

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA

“Júlio de Mesquita Filho”

Instituto de Geociências e Ciências Exatas

Câmpus De Rio Claro

JOÃO PAULO ROSALIN

CIRCUITO ESPACIAL PRODUTIVO E CÍRCULOS DE COOPERAÇÃO
NO ESPAÇO DO SETOR MICROCERVEJEIRO NO ESTADO DE SÃO
PAULO: UMA PROPOSTA DE ESTUDO DO PROCESSO DE
DISTRIBUIÇÃO DAS CERVEJAS ESPECIAIS E ARTESANAIS

Rio Claro - SP, 2019

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA

“Júlio de Mesquita Filho”

Instituto de Geociências e Ciências Exatas

Câmpus De Rio Claro

JOÃO PAULO ROSALIN

CIRCUITO ESPACIAL PRODUTIVO E CÍRCULOS DE COOPERAÇÃO
NO ESPAÇO DO SETOR MICROCERVEJEIRO NO ESTADO DE SÃO
PAULO: UMA PROPOSTA DE ESTUDO DO PROCESSO DE
DISTRIBUIÇÃO DAS CERVEJAS ESPECIAIS E ARTESANAIS

Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto de Geociências e Ciências Exatas do Câmpus de Rio Claro, da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Geografia.

Orientador: Prof. Dr. Fabricio Gallo

Rio Claro – SP, 2019

R788c

Rosalin, João Paulo

Circuito espacial produtivo e círculos de cooperação no espaço do setor microcervejeiro no estado de São Paulo : Uma proposta de estudo do processo de distribuição das cervejas especiais e artesanais / João Paulo Rosalin. -- Rio Claro, 2019

103 f. : il., tabs., fotos, mapas + 1 CD-ROM

Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista (Unesp), Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Rio Claro

Orientador: Fabricio Gallo

1. Geografia. 2. Geografia Econômica. 3. indústria. 4. Cerveja Indústria. 5. Cervejarias. I. Título.

Sistema de geração automática de fichas catalográficas da Unesp. Biblioteca do Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Rio Claro. Dados fornecidos pelo autor(a).

Essa ficha não pode ser modificada.

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA

“Júlio de Mesquita Filho”

Instituto de Geociências e Ciências Exatas

Câmpus De Rio Claro

JOÃO PAULO ROSALIN

CIRCUITO ESPACIAL PRODUTIVO E CÍRCULOS DE COOPERAÇÃO
NO ESPAÇO DO SETOR MICROCERVEJEIRO NO ESTADO DE SÃO
PAULO: UMA PROPOSTA DE ESTUDO DO PROCESSO DE
DISTRIBUIÇÃO DAS CERVEJAS ESPECIAIS E ARTESANAIS

Comissão Examinadora

Prof. Dr. Fabricio Gallo (orientador)

Unesp/ IGCE/ Rio Claro – SP

Prof. Dr. Samuel Frederico

Unesp/ IGCE/ Rio Claro – SP

Prof. Dr. Carlos Henrique Costa da Silva

Ufscar/ CCHB/ Sorocaba - SP

Resultado: Aprovado

Rio Claro, 05 de agosto de 2019

AGRADECIMENTOS

Essa dissertação não teria êxito sem o apoio de pessoas importantes, que de alguma forma influenciaram nas escolhas, indicaram caminhos, aconselharam e incentivaram na trajetória dessa pesquisa. Todo esse cuidado foi fundamental para a realização de meu trabalho.

Agradeço à minha família. Aos meus pais, Silvia e Moacir, que desde o primeiro momento acreditaram em meu sonho e fizeram o possível e o impossível para que eu chegasse até aqui. À minha irmã, Beatriz, por toda a amizade e experiências fundamentais em minha formação pessoal. Às minhas avós, Maria e Lázara, pela luz e bondade singulares, por todo o amor e carinho;

Ao Prof. Dr. Fabricio Gallo, meu orientador, por todo o esforço, dedicação e amizade nestes anos de trabalho;

Aos membros da banca, Prof. Dr. Samuel Frederico e Prof. Dr. Carlos Henrique Costa da Silva pelas imprescindíveis contribuições;

À FAPESP- Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo, pelo financiamento do projeto de mestrado (processo 2017/00464-8) que viabilizou a realização desta pesquisa;

Ao irmão que Rio Claro me trouxe, Renato Francischet, por todos os momentos de felicidade, cumplicidade, auxílio e confiança. Também por ter me recebido tantas vezes em sua casa, quando necessitei, sem medir esforços;

Também pela amizade e acolhimento, agradeço aos amigos Gilberto Donizeti Henrique, Guilherme Lemos, Victor Hugo Barsaglini Martiniano e Yuri Martenauer Sawelejew;

Aos entrevistados Celina Oliveira, da Distribuidora Tribo do Gole; Alberto Persch Camacho e Edmundo Escrivão Neto, da cervejaria Mosteiro; Célio, Lucas e José Geraldo Figueiredo, da cervejaria Red Door; Alberto Nascimento, da ABRACERVA e cervejaria Colombina; Anderson Carvalho, da MCPACK; Bento Ferreira, da revista Beer Art; Carlo Henrico Bressiani e Rodrigo Sawamura, da Escola Superior de Cerveja e Malte; Carolina

Oda, do restaurante D.O.M.; Jessé Elias Soares Matos, da Agrária Maltes Centro-Oeste; e Ronaldo Rossi, da cervejoteca. Sem a ajuda de cada um destes, seria impossível compreender a grandeza do universo cervejeiro;

Agradeço à Amanda Gadotti, companheira de luta e de LUTe – Laboratório de Investigações Geográficas sobre os Usos do Território – por toda a parceria durante esses anos;

Aos amigos Marcelo Teodoro, Felipe de Camargo, Ana Flávia Marcondes, José Vitor Rossi, João Guilherme Pereira Dias, João Prado, André Christofolletti e Andrea Gomes e aos amigos da República Roça (Estevão e Rafael) e Kits-Zé, locais onde morei e tive ótimos momentos;

Por fim, agradeço aos amigos de Dourado, Pedro Luiz Mirandolla, Ivan João Foschini, José Eduardo de Abreu, Hélio Gomes da Silveira Jr., Cândida Moralles e Edmo Lucas Dias, por todo o carinho, amizade e companheirismo.

RESUMO

Nos últimos anos, o setor cervejeiro brasileiro passou por diversas mudanças e o crescente interesse da população pela cerveja trouxe ao Brasil diversos investidores estrangeiros e abriu as portas para que pequenos produtores pudessem trazer a público o seu produto diferenciado. As chamadas “cervejas especiais”, que contam com características exclusivas tais como cor, aromas e sabores diferenciados, passaram a ser apreciadas pelo brasileiro e hoje correspondem a 1% do consumo nacional. O número de microcervejarias registradas em órgãos oficiais passa de poucas dezenas nos anos 2000 para aproximadamente 700 em 2018. Além disso, diversos eventos e feiras são realizados anualmente no intuito de aproximar o produto do consumidor e atrair cada vez mais pessoas ao mercado. Pode-se apontar que no setor cervejeiro um rearranjo no *circuito espacial da produção* e um *novo círculo de cooperação no espaço* vem se articulando no território brasileiro, já que todo um conjunto de novas microcervejarias vem se instalando em distintas partes do território nacional, sobretudo no estado de São Paulo. Sob a ótica produtiva, este fato acarreta todo um novo sistema logístico de distribuição dos pequenos lotes produzidos, já que para os pequenos produtores (microcervejarias ou artesanais independentes) o custo do frete passa a ser um elemento imperativo na distribuição da bebida em maior escala.

Palavras-Chave: Microcervejarias, Circuito Espacial Produtivo, Círculos de Cooperação no Espaço, Distribuição.

ABSTRACT

In recent years, the Brazilian brewery has undergone several changes and the population's growing interest in beer has brought to Brazil several foreign investors and opened the door for small producers to bring their differentiated product to the public. The so-called "special beers", which have exclusive characteristics such as color, aromas and different flavors, are now appreciated by the Brazilian and today correspond to 1% of national consumption. The number of microbreweries registered in official bodies goes from a few dozen in the years 2000 to approximately 700 in 2018. In addition, several events and fairs are held annually in order to bring the product closer to the consumer and attract more and more people to the market. It can be pointed out that in the brewing sector a rearrangement in the spatial circuit of production and a new circle of cooperation in space has been articulated in the Brazilian territory, since a whole set of new microbreweries has been installed in different parts of the national territory, state of São Paulo. From the productive point of view, this fact entails a whole new logistic system of distribution of the small lots produced, since for the small producers (microbreweries or independent artisans) the cost of freight becomes an imperative element in the distribution of the drink on a larger scale.

Keywords: Microbrewery, Productive Space Circuit, Circles of Cooperation in Space, Distribution.

ÍNDICE DE FIGURAS, MAPAS, QUADROS E GRÁFICOS

FIGURAS:

Figura 1: Distribuição das cervejarias por unidade federativa.....	15
Figura 2: Mosaico de cervejas com matérias-primas diferenciadas produzidas no Brasil.....	21
Figura 3: Agentes do circuito espacial da produção cervejeira.....	50
Figura 4: Etapas da normatização para produção e venda de cervejas no Brasil.....	55
Figura 5: Mosaico com logotipos de lojas virtuais de cervejas.....	73
Figura 6: Fachada do <i>brewpub</i> da Cervejaria Mosteiro.....	76
Figura 7: Exemplos de rotas cervejeiras.....	83
Figura 8: Logotipos de associações cervejeiras internacionais.....	84
Figura 9: Selo “Cervejaria Artesanal Independente” (Abracerva).....	85
Figura 10: Mosaico com logotipos de associações cervejeiras brasileiras.....	88

MAPAS:

Mapa 1: Estado de São Paulo: Cervejarias por município – 2016.....	16
Mapa 2: Brasil: Produção de cevada – 2015.....	45
Mapa 3: Polo Cervejeiro de Ribeirão Preto (SP) – 2019: Localização das Cervejarias.....	87
Mapa 4: Polo Cervejeiro da Região Metropolitana de Campinas (SP) – 2019: Localização das Cervejarias.....	87

GRÁFICOS:

Gráfico 1: Participação no mercado brasileiro de cervejas em 2017.....	35
Gráfico 2: Participação de mercado das cinco maiores cervejarias do mundo em 2014.....	36

QUADROS:

Quadro 1: Cervejas pioneiras no Brasil (1825-1860).....	29
Quadro 2: Tipologia da distribuição das cervejas especiais no Brasil.....	91

LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E ACRÔNIMOS

ABRACERVA: Associação Brasileira de Cerveja Artesanal;

ACERVA: Associação dos Cervejeiros Artesanais;

ANVISA: Agência Nacional de Vigilância Sanitária;

B.A.: Brewers Association;

BJCP: Beer Judge Certification Program;

CADE: Conselho Administrativo de Defesa Econômica;

CATI: Coordenadoria de Assistência Técnica Integral;

CDC: Código de Defesa do Consumidor;

CervBrasil: Associação Brasileira da Indústria da Cerveja;

CERVECON: Congresso Latino-americano e Brasileiro de Ciência e Mercado Cervejeiro;

CNPJ: Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas;

CPF: Cadastro Nacional de Pessoas Físicas;

ESALQ/USP: Escola Superior de Agricultura "Luiz de Queiroz"/ Universidade de São Paulo;

ESCM: Escola Superior de Cerveja e Malte;

FAPA: Fundação Agrária de Pesquisa Agropecuária;

FAPESP: Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo;

IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística;

INPI: Instituto Nacional da Propriedade Industrial;

INSS: Instituto Nacional do Seguro Social;

MAPA: Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento;

PAM: Produção Agrícola Municipal;

RAIS: Relação Anual de Informações Sociais;

SEBRAE: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas;

SENAI: Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial;

SIDRA: Sistema IBGE de Recuperação Automática;

SINDICERV: Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja.

SUMÁRIO:

1.INTRODUÇÃO.....	13
2. DO MEIO NATURAL AO MEIO TÉCNICO CIENTÍFICO INFORMACIONAL: UMA PERIODIZAÇÃO DA TRAJETÓRIA DA CERVEJA NO BRASIL	25
2.1. O meio natural e os modos primitivos de produção cervejeira.....	25
2.2. O meio técnico e a consolidação da indústria cervejeira no Brasil.....	26
2.3. O meio técnico-científico e a indústria cervejeira em São Paulo: O monopólio da Antarctica Paulista.....	30
2.4. O meio técnico-científico-informacional e os grandes grupos cervejeiros.....	33
3. O CIRCUITO ESPACIAL PRODUTIVO E OS CÍRCULOS DE COOPERAÇÃO NO ESPAÇO DO SETOR CERVEJEIRO.....	38
3.1. O circuito espacial produtivo: apontamentos sobre os agentes do setor cervejeiro.....	39
3.2. Os círculos de cooperação no espaço da produção cervejeira.....	50
4. CIRCULAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO COMO ELEMENTOS-CHAVE PARA O MERCADO DE CERVEJAS ESPECIAIS.....	58
4.1. Características da distribuição das cervejas especiais.....	64
4.2. A relevância da internet na distribuição cervejeira.....	72
4.3. Os brewpubs, as rotas cervejeiras, as associações e os festivais: Elementos culturais na distribuição de cervejas especiais.....	75

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	94
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	97

1. INTRODUÇÃO

No presente período, o segmento cervejeiro brasileiro enfrentou diversas mudanças em seu quadro. Desde a criação da Ambev, em 1999, a produção e o consumo da bebida tiveram significativa elevação. O crescente interesse da população pela cerveja trouxe ao Brasil diversos investidores estrangeiros e permitiu a pequenos produtores trazer a público o seu produto diferenciado.

Segundo Santos (2013), somente na França, Itália, Portugal e Grécia, o consumo desta é superado pelo vinho. Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria da Cerveja (CervBrasil¹), o Brasil é hoje, com 14,1 bilhões de litros, o terceiro maior produtor de cerveja no mundo, ficando atrás apenas da China (35 bilhões de litros) e Estados Unidos (25 bilhões de litros). O setor representa, ainda segundo a instituição, 1,6% do PIB (Produto Interno Bruto) brasileiro, gerando 2,2 milhões de empregos diretos e indiretos, com uma massa salarial de aproximadamente R\$ 27 bilhões, por ano. O crescimento do setor, assim como as mudanças que vem sofrendo, podem ser entendidos pelo movimento de fusão de grandes cervejarias em grupos, fato que começa a ocorrer a partir da década de 1990.

Mesmo com um mercado concentrado sob controle de três grandes grupos (Ambev, Heineken Brasil e Petrópolis), um movimento vem se destacando no Brasil, principalmente na última década. Trata-se do crescimento das micro e pequenas cervejarias².

¹ <http://www.cervbrasil.org.br/paginas/index.php?page=dados-do-setor> Acesso em: 10 jan. 2017.

² Marcusso (2015, p. 73-4), define as categorias de produtores cervejeiros em termos industriais, como: Nanocervejarias, são pequenas cervejarias com capacidade de produção entre 50 litros por cozimento e 200 litros por cozimento; Microcervejarias, pequena cervejaria com capacidade de produção entre 200 e 6.000 litros por cozimento; Cervejarias de Pequeno Porte, uma cervejaria com capacidade de produção entre 6.000 litros (60 hl) e 20.000 litros (200 hl) por cozimento; Cervejaria de Médio Porte com capacidade de produção entre 20.000 litros (200 hl) e 50.000 litros (500 hl) por cozimento; e por fim, Cervejaria de Grande Porte tem produção acima de 50.000 litros (500 hl) por cozimento.

Marcas de cervejas como Colorado (incorporada à Ambev em julho de 2015), Dado Bier, Baden Baden e Eisenbahn (as duas últimas incorporadas à Brasil Kirin em 2007 e 2008, respectivamente) foram pioneiras no setor (surgiram no final da década de 1990 e início da década de 2000) e abriram espaço para outras cervejarias que vêm surgindo desde então. (ROSALIN e GALLO, 2016, p.87).

Em pesquisa realizada em 2015³, constatamos que no ano anterior existiam 122 microcervejarias no Brasil, concentradas principalmente nos estados de SP, RS, MG, SC, PR e RJ. No entanto, conforme dados do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento - MAPA⁴, o número de estabelecimentos registrados até o final de 2017 é de 679, o que representou um aumento de 456,5% em 3 anos e uma mudança no panorama dos estados. Destas cervejarias, 142 estão concentradas no estado do Rio Grande do Sul, 124 no estado de São Paulo, 87 no estado de Minas Gerais, 78 no estado de Santa Catarina, 67 no estado do Paraná e 57 no estado do Rio de Janeiro, o que evidencia a concentração da produção e consumo na *Região Concentrada* (SANTOS, 1993). A figura 1 abaixo ilustra a distribuição das sedes de cervejarias por unidade federativa do país:

³ Pesquisa de Iniciação Científica financiada pela FAPESP (Processo nº 2014/18937-1) intitulada *O crescimento do setor cervejeiro e o papel das microcervejarias no estado de São Paulo: uma proposta de análise do circuito espacial produtivo e dos círculos de cooperação no espaço das "cervejas especiais"*.

⁴ MARCUSSO, Eduardo Fernandes; MÜLLER, Carlos Vitor. A cerveja no Brasil: O ministério da agricultura informando e esclarecendo. Ministério da Agricultura, 2017. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/inspecao/produtos-vegetal/pastapublicacoes-DIPOV/a-cerveja-no-brasil-28-08.pdf>.

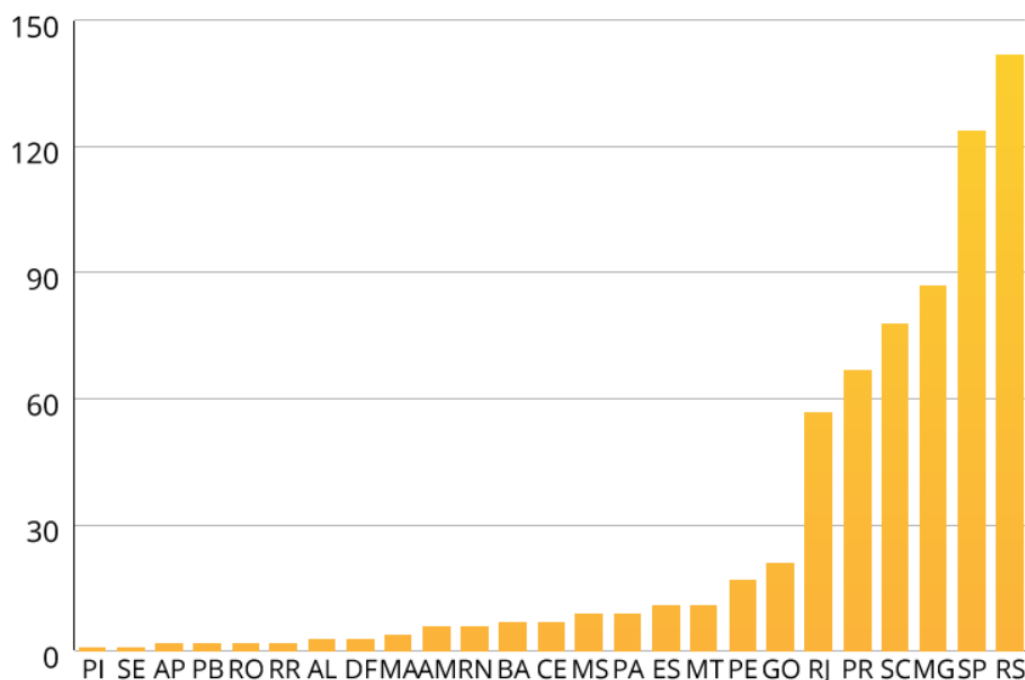
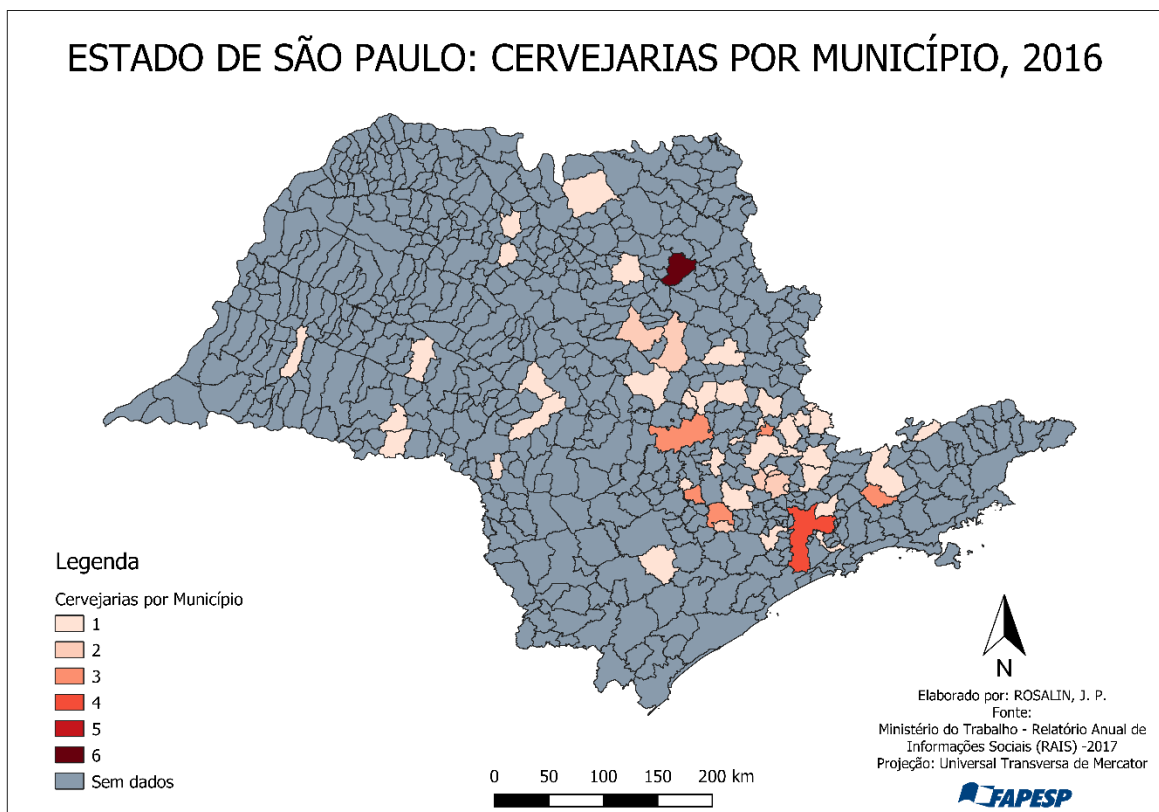


Figura 1: Distribuição das cervejarias por unidade federativa. Fonte: MAPA, 2018.

No estado de São Paulo, que além de contar com o segundo maior número de microcervejarias também possui a maior demanda de consumo, principalmente na capital⁵, o crescimento do número de indústrias do setor se deu de maneira igualmente rápida. O mapa 1 abaixo, elaborado a partir dos dados do Relatório Anual de Informações Sociais – RAIS de 2017 (última publicação disponível), mostra a quantidade de microcervejarias instaladas por município no ano anterior.

⁵ Fonte das informações: www.acerva.com.br Acesso em 25 nov. 2017.



Mapa 1: Estado de São Paulo: cervejarias por município, 2016.

Elaboração João Paulo Rosalin. Fonte: RAIS – 2017.

O mapa nos mostra que em 2016, existiam em São Paulo 75 cervejarias em 51 municípios. Ganham destaque as cidades Ribeirão Preto com 6 fábricas e São Paulo com 4. Na lista com 3 unidades fabris em seus limites estão Boituva, Jacareí, Jaguariúna, Piracicaba e Sorocaba. Em Araraquara, Itupeva, Jundiaí, Louveira, São Carlos e Votorantim, o número de indústrias do setor é de duas unidades. Outros 38 Municípios sediam 1 cervejaria cada. São eles: Águas de Lindóia, Agudos, Amparo, Araras, Assis, Atibaia, Barretos, Bauru, Bernardino de Campos, Bragança Paulista, Brotas, Campinas, Campos do Jordão, Candido Mota, Capivari, Cerquilha, Cotia, Guarulhos, Holambra, Ipeúna, Itu, Jaboticabal, Mogi Mirim, Morungaba, Nova Odessa, Pirassununga, Pompéia, Potirendaba, Presidente Prudente, Rio Claro, Santo André, São José do Rio Preto, São José dos Campos, São Miguel Arcanjo, Serra Negra, Socorro, Várzea Paulista e Vinhedo.

Este número é 102,7 % maior que em 2014, ano em que o número de registro de produtores de cerveja no estado atingia a marca de 37 estabelecimentos em 25 municípios. Entretanto, o comparativo com a quantidade de microcervejarias registradas pelo MAPA em 2017 aponta que, em um ano, o número de produtores cresceu 65,3 %, o que nos mostra a constante modificação e movimentação do setor.

No entanto, podemos sugerir que o processo recente de expansão da atividade das microcervejarias no estado de São Paulo tem raízes diferentes daquela expansão de microcervejarias de outras regiões do Brasil. Limberger (2012) mostra que o principal fator para a industrialização cervejeira no sul do país foi a pequena produção mercantil transplantada da Europa no século XIX, que ocorreu em áreas de colonização do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná. Mostrando o processo de formação das microcervejarias no estado de Santa Catarina é uma tradição de muitas décadas, Rafael dos Santos (2013) aponta que a gênese deste processo estava atrelada a uma herança familiar e colonial ligada aos imigrantes europeus que colonizaram o estado. Essas microcervejarias se situavam (e muitas ainda se situam) na Mesorregião do Vale do Itajaí (região de colonização europeia) e no Oeste do estado (região de expansão da colonização europeia oriunda do estado do Rio Grande do Sul). O mesmo autor indica que no período atual a dinâmica deste setor produtivo também estaria atrelada a um conjunto de distintas ordens e que o Estado tem papel relevante neste setor através do provimento de investimentos em infraestrutura, linhas de crédito e financiamentos (para citar algumas ações)⁶.

Em São Paulo, por não ter ocorrido uma influência colonial europeia na mesma dimensão se comparada com a influência existente na região Sul do Brasil (no que tange

⁶ Conforme Rafael dos Santos (2013, p. 182) “(...) o Estado através de suas esferas federal, estadual e municipal desempenhou um importante papel no processo de desenvolvimento da indústria cervejeira em Santa Catarina, ao implantar determinadas políticas públicas, certamente em função da lógica capitalista, que acabou assim por facilitar a acumulação e possibilitar a reprodução de capital por parte das empresas deste setor”.

ao seu processo de ocupação territorial), somos levados a pensar que esta expansão “recente” de microcervejarias no estado está associada à perspectiva de um amplo mercado consumidor para estes produtos diferenciados.

