

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS

Programa de Pós-Graduação em Sustentabilidade na Gestão Ambiental

**AS MICROCERVEJARIAS NO BRASIL ATUAL:
Sustentabilidade e Territorialidade**

Eduardo Fernandes Marcusso

SOROCABA-SP

2015

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS

Programa de Pós-Graduação em Sustentabilidade na Gestão Ambiental

**AS MICROCERVEJARIAS NO BRASIL ATUAL:
Sustentabilidade e Territorialidade**

Eduardo Fernandes Marcusso

Orientador: Prof. Dr. José Marcos Nayme Novelli

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Sustentabilidade na Gestão Ambiental da Universidade Federal de São Carlos, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre em Sustentabilidade na Gestão Ambiental.

SOROCABA-SP

2015

FOLHA DE APROVAÇÃO

Eduardo Fernandes Marcusso

**AS MICROCERVEJARIAS NO BRASIL ATUAL:
Sustentabilidade e Territorialidade**

COMISSÃO JULGADORA

Orientador: Prof. Dr. José Marcos Nayme Novelli

Examinador Interno: Prof. Dr. José Eduardo de Salles Roselino Junior

Examinador Externo: Prof. Dr. Elson Luciano Silva Pires

Resultado: _____

SOROCABA-SP, 30 de Novembro de 2015

Dedicatória

A Cerveja

iv

Agradecimentos

Agradeço primeiramente a deusa Ninkasi, a deusa da cerveja dos Sumérios, que muito me inspirou entre goles e leituras. Contudo, os principais incentivadores desse trabalho foram meus irmãos, Marcus e Paulo, os quais me tiraram da zona de conforto e me colocaram de volta ao mundo do estudo da cerveja, aquele que vou me dedicar pelo resto da minha vida, seja nos copos ou nos livros.

Não poderia deixar de mencionar meus pais, Celio e Marcia, e meus avós, principalmente a vó Tita, que sempre me apoiou em todas as empreitadas e não poderia ser diferente nesta.

Agradeço também a UFSCar, campus Sorocaba, pela possibilidade desse mestrado, as contribuições dos professores da banca, Prof. Dr. José Marcos Nayme Novelli, orientador da pesquisa, Prof. Dr. José Eduardo de Salles Roselino Junior, economista-cervejeiro, Prof. Dr. Elson Luciano Silva Pires, que vem acompanhando os meus estudos cervejeiros desde a graduação e também a Profa. Dra. Maria Henriqueta Sperandio Garcia Gimenes, que compôs a banca de qualificação.

Agradecimento especial ao meu amigo cervejeiro Edson Piovani Júnior, que sempre esteve pronto a esclarecer dúvidas e tomar um cerveja artesanal de qualidade.

Deixo aqui, também, meu agradecimento aos amigos que, de uma forma mais ou menos alcoólica, me incentivaram até o final desse trabalho. A todos o meu muito obrigado e brindemos...saúde!

Resumo: A cerveja é enfocada neste trabalho sob o viés da sustentabilidade e da territorialidade. O debate sobre as questões ambientais é apresentado destacando que uma preocupação genuína com a natureza provocaria uma verdadeira mudança social. Contudo, atualmente a visão que impera é o desenvolvimento sustentável como reprodução do capital e não como proteção do meio ambiente. Neste contexto de avanço capitalista, as grandes empresas se apropriam dos termos ambientais, porém com intuito de redução de custos e promoção da empresa. A cerveja também avança em todo o mundo e esse crescimento é analisado de forma a traçar um panorama da situação atual mundial e, principalmente, nacional. Dentro do mundo da cerveja, as microcervejarias ganham destaque no estudo de seu desenvolvimento e como se apresenta na atualidade. Aspectos sobre legislação, categorias e conceitos sobre a cerveja são abordados de forma crítica para se abrir o debate, buscando melhorar o tratamento teórico e, por que não, jurídico sobre a cerveja no Brasil. As cervejas artesanais são vistas nesta pesquisa como, por meio da territorialização, promotoras do desenvolvimento e governança territoriais, e elas, ainda, podem ser a base da escola brasileira de cerveja.

