



PROFNIT
Programa de Pós-graduação em Propriedade
Intelectual e Transferência de tecnologia para
Inovação



TIAGO PEREIRA SIQUEIRA

**REGISTRO DE MARCAS DE CERVEJAS ARTESANAIS: UM ESTUDO DE
CASO COM VOLUNTÁRIOS DA REGIAO SUDESTE DO BRASIL**

Campos dos Goytacazes
2022



PROFNIT
Programa de Pós-graduação em Propriedade
Intelectual e Transferência de tecnologia para
Inovação



TIAGO PEREIRA SIQUEIRA

**REGISTRO DE MARCAS DE CERVEJAS ARTESANAIS: UM ESTUDO DE
CASO COM VOLUNTÁRIOS DA REGIAO SUDESTE DO BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentada como requisito parcial
para obtenção do título de Mestre no
Programa de Pós-Graduação em
Propriedade Intelectual e Transferên-
cia de Tecnologia para Inovação –
PROFNIT – Campos dos Goytacazes

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Geraldo
de Moraes Silva

Campos dos Goytacazes

Julho 2022

TIAGO PEREIRA SIQUEIRA

**REGISTRO DE MARCAS DE CERVEJAS ARTESANAIS: UM ESTUDO DE
CASO COM VOLUNTÁRIOS DA REGIAO SUDESTE DO BRASIL**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação -PROFNIT- Campos dos Goytacazes

Aprovada em:

BANCA EXAMINADORA

Marcelo G. Morais Silva

Prof. Dr. Marcelo Geraldo de Morais Silva
(Orientador)

Documento assinado digitalmente

gov.br

VERONICA LAGASSI

Data: 19/08/2022 16:24:41-0300

Verifique em <https://verificador.iti.br>

Prof. Dra Veronica Lagassi
(Membro Interno PROFNIT - Outro Ponto Focal)

Documento assinado digitalmente

gov.br

DIEGO DA SILVA SALES

Data: 20/08/2022 07:38:05-0300

Verifique em <https://verificador.iti.br>

Prof. Dr. Diego da Silva Sales
(Membro Externo PROFNIT)

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

S618r Siqueira, Tiago Pereira
Registro de marcas de cervejas artesanais: um estudo de caso com voluntários da região Sudeste do Brasil / Tiago Pereira Conceição - 2022.

47[42]f. : tabs.

Orientador: Marcelo Geraldo de Moraes Silva

Dissertação (mestrado) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Fluminense, Curso de Mestrado Profissional de Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação (PROFNIT), Campos dos Goytacazes, RJ, 2022.

1. Propriedade intelectual. 2. Transferência de tecnologia. 3. Registro de marcas. 4. Cerveja. I. Silva, Marcelo Geraldo de Moraes, orient. II. Título.

DEDICATÓRIA

“Dedico este trabalho a Deus, o maior orientador da minha vida, ele nunca me abandonou nos momentos de necessidade, ao meu pai José Amaro Ribeiro de Siqueira (in memoriam), que me ensinou a enfrentar os grandes desafios da vida, a minha família, por sua capacidade de acreditar em mim”.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por me dar força e convicção para concluir este projeto.

Ao meu orientador Prof. Dr. Marcelo Geraldo de Moraes Silva pela sua atenção dedicada ao longo deste projeto.

Aos meus amigos Thiago Rodrigues Faria, se não fosse por ele eu não teria ingressado no PROFNIT e Anderson Augusto Assis Godinho que foi um maior motivador nessa longa caminhada.

Ao todo Corpo Docente do PROFNIT, que transmitiram os conhecimentos e ensinamentos necessários neste processo de formação.

Aos colegas de classe que passamos juntos as dificuldades de todas as disciplinas, mesmo se sentindo “perdidos”.

Aos meus familiares e a todos aqueles que contribuíram de forma direta ou indiretamente para conseguir chegar até aqui.

EPIGRAFE

“Você pode encarar um erro como uma besteira a ser esquecida ou como um resultado que aponta uma nova direção.”

Steve Jobs

RESUMO

A cerveja é uma das bebidas mais consumidas e apreciadas do mundo, ela faz parte da história da humanidade como parte de conquistas, comemorações, resenhas, etc. Devido à sua importância econômica e social, cada vez mais pessoas tem aprendido como realizar a produção de cerveja por meio das técnicas de fermentação com diversos ingredientes além do malte e lúpulo, tais como especiarias e cítricos para conferir identidade à cerveja se tornando mestres cervejeiros. Estes pequenos produtores, entusiastas e empreendedores cervejeiros, na maioria das vezes não conhecem as legislações e certificações adequadas para sua produção e com isso deixam de adentrar um mercado lucrativo. Frente à necessidade de instruir esse público sobre o mundo das cervejas artesanais que envolve propriedade intelectual, processo de legalização e marketing além de sua fabricação, foi elaborado um questionário e aplicado à pequenos produtores independentes de cerveja, que responderam voluntariamente, de forma on line devido à pandemia de covid. Os questionários preenchidos foram analisados e seus resultados descritos a fim de permitir que frente às respostas pudesse ser construído um manual que pudesse facilitar o processo de conhecimento das etapas de certificação da cerveja e registro de propriedade intelectual. Após a coleta dos dados da entrevista e descrição dos resultados encontrados, foi possível observar com base na literatura existente que este mercado está em ascensão e com isso se torna promissor a produção de novas cervejas. Além disso, este setor em ascensão, além de possuir capacitação de fácil acesso via Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e outros programas, ainda permite incentivos governamentais e possibilidade de franqueamento, com isso aumentariam as ofertas de emprego e possibilidade de expansão.

Palavras- chave: Cerveja. Propriedade intelectual. Registro de Marcas.

ABSTRACT

Beer is one of the most consumed and appreciated drinks in the world, it is part of human history as part of achievements, celebrations, reviews, etc. Due to its economic and social importance, more and more people have learned how to make beer through fermentation techniques with different ingredients besides malt and hops, such as spices and citrus to give beer its identity, becoming masters. brewers. These small producers, beer enthusiasts and entrepreneurs, most of the time do not know the legislation and certifications suitable for their production and with that they fail to enter a lucrative market. Faced with the need to educate this public about the world of craft beers that involves intellectual property, legalization and marketing process in addition to its manufacture, a questionnaire was prepared and applied to small independent beer producers, who responded voluntarily , online due to the covid pandemic. The completed questionnaires were analyzed and their results described in order to allow a manual to be built in front of the answers that could facilitate the process of knowing the steps of beer certification and intellectual property registration. After collecting the interview data and describing the results found, it was possible to observe based on the existing literature that this market is on the rise and with that the production of new beers becomes promising. In addition, this growing sector, in addition to having easily accessible training via the Brazilian Service of Support for Micro and Small Enterprises (SEBRAE) and other programs, also allows for government incentives and the possibility of franchising, which would increase job offers and the possibility of expansion.

Keywords: Beer. Intellectual property. Trademark Registration.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Número do acumulado de registro de estabelecimento no MAPA por ano no Brasil.	22
Figura 2 - Número de registro de estabelecimento no MAPA por ano no Brasil.	23
Figura 3 - Proporção dos gêneros dos entrevistados.....	26
Figura 4 - Faixa etária dos entrevistados	27
Figura 5: Formação acadêmica dos entrevistados.....	28
Figura 6 - Estado civil dos entrevistados.....	28
Figura 7 - Rendas médias dos entrevistados	29
Figura 8 - Unidades Federativas que entrevistados vivem.....	30
Figura 9 - Respostas para a pergunta "Fabrica cerveja?"	30
Figura 10 - Respostas sobre os motivos da fabricação de cerveja.	31
Figura 11 - Respostas sobre a frequência de fabricação de cerveja.....	32
Figura 12 - Respostas sobre a forma que os entrevistados produzem a cerveja	33
Figura 13 - Respostas da pergunta "Sua cervejaria possui o registro da marca da cerveja na INPI?".....	34
Figura 14 - Respostas para a pergunta" Sua cervejaria possui registro no MAPA?"	34
Figura 15 - Respostas sobre o diferencial da cerveja produzida pelos entrevistados.....	35
Figura 16 - Quantidade de cerveja produzida anualmente pelos entrevistados	36
Figura 17: Público alvo dos entrevistados.....	36
Figura 18 - Respostas dos entrevistados para a quantidade de cursos realizados	37
Figura 19 - Resposta dos entrevistados sobre a produção das cervejas seguirem todas as normas de fabricação	38

Figura 20 - Preço unitário da cerveja por litro.....	38
Figura 21 - Tipos de maltes utilizados pelos entrevistados	39
Figura 22: Tipo de fermentação utilizada	40

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ABRACERVA - Associação Brasileira de Cerveja Artesanal

MAPA - Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento

INPI - Instituto Nacional da Propriedade Industrial

MDIC - Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	14
2. JUSTIFICATIVA	16
3. OBJETIVOS	17
3.1 Objetivos geral	17
3.2 Objetivos específicos	17
4. REFERENCIAL TEÓRICO	18
4.1 Origem da cerveja.....	18
4.2 Cerveja ou produto artesanal.....	19
4.3 Marcas e rotulagem	20
4.4 Propriedade intelectual (registro).....	24
5. METODOLOGIA.....	25
6. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	26
7. CONCLUSÃO.....	42
8. PERSPECTIVAS FUTURAS	43
9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	44
ANEXO A	47
ANEXO B	48

1. INTRODUÇÃO

A cerveja é o produto da fermentação de grãos, considerada uma das bebidas alcoólicas mais antigas do mundo e uma das mais consumidas (COLEN; SWINNEN, 2011). Sua fabricação ocorre através de processos bioquímicos, sendo tradição ao longo de toda a história da civilização.

O consumo de cervejas artesanais no Brasil vem crescendo e adquirindo notoriedade no mercado nacional. Neste universo, a busca por novos sabores e estilos de cervejas vem conquistando cada vez mais apreciadores em todas as regiões do Brasil (DRAGONE; ALMEIDA; SILVA, 2010).

Segundo Tozetto (2017), a produção de cervejas artesanais é um processo distinto dos utilizados em escala industrial, o que torna a qualidade do produto superior e com maior valor agregado. A produção em escala menor proporciona resultados diferenciados para um mercado cada vez mais exigente uma vez que a Associação Brasileira de Cerveja Artesanal (ABRACERVA) estipula que para ser considerada artesanal, a cervejaria deve produzir em média 415 mil litros por mês, ou seja, aproximadamente 5 milhões de litros por ano (ABRACERVA, 2022).

No Brasil, o registro de novas cervejarias apresentou crescimento na última década, em torno de 960%, quando haviam 214 cervejarias registradas em 2010 e em 2020 chegou a 1.383 novas cervejarias (BRASIL, 2020). Isto é um fator altamente positivo para o mercado cervejeiro, que carrega o aumento expressivo de adeptos para consumir estilos de cerveja diferenciada.

A importância deste setor é tão aparente que existe um projeto de lei (Lei 5.191/2019), que tem como objetivo “caracterizar o estabelecimento produtor de cerveja artesanal (...)” ressaltando a importância das práticas higiênico-sanitárias e de qualidade estabelecidas pelo órgão regulador tudo de acordo com as exigências do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA (BRASIL, 2019).

A Cidade de Campos dos Goytacazes, situada na região norte do estado do Rio de Janeiro, apesar de ser do interior e possuir um histórico muito característico no que diz respeito à sua atividade econômica, nos últimos anos foi possível perceber um aumento significativo de adeptos, produtores, consumidores e entusiastas de cervejas artesanais.

Entretanto, até o presente momento não foi realizado um estudo detalhado da realidade desta cidade no que se refere ao registro de marcas de cervejarias artesanais. Além disto, não há um levantamento com informações do mercado cervejeiro sobre a produção e consumo.

2. JUSTIFICATIVA

No Brasil, o aumento de consumo de cerveja artesanal, reflete a cultura cervejeira brasileira e sugere que o universo das cervejas artesanais pode ser um negócio rentável, gerador de emprego e renda, indo além de um hobby. Quando se produz um bom produto, no caso cerveja, é possível conseguir diversos incentivos e apoio para aumentar a produção e conseqüentemente, conseguir mais mercado e renda.

Silva; Dacorso, (2013), afirmam que as micro e pequenas empresas, apesar de não deterem um processo formal de inovação no que diz respeito à pesquisa e desenvolvimento, possuem práticas de inovação preparadas para desenvolver e aguentar inovações rentáveis, para se fixar no mercado.

Muitos produtores de cervejas artesanais do Brasil não possuem o registro de suas marcas e nem o registro do produto no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento para sua comercialização, sendo que a maioria dos produtores de cervejas artesanais tem sua produção como *hobby*, e não como um negócio, não gerando assim, renda adicional em um setor que tem alto crescimento anual. Para quem se interessa em abrir um empreendimento de cervejas artesanais, o registro no MAPA é obrigatório.

Dessa forma, este trabalho se propõe a fornecer com base nas dúvidas e necessidades observadas no questionário proposto aos mestres cervejeiros voluntários, um material de apoio em forma de manual (anexo B) para auxiliar na abertura e registro de novas marcas de cervejas artesanais.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivos geral

Analisar o perfil e o conhecimento técnico dos “produtores” de cervejas artesanais

3.2 Objetivos específicos

- Analisar o perfil das cervejarias artesanais com base nos entrevistados voluntários;
- Verificar quais das cervejarias possuem registro de propriedade intelectual;
- Propor um manual que auxilie os pequenos produtores a realizarem o registro de sua marca no órgão competente, o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI).

4. REFERENCIAL TEÓRICO

4.1 Origem da cerveja

A cerveja, especificamente a artesanal, já foi objeto de estudos acadêmicos sob diversos enfoques e analisada sob a ótica dos mais variados ramos do conhecimento. A maioria dos estudos sobre o tema, aborda o aspecto histórico da cerveja artesanal, desde a sua nascente até a sua importância nos dias de hoje (JACKSON, 2010).

Ao analisar sua história e trajetória é possível perceber a influência que este produto exerce no cenário socioeconômico atual, com a geração de empregos, movimentação da economia, além da possibilidade de diversificação da oferta no mercado (NOGUEIRA, 2010).

A origem da cerveja não é tão precisa e os estudiosos ainda não chegaram a um consenso sobre o início da sua história. Cruz *et al.*, (2017) afirmam que a cerveja surgiu como "pão líquido" por volta de 10 mil a.C. na região da Mesopotâmia. Ela recebeu este nome porque os padeiros da época colhiam cevada e outros cereais, deixavam de molho até que germinassem, em seguida, moíam e moldavam na forma de pães, que depois de assados, eram picados e retornavam para água para fermentar.

Foi no Egito antigo que esse pão líquido, começou a ser fabricado de forma mais sofisticada, com acréscimo de frutas, ervas aromáticas e mel, ficando mais parecido com a cerveja atual, forte e com coloração mais escura (CASARIN, 2014).

Alguns historiadores associam o seu surgimento ao início do cultivo de grãos ainda na pré-história, o que é confirmado por recentes descobertas arqueológicas (AGUIAR, 2016). O Autor prossegue afirmando que a cerveja é um produto tradicionalmente artesanal, caseiro e familiar, e que durante o primeiro século do período medieval, era de produção exclusivamente caseira.

A produção de cerveja começou a ganhar notoriedade a partir do século VI quando os monges começaram a se organizar nos mosteiros para produzirem a bebida. Isso ocorreu porque as pessoas que trabalhavam na igreja, faziam parte de um seleto grupo de pessoas instruídas daquela época, sendo assim, capazes de registrar as receitas e reproduzi-las em maior escala, desenvolvendo

métodos particulares e aprimorando os processos de fabricação (AGUIAR, 2016).

Em meados do século XIV, conforme Laranjeira e Pinsky, (1997), a Europa foi tomada pela peste negra, essa epidemia comprometeu a qualidade da água, logo, seu consumo foi proibido, restando assim, o consumo de cerveja e outros destilados que até então não haviam sido comprometidos.

A produção e o consumo de qualquer produto ou serviço sempre dependeram de fatores socioeconômicos e culturais do contexto em que se inserem. E com a cerveja não foi diferente. Sua história acompanhou o desenvolvimento da civilização, ganhando proporções industriais a partir do processo de urbanização e conseqüentemente teve aumento da demanda durante a Idade Média (CRUZ *et al.*, 2008).

4.2 Cerveja ou produto artesanal

A cerveja como conhecemos hoje, é resultado de uma série de mudanças, quando considerados os processos de produção e comercialização de períodos históricos anteriores (CARVALHO, 2015).

Entretanto, a cerveja conserva a sua importância e continua exercendo protagonismo na sociedade e na economia, merecendo tratamento especial e oficial do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento através da Instrução Normativa nº 65/19. O artigo 2º do referido Diploma Legal, prevê que:

Conforme definido no art. 36, do Decreto nº 6.871 de 2009, 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 (BRASIL, 2019, p. 1).

Apesar da existência de diversas cervejarias que produzem em escala industrial, a cerveja artesanal vem ganhando cada vez mais adeptos. Estes segmentos, apesar de guardarem um evidente ponto em comum, se distinguem em muitos aspectos, sobretudo no que se refere à variedade de cervejas artesanais com particularidades, características, sabores e aromas próprios (COLEN; SWINNEN, 2011).

Não há um consenso entre os cervejeiros sobre o emprego do termo “artesanal”. O Ministério da Agricultura em sua legislação não estipula o que torna uma cerveja artesanal, todavia, a Associação Brasileira de Cerveja Artesanal usa como parâmetro o volume de cerveja gerado, logo, são denominadas cervejas artesanais aquelas com produção de até 5 milhões de litros por ano ou 415 mil litros por mês (ABRACERVA, 2022).

Aguiar (2016) afirma que ao rotular seus produtos como “artesanais”, o pequeno produtor pretende se desvencilhar da imagem de produção em massa padronizada, ainda que no processo de fabricação da bebida utilize equipamentos automatizados.

Carvalho (2015) reporta que, as cervejas artesanais se caracterizam por serem produzidas em pequena escala, por um processo de fermentação relativamente lento, com alguma diferenciação quando comparada com as cervejas comerciais mais populares. Sua elaboração tem como foco a qualidade do produto, levando em conta a condição dos seus ingredientes, o que resulta na produção de variados tipos de cerveja que são cuidadosamente elaboradas conferindo aroma e sabor diferenciados à bebida.

