



Políticas Públicas e Desenvolvimento Sustentável

**Cartilha para microcervejarias de
Teresópolis e Nova Friburgo - RJ**

CIP - Catalogação na Publicação

S676p Soares, Laise Buranelli
Políticas Públicas e Desenvolvimento Sustentável
Cartilha para microcervejarias de Teresópolis e Nova
Friburgo - RJ / Laise Buranelli Soares. -- Rio de
Janeiro, 2019.
28 f.

Orientador: 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.

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 |
| Descobrimo 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; extraindo 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



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 trás. 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:



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)

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

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 gérmen 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.

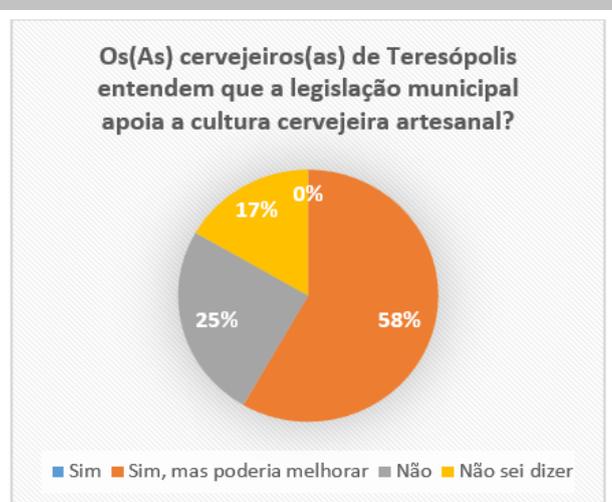
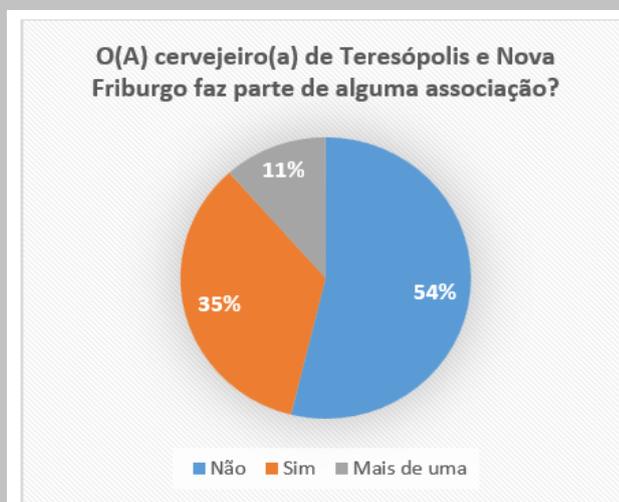
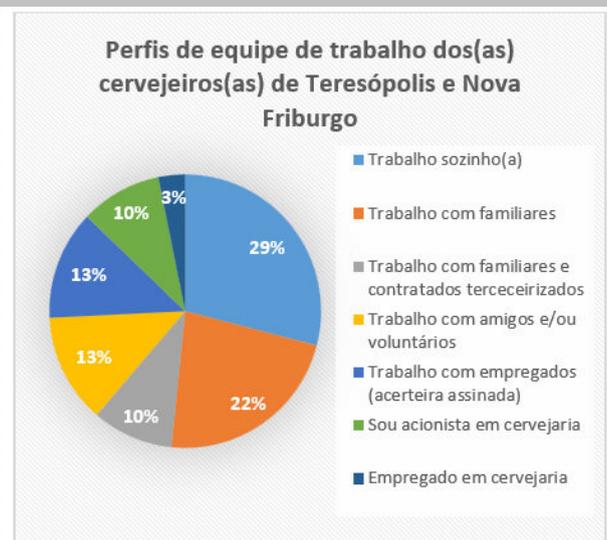
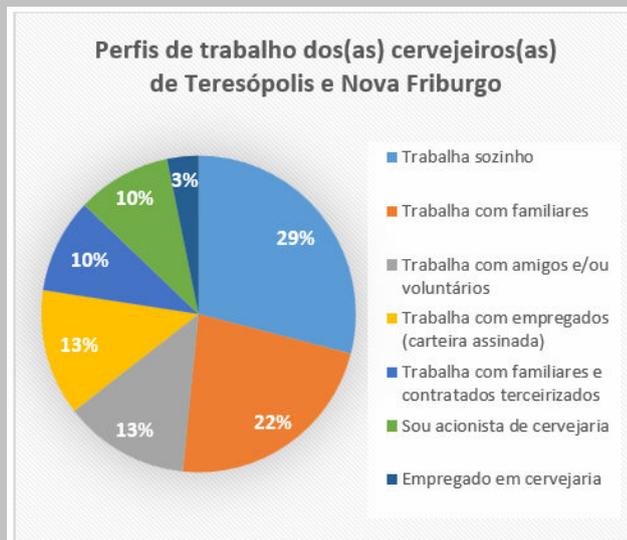
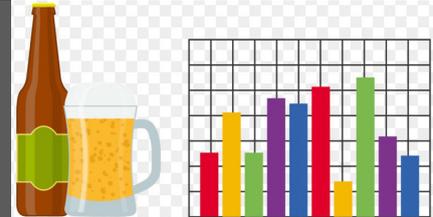
Recadinho Final