Palavras-Chave: Sustentabilidade; Microcervejarias; Cervejas Artesanais, Territorialização e Escola Brasileira de Cerveja.

Abstract: Beer is focused in this work under the bias of sustainability and territoriality. The debate on environmental issues is presented emphasize that only a genuine concern for nature provoke a real social change. However, currently the prevailing view is that sustainable development is reproduction of capital and not as environmental protection. In this context, capitalist advance of the big companies appropriated environment terms, to reduce costs of development and promote the company. Beer also advances worldwide and this growth is analyzed in order to give an overview of the world's and national current situation. Within the world of beer, microbreweries are highlighted in the study of their development and how they present themselves today. Aspects of legislation, categories and concepts on beer are approached critically to open the debate, seeking to improve the theoretical treatment and, why not, legal on beer in Brazil. The craft beers are seen in this research as through the territorial, promoting development and territorial governance. These also can be the basis of the Brazilian school of beer.

Key-Words: Sustainability; microbreweries; Craft breweries, Territorialization and Brazilian School of Beer.

Lista de ilustrações

- Figura I: Consumo per capita mundial de cerveja em 2012 - p.46
- Figura II: Distribuição do número total de cervejarias no país - p.105
- Figura III: Distribuição das microcervejarias por estado - p.106
- Figura IV: Abertura de novas cervejarias no Brasil - p.107
- Figura V: Pegada de Carbono na cadeia produtiva da cervejaria Heineken - p.117
- Figura VI: Balanço de massa do processo de obtenção de cervejas - p.120
- Figura VII: Divisão Territorial da Cerveja na Alemanha - p.137
- Figura VIII: Rivalidade cervejeira Colônia X Düsseldorf: "Assim é fabricado Kölsch" (tradução livre) - p.138
- Figura IX: O turismo da região serrana do RJ aliado à rota cervejeira - p.141
- Figura X: Cervejarias artesanais no bairro Anchieta, Porto Alegre/RS - p.143
- Figura XI: Bairro da Tijuca-RJ e os empreendimentos cervejeiros - p.144
- Figura XII: A proximidade das cervejeiras configuram o pólo em Nova Lima - p.145
- Figura XIII: Espacialização das microcervejarias mais destacadas no centro-sul - p.148

Lista de tabelas

Tabela I - Características comuns das abordagens de aglomerados produtivos - p.38

Gráfico I: Consumo nacional de cerveja em milhões de hectolitros por ano - p.58

Gráfico II: Salário mínimo real de 1985-2005 em R\$ - p.58

Tabela II: Gastos das maiores cervejarias no 1º semestre de cada ano (R\$ milhões) - p.61