4.3 Marcas e rotulagem

Ainda que haja diferença na produção e no público alvo, tanto a cerveja industrial quanto a artesanal devem considerar a marca como um ativo intangível de grande valor econômico e importância na medida em que o produto vai ganhando espaço no mercado, ainda que não perca a sua característica artesanal (CRUZ *et al.*, 2008).

Até mesmo em períodos passados, a marca identificadora da cerveja já apresentava tanta importância quanto o próprio produto. Na Idade Média, a cerveja passou a ser comercializada e com isso passou a ser rotulada, ainda que as primeiras etiquetas de identificação do produto fossem primárias e sem a configuração de rótulo atual (AGUIAR, 2016).

Através da marca os consumidores associam o símbolo à reputação que a cerveja artesanal visa conquistar e preservar. Desta maneira, o produto pode adquirir uma posição mais vantajosa no mercado pelo simples fato de possuir uma marca de destaque (ARRABAL; COLOMBO, 2020 apud SANTOS, 2018).

A marca, quando administrada de forma adequada, pode atingir um *status* mais amplo de referências, assumindo assim relevância estratégica no contexto de qualquer empreendimento, logo, mesmo até um empreendimento familiar, artesanal sem nenhuma pretensão de atingir escalas industriais pode conquistar este prestígio (BARROS NETO, 2015).

O conceito de marca vem descrito no artigo 122 da Lei de Propriedade Industrial como sendo:

“ [...] todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços de outros análogos, de procedência diversa, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas (BRASIL, 1996, online).”

Apesar desta definição legal, muitos estudiosos já tentaram definir o conceito de marca. Arrabal e Colombo (2020 apud SANTOS, 2018), trazem diversos conceitos, de diferentes autores que podem ajudar na compreensão deste instituto. Soares (2003, p. 116) define a marca como:

“[...] sinal pelo qual o produto ou serviço é conhecido e distinguido no mercado consumidor ou entre usuários”. Para Cerqueira (1982, p. 774-774), “[...] a marca de fábrica e de comércio pode ser definida como todo sinal apostado facultativamente aos produtos e artigos das indústrias em geral para identificá-los e diferenciá-los de outros idênticos ou semelhantes de origem diversa”. Por sua vez, Barbosa (2010, p. 697) afirma que “[...] as marcas são sinais distintivos apostos a produtos fabricados, a mercadorias comercializadas, ou a serviços prestados, para a identificação do objeto a ser lançado no mercado, vinculando-o a um determinado titular de um direito de clientela [...]”.

O maior destaque que deve ser dado à marca diz respeito à sua função, de identificar e diferenciar os produtos e serviços no mercado. Silveira (2018) ressalta a importância econômica da marca, por sua utilidade para os consumidores e pelo estímulo que representa à livre concorrência. Complementa ainda que, em razão disso, o legislador, a par de manter as normas que reprimem a concorrência desleal e punem os atos que geram confusão, conferiu à marca o *status* de bem imaterial exclusivo – objeto de uma propriedade idêntica à outorgada às obras do espírito -, *status* esse que decorre do registro criado pela lei.

Silveira (2018) complementa ainda que a proteção às marcas é feita por meio de dois sistemas: o sistema atributivo e o declarativo. O primeiro decorre

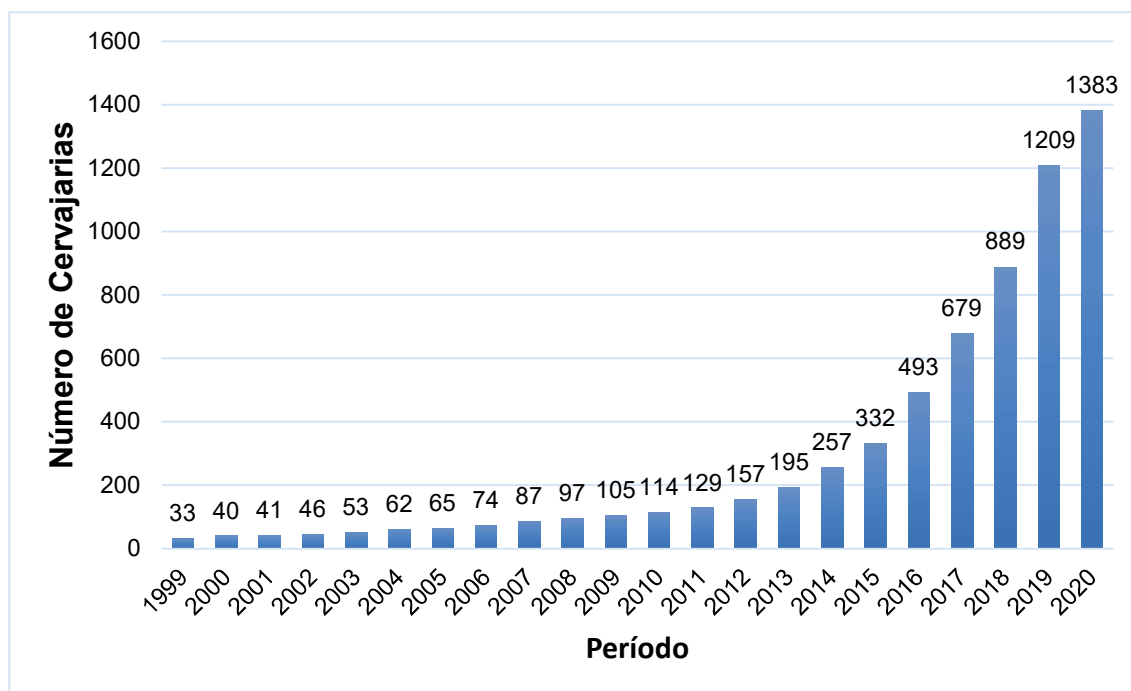
do registro e o segundo deriva do uso que é confirmado pelo registro.

O Brasil utiliza o sistema atributivo, de modo que a exclusividade do uso da marca só é adquirida pelo registro no Instituto Nacional de Propriedade Industrial. Desta maneira, a função do registro é garantir o uso exclusivo do sinal distintivo. O direito sobre o uso exclusivo da marca não se dá a partir da solicitação, mas sim, a princípio, ao final do processo administrativo competente, com a análise do mérito do pedido pelo julgador (BARROS NETO, 2015).

A Figura 1 mostra que o número acumulado de cervejarias registradas no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento por ano no Brasil teve um crescimento de aproximadamente 26% (vinte e seis por cento) entre 2018 e 2019, com o registro de 320 novas cervejarias. Além disso, os micros empreendimentos são um terreno mais fértil para inovação, se comparados às grandes incorporações que investem em pesquisa e desenvolvimento.

Analisando o referido gráfico é possível observar uma taxa média de crescimento de registro de novas cervejarias registradas de 19,6% nos últimos vinte anos, 26,6% nos últimos dez anos e 36,4% nos últimos 5 anos, demonstrando que este mercado é promissor.

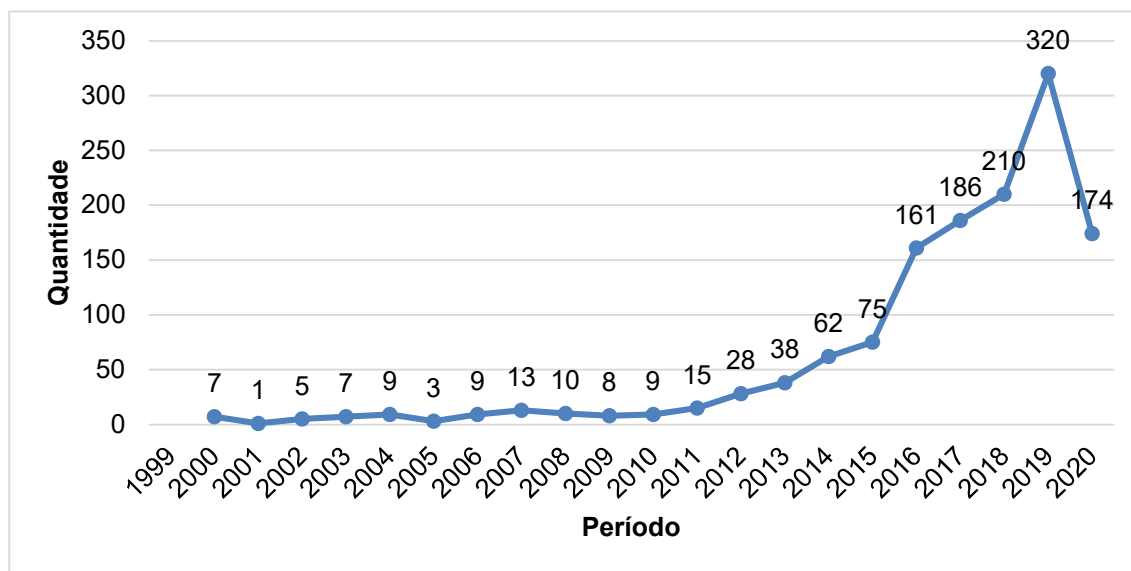
Figura 1 - Número do acumulado de registro de estabelecimento no MAPA por ano no Brasil.



Fonte: Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (BRASIL, 2020)

A Figura 2 demonstra o número de cervejarias registradas no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento por ano no Brasil. Nos anos de 2018 e 2019, houve um aumento de aproximadamente 34% de registros. Os dados sobre registros de cervejarias refletem uma tendência de mercado cervejeiro no Brasil, uma vez que existe demanda para absorver esta produção crescente.

Figura 2 - Número de registro de estabelecimento no MAPA por ano no Brasil.



Fonte: Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (BRASIL, 2020)

As Figuras 1 e 2 representam crescimento no setor cervejeiro, principalmente quando considerado o perfil empreendedor do brasileiro, especificamente os que optam por investir esforços e ativos no ramo cervejeiro.

O empreendedorismo é um importante vetor de progresso econômico e desenvolvimento social, acelerador de inovações, gerador de empregos e renda, impulsionador do aumento de produtividade e do crescimento (BARROS NETO, 2015).

Arrabal e Colombo (2020 apud SANTOS, 2018), afirmam que ainda que não houvesse uma exigência legal para o registro da marca, haveria um interesse geral para o seu registro, onde o titular adquire direitos de propriedade, a fim de que possa usar, gozar, fruir e reivindicar a marca, de a modo a impedir que possa vir a ser utilizada por outros de forma indevida.

Muitos produtores de cerveja não sabem da importância que a marca desempenha no empreendimento. O sinal distintivo tem por objetivo tanto a proteção do produto em si, quanto a defesa dos interesses do consumidor, além

de outros fatores que resultam nas vantagens do registro da marca (ARRABAL; COLOMBO, 2020 apud SANTOS 2018).

4.4 Propriedade intelectual (registro)

Com mais de 1.200 cervejarias registradas no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento sem considerar as ciganas, e quase 30.000 produtos registrados, o registro de marca se tornou imprescindível para as cervejarias como forma de proteger a marca e os rótulos das cervejas. Já são diversos os conflitos relativos à marca no INPI, algo inevitável com a grande quantidade de rótulos e marcas sendo lançadas semanalmente no Brasil. Contudo, ainda existem muitas dúvidas relativas ao que é registrável e o que não é (LOPES *et al.*, 2020).

O registro das marcas e outros ativos de propriedade intelectual são registrados no Instituto Nacional da Propriedade Industrial que é uma autarquia federal brasileira, criada em 1970, vinculada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC). Sua missão é “Executar, no âmbito nacional as normas que regulam a Propriedade Industrial”. Cabe ao Instituto, o registro e concessão de marcas, patentes, desenho industrial, transferência de tecnologia, indicação geográfica, programa de computador e Topografia de Circuito Integrado (SANTOS *et al.*, 2021).

Infelizmente ainda são poucas (cerca de 20%) as cervejarias que registram o nome/logo dos seus rótulos. Ao deixar de registrá-los, a cervejaria simplesmente abdica da exclusividade dos seus rótulos, tendo em vista que uma vez não registrados, qualquer outra cervejaria pode utilizar o nome da cerveja ou a sua identidade visual, ou até “roubar” a marca ao registrá-la primeiro (LOPES *et al.*, 2020).

Desta maneira, qualquer empreendedor que se tiver a intenção de iniciar o seu negócio no mercado da cerveja, terá à sua disposição informações suficientes no que diz respeito à proteção da sua marca, o que garantirá maior segurança e sucesso no empreendimento (SANTOS *et al.*, 2021).

5. METODOLOGIA

O projeto foi realizado através de uma pesquisa exploratória para identificar o perfil dos produtores de cerveja de uma parcela voluntária de pequenos produtores de cerveja da região sudeste e do sul brasileira e a relação destes com as questões que envolvem a propriedade intelectual e o manejo da marca como um ativo intangível a ser protegido no mercado cervejeiro.

Na análise do perfil dos todos produtores de cervejeira na referida região, foram considerados o gênero, faixa etária de idade do mestre cervejeiro, estado que reside, formação, renda, estado civil, se fabrica cerveja, qual o motivo da fabricação, com quem produz a cerveja, se a cervejaria possui o registro da marca da cerveja no INPI, se a cervejaria possui registro no MAPA, se a fabricação desta cerveja é uma tradição familiar, qual é o diferencial da cerveja que produz, quantas unidades de cervejas produz anualmente, qual é seu público alvo, se já fez quantos e quais cursos relacionados a produção de cervejas, se o local onde produz cervejas é adequado conforme as normas, qual o preço unitário médio da cerveja produzida, em qual(is) cidade(s) atua como cervejeiro, qual tipo(s) de malte é usado e qual tipo de fermentação é usado.

Essas perguntas (anexo A) foram disponibilizadas no ano de 2021 pela plataforma Google por meio do Google forms em grupos de mestres cervejeiros da região sudeste.

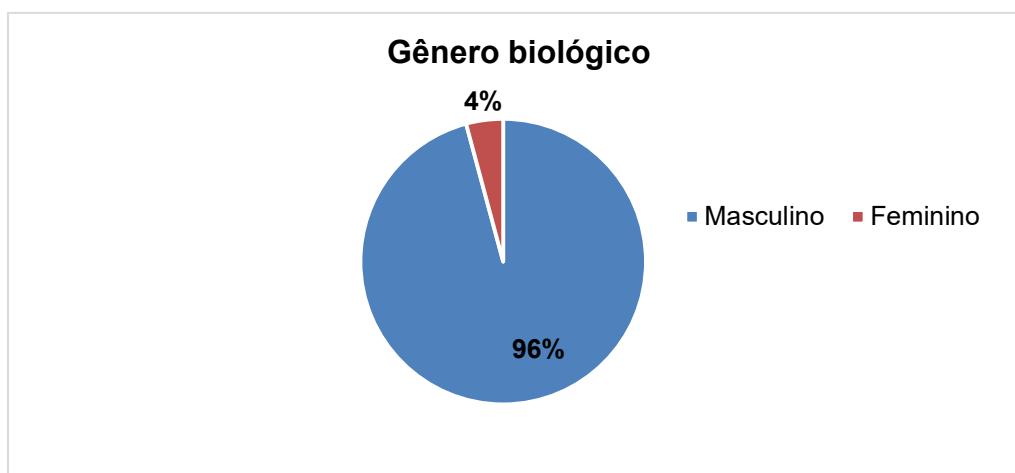
Por se tratar de um período acometido pela Pandemia Mundial de Covid 19, o questionário não foi realizado de forma presencial e sim, on-line. Ao todo, 24 pessoas responderam o questionário, todos de forma voluntária. Após a coleta destes questionários respondidos foram gerados gráficos e as respostas encontradas foram comparadas com as encontradas na literatura.

6. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste trabalho foi analisado o perfil de produtores de cerveja artesanais, este mercado de cerveja artesanal parece estar atrelado a possibilidade das produções e marcas de artesanais oferecerem uma variedade no mercado que tendia a comoditização. As principais vantagens da produção artesanal estão ligadas ao maior número de ofertas disponíveis para os consumidores, assim como a elaboração de produtos mais sofisticados com maior valor agregado (POKRIVČÁK *et al.*,2019).

Ao avaliar o gênero biológico a maioria dos entrevistados, 22 pessoas eram do gênero masculino. Tal resultado era esperado visto que apesar das mulheres estarem ocupando uma nova parcela deste mercado, esta produção em especial ainda é tradicionalmente masculina. Na Figura 3 estão os números em porcentagem dos gêneros dos entrevistados.

Figura 3 - Proporção dos gêneros dos entrevistados

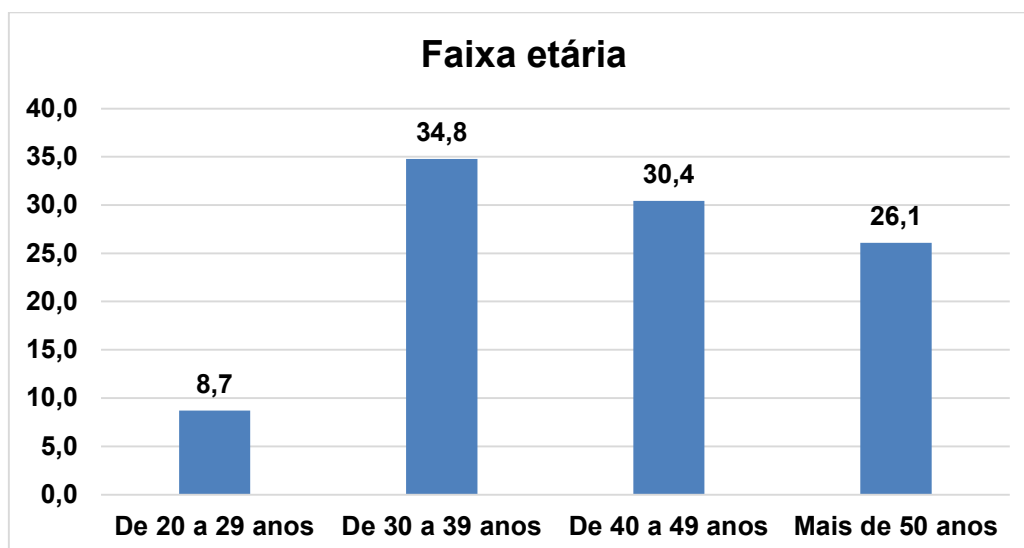


Fonte: Autoria própria

Em relação à faixa etária de idade duas pessoas tinham idade entre 20 e 29 anos, 8 pessoas tinham entre 30 e 39 anos, 7 pessoas tinham entre 40 e 49 anos e 6 pessoas tinham acima de 50 anos possivelmente, por já possuírem estabilidade financeira esses pequenos produtores tenham mais idade e consequentemente podem se dedicar mais à atividade. Carvalho *et al.* (2018) apontaram que a cerveja artesanal é percebida como um produto de alta qualidade, especialmente para os homens. Estes dados são semelhantes aos encontrados por Salmória *et al.* (2017) em que foram entrevistados produtores

de cerveja artesanal em Santa Catarina neste trabalho foi verificado que 90,9% dos entrevistados eram sexo masculino. Já demonstrando que o crescimento ramo de fabricação e produção de cerveja artesanal ainda é fortemente praticado por homens. Na Figura 4 estão representadas as faixas etárias dos entrevistados.