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/>.

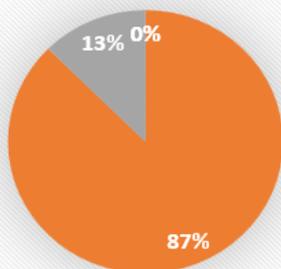
Desejamos sucesso!

Gráficos da pesquisa



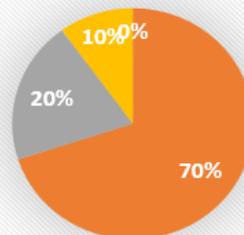
Gráficos da Pesquisa

Os(As) cervejeiros(as) de Nova Friburgo entendem que a legislação municipal apoia a cultura cervejeira artesanal?



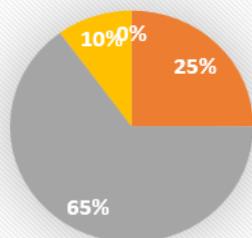
■ Sim ■ Sim, mas poderia melhorar ■ Não ■ Não sei dizer

Os(As) cervejeiros(as) de Teresópolis e Nova Friburgo entendem que a legislação estadual apoia a cultura cervejeira artesanal?



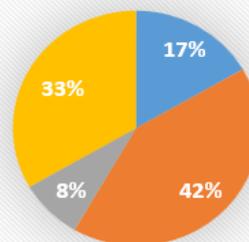
■ Sim ■ Sim, mas poderia melhorar ■ Não ■ Não sei dizer

Os(As) cervejeiros(as) de Teresópolis e Nova Friburgo entendem que a legislação federal apoia a cultura cervejeira artesanal?



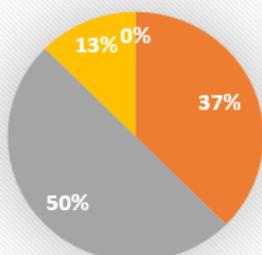
■ Sim ■ Sim, mas poderia melhorar ■ Não ■ Não sei dizer

Os(As) cervejeiros(as) de Teresópolis entendem que a forma como as leis estão sendo discutidas pelo governo local é participativa?



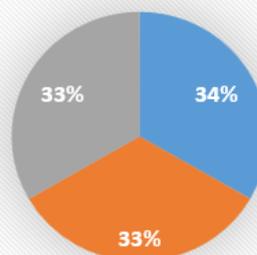
■ Sim ■ Sim, mas poderia melhorar ■ Não ■ Não sei dizer

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?