Assim, este novo cenário no setor cervejeiro brasileiro (e, sobretudo paulista) tem demandado, inclusive, novos estudos na área⁷. No estado de São Paulo, um recente estudo produzido na ESALQ-USP por Mardegan et al. (2013) apontou que as cervejas especiais usam malte de melhor qualidade se comparadas àquelas consideradas como “comuns” que apresentam mais partículas de plantas tropicais, como milho, trigo e cana. Já as cervejas “especiais”, segundo a pesquisa, utilizam malte e apresentam fórmulas mais tradicionais, que se aproximam da *Reinheitsgebot*, Lei da Pureza alemã para cerveja (água, malte de cevada e lúpulo), promulgada no ano de 1516, por Guilherme IV, duque da Baviera, sendo um dos decretos alimentares mais antigos da Europa⁸.

Conforme Tremblay (2008, p. 2-3) a ascensão das microcervejarias implica em muitos fatores, como por exemplo a reivindicação do verdadeiro sabor da cerveja pelos consumidores, sabor esse que pode ter se perdido com os produtos estandardizados em função das vendas em grande escala. Tratando da história da cerveja nos Estados Unidos, Maureen Ogle aponta que entre 1978 e 2000 o número de cervejarias, naquele país, passa de 41 a 1500 já que, segundo a autora, os estadunidenses foram mudando suas atitudes de consumo ao buscar, cada vez mais, elementos como qualidade, frescor e variedades no consumo da cerveja; elementos associados diretamente à multiplicação de microcervejarias

⁷ Faz-se importante apontar que em janeiro de 2017 a edição n. 251 da Revista “Pesquisa FAPESP” trouxe como matéria de capa a reportagem “Ciência da Cerveja” onde aponta como as inovações no segmento cervejeiro (ou seja, os investimentos em pesquisa e em novas tecnologias) melhoraram a qualidade da cerveja nacional e os custos de sua produção (tanto das grandes, quanto das pequenas cervejarias). Disponível em <http://revistapesquisa.fapesp.br/wp-content/uploads/2017/01/018-025_CAPA_Cerveja_251.pdf?8d2b69> Acesso em 23 jan. de 2017.

⁸ Considerada como uma das mais antigas regulamentações de defesa do consumidor, a *Reinheitsgebot* garantia aos compradores de que a cerveja comprada não viria acrescida de qualquer aditivo ou componente considerado “estranho” ou “exótico”. A intenção da lei não era apenas controlar a qualidade e o preço da cerveja, mas garantir que outros elementos, como o trigo, não deixassem de cumprir sua função alimentícia para integrar a composição da bebida.

e cervejarias artesanais (OGLE, 2006, p. 300). Segundo Tremblay (2008, p. 2-3), as microcervejarias atuais utilizam conhecimentos superiores, equipamentos mais sofisticados, acesso a conhecimentos científicos, ou seja, elas dispõem do necessário para preparar a cerveja conforme as regras da arte cervejeira⁹. Sobre esse aspecto da evolução dos processos de controle de qualidade e a incorporação de novos equipamentos técnicos a um processo produtivo que por muito tempo foi considerado como “caseiro e manual” nas microcervejarias, Otto e Ginette (1998), fazendo uso do método historiográfico de reconstituição, mostram como a cultura cervejeira na Inglaterra do começo do século XIX passou de um processo sensorial para tecnológico ao acompanhar a evolução dos equipamentos, máquinas e instrumentos incorporá-los ao processo produtivo.

O grande trunfo das microcervejarias é a produção da bebida com formulações diferenciadas, as denominadas “cervejas especiais”. Também são encontrados rótulos que as consideram como “cervejas *gourmet*” e “*premium*”. Não existe uma especificação ou normatização oficial sobre qual seria o termo correto a ser usado (cervejas especiais, *premium* ou *gourmet*). Em pesquisa anterior, constatamos que as “especiais” seriam as cervejas feitas com materiais selecionados e diferenciados, já as cervejas “*gourmet*” seriam aquelas produzidas para harmonização e combinação com pratos específicos, assim uma cerveja pode ser especial sem ser, necessariamente, *gourmet*.

Adotaremos o termo “cervejas especiais”, pois pretendemos analisar um número maior de cervejarias, não apenas aquelas que produzem rótulos *gourmet*. Assim, podemos dizer então que observamos um significativo crescimento das chamadas “cervejas especiais” no mercado brasileiro, isto é, daquelas com maltes selecionados e puros, com

⁹ Em tradução livre de Tremblay (2008, p. 2-3): “La venue des microbrasseries implique plusieurs facteurs comme la revendication du vrai goût de la bière par les consommateurs, goût souvent mis de côté dans les produits standardisés pour la vente à grande échelle (...). Les microbrasseries actuelles jouissent de connaissances supérieures, d'équipements plus sophistiqués, de l'accès à des connaissances scientifiques, bref, elles disposent de tout ce qui est nécessaire afin de brasser selon les règles de l'art”.

sabores e ingredientes diferenciados, sem a presença de aditivos na receita quando comparadas com as cervejas tradicionais mais populares e produzidas, em sua maioria, por microcervejarias.

Para Carroll (2000, p. 725), o surgimento das cervejas especiais coincidiu com um novo conjunto de dimensões de preferência de produtos com base em uma variedade de características de sabor (por exemplo, amargura, teor de lúpulo, sabor de malte), bem como cor, espuma, ingredientes diferenciados, frescor, teor alcoólico e temperatura ao servir¹⁰.

Segundo o *BJCP Style Guidelines*¹¹, o principal órgão avaliador de cerveja do planeta, de origem norte-americana, existem no mundo aproximadamente 150 estilos diferentes da bebida, divididos entre os principais grupos: Lagers (cervejas de baixa fermentação ou fermentação a frio (de 6 a 12°C), com graduação alcoólica geralmente entre 4 e 5%), Ales (fermentação em temperaturas mais altas, geralmente entre 15 e 24°C) e Lambics (fermentação espontânea). No Brasil são produzidos aproximadamente 60 estilos de receitas cervejeiras, entretanto, o estilo mais consumido é o American Lager (em nosso país nomeado de Pilsen), que pertence ao grande grupo das Lagers e possui as características de ser leve e refrescante. Esse se torna item obrigatório tanto nos grandes grupos quanto nas microcervejarias.

Para atrair clientela, as pequenas e microcervejarias e produtores artesanais, além de matérias-primas de qualidade diferenciada, também buscam diferenciais na hora da produção e venda. Há produtores que elaboram cervejas com matérias-primas adicionais como a mandioca, mel, açaí, jabuticaba, uvaia, mangaba, pitanga, butiá, café, cacau e frutas nacionais em geral, o que pode ser um passo para que tenhamos a constituição de uma

¹⁰ Em tradução livre de Carroll (2000, p. 725): “(...) the emergence of specialist breweries coincided with a newly salient set of product preference dimensions based on a variety of taste characteristics (e.g., bitterness, ‘hoppiness’, malt flavor), as well as color, foam, ingredients, freshness, alcohol level, and serving temperature”.

¹¹ Para mais informações sobre os estilos cervejeiros, vale consultar a página oficial do *BJCP Style Guidelines*: <http://www.bjcp.org/stylecenter.php>

identidade da cerveja brasileira. A título de exemplo, a figura 2 abaixo mostra um mosaico de imagens de alguns rótulos de cervejas elaboradas com matérias-primas não usualmente encontradas nas marcas das grandes cervejarias. Na sequência são mostradas as cervejas: “Colombina IPA”, elaborada com baunilha do cerrado (Cervejaria Colombina, Goiânia - GO); cerveja “Stout Açai” elaborada com açaí (da Cervejaria Amazon Beer, de Belém-PA); cerveja “Tree of Life Sour”, elaborada com cereja, cereja do Rio Grande, amora silvestre, framboesa, jabuticaba e pitanga vermelha; cerveja “Nativas” com pitanga (da Cervejaria Burgman, de Sorocaba-SP) e; cerveja “Saint Catherine”, elaborada com uva (da cervejaria Saint Bier, de Forquilha - SC).



Figura 2 – Mosaico com Cervejas com matérias-primas diferenciadas produzidas no Brasil.

Fonte das imagens: <https://www.thebeerplanet.com.br/>

Partindo da verificação da ampliação de oferta de produtos com matérias-primas diferenciadas no Brasil, concordamos com Rojas e Saa (2013) que, ao tratar do mercado de microcervejarias na Colômbia, apontam que este se encontra em um estágio inicial de desenvolvimento, porque as empresas participantes que apresentam alguma consolidação, que se refere ao reconhecimento de sua marca inicialmente. É por isso que a entrada de

novos concorrentes depende da variedade de sabores, cores, texturas e apresentações que uma empresa pode oferecer.

Existem também outras que até são produzidas em determinadas microcervejarias, mas são vendidas com rótulo diferenciado. Por exemplo: as cervejarias paulistas Invicta (Ribeirão Preto-SP), Dortmund (Serra Negra-SP), Magnus Prime (Sorocaba-SP) e Bamberg (Votorantim-SP) e a gaúcha Coruja (Porto Alegre-RS) além de produzirem cervejas com suas próprias marcas, também apostam em rótulos ligados às bandas de Rock n' Roll¹². No mesmo sentido, a Cervejaria Walfänger (Ribeirão Preto-SP), em parceria com o ex-jogador de futebol Marcos, criou o “Clube 12”¹³, um clube limitado de assinaturas de cerveja, onde o participante recebe todo mês um kit composto por uma cerveja e uma taça comemorativa ilustrada com as conquistas do goleiro pelo Palmeiras e Seleção Brasileira. Um terceiro diferencial é abrir as fábricas para visitação, cursos, e produção de cervejas elaboradas pelos consumidores. Esse é um elemento importantíssimo, pois aproxima o consumidor da produção e desenvolve sua relação com a cerveja especial.

Dado o significativo crescimento da produção e consumo das cervejas especiais, até o conjunto normativo que regulamenta o setor sofreu alterações. Desde 2013 vinha sendo preparada pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento uma nova Instru o Normativa¹⁴ visando permitir receitas de cerveja com adição de matérias-primas como mel, chocolate e especiarias, também autorizando a produção com cereais diferentes do trigo e da cevada. Assim, desde 22/01/2014, foi autorizada a adição de mel, leite, frutas e ervas na receita da bebida. No caso de adição de a u ares vegetais diferentes dos provenientes dos

¹² Basta verificar a grande quantidade de marcas de cervejas relacionadas com bandas de rock, geralmente vendidas em lojas virtuais. Segue uma sugestão: <http://www.cervejastore.com.br/rock> Acesso em 10 jan. 2017.

¹³ Sobre o Clube 12, acesse: <http://clube12.com.br/>

¹⁴ Portaria n. 8, de 17 de janeiro de 2014, publicada no DOU do dia 22 de janeiro de 2014 (páginas 13 a 15).
Fonte:
<http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?data=22/01/2014&jornal=1&pagina=1&totalArquivos=84>

cereais, como o mel, a quantidade máxima em relação ao seu extrato primitivo deverá ser menor ou igual a 25% em peso. Nessa portaria continua proibida a adição de álcool ao produto, seja qual for a sua procedência. A substituição do malte por adjuntos cervejeiros (como milho, arroz, etc.) não pode ser maior que 45% em relação ao extrato primitivo.

É interessante apontar que a possibilidade de substituição do malte por adjuntos cervejeiros (como milho, arroz, entre outros) não foi uma demanda originada das microcervejarias (que se “orgulham” de utilizar, na grande maioria das receitas, um teor de 100% de malte). Essa foi uma demanda dos grandes grupos cervejeiros para se baratear o custo de produção das cervejas tradicionais, tendo em vista que a maior parte da cevada para obtenção do malte (uma das matérias-primas essenciais consumida pela indústria cervejeira brasileira) é importado e o milho chega a ter um custo 30% menor se comparado à cevada. No entanto, no dia 26 de março de 2018, a Justiça Federal de Goiás determinou que as cervejas vendidas em todo o território Brasil deverão trazer em seus rótulos informações sobre todos os ingredientes que compõem o produto¹⁵. Ou seja, terá de ser claro ao consumidor se a bebida tiver incluída em sua receita ingredientes como milho ou arroz. As empresas terão 120 dias para se adequarem à nova regra.

Vale lembrar, ainda, que para conseguir registrar uma nova bebida no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento - MAPA é necessário enfrentar uma burocracia que pode demorar meses. É preciso ceder ao órgão os ingredientes da receita final, as características da bebida e aguardar a aprovação do cadastro para que se possa comercializar a cerveja.

Quanto à questão tributária, com a regulamentação da Lei 13.097, as alíquotas incidentes sobre a fabricação e importação de bebidas frias serão de 2,32% para o

¹⁵ Rótulos deverão informar todos os ingredientes da cerveja, determina Justiça. Jornal O Globo, 26/03/2018. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/defesa-do-consumidor/rotulos-deverao-informar-todos-os-ingredientes-da-cerveja-determina-justica-22528390> . Acesso em 26/03/2018.

PIS/Pasep e de 10,68% para a Cofins. Para as vendas feitas pelos varejistas, a alíquota será de 1,86% para o PIS/Pasep e de 8,54% para a Cofins. No caso do Imposto Sobre Produtos Industrializados (IPI), o recolhimento será feito na produção, com alíquota de 6% para cervejas e de 4% para as demais bebidas frias¹⁶.

Sob o olhar da Geografia, o entendimento do processo de distribuição, ou seja, de levar o produto até a comercialização com o consumidor final é mais um tema importante a ser investigado já que os processos logísticos passam a compor, então, “estratégias de grandes empresas para conferir fluidez e racionalidade aos circuitos espaciais produtivos¹⁷” (CASTILLO e FREDERICO, 2010, p. 462), uma vez que o desenvolvimento dos sistemas de transportes e comunicações “aumentam os fluxos materiais e informacionais, distanciando cada vez mais os locais de produção dos locais de consumo” (Idem).

Dessa forma, entendemos a importância de se investigar esta importante etapa do *circuito espacial produtivo* (BARRIOS, 1980; SANTOS, 1986; MORAES, 1991; SANTOS e SILVEIRA, 2001; CASTILLO e FREDERICO, 2010.) do segmento cervejeiro (em especial, a etapa da distribuição das microcervejarias).

¹⁶ Informações disponíveis em: <http://www.agricultura.gov.br/>, acesso em 17 jan. 2017.

¹⁷ Acerca do debate sobre a estruturação teórica dos conceitos *circuito espacial da produção* e *círculo de cooperação do espaço* indicamos as leituras: Barrios (1980), Santos (1986), Moraes (1991), Santos e Silveira (2001) e Castillo e Frederico (2010).

2. DO MEIO NATURAL AO MEIO TÉCNICO CIENTÍFICO INFORMACIONAL: UMA PERIODIZAÇÃO DA TRAJETÓRIA DA CERVEJA NO BRASIL

No intuito de compreender em que momento se deu a ascensão das microcervejarias no Brasil, procuramos, neste capítulo, apontar, de maneira introdutória, alguns dos eventos e processos que colaboraram para a formação e consolidação da produção cervejeira em território brasileiro.

Propõe-se aqui uma periodização baseada na sucessão dos *meios geográficos* (SANTOS, 2010), onde apontaremos: I) o *meio natural* e os modos primitivos de produção cervejeira; II) O *meio técnico* e a consolidação da indústria cervejeira no Brasil; III) O *meio técnico-científico* e a indústria cervejeira em São Paulo (o monopólio da Antarctica Paulista); e IV) o *meio técnico-científico-informacional* e os grandes grupos cervejeiros.

2.1. O meio natural e os modos primitivos de produção cervejeira

Conforme Santos (2006, p. 235), “quando tudo era meio natural, o homem escolhia da natureza aquelas partes e aspectos fundamentais ao exercício da vida”, dando ênfase aos processos que geravam condições de existência à sua comunidade. O trabalho e a técnica eram indissociáveis da natureza e dependiam de sua mediação. Esse é o período do *meio natural*, onde “a sociedade local era, ao mesmo tempo criadora das técnicas utilizadas e comandante dos tempos sociais e sociais e dos limites de sua utilização” (idem, p. 236).¹⁸

¹⁸ Ainda segundo Santos (2006, p. 234-5): “Alguns autores preferirão falar de meio pré-técnico em lugar de meio natural. Mas a própria ideia de meio geográfico é inseparável da noção de técnica. Para S. Moscovici (1968), as condições do trabalho estão em relação direta com um modo particular de constituição da natureza (citado por Busino, 1991, p. 73) e a inexistência de artefatos mais complexos ou de máquinas não significa que uma dada sociedade não disponha de técnicas. Estamos, porém, reservando a apelação de meio técnico à fase posterior à invenção e ao uso das máquinas, já que estas, unidas ao solo, dão uma toda nova dimensão à respectiva geografia. Quanto ao meio técnico-científico-informacional é o meio geográfico do período atual, onde os objetos mais proeminentes são elaborados a partir dos mandamentos da ciência e se servem de uma técnica informacional da qual lhes vem o alto coeficiente de intencionalidade com que servem às diversas modalidades e às diversas etapas da produção”.

Nesse momento de motivações culturais e locais, tem-se o início do processo de produção da cerveja. No Antigo Egito, o Livro dos Mortos menciona uma bebida fabricada com cevada. Porém, a origem das primeiras cervejas e da prática da cervejaria começa a antiga Mesopotâmia, em 6.000 a.C., entre os rios Tigre e Eufrates, onde a cevada era farta (MORADO, 2009; BELTRAMELLI, 2014; COELHO-COSTA, 2015).

Dentre as provas arqueológicas concretas que indicam a Mesopotâmia como berço de origem da cerveja, estão: inscrições em pedra, relativas a um cereal que se utilizava para produção de cerveja; uma placa de barro (selo), recolhida em Tepe Gawra e datada de cerca de 4000 a.C., onde se vêem duas figuras que bebem possivelmente cerveja de um pote, utilizando para isso longas palhas, tradicionalmente usadas para aspirar a bebida e evitar a ingestão dos resíduos de cereal; e o Hino a Ninkasi I (c. de 1900-1800 a.C.), a deusa da cerveja dos Sumérios (MOREIRAS, 2014) – este hino é, na realidade, uma receita para o preparo de cerveja. COELHO-COSTA, 2015, p. 22

Assim como o vinho, a cerveja foi uma descoberta acidental, fruto da fermentação não induzida de algum cereal, cujo processo foi melhorado ao longo do tempo. Em 500 a.C. e no período subsequente, gregos e romanos deram preferência ao vinho, bebida considerada sagrada. A cerveja passou então a ser a bebida das classes menos favorecidas, popular em regiões sob o domínio romano, principalmente entre os germanos e gauleses. (MORADO, 2009; BELTRAMELLI, 2014; COELHO-COSTA, 2015)

Há registros de que no Brasil, uma forma primitiva de cerveja, denominada *Cauim*, já era produzida pelos indígenas, desde antes de 1500. Tal bebida era feita a partir da fermentação de um líquido elaborado à base de milho ou mandioca.

2.2. O meio técnico e a consolidação da indústria cervejeira no Brasil

No entanto, a popularização da cerveja brasileira se dá a partir do século XVII, através de sua chegada com a colonização holandesa (1634-1654), pela Companhia das Índias Ocidentais. Com a saída dos holandeses, segundo Sergio de Paula Santos (2004), a

bebida deixou de existir no país por um século e meio, ressurgindo entre o final do século XVIII e início do século XIX.

Ao tempo da Colônia os portos brasileiros eram fechados aos navios estrangeiros, só tendo sido abertos quando da chegada da família real portuguesa em 1808. Assim, antes desta data, a cerveja consumida no país vinha contrabandeada, para o Recife, Para o Rio de Janeiro e para Salvador [...]. (SANTOS, S. de P., 2004, p. 11).

Com a instalação, a partir de 1808, de vários comerciantes estrangeiros e a reabertura dos portos, fez-se chegar ao Brasil diversos produtos de origem europeia. Uma vez que a Inglaterra era o maior parceiro comercial de Portugal, a submissão da coroa portuguesa frente aos interesses da Inglaterra foi um aspecto fundamental para a expansão e a oficialização do ingresso de produtos ingleses na colônia, entre eles a cerveja.

Assim, os ingleses no Brasil, como em qualquer outra parte, não abriam mão de suas preferências tradicionais, bem como os portugueses de mais posses, imitando os ingleses, passam a ter em suas mesas o pão branco, o chá, o queijo, o presunto, o gim, o uísque e a cerveja. (SANTOS, S.de P., 2004, p. 12).

Desse modo, estilos ingleses como Porter e Pale Ale dominaram as mesas brasileiras por algum tempo.

Tal monopólio da Inglaterra no comércio exterior brasileiro, no entanto, perdurou até pouco depois da Independência do Brasil em 1822. Aquino apud Santos (2009, p. 81), destaca ainda que “[...] o Brasil firmava, em 1827, tratados comerciais junto a outras nações, como a França, Áustria, e Prússia, e com a Dinamarca, os Estados Unidos e os Países Baixos, em 1829, vulgarizando ainda mais a entrada de produtos estrangeiros.” Isso permitiu a entrada de variados produtos de diferentes nações, rivalizando com os produtos ingleses. Entre estes produtos estavam também cervejas, de estilos diferentes daquelas vindas da Inglaterra.

Santos (2009, p. 81) destaca ainda, que “[...] foi somente com a chegada de grandes levas de imigrantes alemães, a partir da década de 1820, que a cerveja começou a adquirir

uma posição de destaque entre as bebidas consumidas na província [do Rio Grande do Sul].” Realidade certamente correspondida em Santa Catarina, São Paulo e Rio de Janeiro onde significativo número de levas de imigrantes europeus, permitiu o aumento do consumo da cerveja. Santos (2004, p. 13-4) destaca que a cerveja de baixa fermentação, originária da Baviera e da Boêmia, clara, límpida e de melhor conservação passa a sobrepor-se no paladar brasileiro diante da cerveja inglesa. Conforme Rafael dos Santos (2013, p. 56),

Com o consumo interno aumentando gradativamente graças à chegada de crescentes levas de imigrantes europeus, as dificuldades de importação por causa principalmente do elevado preço, obrigaram aos apreciadores da cerveja a buscarem alternativas para o consumo. Uma delas foi a produção artesanal. Por isto, surgiram nesta época muitas cervejarias anexas às residências de alguns imigrantes, que detinham ou adquiriram o conhecimento necessário à produção artesanal de cervejas.

A produção era em baixa escala e atendia, inicialmente, a uma demanda local e, posteriormente, regional. No entanto, é neste momento que se inicia o processo de industrialização da produção cervejeira, no qual a lógica instrumental passa a sobrepor-se sobre as lógicas naturais. É o período do *meio técnico*, onde há a emergência do espaço mecanizado:

Os objetos que formam o meio não são, apenas, objetos culturais; eles são culturais e técnicos, ao mesmo tempo. Quanto ao espaço, o componente material é crescentemente formado do "natural" e do "artificial". Mas o número e a qualidade de artefatos variam. As áreas, os espaços, as regiões, os países passam a se distinguir em função da extensão e da densidade da substituição, neles, dos objetos naturais e dos objetos culturais, por objetos técnicos. (SANTOS, 2006, p. 236).

O Quadro 1 abaixo traz um levantamento de algumas dessas primeiras cervejarias brasileiras.

Quadro 1: Cervejarias pioneiras no Brasil (1825-1860)

Cervejaria	Cidade - Estado	Fundação
Ignácio Rasch	São Leopoldo – RS	1825
Cervejaria Brasileira	Rio de Janeiro – RJ	1836
Henrique Shoenenbourg	São Paulo – SP	1840
George Henric Ritter	Nova Petrópolis - RS	1846
Henrique Leiden	Rio de Janeiro - RJ	1848
Vogelin & Bager	Rio de Janeiro - RJ	1848
João Bayer	Rio de Janeiro - RJ	1849
Gabriel Albrecht Schmalz	Joinville - SC	1852
Henrique Kremer	Petrópolis - RJ	1853
Carlos Rey	Petrópolis - RJ	1854
Cervejaria Hosang	Blumenau - SC	1860

Fontes: Morado (2009) e Coutinho [http://cervisiafilia.blogspot.com.br/p/indice-as-antigas-
cervejarias.html](http://cervisiafilia.blogspot.com.br/p/indice-as-antigas-
cervejarias.html)

Das cervejarias acima, apenas a fábrica de Henrique Kremer, situada em Petrópolis-RJ, segue em atividade, sob o nome de cervejaria Bohemia. Em 1960 a marca foi adquirida pela Companhia Antarctica Paulista, e hoje pertence ao grupo Ambev¹⁹. Atualmente, no logradouro original da fábrica, funciona um museu e restaurante, administrados pela companhia.

Apesar de vermos como necessária essa pequena introdução sobre a formação do setor cervejeiro no Brasil, não é objetivo deste trabalho debruçar-se sobre a história da origem das cervejarias supracitadas. Para um melhor detalhamento da produção cervejeira

¹⁹ Fonte das informações: <https://www.bohemia.com.br>.

nos séculos XIX e XX, recomenda-se a leitura de Morado (2009), Beltramelli (2014), Sérgio de Paula Santos (2003), Paulo Alexandre da Graça Santos (2009), Rafael dos Santos (2013) e o blog Cervisiafilia, de Carlos Alberto Tavares Coutinho.

No entanto, vale ainda ressaltar que, só a partir das fundações da Antartica Paulista em 1885 e da Brahma em 1888 o mercado cervejeiro atinge maiores patamares de consumo²⁰ e qualidade. Incentivados pelas medidas econômicas de substituições de importações adotados durante a República Velha (1889-1930), os grandes produtores puderam se destacar através de melhores tecnologias empregadas no processo produtivo, eliminando dessa forma seus competidores locais e regionais.

2.3. O meio técnico-científico e a indústria cervejeira em São Paulo: O monopólio da Antartica Paulista

Conforme recente pesquisa divulgada pelo MAPA²¹, no estado de São Paulo (recorte espacial deste trabalho) estavam em atividade, no ano de 2017, 124 cervejarias. No entanto, esta indústria sempre esteve em constante mudança, dinamizado, sobretudo, por uma empresa estabelecida nesta unidade federativa, a *Antartica Paulista - Fábrica de Gelo e Cervejaria*.

Fundada em 1885, por Joaquim Salles, na cidade de São Paulo, a Antartica inicia suas atividades produzindo embutidos e gelo. Somente em 1888, com a associação do

²⁰ Segundo Santos (2013, p. 58), o consumo brasileiro de cerveja per capita “aumentou de 0,54 litro em 1885 para 1,53 litro em 1904”. Segundo o mesmo autor, já na primeira década do século XX, a produção nacional da bebida era superior a marca de 30 milhões de litros, o que correspondia a um número 5 vezes maior que aquele gerado pelas empresas cervejeiras na década de 1870.

²¹ Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/inspecao/produtos-vegetal/a-cerveja-no-brasil> .

alemão Louis Bücher, que trouxe da Alemanha tecnologia e mão de obra qualificada, é que a empresa dá início à produção de cerveja de fermentação baixa²².