Figura 4 - Faixa etária dos entrevistados

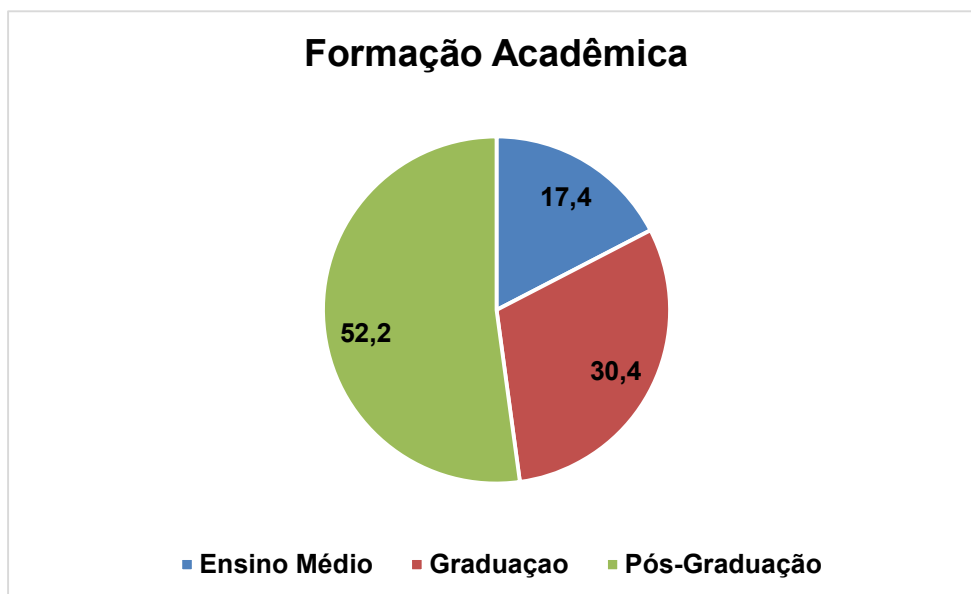


Fonte: Autoria própria

Diferentemente do encontrado nesta pesquisa no trabalho de Salmória et al. (2017) a faixa etária de maior parte dos entrevistados possuía entre vinte e vinte e nove anos (36,4%). Lá foi observado que a popularidade da prática diminui proporcionalmente ao aumento da idade.

Como apontado por Voigth *et al.* (2013) o aumento o setor da cerveja artesanal é impulsionado principalmente por consumidores mais jovens. Quanto à formação acadêmica, quatro entrevistados cursaram apenas ensino médio, sete possuíam graduação e treze pós graduação. Na Figura 5 estão os dados citados a cima em porcentagem.

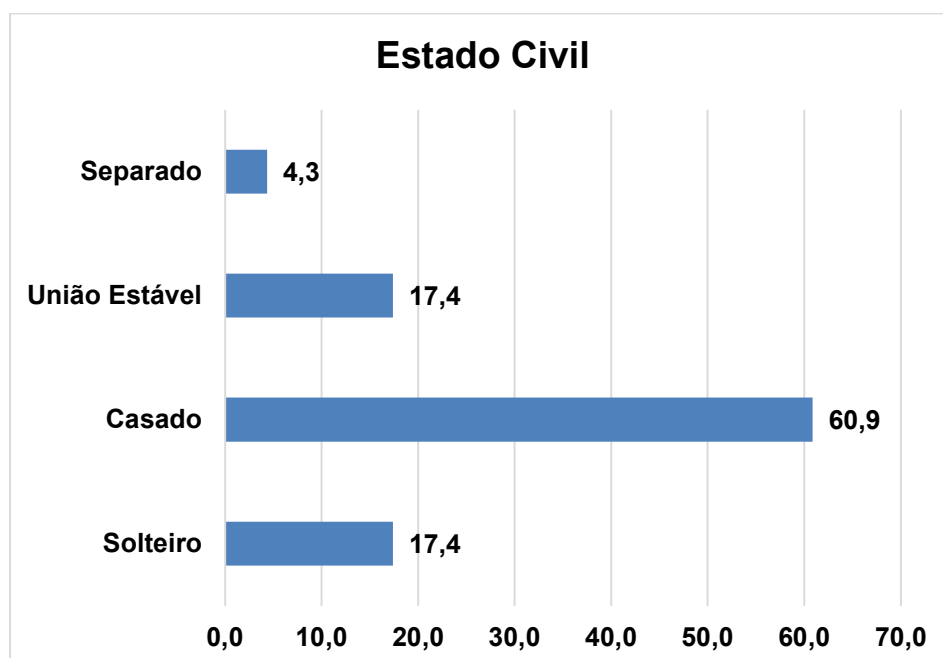
Figura 5: Formação acadêmica dos entrevistados



Fonte: Autoria própria

Quanto ao estado civil dos entrevistados, quatro são solteiros, quatorze são casados, quatro estão em união estável e um entrevistado é separado. Na Figura 6 estão representados os dados referentes ao estado civil dos entrevistados.

Figura 6 - Estado civil dos entrevistados

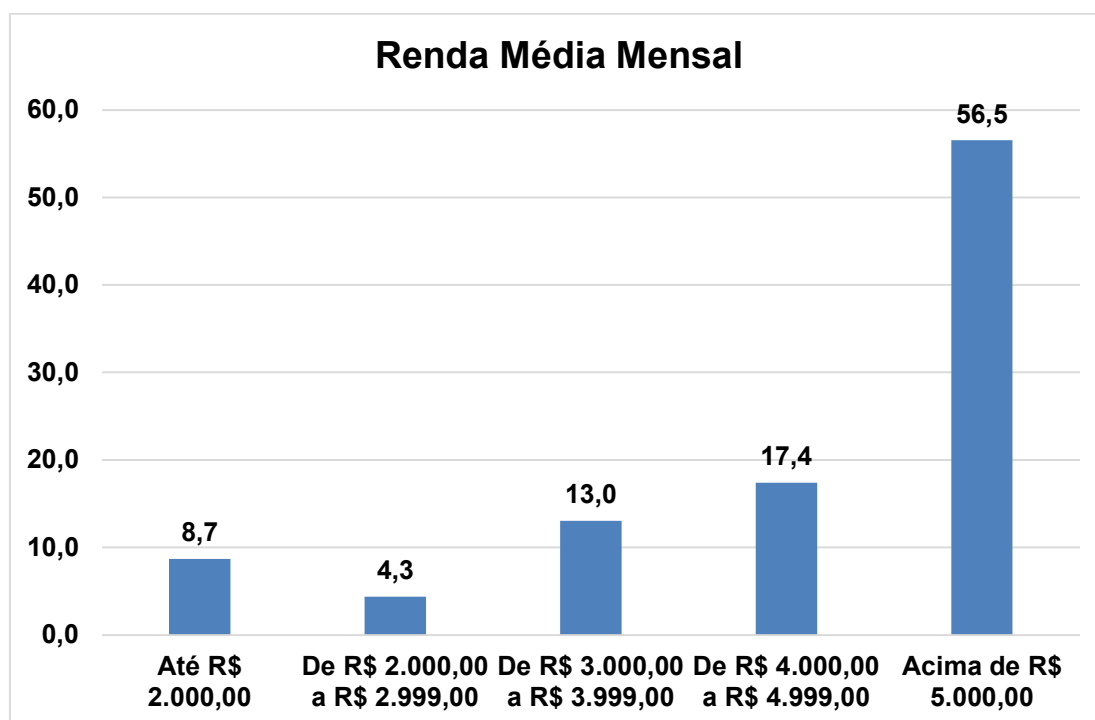


Fonte: Autoria própria

Quando questionados sobre sua renda mensal, dois entrevistados responderam que possuem renda de até R\$ 2.000,00. Um entrevistado possui

renda entre R\$ 2.000,00 a R\$ 2.999,00. Três entrevistados alegaram ter renda média entre R\$ 3.000,00 a R\$ 3.999,00. Quatro entrevistados afirmaram ter renda de R\$ 4.000,00 a R\$ 4.999,00 e treze entrevistados tinham renda acima de R\$ 5.000,00. Na Figura 7 estão representadas as rendas médias mensais dos entrevistados.

Figura 7 - Rendas médias dos entrevistados



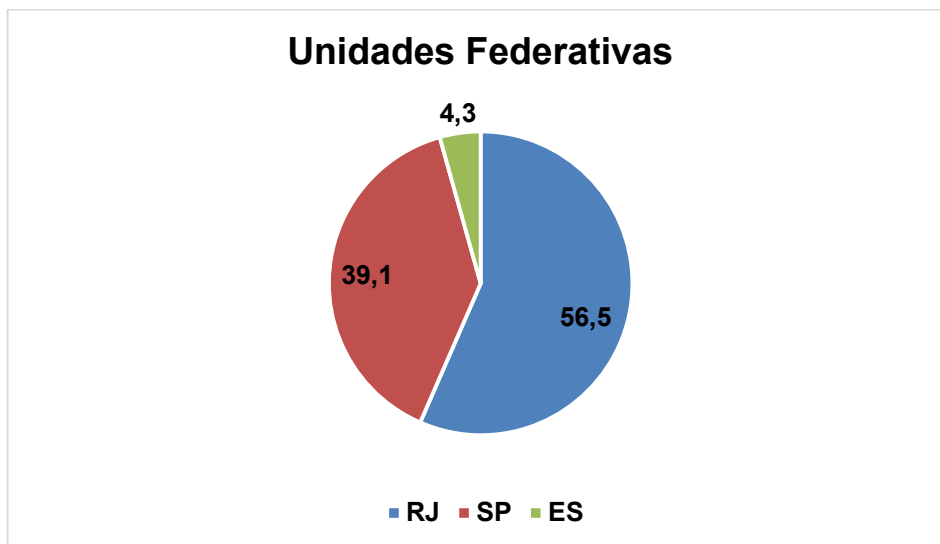
Fonte: A autoria própria

De acordo com Tremblay e Tremblay (2004), fatores como mudanças nas condições da demanda local e um ambiente regulatório mais favorável criou nichos lucrativos em muitos mercados locais para cerveja artesanal. Outra razão é o crescimento contínuo de renda pessoal, na pesquisa realizada por Elzinga, Tremblay e Tremblay (2015) identificou que os consumidores de cerveja de alta renda são mais propensos a comprar cerveja artesanal. Por meio de uma série de questionários foi observado que para os consumidores com uma renda pessoal crescente há um aumento de demanda para cerveja artesanal. Além disso, o crescimento da renda pessoal aumenta a demanda do consumidor por variedade (SILBERBERG, 1985; ELZINGA; TREMBLAY; TREMBLAY, 2015).

Um dado semelhante foi encontrado por Salmória *et al.* (2017) em que a faixa salarial de maior parte dos entrevistados era superior a R\$ 5.000,00.

Em relação à localização de sua cidade, treze entrevistados são do estado do Rio de Janeiro, nove de São Paulo e um é do Espírito Santo. Na Figura 8 estão representadas as unidades federativas que os entrevistados vivem.

Figura 8 - Unidades Federativas que entrevistados vivem



Fonte: Autoria própria

Quando questionados se fabricam cerveja, 21 entrevistados responderam que sim, apenas 1 disse que não e outro disse que já fabricou, porém, no momento não mais. Na Figura 9 estão representadas em porcentagem as respostas dadas.

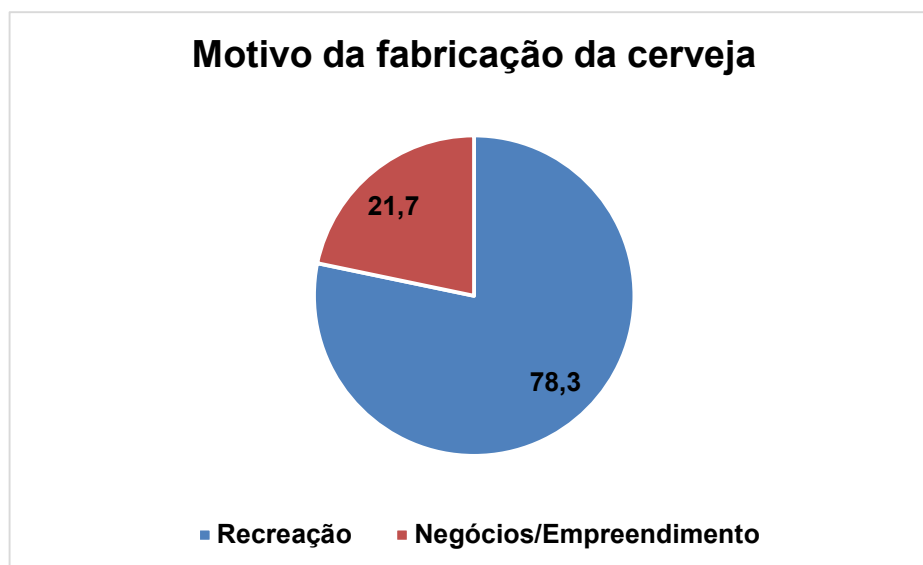
Figura 9 - Respostas para a pergunta "Fabrica cerveja?"



Fonte: Autoria própria

Em relação ao motivo da escolha da fabricação da cerveja dezenove entrevistados o fazem de forma recreativa enquanto apenas cinco fazem pelos negócios ou empreendimento. Na Figura 10 estão representados os motivos da fabricação de cerveja. Um dado semelhante foi obtido por Salmória *et al.* (2017) quando foi questionado o principal motivo para a fabricação da cerveja foi obtido que 22,7% dos entrevistados fabricam para empreendimento enquanto 77,3% para recreação.

Figura 10 - Respostas sobre os motivos da fabricação de cerveja.



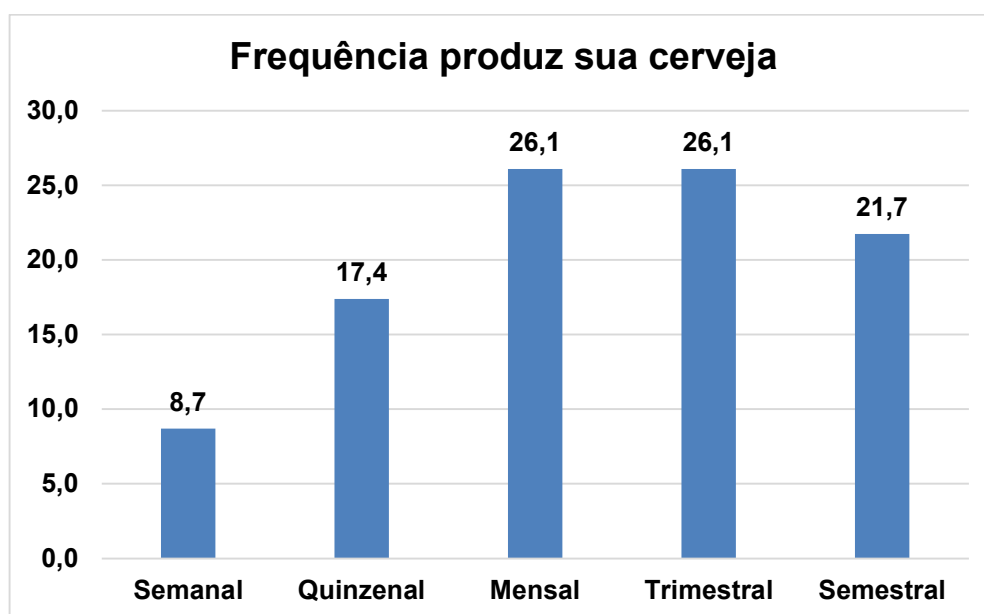
Fonte: Autoria própria

Como apontado por Pokrivčák *et al.* (2019) o consumo de cerveja também pode ter um aspecto cultural, semelhante ao consumo de alimentos e outras bebidas, estando também ligado a questão de emoções e identidade cultural. As pessoas gostam de saborear comidas e bebidas locais. Quando a cerveja local desapareceu com a consolidação do mercado cervejeiro, o nicho de mercado foi identificado por empresários que lançaram a revolução da cerveja artesanal como substituto da antiga cerveja local, novas cervejarias artesanais cresceram.

Quando questionados com que frequência produzem cerveja, maioria, ou seja, seis entrevistados disseram que produzem mensalmente da mesma forma que outros seis disseram produzir trimestralmente seguidos de cinco que produzem semestralmente, quatro produzem quinzenalmente enquanto apenas

duas produzem semanalmente. Já em outro trabalho também foi observada que a maior frequência foi a mensal (SALMÓRIA *et al.*,2017). Na Figura 11 estão representadas as respostas dadas pelos entrevistados sobre a frequência de fabricação de cerveja.

