feito sem muito uso de facilitadores no processo produtivo, pesquisando no dicionário achei uma definição interessante: FIGURADO (SENTIDO)FIGURADAMENTE diz-se das coisas feitas sem muita sofisticação, rústico É exatamente isso que acho que é a cerveja artesanal!













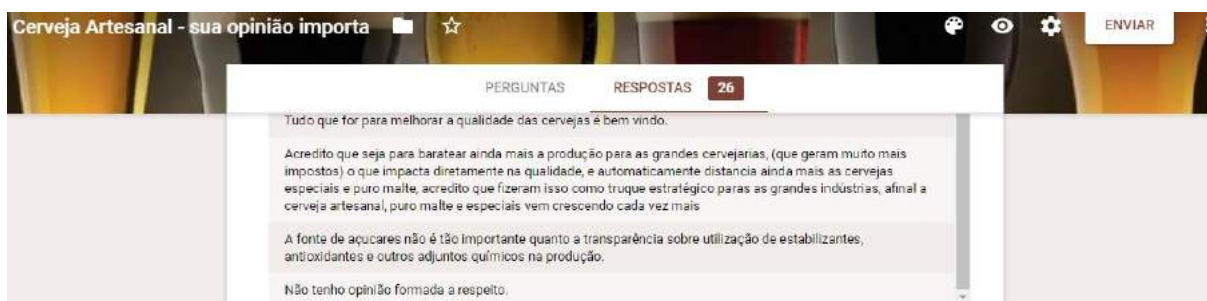
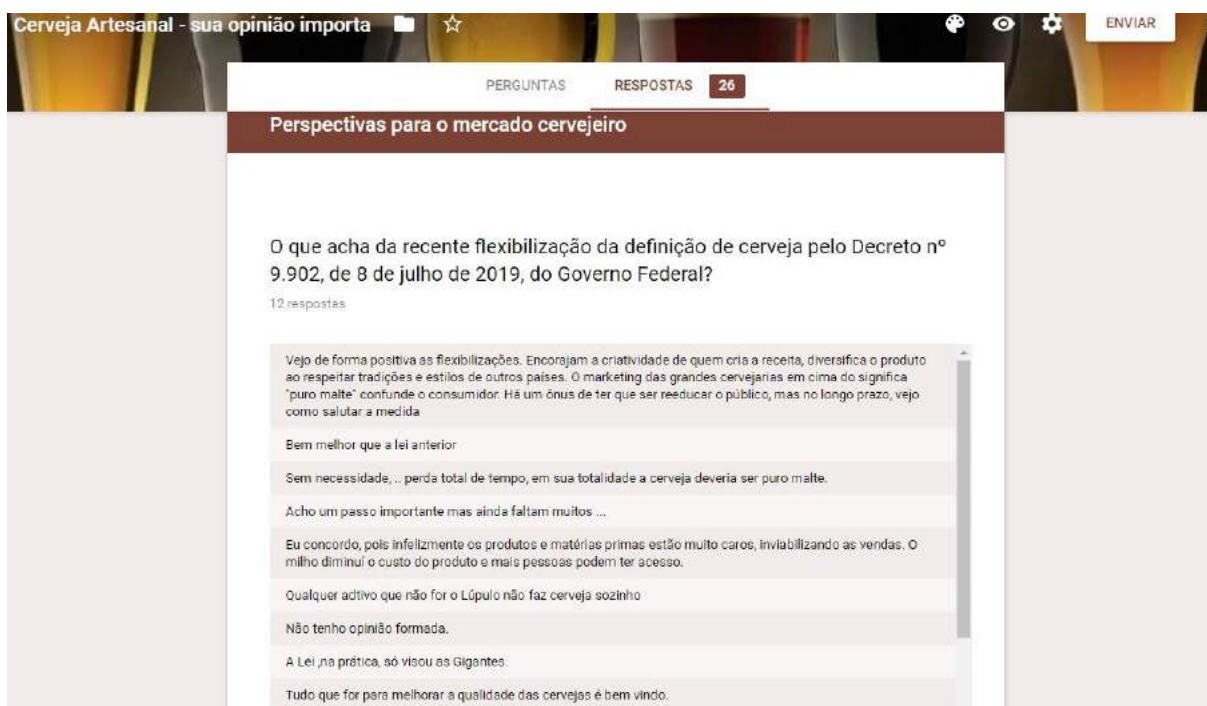
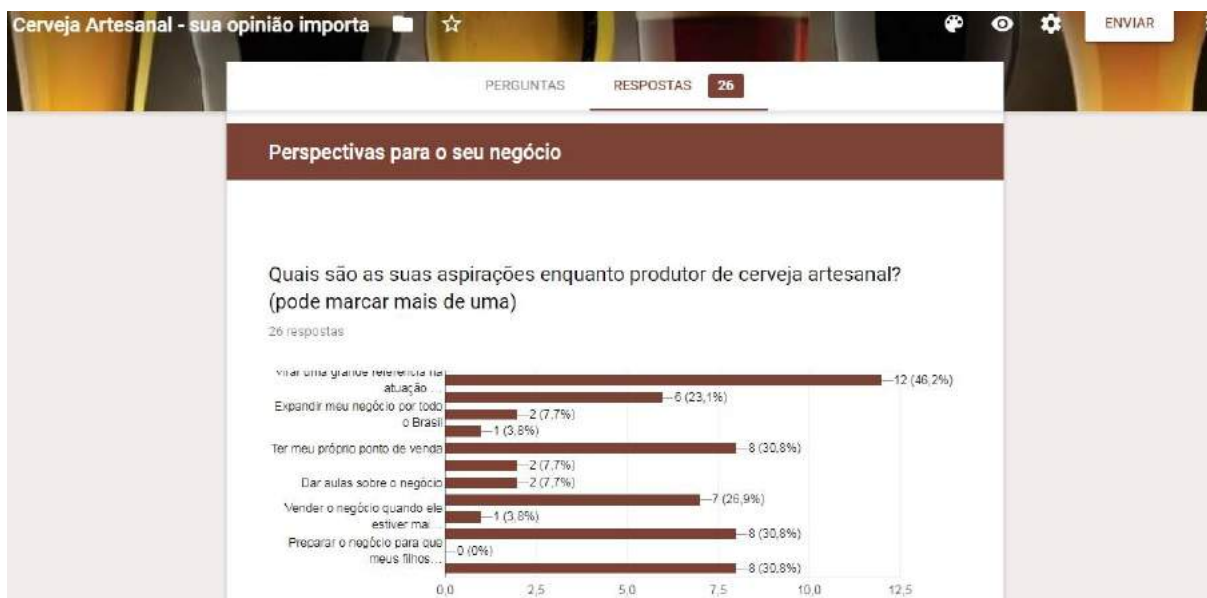
Cerveja Artesanal - sua opinião importa

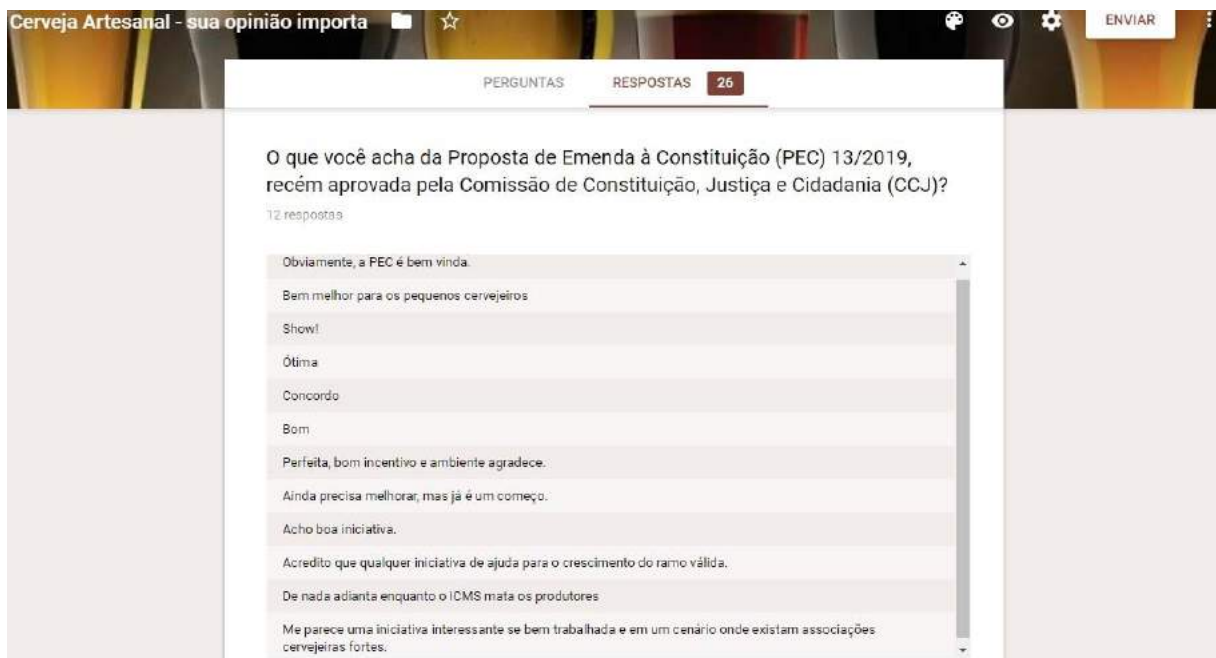
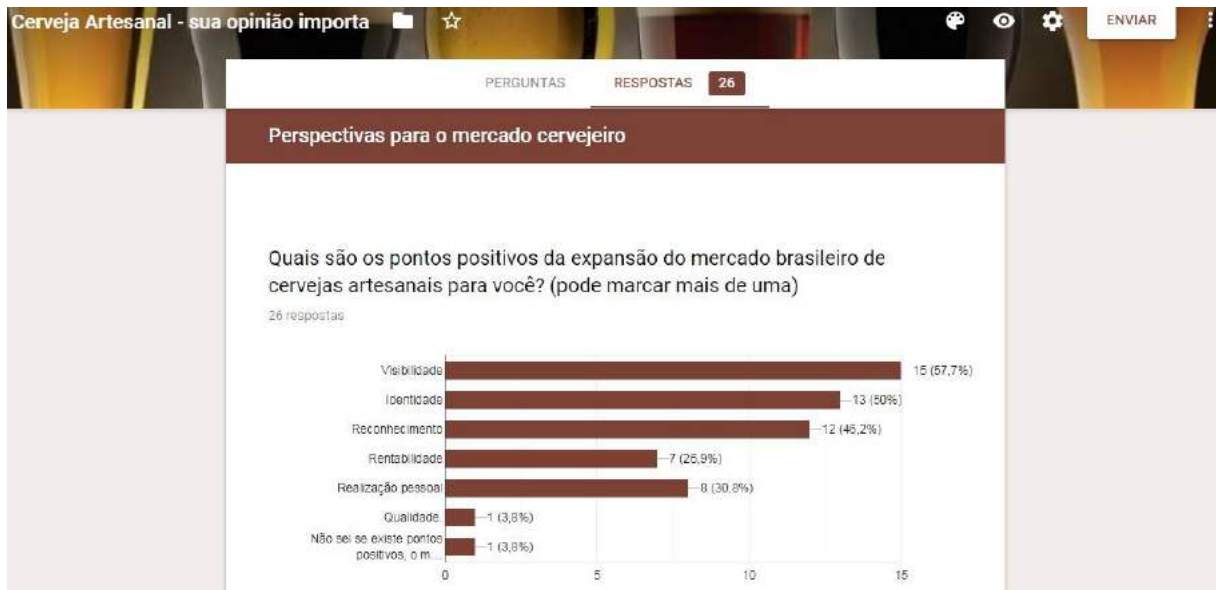
PERGUNTAS RESPOSTAS 26

Só pra te lembrar...

1 resposta

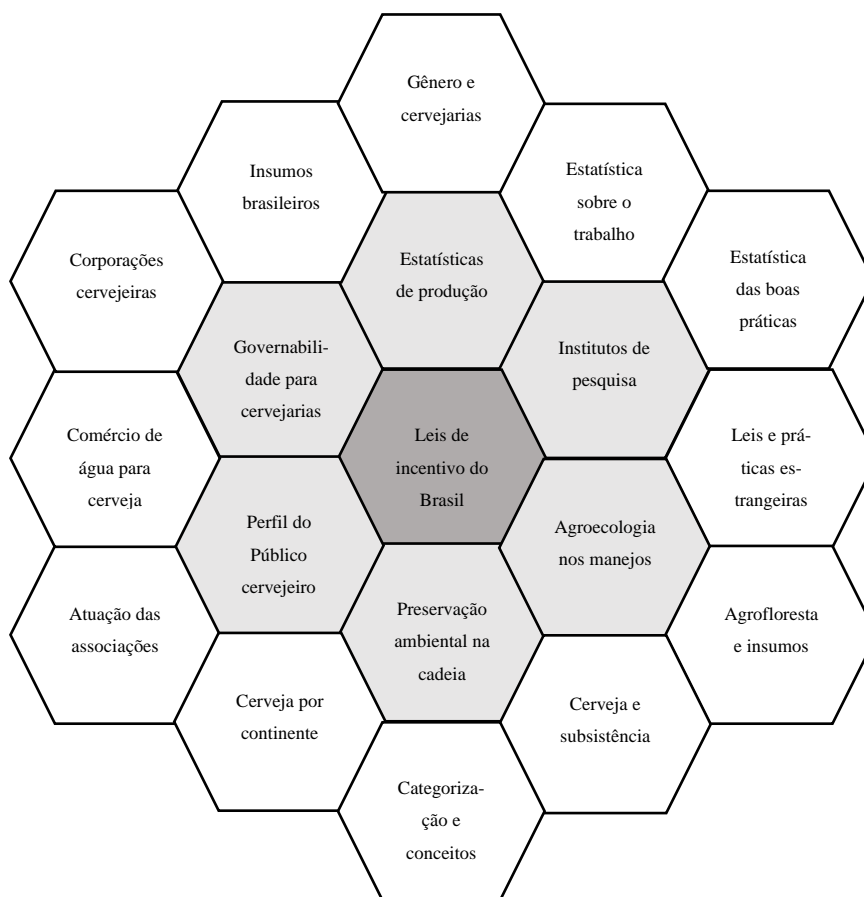
Muito importante







Anexo XIV – Levantamento dos assuntos relacionados à pesquisa que podem ser explorados



Fonte: elaboração própria

Anexo XV – Cartilha Consultiva – layout base e conteúdo



Políticas Públicas e Desenvolvimento Sustentável

**Cartilha para microcervejarias de
Teresópolis e Nova Friburgo - RJ**

Olá cervejeiras e cervejeiros!