Em São Paulo, a Antártica se beneficiava da capitalização promovida pela valorização do preço do café e pela ascensão do mercado consumidor paulista. No início do século XX, a empresa já tinha iniciado um processo de incorporação de concorrentes e de pequenas fábricas de outros estados, com a aquisição, em 1904, da cervejaria Bavária (Santos 2009, p.96).

Na década seguinte, a Antartica muda-se para o endereço da cervejaria Bavária, onde poderia explorar melhor suas operações e inaugura uma filial no interior de São Paulo, na cidade de Ribeirão Preto.

Já nessa época, ocorre o primeiro acordo de cartel entre cervejarias no Brasil, onde juntamente com a carioca Brahma²³, a Antartica estabelece um acordo de regulação nacional de preços para a bebida (KÖB, 2000, p 38.). Essas duas cervejarias estabelecem-se como as lideranças do setor, eliminando ou incorporando diversos concorrentes e consolidando-se como agentes políticos, como sócios fundadores, em 1940, do Sindicato da Indústria da Cerveja de Baixa Fermentação do Rio de Janeiro, que passa a se chamar, em 1948, Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja, o Sindcerv, até hoje considerada a principal entidade do setor²⁴.

Desse modo, segundo Santos (2009, p.97),

²² Segundo Santos (2004, p.24), a produção da cerveja Antartica, realizada com cereais leves como arroz e milho, e sob um processo de aceleração, atingia 6.000 litros diários já no início de sua comercialização. Apenas para efeito comparativo, a microcervejaria Mosteiro, da cidade de São Carlos – SP, que iniciou suas atividades em 2017 e trabalha com ingredientes selecionados e sem aditivos, sob o tempo natural de fermentação e maturação da bebida, produz o montante de 4.000 litros por mês. Isso exemplifica o grande poderio de capital e tecnologia que a cervejaria Antartica possuía desde a sua fundação.

²³ Fundada no Rio de Janeiro em 1888, pelo suíço Joseph Villiger, a Cervejaria Brahma contava, segundo Santos (2013, p.61) com uma produção de 12.000 litros/dia e 32 funcionários, consolidando-se como uma das maiores cervejarias do Brasil. Antes da sua fusão à Antartica e criação da Ambev, em 1999, a Brahma adquiriu diversas cervejarias importantes por todo o território nacional, como a Skol-Caracu, originária da cidade de Rio Claro- SP em 1980.

²⁴ O trabalho de Fonseca Filho (2008), aborda em detalhes a atuação políticas dos empresários cervejeiros a partir de seu estudo sobre a trajetória do Sindcerv.

A tendência era de que as companhias que tinham como foco o mercado regional fossem reduzindo os seus ganhos a ponto de encerrar as suas atividades ou serem adquiridas, além do declínio daquela que visavam o mercado de outros estados. Tudo isso motivado pela conquista destes mercados pelas grandes cervejarias, como a Antarctica e a Brahma.

Podemos então sugerir que as grandes cervejarias, Brahma e Antarctica, dispunham de estratégias empresariais para fortalecer-se no mercado brasileiro, eliminando ou adquirindo concorrentes locais e regionais, dando início a uma concentração de empresas do setor, configurado dessa forma até o presente. A sua associação em sindicato e a alta capacidade tecnológica foram fatores determinantes para sua consolidação. Essas características do período *técnico-científico*, “que se distingue dos anteriores pelo fato da profunda interação da ciência e da técnica” (Santos, 2006, p. 238).

Essa união entre técnica e ciência vai dar-se sob a égide do mercado. E o mercado, graças exatamente à ciência e a técnica, torna-se um mercado global. A ideia de ciência, a ideia de tecnologia e a ideia de mercado global devem ser encaradas conjuntamente e desse modo podem oferecer uma nova interpretação à questão ecológica, já que as mudanças que ocorrem na natureza também se subordinam a essa lógica. SANTOS, 2006, p. 238.

É válido apontar que o portfólio de fabricantes de cerveja no Brasil foi e ainda é constantemente renovado, ainda que ofuscado pelas empresas citadas. Algumas marcas, no entanto, conseguiram resistir e conquistaram parcelas significativas no mercado, existindo até o atual momento. São os casos da cervejaria Schincariol (fundada em Itu – SP, em 1939), da Cervejaria Kaiser (fundada em Divinópolis – MG em 1982) e Cervejaria Petrópolis (fundada em Petrópolis – RJ, em 1994).

As expansões e aquisições das cervejarias estenderam-se por todo o século XX, até que uma nova dinâmica estabelecida no final da década de 1990, mudou de vez a forma com que enxergamos o setor cervejeiro no país.

2.4. O meio técnico-científico-informacional e os grandes grupos cervejeiros

Talvez a principal mudança ocorrida no setor cervejeiro se dera nos anos 1990.

Segundo Stefenon (2011, p. 33),

A década de 1990 foi marcada por profundas transformações no ambiente econômico do país, que, após um longo período de afastamento da concorrência externa e rigidez nos preços, teve que se readaptar ao novo cenário econômico e institucional sustentado por princípios neoliberais.

Diante desse fato, a indústria cervejeira do Brasil passa a consolidar-se em grandes grupos:

Na primeira metade dos anos 90, a Brahma muda sua sede do Rio de Janeiro para São Paulo e passa a ampliar seus circuitos de produção e distribuição fora e dentro do país. Além de exportar, ela instala unidades de produção na Argentina e na Venezuela e, paralelamente, se torna distribuidora de marcas estrangeiras no território nacional, como a norte-americana Miller Brewing Company. (SANTOS e SILVEIRA, 2001, p. 161).

Passa-se então para o período *técnico-científico-informacional*, onde há a emergência de objetos técnicos e informacionais, em uma nova lógica de circulação pautada em interesses do capital financeiro e produtivo internacional. A informação é vetor fundamental no meio técnico-científico-informacional, uma vez que a importância dos fluxos, inclusive financeiros, torna-se mais relevante. Assim,

Podemos então falar de uma cientificização e de uma tecnicização da paisagem. Por outro lado, a informação não apenas está presente nas coisas, nos objetos técnicos, que formam o espaço, como ela é necessária à ação realizada sobre essas coisas. A informação é o vetor fundamental do processo social e os territórios são, desse modo, equipados para facilitar a sua circulação. Pode-se falar, como S. Gertel (1993), de inevitabilidade do "nexo informacional". Os espaços assim requalificados atendem sobretudo aos interesses dos atores hegemônicos da economia, da cultura e da política e são incorporados plenamente às novas correntes mundiais. O meio técnico-científico-informacional é a cara geográfica da globalização. (SANTOS, 2006, p. 239).

A Ambev (Companhia de Bebidas das Américas) é uma empresa de capital aberto que nasceu em 1º de julho de 1999, por uma junção da Cervejaria Brahma e da Companhia Antarctica. “A fusão entre as duas empresas se justificou como uma maneira de racionalizar o uso da capacidade produtiva já instalada” (FERRARI, 2008, p. 32). Logo em 2000, a empresa recebeu aprovação da fusão do Conselho Administrativo de Defesa Econômica, o CADE e, alguns meses depois, suas ações já eram negociadas na Bolsa de Nova York (EUA).

No mesmo ano, a Ambev adquiria a uruguaia Cerveceria y Malteria Paysandú, então produtora da marca Norteña. Em 2002, foi a vez da Quilmes, maior cervejaria da Argentina, Bolívia, Paraguai e Uruguai, ser incorporada no portfólio, negócio que colocou a empresa brasileira no posto de terceira maior empresa em operação comercial de bebidas do mundo, com 10 bilhões de litros anuais.

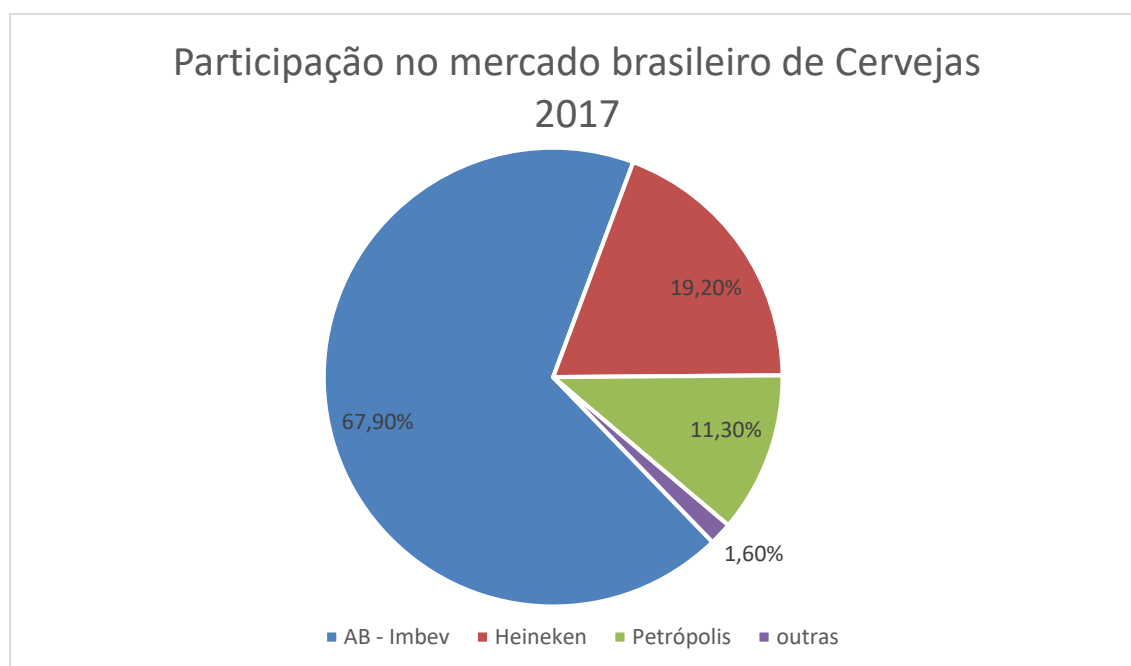
Nos anos seguintes, uma sequência de fusões, aquisições e incorporações ampliaram ainda mais o poderio desta empresa. Em 2003, no Equador, a Ambev adquire a Cerveceria Sur Americana, segunda maior cervejaria do país. No ano de 2005, a Ambev incorporou a InBev Brasil e passa a se denominar AB Inbev. Atualmente, detendo as marcas Antarctica, Brahma, Bohemia, Budweiser, Caracu, Corona, Franziskaner, Hoegaarden, Kronenbier, Labatt Blue, Lakeport Brewing, Leffe, Liber, Norteña, Original, Patricia, Polar, Quilmes, Serra Malte, Skol, Staropramen e Stella Artois, além de refrigerantes e outras bebidas, a AB Inbev torna-se o maior grupo cervejeiro do mundo.

A criação da Ambev estimulou a união de outros grupos do setor no mercado o Grupo Petrópolis (detentor das marcas Itaipava, Crystal, Lokal, Petra, Black Princess e Weltenburger Kloster), e cervejaria Heineken Brasil, filial do grupo holandês que adquiriu

os antigos grupos Femsa²⁵ e Schincariol (posteriormente Brasil Kirin^{26 27}), tornando-se proprietária das marcas Baden Baden, Birra Moreti, Dos Equis, Edelweiss, Eisenbahn, Heineken, Kirin Ichiban, Sol, Xingu, Amstel, Bavária, Cintra, Devassa, Glacial, Kaiser, No Grau e Schin. Estes grupos somados com a atual AB Imbev, correspondem a 99% do mercado brasileiro²⁸.

A evolução do mercado cervejeiro nacional aponta para uma sustentável liderança da AB Imbev no setor. O gráfico 1 mostra a participação dos grupos cervejeiros em 2017, segundo os litros produzidos.

Gráfico 1 – Participação no mercado brasileiro de Cervejas – 2017



Elaboração: João Paulo Rosalin

Fonte das informações: CervBrasil, 2017.

²⁵ Cervejas: Heineken compra Femsa por 5,3 bi de euros. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/cervejas-heineken-compra-femsa-por-53-bi-de-euros/>. Acesso em: 28/03/2018.

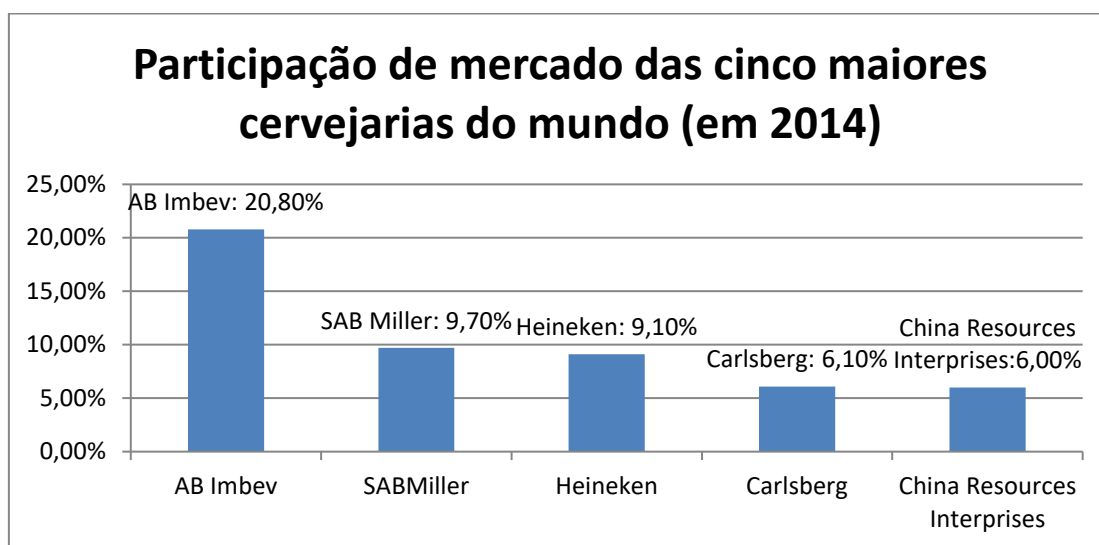
²⁶ Kirin compra 100% da Schincariol. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/blog/primeiro-lugar/kirin-compra-100-da-schincariol/>. Acesso em 28/03/2018.

²⁷ Heineken compra Kirin e se torna segunda maior cervejaria do Brasil. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2017/02/heineken-compra-kirin-e-se-torna-segunda-maior-cervejaria-do-brasil.html>. Acesso em 28/03/2018.

²⁸ Fonte das informações: <http://www.cervbrasil.org.br/>

A título de demonstrar a importância das fusões dos grandes grupos cervejeiros, o gráfico 2 mostra a participação dos cinco maiores grupos cervejeiros na produção global da bebida em 2014, ano do último levantamento realizado.

Gráfico 2 – Participação de mercado das cinco maiores cervejarias do mundo



Elaboração: João Paulo Rosalin

Fonte dos dados: Euromonitor International, 2014

Vale lembrar que em 13 de outubro de 2015, o conselho da cervejaria britânica SABMiller, aceitou a proposta de compra do grupo belga-brasileiro AB Imbev²⁹. O negócio estimado em 68 bilhões de libras uniu as duas maiores cervejarias do mundo, tornando o novo grupo responsável por duas a cada três cervejas vendidas no planeta. Essa união possibilita que as marcas da empresa britânica cheguem em maior quantidade ao mercado brasileiro.

No período técnico-científico-informacional, os agentes hegemônicos da produção cervejeira, munidos de informação, servem-se de todas as redes que perpassam pelo

²⁹Fonte: <http://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,sabmiller-aceita-proposta-de-compra-da-ab-inbev-por-us-104-5-bi,1778577>. Acesso em 15/10/2017.

território nacional, atingindo mesmo os espaços mais banais. A concentração do mercado de cervejas evidencia os interesses do capital produtivo e financeiro no setor, a alta capacidade produtiva e tecnológica dos grandes grupos e suas articulações na esfera normativa.

No entanto, um novo movimento no cenário cervejeiro do Brasil ganha destaque no período recente.

3. O CIRCUITO ESPACIAL PRODUTIVO E OS CÍRCULOS DE COOPERAÇÃO NO ESPAÇO DO SETOR CERVEJEIRO

Conforme Tremblay (2008, p. 2-3) a ascensão das microcervejarias implica em muitos fatores, como, por exemplo, a reivindicação do verdadeiro sabor da cerveja pelos consumidores através uso de ingredientes selecionados. Nos Estados Unidos, o movimento intitulado *The Craft Beer Renaissance*, foi o pioneiro, nos anos 1970, em resgatar antigas receitas esquecidas pela grande indústria e a produzir a bebida em escala regional. Segundo dados da *Brewers Association*³⁰, o país conta hoje com aproximadamente 7200 microcervejarias, representando o equivalente a 12,7% da produção cervejeira naquele país.

No Brasil, inspirados na experiência norte-americana e em aspectos tradicionais e culturais de países como a Alemanha e Bélgica, alguns empreendedores passam a investir no ramo. No ano de 1995, em Porto Alegre-RS, tem-se início a produção da primeira microcervejaria brasileira, a Dado Bier, que após um ano, teria uma unidade fabril também em São Paulo. Em 1996, em Ribeirão Preto-SP, onde imperava a tradição da cervejaria Antarctica, surge a cervejaria Colorado, trazendo a público oito receitas diferentes com alto teor alcoólico, grande presença de lúpulo e a ingredientes característicos brasileiros. Ainda nessa mesma década, em Campos do Jordão - SP, no ano de 1999, a cervejaria Baden Baden inicia suas atividades, igualmente com receitas tradicionais que conquistaram premiações mundo a fora.

Conforme Mauricio Beltramelli (2014, p. 9), “(...) Há uma silenciosa revolução acontecendo no Brasil (...) ela começou nos anos 1990, e agora está em seu momento de maior explosão: Cada vez mais cervejas artesanais estabelecem-se no país”. De poucas

³⁰ Dados disponíveis em: <https://www.brewersassociation.org/>.

unidades no começo dos anos 2000 passamos para 679 fábricas em 2017, número que representa 1,6% do mercado nacional.

3.1 O circuito espacial produtivo: apontamentos sobre os agentes do setor cervejeiro

Neste novo cenário do setor cervejeiro, para se atender a crescente produção da bebida, é conveniente se observar a demanda, também crescente, de profissionais especializados nessa área. Com isso, tem-se a necessidade de ampliação de cursos técnicos na área de formação de mestres cervejeiros, pois, na América Latina a única escola que forma profissionais técnicos nesta especialidade é o Centro de Tecnologia SENAI Alimentos e Bebidas – localizado em Vassouras, no estado do Rio de Janeiro. Esta unidade do SENAI trabalha na absorção, adequação e difusão de novas tecnologias em alimentos e bebidas através da realização de projetos de pesquisa e desenvolvimento, consultoria tecnológica, prestação de serviços laboratoriais e cursos para profissionais especializados. O curso de “Mestre-cervejeiro” existe desde 1992 em Vassouras-RJ, já em 2010 o Ministério da Educação aprovou o primeiro curso de pós-graduação em prática cervejeira no intuito de especializar mais ainda os profissionais formados. Nesse curso a parte teórica é ministrada na unidade Senai Tijuca (Rio de Janeiro – RJ) e a parte prática é desenvolvida na unidade Senai Vassouras (Vassouras – RJ)³¹. É relevante salientar que recentemente surgiram instituições privadas que visam aprimorar e desenvolver os negócios voltados à cerveja.

Em São Paulo (SP) existe desde 2010 o Instituto da Cerveja, uma instituição que visa formar *sommeliers* de cervejas especiais, além de prestar consultorias a restaurantes e bares dado o aumento da demanda por este tipo de bebida. Também no estado de São Paulo,

³¹<http://www.cursosenairio.com.br/segmento-bebidas,26,0,270,0.html#>

o SENAC realiza cursos livres para a formação de sommeliers. Além da especialização em cervejas, a instituição oferece os cursos de sommelier em cachaças e sommelier em vinhos. Também são oferecidas aulas de introdução à cafés, azeites e destilados.

Para Rodrigo Sawamura³², a parte mais empolgante e importante do trabalho do *Sommelier* é atuar na área de serviço, onde o profissional interage com os clientes e sugere combinações, além de ser responsável por construir uma imagem do seu produto. Outro elemento importante da profissão é a apresentação do produto: existem copos adequados para cada estilo de cerveja (por exemplo, um copo mais alongado e fino é mais apropriado para cervejas menos intensas e sensorialmente mais leves enquanto que, para as cervejas mais complexas, com mais características sensoriais, é recomendado o uso de copos mais largos e curvados). Ademais, a correta higienização dos componentes é outra característica essencial levantada. Para Rodrigo, o pouco conhecimento dos comerciantes sobre o produto prejudica as inúmeras possibilidades de exploração do mesmo.

Em Blumenau (SC) foi fundada em 2014 a Escola Superior de Cerveja e Malte (ESCM), uma instituição privada que visa ampliar o conhecimento e técnicas sobre o consumo e a produção de cerveja. Segundo o site da Escola, esta é a primeira da América Latina a abranger ensino, pesquisa e extensão sobre a cerveja. Essa instituição está situada em uma área com quase 2.000 m² e conta com salas de aula, um laboratório de produção de cerveja, um laboratório de química e a “maior biblioteca sobre cerveja existente no

³² Rodrigo Sawamura: Formado em Engenharia de Alimentos pela Unesp, Cozinheiro Chef Internacional pelo Senac e desde 2013 tem se destacado como um dos principais Sommeliers de Cerveja do país. Sommelier de cervejas formado pela ABS-Instituto da Cerveja e Doemens-Academia Barbante, graduou-se como Mestre em Estilos e em Tecnologia Cervejeira no Instituto da Cerveja. Conquistou o título de Campeão Brasileiro de Sommelier de Cervejas em 2016 e é o único brasileiro a participar por duas vezes consecutivas de uma final de Campeonato Mundial de Sommelier de Cerveja, conquistando a 4^a colocação em 2015 e a 3^a posição em 2017. Atou por 9 anos no segmento cervejeiro e atualmente é coordenador de cursos na Escola Superior de Cerveja e Malte em Blumenau – SC, a primeira instituição de ensino superior dedicada ao ensino cervejeiro e consultor. Em entrevista cedida durante o CERVECÓN (Goiânia-GO, dez.2018).

país”³³. O que chama atenção na ESCM é o fato de apresentar uma oferta significativa de cursos voltados à gestão de negócios cervejeiros tanto em nível de extensão (“Aspectos tributários da cerveja”, “Projetos para financiamento”, “Custos e precificação de cerveja”, “Mercado de cervejas artesanais”, “Processos de fabricação – cervejeiro industrial e artesanal”, etc.) quanto de pós-graduação (“MBA em gestão e negócios de cerveja” e “Pós-graduação em tecnologia cervejeira”)³⁴.

No intuito de substantivar os elementos constituintes do processo produtivo e da distribuição cervejeira, é conveniente destacar que a distribuição, assim como procedimento fabril da cerveja, são apenas duas das partes daquilo que fora denominado como *circuito espacial de produção* (SANTOS, 1986) que, juntamente aos *círculos de cooperação no espaço* dariam a situação relativa dos lugares, ou seja, a definição, num dado momento, da respectiva fração de espaço em função da divisão do trabalho sobre o espaço total de um país. Conforme Santos (1986), os circuitos espaciais da produção partem de uma atividade definida como primária até, após algumas fases, o produto chegar ao consumidor. Moraes (1991, p.155) afirma que essa forma dinâmica de se analisar os fluxos no território nacional permite “compreender a divisão espacial do trabalho em uma perspectiva multiescalar”. Desse modo é indispensável o entendimento da produção (desde a aquisição de insumos até o produto final), da troca, da distribuição e do consumo (MORAES, 1985).

Para Santos e Silveira (2001), a definição de circuito espacial da produção é dada pela circulação de bens e produtos oferecendo uma visão dinâmica, apontando a maneira como os fluxos perpassam o território; já os círculos de cooperação no espaço se dariam por fluxos não obrigatoriamente materiais, isto é, capitais, informações, mensagens e ordens.

³³ <http://www.cervejaemalte.com.br/>

³⁴ <http://www.cervejaemalte.com.br/cursos>

Analisando os elementos constituintes do circuito espacial da produção, percebemos que mesmo com a produção de cervejas especiais espalhada por microcervejarias em 24 estados, mais o Distrito Federal (apontando, ainda, um adensamento na Região Concentrada), podemos perceber que no estado de São Paulo estão atividades industriais essenciais para a produção cervejeira. Tal fato coloca o estado paulista como central no circuito espacial da produção de cervejas especiais no país.

A título de exemplo, indicamos que no município de Porto Ferreira (SP), estão as principais fábricas de garrafas para cerveja do Brasil: *Vidro Porto* e *Verallia*, tornando o município o polo de embalagens para a bebida no país. As empresas disponibilizam catálogos *online* onde o produtor da cerveja especial pode decidir qual embalagem melhor se adequa ao seu produto³⁵.

Conforme Rosalin e Gallo (2015), é muito custoso para uma microcervejaria criar, a exemplo de marcas europeias e algumas nacionais, uma garrafa personalizada ao seu gosto. Desta forma, a opção “padrão” das cervejarias de pequeno porte é o modelo descartável de 600ml de capacidade. Constatamos, em pesquisa anterior, que há uma deficiência no fornecimento de garrafa, principalmente no fim de ano, pico de vendas do setor. Quanto aos custos de uso da embalagem descartável, perante ao vasilhame retornável, a vantagem está na questão de frete de retorno e na higienização. Em uma microprodução, estes fatores não são viáveis devido ao custo elevado, por isso utiliza-se a embalagem de vidro descartável³⁶. Ainda em se tratando da redução de custos no envase

³⁵A seguir apresentamos dois links com as embalagens (garrafas) para cervejas oferecidas pelas empresas Vidro Porto e Verallia.

<http://www.vidroporto.com.br/catalogo.php?cat=1>

<http://br.verallia.com/catalog/list/12/1-cervejas/all/all/all/all>

³⁶ Na Argentina os produtores também enfrentam dificuldades para obter garrafas. Colino et al dizem que “El acceso a botellas de vidrio, también se convierte en un problema por el hecho de que sólo pueden comprarse en grandes cantidades, lo cual es una limitante para el pequeño productor, no sólo en términos financieros sino también por la necesidad de espacio físico para su almacenamiento. Estas problemáticas se evidencian en los datos relevados en la encuesta, donde un 31% de los productores opta por no utilizar botellas de vidrio,

das cervejas, podemos apontar a pesquisa desenvolvida por Di Nucci (2013) ao apontar que, na Argentina, na busca de redução de custos de envase, a introdução das garrafas pets no mercado de refrigerantes, pelas grandes multinacionais, permitiu um aumento da produção e consumo dos refrigerantes e a facilidade e aumento da distribuição das bebidas, no país.