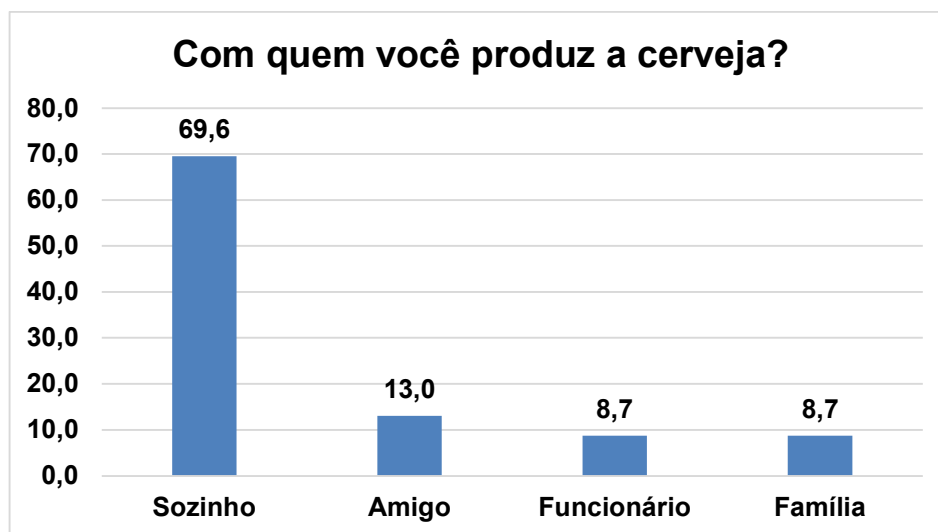
Figura 11 - Respostas sobre a frequência de fabricação de cerveja



Fonte: Autoria própria

Em relação a quem os auxilia na produção de cervejas, a maioria, ou seja, dezesseis entrevistados produzem sozinhos, seguidos de três entrevistados que produzem com amigos, dois com a família e dois possuem funcionários. Na Figura 12 estão representadas as respostas sobre a forma que os entrevistados produzem a cerveja.

Figura 12 - Respostas sobre a forma que os entrevistados produzem a cerveja

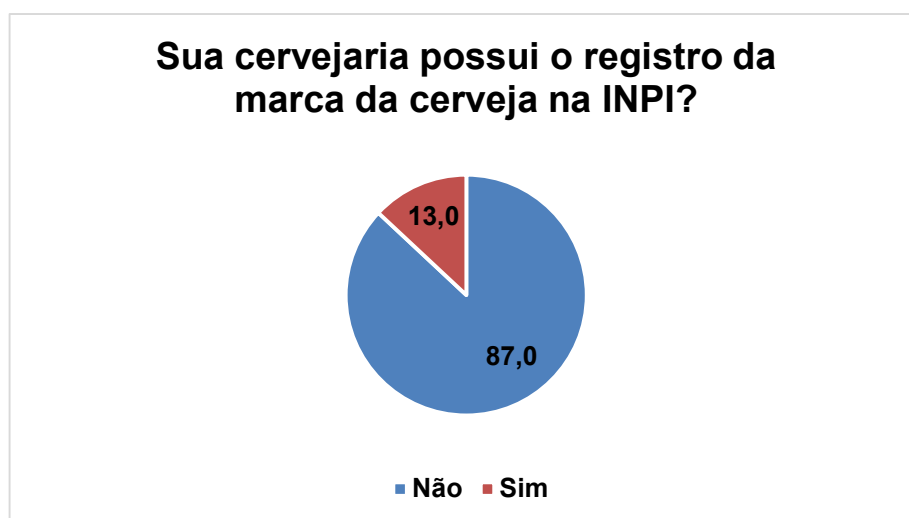


Fonte: Autoria própria

Diferentemente do encontrado nesta pesquisa no trabalho de Salmória *et al.* (2017) a maior parte dos entrevistados produzem as cervejas com os amigos, esta diferença por estar relacionada com o distanciamento social provocados pela pandemia de COVID-19 assim como por fatores culturais.

Para gerar o produto deste mestrado, foram realizadas as principais perguntas após conhecer melhor o público cervejeiro da região, assim como a deficiência de atuação para que fosse possível auxiliá-los na resolução de seu problema enquanto pequenos produtores. A primeira pergunta chave foi se possuíam registro da marca no INPI e vinte deles não fizeram, apenas três estavam em dia com o mesmo. O registro no INPI é essencial para que a marca não seja roubada ou copiada, além de permitir um possível franqueamento. Na Figura 13 estão representadas as respostas dadas.

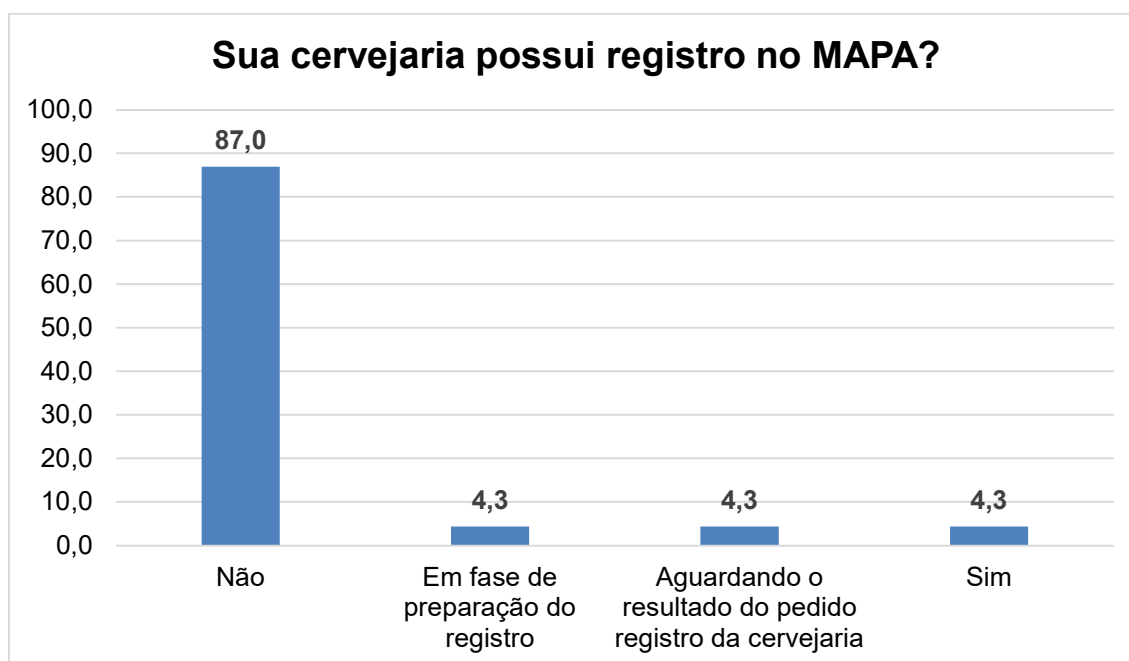
Figura 13 - Respostas da pergunta "Sua cervejaria possui o registro da marca da cerveja na INPI?"



Fonte: Autoria própria

Quanto ao registro no MAPA, essencial para que se atendam às boas práticas de funcionamento através da fiscalização de um profissional competente. Para tanto, a maioria deles, vinte entrevistados disseram não possuir, um está em fase de resposta do pedido, um se adequando para fazer o pedido e um possuidor do registro.

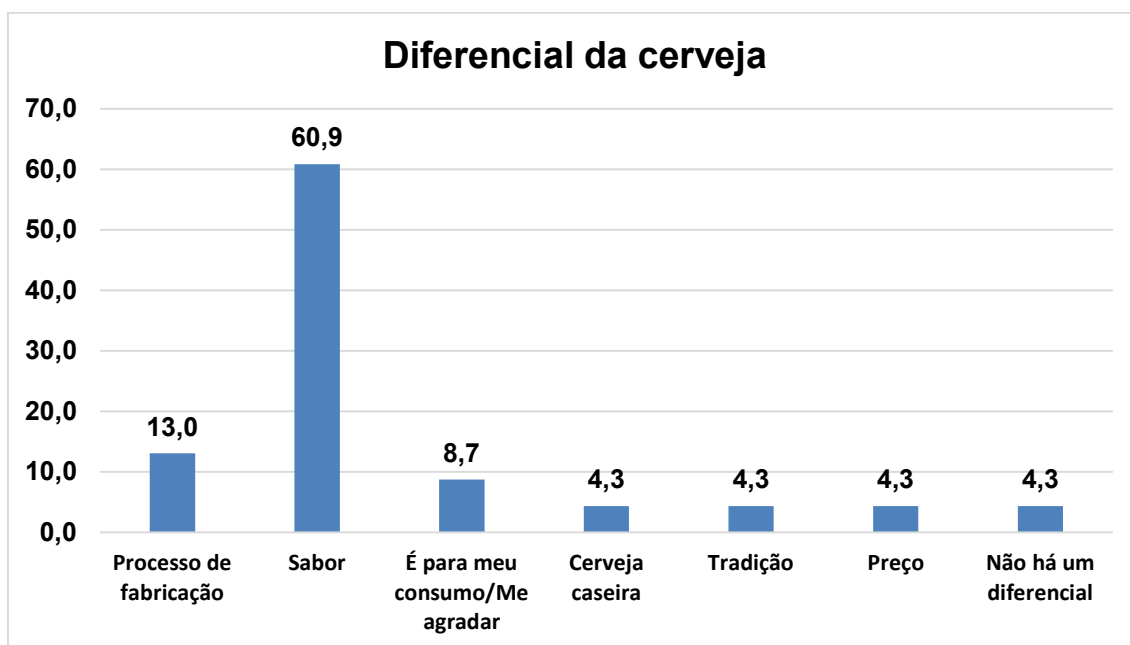
Figura 14 - Respostas para a pergunta " Sua cervejaria possui registro no MAPA?"



Fonte: Autoria própria

Em sua totalidade dos vinte e três entrevistados afirmaram não ser tradição de família a produção de cerveja artesanal. Em relação ao diferencial da cerveja, quatorze entrevistados disseram que o sabor de seu produto é a diferença em relação às demais concorrentes, três argumentam que possuem fabricação diferenciada, dois produzem conforme o próprio gosto, para sua própria degustação seguidos de um entrevistado que argumenta que seu diferencial é a produção ser caseira que a torna diferenciada, um que seu diferencial é a tradição de sua produção, um o preço e apenas um que não possui diferencial. Na Figura 15 estão representadas estas respostas em porcentagem.

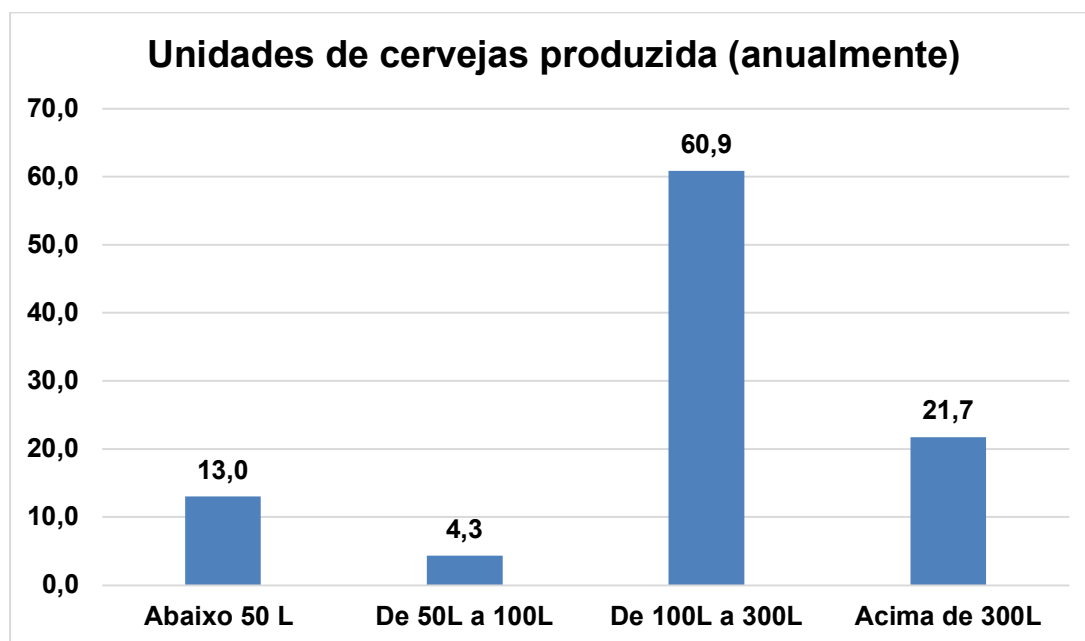
Figura 15 - Respostas sobre o diferencial da cerveja produzida pelos entrevistados



Fonte: Autoria própria

Quanto a produção, anual, quatorze entrevistados dizem produzir entre 100 e 300 litros anualmente, cinco alegaram produzir acima de 300 litros anualmente enquanto somente três produzem abaixo de 50 litros anualmente e apenas um produz de 50 à 100 litros de cerveja artesanal anualmente. Na Figura 16 estão representadas estas respostas em porcentagem.

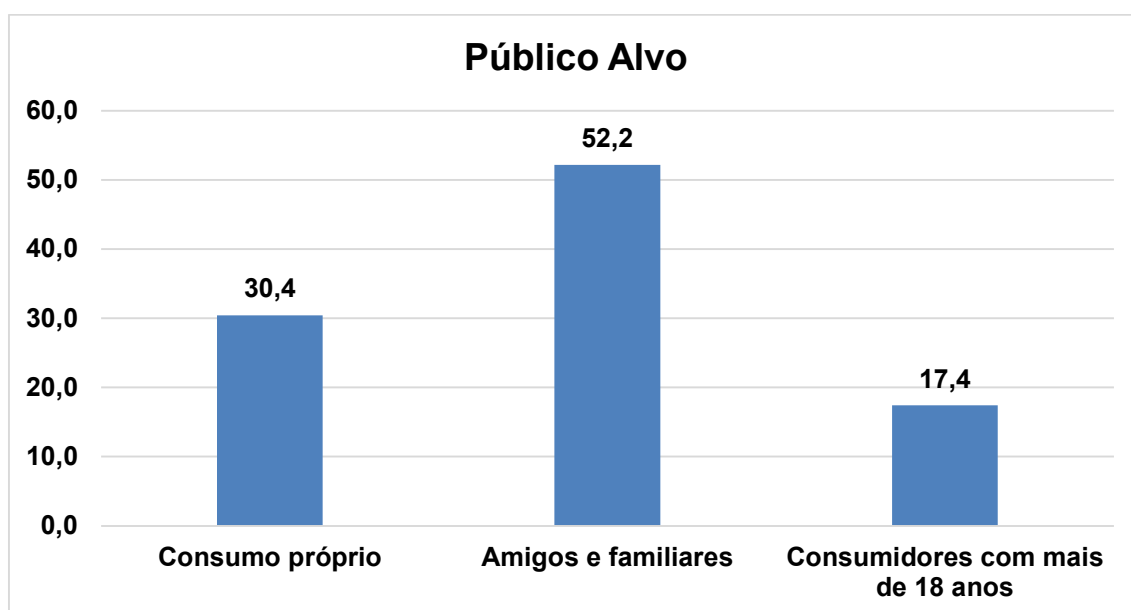
Figura 16 - Quantidade de cerveja produzida anualmente pelos entrevistados



Fonte: Autoria própria

Em se tratando do público alvo da produção artesanal de cervejas, doze entrevistados alegam produzir para família e amigos, sete para o consumo próprio e apenas quatro para o consumo de maiores de 18 anos. Na Figura 17 estão representados o público alvo dos entrevistados.

Figura 17: Público alvo dos entrevistados

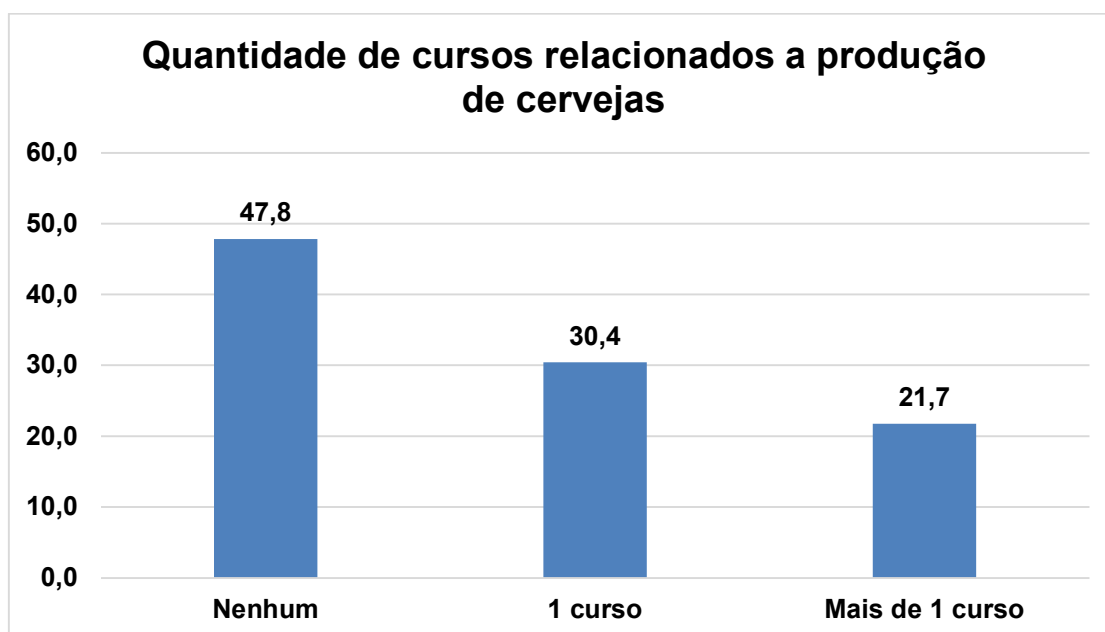


Fonte: Autoria própria

Com relação a produção de cerveja para consumo próprio ou com amigos e familiares pode corresponder há uma mudança de hábitos de consumo que já está sendo observado na Europa, Pokrivčák *et al.* (2019) observaram esta mudança de hábitos de consumo entre os eslovacos, em 2003 metade do consumo total de cerveja era em bares e restaurantes e metade em casa, já em 2019 os eslovacos preferiram o consumo de cerveja em casa (66%) em relação ao consumo de cerveja em bares e restaurantes (34%).

Quando questionados sobre a qualificação para produção das cervejas artesanais, a maioria dos entrevistados (onze produtores) alegaram não ter realizado nenhum curso para aprender a confeccionar as cervejas, sete fizeram apenas um curso e cinco fizeram mais de um curso de capacitação na área. Na Figura 18 estão representadas a resposta dos entrevistados sobre a quantidade de cursos realizados por eles.