Chegou a você esta Cartilha, mais uma fonte de consulta para a construção de Políticas Públicas que possam fortalecer a cultura da cerveja artesanal na sua região. Ela é resultado de uma pesquisa de mestrado e foi feita com muita atenção e respeito às expectativas dos públicos envolvidos.

Além das opiniões de quem trabalha e entende do mercado cervejeiro artesanal de Teresópolis e Nova Friburgo (RJ), nos inspiramos também:

- em outros mercados cervejeiros artesanais, já bem desenvolvidos e regulamentados;
- e nas variadas possibilidades de arranjos de negócios que tiveram sucesso em outros ramos.

Se você tiver curiosidade (e paciência) para saber de onde vieram todos os dados científicos que usamos, dá uma lida também no nosso trabalho acadêmico, disponível no acervo digital de dissertações do NIDES-UFRJ, com o título *Apoio à cultura cervejeira artesanal: perspectivas de um desenvolvimento sustentável através de políticas públicas locais*.

Aqui estão propostos muitos itens que podem ser discutidos nos eventos cervejeiros, nos cursos, nas associações representativas e nos momentos com o governo municipal. Essas discussões podem se transformar numa parte das Políticas Públicas de apoio à cultura cervejeira artesanal.

Mas se essas Políticas já existirem na sua região, o trabalho não acabou, as discussões também servem como oportunidades de atualizá-las e manter a vigilância sobre governos e mercados.

Assim, recomendamos sempre começar a leitura pelo começo mesmo, ou seja, pelo 'Sumário'. A partir dele, você já tem uma ideia de tudo que vamos comentar por aqui e otimizar sua busca focando nos conteúdos que podem contribuir com a sua realidade. Você vai perceber que cada item atende a grupos com níveis de conhecimento e de maturidade diferentes.

Sabe qual é principal missão dessa Cartilha?

Mostrar que, mesmo que nem todos os itens dela façam parte das pautas legislativas ou das associações, podemos ver que são muitas as questões envolvidas no universo cervejeiro, e que elas vão muito além dos incentivos fiscais.

Resumindo, antes de gastarmos nossas energias mobilizando pessoas e estruturas já tão sobrecarregadas, podemos pensar em assegurar o todo e não somente os interesses pontuais, podemos pensar em meios mais fáceis de se chegar a um consenso e podemos tomar atitudes que tenham impactos positivos agora e também no futuro dos negócios e da sociedade.

Se juntos pudermos compreender todo o nosso potencial e ainda, as responsabilidades e limites de cada parte, estaremos preparados para considerar novas perspectivas para o setor, ajudando a garantir uma produção e um comércio de cervejas artesanais na direção de um desenvolvimento sustentável, baseado na territorialidade. Continua a leitura aí que fica mais claro esse tal de desenvolvimento sustentável.

Esperamos que, de alguma forma, este trabalho possa contribuir por aí.

Saudações,

Laise Buranelli Soares e um tanto de colaboradores





SUMÁRIO

Entendendo os conceitos básicos	3
Formando grupos fortes	4
Preparando os mediadores	5
Definindo nosso produto	6
Mapeando os tipos de negócios	9
Formando redes de apoio da cadeia produtiva	12
Estudando o que temos de Políticas Públicas e leis	14
Fazendo bom uso das ferramentas tecnológicas	15
Descobrimdo os potenciais do mercado de nicho	16
Para além dos incentivos fiscais	19
Recadinho Final	21
Gráficos	21

Entendendo os conceitos básicos

Diferença entre Políticas Públicas e leis



Vamos chamar Políticas Públicas de PP para facilitar a leitura. Embora PP e Leis sejam instrumentos de gestão e de produção de **ação pública** elas **não são a mesma coisa**.

Políticas Públicas têm o formato conceitual e estratégico, já as leis funcionam como meros meios executivos e burocráticos.

No detalhe, temos que PP são a expressão da postura do poder público em face dos problemas da sociedade, ou seja, uma forma de organização da ação do Estado para atendimento de uma demanda específica da sociedade. São "programas de ação do governo", que visam a realização de objetivos definidos, expressando a seleção de prioridades, a reserva de meios necessários à sua realização, no intervalo de tempo em que se espera atingir os resultados.

Podemos compreender essa diferença vendo algumas PP e Leis já publicados, como:

- O Plano Nacional de Educação (PNE), por exemplo, e a Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência (PCD), que foram criados como PP a fim de garantir, entre outras coisas, direitos às pessoas com necessidades educacionais especiais. Eles trazem diretrizes gerais sobre o assunto;

- Já a Lei nº 8.213, de 24 de julho de 1991, detalha como devem ser executados esse Plano e essa Convenção, determinando as formas de contratação de PCDs nas Empresas ou de profissionais que atendam esses PCDs, classificando as instituições responsáveis por práticas inclusivas e até determinando cotas nos quadros de funcionários.

Neste sentido, podemos deduzir que **Políticas Públicas** formuladas de forma **participativa** estão mais **aptas a orientar práticas legais** que atendam, em sua amplitude, interesses e bens públicos, ou seja, às reais necessidades da população, bem como de suas culturas.

E por que usamos a palavra 'cultura' e não 'mercado' cervejeiro?

Porque o que queremos valorizar aqui é a cultura. Cultura é mais do que mercado. Através de uma cultura, valorizamos também o mercado, mas consideramos as pessoas, seus valores e suas relações, a história das coisas e dos lugares, a dinâmica, o modo ser e fazer, as origens e as originalidades, valorizamos saúde e segurança, ambientes e o ambiental, a experiência e o experimental, asseguramos cada quinhão e o coletivo, promovemos as individualidades e a liberdade. Cultura é legado vivo, pode tanto conservar tradições milenares como trazer tecnologias de ponta. Mais do que dinheiro, cultura trata de valores.

Entendendo os conceitos básicos

E esse tal de Desenvolvimento Sustentável?

Seria o desenvolvimento econômico que gera:

- Benefícios menos concentrados, ou seja, distribui melhor os investimentos e os lucros entre todos os interessados do mercado;

- E faz com que essa circulação de capital seja mais perene, ou seja, que dure mais porque consegue se adaptar tanto às demandas da sociedade local como às variações do mercado.

Entendendo os conceitos básicos

E esse tal de Desenvolvimento Sustentável?

- E faz com que essa circulação de capital seja mais perene, ou seja, que dure mais porque consegue se adaptar tanto às demandas da sociedade local como às variações do mercado.

Tudo isso sem descuidar da natureza; extraíndo as matérias primas que precisamos para fazer, comercializar e consumir cervejas artesanais, sem exaurir nossas fontes, para sempre.

Entendendo os conceitos básicos

Faltou a territorialidade

O desenvolvimento sustentável pode ser promovido com base nos dados de um território e aqui focamos nas cidades de Teresópolis e Nova Friburgo (RJ). Esses dados servem para a análise das potencialidades e das fragilidades das microcervejarias e dos governos locais e das oportunidades e ameaças do mercado da Região Serrana Fluminense.

Ou seja, estamos trabalhando com a economia local atrelada à dinâmica de uma região bem definida e acreditamos que o próprio território pode e deve dar as respostas dessa

Formando grupos fortes



Aprofundando nossos estudos nos assuntos básicos, vamos perceber que as PP e as leis **nunca são neutras**, exatamente porque sempre são motivadas por interesses particulares que foram unificados na demanda de um grupo bem representado. O grupo que consegue sensibilizar os membros do Poder Legislativo tem seus interesses respaldados pela legislação e é assim que uma demanda pública passa a ser regra, ou seja, fica juridicamente assegurada.

Mas saca só... se as PP podem regular trâmites da economia (e nosso foco não é a intervenção financeira do Estado, mas o controle social sobre o mercado), elas podem regular também o comportamento social, que é tão importante quanto o aspecto econômico. Afinal, é pelo comportamento (iniciativa do empreendedor), por exemplo, que se mantêm as boas práticas de conservação ambiental e relações de trabalho.

Então, a partir daqui, fica claro que não cabem nas PP (nem nas leis que dela surgirem) questões de interesse privado e, portanto, restrito. PP devem atender, sempre que possível, às diversas partes, sejam maioria ou não, porque no mercado dos pequenos negócios temos muitos atores estratégicos.

Formando grupos fortes

Um grupo bem articulado e bem representado pode e deve estar presente na construção e na vigilância das ações políticas. Mas o Poder Legislativo precisa de ajuda também! Eles não conseguem vencer todas as demandas da sociedade se ela mesma não se organiza e não está presente na governança.

Agora é que começa a dificultar... **mobilizar** toda a galera que trabalha produzindo, comercializando ou promovendo as cervejas artesanais! **Sensibilizar** esse povo sobre todos os assuntos que vamos levantar nesta Cartilha. Definir uma **representação** razoável, já que são muitos os perfis envolvidos e não seria nada prático levar todo mundo para a Câmara Legislativa e só depois partir para a discussão de cada tópico da PP.

Lembra daquele ditado: “uma andorinha só não faz verão”? Pois é, nem primavera, nem outono, nem inverno!

É bem provável que na sua cidade, região ou Estado já exista um grupo ou grupos de cervejeiros artesanais. Essa é a hora de pedir apoio para a articulação! Quem mexe com cerveja artesanal já é mestre em contar com amigos e achar entre eles bons consultores e parceiros. Um grupo esporádico pode até conseguir uma audiência ou outra com vereadores e prefeitos, mas quando o grupo tem nomes, caras e objetivos bem definidos, o trabalho fica muito mais ágil.

Outra importância da representação na hora da construção ou atualização das PP é a **autonomia do grupo** a quem ela se dirige. Mesmo que o conteúdo seja um ajuste de interesses entre população e políticos, a população ganha mais força quando domina o assunto e o processo pelo qual o instrumento legal está sendo formado. Um(a) vereador(a) ou mesmo alguém do poder executivo local pode assinar a criação da PP, mas sua essência deve ter base nas expectativas das pessoas que recebem diretamente os efeitos dessa Política.

Revendo os gráficos da nossa pesquisa, ao final desta Cartilha, parece que nem a representação por meio de associações, nem a articulação popular com os governos locais, nem o conhecimento da legislação em vigor são predominantes entre os(as) cervejeiras(as) nas cidades de Teresópolis e Nova Friburgo.

Preparando os mediadores



Nesse jogo de equilíbrio de interesses, naturalmente surgirá a figura do que chamamos de **Analista de PP**. Aquele pessoa que coordenará a construção do documento, buscando envolver os interessados, marcando os encontros, alinhando interesses, escrevendo, distribuindo e revisando os textos.

Já ouviu falar daquele ditado: “gritou no corredor, vira síndico”? Cabe bem aqui. Se a iniciativa surge de dentro da equipe do governo, o analista geralmente é aquele funcionário público que ficou encarregado pela proposta legislativa. Se surge de dentro dos grupos cervejeiros, geralmente fica à cargo daquela pessoa mais articulada e que se manifesta com mais desenvoltura nos encontros. Mas a seleção natural pode ser substituída pela escolha por competências e conhecimento (por parte do governo) ou

Preparando os mediadores

se manifesta com mais desenvoltura nos encontros. Mas a seleção natural pode ser substituída pela escolha por competências e conhecimento (por parte do governo) ou pela eleição (por parte dos demais interessados).

Seja como for, o que recomendamos aqui é que o grupo de interessados, lembrando que não só os cervejeiros, mas todos que atuam na cadeia produtiva das cervejas artesanais: especialistas no mercado local, fornecedores, pesquisadores, etc., passem a apoiar e vigiar esse Analista de PP. Não somente como forma de manter essa pessoa no caminho da legalidade e da participação equilibrada, mas de **capacitá-la em todos os assuntos** que podemos discutir. Afinal, ninguém nasceu sabendo tudo ou com o poder de ler mentes.

Dá uma olhada na Matriz de Motivação de Atores, lá no final da Cartilha. Ela é um exercício de condensação dos perfis de uma Cadeia Produtiva e suas respectivas motivações em fazerem parte de um possível processo dialógico para a construção de uma PP. Enquanto partes do mercado de nicho das cervejas artesanais, estes seriam alguns dos atores das cidades estudadas. Essa matriz foi inspirada numa ferramenta que entende que o design de sistemas pode colaborar com a sustentabilidade e deve ser amadurecida em cada novo processo, seja de elaboração ou atualização de uma PP.

Todos os atores sociais se repetem nas duas variáveis (horizontal e vertical) da matriz, sendo ordenados em uma variável pelo **poder de influência** e na outra variável, pelo **interesse no processo analisado**. Podendo assim, ser adaptada para gerar os cruzamentos mais interessantes por cada grupo e cada análise.

Definindo nosso produto



Se precisamos identificar o analista de PP, os objetos das PP também vão precisar de uma definição. Todos precisam compreender como tudo tem funcionado: legislação, representação, cadeia produtiva, arranjos de negócios, economia local e sustentabilidade. Só então poderemos apontar uma direção e escolher o caminho até o(s) objetivo(s).

E se é pra começar, façamos pelos pontos polêmicos: o que é uma cerveja artesanal?

A atividade de fazer cerveja artesanal pode ser milenar, mas o mercado de nicho (esse com consumidores bem específicos) é novo no Brasil. E tá rolando uma falta de consenso sobre o que é cerveja artesanal e quem são os cervejeiros artesanais.

Ainda que existam diferentes definições por aí, é preciso termos como ponto de partida: nosso **conceito de cerveja artesanal** e nosso **conceito de cervejaria artesanal**.

Vale aqui um estudo das classificações usadas em outras regiões, associações e países. Mas recomendamos um **estudo prévio e aprofundado do produto e dos perfis de negócios locais**.