Ainda no tocante às embalagens, o rótulo também se mostra como importante peça na composição da cerveja enquanto produto. Segundo Bento Ferreira³⁷, investir no design da embalagem é essencial para o destaque de seu produto. O design é tão importante quanto um mestre cervejeiro pois fará a ponte entre o produto e o consumidor. O publicitário aponta três principais tipos de embalagens: o *Vintage*, o *Retrô* e o *Moderno*. O *Vintage*, remete as décadas de 1950 e 1960 e é utilizado em cervejas mais elaboradas, na tentativa de agregar um pouco mais de valor no produto. O *retrô* remete aos anos 1980 e 1990, com os conceitos de *Pop Art*, explorando principalmente a história das cidades-sede das cervejarias. Já o modelo moderno é o mais procurado e utiliza de cores vivas e desenhos chamativos. Conforme Érica Barbosa³⁸, para uma cervejaria ter uma boa comunicação é necessário produzir um rótulo informativo, que transmita também o posicionamento da

un 10% reutiliza envases que son lavados en la fábrica, el 14% compra envases usados ya lavados y sólo el 45% compra envases nuevos". COLINO et al., 2017, p. 84-5.

³⁷ Bento Ferreira é publicitário, especialista em marketing e marketing digital, homebrewer e Sommelier de cervejas pelo Instituto da Cerveja e Academia Barbante, certificado pela Doemens Academic, Sommelier de Vinhos pela ABS-RS (Associação Brasileira de Sommerliers). Trabalha com comunicação social há mais de 10 anos, sendo os 5 últimos com foco em criação de rótulos para cervejas artesanais. Hoje é sócio proprietário da Agência Alvo e professor no Marketing Cervejeiro, além de palestrante e colunista da revista Beer Art. Em entrevista cedida durante o CERVECON (Goiânia-GO, dez.2018).

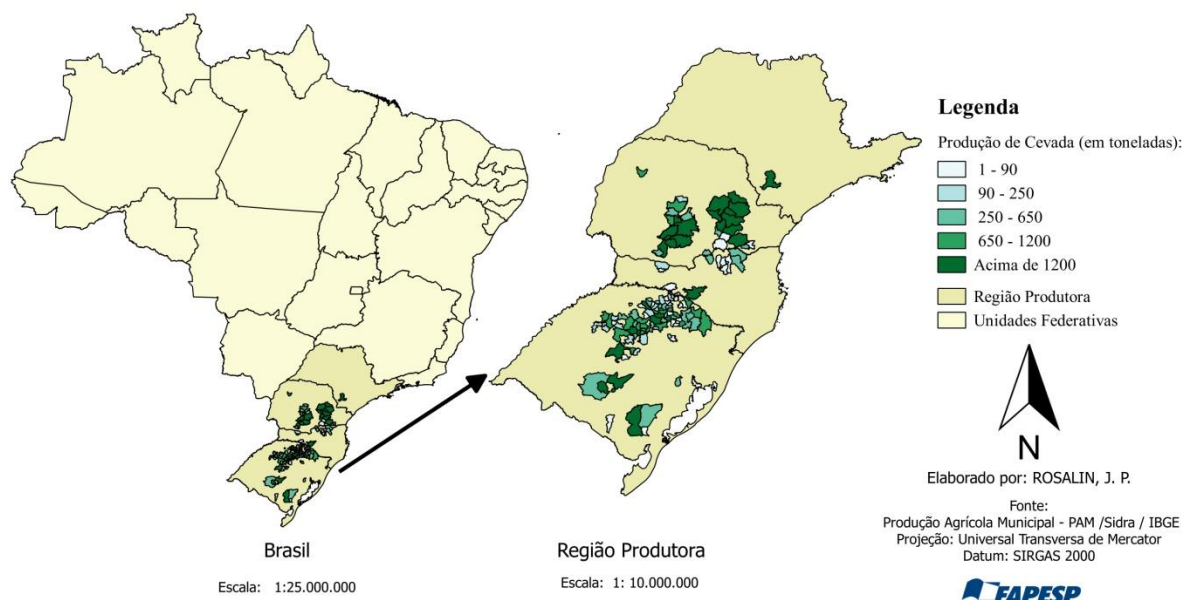
³⁸ Érica Barbosa é formada em Marketing e pós-graduada em Marketing Digital pela ESPM, com formação executiva em Gestão Estratégica da Inovação pela FGV, extensão em Jornalismo Gastronômico pela FACHA e programa do Harvard Business Review. Também é Sommelière de Cervejas pela Escola Superior de Cerveja e Malte e pela Doemens Akademie, Mestre em Estilos pelo Instituto da Cerveja Brasil, especialista em Harmonização e Análise Sensorial, e Bartender pelo Senac. Foi Supervisora de Marketing na maior distribuidora de cervejas especiais do Rio e Gestora de Inbound Marketing do e-commerce The Beer Planet. Hoje é fundadora do Marketing Cervejeiro, onde cria, coordena e ministra cursos com foco em inovação para negócios cervejeiros. Em entrevista cedida durante o CERVECON (Goiânia-GO, dez.2018).

empresa, algo que seja atrativo para o consumidor. Para Ronaldo Rossi³⁹, outra curiosidade do mercado, no tocante aos rótulos, é a reação dos consumidores a estes e suas informações. O comerciante cita, como exemplo, que a atitude de colocar o nome *Lager* em um rótulo, hoje, gera maior número de vendas do que a nomenclatura *Pilsen*, mais associado às grandes marcas, mesmo sendo o mesmo tipo de produto. Conclui-se que a percepção do rótulo pelo cliente na prateleira é muito relevante para a geração de venda de cervejas artesanais. É importante o rótulo estar adequado ao produto, destacando-se tanto na primeira impressão quanto nas informações a serem transmitidas, num segundo momento, ao cliente. É indispensável a embalagem seguir a legislação do MAPA, além de transmitir conceitos sobre o teor alcoólico, amargor, possíveis harmonizações e curiosidades.

Já quanto ao malte, os principais países produtores do mundo são Alemanha, Canadá, Estados Unidos, Austrália e França (este último tendo grande destaque). Na América do Sul, a Argentina também recebe destaque enquanto o Brasil tem uma produção de pequeno porte, localizada principalmente na região Sul (cultura de inverno), conforme indica o mapa abaixo.

³⁹ Chef de cozinha autodidata, professor e consultor na área de gastronomia. O profissional cervejeiro com a mais longa experiência em gastronomia no Brasil, especialista em cervejas, harmonizações com cerveja e desenvolvimento de receitas com utilização de cervejas; jurado de concursos cervejeiros; curador de eventos cervejeiros; colunista da Revista da Cerveja; criador e coordenador do Cervejocast e do canal Confraria do RR; nutricionista, idealizador do BeerCON; professor em formação de sommelieres de cerveja desde 2011. É fundador da Cervejoteca, a mais antiga loja de cervejas de São Paulo. Em entrevista cedida durante o CERVECON (Goiânia-GO, dez.2018).

Brasil: Produção de Cevada (Safrá Colhida) por Município - 2015



Mapa 2: Brasil: Produção de Cevada (Safrá Colhida) por Município - 2015

Elaboração: João Paulo Rosalin. Fonte: Produção Agrícola Municipal – PAM/SIDRA/IBGE.

A maior fábrica de malte no Brasil é a Agromalte, vinculada à “Cooperativa Agrária Agroindustrial”, localizada em Guarapuava (PR). Esta fábrica opera desde 1981 e detém um *marketshare* de cerca de 30% no mercado brasileiro de malte⁴⁰. Após recente ampliação, a empresa conta com produção de 350.000 toneladas de malte por ano e passou a produzir, além do malte tipo Pilsen alguns maltes especiais, como Pale Ale, Vienna e Munique, todos com cevada 100% nacional.

A Agrária conta com apoio técnico e científico da FAPA – Fundação Agrária de Pesquisas Agropecuárias (Fundação da Cooperativa Agrária) que, através da pesquisa e

⁴⁰ Informações obtidas em e-mails enviados à empresa e no site:
<http://www.agraria.com.br/agromalte/agromalte.php>

difusão de tecnologias visa aumentar a qualidade e produtividade dos cultivares de milho, soja, trigo e cevada.

Além dos maltes produzidos em sua maltaria, a empresa oferece um portfólio completo para produção de cerveja: os Maltes Especiais de suas parceiras Weyermann, Crisp e Dingemans, uma variedade de Lúpulos da HVG, Fermentos Secos da Lallemand, Fermentos Líquidos da Bio4, Extratos da Weyermann e Liotécnica e Adjuvantes e Coadjuvantes da Prozyn, cobrindo assim todas as necessidades dos produtores no tocante à aquisição de insumos.

Segundo Jessé Elias Soares Matos⁴¹, geógrafo e representante comercial da Agrária Centro-Oeste, a maltaria realiza um processo de prospecção entre as cervejarias, desde os microprodutores até os grandes nomes do setor. Existem também cervejeiros de menor expressão que buscam a empresa, principalmente através da internet. Inclusive, a Agrária trabalha constantemente no auxílio aos produtores, no tocante da identificação de erros no processo produtivo e no cumprimento exigências de mercado.

Dada a relevância da produção de cervejas especiais em São Paulo, em junho de 2012 a Agrária inaugurou em Campinas (SP) um centro de distribuição de seus produtos. Localizado no quilômetro 121 da rodovia estadual SP-340, o local possui 1000 m² de área e seu objetivo é atender cervejarias de São Paulo e região com todo o portfólio da maltaria.

A Agrária de Campinas se aproxima do mercado paulista e vem concorrer diretamente com a Malteria do Vale (localizada em Taubaté – SP), empresa especializada na comercialização de maltes, lúpulos e fermentos. É importante apontar que em agosto de 2012 a Malteria do Vale vendeu 60% de seu controle acionário ao Groupe Soufflet (de

⁴¹ Jessé Elias Soares Matos é geógrafo e representante comercial da Maltaria Agrária no estado de Goiás. Em entrevista cedida durante o CERVECÓN (Goiânia-GO, dez.2018).

origem francesa)⁴², dando à companhia francesa presença na América do Sul – passando a trabalhar com malte brasileiro e argentino – e uma primeira operação além do continente europeu.

Antes da aquisição no Brasil, o Groupe Soufflet já possuía 22 malterias em 11 países da Europa e se consolida como segundo maior grupo produtor de malte do mundo. Ainda segundo as informações da agência de notícias Reuters, esta compra terá capacidade de elevar a produção de malte do grupo francês para 2 milhões de toneladas por ano, deixando a companhia perto da Malteurop, cooperativa francesa que assumiu a liderança na década passada após comprar as operações de malte da norte-americana Archer Daniels Midland. Com isso, pode-se dizer que uma parte significativa do *circuito espacial da produção* das cervejas especiais brasileiras tenderá a ser controlado do exterior, já que uma das principais matérias-primas, o malte, passou a produzido e comercializado por uma grande corporação internacional. Com o controle da Malteria do Vale, o Groupe Soufflet também passou a controlar os silos da Malteria do Vale no porto de São Sebastião (SP) e que recebem a cevada importada de origem argentina.

Destacamos também a importância das pesquisas desenvolvidas em São Paulo para testar a viabilidade da produção de cevada cervejeira no estado. Desde o ano 2000 a CATI – Coordenadoria de Assistência Técnica Integral da Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo vem promovendo pesquisas na área, produzindo em fazendas experimentais diversos cultivares de cevada cervejeira⁴³. Parte da produção obtida pela CATI é testada nos laboratórios da Malteria do Vale.

No tocante aos equipamentos, existem empresas especializadas em atender aos cervejeiros em suas demandas. Como exemplo, a MCPACK é uma empresa de venda de equipamentos dosadores de nitrogênio, inspeção eletrônica de qualidade e empacotamento

⁴² Fonte das informações: <http://br.reuters.com/article/businessNews/idBRSPE87C02L20120813>

⁴³ http://www.cati.sp.gov.br/Cati/tecnologias/cereais/CEVADA_CERVEJEIRA.pdf

para as indústrias alimentícia, de bebida, cosmética, farmacêutica, higiene e limpeza. Conforme o gerente de vendas Anderson Carvalho⁴⁴, a empresa distribui equipamentos de alta tecnologia, com foco na América Latina, principalmente no Brasil, atendendo todos as regiões do país. Cerca de 60% das vendas ocorrem em território brasileiro, mas também há uma forte procura na Argentina, Chile e Bolívia. Para atender a demanda, a companhia conta com um corpo técnico de 10 pessoas e um grupo comercial com 8 pessoas, além da parte administrativa.

Mediante a descrição dos processos e etapas anteriores à produção propriamente dita das cervejas, entendemos como necessário um pequeno debate sobre os custos dispendidos nesta etapa do circuito espacial da produção. Carlo Bressiani⁴⁵ avalia que as cervejas mais vendidas no Brasil são as Pilsens, as IPAs e as de Weiss. Para o acadêmico, hoje é possível produzir 2.000 litros em microcervejarias com o custo de matéria prima de cerca de 1 real/litro. Ainda segundo o entrevistado, se a cervejaria utilizar garrafas de 500 ml para esse porte de produção, precisaria de ao menos 4.200 garrafas (considerando as perdas de cerveja e de recipientes) com custo de R\$ 0,90 por garrafa, R\$ 0,05 a tampinha e R\$ 0,10 o rótulo. Para Ronaldo Rossi, o investimento mínimo para uma cervejaria iniciar suas atividades é de R\$200.000. Tal aplicação necessita de um plano de negócio para ser bem-sucedida. O plano de negócio envolve calcular os custos por litro produzido,

⁴⁴ Anderson Carvalho, gerente de vendas da MCPACK, em entrevista cedida durante o CERVECÓN (Goiânia-GO, dez.2018).

⁴⁵ Carlo Henrico Bressiani Sommelier de Cervejas ESCM & Doemens, PhD em Finanças pela Universitat Ramon Llull em Barcelona, MBA em Gestão de Empresas Industriais pelo Institut Químic de Sarrià também em Barcelona e Engenheiro Civil pela Universidade Regional de Blumenau. Diretor Geral da Faculdade Épica e Diretor Geral da Escola Superior de Cerveja e Malte, sua mantenedora. Atua no ensino desde 1997 e no Ensino Superior como professor de graduação, no Brasil e no Exterior, desde 2003. Professor de pós-graduação desde 2005 e palestrante desde 2009. Já atuou em outras Instituições de Ensino Superior como orientador de estágio e coordenador de curso. Autor de 7 livros nas áreas inovação, projetos e finanças, atua também como consultor especializado em projetos e reestruturações. Por fim, é jurado em concursos de cerveja, nacionais e internacionais. Em entrevista cedida durante o CERVECÓN (Goiânia-GO, dez.2018).

rotulação, tampa, envasamento, impostos, possibilidade de contrato de uma distribuidora, volume de produção, local de vendas, entre outros. Deve-se, segundo o vendedor, procurar um ponto de equilíbrio entre os gastos e os ganhos, além da profissionalização do mercado. Para Érica Barbosa, soma-se a isso o planejamento estratégico: a cervejaria precisa estipular uma meta dentro do mercado, saber sua abrangência e suas limitações e a partir disso traçar objetivos e estratégias para proceder suas vendas. Por fim, Alberto Nascimento ⁴⁶ ressalta a necessidade dos investimentos contínuos, não apenas em equipamentos, mas também em capacitação profissional, análise e padronização de receitas, investimentos em reciclagem e reaproveitamento dos resíduos de produção, entre outras coisas necessárias para se acompanhar o ritmo do mercado.

A figura 3 a seguir exemplifica os agentes do circuito espacial da produção de cervejas, e suas respectivas conexões.

⁴⁶ Alberto Nascimento é Mestre Cervejeiro da Cervejaria Colombiana, de Goiânia - GO e Diretor de Relações Institucionais da ABRACERVA – Associação Brasileira de Cervejaria Artesanal. Em entrevista durante o CERVECON(Goiânia -GO, dez, 2018).

Agentes do Circuito Espacial da Produção Cervejeira

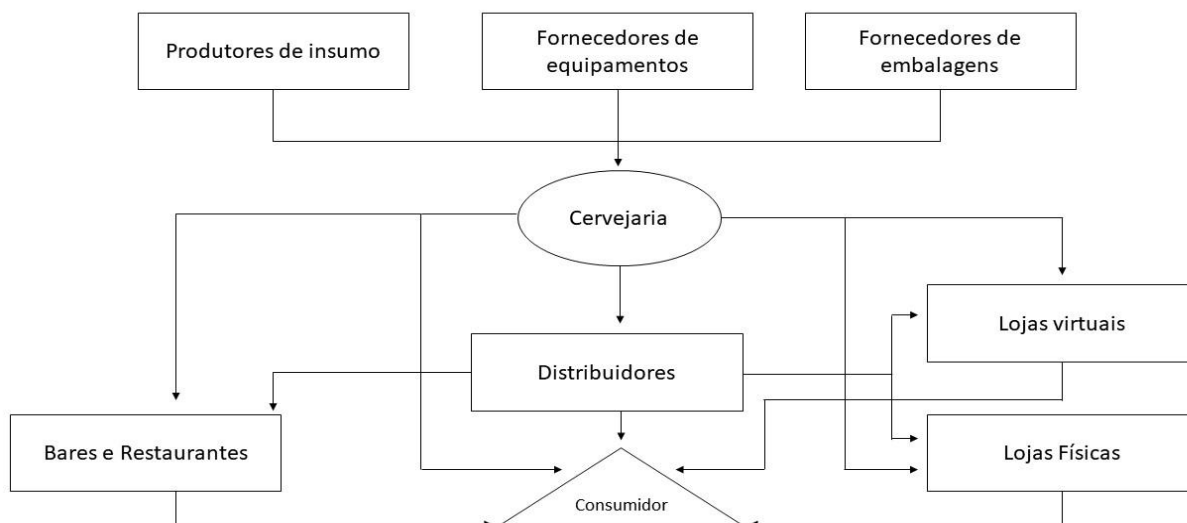


Figura 3: Agentes do Circuito Espacial da Produção Cervejeira.

Elaboração: João Paulo Rosalin

3.2. Os círculos de cooperação no espaço da produção cervejeira

Concomitante a este processo, os círculos de cooperação do espaço se estabelecem a partir da configuração do circuito espacial de produção, gerando relações de cooperação entre os agentes e garantindo a interlocução entre os estes e os lugares. Os círculos de cooperação,

constituem a orientação técnica que vem pelas empresas e instituições, as informações e ordens repassadas, sobretudo, pelas grandes multinacionais, o financiamento emitido pelos grandes agentes financeiros e a orientação macroeconômica das políticas governamentais (BOTELHO, 2010, p. 51).

Assim, “os círculos de cooperação são mecanismos que influenciam diretamente a configuração do circuito espacial de produção e, conseqüentemente, a configuração territorial” (BOTELHO, 2010, p.53). Com isso, a articulação entre produção local e consumo regional, no caso das microcervejarias, viabiliza como pano de fundo essas

relações que contribuem para o processo de circularidade que é observado através da produção, circulação e consumo de tais produtos. Dessa forma,

Os círculos de cooperação são essenciais por permitirem colocar em conexão as diversas etapas, espacialmente separadas, da produção, articulando os diversos agentes e lugares que compõem o circuito espacial de produção (CASTILLO; FREDERICO, 2010, p. 464).

Ainda além, garantem a participação da política e do poder público, com a inserção do Estado, que age em conformidade com todo esse processo, uma vez que as várias instituições e órgãos criados por ele vão introduzir uma dinâmica articulada de leis e regulações.

Entre as formas de apoio do Estado ao nascimento e ao desenvolvimento do circuito moderno, encontramos a proteção concedida à concentração e aos monopólios, financiamento direto ou indireto das grandes firmas através da construção de infra-estruturas caras, a formação proteção das indústrias de base, os subsídios à produção e à exportação e todas as formas de acordos com as firmas dominantes da economia, tais como legislações fiscais discriminatórias, de investimentos e planos de desenvolvimento. (SANTOS, M., 2004, p. 161-2).

Vale ainda a afirmação de Castillo e Frederico (2010, p. 465) segundo a qual dentro dos circuitos espaciais produtivos, “são estabelecidos diversos círculos de cooperação: entre as empresas; entre empresas e poderes públicos locais, regionais e nacionais; entre empresas, associações e instituições etc”.

Para Moraes (1991, p. 156), “discutir los circuitos espaciales de la producción, es discutir la espacialidad da producción-distribución-cambio-consumo como movimiento circular constante. Captar sus elementos determinantes es dar cuenta de la esencia de tal movimiento”. Conforme Castillo (2005, p. 4), o circuito espacial da produção representa o encadeamento das instâncias geograficamente separadas: produção, distribuição troca e consumo, de um determinado produto, em constante movimento e o círculo de cooperação garante os níveis de organização necessários para a articulação dos lugares e agentes

dispersos geograficamente. “Circuitos espaciais de produção e círculos de cooperação mostram o uso diferenciado de cada território por parte das empresas, das instituições, dos indivíduos e permitem compreender a hierarquia dos lugares desde a escala regional até a escala mundial” (SANTOS e SILVEIRA, 2001, p. 144).

Para entender melhor a dinâmica dos Círculos de Cooperação do Espaço vale compreender o processo legal de funcionamento de uma microcervejaria. Segundo o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas)⁴⁷, para dar início ao processo de abertura de qualquer tipo de empresa é necessário que se cumpra os seguintes procedimentos:

- a) **Consulta Comercial.** É necessário verificar na prefeitura, ou administração local se há permissão para a abertura da modalidade em que se deseja investir. Os órgãos responsáveis por essa etapa são a Prefeitura Municipal ou a Secretaria de Urbanismo da cidade em questão;
- b) **Busca de nome e marca.** Verificar se existe alguma empresa registrada com o nome pretendido ou a marca (logotipo) que será utilizada. São órgãos responsáveis a Junta Comercial ou Cartório (no caso de Sociedade Simples) e o Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI);
- c) **Arquivamento do contrato social/Declaração de Empresa Individual.** Consiste no registro do contrato social. Verifica-se também, os antecedentes dos sócios ou empresário junto a Receita Federal, por meio de pesquisas do CPF. A Junta Comercial ou Cartório (no caso de Sociedade Simples) são responsáveis por esta etapa;
- d) **Solicitação do CNPJ.** É emitido pela Receita Federal um CNPJ (Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica) para a nova empresa;

⁴⁷<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/Como-montar-uma-microcervejaria>

e) Solicitação da Inscrição Estadual. Inscrição realizada pela Receita Estadual;

f) Alvará de licença e Registro na Secretaria Municipal de Fazenda. O Alvará de licença é o documento que fornece o consentimento para empresa desenvolver as atividades no local pretendido. Será solicitada pela administração municipal inspeção da vigilância sanitária no local para averiguar se está em conformidade com a Resolução RDC nº 216/MS/ANVISA, de 16/09/2004. A Prefeitura Municipal e Secretaria Municipal da Fazenda são os órgãos que desenvolvem essa etapa;

g) Matrícula no INSS. É necessária a realização de uma nova matrícula no INSS.

Vale lembrar, que além desses procedimentos, a atividade empresarial exige o conhecimento e cumprimentos das normas contidas no Código de Defesa do Consumidor (CDC) (Lei nº. 8.078/1990). O CDC foi instituído pela Lei n. 8.078, em 11 de setembro de 1990, no intuito da regulação da relação de consumo em todo o território brasileiro, objetivando limitar práticas abusivas de fornecedores aos consumidores. É importante observar que o CDC somente se aplica às operações comerciais em que estiver presente a relação de consumo, isto é, nos casos em que uma pessoa (física ou jurídica) adquire produtos ou serviços como destinatário final.

Outro aspecto relevante se aplica ao rótulo do produto. O empresário deve verificar na legislação as informações obrigatórias que o mesmo deve conter, tais como:

- a) Informações completas sobre os dados da empresa fabricante;
- b) Número do registro de licença;
- c) Volume do produto;
- d) Composição nutricional;
- e) Número de lote;

- f) Data fabricação;
- g) Data validade, entre outras informações.

Sobre a rotulagem, deve ser observado o Decreto-lei nº 986/69, que define em seu artigo 2º, parágrafo XII que define rótulo por

Qualquer identificação impressa ou litografada, bem como os dizeres pintados ou gravados a fogo, por pressão ou decalcação aplicados sobre o recipiente, vasilhame envoltório, cartucho ou qualquer outro tipo de embalagem do alimento ou sobre o que acompanha o continente. (BRASIL, PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA – CASA CIVIL,1969);

O produtor cervejeiro também deve se atentar à Portaria SVS 27/98 (DOU 16/01/98), que torna obrigatória a aplicação da informação nutricional complementar nos rótulos de produtos alimentícios.

As empresas que exploram a atividade de produção de cerveja ficam obrigadas a respeitar o que rege o Decreto nº. 2.314, de 04 de setembro de 1997, que regulamenta a Lei nº 8.918, de 14 de julho de 1994, que dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas. É importante lembrar ainda que o empreendedor está sujeito a fiscalização sanitária do estabelecimento e do produto.

O Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA também estabelece algumas diretrizes para a regulamentação da produção de cerveja. A Instrução de Serviço nº 1, de 28 de janeiro de 1977 viabiliza o registro da fábrica de cerveja. Já a Portaria nº 879, de 28 de novembro de 1975, aprova as normas para instalações e equipamentos mínimos para estabelecimentos de bebidas e vinagres. E, por fim, a Instrução Normativa nº 54, de 05 de novembro de 2001, adota o Regulamento Técnico Mercosul de Produtos de Cervejaria.

Outros requerimentos aos quais o microcervejeiro deve estar atento são os estabelecidos pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA: O Decreto nº

2.314/97, regulamenta a Lei nº 8.918, de 14 de julho de 1994, que dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas. Já a Lei nº 6.437/77 configura infrações à legislação sanitária federa e estabelece as sanções respectivas. A Lei nº 7967, de 22 de dezembro de 1989, dispõe sobre o valor das multas por infração à legislação sanitária, altera a Lei nº 6.437, de 20 de agosto de 1977, e autoriza a extensão de uso dos aditivos INS 216 Propilparabeno e INS 218 Metilparabeno, na função de conservador em Cerveja envasada em garrafas PET. A Resolução ANVISA RDC nº 89, de 17 de outubro de 2000, determina que a utilização desses aditivos deva passar por uma consulta prévia de um fiscal. Por fim, os mestres cervejeiros têm que se atentar à Portaria nº 8, de 17 de janeiro de 2014, publicada no DOU do dia 22 de janeiro de 2014, trata do rol de matérias-primas permitidas nas receitas de cerveja.