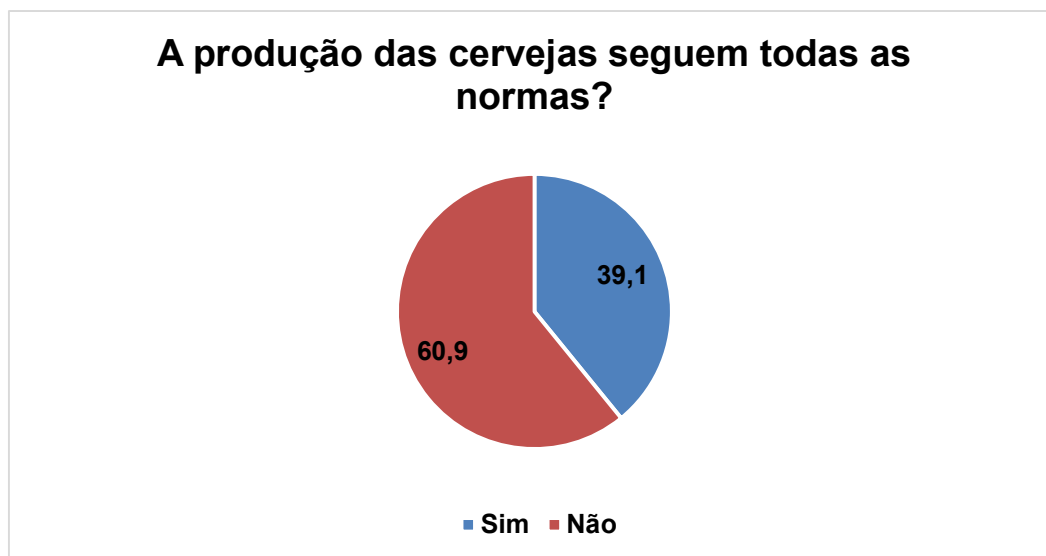
Figura 18 - Respostas dos entrevistados para a quantidade de cursos realizados



Fonte: Autoria própria

Quanto a seguir as normas de produção, qualidade e higiene na produção das cervejas artesanais, quatorze entrevistados não as seguem e apenas nove entrevistados estão adequados às mesmas. Na Figura 19 estão representadas a resposta dos entrevistados sobre a produção das cervejas seguirem todas as normas de fabricação.

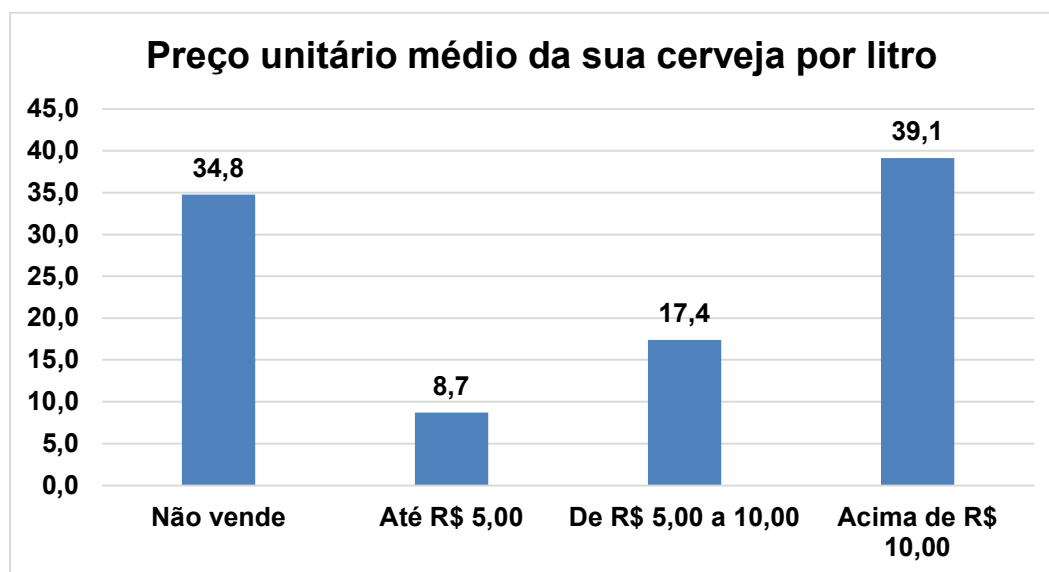
Figura 19 - Resposta dos entrevistados sobre a produção das cervejas seguirem todas as normas de fabricação



Fonte: Autoria própria

Quando questionados sobre o preço médio unitário (por litro) da cerveja produzida, nove entrevistados disseram cobrar mais de R\$ 10,00 por litro de cerveja, oito não vendem, quatro cobram de R\$ 5,00 à R\$ 10,00 por litro e dois cobram até R\$ 5,00 por litro de seu produto. Na Figura 20 estão representados os preços unitários cobrados pelos entrevistados por litro de cerveja.

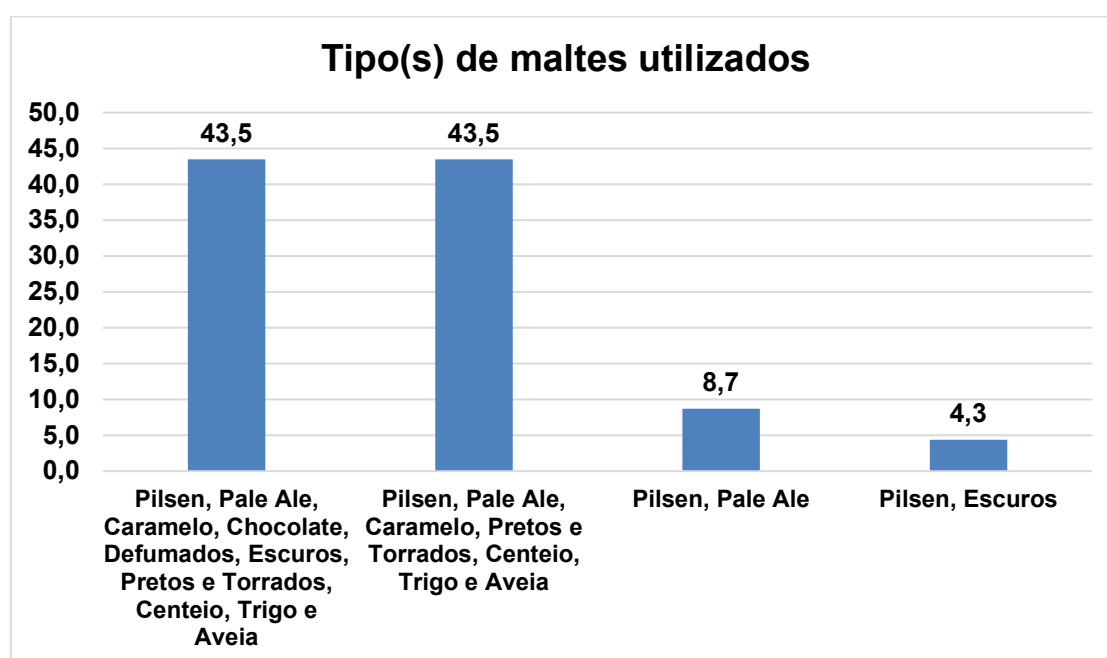
Figura 20 - Preço unitário da cerveja por litro



Fonte: Autoria própria

Ao serem questionados sobre os tipos de maltes adotados na fabricação de suas cervejas artesanais, dez dos vinte e três entrevistados, disseram utilizar o Pilsen, Pale Ale, Caramelo, Chocolate, Defumados, Escuros, Pretos e Torrados, Centeio, Trigo e Aveia, outros dez entrevistados usavam Pilsen, Pale Ale, Caramelo, Pretos e Torrados, Centeio, Trigo e Aveia, dois entrevistados alegaram fazer uso de Pilsen e Pale Ale e enquanto apenas um entrevistado alegou usar somente Pilsen e Escuros. Na Figura 21 estão representados os tipos de maltes utilizados pelos entrevistados.

Figura 21 - Tipos de maltes utilizados pelos entrevistados



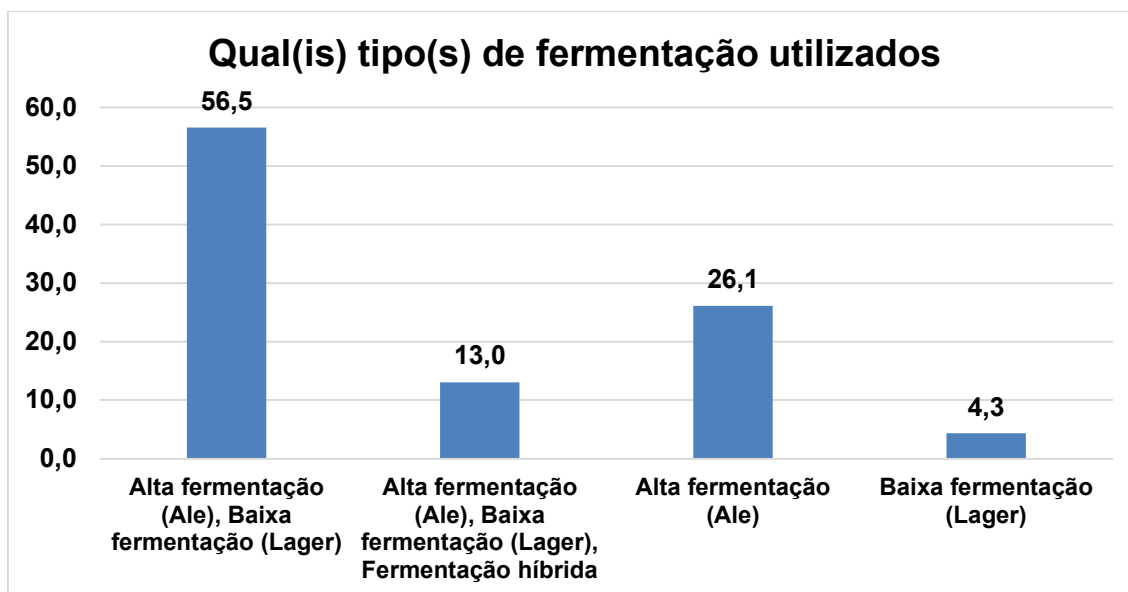
Fonte: Autoria própria

Com relação as diferentes técnicas e estilos de produção de cerveja e os diferentes maltes utilizados Pokrivčák *et al.* (2019) já haviam observado que o lúpulo utilizado nas cervejas artesanais é geralmente importado da Europa (República Tcheca, Alemanha, Bélgica e Reino Unido) podendo também ser dos Estados Unidos, já a levedura é importada de acordo com o tipo de cerveja dos EUA, Bélgica, República Checa, Alemanha ou Reino Unido.

Em suma, ao serem questionados quanto aos tipos de fermentação adotados na fabricação de suas cervejas, treze entrevistados utilizavam a alta fermentação (do tipo Ale) e baixa fermentação (do tipo Lager), três entrevistados

adotaram a alta fermentação (do tipo Ale), baixa fermentação (do tipo Lager), fermentação híbrida, seis entrevistados adotaram apenas a alta fermentação (do tipo Ale) enquanto apenas um usou a baixa fermentação (do tipo Lager)

Figura 22: Tipo de fermentação utilizada



Fonte: Autoria própria

De acordo com Carvalho *et al.* (2018) os consumidores de cerveja artesanal não bebem o produto por seus atributos funcionais, sua principal motivação para beber cerveja artesanal parece seja a busca pela autenticidade, estando inclusive dispostos a gastarem mais dinheiro do que os bebedores de cerveja tradicionais pela experiência exclusiva, neste mesmo trabalho foram identificadas como as maiores motivações para o consumo de cervejas artesanais foram o desejo de mais conhecimento, nova experiência de sabor e afastamento da cerveja convencional consumo. Além disso, o outro motivo foi a maior variedade de sabores, que aumentam a percepção da cerveja artesanal ter a qualidade superior à de larga escala.

De posse dos resultados levantados com base nos questionários respondidos, foi possível observar o despreparo dos cervejeiros artesanais no que tange à preparação de suas cervejas por não realizarem cursos na área. Essa desinformação, oculta desses produtores inúmeros benefícios referentes ao registro de suas marcas, à possibilidade de maior distribuição de seus produtos etc.

Para tanto, de posse dos dados obtidos e do grande percentual de não inscritos no INPI e no MAPA, foi elaborado um manual de registro de marcas de cerveja, levando em consideração o atendimento à demanda, sem deixar de contribuir com o perfil nacional de forma mais abrangente.

O referido produto ressalta as questões que envolvem o registro de marcas desde a própria concepção do sinal distintivo até a sua efetiva proteção. Incentivando o registro da marca, esclarecendo questões técnicas e jurídicas de forma direta esclarecendo as dúvidas mais pertinentes sobre a legalização e padronização e registro de marca.

Sendo composto de: i) introdução; ii) aspectos gerais técnicos sobre a marca; iii) a marca e o mercado cervejeiro; iv) quando e por que registrar; v) como e onde registrar; vi) aspectos gerais da proteção da marca após o registro.

Ademais, o referido manual aborda os aspectos de registro levando em consideração os outros fatores necessários, com destaque nos seguintes itens:

- A importância do registro da marca;
- Sucesso do negócio;
- Credibilidade no mercado;
- Selo de qualidade;
- Certificações;
- Possibilidade de Franquear;
- Possibilidade de Licenciamento;
- Desenvolvimento econômico;

Quando é analisado o desenvolvimento da indústria cervejeira observasse as mudanças de tendência, por exemplo, nas últimas duas décadas houve a consolidação da produção de cerveja foi a produção nas mãos de um pequeno número de empresas com a padronização de produtos, com maior uniformidade e pouco diferenciados com a compra constante entre as empresas e suas fusões de marcas, entretanto, nos últimos anos começou a haver uma reversão deste cenário. Autores como Tremblay e Tremblay (2004) e Pokrivčák *et al.* (2019) a homogeneização das cervejas de larga escala é uma das razões para o sucesso da cerveja artesanal.

7. CONCLUSÃO

Após a coleta dos dados da entrevista e descrição dos resultados encontrados, foi possível observar com base na literatura existente que este mercado está em ascensão e com isso se torna promissor a produção de novas cervejas.

Com base destas informações foi elaborado baseado no objetivo específico de propor um manual que auxilie os pequenos produtores a realizarem o registro de sua marca no órgão competente, o Instituto Nacional da Propriedade Industrial o produto no formato de e-book para auxiliar os mestres cervejeiros para a criação e registro de seus produtos e marcas. Desta forma foi possível auxiliar na retirada dessas possíveis dúvidas e informar mais sobre este tema tão relevante, foi proposto um manual que servirá de guia para estes e outros pequenos produtores de cerveja artesanal.

O setor das cervejas artesanais é o ponto alto desse novo mercado pois além de possuir capacitação de fácil acesso via Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e outros programas, ainda permite incentivos governamentais e possibilidade de franqueamento, com isso aumentariam as ofertas de emprego e possibilidade de expansão.

8. PERSPECTIVAS FUTURAS

Para trabalhos futuros é sugerido que seja feita uma pesquisa com maior abrangência de público e por um período maior de tempo nas regiões pesquisadas.

9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRACERVA - Associação Brasileira de Cerveja Artesanal. Disponível em <https://abracerva.com.br/>. Acesso em 22 jan. 2022.

AGUIAR, J. M. **O rótulo é a cerveja: a linguagem inovadora dos rótulos de cervejas artesanais contemporâneas**. Dissertação (Mestrado em Design) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/28337/28337.PDF>. Acesso em 18/07/2020

ARRABAL, A. K.; COLOMBO, A. P. **A Marca e sua Registrabilidade no Direito Brasileiro**. In: SANTOS, W. Conceitos e Aplicações de Propriedade Intelectual. Volume I. Coleção PROFNIT, Salvador, BA, 2018. Disponível em <http://www.profnit.org.br/wp-content/uploads/2020/07/PROFNIT-Serie-Conceitos-e-Aplica%C3%A7%C3%B5es-de-Propriedade-Intelectual-Volume-I.pdf>. Acesso em 20/07/2020

BARROS NETO, J. P. **As vantagens do Empreendedorismo Versus a Dependência do Assistencialismo Filantropia**. [Revista de Micro e Pequenas Empresas e Empreendedorismo da Fatec](#), ISSN-e 2446-8622, Vol. 1, Nº. 1, 2015 (Exemplar dedicado a: Janeiro a Junho), págs. 78-94 Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5850627>

BRASIL, INSTRUÇÃO NORMATIVA Nº 65 de 10 de dezembro de 2019. **Estabelece os padrões de identidade e qualidade para os produtos de cervejaria**. Brasília, DF, dez 2019. Disponível em: <http://www.in.gov.br/en/web/dou/-/instrucao-normativa-n-65-de-10-de-dezembro-de-2019-232666262>. Acesso em: 17 jun. 2020.

BRASIL, Lei nº 9.279 de 14 de maio de 1996. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9279.htm. Acesso em 18/07/2020

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Anuário da cerveja: 2020**. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Secretaria de Defesa Agropecuária. Brasília: MAPA/SDA, abr 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/noticias/com-crescimento-de-14-4-em-2020-numero-de-cervejarias-registradas-no-brasil-passa-de-1-3-mil/anuariocerveja2.pdf>. Acesso em: 22 jan. 2020

BRASIL. Projeto de Lei 5.191/2013. Brasília: Congresso Nacional. Disponível em: <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=568525>. Acesso em: 11/12/2019.

CARVALHO, N.B. **Cerveja Artesanal: Pesquisa Mercadológica e Aceitabilidade Sensorial**. 2015. Dissertação (Doutorado em Ciência e Tecnologia de Alimentos) - Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2015. Disponível em: <https://www.locus.ufv.br/handle/123456789/6811>. Acesso em 17/07/2020

CARVALHO, N.B; *et al.* **Characterization of the consumer market and motivations for the consumption of craft beer.** British Food Journal, Vol. 120 Issue: 2, pp.378-391, 2018.

CASARIN, R. **Saiba Como a Cerveja Ajudou o Desenvolvimento Humano Através dos Séculos.** 2014. Acesso em 17/07/2020

COLEN, L; SWINNEN, J. **Beer Drinking Nations. The Determinants of Global Beer Consumption.** American Association of Wine Economists. Aawe working paper. Abril de 2011. Number 79. Disponível em: https://www.wine-economics.org/wp-content/uploads/2012/10/AAWE_WP79.pdf Acesso em: 19 jun. 2020.

CRUZ, I.; *et al.* **Produção de Cerveja.** Florianópolis, 2008.

CRUZ, R. C., *et al.* (2017). **Consumption and market formation: A study about the microbreweries of Porto Alegre.** XLI EnANPAD, São Paulo, SP.