Como é que vamos definir regras (porque PP ou leis são para reger) se não soubermos para quem são e como elas vão interferir na atividade como um todo?

Definindo nosso produto

O mercado de artesanais tem diversas formas de atuação e, geralmente, as atividades que se complementam.

Além do levantamento que trazemos nos gráficos ao final da Cartilha e no Quadro 1, a seguir, é interessante que existam parcerias para gestão do conhecimento, capazes de aprofundar e atualizar esse estudo, continuamente. Para tanto, recomendamos os institutos que possam pesquisar com o mínimo de rigor científico, liberdade, a maior neutralidade possível e disponibilizar os resultados sempre de forma pública. Como algumas das instituições que já atuam na Região da Serra Fluminense:

- Embrapa; Emater; UFRJ; UFRRJ; UFF; UERJ; CEFET; Senai; e Sebrae.

É claro que nem todas as demandas poderão ser atendidas pela legislação municipal, mas o conhecimento pode gerar possibilidades. Outros instrumentos e soluções poderão atender às necessidades específicas de cada um, à medida que forem revelados pelas parcerias.

Juntos, estes gráficos já podem iniciar uma boa discussão para a definição dos conceitos que serão considerados nas PP destas duas cidades. Mas essa pesquisa vai além. Indo lá no conteúdo da dissertação, você vai encontrar mais duas coisas que podem ajudar nas definições:

1) uma breve discussão sobre a utilização do termo 'artesanal' e porque resolvemos descartar outras denominações, como 'especial';

2) e muitas referências de classificação de cervejarias (nacionais e internacionais) que podem servir de inspiração pro seu grupo, complementando o resultado da nossa pesquisa.

Quadro 1 – Itens que deveriam ser considerados para a construção de uma definição de cerveja artesanal	
Valor nutricional	<p>Resgatando a tradicional formulação, cerveja artesanal deveria ser entendida como alimento e não bebida alcoólica. Para tanto, deve ter preservados os mais ricos nutrientes dos insumos básicos, como açúcares e proteínas, minerais, fibras, carboidratos, álcoois e óleos. E pela variedade de ingredientes adicionais como frutas, especiarias, ervas e plantas, ainda viabiliza o acréscimo de vitaminas.</p> <p>Isto influenciaria não só na diferenciação do enquadramento do produto para os órgãos que determinam a tributação sobre o mesmo, como para sua definitiva diferenciação entre as cervejas de massa.</p>
Receita	<p>Dentro deste aspecto, destacamos as questões da originalidade e da variedade de ingredientes. Se antes da popularização das cervejas de massa explorava-se a questão da tradição, seguindo à risca o que determina a <i>Reinheitsgebot</i>, para ganhar o mercado brasileiro e diminuir custos, foram incentivadas as receitas com acréscimos cada vez mais regionalizados. O apelo de uso de ingredientes produzidos no país, além de aliviar o custo da produção, foi gancho de poderosas campanhas publicitárias, que exploravam o apelo do perfil local das cervejas (mesmo que reproduzindo um perfil predominantemente Pilsen).</p> <p>Como podemos ver, a atual ideia de publicidade (resgatar o poder do aspecto local para as atuais cervejas artesanais) já fez o caminho inverso através das grandes indústrias quando quiseram popularizar as cervejas de segunda qualidade.</p> <p>Mas o conceito de originalidade agora pode se expandir para além da originalidade por local. A inspiração da marca e suas estratégias de relacionamento também podem (e segundo definição norte-americana, devem) ser originais. Tornando, assim, a variedade de ingredientes propulsor da variedade constante de rótulos, eventos de lançamento, harmonizações gastronômicas e espaços de consumo. Explorando a sazonalidade no seu sentido mais pleno.</p>

Definindo nosso produto

<p>Qualidade</p>	<p>O aspecto da qualidade, que envolve principalmente os ingredientes e já foi argumento da indústria de massa para desqualificar a produção das pequenas cervejarias volta como um elemento agregador das cervejas artesanais. Qualidade atrelada à busca de ingredientes escolhidos com cuidado pelo próprio mestre cervejeiro, de preferência diretamente do próprio produtor do insumo. A qualidade permeia o restauro das relações diretas da cadeia produtiva, como forma de garantir o sabor e o aroma do produto, seu frescor e valor diferenciado diante de uma produção segura, porém uniforme e barateada das grandes indústrias.</p> <p>Ainda que o fantasma do descuido com a técnica e a higiene, trazido pelos grandes produtores de cerveja, possa rondar o imaginário popular, a comercialização das cervejas artesanais se dá por meio das mesmas licenças impostas às outras produções do ramo alimentício, transferindo aos seus pequenos produtores, a mesma responsabilidade pela segurança alimentar que qualquer grande fabricante assume.</p> <p>Uma legislação direcionada ao pequeno produtor artesanal, ajudaria inclusive na determinação de normas de controle da qualidade (e por conseguinte, no ajuste dos custos de produção) adequados a estes, que por dedução, seguem o praticado pelas grandes indústrias em busca das licenças de instalação e funcionamento.</p>
<p>Modo de preparo</p>	<p>A maneira como fazer uma cerveja é um dos pontos mais polêmicos na caracterização da artesanal. Concordantes sobre o fato de que este tipo de produção deva obedecer os tempos naturais (ou seja, sem uso de aditivos) de fervura, inoculação de leveduras, <i>dry hopping</i>, entre outras etapas, especialistas e cervejeiros têm suas diferentes ressalvas com relação ao tipo de equipamento utilizado – já que praticamente todo o processo, mesmo caseiro, pode ser feito através de equipamentos similares aos da grande indústria, muitas vezes portáteis – e à consequente intervenção manual do mestre cervejeiro na percurso do líquido.</p>
<p>Teor alcoólico</p>	<p>Outro ponto polêmico, mas cuja concordância entre os consultados é a não limitação, estaria na determinação do nível de teor alcoólico das cervejas classificadas como artesanais. Há quem defenda a limitação máxima deste teor (juntamente com o valor nutricional) para que a bebida artesanal possa ser reconhecida como alimento e passar a ser enquadrada na legislação que determina este último. A polêmica reside na limitação atrelada da criatividade do cervejeiro, que pode, por exemplo, se utilizar de maltes com alto nível de açúcar e gerar naturalmente, mais álcoois.</p>
<p>Quantidade produzida</p>	<p>O volume de litros de cerveja produzido por ano é o balizador mais comum utilizado atualmente para classificar o produto, os diferentes tipos de negócios e direcionamento dos benefícios fiscais, bem como as premiações por cervejaria e por rótulo. Contudo, <u>esta limitação</u>, ressalta-se aqui, sozinha, não é suficiente para classificar uma cerveja como artesanal ou não. Pode até classificar uma cervejaria, já que sua produtividade está ligada, entre outros fatores, ao seu tamanho. Mas o produto é fruto de um combinado de fatores imbricados, alguns já mencionados e outros dois descritos a seguir.</p> <p>A medida padrão utilizada para medir a produção cervejeira em um ano é o Hectolitro. Mas um gráfico, como o exemplificado no Capítulo 3.3 – gráfico 2, cuja única caracterização seja entre os nomes das cervejarias ou mesmo dos rótulos e produção por litro/ano, não esclarece sobre a tipificação entre uma cerveja ser artesanal ou não.</p>
<p>Alcance do produto</p>	<p>E para complementar a caracterização das artesanais, o aspecto alcance do produto, ou seja, onde ele é vendido – e provavelmente consumido – torna-se um balizador essencial para o ajuste do produto ao desenvolvimento territorial, como aqui proposto.</p> <p>Lembrando que a questão do alcance abrange, além da distância entre os pontos de produção e os de consumo, a durabilidade dos produtos nos estoques de quem vende e de quem os adquire, este aspecto nos leva a um outro, que está entre o modo de produção e a logística, que é a pasteurização. Algumas cervejas que se definem como artesanais passam por este típico processo de conservação de alimentos e bebidas, e isto não só comprometeria o aspecto do valor nutricional (e do frescor natural) como o alcance do produto, que, adquirindo prazo de validade muito maior que um chope artesanal, por exemplo, não estaria comprometido ao abastecimento do mercado mais próximo de sua produção.</p> <p>A miopia empresarial diante da possibilidade de restrição para a circulação de certa mercadoria não deixa que alguns cervejeiros percebam que a promoção da sua marca, do seu evento ou do seu estabelecimento não fica em nada restrita. Neste sentido, não há limitação para o investimento em um marketing que atraia os consumidores aos locais de pequena produção, fazendo com que estes desfrutem não somente das suas cervejas artesanais, como de outros produtos e serviços ofertados pelos vizinhos/parceiros.</p>

Definindo nosso produto

Quem produz	<p>A definição de cerveja artesanal está intrinsecamente ligada a quem a produz. Mas esta condição, em lugar de tornar o conceito mais simples (contando com todos os aspectos já citados), torna-o ainda mais complexo, pois o crescimento do setor gerou variações de perfil na atuação do pequeno cervejeiro, que buscou maneiras distintas de sobrevivência no mercado dominado pela atuação dos grandes conglomerados cervejeiros (ver 4.1.2 Como são classificados os cervejeiros a seguir).</p> <p>Se uma análise superficial dos perfis consultados já nos aponta que: todo cervejeiro caseiro faz cerveja artesanal, mas que nem toda artesanal é feita por um cervejeiro caseiro, é possível deduzirmos que a produção artesanal com fins comerciais exige um mínimo de profissionalismo, atrelados tanto à estrutura de fábrica e modo de produção, como à formação do cervejeiro.</p>
--------------------	---

Mapeando os tipos de negócios



Já que esquentamos bem com as polêmicas entorno do conceito de artesanal, podemos esfriar vendo um pouco do que já existe em matéria de negócios cervejeiros e filtrar o que nos interessa para construir a nossa própria classificação dos perfis. Essa classificação serve de base para um possível mapeamento dos arranjos de negócios e como as PP podem atendê-los, em conjunto.

Na pesquisa que fizemos, vimos algumas das definições já publicadas por entidades associativas e até comerciais que tratam do ramo de cervejas, e destas, também fizemos um resumão sobre a classificação dos produtores, exposta no Quadro 2, a seguir.

Vale lembrar que no Brasil não há uma definição oficial de cerveja artesanal, nem uma classificação única dos cervejeiros. Mas temos um atual debate entre estes e governo, na direção de um consenso que se encaixe nas regulamentações, com entraves que quase sempre esbarram na categorização dos negócios nos volumes limites de produção para cada tamanho de negócio.

Quadro 2 – Perfis de atuação no mercado cervejeiro artesanal de Teresópolis e Nova Friburgo	
Homebrewers	Que são os cervejeiros que produzem em casa ou nas associações, sem registro, para consumo próprio, trocam seus produtos e receitas com os de outros <i>homebrewers</i> ou produzem especificamente para eventos de confraternização e promoção das ACervAs.
Brewpubs	Pequenos bares, comumente geridos por mestre cervejeiros que produzem seu produto sob registro do MAPA e o comercializam no próprio empreendimento; também dão cursos, palestras, fazem eventos de degustação e harmonização, fazem parcerias com os eventos de cultura locais ou até mesmo estendem sua presença através dos <i>foodtrucks</i> , como uma cervejaria funcionando dentro de um <i>trailer</i> , um container ou estrutura semelhante que atende às demandas de instalações estabelecidas pela Instrução Normativa (IN) nº5/2000.

Mapeando os tipos de negócios

Microcervejarias	<p>Que são estabelecimentos registrados pelo Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento (MAPA), assim como as receitas que produzem. Possuem maquinaria de perfil industrial, ainda que para produções em pequena escala. Produzem cervejas para comercialização própria e podem alugar a planta de produção para terceiros. Observando-se aqui que o MAPA reconhece as receitas de terceiros também. Quando produz uma receita de uma cervejaria cigana (conforme descrição a seguir), esta receita receberá a licença através de seu idealizador cigano e da microcervejaria que a produz, já que o MAPA fiscaliza através das plantas de produção. Uma das lutas das associações de cervejeiros caseiros é o registro das receitas como propriedade intelectual. O sigilo e a exclusividade de produção específica que se pode ter hoje dá-se apenas por meio contratual entre o fabricante e o idealizador da receita. Comumente, as microcervejarias são propriedades de mais de 2 associados, visto que o investimento para montagem, licenças, administração e manutenção é mais alto que uma produção de <i>homebrewer</i> ou mesmo de um <i>brewpub</i>. Algumas microcervejarias produzem eventos de lançamento de algumas cervejas no seu espaço de produção, mas esta comercialização não a enquadra na categoria de <i>brewpub</i>, necessariamente, já que este último o faz como rotina. As microcervejarias geralmente estão instaladas em áreas industriais e estão abertas às visitas agendadas e guiadas, já os <i>brewpubs</i> estão concentrados em locais de boa movimentação de consumidores e fácil associação com a oferta gastronômica, quando este mesmo não a oferece.</p>
Taphouses	<p>Que são modelos novos (e mais arrojados) de um típico <i>pub</i> (tradicional bar inglês). A denominação vem de <i>taps</i> (torneiras, traduzido do inglês) de cerveja, associada a <i>house</i> (casa, traduzido do inglês). Este tipo de estabelecimento é especializado em vender cerveja artesanal apenas na modalidade chope (embora algumas <i>taphouses</i> ofereçam garrafas). Não produz a bebida na mesma instalação, mas pode estar associada a uma ou diversas fábricas. Além de poder reunir diversos estilos de cervejas, as <i>taphouses</i> geralmente as comercializam associadas à venda de <i>souvenirs</i> como camisetas, <i>growlers</i>, copos, cervejas em garrafa entre outros. Este modelo não apresenta cozinha própria, o que permite terem uma equipe reduzida e voltada para o serviço exclusivo de bar. Os acompanhamentos são de livre escolha dos clientes, que podem comprá-los no fornecedor mais próximo e até por <i>deliveries</i> (serviços terceirizados de entrega). Nesta condição, as <i>taphouses</i> estão geralmente localizadas em <i>food parks</i>, praças de alimentação ou mesmo vizinhas a restaurantes e bares que sirvam comida.</p>

Até aqui, você percebeu que só o item **volume de produção** não vai dar conta do serviço de mapeamento e classificação dos negócios né?