A figura abaixo 4 exemplifica as etapas do processo para abertura e adequação das microcervejarias:

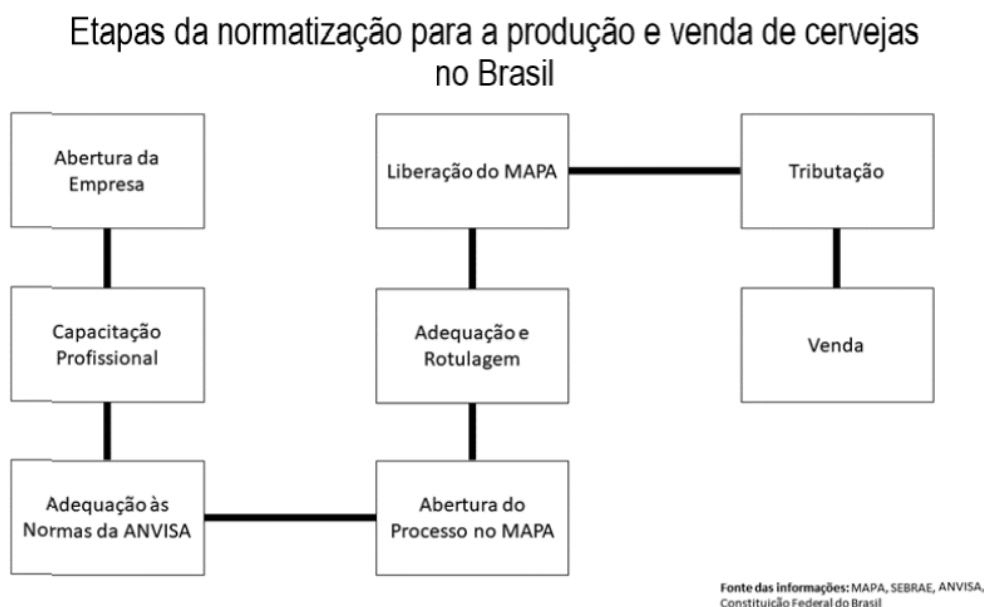


Figura 4: Etapas da normatização para produção e venda de cervejas no Brasil
 Elaboração: João Paulo Rosalin.
 Fontes: MAPA, SEBRAE, ANVISA, Constituição federal do Brasil

Devido a burocracia evidenciada acima para a produção regular de cerveja é comum observarmos a atuação de produtores intitulados “cervejeiros caseiros” ou “cervejeiros artesanais”, que produzem, literalmente, sua cerveja em casa, em uma escala reduzida, para consumo próprio ou atendendo um pequeno grupo de pessoas. Existe inclusive a Associação dos Cervejeiros Artesanais – ACERVA,⁴⁸ que oferece cursos e até compra coletiva de insumos para aqueles que optam por produzir sua própria bebida.

Um outro grupo de cervejeiros que surge no Brasil são os denominados “ciganos”⁴⁹. Cervejaria cigana é aquela que não possui uma fábrica própria. Nessa modalidade produtiva, é utilizada a capacidade ociosa de produção de terceiros. Ou seja, cervejeiros independentes alugam o espaço em uma cervejaria já existente para elaborar sua cerveja. Se, por um lado o custo inicial de investimento é baixo, de outro é demandado grande esforço para sustentar a marca. A operação precisa ser enxuta e diversificada.

Outra questão que ronda os círculos de cooperação do espaço das microcervejarias veio à tona. O SIMPLES Nacional é um regime compartilhado de arrecadação, cobrança e fiscalização de tributos aplicável às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, previsto na Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006.

Administrado por um Comitê Gestor composto por oito integrantes (quatro da Secretaria da Receita Federal do Brasil - RFB, dois dos Estados e do Distrito Federal e dois dos Municípios), o SIMPLES Nacional abrange a participação de todos os entes federados (União, Estados, Distrito Federal e Municípios). Para o ingresso no Simples Nacional é

⁴⁸Fonte: <http://acerva.com.br/>

⁴⁹ “O modelo das chamadas “cervejarias ciganas”, também conhecidas como “colaborativas”, “associadas” ou “on the road” é, aliás bem dividido entre os cervejeiros artesanais no Brasil, e funciona assim: trata-se de cervejarias cujos cervejeiros não possuem fábrica própria e compartilham local e equipamentos para fabricar e comercializar rótulos no mercado (MAGÁ, 2018). O termo é uma alusão ao estilo de vida nômade/peregrino cigana, ao fato de mudar de local mediante as necessidades”. COELHO-COSTA, 2018, p. 346.

necessário enquadrar-se na definição de microempresa ou de empresa de pequeno porte e cumprir os requisitos do programa.

Uma novidade é que, a partir de 2018, o Simples Nacional passa a aceitar microcervejarias (Lei Complementar nº 155, de 2016)⁵⁰. O que significa que microcervejarias, já atuantes ou novas, que faturem até R\$ 4,8 milhões anuais podem se beneficiar de impostos menores e menos burocracia. Essa foi uma luta da ABRACERVA- Associação Brasileira das Microcervejarias e Empresas do Setor Cervejeiro⁵¹, fundada em 23 de outubro de 2013, com o objetivo de promover a colaboração efetiva de seus associados no desenvolvimento do setor de microcervejarias, congregando estabelecimentos produtores, estabelecimentos detentores de marcas, pontos de venda e distribuidores de cervejas artesanais, bem como defender os direitos de seus associados diante do estado.

⁵⁰ Lei complementar nº 155, de 2016: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/Lcp155.htm#art1.

⁵¹ Sobre associações de produtores na Argentina e suas ações no tocante aos Círculos de Cooperação no Espaço, Colino et al dizem que: distintas cámaras de productores cerveceros en el país, a través de comisiones de compra, realizan importaciones colectivas a un precio aproximado de 150 dólares el barril. En cuanto a las relaciones horizontales entre productores, las asimetrías existentes y las problemáticas que como consecuencia se generan entre ellos, se evidencian al analizar las débiles acciones colectivas que se llevan adelante. La escasez de instancias institucionales-asociativas y la carencia de experiencias de cooperación o asociativismo son características comunes en diversos sectores productivos en la región y el sector cervecero no es ajeno a esta tendencia. Para dar un ejemplo, la Asociación de Cerveceros Artesanales de Bariloche (ACAB) se conformó jurídicamente en abril de 2016 y sólo incluye a los diez productores más grandes de la ciudad. Del total de productores que respondieron que no pertenecían a ninguna asociación, el 57% refirió que se debía a “falta de interés, tiempo, contacto u oportunidad”; el 29% porque “considera que no existe una asociación formal” y el 14% considera que las asociaciones existentes “no están disponibles para los más pequeños”. La baja asociatividad del sector, corrobora el hecho de que los cerveceros artesanales de la ciudad de Bariloche, lejos de constituir un sector homogéneo, presenta importantes diferencias en su interior.” COLINO et al, 2017, p. 85.

4. CIRCULAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO COMO ELEMENTOS-CHAVE PARA O MERCADO DE CERVEJAS ESPECIAIS

Há, desde a geografia clássica, um amplo debate sobre o conceito de “circulação”. Segundo Silva Júnior (2012, p. 393), Ratzel, La Blache, Jean Brunhes e Camille Vallaux já se preocupavam com esse debate em algumas de suas obras. Conforme Silva Júnior (2012, p. 400):

O planejamento acerca da circulação sempre existiu na história das civilizações (...). Entretanto, a natureza científica e racional das operações logísticas veio por demanda capitalista advinda da mundialização, sendo materializada na forma de cursos de formação (a partir da década de 1960) e todo um aparato tecno-científico implementado nas operações de distribuição física de mercadorias.

Ainda, segundo o autor, a circulação é um importante elemento articulador e transformador do espaço, pois, mais movimento conduz a mais mudanças espaciais (SILVA JUNIOR, 2012). No pensamento geográfico contemporâneo, há diversos trabalhos que abordam o tema “logística”, dentre alguns, podemos citar Arroyo (2015), Blanco (2015), Castillo (2007), Silva Júnior (2009, 2012) e Silveira (2011).

Pode-se notar que entender a “circulação” das mercadorias se apresenta como uma das possibilidades de entendimento do processo de distribuição das cervejas especiais, esta que se conforma numa das etapas/partes que constituem o circuito espacial produtivo das cervejas especiais. Para melhor analisarmos esta etapa, faz-se importante resgatar a concepção de circuito espacial produtivo e de círculos de cooperação no espaço.

Iniciando este debate, Barrios (2014 [1980]) nos aponta que o sistema de acumulação originado pela produção (a produção propriamente dita, a distribuição, a troca e o consumo) seria parte de um mesmo processo, correspondente a um circuito espacial de produção. Já que as etapas em que a matéria-prima passa até se transformar o consumo final não se resumem apenas a etapas técnicas, visto que envolvem arranjos territoriais para a sua realização (e sempre a partir das ações sociais que o estruturam).

Para Santos (2004), no processo global da produção, a circulação prevalece sobre a produção propriamente dita e os fluxos se tornam ainda mais relevantes para a explicação de uma determinada situação. “O próprio padrão geográfico é definido pela circulação, já que esta, mais numerosa, mais densa, mais extensa, detém o comando das mudanças de valor no espaço”. (Santos,2004, p.268). Para Arroyo (2008), a forma e a intensidade da circulação e mudam de cidade para cidade, “em função principalmente do lugar que cabe a cada uma delas na rede urbana nacional e mundial, em constante transformação” (ARROYO, M. M, p. 30). Para a autora, cada parcela do território pode ser alcançada por uma ou várias fases de um ou vários circuitos de produção. Dessa maneira, “é na encruzilhada da circulação, das redes e dos fluxos que as cidades crescem, na medida em que conseguem sem ponto de confluência de diversos circuitos produtivos” (Idem).

Para Silva Junior (2007, p. 139), a circulação é “um ato que resulta em fluxos cada vez mais densos, mais extensos e mais seletivos” de produtos. Para M. R. Silveira (2010 p.1), “o aumento da velocidade, da quantidade e da seletividade dos fluxos econômicos são expressões claras das novas demandas corporativas que atuam e procuram ampliação no território.” Conforme Santos (2008, p. 82), o fato do espaço total ser indivisível, “não nos impede de nele distinguir as frações (estradas, condutos, vias e meios de comunicação), utilizadas para permitir que a produção e seus fatores circulem”. Segundo o autor, esses espaços de circulação atendem de maneira diferente às utilizações por parte das firmas diversas, seja na cidade, na região ou no país, atendendo a uma “hierarquia de usos”, conforme o poder de mercado e político destas. Desse modo,

Quanto maior a distância entre as possibilidades reais de circulação das firmas em presença, tanto maior será a pressão para que a rede de transportes e comunicações seja adequada às mais fortes, facilitando-lhes a concorrência com as demais, e, desse modo, aumentando a sua força. (SANTOS, 2008, p.83).

Para Frederico (2014), as técnicas da informação permitem o crescente distanciamento físico das etapas produtivas juntamente a uma proximidade organizativa e regulatória. Tal fato redefine a hierarquia espacial, “ao passo em que confere maior centralidade à circulação” (idem, p. 39). Portanto, a produção não é mais suficiente, por si só para orientar a apropriação do território, mas depende da circulação e da fluidez das redes para tal.

A logística torna-se na contemporaneidade um dos elementos responsáveis pela circulação de mercadorias. Silva Junior (2009, p. 152) a define como “um conjunto de técnicas e tecnologias utilizadas com a finalidade de proporcionar fluidez a partir da aceleração da circulação obtida com a realização de operações mais velozes e racionais”. Entendemos desse modo, a logística como sinônimo de distribuição empresarial, responsável por levar a mercadoria ao consumidor final, “uma estratégia que, através do planejamento e da gestão, interfere nos fixos e nos fluxos de transportes, de comunicações e no armazenamento” (SILVEIRA, M. R., 2010, p.6). Para Julio e Silveira (2011),

A logística é, portanto, um tipo de estratégia, de planejamento e de gestão especializada, sobretudo da cadeia de abastecimento e fornecimento (organização dos estoques e dos transportes), representando para as firmas uma determinação fundamental no conjunto das estratégias de conquista de mercadorias e de diminuição dos custos (JULIO e SILVEIRA, 2011, p.4)

Ocorre que os processos de distribuição de cervejarias no Brasil se dão de formas totalmente distintas. Segundo Rodrigues e Colmenero (2009), esse processo em grandes cervejarias, como a Ambev, ocorre através de revendedores autorizados pelos fabricantes, atacadistas ou através de contratos de exclusividade, geralmente em três etapas: i) do fabricante ao distribuidor, ii) do distribuidor ao varejo e iii) do varejo ao consumidor final.

As Cervejarias utilizam a Distribuição Intensiva e Distribuição Seletiva para dispor seus produtos ao cliente final. No primeiro caso a finalidade é ofertar a bebida para o maior número de consumidores possível e com este propósito a cerveja é comercializada em diversos estabelecimentos constituídos por Atacadistas e Varejistas. A segunda opção aplica-se nos casos em que a Indústria seleciona algumas empresas e as define como seus representantes em determinadas regiões. Estes são denominados de Distribuidores e tem autorização para comercializar o produto nos locais em que estão sediados (RODRIGUES e COLMENERO, 2009, p. 03).

Conforme dados da própria Ambev⁵², no Brasil a empresa conta, atualmente, com 8,1 mil veículos – entre frota própria e terceirizada – que transportam cargas entre as fábricas, centros de distribuição e revendas da Ambev. Além disso, a empresa dispõe de 112 centros de distribuição e 136 pontos de revendas em todo o país. No total, o serviço emprega mais de 34,6 mil funcionários. Pereira et al. (2014), ao analisar os resultados da AmBev de 2002 a 2013, constataram que o número de distribuidores terceirizados vem diminuindo ao longo dos anos, em contrapartida, o número de distribuição direta está crescendo. A receita líquida da empresa acompanha o aumento da distribuição direta. Isso é um indicativo de que a distribuição direta permite menos despesas com distribuição, logo, mais lucro à marca. Já a Heineken Brasil possui centros de distribuição, herdados da antiga Schincariol, situados nas cidades de Campinas, Embu das Artes, Guarulhos, Itu, Osasco e São Paulo (SP), Cachoeirinha (RS), Itajaí e São José dos Pinhais (SC), Rio de Janeiro (RJ), São Luís (MA), Salvador (BA), Recife (PE), Ananindeua (PA), Contagem e Uberlândia (MG), Curitiba (PR), e Horizonte (CE)⁵³.

A Logística então passa a ser então “estratégias de grandes empresas para conferir fluidez e racionalidade aos circuitos espaciais produtivos” (CASTILLO e FREDERICO, 2010), uma vez que o desenvolvimento dos sistemas de transportes e comunicações “aumentam os fluxos materiais e informacionais, distanciando cada vez mais os locais de produção dos locais de consumo” (Idem). Assim,

⁵² Informações obtidas através do relatório anual Ambev Brasil de 2015, disponível em: <http://www.ambev.com.br/> Acesso em: 10 jan. 2017.

⁵³ Fonte: <http://www.heinekenbrasil.com.br/>.

A logística corporativa pode ajudar nas vantagens de movimentação de produtos, de serviços e de informações mais rapidamente e com maior segurança e custo reduzido. Também é hábil de estender a distância, principalmente pela diminuição de custos de transporte e de armazenamento assim como pelo aumento da velocidade no deslocamento entre o produtor e os integrantes da cadeia produtiva e o consumidor final a um custo aceitável. Para isso, também se planeja e se gesta uma série de recursos que são colocados à disposição para uma melhor eficiência logística, como a tecnologia da informação, as tecnologias em transportes e em armazenamentos e os sistemas de movimento. (SILVEIRA, M. R., 2010 p.2).

Para María Laura Siveira (2003, p. 408), “a globalização pode ser entendida como um período histórico no qual a ciência, a técnica e a informação vêm comandar a produção e o uso dos objetos, ao mesmo tempo que impregnam as ações e determinam as normas”. A intensificação das modernizações, ou camadas técnicas, e das relações capitalistas, que vão se sobrepondo ao território, exigem a sua regulação política. Conforme Cataia (2005, p. 06), [...] “as grandes empresas, vetores das modernizações, difundem as inovações (normativas ou materiais), mas seu funcionamento no lugar requer regulação política”. A competição territorial torna-se desigual, de tal modo que de um lado figura o *território normado* e de outro o *território como norma*, (SANTOS, 1999). As diferenças territoriais tendem a ser mais intensas e desiguais conforme a capacidade de unificação do território ao mercado, por concentrarem as condições necessárias dos meios de produção, circulação e consumo.

Nesse sentido, a metrópole executa um importante papel no controle de atividades que, mesmo estando muitas vezes localizadas fora de seus domínios territoriais, são estipuladas e dirigidas a partir de corporações nelas sediadas.

Por concentrar as sedes sociais da maior parte das grandes empresas, a metrópole agrega outras atividades, em parte diretamente vinculadas às características das empresas, particularmente das grandes corporações. Estas empregam milhares de pessoas e movimentam quantias vultosas de dinheiro e inúmeras matérias-primas, bens intermediários e produtos finais. São diversificadas em termos de atividades, segmentadas em termos de papéis que suas subsidiárias desempenham, têm unidades-

filiais dispersas em amplo espaço e dispõem de poderoso poder econômico e político (CORRÊA, 1996, p. 24).

Desse modo, segundo Corrêa (1996, p.25), a metrópole torna-se um importante nó na vasta rede de circulação de informações no tocante do consumo de massa e das relações das sedes empresariais e suas filiais, bem como na circulação de mercadorias:

Através da criação, absorção, franquias e contratos, a metrópole, onde estão as sedes sociais das grandes corporações, cria as condições efetivas para exercer de modo explícito o papel de centro de gestão do território. Para tanto, organiza diversas redes de unidades econômicas que direta ou indiretamente controla. Estas redes têm como nós as cidades-chaves, como a elas se refere HYMER (1978). Em realidade, a ênfase recente com a temática das redes geográficas deve-se à expansão das grandes corporações multifuncionais e multilocalizadas. Elas próprias estruturadas em redes que estão focalizadas em numerosas cidades como aponta COHEN (1981). (CORRÊA, 1996, p. 25).

O controle das redes pelas grandes empresas se dá por fatores como: “seletividade espacial, fragmentação-remembramento espacial, antecipação espacial, marginalização espacial e prática visando à reprodução da região produtora”. (CORRÊA, 1996, p. 25). Para Carlos (1999), é a globalização que dá sentido a isso, já que para a empresa o maior controle de atividades “significa a abertura para o mercado externo, agindo num número maior possível de lugares e permitindo a movimentação rápida de dinheiro, que migra por todas as partes do planeta diuturnamente”. (CARLOS, 1999, p. 174). A existência das redes é, portanto, inseparável da questão do poder, já que, conforme Santos (2002) o papel de integração destas é funcional e territorial, “sendo responsável pela intensificação das especializações, por novas divisões espaciais do trabalho, maior intensidade do capital, circulação mais ativa de mercadorias, mensagens, valores e pessoas, maior assimetria nas relações entre os atores”. (SANTOS, 2002, p. 183).

4.1. Características da distribuição das cervejas especiais

Percebe-se que a distribuição, nos grandes grupos, é realizada tanto por vias próprias ou terceirizadas. Zaniol (2011, p. 40) afirma que o primeiro modo atende a demanda de autosserviço (supermercados), enquanto que o segundo realiza a entrega em bares e restaurantes. “Como a maior parte da produção é comercializada pelas empresas terceirizadas - aproximadamente 70 % - o atendimento aos dois canais exige a montagem de uma extensa e eficiente rede de distribuição para o atendimento dos pontos de vendas” (idem). Para Pereira et al. (2014, p. 102), foi a competência em distribuição iniciada pela fusão da Brahma e Antarctica, com a implementação de diversas fábricas e centros de distribuição, que causou o sucesso da Ambev, bem como viabilizou o crescimento dos outros grupos que seguiram este modelo.

É importante entender, em concordância com Arroyo (2008), que a cidade, como meio construído, torna-se uma condição essencial da atividade econômica. No entanto, esta é usada de maneira diversa, através do tamanho das firmas e seu poder de mercado. “Artérias, dutos e avenidas, que em tese estão disponíveis para o conjunto dos agentes da economia urbana, não servem igualmente a todos, pois estes são detentores de velocidades diferentes conforme o circuito (superior ou inferior) do qual participam” (ARROYO, 2008, p. 31). Conforme Santos (2004),

A localização das atividades modernas voltadas para o interior supõe a presença de forças de concentração tais como o tamanho da cidade, seu nível de cosmopolitismo, a presença de economias externas e de externalidades, a existência de infraestruturas nacionais e regionais que servem essa cidade. A concentração das atividades nas metrópoles é explicada por uma maior acessibilidade à informação especializada, assim como pelas maiores facilidades no uso de infraestruturas de comunicação. (SANTOS, 2004, p. 333).

A produção não mais precede a circulação, mas esta é que conforma a produção (SANTOS, 2004). No entanto, a modernização, que reorganiza os fatores de produção, provoca novos processos e manifestações urbanas não se completariam sem o consumo

(SILVEIRA, 2015), como no fenômeno das microcervejarias. Nesse nicho, o processo de distribuição, etapa importante do circuito espacial produtivo, ocorre a partir de estratégias diferentes em comparação aos grandes grupos. A repartição de seu produto é realizada geralmente por via própria ou por distribuidores independentes, que adquirem lotes de várias marcas, tanto nacionais, quanto importadas, e distribuem conforme a sua região de atuação.

Nesse contexto, existem firmas com tempo de circulação mais lento que atendem áreas de mercado menores, muitas vezes limitadas a um distrito ou a um bairro. Assim, subáreas internamente homogêneas abrigam uma variedade de comércios e de serviços que pouco exigem fluidez e cobrem um raio territorial reduzido. Tal situação se reforça, de certa maneira, com a segregação espacial que caracteriza as grandes aglomerações, criando áreas com formas bastante desiguais de realizar o processo de produção, distribuição, comercialização e consumo. (ARROYO, p. 31).

No caso da Distribuidora Tribo do Gole, de Jaú, (que iniciou suas atividades em 2010, oferecendo chope tipo pilsen e produtos para festas e hoje trabalha também com cervejas especiais e autoatendimento), sua oferta de cerveja é possibilitada por três maneiras: I- No caso de grandes cervejarias, o produto chega através da própria companhia ou via empresas de logística; II- No tocante às microcervejarias, a distribuição é feita diretamente pelo produtor, quando este pertence na mesma região; III- Quando o pequeno produtor é de outra região do estado, a distribuidora disponibiliza um carro para buscar o produto. Segundo Celina Oliveira⁵⁴, toda segunda-feira um dos carros da empresa viaja para alguma região do estado em busca de uma variedade de produtos. Estes têm sua venda testada e, se bem recebida pelo público, passam a integrar o portfólio da distribuidora.

Segundo Gontijo e Gessner (2015), existem quatro configurações para o canal de distribuição das microcervejarias. Na primeira a cervejaria entrega diretamente para o

⁵⁴ Celina Oliveira, gerente de vendas da distribuidora Tribo do Gole, de Jaú, em entrevista cedida no dia 12 de agosto de 2017.

distribuidor ou ao atacadista que atende o consumidor final através de suas lojas de autosserviço. Na segunda configuração, a cervejaria fornece para os distribuidores próprios e/ou autorizados, ou então para os atacadistas. Nesse caso a fábrica dispõe ou contrata o transporte e entrega diretamente ao revendedor, onde se dá o contato com o varejista. Na terceira a fábrica entrega diretamente para o varejista que disponibiliza o produto para os consumidores em supermercados, hipermercados, lojas de conveniência, bares e mercearias. Por fim, na quarta configuração, as microcervejarias produzem para atender diretamente os clientes através de *delivery*, encomendas ou em estabelecimentos gastronômicos. Porém é válido lembrar que

Condições similares de distribuição, não asseguram, todavia, em uma determinada área, uma homogeneidade no consumo. Este depende da capacidade efetiva de aquisição, representada pela disponibilidade financeira (recursos efetivos ou créditos) mas também pela acessibilidade do bem ou do serviço demandado. (SANTOS, 2008, p.84).

Ao estudar as microcervejarias da Escócia, Carol et al. (2015) dizem há entre as cervejarias do país uma variedade em tamanhos e capacidades de produção. Em termos de localização, as cervejarias estão espalhadas por quase todo o território escocês. O setor de microcervejaria da Escócia experimentou um alto nível de entrada no mercado nos últimos anos e, ao contrário de outras indústrias escocesas de bebidas alcoólicas, existem relativamente poucas barreiras à entrada no mercado escocês de cervejas artesanais. No entanto, a exemplo do Brasil, o consumo não aumentou na mesma proporção em que as novas cervejarias surgiram. Tal fato gerou, nos produtores artesanais, a necessidade de uma distribuição local, próximo aos locais de produção. Na França, conforme estudo de Ducret (2015), a proximidade com o local de produção está enraizada no âmbito dos consumidores de cervejas e demais produtos artesanais e orgânicos. Para o autor, os consumidores franceses dão preferência pela produção local em virtude do frescor, da singularidade e da originalidade. Para Schnell e Reese (2003), as microcervejarias são os estabelecimentos

capazes de atender a essa “ânsia de exclusividade”, provando ambientes sociais únicos, geralmente decorados com fotos históricas locais, mapas e outros artefatos da personalidade do local.

Conforme Carlo Bressiani, Nos Estados Unidos, o microcervejeiro consegue fazer uma distribuição em um raio de até 200 km de extensão. No Brasil, contudo, devido aos sistemas logísticos mais precários, uma distribuição que atinja um raio de 50km é considerada como dentro de uma dimensão mais segura. O entrevistado ainda diz que qualquer cidade com mais de 100mil habitantes comporta uma cervejaria e suas demandas.

Na cidade de São Paulo, segundo Carolina Oda⁵⁵, uma das maiores exigências dos pontos de venda são os cumprimentos dos prazos estabelecidos em contrato com os fornecedores (aqui entram as cervejarias e os distribuidores). A repetição de atrasos na entrega do produto implicará na perda de relação entre o fornecedor e o ponto de venda. A consultora cita que a ascensão no número de distribuidores na capital paulista e o subsequente aumento na concorrência possibilitou no melhor cumprimento dos prazos estabelecidos na cidade. Outro fator apontado pela entrevistada é a falta de espaço nos estoques de bares e restaurantes paulistanos. Para Oda, uma boa distribuição em São Paulo é aquela onde o agente consegue colocar de 10 a 12 itens (latas ou garrafas) de cada produto no maior número possíveis de pontos de vendas. Desse modo, evita-se o encalhamento de estoques e impulsiona-se a visibilidade da marca.

Segundo Alberto Persch Camach⁵⁶, no caso da Mosteiro Cervejaria, microcervejaria são-carlense, que produz uma média de 4.000 litros de cerveja mensais, a

⁵⁵ Carolina Oda é formada em gastronomia pelo SENAC de Águas de São Pedro – SP. É beer sommelière e consultora do restaurante D.O.M. do chef Alex Atala. Já escreveu para a coluna “Paladar” do jornal “O Estado de São Paulo” e atua nas áreas de educação gastronômica, comunicação e entretenimento e consultoria e desenvolvimento. Em entrevista realizada durante o CERVECON (Goiânia-GO, dez. 2018).