DRAGONE, G.; ALMEIDA e SILVA, J. B. Cerveja. In VENTURINI FILHO, W. G. **Bebidas alcoólicas: Ciência e tecnologia.** Vol. 1. S.o Paulo: Blucher, 2010. p. 31-33.

ELZINGA, K. G; TREMBLAY, C. H; TREMBLAY, V. J. **Craft beer in the United States: History, numbers, and geography.** Journal of Wine Economics, 10, 2015, pp. 242–274. DOI: 10.1017/jwe.2015.22.

JACKSON, M. **Cerveja.** Traduzido por Marina Slade Oliveira. 2ª edição- Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2010.

LARANJEIRA, R.; PINSKY, I. **Alcoolismo.** São Paulo: Editora Contexto, 1997.

LOPES, A. G. S. M; *et al.* **Direito para o Mercado da Cerveja/**André Graziani de Souza Mello Lopes, Cristiano Távora Martins Lopes, Elisabeth Bronzeri, Vinícius Verdi Borges; Prefácio de Carlo Lapolli. – 1. Ed. – Curitiba, PR: Editora Krater, 2020.

NOGUEIRA, A. D. **Lúpulo: A Essência da Cerveja.** Revista Engarrafador Moderno. São Paulo: Ed. Aden. 22-29, 2010.

POKRIVCAK, J; *et al.* **Development of beer industry and craft beer expansion.** Journal of Food and Nutrition Research. 58. 63-74, 2019.

SALMÓRIA, A.C.F; *et al.* **Produção de cerveja artesanal: um estudo de caso.** Trabalho de Qualificação. Instituto Federal Catarinense. Araquari, 2017.

SANTOS, J. O; *et al.* (2021). **Public Governance Focused On Intellectual Property: A Bibliometric Analysis Of National And International Scientific Publications.** International Journal for Innovation Education and Research, 9(5), 685–695. <https://doi.org/10.31686/ijer.vol9.iss5.3135>.

SILBERBERG, E.: **Nutrition and the demand for taste.** Journal of Political Economy, 93, 1985, pp. 881–900. DOI: 10.1086/261340

SILVA, G.; DACORSO, A. L. R. **Perspectivas de Inovação na Micro e Pequena Empresa.** E&G – Revista Economia e Gestão. V. 13, n. 33, set./dez. 2013. ISSN 1984-6606. Pontifícia Universidade Católica de Minas Geras. Disponível em: <http://periodicos.pucminas.br/index.php/economiaegestao/article/view/P.1984-6606.2013v13n33p90> Acesso em: 20 jun. 2020.

SILVEIRA, N. **Propriedade Intelectual: Propriedade Industrial, Direito de Autor, Software, Cultivares, Nome Empresarial, Título de Estabelecimento, Abuso de Patentes.** 6ª Ed., rev., e ampl. – Barueri, (SP): Manole, 2018

TOZETTO, L.M. **Produção e caracterização de cerveja artesanal adicionada de gengibre (Zingiber officinale).** 2017. 80 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Ponta Grossa, 2017.

TREMBLAY, V. J; TREMBLAY, C. H. **The US brewing industry: data and economic analysis.** Cambridge: MIT Press, 2004. ISBN: 9780262201513.

VOIGHT, J: **Big beer brands are fooling us with their crafty looks.** In: AdWeek [online]. New York: Adweek Network, 31 March 2013.

ANEXO A**QUESTIONÁRIO APLICADO AOS VOLUNTARIOS**

1. Qual é o seu gênero biológico ?
2. Qual a faixa etária da sua idade ?
3. Qual é sua formação acadêmica ?
4. Qual é o seu estado civil ?
5. Qual é sua renda mensal?
6. Em qual unidade federativa reside?
7. Voce fabrica cerveja?
8. Qual é o motivo da fabricação de sua cerveja?
9. Com que frequencia produz sua cerveja?
10. Com quem voce produz sua cerveja ?
11. Sua cervejaria possui o registro da marca no INPI?
12. Sua cervejaria possui registro no MAPA?
13. Qual o diferencial de sua cerveja?
14. Quantas unidades de cerveja voce produz anualmente?
15. Qual é seu público alvo?
16. Quantos cursos relacionados à produção de cerveja você realizou?
17. A produção de suas cervejas segue todas as normas?
18. Qual o preco unitário de suas cervejas por litro ?
19. Quais tipos de malte você utiliza?
20. Quais são os tipos de fermentação que utiliza?

ANEXO B

MANUAL PRÁTICO DE COMO REGISTRAR SUA CERVEJARIA



**Manual
Prático de
Como
registrar
sua
Cervejaria**

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei no 9.610).

INFORMAÇÕES E CONTATO
TIAGO PEREIRA SIQUEIRA

SUMÁRIO

Introdução.....	4
Origem da cerveja.....	6
O que é uma cerveja artesanal?.....	10
Marcas e rotulagem.....	14
Registro.....	22
Como registrar minha cerveja no INPI	25
Como fazer o registro do meu produto no MAPA ..	28
Documentação para registrar minha cerveja	31
Sucesso nos negócios.....	32
Identidade visual.....	35
O que é selo de qualidade? Como conseguí-lo	35
Considerações finais.....	37
Referências bibliográficas.....	38

Introdução

A cerveja é o produto da fermentação de grãos, considerada uma das bebidas alcoólicas mais antigas do mundo e uma das mais consumidas (COLEN; SWINNEN, 2011). Sua fabricação ocorre através de processos bioquímicos, sendo tradição ao longo de toda a história da civilização.

O consumo de cervejas artesanais no Brasil vem crescendo e adquirindo notoriedade no mercado nacional. Neste universo, a busca por novos sabores e estilos de cervejas vem conquistando cada vez mais apreciadores em todas as regiões do Brasil (DRAGONE; ALMEIDA; SILVA, 2010).

Segundo Tozetto (2017), a produção de cervejas artesanais é um processo distinto dos utilizados em escala industrial, o que torna a qualidade do produto superior e com maior valor agregado. A produção em escala menor proporciona resultados diferenciados para um mercado cada vez mais exigente.



No Brasil, o registro de novas cervejarias apresentou crescimento na última década, em torno de 960%, quando haviam 214 cervejarias registradas em 2010 e em 2020 esse número chegou a 1.383 (BRASIL, 2020). Em resposta à esse crescimento, o mercado cervejeiro, vem sendo impactado positivamente com o aumento expressivo de adeptos para consumir um estilo de cerveja diferenciada.

A importância deste setor é tão aparente que existe um projeto de lei (Lei 5.191/2019) de autoria do Deputado Rogério Peninha Mendonça, que tem como objetivo “caracterizar o estabelecimento produtor de cerveja artesanal (...)” ressaltando a importância das práticas higiênico-sanitárias e de qualidade estabelecidas pelo órgão regulador (BRASIL, 2019), tudo de acordo com as exigências do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento - MAPA.

A região noroeste Fluminense possui um histórico muito característico no que diz respeito à sua atividade econômica, nos últimos anos foi possível perceber um aumento significativo de adeptos, consumidores, entusiastas e produtores de cervejas artesanais.

Todavia, a maioria destes entusiastas de cerveja, não possuem instrução adequada sobre os caminhos necessários para o registro de suas marcas, produtos e conseqüentemente as vantagens que tais registros possibilitam. Logo este manual serve como guia rápido para os novos produtores de cervejas.

ORIGEM DA CERVEJA



**VOCÊ SABE COMO SURTIU A
PRIMEIRA CERVEJA?**



A ORIGEM DA CERVEJA

A cerveja, especificamente a artesanal, já foi objeto de estudos acadêmicos sob diversos enfoques e analisada sob a ótica dos mais variados ramos do conhecimento. A maioria dos estudos sobre o tema, aborda o aspecto histórico da cerveja artesanal, desde a sua nascente até a sua importância nos dias de hoje (JACKSON, 2010).

Ao analisar sua história e trajetória é possível perceber a influência que este produto exerce no cenário socioeconômico atual, com a geração de empregos, movimentação da economia, além da possibilidade de diversificação da oferta no mercado (NOGUEIRA, 2010).

A origem da cerveja não é tão precisa e os estudiosos ainda não chegaram a um consenso sobre o início da sua história. Cruz; Fonseca e Castilhos, (2017) afirmam que a cerveja surgiu como "pão líquido" por volta de 10 mil a.C. na região da Mesopotâmia. Ela recebeu este nome porque os padeiros da época colhiam cevada e outros cereais, deixavam de molho até que germinassem, em seguida, moíam e moldavam na forma de pães, que depois de assados, eram picados e retornavam para água para fermentar.

Foi no Egito antigo que esse pão líquido, começou a ser fabricado de forma mais sofisticada, com acréscimo de frutas, ervas aromáticas e mel, ficando mais parecido com a cerveja atual, forte e com coloração mais escura (CASARIN, 2014).

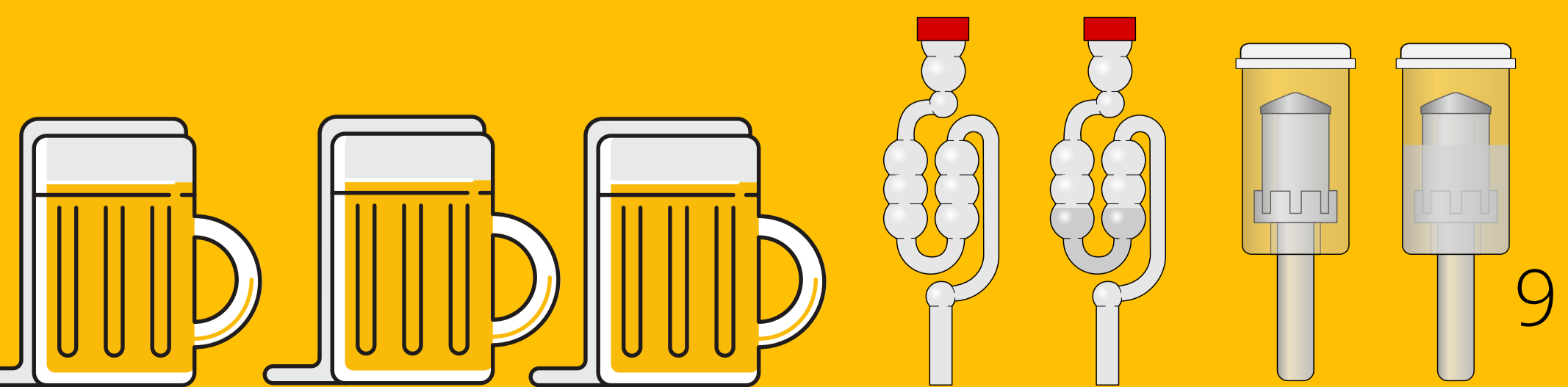
Alguns historiadores associam o seu surgimento ao início do cultivo de grãos ainda na pré-história, o que é confirmado por recentes descobertas arqueológicas (AGUIAR, 2016). O Autor prossegue afirmando que a cerveja é um produto tradicionalmente artesanal, caseiro e familiar, e que durante o primeiro século do período medieval, era de produção exclusivamente caseira.



A produção de cerveja começou a ganhar notoriedade a partir do século VI quando os monges começaram a se organizar nos mosteiros para produzirem a bebida. Isso ocorreu porque as pessoas que trabalhavam na igreja, faziam parte de um seleto grupo de pessoas instruídas daquela época, sendo assim, capazes de registrar as receitas e reproduzi-las em maior escala, desenvolvendo métodos particulares e aprimorando os processos de fabricação (AGUIAR, 2016).

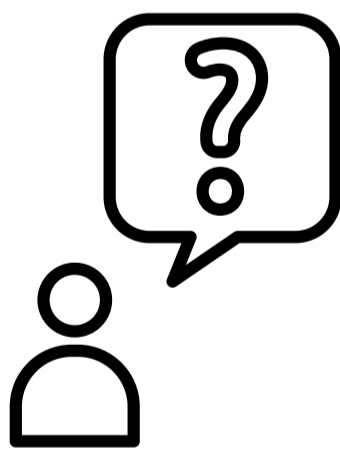
Em meados do século XIV, conforme Laranjeira e Pinsky; (1997), a Europa foi tomada pela peste negra. Essa epidemia comprometeu a qualidade da água, logo, seu consumo foi proibido, restando assim, o consumo de cerveja e outros destilados que até então não haviam sido comprometidos.

A produção e o consumo de qualquer produto ou serviço sempre dependeram de fatores socioeconômicos e culturais do contexto em que se inserem. E com a cerveja não foi diferente. Sua história acompanhou o desenvolvimento da civilização, ganhando proporções industriais a partir do processo de urbanização e conseqüentemente teve aumento da demanda durante a Idade Média (CRUZ, 2008).



Cerveja ou produto artesanal ?

**COMO DEVO CHAMAR O
QUE PRODUZO ?**



Como devo chamar meu produto?

A cerveja como conhecemos hoje, é resultado de uma série de mudanças, quando considerados os processos de produção e comercialização de períodos históricos anteriores (CARVALHO, 2015).

Entretanto, a cerveja conserva a sua importância e continua exercendo protagonismo na sociedade e na economia, merecendo tratamento especial e oficial do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento através da Instrução Normativa nº 65/19. O artigo 2º do referido Diploma Legal, prevê que:



“Conforme definido no art. 36, do Decreto nº 6.871 de 2009, 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”.

Apesar da existência de diversas cervejarias que produzem em escala industrial, a cerveja artesanal vem ganhando cada vez mais adeptos. Estes segmentos, apesar de guardarem um evidente ponto em comum, se distinguem em muitos aspectos, sobretudo no que se refere à variedade de cervejas artesanais com particularidades, características, sabores e aromas próprios (COLEN; SWINNEN, 2011).

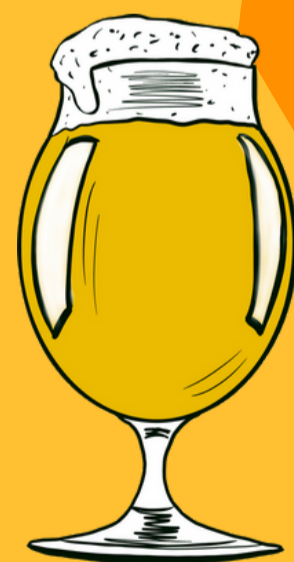
Não há um consenso entre os cervejeiros sobre o emprego do termo “artesanal”. O Ministério da Agricultura em sua legislação não estipula o que torna uma cerveja artesanal, todavia, a Associação Brasileira de Cerveja Artesanal (ABRACERVA) usa como parâmetro o volume de cerveja gerado, logo, são denominadas cervejas artesanais aquelas com produção de até 5 milhões de litros por ano ou 415 mil litros por mês (ABRACERVA, 2021).

Existem ainda as cervejarias ciganas, onde o cervejeiro aluga o espaço de uma fábrica de cerveja por um pequeno período para fabricar sua própria cerveja e comercializar a sua marca no mercado.



Aguiar (2016) afirma que ao rotular seus produtos como “artesanais”, o pequeno produtor pretende se desvencilhar da imagem de produção em massa padronizada, ainda que no processo de fabricação da bebida utilize equipamentos automatizados.

Carvalho (2015), afirma que as cervejas artesanais se caracterizam por serem produzidas em pequena escala, por um processo de fermentação relativamente lento, com alguma diferenciação quando comparada com as cervejas comerciais mais populares. Sua elaboração tem como foco a qualidade do produto, levando em conta a condição dos seus ingredientes, o que resulta na produção de variados estilos de cerveja que são cuidadosamente elaboradas conferindo aroma e sabor diferenciados à bebida.



MARCAS E ROTULAGEM

O QUE DEVO SABER
SOBRE ESSE ASSUNTO???



Ainda que haja diferença na produção e no público alvo, tanto a cerveja industrial quanto a artesanal devem considerar a marca como um ativo intangível de grande valor econômico e importância na medida em que o produto vai ganhando espaço no mercado, ainda que não perca a sua característica artesanal (CRUZ et al., 2008).

Até mesmo em períodos passados, a marca identificadora da cerveja já apresentava tanta importância quanto o próprio produto. Na Idade Média, quando a cerveja passou a ser comercializada. A rotulagem passou a ser importante meio diferenciador do produto, ainda que as primeiras etiquetas de identificação do produto fossem primárias e sem a configuração de rótulo atual (AGUIAR, 2016).

Através da marca, os consumidores associam o símbolo à reputação que a cerveja artesanal visa conquistar e preservar. Desta maneira, o produto pode adquirir uma posição mais vantajosa no mercado pelo simples fato de possuir uma marca de destaque (ARRABAL, COLOMBO, 2018).



A marca, quando administrada de forma adequada, pode atingir um status mais amplo de referências, assumindo assim relevância estratégica no contexto de qualquer empreendimento, logo, mesmo até um empreendimento familiar, artesanal sem nenhuma pretensão de atingir escalas industriais pode conquistar este prestígio (BARROS NETO, 2015).

O conceito de marca vem descrito no artigo 122 da Lei de Propriedade Industrial como sendo:

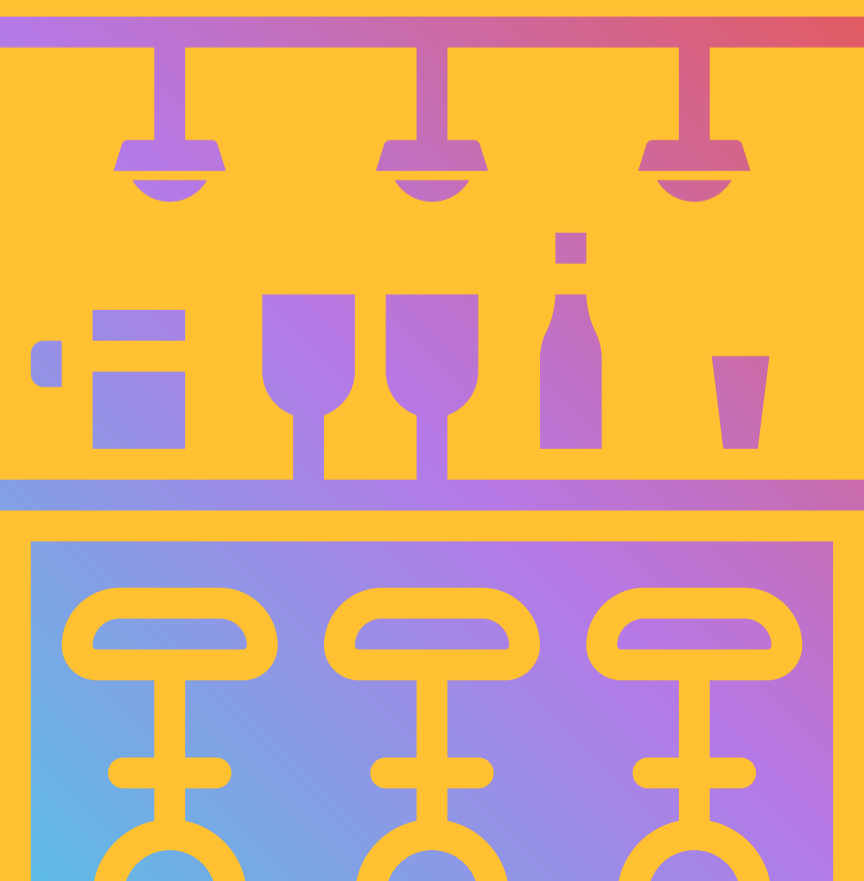
“todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços de outros análogos, de procedência diversa, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas” (BRASIL, 1996).