Seria fácil o entendimento e o direcionamento das políticas genéricas de incentivo à cultura cervejeira artesanal se não fosse as variedades de modelos de negócio. *Brewpubs* por exemplo, comercializam outros rótulos registrados e produzidos por ciganos ou por outros *brewpubs*; há também ciganos em uma variedade de relações com seus pontos de produção que chega a confundir quem realmente detém o controle de cada marca e produtores, ou seja, pequenas fábricas que não têm receitas/rótulos registrados, com a finalidade apenas de prestação de serviços para ciganos.

Há ainda fábricas que produzem suas marcas registradas e, no limite da capacidade ociosa de produção, produzem para ciganos. Há ciganos que contratam só a produção, só envaze, só a rotulação, só o armazenamento e até só a distribuição. Divisão dos processos de produção e comercialização que torna o cenário mais difícil de ser decifrado, já que, terceirizando, por exemplo, só a distribuição, uma microcervejaria também se comportaria como cigano.

E se tivermos rastreado este universo de relações, é gerada, também, uma **variedade relativa ao perfil do trabalhador deste ramo**, que de longe não se restringe ao mestre cervejeiro. Ao longo da cadeia produtiva das cervejas artesanais temos: aprendizes; colaboradores, terceirizados, permanentes ou temporários; *sommeliers*; voluntários; professores; representantes; distribuidores; produtores de insumos manufaturados; produtores de matéria prima (pequenos agricultores); pesquisadores, enfim, tantos perfis quanto a enorme variedade de produtos. Alguns dos gráficos ao final da Cartilha mostram como atuam estes trabalhadores em Teresópolis e Nova Friburgo.

Mapeando os tipos de negócios

O que nos chamou atenção, durante a pesquisa de mestrado, é que **apenas o produto parece ganhar destaque** nas análises governamentais, ou mesmo nas análises das associações representativas e dos meios de comunicação de massa. Por essa razão passamos a guiar e reforçar nosso olhar sobre a **mão de obra** e sobre **o ambiental**.

Pode parecer repetitivo, mas pensar em uma lista itens também para definir a cervejaria, ajuda a criarmos uma classificação mais próxima da realidade da nossa cidade.

Tá anotando? Além de tudo que já vimos para caracterizar a 'cerveja artesanal', do item 'volume de produção' e dos tipos de negócios que já existem na sua região, temos seguintes fatores que poderiam caracterizar uma cervejaria como artesanal:

- **inovações** nos arranjos de negócio;
- a possibilidade de **interpretação de estilos históricos e desenvolvimento de novos estilos**;
- utilização de **ingredientes tradicionais** e também de **ingredientes diferenciados**, que priorizam as iguarias da região;
- o **envolvimento com as comunidades locais**; a **abordagem distinta e individualista** dos consumidores e até uma **proximidade física dos consumidores**, sempre que possível;
- a **integridade pelo que se produz**;
- e o fator da **independência geral** – aquele aspecto sobre o controle da cervejaria não ser controlada, predominantemente, por um acionista que também participe de alguma grande indústria de bebidas.

Todos estes itens – juntos – são comuns à **produção para e pelo local** e é esse **aspecto regional** relacionado à cerveja artesanal que esperamos ver valorizado nas PP, lembram? A tal territorialidade!

Além do levantamento e da classificação da galera local, é recomendável também **um estudo constante dos perfis de negócios cervejeiros** dentro do cenário econômico e de trabalho atuais mais amplo. Essa seria a chave para entendermos as nossas reais potencialidades e limitações, já que, mesmo construindo um ambiente de atuação local pautado na autogestão pelos públicos interessados, continuemos a interagir com um mercado maior (estadual e nacional) e mais complexo, que continuará, por sua vez, a responder aos estímulos externos do grande mercado mundial.

Parece muita coisa para estudar, mas a carga de conhecimento sempre pode ser dividida com especialistas que já fazem esse trabalho. E aqui, voltamos a citar, como principais referências de apoio, aquelas instituições de ensino e pesquisa que já atuam na sua região (Embrapa; Emater; UFRJ; UFRRJ; UFF; UERJ; CEFET; Senai; Sebrae).

Com os interesses das partes, produto e perfis de negócios mapeados e escolhidos, podemos pensar agora nos incentivos que já existem e encaixá-los na cadeia produtiva da cerveja artesanal.

Vale lembrar que os incentivos podem vir não só do governo, mas de outras organizações que vejam no mercado cervejeiro artesanal um investimento que incrementa sua própria atuação. Vamos listar alguns:

- Através da conectividade e das novas redes de relacionamento, podemos **descobrir outras iniciativas de associação representativa** (nacionais e internacionais) e fazer parcerias para a troca de informações. Um jeito fácil de fazer essa rede crescer é se

Formando redes de apoio da cadeia produtiva



aproximar dos movimentos que já existem, como o *slow beer* (e o *slow food*); o beba menos, beba melhor; ou o pense macro, beba micro;

- Já temos um número significativo de profissionais capacitados no ramo cervejeiro e um perfil de formação acadêmica com alta qualificação em Teresópolis e Nova Friburgo. Para **aprimorar a capacitação** e logo, a capacidade do setor, podem ser exploradas **parcerias para a formação** dos pequenos produtores de cerveja artesanal e seus fornecedores, em assuntos relacionados ao empreendedorismo e às relações governamentais, como: gestão de negócios, autogestão, novos arranjos produtivos, Políticas Públicas, sustentabilidade ambiental, entre muitos outros assuntos que também vão contribuir para o fortalecimento da cadeia produtiva.

Lembram da nossa sugestão com instituições de ensino e pesquisa? Além de capacitação, elas poderiam fornecer estudos quantitativos e qualitativos que sirvam para planejamentos de expansão dos negócios e melhor aproveitamento dos incentivos fiscais.

Basta seguir os exemplos de parcerias das grandes indústrias cervejeiras com a academia:

- além de um Centro de Desenvolvimento Tecnológico (CDT), que funciona como um laboratório de ideias, situado em Guarulhos, na Região Metropolitana de São Paulo, a Ambev tem um Centro de Inovação e Tecnologia (CIT), inaugurado em agosto de 2018, no Parque Tecnológico da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), na Ilha do Fundão.

Claro que tem muita grana envolvida na construção e manutenção de Centros como estes, mas as pequenas produções, se reunidas e bem representadas, também podem formar e manter **cooperações para o desenvolvimento de pesquisa**. E o desenvolvimento de pesquisas também pode ser incentivado por meio de benefícios fiscais.

E lá vamos nós repetir as parceiras com: Embrapa; Emater; UFRJ; UFRRJ; UFF; UERJ; CEFET; Senai; Sebrae.

Mas descobrimos que existem, no Brasil, núcleos de estudos especializados na pequena produção de cervejas artesanais das universidades! Confere alguns:

- o Grupo de Estudos e Pesquisa em Tecnologia Cervejeira (GPCERV), do Instituto Federal de São Paulo (IFSP) - Disponível em: <https://www.gpcerv.com/equipe>

- o Núcleo de Estudos sobre Cervejas Artesanais (NECA), da Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC) na Bahia - Disponível em: <http://www.uesc.br/nucleos/neca/>

- o LabBeer, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) - Disponível em: <http://www.ufrgs.br/labbeer>

- e o Laboratório da Cerveja, da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) - Disponível em: https://www.icb.ufmg.br/rss-noticias/1037-laboratorio-do-icb-garante-mais-qualidade-a-cervejas-artesanais-2?source=post_page

- No Brasil, temos uma crescente **produção nacional dos ingredientes base da cerveja**: cevada maltada, leveduras e lúpulo têm mostrado possibilidades comerciais que podem garantir um incentivo entre as partes. O exemplo mais promissor para Teresópolis e Nova Friburgo é a Rede Lúpulo Serra Fluminense. Coordenada pela Embrapa, essa Rede oportuniza estudos, consultorias e produtos que podem servir de incentivo à produção do pequenos negócios de cerveja da Região. Conheça mais sobre esta Rede em: <http://redelupulo.com.br/>.

Formando redes de apoio da cadeia produtiva

Além de estudos em universidades brasileiras, como a pesquisa desenvolvida na Esalq (USP), pelo Programa de Pós-Graduação em Microbiologia Agrícola, guiada por Renata Maria Christofoleti Furlan, há algumas iniciativas privadas que estão alavancando o desenvolvimento de soluções personalizadas para a fermentação, como a startup Smart Yeast (levedura inteligente, traduzido do inglês), acesso por: <http://smartyeast.com.br/>.

No laboratório da USP, foram avaliados aspectos metabólicos, fisiológicos e tecnológicos, que permitiram a seleção de leveduras *Saccharomyces cerevisiae* com atributos relevantes para o processo cervejeiro e com o potencial de produção de cervejas únicas e de alta qualidade. Já a Smart Yeast trabalha com a originalidade e a inovação para bebidas, customizando suas soluções para cada receita, descomplicando a produção e otimizando os processos.

A produção nacional de malte também não fica atrás. Na pesquisa do mestrado, vimos que mais de 90% dos grãos de cevada plantados no país são fruto de pesquisa nacional e que, criado há 40 anos, o programa de melhoramento genético liderado pela Embrapa já lançou no mercado 30 novos cultivares de cevada cervejeira adaptados às condições de clima e solo do país.

- Outro potencial brasileiro são as **referências de sucesso de outras culturas de nicho**: como o queijo, o vinho, o café, o pão, o kombucha, entre outros. Produtos que conseguiram desenvolver marcas de reconhecimento nacional, mesmo com produções exclusivamente locais. Muitos destes produtos têm apoio de regulamentações que certificam suas origens e, por esta razão, podem garantir benefícios comerciais. Estudando esses mercados, os(as) cervejeiros(as) podem descobrir novas formas de crescer e garantir o posicionamento do seu produto.

Se você der uma olhada no que a pesquisa do mestrado trouxe sobre estes novos mercados, lá na dissertação, poderá conferir com mais detalhes:

- as novidades de algumas culturas de nicho que podem contribuir com o ramo das cervejas artesanais;
 - e como os mercados dos insumos básicos da cerveja, no Brasil, têm se desenvolvido, sendo eles: malte, lúpulo, levedura e água.
- Mais uma forma de apoio pode vir dos **circuitos privados do mercado**. A exemplo das Rotas Cervejeiras. Algumas Rotas foram até institucionalizadas por leis, mas a maior parte vem de uma iniciativa privada, e funcionam como associações com fins lucrativos. A Região Serrana já tem uma Rota e sua equipe técnica está capacitada para os mais diversos apoios, como logístico, jurídico-legal, comunicação e marketing, entre outros.

Veja mais sobre a Rota Cervejeira do RJ em: <http://www.rotacervejeirarj.com.br/>

- Além das associações, redes, rotas, alianças, produtores nacionais e instituições de ensino e pesquisa, temos à nossa disposição **materiais de consulta especializados**, disponíveis na Internet, que nos poupam tempo e investimento para a adoção de práticas que possam nos gerar economia e benefícios fiscais. O 'Manual de boas práticas de sustentabilidade ambiental da *Brewers Association* (BA)' é um deles. É um documento disponibilizado, somente em inglês, na página da Associação. Mas temos também os manuais do Sebrae, em português!

Até aqui você já descobriu que para trabalhar com cervejas artesanais vai ser preciso muito estudo, certo!? Então vamos ao amparo legal que já existe.

Nossa pesquisa mostrou que até **temos segurança jurídica para empreender**, de forma geral, no Brasil, o que **não temos são muitos exemplos de legislação específica** para a cultura cervejeira artesanal. As Instruções Normativas fiscalizadoras



agem com base na produção de grande porte e acabam arrastando com elas as pequenas produções do ramo de alimentos, o que inclui as produções de bebidas alcoólicas.

Fizemos um levantamento pra você ter uma ideia da quantidade de documentos que mencionam os termos 'cerveja artesanal' ou 'microcervejarias' ou 'brewpubs'. O foco deste levantamento (encerrado em 16/09/2019) foram documentos oficiais brasileiros (emitidos pelos governos de municípios e estados) e cujo conteúdo estivesse disponível, na íntegra, por acesso livre pela Internet. Olha como ficou o mapa:



36. LEI MUNICIPAL N 10650-2018 - Lajeado (RS)
37. LEI MUNICIPAL N 11128-2018 - Belo Horizonte (MG)
38. LEI MUNICIPAL N 12342_2017 - Porto Alegre (RS)
39. LEI MUNICIPAL N 12801-2017 - Uberlândia (MG)
40. LEI MUNICIPAL N 13675-2018 - Juiz de Fora (MG)
41. LEI MUNICIPAL N 13840-2019 - Juiz de Fora (MG)
42. LEI MUNICIPAL N 15063-2017 - Curitiba (PR)
43. LEI MUNICIPAL Nº 773-2017 - Itaperuna (RJ)
44. LEI MUNICIPAL Nº 1.139/ 2017 - Blumenau (SC)
45. LEI MUNICIPAL Nº 1.460/ 2017 - Miradouro (MG)
46. LEI MUNICIPAL Nº 2.292/ 2012 - Nova Lima (MG)
47. LEI MUNICIPAL Nº 2895-2017 - Barra do Pirai (RJ)
48. LEI MUNICIPAL Nº 3.309/ 2016 - Santos (SP)
49. LEI MUNICIPAL Nº 3.909/ 2016 - Lagoa Santa (MG)
50. LEI MUNICIPAL Nº 5.773-2019 - Valinhos (SP)
51. LEI MUNICIPAL Nº 5.841-2019 - Valinhos (SP)
52. LEI MUNICIPAL Nº 7.104-2019 - Indaiatuba (SP)
53. LEI MUNICIPAL Nº 13.659_2018 - João Pessoa (PB)
54. LEI MUNICIPAL Nº 1.649-2018 - Cunha (SP)
55. LEI MUNICIPAL Nº 2.765/ 2017 - Guarapuava (PR)
56. LEI MUNICIPAL Nº 4.559/ 2017 - Foz do Iguaçu (PR)
57. LEI MUNICIPAL N 12801-2017 - Uberlândia (MG)
58. LEI MUNICIPAL Nº 1.192/ 2017 - Ilhabela (SP)
59. PROJETO DE LEI Nº 38/2016 - RS - Sancionado
60. PROJETO DE LEI Nº 3/ 2016 - MT - Aprovado em 2 turno
61. PROJETO DE LEI Nº 1208/ 2011 - MG - Aprovado 1 turno
62. PROJETO DE LEI Nº 5405/ 2016 - Brasília (DF) - Arquivado
63. PROJETO DE LEI Nº 043/ 2018 - Lajeado (RS) - Aprovado com emenda
64. PROJETO DE LEI Nº 8.839/18 - Campo Grande (MS) - Tramitação
65. PROJETO DE LEI Nº 074/2018 - Estrela - RS - Aprovado
66. PROJETO DE LEI Nº 16-2019 - Jacareí - SP - Aprovado
67. PROJETO DE LEI Nº 0066-2018 - São Gabriel - RS - Aprovado
68. PROJETO DE LEI Nº 0522-2018 - São Paulo - SP - Apresentado
69. PROJETO LEI MUNICIPAL Nº 029-2016 - Porto Alegre - RS - Arquivado