⁵⁶ Alberto Persch Camacho, administrador da Mosteiro Cervejaria, em entrevista cedida no dia 20 de março de 2018.

distribuição da mesma é feita de maneira autônoma e local. Sendo disponibilizadas aos bares da cidade de São Carlos, 5 receitas diferentes envazadas em barris de 20, 30 e ou 50 litros. Por não contarem com uma infraestrutura que permita o envaze em latas ou garrafas, ainda conforme o administrador, a expansão da rede de distribuição seria inviável, uma vez que o barril, objeto de propriedade da cervejaria, não é comercializado, o que gera gastos com retorno, higienização e retrabalho do recipiente, encarecendo o processo.

Desse modo, conforme Santos (2002),

Entre os agentes econômicos, impõe distinguir, a partir dos volumes que produzem ou movimentam, entre aqueles que criam fluxos e aqueles que criam massas, isto é, geram volumes, mas não têm a força de transformá-los em fluxos. Não basta, pois, produzir. É indispensável pôr a produção em movimento. Em realidade, não é mais a produção que preside à circulação, mas é esta que conforma a produção. (SANTOS, 2002, p. 186).

Os únicos pontos de comercialização da Mosteiro Cervejaria, além dos limites de São Carlos, ficam em Ibaté e Araraquara, municípios que ficam a 16 e 43 quilômetros, respectivamente, da sede da cervejaria.

Local também é a distribuição da cervejaria Red Door, nanocervejaria estabelecida na zona rural⁵⁷ de Casa Branca. Segundo Célio Figueiredo⁵⁸, apesar da empresa possuir os mecanismos de envase da bebida e estar de acordo com todas as diretrizes do MAPA para engarrafamento e distribuição de cerveja, a produção ainda pequena (400 litros mensais, à serem ampliados) impossibilita a firmação de acordos com distribuidores e pontos de vendas de cidades vizinhas (tais quais Mococa, Tambaú, São João da Boa Vista e Santa Cruz das Palmeiras). Ainda que haja demanda nessas cidades, o cumprimento do fornecimento ininterrupto do produto para os parceiros mais antigos (quatro pontos em

⁵⁷ Para Smith et al (2017), as cervejarias rurais possuem uma distinção das estabelecidas dentro da zona urbana, uma vez que contam com ingredientes da fazenda ou de perto da fazenda onde a cerveja foi produzida. “Isso torna as cervejas exclusivas, pois não podem ser feitas ou consumidas em nenhum outro lugar” (p.6).

⁵⁸ Célio Figueiredo, coproprietário e mestre cervejeiro da cervejaria Red Door, de Casa Branca – SP. Entrevista realizada em 27/07/2018.

Casa Branca) foi priorizado em detrimento de uma eventual distribuição sazonal entre estes e novos distribuidores. Conforme nos informou o cervejeiro, a cervejaria não pretende expandir sua distribuição para além de 80 quilômetros de distância. O alto preço final do produto, acarretado pelos custos de transporte, impediria um significativo aumento no número de consumidores.

Por essa razão, a cervejaria busca o estabelecimento de uma identidade local em seus produtos, inclusive, expedindo em seus rótulos homenagens a personalidades e patrimônios casabranquenses: o nome Weisshauser, da cerveja estilo *Weiss*, significa em alemão “oriundo de Casa Branca”; a cerveja do estilo *Kölsch* leva o nome Ganimédes, em homenagem à Ganimédes José, escritor da cidade bastante conhecido no Brasil por suas obras infantis; por fim, a Estação é uma *Rauchbier* que homenageia o prédio da estação ferroviária local; a defumação do malte, necessária para a elaboração deste estilo, é realizada na própria cervejaria. A Red Door também produz as sazonais Cacao Stout, uma cerveja escura tipo *Stout* feita com cacau; a Paradigma, uma *American Pale Ale* onde os lúpulos utilizados na receita são plantados na própria fazenda; e a Sabará Sour, uma *Berliner Lager* que acompanha a safra das jabuticabas (setembro a outubro), também colhidas na propriedade. Esta última cerveja também realiza um apelo local, já que Casa Branca é considerada a capital estadual da fruta⁵⁹. Esse conceito da marca é importante para o consumidor na hora de escolher o produto. Segundo Carolina Oda, é complicado entender o conceito, a cultura e a proposta da marca quando esta mistura escolas, estilos e produz uma infinidade de receitas. Para a consultora, o produtor deve definir o conceito de

⁵⁹ Em julho de 2013, através da Lei 15.903 sancionada pelo então governador Geraldo Alckimin, Casa Branca recebeu o título de Capital Estadual da Jabuticaba. Segundo estimativas colhidas pela Casa da Agricultura, existe na cidade 21.820 mil pés do fruto em produção distribuídos em 100 hectares com finalidade comercial.

seu negócio, do mesmo modo que os bares e os restaurantes. Quanto mais claro o conceito do ponto de venda, mais clara será a relação destes com seus fornecedores.

Nesse sentido, A Cervejaria Colombina, de Goiânia, também utiliza da identidade regional para focar sua distribuição. Segundo Alberto Nascimento, devido as dificuldades logísticas e tributárias do país, a distribuição nacional era um desafio muito grande para o capital da empresa, que optou por focar no mercado regional, principalmente no Distrito Federal e no estado de Goiás. A cervejaria adotou então o *slogan* “A Cerveja do Cerrado” e começou a utilizar frutos do bioma em suas receitas, consolidando-se como uma das maiores microcervejarias da região centro-oeste. O diretor da ABRACERVA ainda diz que as questões tributárias e o arcabouço logístico do país impossibilitam a expansão da distribuição, forçando a cerveja artesanal a criar laços de identidade seu público como estratégia para consolidar sua base de mercado. O consumo de cervejas especiais, torna-se então também ligado a questões emocionais, históricas e culturais. Para DUCRET (2015), a referência ao local fornece uma um sentido de identidade ao consumidor, atrelando sua percepção de qualidade às exclusividades de cada território.

O senso de lugar é um tema vital quando se analisa a natureza da indústria escocesa de cervejas artesanais, segundo Carol et al. (2015). Os autores estudaram cinco cervejarias artesanais do país e em todos os casos constatou-se uma variedade de técnicas para enfatizar localização, história e tradições através da cerveja. Em Bariloche, na Argentina, conforme Colino et al. (2017) no tocante da comercialização do produto, pouco mais de 70% dos produtores entrevistados distribuíam sua cerveja apenas na cidade ou localidades vizinhas. Conforme os autores, o principal canal de venda destes cervejeiros é através de bares (próprios ou de terceiros), onde 90% da produção total foi vendida. Para vender o produto envazado, as cervejarias argentinas devem cadastrar-se no Registro Nacional de Estabelecimentos (RNE), e protocolar seus produtos no Registro Nacional de Alimentos

(RNPA). Em virtude disso, apenas 5% do total da produção de Bariloche foram vendidos diretamente ao público, e os 5% restantes foram vendidos em lojas, empórios, quiosques, supermercados ou atacado (COLINO et al., 2017, p. 87).

Para Marco Falcone⁶⁰, a questão do consumo local que é uma coisa que revolucionou a gastronomia mundial. O maior exemplo disso é a criação do *Slow Food*, movimento criado pelo chef italiano Carlo Petrini, que busca o consumo de alimentos naturais em combate a alimentação industrial e o fortalecimento da agricultura e comércio locais. Criado em 1989, atualmente a associação conta com mais de 100.000 membros e tem escritórios na Itália, Alemanha, Suíça, Estados Unidos, França, Japão e Reino Unido, e apoiadores em 150 países. Quanto a produção cervejeira, Falcone cita a *Union Birrai*⁶¹, associação italiana de cervejeiros que considera como artesanal apenas as cervejas que não passam pelo processo de pasteurização e que são consumidas também em sua cidade de origem. Nesse contexto, conforme Schluter (2003), a gastronomia (e também sua produção cervejeira) aproxima o consumidor da cultura local a partir de ingredientes, técnicas e rituais de comensalidade.

Essa estratégia é importante para a manutenção de cervejarias de menor capacidade produtiva/distributiva ou que estão instaladas em cidades pequenas, pois estas cidades locais “têm possibilidades limitadas de criar atividades modernas por causa do tamanho reduzido de seu mercado e, também por causa do caráter monopolístico de certas atividades regionais de comércio, cujo efeito sobre os preços reduz ainda mais o número dos consumidores”. (SANTOS, 2004, p. 333).

Entretanto, algumas microcervejarias conseguem levar seu produto para o exterior (como por exemplo a Lohn que exporta para Portugal e Paraguai, a Colombina que exporta

⁶⁰ Marco Falcone, proprietário da Falk Bier, de Belo Horizonte-MG. Em entrevista cedida durante o CERVECON (Goiânia -GO, dez. 2018).

⁶¹ Ver: <https://www.unionbirrai.it/>

para a Áustria e mais alguns nomes que trabalham com a América do Sul). Diante disso, foi criado um grupo na ABRACERVA de produtores exportadores que juntos estão procurando expandir suas possibilidades, com ajuda de consultoria especializada e empresas juniores de Relações Internacionais, para criar um projeto de fomento à exportação. Para Alberto Nascimento, a prospecção de mercado é um dos fatores que mais dificultam a exportação. A cervejaria Colombina enxergou um potencial exportador para a Europa, justamente por usar em suas receitas ingredientes que lá não existem. Com parcerias na Áustria, Alemanha e Suíça, a empresa exporta para a Europa dois contêineres de cerveja por ano.

4.2. A relevância da internet na distribuição cervejeira

Um outro importante articulador para a distribuição das microcervejarias é o conjunto (cada vez mais crescente) de lojas virtuais de cerveja que podem ser: “sites independentes e próprios das lojas”, “lojas de fábrica e/ou do produtor artesanal” e “páginas no *Facebook*”). Existem diversas empresas no mercado que oferecem uma variedade considerável de marcas do Brasil e do exterior, distribuindo, geralmente através dos Correios, o produto por todo o território nacional. Neste caso, quem arca diretamente com os custos da distribuição é o próprio consumidor (logo, o frete não passa mais a ser um custo limitante no processo produtivo da cervejaria).



Figura 5: Mosaico com logotipos de lojas virtuais de cerveja (Clube do Malte, Clubeer, Beer Planet e Cervejas do Sul). Fontes: Clube do Malte: www.clubedomalte.com.br/; Clubeer: www.beer.com.br/; The Beer Planet: www.thebeerplanet.com.br/; Cervejas do Sul: www.cervejasdosul.com.br/.

A Figura 5, acima, retrata algumas dessas franquias, como é o caso das páginas *Clube do Malte*, *The Beer Planet* e *Clubeer*, que oferecem, além da venda convencional, um serviço de assinatura onde o cliente recebe mensalmente uma seleção de cervejas diferentes. Somados à bebida, o pacote pode conter taças, revistas, abridores e outros itens, incentivando também o colecionismo. Outro exemplo a se destacar é o site *Cervejas do Sul*, *e-commerce* especializado na venda de cervejas artesanais gaúchas e que despacha os pedidos para todo o Brasil. Segundo Alberto Persch Camacho, da Mosteiro Cervejaria, a internet é ainda uma ferramenta importante para o contato com o consumidor. Por servir apenas em barris, a cervejaria não efetua a venda virtual de seu produto, mas utiliza de sua loja virtual para comercializar taças, bolachas e camisetas, expandindo, segundo o administrador, a visibilidade da marca. Além disso, na aba “contato”, o consumidor pode se informar sobre a realização de eventos ou reservar o espaço da cervejaria para alguma festa. Para Costa (2007), o comércio via internet revolucionou as antigas estruturas do mercado:

Os mercados electrónicos suportam todas estas fases de uma transacção do mercado, desde a determinação das características de um produto, concepção, distribuição e pagamento. A utilização da Internet para realizar transacções comerciais contribui, conseqüentemente, para a realização de um mercado ideal, sendo este um lugar abstracto de troca, com informações completas e na qual os custos de transacção não se aplicam (COSTA, 2007, p. 3)

A internet é ainda uma importante ferramenta para a divulgação das marcas, principalmente através das mídias sociais, tais quais o *Facebook* e o *Instagram*. Nessas plataformas, as cervejarias podem compartilhar dicas de harmonização e outras informações dos produtos para atrair consumidores. Pode-se divulgar também a produção em si, a equipe envolvida na produção, a fábrica, coisas que liguem a cerveja a sua região, questões de sustentabilidade, entre outros. Para Ducret (2015), acompanhar a página dos produtores no Facebook permite aos consumidores expressarem seus gostos e preferências. Segundo Erica Barbosa, hoje se vive em uma época em que as pessoas publicam, a todo tempo, fotos das comidas ou as bebidas que estão degustando, o que possibilita um *marketing* digital. Para a consultora, uma rede social ativa permite aos produtores melhores relações com seu público.⁶²

Desse modo, as vendas virtuais possibilitam mudanças nas formas comerciais, do ponto de vista de uma maior visibilidade das marcas, mesmo que estas não alcancem uma efetiva expansão de sua distribuição (no sentido de significativo aumento produtivo por esse fator). É importante salientar que no caso das cervejas especiais, “o mercado potencial tem seu núcleo nas classes suscetíveis de um consumo frequente, mas também é formado pelas compras periódicas dos indivíduos das classes menos favorecidas” (SANTOS, 2004, p. 337) e, nesse tocante, as formas comerciais virtuais são mais democráticas que os espaços tradicionais de venda. Assim, “analisar as formas comerciais permite-nos a verificação das diferenças presentes no conjunto urbano, o entendimento das distinções que se delineiam entre espaços sociais. Em suma, coletivamente, as formas comerciais dão ensejo à análise das diferenças. (PINTAUDI, 1999, p. 145). Os fluxos de informações

⁶² Destaca-se ainda, no contexto de comunicação virtual, o grupo Blogueiros Brasileiros de Cerveja – BBC. Em 2012, o grupo organizou a 1ª Conferência Nacional de Blogueiros de Cerveja durante o Festival Brasileiro da Cerveja em Blumenau. O coletivo se dedica a discutir aspectos referentes ao mercado, à produção e à legislação específica no país reunindo 57 blogs especializados destinados aos apreciadores da bebida.

permitidos a partir de conteúdos virtuais não encontram barreiras atualmente, sendo elementos de alta responsabilidade para os empreendimentos.

4.3. Os *brewpubs*, as rotas cervejeiras, as associações e os festivais: Elementos culturais na distribuição de cervejas especiais

Há ainda a criação de bares e *brewpubs* junto às plantas das microcervejarias, como no caso da Mosteiro Cervejaria (figura 6), ou ainda a criação de *stands* colaborativos entre cervejarias em shoppings centers e/ou pontos turísticos⁶³. Assim, “o espaço urbano contemporâneo oferece (...) uma condição concreta para o estabelecimento do fetichismo, o que aponta para um processo de subjetivação engendrada pela cidade que produz espaços reificantes” (MADEIRA FILHO, 2016, p. 101). Tal estratégia é semelhante àquelas utilizadas por lojas e franquias de cafés, chás e chocolates.⁶⁴

⁶³ No inverno de 2014, as cervejarias Prada (Rio Claro-SP), Dama Bier (Piracicaba-SP) e Baden Baden (Campos do Jordão-SP) se juntaram e montaram um *stand* em Campos do Jordão - SP, onde vendiam seus produtos de forma mutual durante a temporada de inverno.

⁶⁴ Em relação ao consumo de cafés especiais, “é crescente o número de bares-café localizados nos shopping-centers e áreas nobres das principais metrópoles brasileiras, onde é possível tomar os melhores cafés nacionais e inclusive importados, assim como a chegada de grandes empresas do varejo, como a americana Starbucks. Nesses locais, denominados até de Boutiques de Café, como no caso das lojas da Nespresso (Nestlé), não é vendido apenas a “qualidade material” do café, mas, principalmente, seus “aspectos simbólicos” (história, origem ou sabores considerados exóticos) e a ambiência e o serviço personalizado (DAVIRON; PONTE, 2007). Em alguns desses lugares chegasse a pagar até R\$ 20 por uma xícara de café (valor correspondente a dois quilos de café convencional).” (FREDERICO, 2014, p. 44).



Figura 6: fachada do brewpub da Mosteiro Cervejaria.

Fonte: <https://www.instagram.com/mosteirocervejaria/>

Para Alberto Persch Camacho, o supracitado crescimento entre os consumidores do movimento “*beba cerveja local*” possibilita o fortalecimento das microcervejarias em sua cidade e região, garantindo a sua sobrevivência⁶⁵. Uma opção neste sentido, ainda segundo o administrador, é o convênio com bares e restaurantes locais garantindo a exclusividade da marca entre os apreciadores destes estabelecimentos. Nos restaurantes, para Carolina Oda, o sucesso da venda de cervejas está ligado ao bom serviço e à boa ambientação. Portanto, conforme Madeira Filho (2016), o espaço torna-se também mercadoria a partir do momento em que este também participa da relação entre produtor e consumidor:

O fato é que a mercadoria espaço faz parte de um contexto social em que o sistema produtivo almeja sempre a busca da ampliação do capital. Para tanto, a ciência, capturada pelo modo de produzir do capitalismo, é chamada para produzir a técnica e a informação, de maneira que essas

⁶⁵ Somente a título de exemplo, um movimento similar já era defendido em 2005 por Ariane Krol para estimular a população *québécois* a consumir a cerveja produzida em Québec (Canadá). Para a matéria, ver KROL (2005).

realizem uma gama enorme de mercadorias prontamente consumidas, incluindo-se aí o espaço da vida. (MADEIRA Filho, 2016, p. 105).

Para Smith et al. (2017), os operadores de restaurantes precisam reexaminar suas bases individuais de clientes para determinar se, primeiro, suas ofertas de menu de cerveja precisam ser alteradas e, segundo, o que podem fazer para atrair novos clientes. Para Ducret (2015), é essencial que a marca mantenha boas relações com seus distribuidores, a fim de tornar o produto mais atraente dentro de seus estabelecimentos. Para ser destacada, a marca pode oferecer aos seus distribuidores objetos para se promover (tais como cartazes, copos, porta-copos, etc.).

Segundo Edmundo Escrivão Neto⁶⁶, pode-se dizer que o brasileiro desenvolvendo culturalmente o consumo de cervejas especiais. Além do paladar, da descoberta de novos estilos e sabores, esta questão segue também aos acompanhamentos, aos fornecedores e a todo o complexo de produção e consumo da cerveja. O entrevistado também coloca os demais colegas como aliados em busca da afirmação do setor. Segundo o mestre-ervejeiro, em eventos realizados nas cervejarias é comum os produtores apresentarem cervejas de outras marcas, principalmente quando determinado estilo não é produzido pela sua cervejaria, mas consta na produção de outra cervejaria. Essa cooperação permite uma expansão da marca convidada ao público, muitas vezes em regiões alheias a sua atuação convencional.

Um outro exemplo deste fator cultural, que acaba culminando na solidariedade entre os produtores, é a criação, cada vez mais frequente de rotas cervejeiras, onde, aliadas à micro e pequenas cervejarias e municípios, agências de turismo criam roteiros de viagem,

⁶⁶ Edmundo Escrivão Neto, Mestre-Cervejeiro da Mosteiro Cervejaria, em entrevista cedida no dia 20 de março de 2018.

passando por pontos turísticos, fábricas e paisagens naturais, oferecendo a seus clientes a apreciação das cervejas da região.

Na concepção de Pereira, Lima e Santos (2017), o *turismo cultural* tem como objetivo proporcionar a experiência e a valorização que está relacionada com a identidade do local visitado.

Nessa perspectiva de acordo com Schluter (2003), a gastronomia está tomando cada dia mais como mais um fruto para o turismo cultural, a busca pelas raízes da cozinha e também a forma de entender a cultura de um lugar por meio da gastronomia, ou seja, a cozinha tradicional está sendo vista como um elemento efetivo do patrimônio intangível das comunidades. (PEREIRA, LIMA e SANTOS, 2017, p. 250).

Segundo os autores, a gastronomia torna-se um potencializador turístico, ou seja, vem se caracterizando como um novo atrativo, uma vez que os hábitos alimentares e as formas de preparo de uma determinada população identificam os locais como únicos, “considerando que as rotas gastronômicas estabelecem a interligação dos homens e propagação da cultura local”. (PEREIRA, LIMA e SANTOS, 2017, p. 251).

Nesta perspectiva, o conhecimento de fluxos turísticos específicos, motivados através do desejo de conhecer e degustar a produção de bebidas de uma determinada localidade deu origem a uma subcategoria: o Turismo de Bebidas (também denominado *Beverage Tourism*). (BIZINELLI, et al., 2013; COELHO-COSTA, 2015 e 2018; COSTA, 2007; DUCRET, 2015; ELTERMANN, MATOS E SILVA, 2016; GIMENES-MINASSE, LYRA e SANTOS, 2016; PEREIRA, 1996; PEREIRA, LIMA e SANTOS; 2017; SCHNELL e REESE, 2013).

Para Gimenes-Minasse, Lyra e Santos (2016, p. 4), O principal expoente desta modalidade é o *enoturismo*⁶⁷, “desenvolvido em várias localidades no exterior e também

⁶⁷ Diversas referências sobre essa atividade podem ser encontradas na literatura, como em: Costa (2007); Coelho-Costa (2009); Evans, Pollard, e Holder (2007); Garcia-Parpet (2004); Hall e Mitchell (2005); Howley

no Brasil, principalmente no estado do Rio Grande do Sul”. De modo geral, os autores evidenciam o potencial de atração que dos vinhedos e das regiões vitivinícolas para o turismo e sua associação com os demais tipos de atrações locais distribuídas em roteiros organizados que exploram o vinho e sua cultura nos diversos elementos que constituem o circuito espacial da produção dessa bebida.

Bizinelli, et al. (2013) assim definem a modalidade:

O turismo do vinho ou enoturismo é definido como um segmento do fenômeno turístico que pressupõe o deslocamento de pessoas, motivadas pelas propriedades organolépticas e por todo o contexto da degustação e elaboração de vinhos, bem como a apreciação das tradições, paisagens, da cultura, gastronomia e da tipicidade das regiões produtoras de uvas e vinhos. É um fenômeno dotado de subjetividade, cuja principal substância é o encontro com quem produz uvas e vinhos. (BIZINELLI, et al., 2013, p. 351).

As rotas turísticas do vinho têm como principal objetivo a criação de um potencial turístico sobre localidades, através do desenvolvimento da produção de vinhos de qualidade⁶⁸ e a adequação das produções às vertentes ambientais, sociais, culturais e gastronômicas de cada região. "Autenticidade, tradição e património cultural e natural, são valores que caracterizam e diferenciam os produtos turísticos, indo ao encontro de uma clientela cada vez mais diversificada e exigente". (COSTA, 2007, p. 7). Neste sentido, a aplicação do conceito de denominação de origem geográfica ao vinhos visa não somente a preservação de um território com potencialidades para a produção vinícola, mas,

e Van Westering (2008); Martins (1988); Pereira (1986); Rivera et al. (2010); Sharples (2002); Simões (2008); White e Thompson (2009); entre outros.

⁶⁸ Sobre o uso do conceito “qualidade”, Bizinelli et al (2013) dizem que “durante muito tempo o termo qualidade esteve conexo tão somente a bens e produtos manufaturados. Nas últimas décadas, as empresas do setor de serviços começaram a usar técnicas de gerenciamento da qualidade no seu cotidiano, com a finalidade de melhor atender seus clientes. A qualidade dos serviços configura-se como um fator essencial para a competitividade nos domínios do turismo. Os empreendimentos que ofertam serviços turísticos, especialmente os de alimentos e bebidas, devem ter em seu planejamento e gestão essa premissa, congregando-a em suas estratégias corporativas (Brandão Junior, Lira & Gonçalves, 2004; Patrocchi, 2006; Almeida, Redín & Castilla, 2006; Lascelles & Dayle, 1989; Fraiz Brea, García & Río Rama, 2012)”. BIZINELLI, et al - 2013 P. 353-4.

igualmente “o patrimônio histórico-cultural das populações que, ao longo de séculos, criaram e desenvolveram técnicas e processos de organização do espaço, de adaptação de solos e castas, de produção vitivinícola, de promoção e de comercialização”⁶⁹. (PEREIRA, 1996, p. 179).

É evidente que o enoturismo está consolidado como a principal atividade turística ligada a produção de bebidas, contudo outros roteiros têm sido desenvolvidos a partir de diferentes produtos. Conforme Gimenes-Minasse et al. (2016), o turismo de bebidas inclui, além do turismo de vinho, o turismo de chá, turismo de café, turismo de destilados e *turismo cervejeiro*⁷⁰.

Observa-se o estudo do Turismo Cervejeiro, ou *Beer Tourism*, em autores como Bizinelli, et al (2013); Coelho-Costa (2015, 2018); Eltermann, Matos e Silva (2016); Francioni (2012); Gimenes-Minasse, Lyra e Santos (2016); Niester (2008); e Pereira, Lima e Santos (2017). A maioria desses trabalhos foi estruturada com fundamentação teórica a partir do turismo gastronômico e do enoturismo.

Para Bizinelli et al (2013, p. 351), a conceituação do enoturismo, “que supera a dicotomia rural/urbano no turismo e insere a experiência em sua perspectiva, por tratar-se

⁶⁹ Baseadas na concepção de denominações geográficas, surgem em Portugal as Comissões Vitivinícolas Regionais. São elas: Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes, Comissão Vitivinícola do Algarve - Vinhos do Algarve, Comissão Vitivinícola Regional Alentejana, Comissão Vitivinícola Regional da Bairrada, Comissão Vitivinícola Regional da Beira Interior, Comissão Vitivinícola Regional da Península de Setúbal, Comissão Vitivinícola Regional de Lisboa, Comissão Vitivinícola Regional de Távora e Varosa, Comissão Vitivinícola Regional de Trás-os-Montes, Comissão Vitivinícola Regional do Dão, Comissão Vitivinícola Regional do Tejo, Comissão Vitivinícola Regional dos Açores, Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto, Instituto do Vinho, do Bordado e do Artesanato da Madeira.

⁷⁰ Além de vinho, estudos recentes (JOLLIFFE & ASLAM, 2009; MCBOYLE & MCBOYLE, 2008; PLUMMER ET AL, 2005; SPRACKLEN, 2011) apresentam outras vertentes do turismo de bebidas, tais como o turismo de uísque e bourbon, turismo de chá, turismo de saquê e turismo cervejeiro. Na Escócia, o turismo de uísque tem crescido a se tornado popular desde a década de 1960. Segundo Carol, et al. (2015), “Currently, Scotch whisky benefits from over 1.5 million tourists per year, with consumers buying produce and adding revenue into the local economy. Reports of over 20 million tourists per year entering Scotland, with an estimated £180 million potential, suggests that there is a profitable opportunity for the Scottish craft beer industry” (CAROL, et al., 2015, p. 37).

de um fenômeno dotado de subjetividade”, permite uma adequação para a discussão inicial do turismo cervejeiro:

Nesse sentido, se poderia definir o turismo cervejeiro como um segmento do fenômeno turístico que pressupõe o deslocamento de pessoas motivadas pelas propriedades organolépticas da cerveja e por todo o contexto de degustação e elaboração, bem como a apreciação das tradições, das festas e da cultura, da gastronomia e da tipicidade produtiva de cada estabelecimento. É uma prática dotada de subjetividade, cuja principal substância é o aprendizado dos aspectos particulares e dos tipos de cervejas de cada produtor. A questão do aprendizado é central no turismo cervejeiro e pode-se sugerir que é o que diferencia o fato de um sujeito apenas se dirigir a um estabelecimento e beber uma cerveja sem compromisso, isto é, o aprendizado como dimensão da experiência (Pine II & Gilmore, 1999). (BIZINELLI, et al., 2013, p. 351).