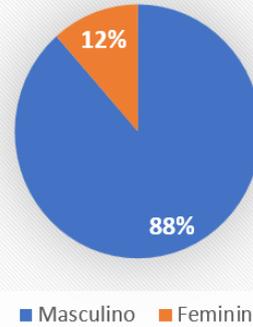
■ Sim ■ Sim, mas poderia melhorar ■ Não

Gráficos da Pesquisa

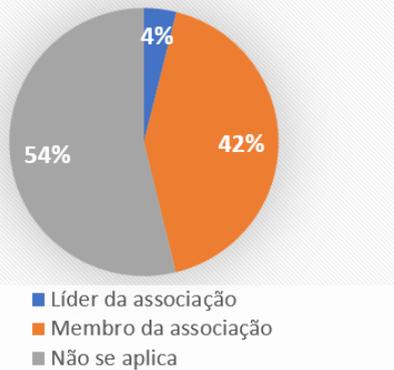
Os(As) cervejeiros(as) de Nova FRiburgo se sentem livres para participar e expor sua opinião nas discussões e decisões sobre o mercado local?



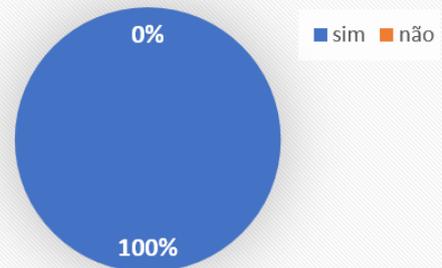
Perfil do público de cervejeiros(as) em Teresópolis e Nova Friburgo



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?

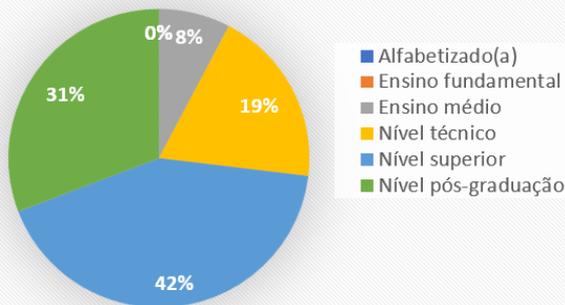


Os(As) cervejeiros(as) de Teresópolis e Nova Friburgo apoiam às iniciativas da sua cidade/região? (em %)

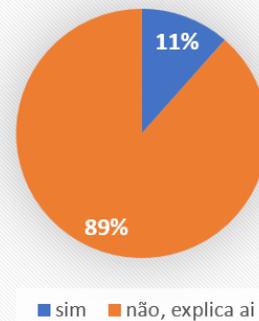


Gráficos da Pesquisa

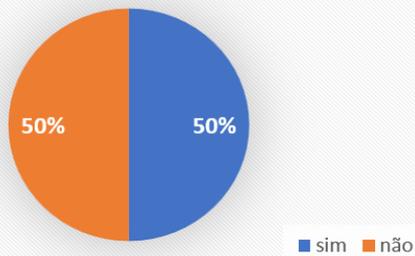
Nível de instrução dos(as) cervejeiros(as) de Teresópolis e Nova Friburgo



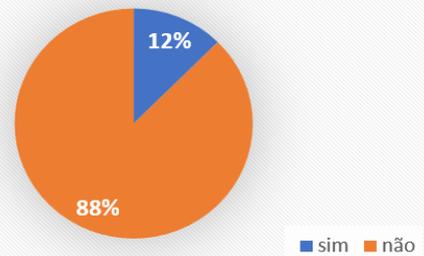
Para os(as) cervejeiros(as) de Teresópolis e Nova Friburgo Políticas Públicas e leis são a mesma coisa?



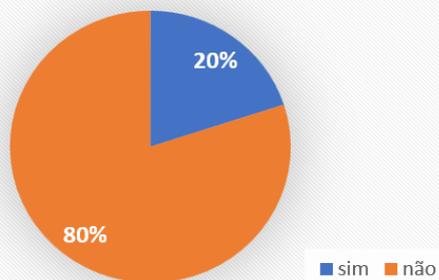
O(A) cervejeiro(a) de Teresópolis conhece a lucratividade aproximada do ramo de cervejas artesanais na sua região?