1. DECRETO ESTADUAL Nº 49.998/2012 – RS
2. DECRETO ESTADUAL Nº 8.289/2013 – PR
3. DECRETO ESTADUAL Nº 44.865/2014 – RJ
4. DECRETO ESTADUAL Nº 1.730/2018 – MT
5. LEI ESTADUAL Nº 15.242/ 2010 – SC
6. LEI ESTADUAL Nº 6.821/ 2014 – RJ
7. LEI ESTADUAL Nº 20.291/2018 – GO
8. LEI ESTADUAL Nº 10.568/2016 – ES
9. LEI ESTADUAL Nº 14.961/2009 – SC
10. LEI ESTADUAL Nº 10.814/2019 – MT
11. LEI ESTADUAL Nº 14.697/2015 – RS
12. LEI ESTADUAL Nº 16.873/2019 – CE
13. LEI ESTADUAL Nº 18.980/2017 – PR
14. DECRETO MUNICIPAL Nº 1178/2004 - Curitiba (PR)
15. DECRETO MUNICIPAL Nº 12916/2018 - Niterói (RJ)
16. DECRETO MUNICIPAL Nº 19525/2016 - Porto Alegre (RS)
17. LEI MUNICIPAL Nº 11/2018 - Castelo (ES)
18. LEI MUNICIPAL Nº 15353/2018 - Curitiba (PR) Define PP
19. LEI MUNICIPAL Nº 4.409/ 2015 - Nova Friburgo (RJ) Define PP
20. LEI MUNICIPAL Nº 4.334/ 2016 - Três Rios (RJ)
21. LEI MUNICIPAL Nº 6913-/2018 - Cascavel (PR)
22. LEI MUNICIPAL Nº 1291-2018 - Anchieta (ES)
23. LEI MUNICIPAL Nº 2388-2018 - Schroeder (SC)
24. LEI MUNICIPAL Nº 2393-2019 - Campo Limpo Paulista (SP)
25. LEI MUNICIPAL Nº 2501-2018 - Caxambu (MG)
26. LEI MUNICIPAL Nº 2897-2018 - Ribeirão Preto (SP)
27. LEI MUNICIPAL Nº 3288-2017 - Niterói (RJ)
28. LEI MUNICIPAL Nº 3592-2018 - Além Paraíba (MG)
29. LEI MUNICIPAL Nº 3970-2018 - São Gabriel (RS)
30. LEI MUNICIPAL Nº 4010-2018 - Ilhéus (BA)
31. LEI MUNICIPAL Nº 4761-2018 - União da Vitória (PR)
32. LEI MUNICIPAL Nº 6274-2018 - Canoinhas (SC)
33. LEI MUNICIPAL Nº 7.565/ 2017 - Petrópolis (RJ)
34. LEI MUNICIPAL N 7793-2018 - Jaraguá do Sul (SC)
35. LEI MUNICIPAL N 10578-2019 - Florianópolis (SC)

Estudando o que temos de Políticas Públicas e leis

Destes documentos, podemos ter uma noção do avanço do mercado e sua regulamentação, mas vemos também a carência de conteúdo sobre as especificidades da cadeia produtiva da cerveja artesanal. Os textos são predominantemente voltados para incentivos fiscais pontuais, e trazem definições muito rasas sobre o produto e os beneficiários.

Com boa vontade para uma leitura estrangeira, em espanhol, temos:

- o detalhado *Plan Formativo Elaboración de Cerveza Artesanal del Gobierno de Chile, hecho por Sence, el Servicio Nacional de Capacitación y Empleo*. Disponível em: http://www.sence.cl/601/articles-4587_planes_formativos_35.pdf.

- e também, o *Código Alimentario Argentino (CAA), a través de qual se autorizó formalmente que los rótulos de las cervezas lleven la leyenda "Elaboración Artesanal"*. Disponível em: <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/158615/20170203>.

Importante sabermos também como anda a percepção dos trabalhadores do mercado cervejeiro artesanal a respeito do que tem sido regulamentado nas suas regiões. Vejam todos os gráficos da nossa pesquisa ao final da Cartilha.

Fazendo bom uso das ferramentas tecnológicas



Se estudar a legislação já existente pode ser cansativo, conferir as novas **ferramentas interativas** que podem nos ajudar na empreitada de construção de uma PP é mais descontraído.

Na pesquisa que fizemos, por exemplo, achamos uma ferramenta para cálculo dos impostos incididos sobre as microcervejarias, disponibilizada pelo Sebrae de Minas Gerais, e uma outra ferramenta interativa que possibilita a deliberação participativa, que pode ser usada em diversas situações de ajuste de interesses, desde uma reunião da associação até a formulação da legislação.

A primeira ferramenta é uma tentativa de auxiliar tributadores e tributados a entender e ajustar valores. Desenvolvida pelo próprio Sebrae-MG. Segundo a instituição criadora, a Ferramenta Interativa Tributação para Cervejas Artesanais foi criada com o objetivo de organizar e simplificar o processo de análise, simulação e tomada de decisões tributárias e de formação de preço de venda específico para o segmento de cervejas artesanais, sensibilizando o empresário para a busca de informações sobre o tema 'tributação'.

A segunda é a Plataforma Delibera da Universidade Federal do Paraná (UFPR). A Delibera - Democracia Digital é uma ferramenta desenvolvida pelo Laboratório de Cultura Digital da UFPR que permite a discussão e deliberação de encaminhamentos relacionados a uma pauta por uma comunidade de usuários. Ou seja, definidas as pautas para a construção de uma PP, elas podem ser votadas e editadas pelo aplicativo,

Fazendo bom uso das ferramentas tecnológicas

proporcionando a participação de mais pessoas envolvidas na cadeia produtiva e permitindo que o assunto seja esgotado antes virar conteúdo de um documento que tem edição mais complexa e demorada.

Segundo nossa sondagem, os públicos consultados de Teresópolis e Nova Friburgo poderiam se beneficiar com a utilização de ferramentas digitais como as apresentadas, já que a participação popular pode ser otimizada nos processos de construção e alteração das leis nestas localidades.

Mais informações sobre a Ferramenta Interativa de Tributação disponível em: <https://www.sebraemg.com.br/atendimento/bibliotecadigital/documento/Planilha/Ferramenta-Interativa-Tributacao-para-Cervejas-Artesanais>

O Delibera é um plugin para WordPress. Inspirado em conceitos de redes sociais e outras mídias digitais, ele funciona em quatro momentos: criação de pautas; discussão das pautas e apresentação das propostas de encaminhamento; sistematização dos encaminhamentos; e votação dos encaminhamentos. O Delibera é ideal para quaisquer grupos de pessoas que precisem tomar decisões coletivas. De comissões governamentais às assembleias de condomínio. No especial atendimento aos Conselhos de PP, esta tecnologia foi disponibilizada para que qualquer conselho no Brasil possa utilizá-la, propondo uma metodologia na realização de debates, consultas públicas, votações online e gestão de conteúdos, seguindo uma lógica de transparência de ações e documentos das instâncias do conselho. Disponível em: <http://labculturadigital.redelivre.org.br/>

Descobrimo os potenciais do mercado de nicho



A gente já falou em mercado de nicho aqui, mas vamos caracterizá-lo melhor para que você possa utilizar o termo de forma adequada, entender e explorar o que vai ser listado a seguir:

De uma sociedade cada vez mais fragmentada, porém, intensamente conectada e exigente pelo atendimento às necessidades próprias de cada cultura e região, de cada grupo de pessoas com interesses em comum, aparecem fortalecidos os **nichos de mercado**. Eles sempre existiram, mas ganharam força a partir das brechas que o mercado de massa, seu oposto, não conseguia preencher. Produzir a mesma coisa para todo mundo deixou de ser interessante para muitos grupos de consumidores, que buscam na personalização, na identidade e na originalidade, produtos que satisfaçam mais do que as suas necessidades, satisfaçam também seus desejos.

Estamos trabalhando, portanto, com muitas oportunidades de atuação para as cervejas artesanais, que faz parte dos mercados de nicho. Entre estas oportunidades podemos citar:

- Mais facilidade de desenvolver iniciativas com **participação popular**, principalmente em favor da produção artesanal e da imagem de uma cervejaria, através de ações sociais em benefício das comunidades locais;

Descobrimos os potenciais do mercado de nicho

- Desenvolver **melhores estratégias de comunicação**, sensibilização e mobilização popular, seja para as causas cervejeiras ou as ligadas a ela;
- Priorizar um **desenvolvimento sustentável**, como já falamos aqui, aquele desenvolvimento que gere benefícios menos concentrados e mais perenes, com menor impacto ambiental. Considerando que somos um mercado em franco crescimento e ainda, fragilmente regulamentado, podemos direcionar o fortalecimento dos nossos processos para que garantam uma boa distribuição de renda, com lógicas de produção e comércio que durem por muitas gerações e que não agredam a natureza, nem os seres humanos, de forma a evitar que nossas ações produzam nestes, danos irreversíveis;
- Ampliar a **atuação das associações representativas**. Temos aqui a oportunidade de ver a sociedade civil se organizar de forma complementar à representação que temos nas Câmaras Legislativas. As associações cervejeiras artesanais poderão defender as diversas práticas do grupo em ambientes e situações diferentes, menos dependentes das políticas partidárias, como faziam as velhas associações trabalhistas. Poderão contribuir também nas práticas de responsabilidade social, exercendo sua função política social, de forma inclusiva e participativa, pautada nas reais necessidades da comunidade local;
- Desenvolver estratégias de **representatividade dos diversos perfis de negócios**. Aqui temos a grande oportunidade de mostrar ao mercado como são possíveis outras formas de arranjos de negócios e que eles podem se complementar. Quando definimos benefícios para um mercado pouco caracterizado, estes mesmos benefícios acabam por beneficiar poucos empreendedores e a engessar as possibilidades de atuação. Se todos os negócios mostrarem suas diferentes formas de atuar e elas forem contempladas pelas Políticas Públicas, as leis executarão benefícios mais amplos, mais flexíveis, mais duradouros e mais seguros para toda a cadeia produtiva cervejeira;
- Estabelecer os **papéis de cada público interessado**. Se tivermos a oportunidade de apresentar à sociedade todos os tipos de negócios, através deles, falaremos também de todos os tipos de trabalhadores. Lembrando que os cervejeiros podem atuar em mais de um papel ao mesmo tempo (o que é comum em um mercado de nicho), para atender aos públicos exigentes;

Neste cenário, de relações diversas, é preciso existir não só a articulação de todos os interessados, mas também a **delimitação das responsabilidades de cada um**. Estes públicos vão desde os fornecedores das matérias primas (lúpulo, malte, água, fermento e ingredientes especiais) até os governos locais. E nesse intervalo, incluem-se, como já mencionamos lá na matriz de atores sociais, muitos profissionais: mestres cervejeiros, aprendizes, colaboradores, terceirizados permanentes ou temporários, *sommeliers*, professores, representantes, distribuidores, pesquisadores, concorrentes;

Não podemos deixar que apenas alguns destes perfis ganhem destaque nas análises governamentais, nem mesmo nas associações representativas.

Quando delimitamos todos ou o maior número de papéis, conseqüentemente temos a oportunidade de propor também, **a regulamentação dos comportamentos éticos** esperados para a cultura cervejeira artesanal.

- Estabelecer os **limites do Estado na regulamentação**. Como já vimos, na profusão de novas legislações de incentivo ao mercado cervejeiro, muitas das iniciativas são dos próprios governos locais, que, vendo o mercado de nichos crescer na sua região, passam a regulamentá-lo, afim de formalizá-lo e aumentar as arrecadações. Não há nada de errado nisso! Esse é o papel do estado.

Descobrimos os potenciais do mercado de nicho

O que podemos fazer é passar a atrair as iniciativas de criação das leis ou suas atualizações para a sociedade civil organizada e trabalhar junto com os governos locais. Oferecendo a eles as informações corretas sobre os perfis de negócios, a dinâmica do mercado local e quais são as expectativas desses trabalhadores. Dessa forma teremos mais chances de desenvolver uma economia de mercado sem submeter a sociedade ao mercado.

- **Expandir o conceito de solidariedade econômica.** Aqui podemos considerar as possibilidades de mutualização dos recursos, ou seja, se o mercado das cervejas artesanais cresceu e já mostra tendências para uma continuidade do crescimento, que este possa proporcionar os mesmos benefícios a todos os envolvidos, ou, pelo menos, à maior parte deles, de forma equilibrada.

A concentração dos recursos, seja financeiros ou produtivos, não só descaracteriza o mercado de nichos, como afasta o domínio coletivo sobre sua regulamentação e fortalece os nossos já conhecidos conglomerados cervejeiros.