Tabela III: Divisão social da cerveja: categorias e classes consumidoras - p.68

Tabela IV: As diferentes classificações de microcervejaria no Brasil - p.73

Tabela V: Os diferentes conceitos de cerveja - p.75

Tabela VI: Principais Microcervejarias Artesanais Brasileiras - p.89

Gráfico III: Expansão dos registro de cerveja no Brasil - p.92

Tabela VII: O crescimento das microcervejarias no Brasil - p.104

Tabela VIII: Eixos de análise da territorialização do desenvolvimento - p.129

Tabela IX: Níveis de enraizamento das cervejas e cervejarias - p.131

SUMÁRIO

1. Introdução	12
2. Capítulo I: As questões ambientais e o desenvolvimento do capitalismo	14
2.1 Apresentação	14
2.2 <i>Sustentabilidade: como nova forma de reprodução do capital?</i>	14
2.2.1 <i>A reprodução "verde" do capitalismo</i>	14
2.2.2 <i>As possíveis soluções para a crise ambiental, ou melhor, os possíveis caminhos</i>	25
2.3 <i>Grandes empresas e MPE's: evolução e tendências</i>	30
2.3.1 <i>As grandes empresas comandam o mundo</i>	30
2.3.2 <i>Micro e pequenas empresas (MPEs): as muletas das grandes empresas?</i>	36
2.4 <i>Considerações finais do capítulo I</i>	42
3. Capítulo II: O mercado cervejeiro nacional e internacional: o panorama das microcervejarias no Brasil	44
3.1 Apresentação	44
3.2 <i>O mercado oligopolista da cerveja</i>	44
3.2.1 <i>O cenário internacional da cerveja</i>	44
3.2.2 <i>Alemanha: um ponto fora da curva</i>	52
3.3 <i>O mercado nacional de cerveja</i>	56
3.3.1 <i>O cenário das últimas décadas</i>	56
3.3.2 <i>Cadeia produtiva da cerveja</i>	64
3.4 <i>Em evidência: o crescimento das microcervejarias</i>	69
3.4.1 <i>Cervejas Artesanais, Especiais, Caseiras, Premium, Microcervejarias... Em busca de definições</i>	69
3.4.2 <i>Legislação sobre cerveja no Brasil: uma questão política e econômica</i>	77
3.4.3 <i>As microcervejarias em destaque</i>	85
3.4.4 <i>As mudanças no mercado das artesanais no Brasil</i>	93

3.5 Considerações finais do capítulo II	111
4. Capítulo III: Microcervejarias: sustentabilidade e territorialidade.....	113
4.1 Apresentação	113
4.2 As formas de (in)sustentabilidade das microcervejarias.....	113
4.2.1 A ecoeficiência entre as grandes e pequenas cervejarias.....	113
4.3 A territorialização e a desterritorialização na ordem da produção: cerveja e empresa	123
4.3.1 Os processos de territorialização-desterritorialização-reterritorialização	123
4.3.2 A territorialização da empresa e o desenvolvimento territorial	127
4.3.3 A cerveja pode ser territorializada, desterritorializada ou reterritorializada?	130
4.4 Considerações finais do capítulo III.....	153
5. Considerações Finais	155
6. Bibliografia.....	158
7. Apêndice	169
7.1. Questionário	169
7.2. Entrevista	170
8. Anexo	171

1. Introdução

A cerveja é tema agradável em todo mundo, isso porque é a bebida adulta mais entornada pelos bares, botequins, pubs e afins espalhados por todo o planeta terra¹. É o chamado "lubrificante social", que no Brasil aparece na frente do carnaval e só perde para o futebol na preferência dos brasileiros, segundo pesquisa do Ibope realizada em 2012 (VIOTTI, 2012). Nada impede que essa disputa de popularidade não possa ser deixada de lado em fevereiro.

O também chamado “pão líquido” será abordado no prisma das microcervejarias. O crescente destaque desse modelo de produção se deve ao crescimento também da atividade como um todo no país. As microcervejarias surgem como alternativa à produção das grandes cervejarias que dominam o mercado global e nacional. Nesse contexto é que as cervejas especiais se destacam. As especiais são assim chamadas porque são cervejas produzidas com alguma diferenciação quando comparadas com as cervejas comerciais mais populares do mundo, como por exemplo, as lagers, que aqui no Brasil são as famosas pilsen produzidas em larga escala pelos grandes grupos cervejeiros.

As questões ambientais aparecem no debate principalmente pelo viés da legislação a ser seguida, é claro que existem outros motivadores para adoção de práticas ambientais, tais como as pressões dos consumidores, os incentivos dos acionistas, a vantagem competitiva, as pressões de ONGs e também a reputação da empresa. De uma forma ou de outra as questões ambientais entraram na agenda das empresas, dos governos e da sociedade civil.

Sendo assim, a busca por práticas de mitigação dos impactos ambientais das empresas é uma nova tendência tanto nas grandes como nas micro e pequenas empresas (MPE's). As grandes cervejarias são muito mais sustentáveis que as microcervejarias devido a seu controle de produção e capacidade de investimento, por outro lado, as produtoras de cerveja de menor porte também estão buscando formas mais limpas de produção.

¹ Europa aprimora produção da bebida mais consumida no mundo: a cerveja. **Correio Braziliense**, 11/09/2013, disponível em: http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/turismo/2013/09/11/interna_turismo,387542/europa-aprimora-producao-da-bebida-mais-consumida-no-mundo-a-cerveja.shtml, acesso em: 05/03/2015.