O turismo cervejeiro “é definido pelas atividades cuja principal motivação esteja em visitar uma fábrica de cerveja, festivais ou shows de cerveja para conhecer o processo de fabricação e degustar o que é produzido” (COELHO-COSTA, 2015, p. 29). Para Smith, et al (2017, p. 5-6), o *Beer Tourism* ajuda a estimular as economias locais, “apoiando cervejarias, pousadas, restaurantes, fazendeiros e comerciantes sem prejudicar o tecido cultural da área”. Na concepção dos autores, os turistas de cervejarias artesanais buscam satisfação através da cerveja e do relacionamento com a comunidade e seus produtos exclusivos. Entende-se, portanto, que as rotas cervejeiras têm papel fundamental na distribuição de cervejas especiais, por funcionarem como estratégia para atrair maior visitação às cervejarias e gerar aumento na parcela de consumidores do produto. O turismo, para Carlos (1999) representa a conquista de uma importante parcela do espaço que se transforma em mercadoria e entra em circulação:

(...) nesse contexto o espaço é banalizado, explorado, e as possibilidades de ocupa-lo são sempre crescentes, o que explica a emergência de uma nova forma de dominação do espaço que se reproduz ordenando e direcionando a ocupação, fragmentando o espaço vendido em pedaços, e com isso, tornando os espaços trocáveis a partir de operações que se realizam no mercado. Desse modo, o espaço é produzido e reproduzido enquanto mercadoria reprodutível. (CARLOS, 1999, p. 179).

Observa-se que, por se tratar de um nicho recente do mercado turístico, não se encontram ainda estatísticas sólidas sobre o impacto do turismo cervejeiro na economia das regiões visitadas. Contudo, “Alemanha, Bélgica, Canadá, Estados Unidos, Holanda e República Tcheca são os principais países a se destacar no turismo cervejeiro” (COELHO-COSTA, 2018, p. 348). Não à toa, são estes alguns dos países mais tradicionais na produção e consumo da bebida

No Brasil, existem, por exemplo, a Rota Cervejeira do Rio de Janeiro⁷¹, a Rota do Vale da Cerveja Catarinense (figura 7), a Rota Cervejeira da Serra Gaúcha, Beer Tour Curitiba⁷², Ribeirão Beer Tour, dentre outros, além de pacotes de viagem para rotas cervejeiras em outros países como Bélgica, Holanda, República Tcheca e Alemanha. No caso da rota Ribeirão-pretana, esta é organizada pela agência de turismo Livre Acesso e foi inaugurada no ano de 2017. A agência disponibiliza vans que circulam pelas fábricas em um intervalo de 30 minutos, possibilitando que o participante escolha seu itinerário e o tempo de permanência em cada local. Assim, para Carlos (1999) o próprio lazer e o turismo tornam-se uma forma nova de mercadoria, ligada ao consumo do espaço.:

⁷¹ Para Coelho-Costa (2015), O turismo cervejeiro no Rio de Janeiro passa a se fortalecer existência da Rota Turística e Cervejeira do Rio de Janeiro: “lançada em 18 de novembro de 2014, pelo então ministro do Turismo, Vinicius Lages. A rota localizada na Serra Fluminense é uma iniciativa da Associação Turística das Cervejarias e Cervejeiros do Estado do Rio de Janeiro (ACCERJ-TUR) com apoio do Sebrae, percorre as cidades de Petrópolis, Teresópolis, Nova Friburgo, Cachoeiras de Macacu, Guapimirim e Santa Maria Madalena permitindo a visita em cervejarias de grande porte, micros cervejarias, cervejeiros artesanais e brewpubs - bares que produzem a própria cerveja no local –, além das belezas naturais e atrativos históricos da região. A região possui mais de 70 pontos cervejeiros, entre bares, restaurantes e as próprias cervejarias, que oferecem 60 tipos diferentes da iguaria (Mtur, 2014)”. COELHO-COSTA, 2015. P. 33.

⁷² A região Sul do Brasil, pela maturidade e experiência histórica na exploração de cervejas artesanais, também é alvo do turismo cervejeiro brasileiro: os estados do Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul contam com diversas cervejarias artesanais que oferecem inúmeras opções de visitação aos turistas, degustação, harmonização com produtos locais, além de venda das cervejas, copos especiais, camisas e brindes com a marca. Na região Sul se explora dois roteiros de turismo cervejeiro, para o segmento de cervejas premium: a) Roteiro de cervejarias artesanais em Santa Catarina, com ênfase para o município de Blumenau; e b) Rota da Cerveja de Curitiba e região metropolitana, no Paraná (BIZINELLI et al., 2013, p. 351)

O turismo e o lazer se transformam em mercadoria, como consequência da separação do tempo de trabalho/ não-trabalho, unem-se de modo inexorável pela mercantilização dos espaços que os direcionam e os reproduzem para a auferição de lucro. (CARLOS, 1999, p. 180).



Figura 7: Exemplos de Rotas cervejeiras. Fontes: Rota Cervejeira do Rio de Janeiro: <https://rotacervejeirarj.com.br>; Vale da Cerveja de Santa Catarina: <https://valedacerveja.com/>.

Neste contexto, as cervejarias artesanais passam a serem percebidas como únicas e autênticas, ligadas às localidades visitadas, possibilitando uma identificação do produto com seu local de origem. Como destacam Gimenes-Minasse, Lyra e Santos (2016), é importante para uma cervejaria destacar-se dos demais estabelecimentos através de sua apresentação e do entretenimento oferecido aos clientes, o que permitirá o aumento de sua atividade turística.

Ainda no sentido colaborativo, um fenômeno recente tem surgido e se expandido pelo Brasil, a partir de 2017. Se trata da criação de “polos cervejeiros”, que são associações entre os proprietários de microcervejarias de uma mesma cidade ou região para conseguir descontos na compra de insumos, equipamentos, materiais para envase e distribuição. Para Ronaldo Rossi, os principais objetivos são fortalecer as associações entre os produtores, lutar pela cobrança igualitária/reduzida dos impostos, uma vez que ainda existe um mercado gigantesco para o crescimento.

Essas associações não são exclusivas das cervejarias brasileiras, dentre as mais conhecidas podemos citar os selos *Bayerisches Bier* (Cerveja Bávara), que é uma indicação geográfica para as cervejas produzidas na região da Bavária, na Alemanha; *Union Birrai* na Itália; *Asociación Española de Cerveceras Artesanas Independientes (AECAI)*, na Espanha; *Cámara De Cerveceros Artesanales De Argentina*, na Argentina; e nos Estados Unidos, o *California Craft Brewers Association* associação dos produtores de cerveja do estado da Califórnia; o *San Diego Brewer's Guild*⁷³, também na Califórnia e o *Brewers Association*, que reúne os pequenos ou independentes produtores do setor de todo o território estadunidense. A figura 8 a seguir mostra os logotipos de destas associações.



Figura 8: Logotipos de associações cervejeiras internacionais. Fontes: Bayerisches Bier, California Craft Brewers Association, Brewers Association, San Diego Brewers Guild, AECAI, CCAA, UnionBirrai.

⁷³ Conforme Fugate (2016), O San Diego Brewer's Guild foi fundado em 1997 para “Promover cervejarias em San Diego” e “Criar uma linha aberta de comunicação entre as cervejarias”. Atualmente, a associação é formada por 110 cervejarias, 89 “membros de pubs aliados” que servem cervejas artesanais locais e 122 “membros afiliados” que prestam serviços à cervejaria, como fornecedor de barris, criando assim todo o

No Brasil, a correspondente ao *Brewers Association* é a Abracerva - Associação Brasileira de Cerveja Artesanal – que conta com mais de 200 associados entre nanos e microcervejeiros e fornecedores de insumos. Desde fevereiro de 2018, está disponível para os membros da associação o selo “Cervejaria Independente Brasileira” (figura 9), que pode ser adicionado ao rótulo da bebida no intuito de evidenciar que aquele produto é feito por pequenas empresas e não está vinculado a grandes grupos. Segundo Alberto Nascimento, O Selo da ABRACERVA presente nas garrafas e nos estandes é a comprovação de que a cervejaria artesanal não tem influência de nenhuma das grandes empresas cervejeiras. O logotipo remete a originalidade do produto das cervejas especiais e configura-se um grande adendo ao produtor e sua marca.



Figura 9: Selo Cervejaria Artesanal Independente (Abracerva).

Fonte: <http://abracerva.com.br/>

Em Minas Gerais a ABRACERVA juntou-se a Federação Mineira das indústrias, ao SEBRAE e ao SENAI para o desenvolvimento de um selo de cervejas do estado que tem por *slogan* “Cervejas de Minas, livres por tradição”⁷⁴. Outra questão é que a

⁷⁴ Ver mais em: <https://revistapegn.globo.com/Negocios/noticia/2018/08/marca-coletiva-das-cervejas-artisanais-mineiras-sera-lancada-em-evento.html>

ABRACERVA é uma entidade bem inclusiva de segmentos: hoje podem se associar a entidade fábricas ciganas, distribuidoras, profissionais do segmento, consultores do ramo cervejeiro e entusiastas. Frederico e Barone (2015), ao analisarem as certificações de cafés especiais, mostram as vantagens e problemas que estas certificações podem oferecer aos produtores. Tal observação também é pertinente para o caso das cervejas especiais:

Outra importante questão relacionada à padronização e perda de autonomia dos produtores refere-se às formas de atuação das empresas certificadoras. Elas foram criadas como uma maneira de assegurar a credibilidade do produto junto aos consumidores, devido à grande expansão das redes de produção e consumo (SOUZA, 2006). Porém, se por um lado, a certificação possibilita aos produtores a inserção em determinados nichos de mercado. Por outro lado, exclui aqueles que não podem pagar pelo serviço ou não atendem às exigências das certificadoras, ao mesmo tempo em que repadroniza os produtos e formas de produção. (FREDERICO e BARONE, 2015, p. 396-7).

Ainda no tocante às associações, temos os casos do Polo Cervejeiro de Ribeirão Preto (com as cervejarias Cervejaria BR Brew, Cervejaria Maltesa, Cervejaria SP330, Cervejaria Pratinha, Cervejaria Walfänger, Cervejaria Weihd Barbel, Cervejaria Lund e Cervejaria Invicta) e do Polo Cervejeiro da Região Metropolitana de Campinas (com as cervejarias Cervejaria Berggren, Cervejaria Campinas, Cervejaria Cogumelo, Cervejaria Crazy Rocker, Cervejaria Daoravida, Cervejaria Kalango, Cervejaria Kombuteco, Cervejaria Landel, Cervejaria Mafiosa, Cervejaria Nuremberg, Cervejaria Tábuas e Cervejaria Toca da Mangava), no estado de São Paulo. Os Mapas 3 e 4 a seguir mostram a localização destas cervejarias dentro dos respectivos polos:

POLO CERVEJEIRO DE RIBEIRÃO PRETO (SP) - 2019: Localização das Cervejarias

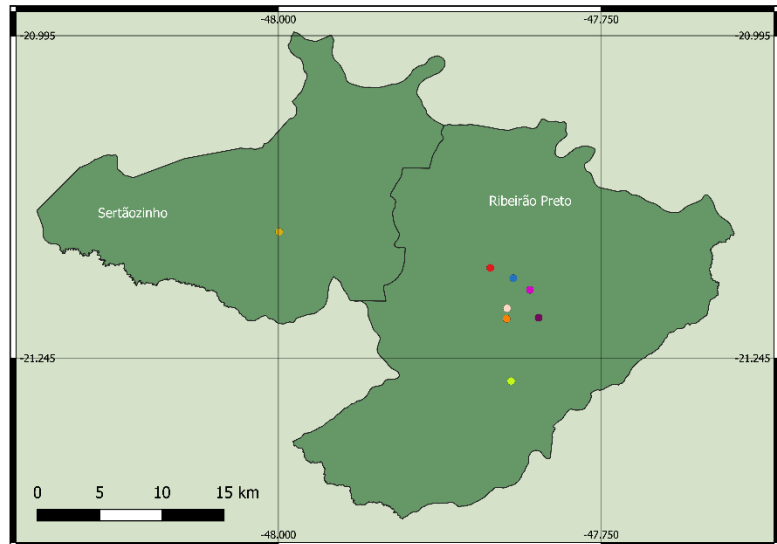


Legenda

- Cervejaria BR Brew
- Cervejaria Invicta
- Cervejaria Lund
- Cervejaria Maltesa
- Cervejaria Pratinha
- Cervejaria SP330
- Cervejaria Walfänger
- Cervejaria Weird Barrel
- Polo Cervejeiro de Ribeirão Preto
- Estado de São Paulo



Elaborado por: ROSALIN, J. P.
Fonte das informações:
IBGE, Google Earth e PCRCP
Projeção: Universal Transversa de Mercator
Datum: SIRGAS 2000



Mapa 3: Polo Cervejeiro de Ribeirão Preto (SP) – 2019: Localização das Cervejarias
Fontes: IBGE, Google Earth e PCRCP. Elaboração: João Paulo Rosalin

POLO CERVEJEIRO DA REGIÃO METROPOLITANA DE CAMPINAS (SP) - 2019: Localização das Cervejarias

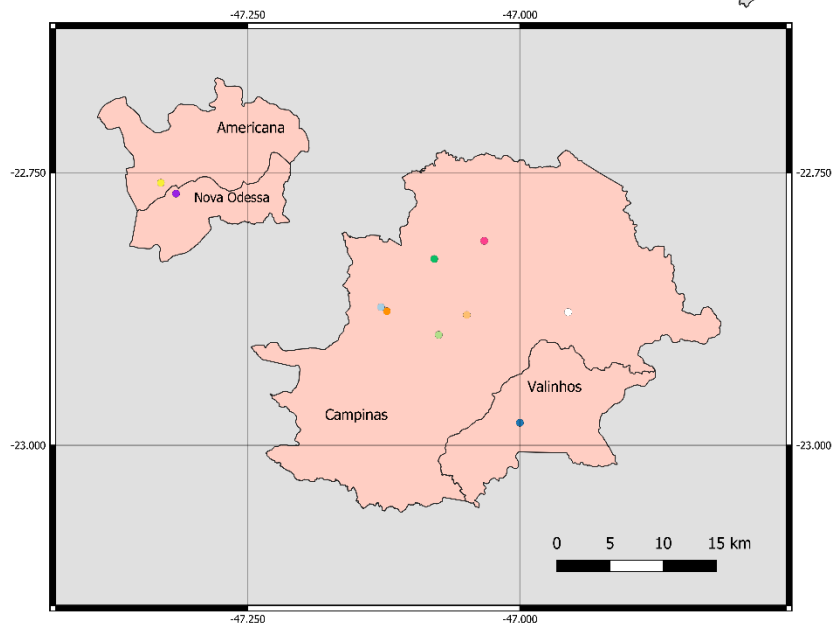


Legenda

- Cervejaria Berggren
- Cervejaria Campinas
- Cervejaria Cogumelo
- Cervejaria Daoravida
- Cervejaria Kalango
- Cervejaria Landel
- Cervejaria Mafiosa
- Cervejaria Nuremberg
- Cervejaria Tábuas
- Cervejaria Toca da Mangava
- Polo Cervejeiro RMC
- Estado de São Paulo



Elaboração: ROSALIN, J. P.
Fonte das informações:
IBGE, Google Earth, PCRMC
Projeção: Universal Transversa de Mercator
Datum: SIRGAS 2000



Mapa 4: Polo Cervejeiro da Região Metropolitana de Campinas (SP) – 2019: Localização das Cervejarias

Fontes: IBGE, Google Earth e PCRMC. Elaboração: João Paulo Rosalin

Fora do estado, em 2018 foi inaugurado, em Minas Gerais, o Circuito das Cervejas Artesanais de Juiz de Fora e em Porto Alegre -RS a Associação Gaúcha de Microcervejarias (AGM) A figura 10 a seguir mostra os logotipos dessas associações.



Figura 10: Mosaico com logotipos de associações cervejeiras brasileiras (Polo Cervejeiro de Ribeirão Preto, Polo Cervejeiro da Região Metropolitana de Campinas e Circuito das Cervejarias Artesanais de Juiz de Fora).

Fontes: Polo Cervejeiro de Ribeirão Preto: <http://www.polocervejeiorp.com.br/>; Polo Cervejeiro da Região Metropolitana de Campinas: <https://www.facebook.com/polocervejeiormc/>; Circuito das Cervejarias Artesanais de Juiz de Fora: www.facebook.com/circuitodascervejariasdejuizdefora/; Associação Gaúcha de Microcervejarias: <https://www.cervejariasgauchas.com/>.

Outro exemplo de estratégia utilizada pelas microcervejarias para fazer seus produtos chegarem ao consumidor final são os festivais de cerveja, que proporcionam desde a livre degustação das bebidas de diversas cervejarias até avaliação e premiação das melhores receitas⁷⁵. Para Bento Ferreira, os festivais também são importantes e é primordial saber explorá-los, usando o tipo certo de cerveja, vendo qual receita está em alta, utilizando insumos oriundos da sua região e explorando aspectos regionais dentro do mercado da cerveja. Pesquisar tendências internacionais e traze-las ao país é outra prática

⁷⁵ Ao estudar os produtores cervejeiros de Bariloche (Argentina), Colino et al dizem que estes também utilizam os festivais como estratégias de expansão de suas vendas: “la comercialización está precedida por la promoción del producto. Además de la utilización de canales masivos de publicidad, los cerveceros locales también realizan, y de manera creciente, una multiplicidad de actividades de promoción en la localidad o localidades vecinas. Entre ellas se encuentran eventos como Beer art; Oktoberfest y San Patricio (en Bariloche); la Fiesta Nacional del Lúpulo y el Festival de la Cosecha Anual de Lúpulo (en El Bolsón); el Festival de la cerveza artesanal organizado por la Asociación Civil Somos Cerveceros.” COLINO et al, 2017, p. 84.

altamente recomendada para promover a sua cerveja já que, conforme Capel (2011, p.3), “Puede decirse que el consumidor, y especialmente el consumidor compulsivo, es el principal aliado del capitalismo y de sus beneficios” Há também os congressos técnico-científicos, tais quais o CERVECON (congresso latino americano e brasileiro de ciência e mercado cervejeiro). Para Carlo Bressiani, existe um tripé que move o empreendedorismo constituído pela capacitação, relacionamento e representatividade. Os eventos, festivais e congressos fortalecem as relações entre os produtores, consumidores e estudiosos da cerveja, agregando melhorias ao setor. Para Célio Figueiredo, esses eventos ajudam muito na divulgação da cerveja. Geralmente a mesma pessoa que produz é quem está no festival e é isso que permite o diálogo desta com o seu consumidor. São nos festivais que o produtor pode sanar as dúvidas, contar a história e estabelecer uma cultura cervejeira em sua cidade e, em contrapartida, receber sugestões dos clientes que podem ser utilizadas no aprimoramento do produto. Para Ducret (2015), esses eventos reúnem milhares de pessoas de diferentes origens sociais e diferentes gerações, reunidas em torno do mesmo projeto, criando um forte relacionamento emocional entre a marca e o consumidor

No Brasil, existem, dentre tantos outros: o Sommerfest, o Festival Brasileiro de Cerveja e a Oktoberfest em Blumenau-SC; o St. Patrick’s Day em Belo Horizonte-MG; a Festa da Cerveja em Divinópolis-MG; o Festival da Cerveja de Cascavel-PR; Encontro das Cervejas Artesanais em São Paulo-SP; o Beer Trip Festival, em São Carlos-SP; o Jahu Brew Festival, em Jaú; o IPA Day em Ribeirão Preto-SP; Brew Festival em Vinhedo-SP; a Beer Run em Campos do Jordão-SP (curiosa edição anual de corrida de rua com cerveja), além do Mondial de la Bière, no Rio de Janeiro-RJ (este se trata do mais importante salão de cervejas artesanais e *premium* das Américas e foi fundado em 1994 em Montreal (Canadá), ocorre também em Mulhouse (França). Na edição carioca de 2017 contou com 159 expositores e mais de 1200 rótulos para degustação).

Segundo, Alberto Persch Camacho, da Mosteiro Cervejaria, tais festivais são atrativos àqueles que desejam a expansão da marca. Os eventos de competição, onde as cervejas presentes ficam sob avaliação de especialistas, são extremamente chamativos. Se determinada cerveja recebeu alguma premiação, apenas por esse fato ela se destacará perante seus concorrentes chamando a atenção do público para consumi-la. Ou seja, a premiação é a “propaganda gratuita para a cervejaria”.

A revista virtual Beer Art, organiza um ranking⁷⁶ onde classifica as melhores cervejas brasileiras, conforme as premiações recebidas. São consideradas para avaliação os seguintes torneios: World Beer Cup, World Beer Awards, Mondial de La Bière Montreal, Mondial de La Bière Mulhouse, Mondial de La Bière Strasbourg, Mondial de La Bière Rio, International Beer Challenge, European Beer Star, Brussels Beer Challenge, Australian International, Beer Awards, South Beer Cup, Copa Cervezas de América, Festival Brasileiro da Cerveja e Copa da Cerveja POA. As líderes do Ranking Geral são: Bamberg Rauchbier - 95 pontos; Bamberg Altbier - 74,5 pontos; Bamberg Schwarzbier - 69,5 pontos; Eisenbahn Weizenbock - 65 pontos; Eisenbahn Dunkel - 64,5 pontos; Wäls Dubbel - 63,5 Pontos; Bierland Vienna - 58,5 pontos; Wäls Petroleum - 56 pontos; Colorado Ithaca - 55,5 pontos, Baden Baden Bock - 54,5 pontos, e Bierland Imperial Stout - 54 pontos. Ainda segundo Camacho, os festivais recebem as cervejarias de duas formas: I- o produtor vende uma quantia pré-determinada de cerveja e fica livre para participar do evento⁷⁷; II- O evento negocia a venda de um espaço para o expositor que vende seu produto diretamente ao consumidor.

⁷⁶ Disponível em: <http://revistabeerart.com/cervejas/>. Acesso em: 02 de Abril de 2018.

⁷⁷ Segundo Celina Oliveira, gerente de vendas da distribuidora Tribo do Gole, de Jaú, a distribuidora comprou de cada um dos seis expositores (Brotas Beer, Cuesta, Avenida 42, Ópera, Dama Bier e Cevada Pura) 200 litros de cerveja para o festival Jahu Brew Festival, ocorrido em agosto de 2017. Ficava livre ao produtor a participação ou não no evento (só estavam presentes representantes da Brotas Beer e da Cervejaria da Cuesta) e quais/quantas variedades levar.

O Quadro 2 a seguir, elaborada a partir das informações coletadas, exemplifica os tipos e formas de distribuição das cervejas especiais no Brasil, bem como sua extensão máxima sobre o território:

Quadro 2: Tipologia da distribuição das cervejas Especiais no Brasil:

Tipologia da Distribuição das Cervejas Especiais no Brasil		
Tipo de Distribuição	Forma	Extensão Máxima
Tipo 1: Da cervejaria para a distribuidora	a) Veículo da Cervejaria	REGIONAL
	b) Veículo da Distribuidora	ESTADUAL
Tipo 2: Da cervejaria para Varejistas	a) Veículo da Cervejaria	REGIONAL
Tipo 3: Da cervejaria para o consumidor	a) <i>Brewpub</i> b) <i>Beertruck</i> c) Restaurante d) Loja da Fábrica	LOCAL
	e) Eventos e Festivais f) Rotas Cervejeiras g) Encomendas	REGIONAL
	h) Loja Virtual	NACIONAL
Tipo 4: Da distribuidora ao varejista	a) Veículo da Distribuidora	REGIONAL
Tipo 5: Da distribuidora ao consumidor	a) Loja da Distribuidora b) Disk-Entrega c) Encomendas	LOCAL
	d) Eventos e Festivais	REGIONAL
Tipo 6: Do varejista ao consumidor	a) Loja Física b) Bares e Restaurantes c) Disque-entrega d) Eventos	LOCAL
	e) Loja Virtual	NACIONAL

Elaboração: João Paulo Rosalin.

Constatamos que existem seis diferentes tipos de distribuição:

- **Tipo 1 - Da cervejaria para a distribuidora:** onde não há contato direto entre a cervejaria e o consumidor. Aqui, a cerveja é destinada a distribuidoras, de duas formas: a) através de veículo da própria cervejaria, em uma extensão regional num raio máximo de 100 quilômetros de distância da sede; e em extensão estadual: através de b) veículo da distribuidora, que se disponibiliza para recolher o produto de seus fornecedores;

- **Tipo 2 - Da cervejaria para Varejistas;** nesta configuração, o contato da cervejaria se dá de forma direta com os varejistas de seu município e região, onde o produto é entregue pelo próprio produtor. Nesse caso, não se faz necessário o papel das distribuidoras;

- **Tipo 3 - Da cervejaria para o consumidor:** este tipo é a maneira mais curta de contato entre a cervejaria e o seu consumidor. A venda direta pode se dar das seguintes formas, a nível local: a) *brewpub*, onde o cliente pode consumir a cerveja na própria fábrica; b) *beertruck*, um carro equipado com dispositivos de refrigeração de cerveja que permitem servir a bebida em feiras e eventos ao ar livre; c) restaurante, que como no caso dos *brewpubs* são construídos juntamente às cervejarias e oferecem a opção da degustação da cerveja associada a prática gastronômica; e d) loja da fábrica, onde o consumidor pode adquirir os produtos da cervejaria diretamente com os produtores. A nível de atuação regional, temos as formas e) eventos e festivais, onde, juntamente com outras marcas, uma cervejaria pode expor sua bebida pronta para o consumo; f) rotas cervejeiras, onde associa-se o consumo da cerveja à visitas a fábrica e degustação em loco g) encomendas, onde os consumidores solicitam um lote da bebida, além de h) loja virtual, onde os produtos podem ser enviados para qualquer localidade em nível nacional;

- **Tipo 4 - Da distribuidora ao varejista:** No tipo 4, a distribuição da cerveja é feita pelas distribuidoras para seus varejistas conveniados através de veículos próprios, na sua região de atuação;

- **Tipo 5 - Da distribuidora ao consumidor:** no tipo 5, a distribuidora entrega a cerveja diretamente ao consumidor, sem o intermédio do varejo convencional. A repartição é feita a partir de a) loja da distribuidora, onde o cliente se direciona ao estabelecimento e escolhe os produtos, b) disk-entrega e c) encomendas, no nível local e no nível regional, d) eventos e festivais;

- **Tipo 6 - Do varejista ao consumidor:** Por fim, no tipo 6, a repartição da cerveja se dá pelo comércio convencional, a partir de: a) lojas físicas, b) bares e restaurantes, c) disque-entrega e d) eventos, estes todos a nível local, e e) loja virtual com abrangência nacional, em sua extensão máxima.