Para expandirmos esse conceito, temos que ter **fortalecidas estratégias de:**

- conscientização do **protagonismo de todos os públicos** interessados;
- estímulo à **constante indagação e atualização das legislações** e normas;
- **disseminação dos poderes de autorregulação e autogestão** do mercado cervejeiro artesanal (promovendo o autogoverno). Quando disseminamos e reforçamos esses poderes, estamos também expandindo o conceito de democracia econômica: em que podemos ter vários graus de controle, e o poder do cidadão soberano ao das instituições econômicas.
- **fugir das lógicas de mercado com impactos ambientais negativos** e reforçadores de desigualdades (simplesmente não aceitando concessões de empresas, grandes ou pequenas, que não assumam as práticas ambientalmente responsáveis).
- **fugir da armadilha** do que nos foi apresentado como “o imprescindível **crescimento econômico**”. Tomando como referencial de desenvolvimento do mercado local outros fatores que não somente a balança comercial. Lembremos que a movimentação financeira pode ser um bom indicativo, assim como o aumento do (Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), entre outros índices que possam refletir a sustentabilidade econômica e a preservação dos ecossistemas.
- E se vamos expandir esse conceito e solidariedade econômica, em que necessariamente vamos trabalhar juntos e em apoio ao eEstado, nos surge a oportunidade de também **estabelecer junto com as PP as táticas de avaliação de impacto delas**. Ou seja, no nosso exercício de vigiar se elas estão sempre atualizadas, devemos antes avaliar se a última versão dos documentos tiveram efeito sobre a economia, sobre o mercado de trabalho e sobre a conservação do meio ambiente. Nesta oportunidade podemos, inclusive, **criar novos indicadores de avaliação do impacto das PP**, como dito no parágrafo anterior.
- Por fim, a atuação no mercado de nichos nos proporciona **trabalhar o marketing indiscriminado do ‘artesanal’**. Educando os olhares da sociedade consumidora para que distingam e valorizem, com mais facilidade, os produtos que de fato são artesanais dos que não o são.

Mesmo sem o incentivo legal específico, vejam que já existe um germen da responsabilidade socioambiental na consciência coletiva das cidades estudadas, como podemos conferir nos gráficos da pesquisa, ao final da Cartilha.



Esse capítulo contém itens para as discussões mais avançadas e, se incluso nas pautas legislativas, proporcionarão a construção de PP locais cada vez mais sólidas e afins à dinâmica natural de desenvolvimento dos mercados nicho. Uma experiência única para as cervejas artesanais.

- Para os grupos que já trabalham com os conceitos de PP e leis bem esclarecidos, podemos prosseguir para a **ampliação da noção de público**, para além dos cervejeiros e classificá-los para melhor atendê-los.

Já mencionamos aqui quais seriam esses públicos, mas a realidade de cada local e região pode incluir outros perfis que estão, de fato, envolvidos com os negócios. Dando um exemplo: mencionamos como interessados os 'concorrentes', mas eles não são iguais em todas as regiões. As cervejarias artesanais podem ter como concorrentes as médias e grandes cervejarias, ou mesmo os produtores de outras bebidas. Desta análise é que se pode ampliar qual serão os públicos considerados na construção ou na atualização das PP e leis visando um desenvolvimento sustentável do mercado de artesanais.

- Desta ampliação, podemos também promover a mobilização dos diversos públicos, em prol da **garantia de compartilhamento de informação** entre todos, para que sempre haja uma mútua compreensão das necessidades particulares de cada um e como elas podem ou não serem atendidas pela legislação.

- E se os públicos podem e devem ser ampliados, **lapidar as noções de problema social** também torna-se um item de avanço nas discussões, para que seja, cada problema, bem exposto e bem trabalhado em cada PP ou lei. Lembremo-nos que estes instrumentos não podem atender a um ou outro problema, de um particular, mas a um problema comum de vários agentes particulares da sociedade. Então, para termos documentos normativos eficazes, precisamos que o(s) problema(s) estejam muito bem apresentados.

- Das constantes ampliações dos públicos e reconstruções dos problemas, somos capazes de **promover a compreensão das influências internas e externas** ao ambiente de atuação das cervejeiras locais e, conseqüentemente, o que está sob o poder de cada um dos públicos.

Voltamos aqui àquela parte da Cartilha (Formando redes de apoio da cadeia produtiva), em que afirmamos que nem todo problema pode ou deve ser resolvido através de regulamentação do governo. Podendo sua solução estar, muitas vezes, na própria articulação social.

Cabe aqui, uma observação importante quando se trata de identificar os poderes de cada público: ter a sociedade organizada, assumindo a gestão de algumas PP não diminui o **reconhecimento do poder do Estado e a importância de mantê-lo como articulador estratégico**. Pois, nenhuma associação, por mais bem estabelecida e integrada que seja, terá a permeabilidade e legitimidade das instituições governamentais, que podem alcançar objetivos que estas associações, por ventura, não possam alcançar.

- Lá no Capítulo 'Estudando o que temos de Políticas Públicas e leis', vimos muitos referenciais que podem nos ajudar na construção e atualização da documentação legal na nossa região. Mas, principalmente nos momentos de atualização, precisamos **definir quais materiais conformarão as nossas PP**. Neste estágio de amadurecimento das discussões, temos que tomar como referenciais, pautas e objetivos não somente o que vemos de interessante nas leis de outros lugares, mas perceber o que está alinhado com nossas atuais necessidades e valores, tendo o cuidado de adotar somente o que está de acordo com nosso objetivo de desenvolvimento.

Para além dos incentivos fiscais

E falando nele... como é que promovemos a **inserção das condições de desenvolvimento sustentável** nas PP locais?

Através de dois eixos estratégicos: um de regulação institucional e outro de reconstrução institucional.

Na Regulação institucional, nos perguntamos: como um grande empreendimento cervejeiro, privado, pode oferecer contrapartidas à sociedade local em termos de reinvestimento? Quais as diferentes formas de investimento externo que não estão baseadas numa lógica de mercado convencional? As cervejarias artesanais da região podem fazer esse caminho alternativo? No que as cervejarias artesanais podem contribuir a mais ou mais adequadamente que os grandes empreendimentos?

Na Reconstrução institucional vamos analisar, caso a caso: todos aqueles investimentos inovadores do ponto de vista do desenvolvimento das atividades (como novos tipos de atores macroeconômicos, novos tipos de arranjos ou redes de interatores, etc.)

- Estamos trazendo para a discussão o conceito de **economia plural**: o que nos permite não apenas modelizar algumas formas específicas de ação econômica como também inventar outras formas de ação, combinando (ou fazendo a fusão) a diversidade de princípios econômicos (princípio mercantil ressignificado; o princípio redistributivo; e o princípio recíproco).

Esse monte de nomenclaturas pode ficar mais fácil de compreender se você der uma lida rápida no artigo 'A via sustentável-solidária no desenvolvimento local', do professor Genauto Carvalho de França Filho, pela Internet mesmo, disponível em: http://base.socioeco.org/docs/o_s-2008-384.pdf.

E para que tanto essa Regulação como essa Reconstrução sejam possíveis, as práticas discutidas e deliberadas pelos públicos interessados devem estar contidas nas PP e leis sob as formas de:

- Introdução e garantia da manutenção de mecanismos de cooperação e solidariedade;
- Preço de compra deduzido de regras autoproduzidas, por mecanismos de livre fixação do mercado;
- Desenvolvimento das Comunidades que Sustentam (CS) para toda a cadeia produtiva das cervejas artesanais: a própria cerveja, seus insumos, sua distribuição, etc. Dá uma olhada como funcionam as Comunidades que Sustentam a Agricultura (CSA) em: <http://www.csabrasil.org/csa/> que você pode entender como adaptar este arranjo de negócios para as cervejas artesanais;
- Definição do melhor uso do potencial transformador do **princípio redistributivo**;
- Desenvolvimento do **princípio recíproco** como forma de escapar (quando necessário) da circulação monetária, principalmente através da criação das **moedas sociais**, ou ainda, na forma de **financiamentos coletivos** ou **ações de mutirões**;
- Promover a negociação com potenciais investidores externos;
- Alinhamento das PP para prevenir o caráter deletério dos investimentos externos e ações internas inadequadas;
- Alinhamento das PP para permitir mecanismos de gratificação para as iniciativas de responsabilidade socioambiental.

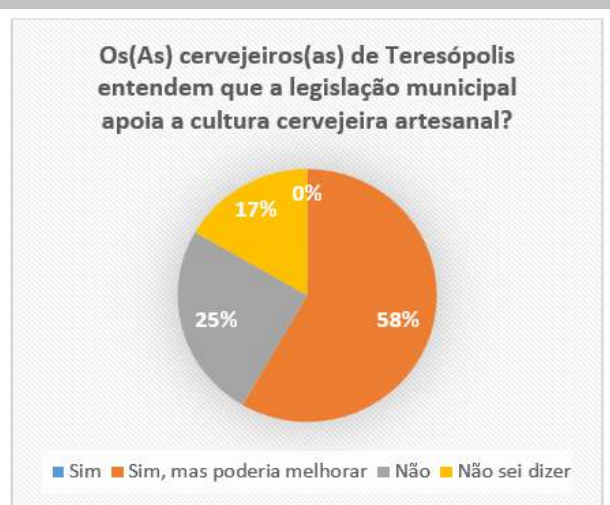
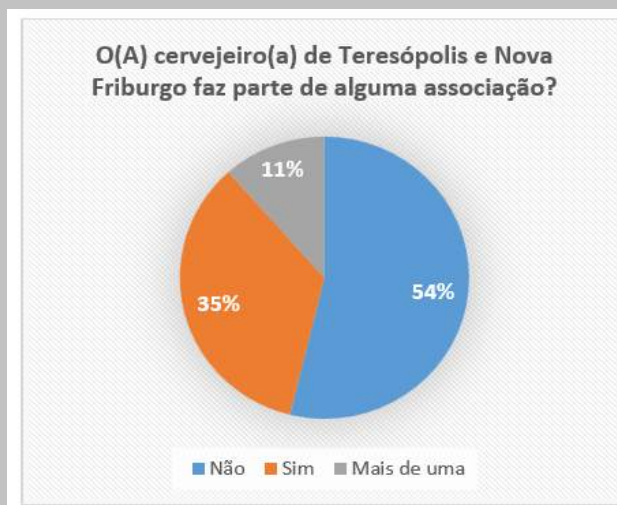
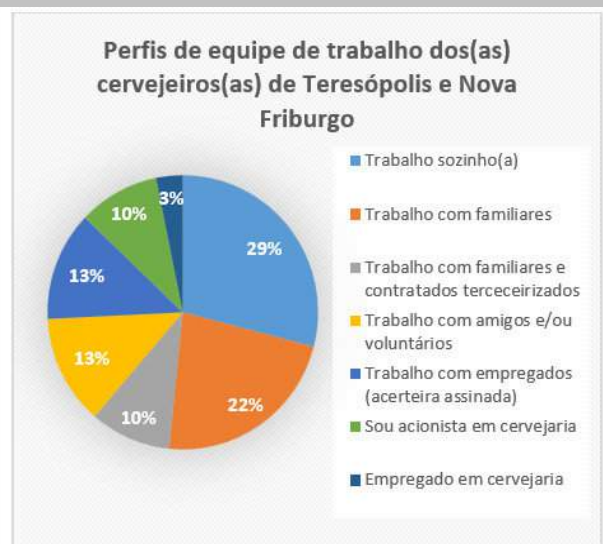
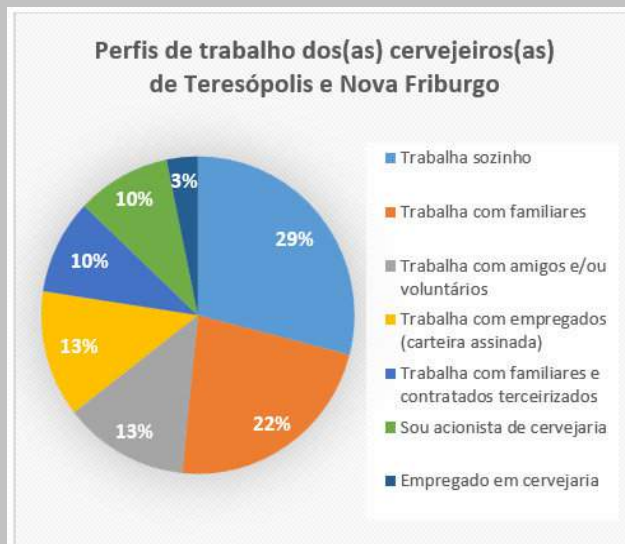
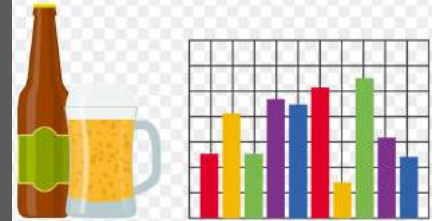
Recadinho Final



Sempre que as dúvidas sobre esta Cartilha surgirem ou precisarem de apoio para incluí-la nas iniciativas da sua cidade, podem contar com a consultoria da equipe deste trabalho e do Núcleo Interdisciplinar para o Desenvolvimento Social da Universidade Federal do Rio de Janeiro (NIDES/UFRJ): <http://nides.ufrj.br/>.

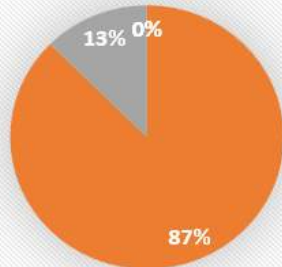
Desejamos sucesso!

Gráficos da pesquisa



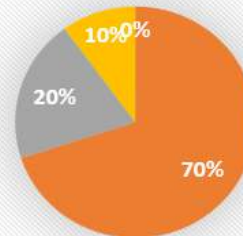
Gráficos da Pesquisa

Os(As) cervejeiros(as) de Nova Friburgo entendem que a legislação municipal apoia a cultura cervejeira artesanal?



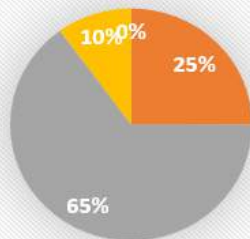
■ Sim ■ Sim, mas poderia melhorar ■ Não ■ Não sei dizer

Os(As) cervejeiros(as) de Teresópolis e Nova Friburgo entendem que a legislação estadual apoia a cultura cervejeira artesanal?