R BEER BEER BEER BEER BI

Apesar desta definição legal, muitos estudiosos já tentaram definir o conceito de marca. Arrabal e Colombo (2018), trazem diversos conceitos, de diferentes autores que podem ajudar na compreensão deste instituto.

“Soares (2003, p. 116) define a marca como o “[...] sinal pelo qual o produto ou serviço é conhecido e distinguido no mercado consumidor ou entre usuários”. Para Cerqueira (1982, p. 774-774), “[...] a marca de fábrica e de comércio pode ser definida como todo sinal aposto facultativamente aos produtos e artigos das indústrias em geral para identificá-los e diferenciá-los de outros idênticos ou semelhantes de origem diversa”. Por sua vez, Barbosa (2010, p. 697) afirma que “[...] as marcas são sinais distintivos apostos a produtos fabricados, a mercadorias comercializadas, ou a serviços prestados, para a identificação do objeto a ser lançado no mercado, vinculando-o a um determinado titular de um direito de clientela”.”



O maior destaque que deve ser dado à marca, diz respeito à sua função; de identificar e diferenciar os produtos e serviços no mercado. Silveira (2018) ressalta a importância econômica da marca, por sua utilidade para os consumidores e pelo estímulo que representa à livre concorrência.

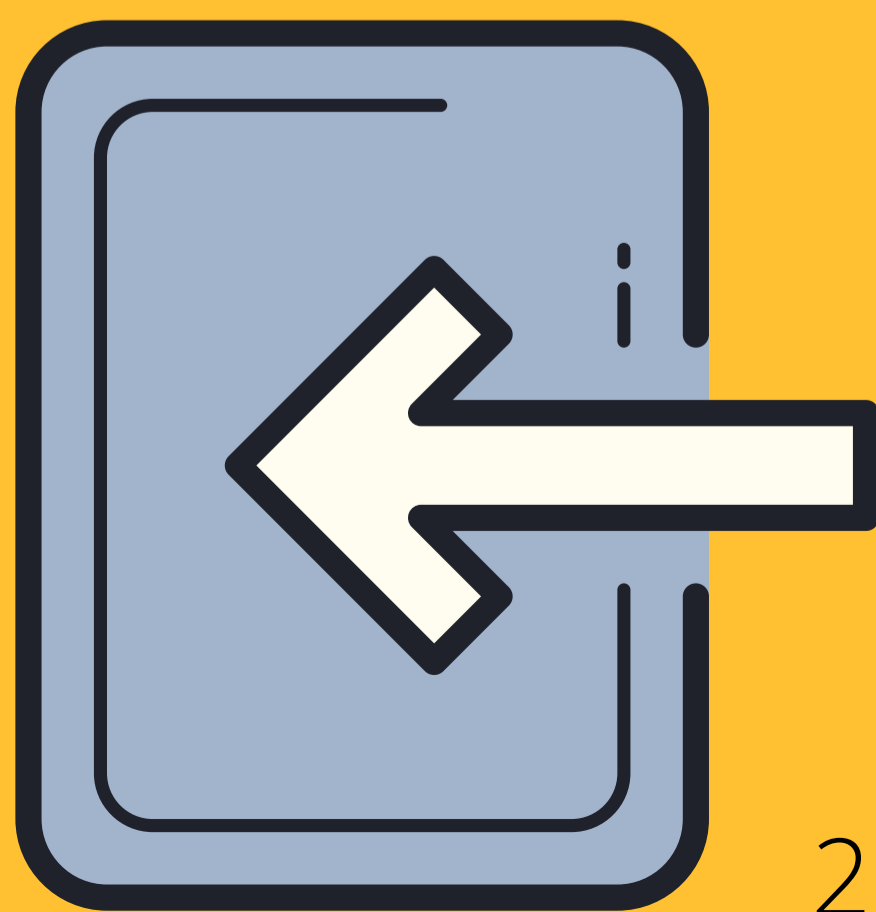
Silveira (2018) complementa ainda que a proteção às marcas é feita por meio de dois sistemas: o sistema atributivo e o declarativo. O primeiro decorre do registro e o segundo deriva do uso, que é confirmado pelo registro.

O Brasil utiliza o sistema atributivo, de modo que a exclusividade do uso da marca só é adquirida pelo registro no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI). Desta maneira, a função do registro é garantir o uso exclusivo do sinal distintivo. O direito sobre o uso exclusivo da marca não se dá a partir da solicitação, mas sim, a princípio, ao final do processo administrativo competente, com a análise do mérito do pedido pelo julgador (BARROS NETO, 2015).



Arrabal e Colombo (2018), afirmam que ainda que não houvesse uma exigência legal para o registro da marca, haveria um interesse geral para o seu registro, onde o titular adquire direitos de propriedade, a fim de que possa usar, gozar, fruir e reivindicar a marca, de a modo a impedir que possa vir a ser utilizada por outros de forma indevida.

Muitos produtores de cerveja não sabem da importância que a marca desempenha no empreendimento. O sinal distintivo tem por objetivo tanto a proteção do produto em si, quanto a defesa dos interesses do consumidor, além de outros fatores que resultam nas vantagens do registro da marca (ARRABAL; COLOMBO, 2020).



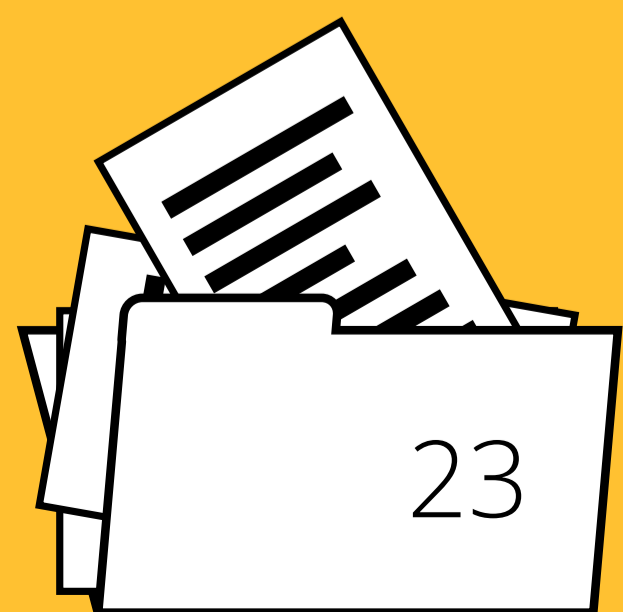
REGISTRO

**PORQUE DEVO REGISTRAR
MINHA PROPRIEDADE
INTELECTUAL?**



Com mais de 1.200 cervejarias registradas no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) sem considerar as ciganas e quase 30.000 produtos registrados. O registro de marca se tornou imprescindível para as cervejarias como forma de proteger a marca e os rótulos das cervejas. Já são diversos os conflitos relativos à marca no INPI, algo inevitável com a grande quantidade de rótulos e marcas sendo lançadas semanalmente no Brasil. Contudo, ainda existem muitas dúvidas relativas ao que é registrável e o que não é (LOPES et al, 2020).

O registro das marcas e outros ativos de propriedade intelectual são registrados no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) que é uma autarquia federal brasileira, criada em 1970, vinculada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC). Sua missão é “Executar, no âmbito nacional as normas que regulam a Propriedade Industrial”. Cabe ao INPI, o registro e concessão de marcas, patentes, desenho industrial, transferência de tecnologia, indicação geográfica, programa de computador e Topografia de Circuito Integrado (SANTOS et al., 2021).



Infelizmente ainda são poucas (cerca de 20%) as cervejarias que registram o nome/logo dos seus rótulos. Ao deixar de registrá-los, a cervejaria simplesmente abdica da exclusividade dos seus rótulos, tendo em vista que uma vez não registrados, qualquer outra cervejaria pode utilizar o nome da cerveja ou a sua identidade visual, ou até “roubar” a marca ao registrá-la primeiro (LOPES et al., 2020 p.1).

Desta maneira, qualquer empreendedor que se tiver a intenção de iniciar o seu negócio no mercado da cerveja, terá à sua disposição informações suficientes no que diz respeito à proteção da sua marca, o que garantirá maior segurança e sucesso no empreendimento (SANTOS et al., 2021).



Como registrar minha cerveja no INPI

Passo a passo para o registro de marcas no INPI

1. *Verificar se a sua marca não foi registrada*

2. *Determinar a natureza da marca*

Nessa etapa, o empreendedor deve indicar a natureza da marca:

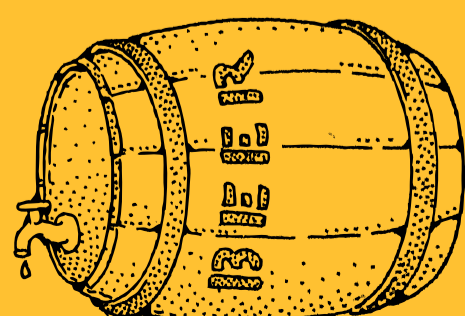
- Marca de produto;
- Marca de serviço;
- Marca de certificação;
- Marca coletiva.

Se a cervejaria oferece diferentes produtos ou serviços, o ideal é fazer mais de um registro.

3. *Definir a forma de apresentação da marca*

A forma de apresentação é como uma marca é constituída: somente escrita, escrita estilizada, com logotipo, somente desenhos, mix de escrita e desenhos, etc. O empreendedor poderá escolher:

- Marca nominativa: é formada por uma ou mais palavras, neologismos ou combinações de letras e/ou números. se difere pela fonética do nome.
- Marca figurativa: é apenas a logomarca, não protegendo seu nome.
- Marca mista: é o tipo de marca que protege, simultaneamente a logo e o nome da marca.
- Marca tridimensional: apresenta distinção de seus produtos ou serviço na sua forma plástica, a marca tridimensional deve estar dissociada de efeito técnico para ser registrável.



4. Definir a classe da marca

- *Nessa etapa, o interessado deverá optar por uma das 45 classes de produtos e serviços disponíveis na Classificação Internacional de Produtos e Serviços de Nice, adotada pelo INPI.*
- *A classe da marca define qual tipo de atividade econômica aquele registro irá proteger. Para cada classe indicada, o interessado deverá solicitar um pedido autônomo.*

5. Depositar o pedido no INPI

- *Para fazer o pedido propriamente dito, o interessado deve estar habilitado junto ao INPI, emitir e recolher as taxas aplicáveis (Guia de Recolhimento da União – GRU) e preencher os formulários necessários.*

6. Acompanhar o pedido

Após o depósito do pedido, o empreendedor deve ficar de olho na Revista Eletrônica da Propriedade Industrial (RPI) e acompanhar o processo semanalmente.

7. Conferir a decisão sobre o pedido de registro

O mero depósito do pedido de registro de marcas no INPI não significa que a marca já está registrada. Somente após o exame técnico é que o pedido será aprovado (deferido) ou negado (indeferido).

Caso o pedido seja deferido, o usuário deverá as taxas finais. Caso seja aprovado, o INPI emitirá o certificado de registro e a concessão da marca, tornando-a registrada por 10 (dez) anos.

Em caso de indeferimento, o interessado poderá recorrer da decisão, apresentando suas razões e juntando as guias devidamente pagas e formulários de recurso. Caso o indeferimento sejam mantido em fase de recurso, o interessado poderá valer-se do judiciário para reverter a decisão.

Se você pensava que o trâmite havia sido concluído, infelizmente ele ainda não acabou.

Mesmo após a marca estar devidamente registrada, o titular deve realizar o acompanhamento do seu processo. Afinal, terceiros podem tentar anular seu registro, seja pelo Processo Administrativo de Nulidade, seja pela Caducidade.

No último ano de vigência da marca, se o titular ainda explorar a marca, ele deverá requerer a prorrogação desta para que a proteção seja estendida por novos 10 (dez) anos.



Como fazer meu registro no MAPA

Para registrar seu estabelecimento é necessário ter como base a Instrução Normativa MAPA 17/2015, de 23 de junho de 2015. Nela é descrito o layout do rótulo estipulado pela Instrução Normativa MAPA 55/2002, de 18 de outubro de 2002, que complementa a Lei nº 8.918, de 14 de julho de 1994, regulamentada pelo Decreto nº 6.871, de 4 de junho de 2009.

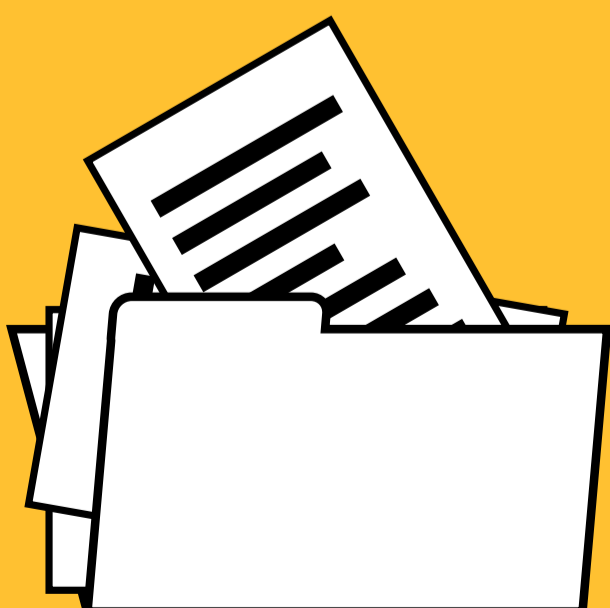
Disponível no endereço:

<http://www.ivegetal.com.br/Legisla%C3%A7%C3%A3o%20Referenciada/IN%20N%C2%BA%2055%20de%2018%20de%20outubro%20de%202002.htm>



Todavia a IN MAPA 17/2015, por ter entrado em vigor recentemente, disponível no endereço::

<https://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=286098>



A relação de documentos necessários tanto para registro de estabelecimento produtor, quanto para cerveja consta do Anexo III da IN MAPA 17/2015.

Já a IN MAPA 54/01, de 5 de novembro de 2001 aprova o Regulamento Técnico do Mercosul de Produtos de Cervejaria, que fixa os Padrões e Identidade e Qualidade da cerveja.

A partir da publicação da Instrução Normativa MAPA nº 34, de 21 de Outubro de 2015, todo o procedimento administrativo para o registro de estabelecimento e produto deverá ser processado eletronicamente por meio do sistema SIPEAGRO.

Os documentos necessários para registrar o estabelecimento com CNPJ podem ser identificados no Anexo III, da Instrução Normativa MAPA 17/2015, de 23 de junho de 2015.

Disponível em :

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8918.htm



O manual de Boas Práticas de Fabricação, que está permanentemente atualizado, de acordo com normas estabelecidas pelo MAPA (Art. 84 e Art. 85 do Decreto 6.871/09, Portaria MAPA nº 40/97, IN MAPA 54/01 e IN 5, de 31 de março de 2000), é tão importante quanto a certificação e o registro da cerveja pois garante a infraestrutura básica adequada para a produção, importação, exportação e comercialização das cervejas, revelando os preceitos relativos à inocuidade da bebida.

Os estabelecimentos deverão estar aptos a realizar o controle de qualidade das matérias-primas ou ingredientes, produtos elaborados e estoques, devendo prestar informações sobre este controle ao órgão técnico da SFA/ MAPA, podendo realizar seus controles por meio de entidades ou laboratórios privados, contratados para esse fim, sem prejuízo de suas responsabilidades pela qualidade dos produtos.

A Portaria MAPA nº 40/97, de 20 de janeiro de 1997 01 e IN 5, de 31 de março de 2000 estabelecem os procedimentos mínimos e responsabilidades no controle de bebidas, baseados nos princípios do sistema APPCC, que tem como pré-requisito a implantação de BPF.

IMPORTANTE



Os padrões de Identidade e qualidade (PIQs) da cerveja estão definidos nos artigos 36º ao 43º do Decreto nº 6.871, de 4 de junho de 2009 e ainda a IN MAPA 54/01, de 5 de novembro de 2001, que aprova o Regulamento Técnico do Mercosul de Produtos de Cervejaria, Mercosul/GMC/RES. 14/01, de 13 de junho de 2001.

Resolução - CNNPA nº 44, de 1977, acessível em :

http://www.anvisa.gov.br/anvisa/legis/resol/44_77.htm



Documentação para registro da cerveja

Dados gerais do produto (denominação; marca(s) comercial (is); formas de comercialização: a granel ou envasilhado; capacidade anual de produção; atividade(s) a ser (em) desenvolvida(s) para este produto: produtor ou fabricante, envasilhador ou engarrafador, atacadista ou exportador);

Lista dos ingredientes do produto (código INS; nome do ingrediente; função do ingrediente; quantidade no produto acabado, em g/100 g ou g/100 mL);

O Código INS (Codex Alimentarius) acessível por:

http://www.agricultura.gov.br/arq_editor/file/vegetal/RegistroAutorizacoes/Relacao_de_Codigos_INS_Aditivos.pdf



Descrição do sistema de rastreabilidade do produto. 2 / Layout's ou croquis do rótulo, sem rasuras, em escala de 1:1, com as cores originais e devidamente identificadas, 2 (duas) vias. Conforme IN MAPA 55/2002:

A Figura 1 mostra que o número acumulado de cervejarias registradas no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento - MAPA por ano no Brasil teve um crescimento de aproximadamente 26% (vinte e seis por cento) entre 2018 e 2019, com o registro de 320 novas cervejarias. Além disso, os micros empreendimentos são um terreno mais fértil para inovação, se comparados às grandes incorporações que investem em pesquisa e desenvolvimento.