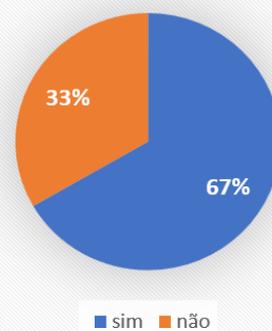
O(A) cervejeiro(a) de Nova Friburgo conhece a lucratividade aproximada do ramo de cervejas artesanais na sua região?



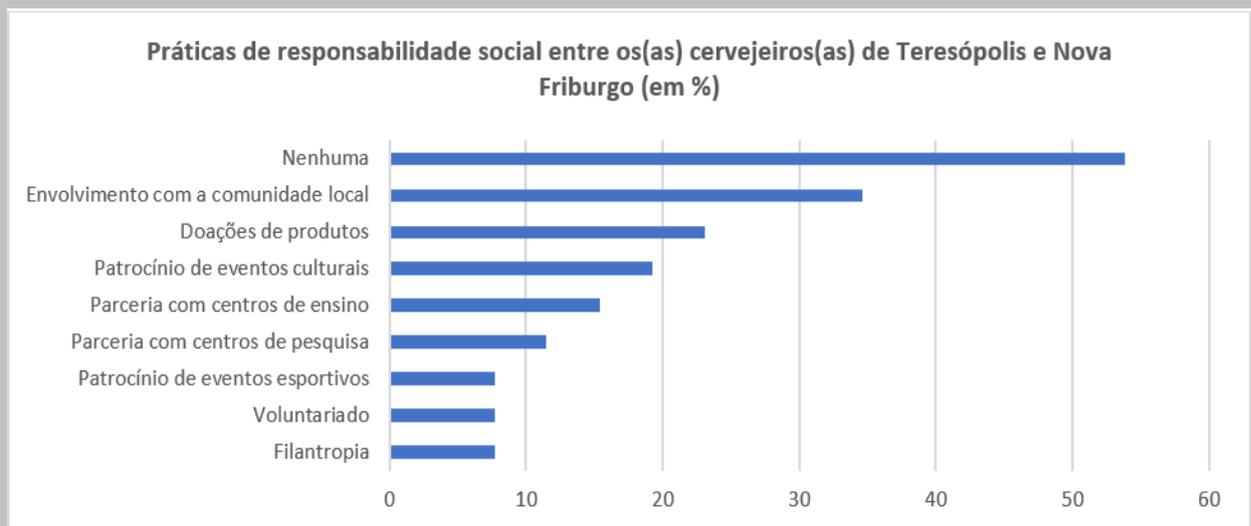
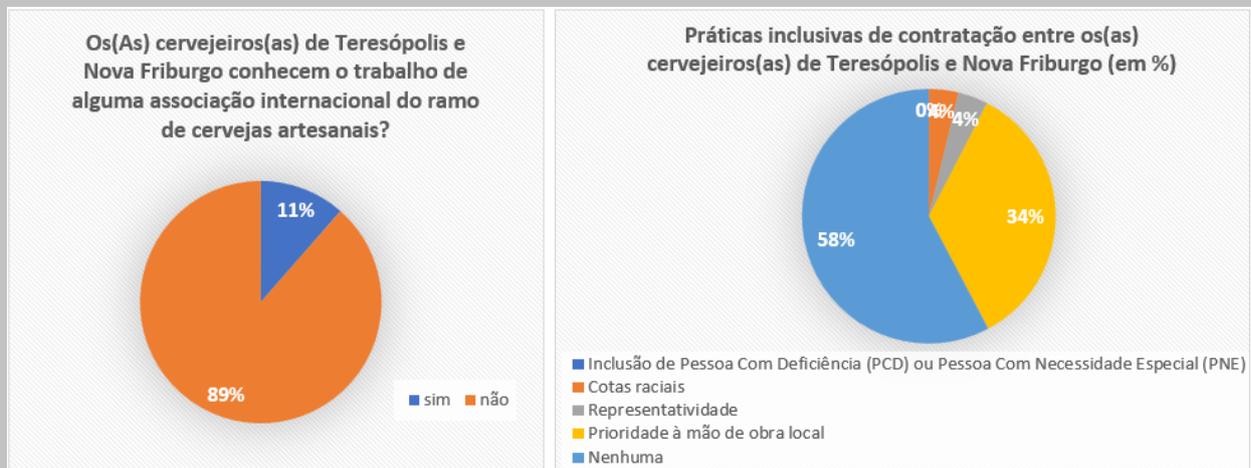
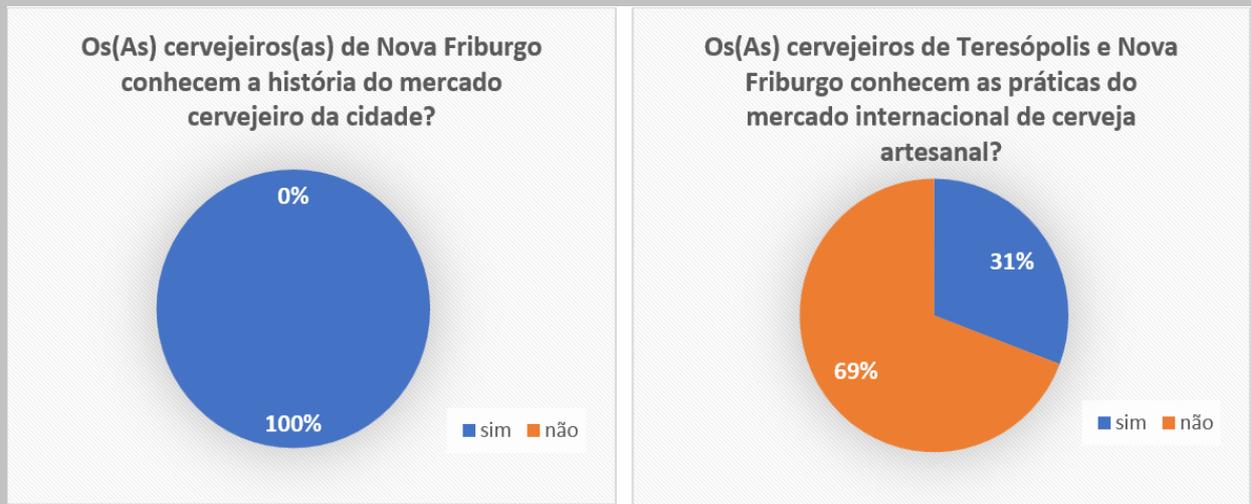
O(A) cervejeiro(a) de Teresópolis e Nova Friburgo conhece a lucratividade aproximada do ramo de cervejas artesanais no Brasil?