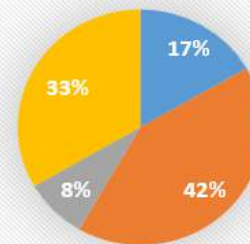
■ Sim ■ Sim, mas poderia melhorar ■ Não ■ Não sei dizer

Os(As) cervejeiros(as) de Teresópolis e Nova Friburgo entendem que a legislação federal apoia a cultura cervejeira artesanal?



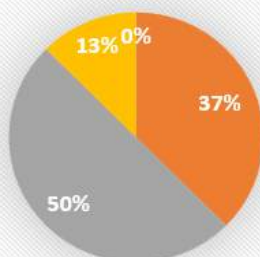
■ Sim ■ Sim, mas poderia melhorar ■ Não ■ Não sei dizer

Os(As) cervejeiros(as) de Teresópolis entendem que a forma como as leis estão sendo discutidas pelo governo local é participativa?



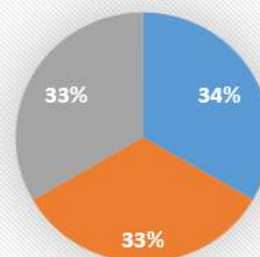
■ Sim ■ Sim, mas poderia melhorar ■ Não ■ Não sei dizer

Os(As) cervejeiros(as) de Nova Friburgo entendem que a forma como as leis estão sendo discutidas pelo governo local é participativa?



■ Sim ■ Sim, mas poderia melhorar ■ Não ■ Não sei dizer

Os(As) cervejeiros(as) de Teresópolis se sentem livres para participar e expor sua opinião nas discussões e decisões sobre o mercado local?



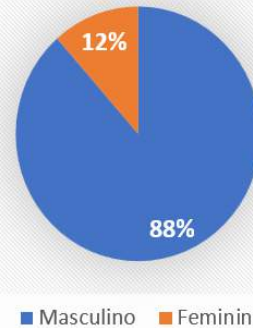
■ Sim ■ Sim, mas poderia melhorar ■ Não

Gráficos da Pesquisa

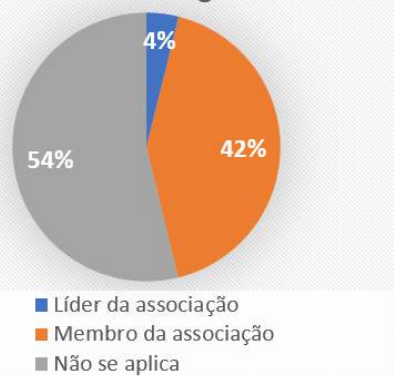
Os(As) cervejeiros(as) de Nova Friburgo se sentem livres para participar e expor sua opinião nas discussões e decisões sobre o mercado local?



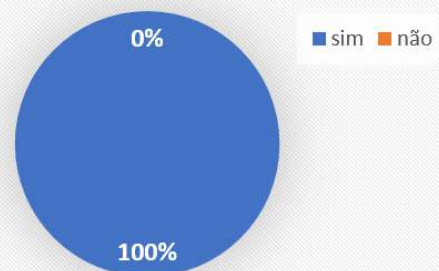
Perfil do público de cervejeiros(as) em Teresópolis e Nova Friburgo



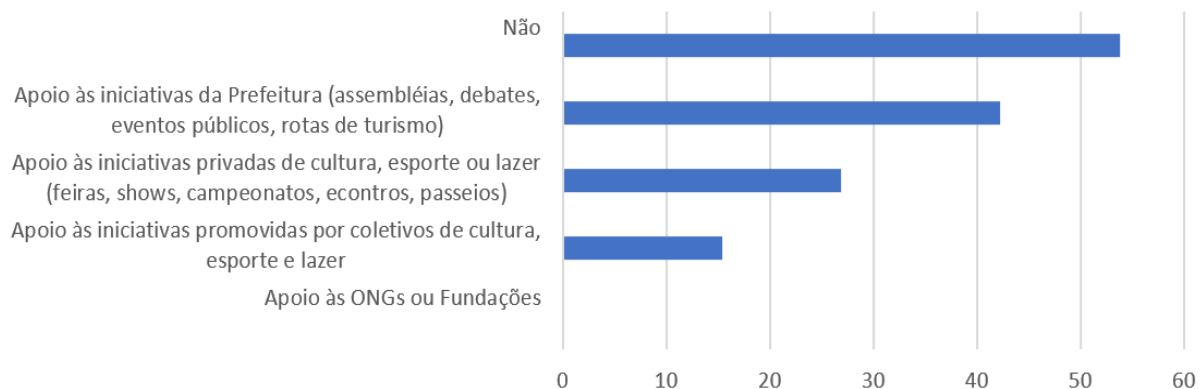
Como atuam os participantes de alguma associação em Teresópolis e Nova Friburgo?



Os(As) cervejeiros(as) de Teresópolis e Nova Friburgo conhecem ao menos um outro produtor e comerciante do ramo das cervejas artesanais da cidade onde produz/trabalha?

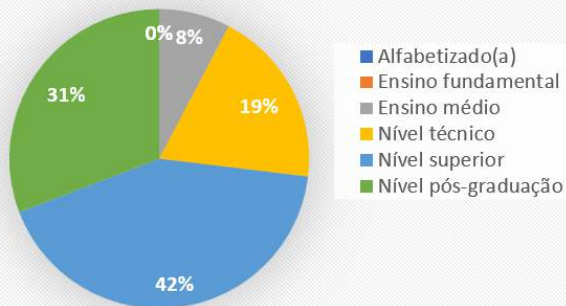


Os(As) cervejeiros(as) de Teresópolis e Nova Friburgo apoiam às iniciativas da sua cidade/região? (em %)

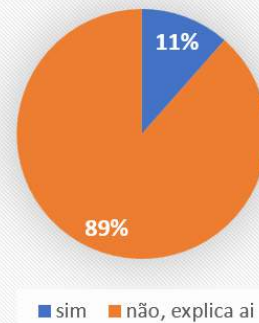


Gráficos da Pesquisa

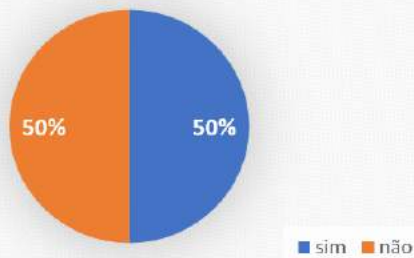
Nível de instrução dos(as) cervejeiros(as) de Teresópolis e Nova Friburgo



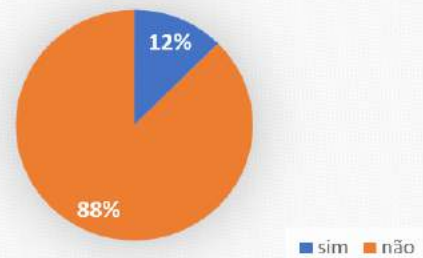
Para os(as) cervejeiros(as) de Teresópolis e Nova Friburgo Políticas Públicas e leis são a mesma coisa?



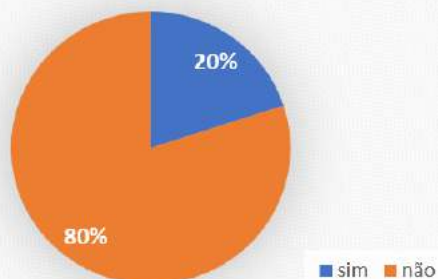
O(A) cervejeiro(a) de Teresópolis conhece a lucratividade aproximada do ramo de cervejas artesanais na sua região?



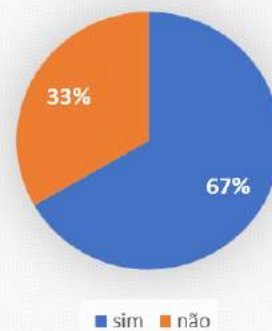
O(A) cervejeiro(a) de Nova Friburgo conhece a lucratividade aproximada do ramo de cervejas artesanais na sua região?



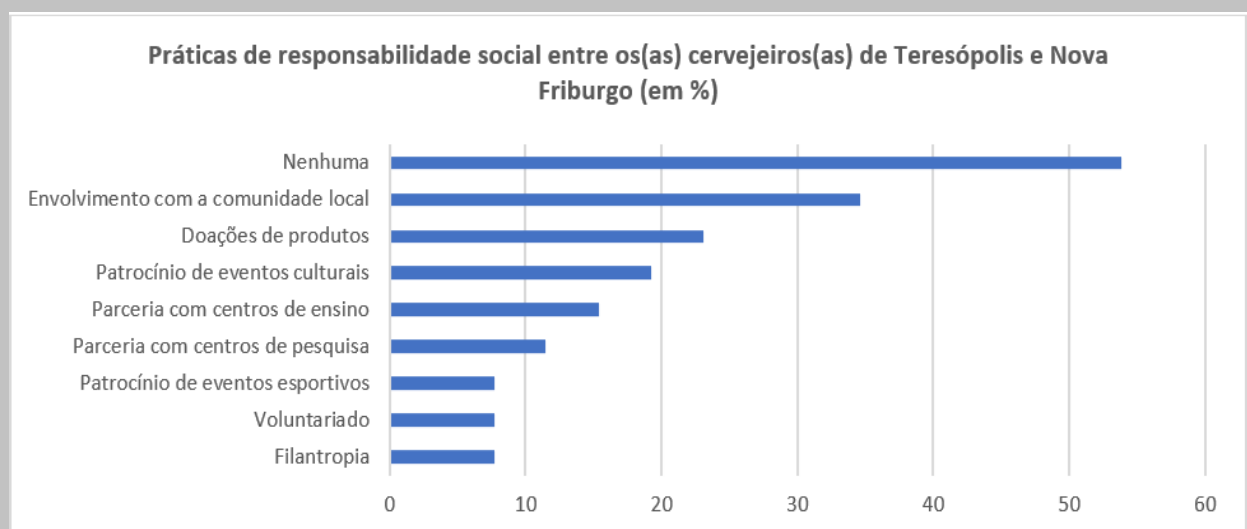
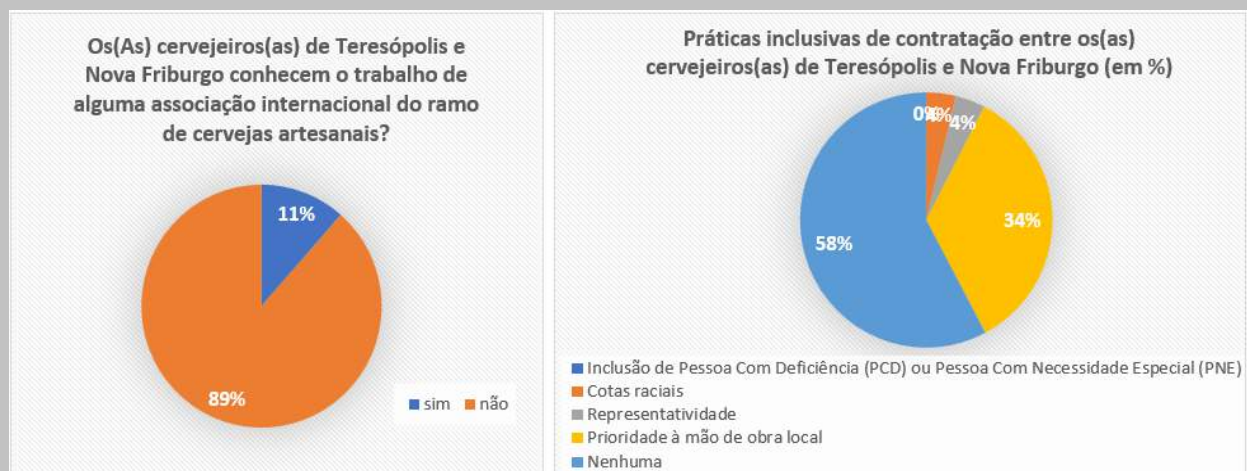
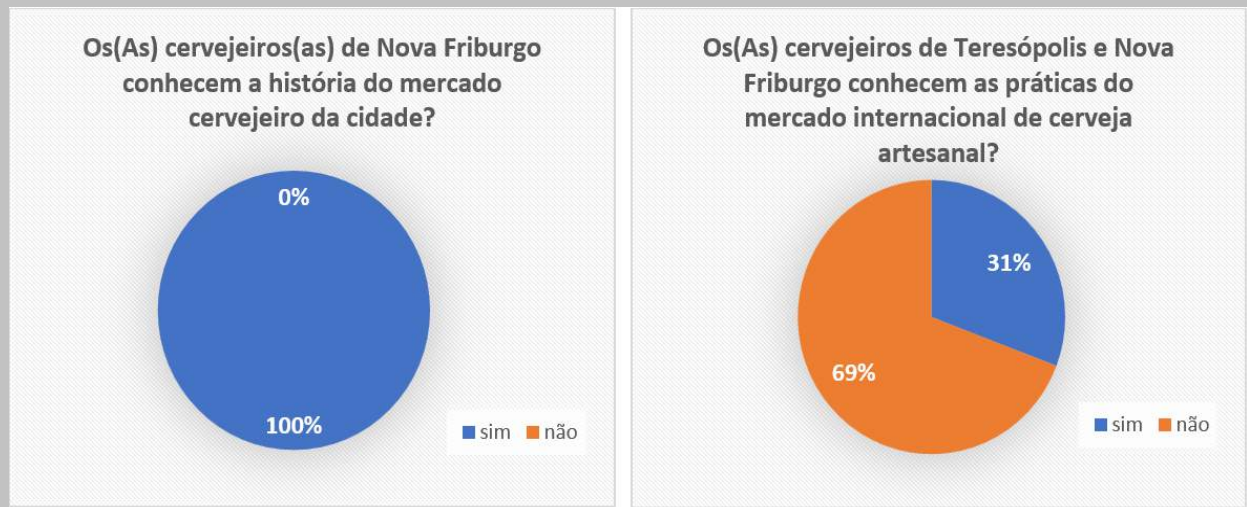
O(A) cervejeiro(a) de Teresópolis e Nova Friburgo conhece a lucratividade aproximada do ramo de cervejas artesanais no Brasil?