Essa pesquisa sobre as microcervejarias é um desdobramento de estudo já realizado por mim sobre os grandes grupos cervejeiros nacionais (MARCUSO, 2011). Neste o foco se deu na exposição do mercado cervejeiro nacional e internacional, nos conceitos empregados no setor e nas características de territorialização da cerveja e das cervejarias.

O olhar dessa dissertação de mestrado é direcionado para quem vem chamando atenção no setor, as microcervejarias, sem perder de vista a proeminência das grandes cervejarias.

Um dos objetivos principais é analisar o desenvolvimento capitalista e como as questões ambientais se enquadram nesse desenrolar. O que quer se entender aqui é como o capitalismo usa a preocupação com o meio ambiente para gerar mais riqueza. Objetivos mais específicos são relacionados ao debate das microcervejarias como fonte de territorialização e ativadoras de um desenvolvimento territorial, nesse novo cenário onde as MPE's aparecem como alternativa perante a massacrante concorrência das grandes empresas produtoras de cerveja.

A metodologia que se segue parte da revisão bibliográfica para pontuar a evolução do capitalismo e o lugar das questões ambientais neste. Os escritos sobre as cervejas e microcervejarias serão usados para buscar seu ponto de envolvimento com o território. Serão trazidos dados e informações das MPE's produtoras de cerveja, de seus números de estabelecimentos (via Ministério do Trabalho e Emprego por meio do Relatório Anual de Informações Sociais – RAIS), bem como suas ações para conter a degradação ambiental (via entrevistas e notícias das mídias impressa e digital).

No primeiro capítulo, o debate ficará em torno da questão; a Sustentabilidade é uma nova forma de reprodução do capital? E também nas discussões sobre a ação das grandes empresas e MPE's na fase atual do capitalismo. O capítulo dois irá traçar o panorama do mercado cervejeiro nacional e internacional, destacando o oligopólio nacional e o crescente destaque das microcervejarias com suas cervejas especiais. No terceiro e último capítulo se verá as ações de contenção da degradação ambiental por parte das grandes e microcervejarias e sua capacidade de territorialização da cerveja e da empresa. Por fim, as considerações finais terão indícios de conclusões dos debates teóricos e tendências das análises cervejeiras.

2. Capítulo I: As questões ambientais e o desenvolvimento do capitalismo

2.1 Apresentação

O primeiro capítulo irá abordar de forma crítica como são encaradas as formas de sustentabilidade no capitalismo atual e as possíveis soluções para a crise ambiental em que vivemos. Por conseguinte, a discussão sobre o posicionamento das grandes e pequenas empresas na passagem para um novo mundo globalizado. Essas discussões irão embasar teoricamente o texto para entrada nos capítulos seguintes do objeto de estudo: as microcervejarias no Brasil.

2.2 Sustentabilidade: como nova forma de reprodução do capital?

2.2.1 A reprodução "verde" do capitalismo

Em resposta à pergunta do subtítulo, esta análise acredita que sim, as questões ambientais estão sendo usadas para dar continuidade ao sistema capitalista e a preocupação com o meio ambiente esconde o real objetivo, o lucro. Na verdade, a onda “verde” veio para se gerar mais riquezas econômicas e não para preservar os recursos naturais.

Para elucidar a questão, se inicia com a fábula do sapo e do escorpião para mostrar a verdadeira natureza do capitalismo.

Convencido de sua boa-fé, o sapo aceita levar o escorpião nas costas, na travessia do rio. Afinal, se for picado, é o próprio escorpião que com ele perecerá. No meio do trajeto, porém, sente que seu passageiro lhe crava fundo o ferrão. Antes de, com ele, afundar, desolado e perplexo, o sapo recebe a explicação: sou um escorpião, e essa é minha natureza. (ABRAMOVAY, 2012, p. 129).

O autor pergunta se é possível um capitalismo capaz de levar o mundo e seus problemas em conta. Será possível, com o capitalismo, uma história diferente? Afinal, trata-se de um sistema em que as empresas procuram ampliar seus ganhos, os consumidores aspiram aumentar a cesta de bens e serviços a que têm acesso e os governos atuam antes de tudo para permitir que esses objetivos sejam alcançados. Portanto, nessas condições, como é possível que o sistema econômico tenha qualquer

outro objetivo que não seja sua expansão perpétua? Imaginar o contrário não será o mesmo que se comportar como o sapo diante do escorpião? (*id. ibid.*).