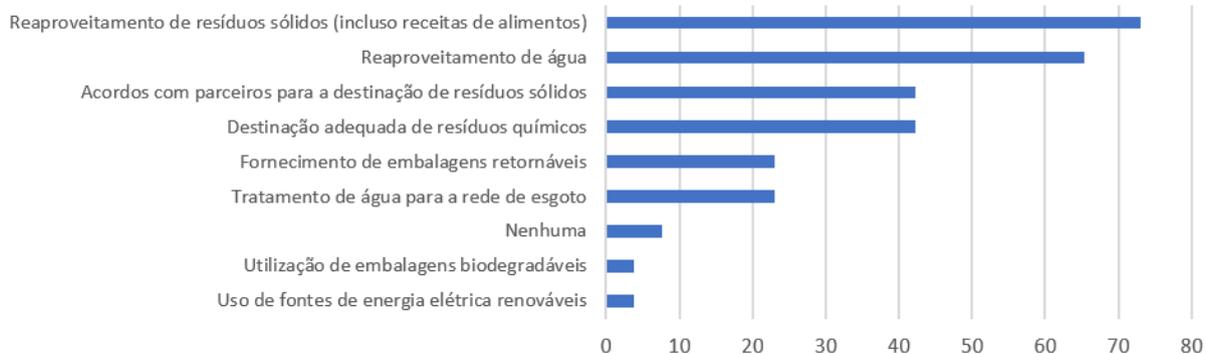
Os(As) cervejeiros(as) de Teresópolis conhecem a história do mercado cervejeiro da cidade?