Analisando o referido gráfico é possível observar uma taxa média de crescimento de registro de novas cervejarias registradas de 19,6% nos últimos vinte anos, 26,6% nos últimos dez anos e 36,4% nos últimos 5 anos, demonstrando que este mercado é promissor.

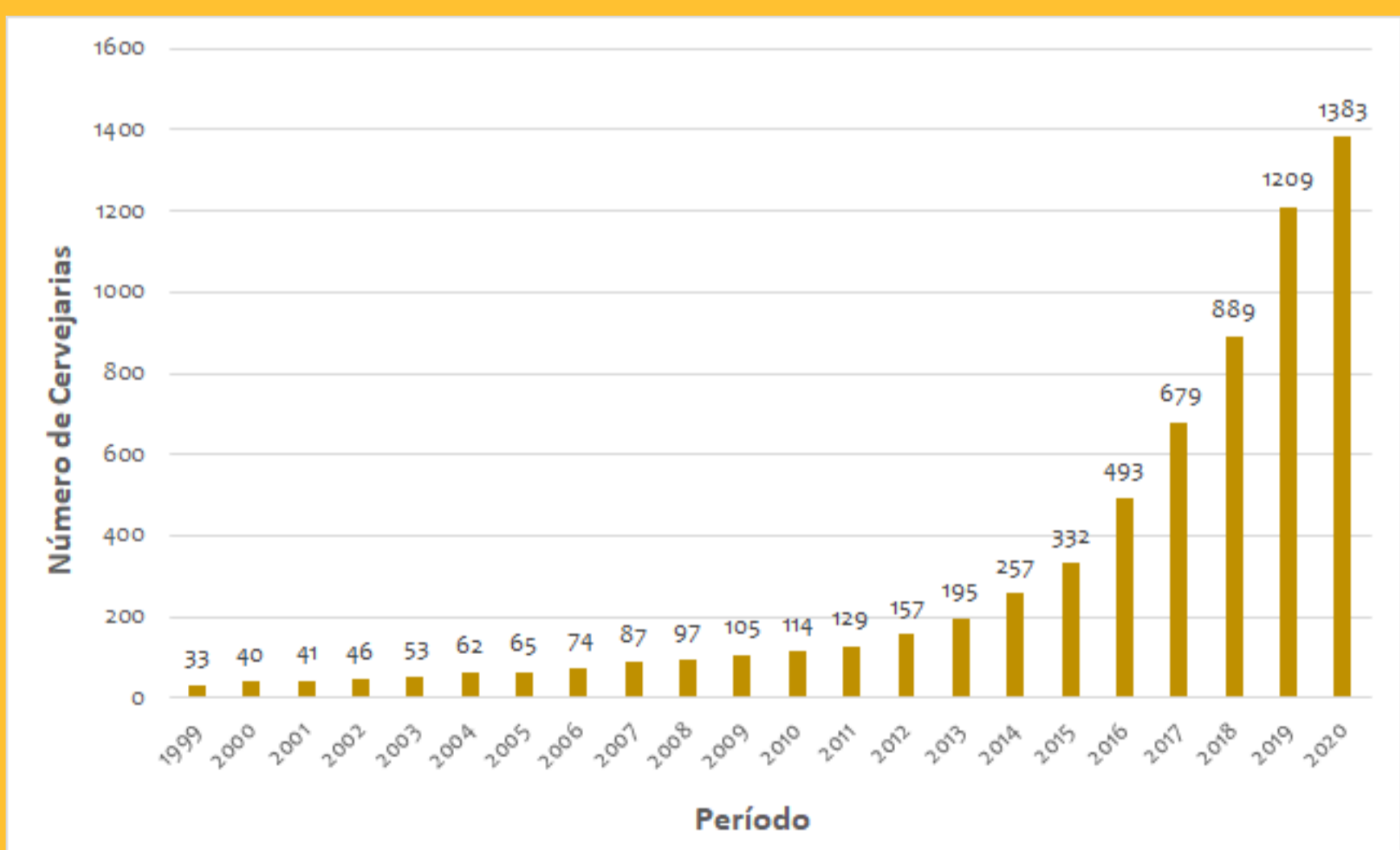


Figura 1: Número do acumulado de registro de estabelecimento no MAPA por ano no Brasil.

Fonte: Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (BRASIL, 2020)

A Figura 2 demonstra o número de cervejarias registradas no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento por ano no Brasil. Nos anos de 2018 e 2019, houve um aumento de aproximadamente 34% de registros. Os dados sobre registros de cervejarias refletem uma tendência de mercado cervejeiro no Brasil, uma vez que existe demanda para absorver esta produção crescente.

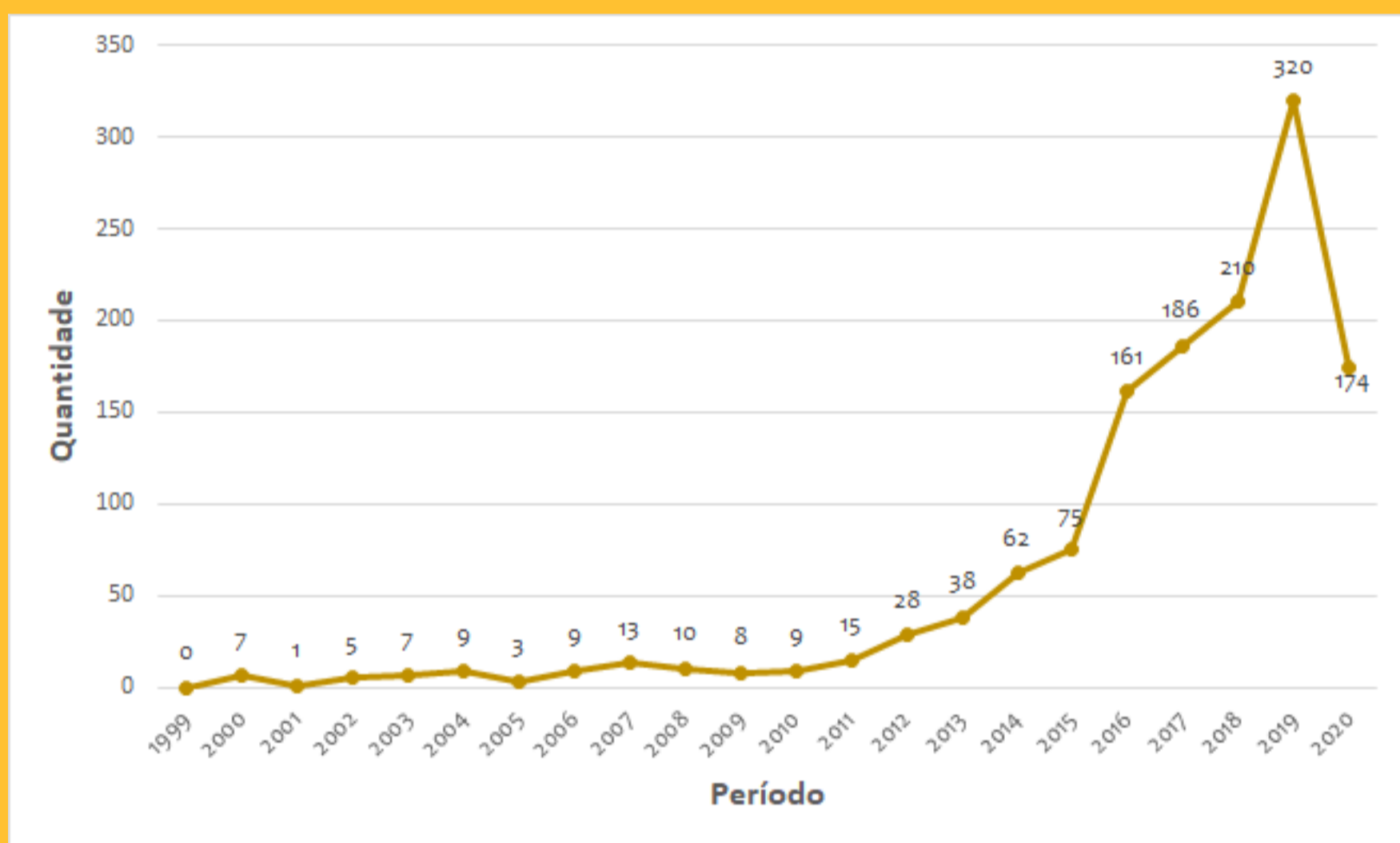


Figura 2: Número de registro de estabelecimento no MAPA por ano no Brasil.
Fonte: Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA, 2020)

As Figuras 1 e 2 representam crescimento no setor cervejeiro, principalmente quando considerado o perfil empreendedor do brasileiro, especificamente os que optam por investir esforços e ativos no ramo cervejeiro.

Sucesso nos negócios...

**O QUE FAZER PARA
CONSEGUIR SUCESSO NA
MINHA PRODUÇÃO DE
CERVEJA?**



Os três maiores consumidores de cerveja do mundo são Estados Unidos, China e Brasil, conforme Sebrae (2017).

Em apenas uma década (de 2007 para 2017) o apresso do povo brasileiro pela cerveja aumentou elevando o Brasil da 10ª posição para o 3º lugar em consumo mundial da bebida.

A receita para ter sucesso e garantir que sua cerveja se estabeleça no mercado é bem simples e conta com qualidade do produto, certificação, empreendedorismo e marketing.



A composição da cerveja é o que em grande parte a torna especial e atrativa ao consumidor. Segundo Sebrae (2017), a escolha e qualidade dos ingredientes que irão harmonizar com os ingredientes obrigatórios, definidos pelo Decreto nº 6.871, de 2009, para ser considerada uma cervejaria, farão a especificidade de cada produto.

O aroma, sabor e particularidades de cada cerveja se dão pelo investimento em matérias primas diferenciadas, valorizando ou não os insumos locais ou mesmo especiarias raras, assim como a forma que a cerveja é feita, tempo de maturação etc.

No que tange ao marketing das cervejarias, o Sebrae, (2017) pontua sobre a importância da padronização das garrafas, ou latas, rotulagem e identidade visual, a fim de aumentar o atrativo visual da marca.



Identidade Visual

A identidade visual da marca é o carro chefe da empresa, ela irá permitir o primeiro contato do cliente com o produto, logo, é necessário que o pequeno produtor faça um estudo de mercado para incluir além das informações essenciais sobre o produto, validade etc, cores e diagramações que confirmam personalidade à rotulagem.

SAIBA MAIS EM:

<https://www.scienceofbeer.com.br/br/post/negocio-ervejeiro-como-posicionar-a-marca-da-sua-ervejaria>



Selo de Qualidade

Uma grande chance de deixar claro para o consumidor que a cervejaria cujo produto ele consome é independente, são os selos de qualidade. Isso precisa ser pontuado pois grandes marcas tem requerido para si o titulo de artesanal quando na verdade não são, para isso, os selos são a certificação oficial.



Para auxiliar os pequenos produtores de cerveja artesanal, em 2018 a Associação Brasileira de Cerveja Artesanal (Abracerva) lançou o selo de Cervejaria Independente Brasileira, além disso, também propôs novos termos para as embalagens e propagandas tais como Bebidas “especiais”, “puro malte” e “premium” . Com isso, os verdadeiros produtores artesanais poderão mostrar seus produtos em uma condição diferenciada das multinacionais.

Como conseguir esse selo?



Se o pequeno produtor de cerveja artesanal for do tipo cigano, sommeliers de cerveja ou mesmo fornecedores da cadeia basta entrar no site da Abracerva e preencher o cadastro :

www.abracerva.com.br

Ao se cadastrar no sistema de selos o produtor ganha com a visibilidade que o selo proporciona e favorece o fortalecimento do setor ante o Governo Federal e outras instâncias, por meio de ações de representatividade. ou seja, todos saem ganhando!



Considerações Finais



O balcão SEBRAE possui diversos cursos que podem te auxiliar tanto na escolha quanto na produção de sua cerveja, Mas, a decisão de empreender e fornecer um produto de qualidade de vir de você.

Seu produto deve possuir sua essência e refletir sua perspectiva de mercado, logo, invista em um produto de qualidade que irá conquistar o mercado.

O mercado de cervejas artesanais está em ascensão, está esperando o que para mostrar ao mundo sua cerveja?

Referências Bibliográficas

ABRACERVA - Associação Brasileira de Cerveja Artesanal. Disponível em <https://abracerva.com.br/> Acesso em 22 jan. 2022.

AGUIAR, J. M. O rótulo é a cerveja: a linguagem inovadora dos rótulos de cervejas artesanais contemporâneas. Dissertação (Mestrado em Design) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/28337/28337.PDF> >. Acesso em 18/07/2020

ARRABAL, A. K.; COLOMBO, A. P. A Marca e sua Registrabilidade no Direito Brasileiro. In: SANTOS, W. Conceitos e Aplicações de Propriedade Intelectual. Volume I. Coleção PROFNIT, Salvador, BA, 2018. Disponível em <<http://www.profnit.org.br/wp-content/uploads/2020/07/PROFNIT-Serie-Conceitos-e-Aplica%C3%A7%C3%B5es-de-Propriedade-Intelectual-Volume-I.pdf>>. Acesso em 20/07/2020

BARROS NETO, J. P. As vantagens do Empreendedorismo Versus a Dependência do Assistencialismo Filantropia. Revista de Micro e Pequenas Empresas e Empreendedorismo da Fatec, ISSN-e 2446-8622, Vol. 1, Nº. 1, 2015 (Exemplar dedicado a: Janeiro a Junho), págs. 78-94 Disponível em:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5850627>

BRASIL, INSTRUÇÃO NORMATIVA Nº 65 de 10 de dezembro de 2019. Estabelece os padrões de identidade e qualidade para os produtos de cervejaria. Brasília, DF, dez 2019. Disponível em: <<http://www.in.gov.br/en/web/dou/-/instrucao-normativa-n-65-de-10-de-dezembro-de-2019-232666262>>. Acesso em: 17 jun. 2020.

BRASIL, Lei nº 9.279 de 14 de maio de 1996. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9279.htm>. Acesso em 18/07/2020

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Anuário da cerveja: 2020. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Secretaria de Defesa Agropecuária. Brasília: MAPA/SDA, abr 2020. Disponível em: <

<https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/noticias/com-crescimento-de-14-4-em-2020-numero-de-cervejarias-registradas-no-brasil-passa-de-1-3-mil/anuariocerveja2.pdf>.

Acesso em: 22 jan. 2020

BRASIL. Projeto de Lei 5.191/2013. Brasília: Congresso Nacional. Disponível em:

<<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=568525>>. Acesso em: 11/12/2019.

CARVALHO, N.B. Cerveja Artesanal: Pesquisa Mercadológica e Aceitabilidade Sensorial. 2015. Dissertação (Doutorado em Ciência e Tecnologia de Alimentos) - Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2015. Disponível em:

<<https://www.locus.ufv.br/handle/123456789/6811>>. Acesso em 17/07/2020

COLEN, L; SWINNEN, J. Beer Drinking Nations. The Determinants of Global Beer Consumption. American Association of Wine Economists. Aawe working paper. Abril de 2011. Number 79.

Disponível em: <https://www.wine-economics.org/wp-content/uploads/2012/10/AAWE_WP79.pdf> Acesso em: 19 jun. 2020.

CRUZ, I.; PINHEIRO, J.; AMORIM, S.; KUGLIN, V. Produção de Cerveja. Florianópolis, 2008.

CRUZ, R. C., FONSECA, M. J., CASTILHOS, R. B. (2017).

Consumption and market formation: A study about the microbreweries of Porto Alegre. XLI EnANPAD, São Paulo, SP.

JACKSON, M. Cerveja. Traduzido por Marina Slade Oliveira. 2ª edição- Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2010.

LARANJEIRA, R.; PINSKY, I. Alcoolismo. São Paulo: Editora Contexto, 1997. Acesso: 22 de abril de 2021.

LOPES, André; Verdi & Távora Advogados. Registro de marcas e rótulos: o remédio que evitará uma baita dor de cabeça.

Disponível em:

<http://advogadocervejeiro.com.br/2019/02/registro-de-marcas-e-rotulos-o-remedio-que-evitara-uma-baita-dor-de-cabeca/>.

Acesso em 05 de abril de 2022.

NOGUEIRA, A. D. Lúpulo: A Essência da Cerveja. Revista Engarrafador Moderno. São Paulo: Ed. Aden. 22-29, 2010.

SANTOS, J. O., SANTANA, J. R. DE, CRUZ, C. M. B., CASTRO, M. J. DE., & GRAÇA, S. M. DA. (2021). Public Governance Focused On Intellectual Property: A Bibliometric Analysis Of National And International Scientific Publications. International Journal for Innovation Education and Research, 9(5), 685–695.

<https://doi.org/10.31686/ijier.vol9.iss5.3135>.

SEBRAE- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Estudo do Sebrae reúne oportunidades para microcervejarias. Disponível em: <

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sc/artigos/estudo-do-sebrae-reune-oportunidades-para-microcervejarias,99266da4cde69510VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso em: 20 fev. 2020.

SCIENCE OF BEER, Como-posicionar-a-marca-da-sua-cervejaria. Disponível em:

<<https://www.scienceofbeer.com.br/br/post/negocio-cervejeiro-como-posicionar-a-marca-da-sua-cervejaria>> Acesso em: 20 Mar. 2022.

SILVA, G.; DACORSO, A. L. R. Perspectivas de Inovação na Micro e Pequena Empresa. E&G – Revista Economia e Gestão. V. 13, n. 33, set./dez. 2013. ISSN 1984-6606.

Pontifícia Universidade Católica de Minas Geras.

Disponível em: <

<http://periodicos.pucminas.br/index.php/economiaegestao/article/view/P.1984-6606.2013v13n33p90>> Acesso em: 20 jun. 2020.

SILVEIRA, N. Propriedade Intelectual: Propriedade Industrial, Direito de Autor, Software, Cultivares, Nome Empresarial, Título de Estabelecimento, Abuso de Patentes. 6ª Ed., rev., e ampl. – Barueri, (SP): Manole, 2018

TOZETTO, L.M. Produção e caracterização de cerveja artesanal adicionada de gengibre (*Zingiber officinale*). 2017. 80 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Ponta Grossa, 2017.