Todas as articulações expostas acima, buscam I- uma expansão da distribuição das microcervejarias; II- divulgação e consolidação da marca no mercado, e III- redução de custos e potencialização dos lucros; visto que a circulação e distribuição das cervejas especiais no estado de São Paulo, assumem “assumem um papel cada vez mais significativo através de complexas redes [de fluxos, fixos e informações] elaboradas para fazer o capital circular de maneira mais rápida e em maior quantidade” (SILVA JUNIOR, 2007, p.154).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O que vimos notando até aqui é que as densidades técnica e política que se aplicam à produção cervejas especiais no Brasil encontram-se marcadamente concentradas no estado de São Paulo. A participação deste no contexto nacional aponta para um conjunto de agentes e produtos necessários ao funcionamento da indústria cervejeira, que dispostos de forma igualmente concentrada, revelam a participação dos agentes econômicos em porções selecionadas do território nacional. No entanto, dentro da unidade federativa, a microprodução cervejeira se dá de maneira dispersa pelas cidades do interior, não se restringindo somente à capital, como no começo do século XX, atingindo uma parcela cada vez maior de municípios conforme se expande o número de unidades fabris. Tal fenômeno é semelhante ao retrospecto da indústria paulista como um todo onde,

A desconcentração produtiva e de consumo rumo ao interior só foi possível pela combinação ordenada e hierarquizada de alguns elementos básicos, como as inovações tecnológicas (meios e vias de transportes) e organizacionais (logística, normas e tributação) que otimizaram a fluidez territorial no estado de São Paulo. Destaca-se, portanto: 1) o aprimoramento da logística enquanto estratégia, planejamento e gestão de transportes, armazenamento e comunicações (inclusive na concessão de serviços públicos à iniciativa privada); 2) o aprimoramento tecnológico e a expansão dos sistemas de movimento (infraestruturas, meios de transportes) e; 3) os sistemas de normas e tributação que através das regulações e desregulamentações interferem no sistema circulatório de um determinado espaço. (SILVEIRA, 2010 p.1).

Também observamos uma tendência empresarial no setor cervejeiro, a saber, a significativa capacidade dos grandes grupos cervejeiros de incorporar, ao seu portfólio de marcas, as pequenas cervejarias que eventualmente começam a se destacar no mercado. Outra resposta das macros ao segmento das micro foi a introdução de suas próprias marcas de “estilo artesanal”, as comercializando sem o logotipo do grande grupo. O fazem dessa forma a Ambev, com as linhas Bohemia, Colorado e Wälls; a Petrópolis com a linha Petra; e a Heineken com as linhas Baden Baden e Eisenbahn. “Se por um lado as diversas etapas

da produção tornaram-se cada vez mais dispersas no espaço, por outro, estão cada vez mais articuladas pelas políticas das empresas, sobretudo, das grandes, o que evidencia a centralidade dos fluxos materiais e imateriais (circulação e comunicação) na análise geográfica.” (FREDERICO, 2017, p. 39). Estas grandes empresas atraem para si parte dos consumidores de cervejas especiais, despertados pelo menor preço e pela maior disponibilidade no mercado.

Tal tendência é possibilitada pela alta capacidade técnica e distributiva desses grupos, que gera um aumento da fluidez das redes de transportes, vendas, marketing, propaganda, entre outros, o que se torna um atrativo para alguns empresários do setor.

A fluidez é um dado da técnica, pois os progressos nos transportes e nas telecomunicações e a constituição de redes oferecem novas possibilidades de deslocamentos a novas velocidades, ultrapassando antigas fronteiras. Mas ela é, ao mesmo tempo, um dado da política, tanto do poder público como, hoje mais do que antes, das empresas. (SILVEIRA, p. 411).

Para Wojtyra e Grudzień (2017), a maior dificuldade para uma cervejaria de pequena escala, entre outras coisas, é manter uma qualidade boa e repetível dentro de uma pequena produção. E os altos custos produtivos para tal, somados a concorrência com os líderes mercado e os impostos são responsáveis pelo elevado preço final. Ainda nessa questão do preço, tem se observado no mercado um movimento onde microcervejarias que possuem um volume um pouco maior de produção conseguem trazer um preço final mais baixo, o que acaba servindo também de vitrine para as demais cervejarias diante do consumidor. Além desse fator, estas fábricas “maiores” disponibilizam infraestrutura técnica e normativa para que as marcas ainda sem planta fabril (as chamadas cervejas ciganas) possam também colocar-se no mercado.

Os pontos fortes e oportunidades do mercado de cervejas artesanais incluem a questão de não fazer parte da produção em massa, a crescente conscientização dos

consumidores e a infinidade de receitas e sabores em contraste a homogeneização presente no setor *mainstream*. As associações, festivais e congressos, dentro dos círculos de cooperação no espaço, permitem maior interação entre os produtores, seus fornecedores e seus consumidores e geral articulações para melhorias do setor como um todo.

Deve-se destacar, ainda, a experiência geral do consumidor, identificada como imprescindível para o desenvolvimento de novas estratégias por parte dos empreendimentos cervejeiros. Para Ducret (2015), o consumo é um meio pelo qual uma pessoa expressar sua identidade, e os produtos locais e regionais, tais como as cervejas especiais, tem uma forte dimensão simbólica nesse sentido por estarem ligados a lugares, pessoas ou objetos que associam o consumidor a sua origem geográfica, a autenticidade, ao patrimônio cultural da localidade e também a nostalgia. Por esse motivo, cresce a disponibilidade de *brewpubs* junto as cervejarias e a oferta da cerveja em barril. Dessa forma sustenta-se a distribuição local como estratégia de manutenção das microcervejarias paulistas e fortalecimento de sua marca em seu município ou região. Dentro do circuito espacial produtivo, a limitação da distribuição a curtas escalas também possibilitará um menor número de intermediários, conseqüentemente permitindo um menor preço final ao consumidor.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACERVA. Associação dos Cervejeiros Artesanais. **Página Oficial**. Disponível em: <http://acervapaulista.com.br/> . Acesso em: 10 jun. 2017

AMBEV. Companhia de Bebidas das Américas. **Página Oficial**. Disponível em: <http://www.ambev.com.br/> . Acesso em: 10 jun. 2017.

ARROYO, M. M. Redes e circulação no uso e controle do território. In ARROYO, M. M.; CRUZ, R. C. A. da (org.). **Território e circulação: a dinâmica contraditória da globalização**. São Paulo: FAPESP/PPGH/CAPES/Annablume, 2015.

_____. A economia invisível dos pequenos. **Le Monde Diplomatique**, v. 15 Ano 2, p. 30-31, 2008.

BARRIOS, S. Dinâmica social e espaço. In **Boletim Campineiro de Geografia**, v. 4, n. 2, 2014 [1980]. Tradução de Luciano Duarte e Gustavo Teramatsu, Revisão: Melissa Steda. Disponível em http://agbcampinas.com.br/bcg/index.php/boletim-campineiro/article/view/201/2014v4n2_SBarrios Acesso em 18 dez. de 2016.

BELTRAMELLI, Mauricio. **Cervejas, Brejas e Birras: Um guia completo para desmistificar a bebida mais popular do Brasil**. São Paulo: Leya, 2014. 2ª Edição.

_____. **As 100 melhores Cervejas Brasileiras: Uma seleção para iniciantes e iniciados**. São Paulo: Leya, 2014.

BLANCO, J. Territorio, circulación y redes: articulaciones y tensiones. In ARROYO, M. M.; CRUZ, R. C. A. da (org.). **Território e circulação: a dinâmica contraditória da globalização**. São Paulo: FAPESP/PPGH/CAPES/Annablume, 2015.

BIZINELLI, C. et al. Experiências de Turismo Cervejeiro em Curitiba, PR. In: **Revista Rosa dos Ventos**. Vol. 5(2) 349-375, abril-jun, 2013. Caxias do Sul: 2013.

BJCP. Beer Judge Certification Program (BJCP). **Página Oficial**. Disponível em: <https://www.bjcp.org/> . Acesso em 10 de junho de 2017.

BOTELHO, R. E. P. O circuito espacial de produção e os círculos de cooperação da soja no Maranhão no período técnico-científico-informacional. **Dissertação** (Mestrado em Geografia), Departamento de Geografia: Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2010.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **SIPE/MAPA**. Disponível em: <http://mapas.agricultura.gov.br/sipe2000/index3.asp> . Acesso em: 10 jun. 2017.

_____. Relatório Anual de Informações Espaciais. **RAIS**. Disponível em: <http://www.rais.gov.br/sitio/index.jsf> . Acesso em: 23 de Janeiro de 2018.

_____. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. SEBRAE. Pagina oficial. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae> . Acesso em: 18 de agosto de 2017.

CAPEL, Horacio. Las ciudades, el consumo y el crecimiento de suma cero. Biblio 3W. in: **Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales**. [En línea]. Barcelona: Universidad de Barcelona, 5 de julio de 2011, Vol. XVI, nº 930.<<http://www.ub.es/geocrit/b3w-930.htm>>. [ISSN 1138-9796].

CARLOS, A. F. A.. O consumo do espaço. In: Ana Fani Alessandri Carlos. (Org.). **Novos caminhos da geografia**. 1ed.São Paulo: Contexto, 1999, v. , p. 173-186.

CARROLL, G. R. Why the Microbrewery Movement? Organizational Dynamics of Resource Partitioning in the U.S. Brewing Industry. In **American Journal of Sociology** Volume 106, Number 3. Chicago, November 2000: pp. 715–62. Disponível em: <<http://www.journals.uchicago.edu/toc/ajs/2000/106/3> > Acesso em 10 jan. 2017.

CAROL, Y. Z.; FEDERICO, G. T. B.; THOMAS, M. B. Competitiveness in a Saturated Market. A Case Study of the Scottish Craft Beer. **International Journal of Business and Social Science**. Vol. 6, No. 8; August 2015. ISSN 2219-1933 (Print), 2219-6021 (Online) © Center for Promoting Ideas, USA.

CASTILLO, R. A.. Dinâmica regional e circuitos espaciais de produtos agrícolas no Brasil. In: VI Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Geografia, 2005, Fortaleza CE. Anais do VI Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Geografia. Fortaleza, 2005. v. 1.

CASTILLO, R. A.; FREDERICO, S. Espaço geográfico, produção e movimento: uma reflexão sobre o conceito de circuito espacial produtivo. In **Sociedade & Natureza**, Uberlândia, 22 (3), 2010.

CERVBRASIL. Página de Internet. Disponível em: <http://www.cervbrasil.org.br/> . Acesso em 10 jun. 2017.

COELHO-COSTA, E. R.. A bebida de Ninkasi em terras tupiniquins: O mercado da cerveja e o Turismo Cervejeiro no Brasil. **Revista Iberoamericana de Turismo**, Penedo, v. 5, p. 22-41, 2015.

_____. Turismo cervejeiro no Brasil: uma realidade?. **Turismo e sociedade**, v. 11, p. 336-357, Curitiba, 2018.

COLINO, E. et al. Análisis de la estructura y dinámica del complejo cervecero artesanal de Bariloche, Argentina. **Revista Pilquen**. Sección Ciencias Sociales. Vol. 20 Nº 2, ISSN 1851-3123. Universidad Nacional del Comahue Viedma - Río Negro, 2017.

CONTEL, F. B.. Verticalidades e Horizontalidades em Bauru (SP): A alta globalização. In: IV Encontro Nacional da Anpege, 2002, São Paulo. **Anais do IV Encontro Nacional da Anpege**, 2002.

COSTA, Adriano. O Enoturismo em Portugal: O Caso das Rotas do Vinho. **Revista da Ciência da Administração** – versão eletrônica, vol. 01, jan. / jun. Recife, 2007.

CORRÊA, R. L. Os Centros de Gestão do Território: Uma Nota. **Território** (Rio de Janeiro), nº 1, p. 23-30. , 1996.

COUTINHO, Carlos Alberto Tavares. **Cervisiafilia: A história das antigas cervejarias**. Disponível em: <http://cervisiafilia.blogspot.com.br/> . Acesso em: 29 de maio de 2017.

DI NUCCI, J. Circuitos de la economía urbana de bebidas gaseosas en Buenos Aires. In: Boletim Campineiro de Geografia, V. 3, nº 1, Campinas: 2013.

DUCRET, M.. L'identité: un concept clé dans la consommation de produits régionaux. Quels leviers marketing pour ressourcer le sentiment régional des consommateurs?. **Gestion et management**. 2015. <dumas-01270617>.

EGLER, C. A. G.. Questão Regional e Gestão do Território no Brasil. In: Iná E. de Castro; Paulo Cesar G. da Costa; Roberto Lobato Correa. (Org.). **GEOGRAFIA: CONCEITOS E TEMAS**. 1ed.Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1995, p. 207-238.

ELTERMANN, E.E.; MATOS, A.M.; SILVA, D.A. Microcervejarias catarinenses e o turismo: da formação de tipologias do produto às aproximações com a atividade. In: **Applied Tourism**, v.1 - n2 - 2016 - 73-95.

ELZINGA, K. G.; TREMBLAY, C. H.; TREMBLAY V. J.. Craft beer in the United states: history, numbers, and Geografy. In: **Journal of Wine Economics**, Volume 10, Number 3, 2015, Pages 242–274.

FERRARI, V. O mercado de cervejas no Brasil. 2008. 115 f. **Dissertação** (Mestrado em Economia) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

FREDERICO, S.. Circuito espacial produtivo do café e o jogo de escalas. **Mercator** (Fortaleza. Online), v. 17, p. 37-48, 2014.

_____. Território e cafeicultura no Brasil uma proposta de periodização. **Geosp – Espaço e Tempo** (Online), v. 21, n. 1, p. 73-101, abril. 2017. ISSN 2179-0892.

FREDERICO, SAMUEL; BARONE, MARCELA. Globalização e cafés especiais: a produção do comércio justo da Associação dos Agricultores Familiares do Córrego D'Antas - ASSODANTAS, Poços de Caldas (MG). **Sociedade & Natureza** (UFU. Online), v. 27, p. 393-404, 2015.

FUGATE, R.; HEBERT C.; PARK, K.; WATSON, J.. San Diego Craft Beer Industry Cluster - A Revolutionary Moment in the US Beer Industry. **MOC**, Harvard, 2016.

GIMENES-MINASSE, M.H.S.G.; LYRA, M. O.; SANTOS, R. P. dos. Turismo cervejeiro no Estado de São Paulo (BR): uma análise exploratória. In: **TURyDES**, 1(1), dez.2016. Disponível em: <http://www.eumed.net/rev/turedes/21/cervejeiro.html>.

GONTIJO, F. E. K.; GESSNER, E. Logística de Distribuição e Estratégias de Cervejarias em Santa Catarina. In: **Anais** do XI Congresso Nacional de Excelência e Gestão. Rio de Janeiro - RJ, 2015. Disponível em: < <http://www.inovarse.org/node/3955> > Acesso em: 18 jan. 2017.

ISNARD, H. **O espaço geográfico**. Coimbra, Portugal: Livraria Almeida, 1982.

JULIO, A dos S.; SILVEIRA, M. R.. Política Macroeconômica e o Papel do Transporte na Dinâmica Econômica Nacional. **Revista Geográfica de América Central**. Numero especial EGAL, 2011, Costa RICA pp.1-17.

KÖB, Edgar. Como a cerveja se tornou a bebida brasileira: A história da cerveja no Brasil desde o início até os anos 1930. Rio de Janeiro, **Revista do Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro**. V. 161, n. 409, p. 29-58, 2000.

KROL, A. 2005. Vivement une vraie bière locale! In: **La Presse**. Montréal, Canadá, 20 ago. 2005. Disponível em <http://collections.banq.qc.ca:8008/lapresse/src/pages/2005/08/20/C/82812_20050820LPC15.pdf> Acesso em 10 jan. 2017.

LIMBERGER, S. C. Considerações iniciais sobre a indústria cervejeira e as microcervejarias artesanais do Sul do Brasil. In: **II Seminário Estadual de Estudos de conjuntura**, 2012, Francisco Beltrão. Nacionalismo e América Latina: perspectivas de desenvolvimento e educação frente à crise mundial. Francisco Beltrão: Unioeste, 2012.

MADEIRA FILHO, M. L. Shopping Center: Consumo do Espaço, Cotidianidade e Fetichismo. **Tese de Doutorado**. Rio Claro, Universidade Estadual Paulista, 2016.

MARCUSSO, E. F. As Microcervejarias no Brasil Atual: sustentabilidade e territorialidade. **Dissertação** (Mestrado em CIÊNCIAS AMBIENTAIS) - Universidade Federal de São Carlos, 2015.

MARCUSSO, Eduardo Fernandes; MÜLLER, Carlos Vitor. **A cerveja no brasil: O ministério da agricultura informando e esclarecendo**. Ministério da Agricultura, 2017. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/inspecao/produtos-vegetal/pastapublicacoes-DIPOV/a-cerveja-no-brasil-28-08.pdf>.

MARDEGAN, S. F.; ANDRADE, T. M. B.; DE SOUSA NETO, E. R.; DE CASTRO VASCONCELLOS, E. B.; MARTINS, L. F. B.; MENDONÇA, T. G.; MARTINELLI, L. A. Stable carbon isotopic composition of Brazilian beers A comparison between large – and small – scale breweries. **Journal of Food Composition and Analysis (Print)**, v. 29, p. 52-57, 2013.

MONTENEGRO, M. R.. A teoria dos circuitos da economia urbana de Milton Santos: de seu surgimento à sua atualização. **Revista Geográfica Venezuelana**, v. 53, p. 147-164, 2012.

MORADO, Ronaldo. **Larousse da Cerveja**. São Paulo: Larousse do Brasil, 2009.

MORAES, A. C. R. Los Circuitos Espaciales de la Producción y los Circulos de Acumulación en el Espacio. In: YANES, L. e LIBERALLI, A. (Org.) **Aportes para el Estudio del Espacio Socio-económico**. Buenos Aires: [s.n.], 1985.

MORAES, A.C.R. de; COSTA, W.M. da. **A geografia crítica. A valorização do espaço**. São Paulo: Hucitec, 1984.

MURRAY, Douglas W.; O'NEILL, Martin A.; Craft beer: penetrating a niche market. In: **British Food Journal**, 2012. Vol. 114 Iss: 7 pp. 899 – 909.

OGLE, M. **Ambitious brew. The story of american beer**. Orlando (Estados Unidos): Harcourt, 2006, p. 422.

OTTO, S. H.; GINETTE, M. Les gestes de la mesure. Joule, les pratiques de la brasserie et la science. In: **Annales. Histoire, Sciences Sociales**. 53^e année, N. 4-5, 1998. pp. 745-774. Disponível em <http://www.persee.fr/doc/ahess_0395-2649_1998_num_53_4_279696> Acesso em 18 jan. 2017.

PEREIRA, A.A.; LIMA, B.C.; SANTOS, D.D. Gastronomia: cerveja dos sabores amazônicos como elemento atrativo para o turismo em Belém (PA). **Revista Brasileira de Ecoturismo**, São Paulo, v.10, n.2, mai/jul 2017, pp.247-269.

PEREIRA, Gaspar Martins. A Região do Vinho do Porto: Origem e Evolução de Uma Demarcação Pioneira. In: **DOURO- Estudos & Documentos**, vol. 1 (1), 1996 (1º), 177-194.

PEREIRA, G. M.; SILVA, J. B.; FERNANDES, P. F. C.; HIRANO, V. N.; PONTIN, G. S. B. V. Avaliação de modelo de distribuição para uma nova empresa de produção de cerveja. In: **GEPROS. Gestão da Produção, Operações e Sistemas**, Bauru, Ano 9, nº 4, out-dez/2014, p. 91-106.

PINTAUDI, S. M.. A cidade e as formas do comércio. In: CARLOS, Ana Fani A.. (Org.). **Novos Caminhos da Geografia**. São Paulo: Contexto, 1999, v. , p. 143-160.

RODRIGUES, I. M.; COLMENERO, J. C. – Diagnóstico da Estrutura de Distribuição da Indústria Cervejeira. **Anais do XXIX ENEGEP**, Salvador Bahia, 2009.

ROJAS, G. A. H.; SAA, I. L.. **TLC Estados Unidos – Colombia: oportunidades de negocio en el sector cervecero colombiano**. Trabajo de Grado, Universidad del Rosario: Bogotá, Colombia 2013. Disponível em: <<http://repository.urosario.edu.co/handle/10336/4894>> Acesso em: 17 jan. 2017.

ROSALIN, J. P.; GALLO, F. Uma proposta de análise do Circuito Espacial Produtivo e dos Círculos de Cooperação no Espaço das “Cervejas Especiais” a partir do crescimento das microcervejarias no estado de São Paulo. In **Revista Formação (Online)** Vol. 2; n. 23, ago/2015, p. 82 -103.

SANDRONI, P. **Novíssimo dicionário de Economia**. São Paulo: Editora Best Seller, 1999.

SANTOS, M. **A natureza do espaço. Técnica e tempo, razão e emoção**. São Paulo: EDUSP, 2002.

_____. Modo de produção técnico-científico e diferenciação espacial. In: **Revista Território**, ano IV, n. 6, jan/jun. p. 05-20. 1999.

_____. **Espaço e Método**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

_____. **O Espaço Dividido: Os Dois Circuitos da Economia Urbana dos Países Subdesenvolvidos**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2004.

_____. O retorno do território. In SANTOS, Milton; SOUZA, Maria Adélia Aparecida de; SILVEIRA, María Laura (org) **Território: globalização e fragmentação**. São Paulo: Anpur/Hucitec, 1994, p. 15-20.

_____. **Les Villes du Tiers Monde**. Éditions M.-HT. Génin Libraries Techniques. Paris-France.

_____. Circuitos espaciais da produção: um comentário. In: SOUZA, M. A. A.; SANTOS, M. (org.). **A construção do espaço**. São Paulo: Nobel, 1986.

SANTOS, M. *et al.* O papel ativo da Geografia. Um manifesto. In **Anais do VII Encontro Nacional de Geógrafos**, Florianópolis, 2000.

SANTOS, M.; SILVEIRA, M. L. **O Brasil. Território e sociedade no início do século XXI**. 2ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.

SANTOS, Paulo Alexandre da Graça. Mensagens nas garrafas: o prático e o simbólico no consumo de bebidas em Porto Alegre (1875- 1930). 2009. 185 f.. **Tese (Doutorado em História)** – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

SANTOS, R. dos. As microcervejarias catarinenses: da gênese à dinâmica atual. **Dissertação** (mestrado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas. Programa de Pós-Graduação em Geografia. Florianópolis, 2013.

SANTOS, S. de P. **Os primórdios da cerveja no Brasil**. Cotia: Ateliê Editorial, 2004.

SCHNELL, S.M; REESE J.. Microbreweries as tools of local identity. in **Journal of Cultural Geography** 21(1):45-69 · September 2003.

SILVA JÚNIOR, R. F. Circulação, epistemologia e a construção de um ramo da ciência geográfica. **Boletim Campineiro de Geografia**, v. 2, p. 389-417, 2012.

_____. Circulação e logística territorial: a instância do espaço e a circulação corporativa. 2009. 374 f. **Tese** (Doutorado em Geografia) – Faculdade de Ciência e Tecnologia, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Presidente Prudente, 2009.

_____. A circulação como um dos fundamentos do espaço: elementos para a busca de um conceito. In: **Geografia. Ensino & Pesquisa**, v. 1, p. 14-34, 2007.

SILVEIRA, M. L. Ao território usado a palavra: pensando princípios de solidariedade socioespacial. In VIANA, Ana Luiza d’Ávila; IBÁÑEZ, Nelson; ELIAS, Paulo Eduardo Mangeon (Org.). **Saúde, desenvolvimento e território**. São Paulo: Aderaldo & Rotschild, 2009.

_____. A região e a invenção da viabilidade do território. In: Souza, Maria Adélia A.. (Org.). **Território Brasileiro: Usos e Abusos**. 1a.ed. Campinas: Edicoes Territorial, 2003, v. , p. 408-416.

_____. Modernização contemporânea e nova constituição dos circuitos da economia urbana. **GEOSP: espaço e tempo**, v. 19, p. 245-261, 2015.

_____. Território usado: dinâmicas de especialização, dinâmicas de diversidade. **Ciência Geográfica**, v. XV, p. 4-12, 2011.

SILVEIRA, M. R. (org.). **Circulação, transportes e logística: diferentes perspectivas**. São Paulo: Outras Expressões, 2011.

_____. Reestruturação dos Sistemas de Movimento e da Logística e seus Impactos Regionais e Urbanos no Território Paulista. **Scripta Nova** (Barcelona), v. XIV, p. 1-15, 2010.

SMITH, Sylvia; FARRISH, John; MCCARROLL, Matthew; and HUSEMAN, Elizabeth Examining the Craft Brew Industry: Identifying Research Needs. **International Journal of Hospitality Beverage Management**: Vol. 1: No. 1, Article 3. 2017. Available at: <https://scholars.unh.edu/ijhbm/vol1/iss1/3>.

SINDICERV.Sindicato Nacional da Indústria de Cerveja. Página Oficial. Disponível em: <http://www.sindicerv.com.br> . Acesso em: 09 jun. 2017.

SOUZA, Ricardo Luiz de. Cachaça, vinho, cerveja - da Colônia ao século XX. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, nº 33, janeiro-junho de 2004, p. 56-75.

TREMBLAY, M. **Du Territoire au Boire: La Bière Artisanale au Québec**. Département D'histoire, Faculté des Lettres, Université Laval: Québec, 2008. Disponível em <<http://www.theses.ulaval.ca/2008/25300/25300.pdf>> Acesso em 12 dez. 2016.

WOJTYRA, B., GRUDZIEN, Ł. Rozwój przemysłu piwowarskiego w Polsce w okresie tzw. „piwnej rewolucji” w latach 2011-2016. (Development of the beer industry in Poland during the so-called „craft beer revolution” in the years 2011-2016). **Prace Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego (Studies of the Industrial Geography of the Polish Geographical Society)**, 2017.

ZANIOL, G. Z. **Análise da Concentração na Indústria Cervejeira Brasileira no período entre 1989 e 2011**. Trabalho de conclusão Graduação Ciências Contábeis. UFRGS, 2011.