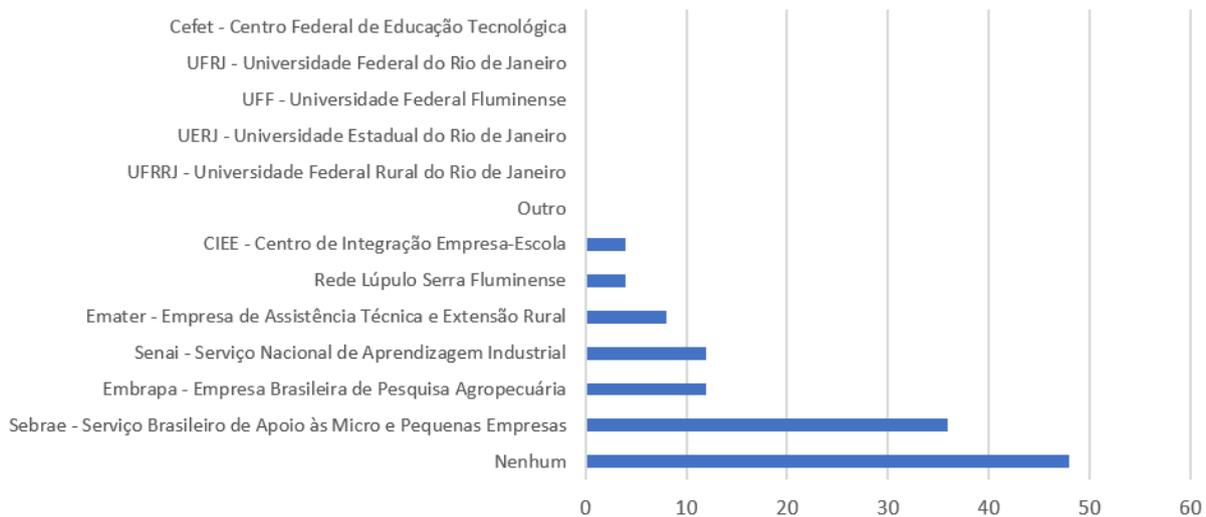
Gráficos da Pesquisa



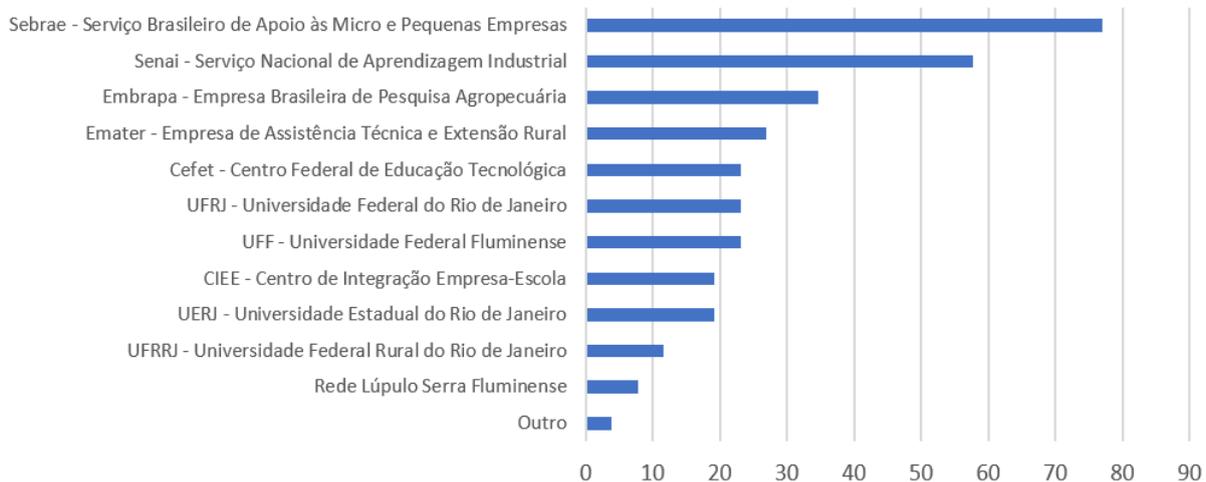
Práticas de responsabilidade ambiental entre os(as) cervejeiros(as) de Teresópolis e Nova Friburgo (em %)