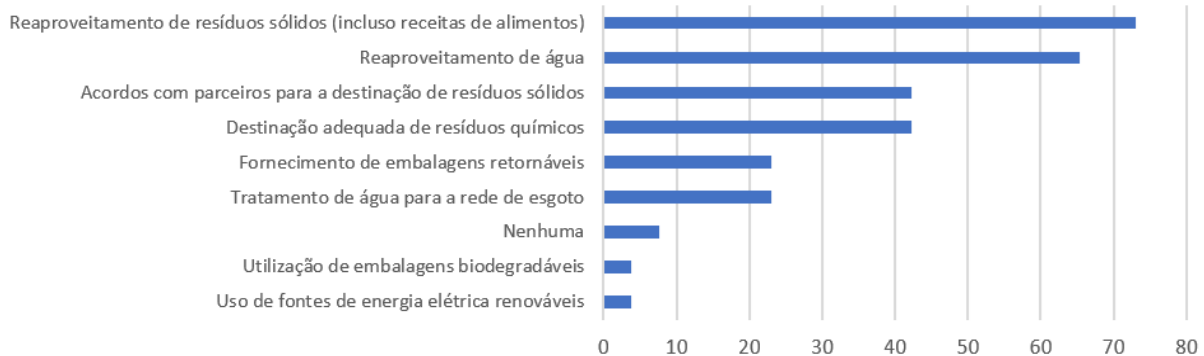
Os(As) cervejeiros(as) de Teresópolis conhecem a história do mercado cervejeiro da cidade?



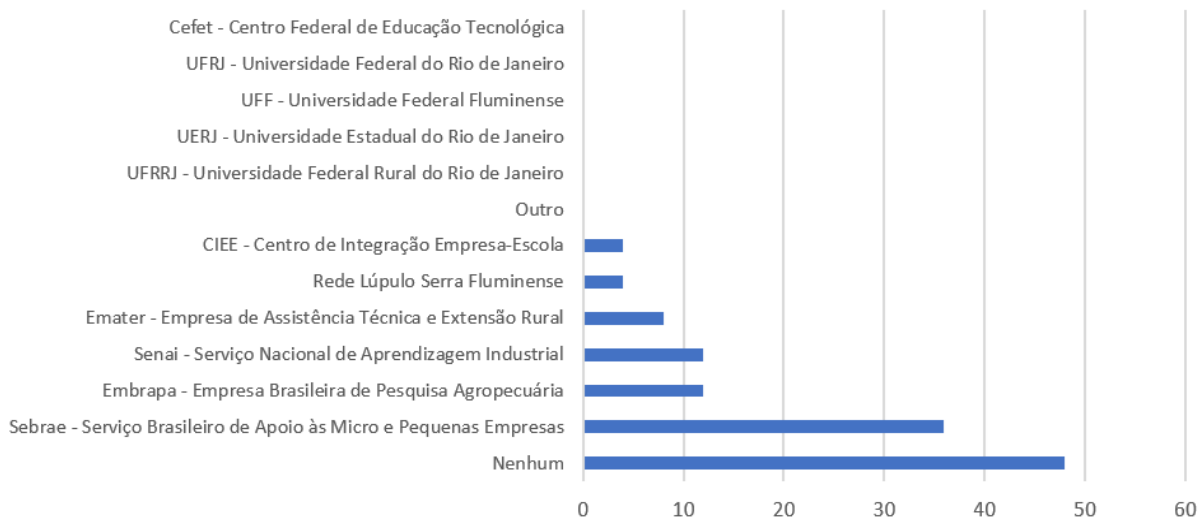
Gráficos da Pesquisa



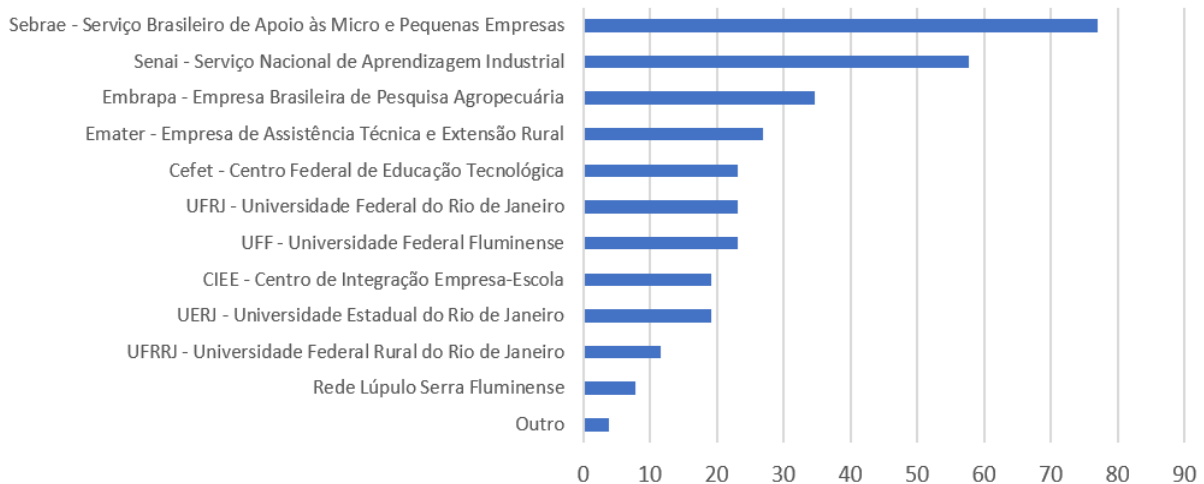
Práticas de responsabilidade ambiental entre os(as) cervejeiros(as) de Teresópolis e Nova Friburgo (em %)

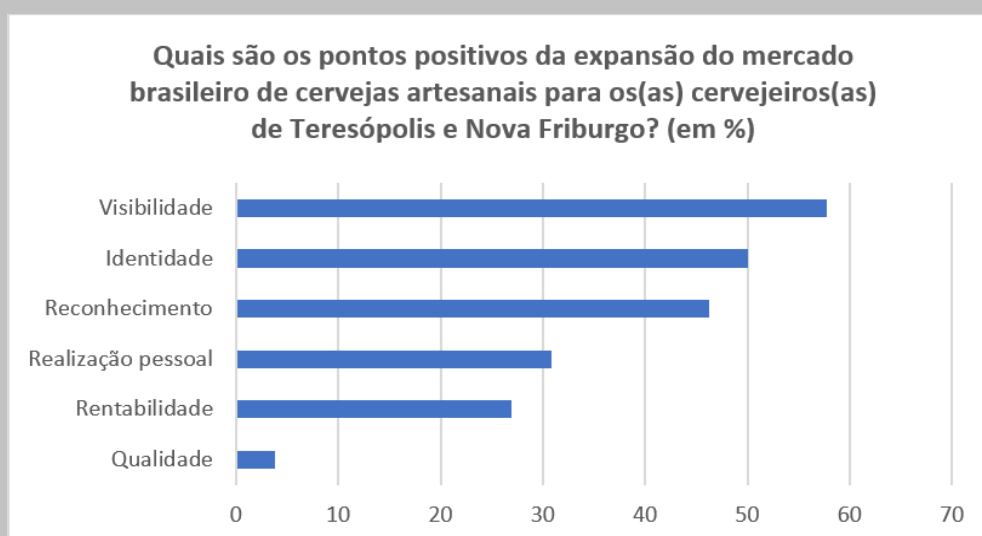
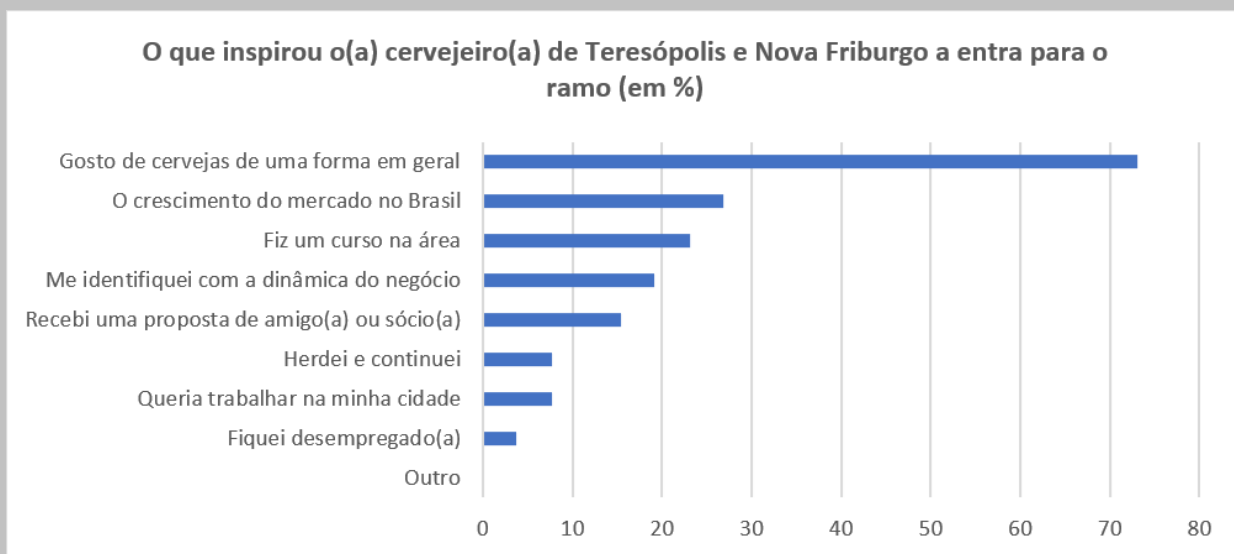


De quais dos centros de pesquisa e capacitação o(a) cervejeiro(a) de Teresópolis e Nova Friburgo já recebeu ajuda? (em %)



Quais dos centros de pesquisa e capacitação, da sua região, os(as) cervejeiros(as) de Teresópolis e Nova Friburgo conhecem? (em %)





Matriz de Motivação dos Atores Sociais diante da produção de PP para o mercado local de cervejas artesanais

		Nível decrescente de influência no processo									
		Microcervejeiros	Associações	Governo municipal	Produtores de insumos	Agências de turismo	Bares e restaurantes	Hotelaria	Sommeliers	Pesquisadores	População local
Micro-cervejeiros	Vendas, perenidade, reconhecimento, incentivo e participação	Melhor representatividade e a poio	Menores impostos mais incentivos	Parcerias para comércio e criação	Formação de rotas cervejeiras	Consumo associado à gastronomia	Dirigir consumo local	Certificações, premiações e treinamento	Informações mais precisas do mercado e tecnologias de produção	Identidade e fidelidade	
Associações	Adesão e participação	Adesão e participação	Participação e fiscalização	Adesão e parcerias para treinamento	Participação nas rotas cervejeiras	Identidade e apoio às campanhas	Dirigir consumo local	Adesão e qualificação	Informações mais precisas do mercado	Identidade	
Governo municipal	Maiores arrecadação de impostos	Melhor representatividade e diálogo	Maiores arrecadação	Maiores arrecadação de impostos	Maiores arrecadação de impostos	Maiores arrecadação de impostos	Maiores arrecadação de impostos	Assessoria técnica	Informações mais precisas do mercado	Imagem positiva e votos	
Produtores de insumos	Maiores consumo e divulgação	Melhor representatividade e apoio	Mais incentivos à cadeia produtiva	Vendas, certificação e participação de estrutura e produtos	Rotas incluindo a cadeia produtiva	Valorização do produtor local	Valorização do produtor local	Certificação de origem	Melhores tecnologias de produção	Valorização do produtor local	
Agências de turismo	Atratividade da estrutura e produtos	Melhor representatividade e diálogo	Menores impostos mais incentivos	Atratividade da estrutura e produtos	Exclusividade e vendas	Parcerias comerciais	Parcerias comerciais	Parcerias comerciais	Identificação de potenciais locais	Fidelidade e divulgação	
Bares e restaurantes	Bons produtos e preços, atrativo turístico	Melhor representatividade e diálogo	Menores impostos mais incentivos	Bons produtos e preços	Rotas incluindo a cadeia produtiva	Fidelidade, vendas	Parcerias comerciais	Harmonizações e certificações e origem	Novas tecnologias gastronômicas	Fidelidade e divulgação	
Hotelaria	Bons produtos e preços, atrativo turístico	Melhor representatividade	Menores impostos mais incentivos	Atratividade da estrutura e produtos	Parcerias comerciais	Parcerias comerciais	Fidelidade e vendas	Harmonizações	Informações mais precisas do mercado	Divulgação	
Sommeliers	Qualidade e variedade dos produtos	Melhor representatividade	Reconhecimento técnico e aquecimento do mercado	Qualidade e variedade dos produtos	Parcerias comerciais	Reconhecimento e parcerias comerciais	Reconhecimento e parcerias comerciais	Reconhecimento	Estudos das propriedades dos produtos e insumos	Reconhecimento	
Pesquisadores	Fornecimento e divulgação de informações	Fornecimento e divulgação de informações	Fornecimento e divulgação de informações	Fornecimento e divulgação de informações	Fornecimento e divulgação de informações	Fornecimento e divulgação de informações	Fornecimento e divulgação de informações	Fornecimento e divulgação de informações	Informações e reconhecimento	Reconhecimento das pesquisas e instituições como referenciais	
População	Qualidade, variedade e bons preços dos produtos	Representatividade	Aquecimento do mercado local e fiscalização	Responsabilidade socioambiental	Responsabilidade socioambiental	Responsabilidade socioambiental	Responsabilidade socioambiental	Valorização dos produtos e serviços locais	Informações mais precisas do mercado	Qualidade, preço, responsabilidade	

Nível decrescente de interesse na PP



Publicação associada ao trabalho *Apoio à cultura cervejeira artesanal: perspectivas de um desenvolvimento sustentável através de políticas públicas locais*, dissertação defendida em 19/11/2019.

Autora: Laise Buranelli Soares

Orientadora: Prof. Dra. Heloisa Teixeira Firmo

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO - UFRJ

CENTRO DE TECNOLOGIA - CT

**NÚCLEO INTERDISCIPLINAR PARA O DESENVOLVIMENTO SOCIAL - NIDES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO TECNOLOGIA PARA O DESENVOLVIMENTO SOCIAL**