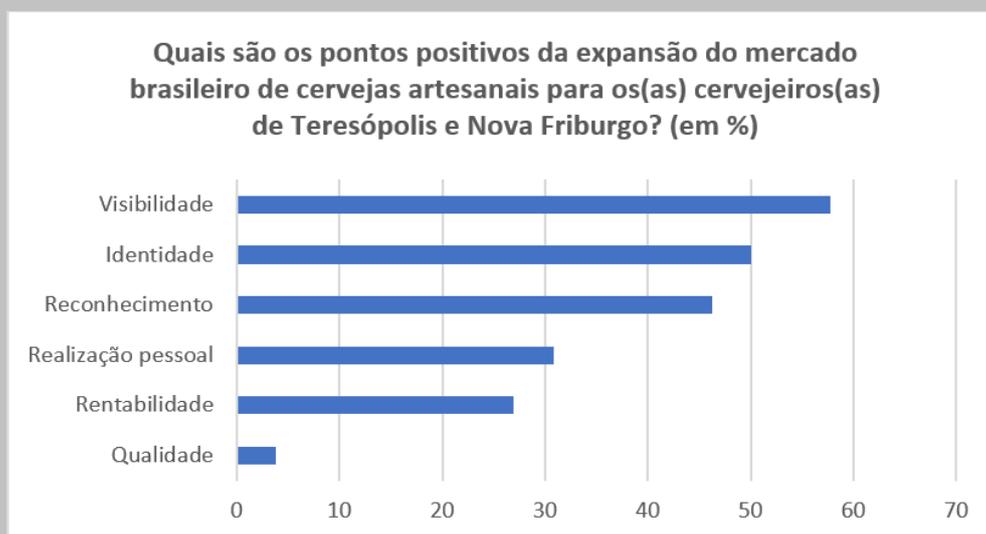
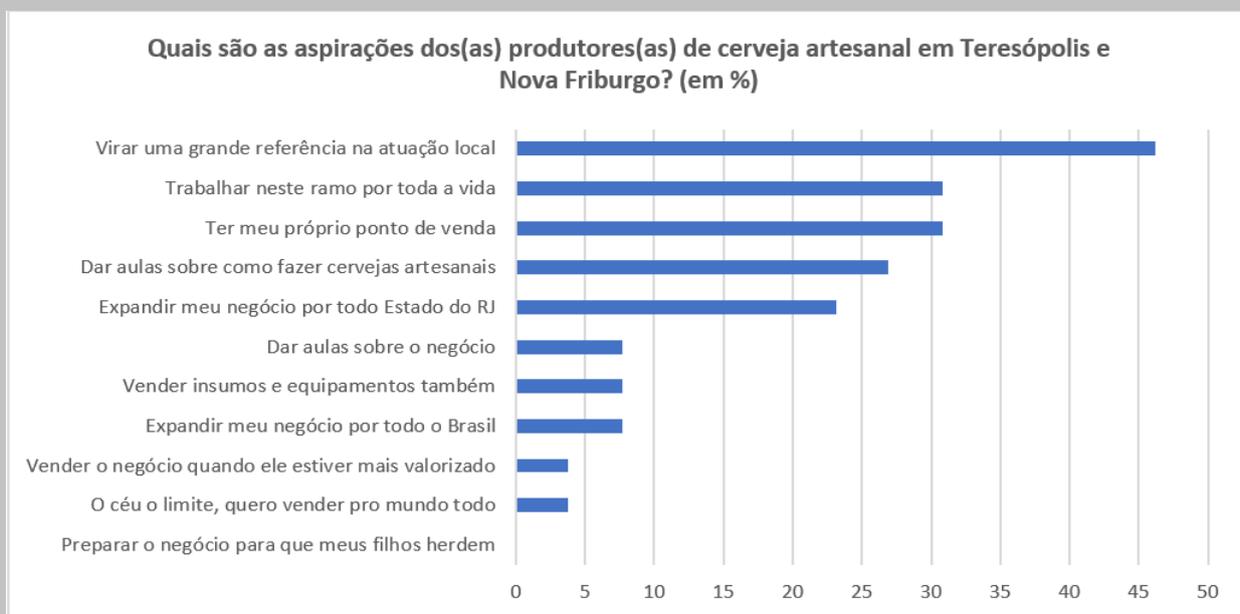
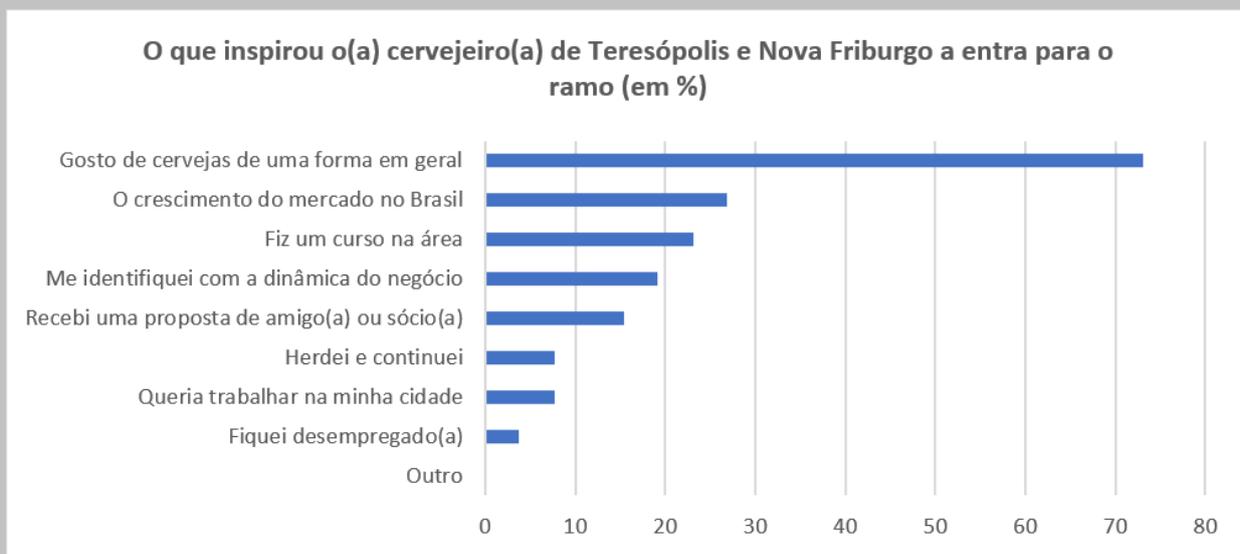


De quais dos centros de pesquisa e capacitação o(a) cervejeiro(a) de Teresópolis e Nova Friburgo já recebeu ajuda? (em %)



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 o 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 o 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