Percebe-se que é difícil para a economia pensar em outra coisa que não acumular mais e mais, é sua natureza. Essa natureza se firmou quando o capitalismo deu início ao distanciamento do homem com o meio ambiente enquanto espaço de vivência. Essa tendência se cristalizou com a civilização industrial que se fez na desorganização de sistemas de produção fundados no valor de uso, separando, assim, os indivíduos da natureza (PORTO GONÇALVES, 1989). No mundo capitalista é o valor de troca que move o mundo, enquanto o valor de uso é seu veículo. “É a quantidade, portanto, que se impõe à qualidade; a economia à ecologia” (LEFF, 2000, p.115). A separação entre homem e natureza, contudo, teve início na sociedade ocidental desde o mito cristão-judáico do homem como superior e dominador da terra (LEROY, 2002).

A relação entre os seres humanos e o meio ambiente não são mediadas pela preservação da natureza e o bem-estar coletivo, mas sim pelos ganhos econômicos e individualizados. Sendo assim, o meio ambiente é para o sistema capitalista em que vivemos fornecedor de matéria-prima e receptáculo de dejetos (THEIS, 1998).

Da natureza, então, o que se quer são seus recursos, podemos extrair o chamado capital natural do planeta, considerado como a totalidade dos recursos naturais disponíveis que rendem fluxos de benefícios tangíveis e intangíveis ao homem (ROMEIRO & ANDRADE, 2009). Em outras palavras, o capital natural é a totalidade dos recursos oferecidos pelo ecossistema terrestre que suporta o sistema econômico, os quais contribuem direta e indiretamente para o bem-estar humano.

Porém, a demanda humana pelos recursos naturais vem crescendo rapidamente, ultrapassando em muitos casos a capacidade de os ecossistemas fornecê-los. Um dos primeiros alarmes a chamar atenção mundial para essa situação foi o relatório “Limites do Crescimento” (The Limits to Growth) e também conhecido pelo nome de seu líder, o pesquisador Meadows. Esse estudo publicado em 1972 foi o alicerce, no mesmo ano, da I Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento Humano (CNUMAD), a conferência de Estocolmo da ONU e seu texto foi encomendado por um grupo de industriais chamado Clube de Roma que, apesar de trazer luz à problemática, o relatório também tinha outros objetivos. Ao propor o crescimento zero como solução

para a catástrofe ambiental que se desenhava pelos dizeres do relatório, tornava-se fixa a desigualdade entre Norte X Sul² (McCORMICK,1992).

Depois da questão ambiental ter entrado na agenda internacional, outro documento importante foi o relatório “Nosso futuro Comum” (Our Common Future) que também ganhou o nome de sua líder, a pesquisadora Brundtland. Esse estudo publicado em 1987 foi a base da II CNUMAD realizada em 1992 no Rio de Janeiro, que ficou conhecida mundialmente como Rio 92 ou Eco 92. A conferência foi a maior reunião de chefes de Estado da história da humanidade, denotando a importância que o tema ganhou. O encontro consagrou o termo desenvolvimento sustentável – DS³, contudo o termo não tem nada de sustentável ecologicamente falando. Aparentemente, o termo sugere a sustentabilidade do meio ambiente, mas o que realmente representa é um continuísmo do desenvolvimento capitalista maquiado de sustentável. Desenvolvimento sinônimo de crescimento é na teoria e na prática insustentável em termos ambientais.

O Relatório Brundtland atingiu seu objetivo ao preconizar uma estratégia dominante, de caráter universalizante, sob o manto ideológico da natureza como bem comum da humanidade como se houvesse uma apropriação igual das riquezas. Assim, é importante salientar que a formulação do desenvolvimento sustentável somente pode ser compreendida em consonância à consolidação do neoliberalismo, que se tornou, paulatinamente, a matriz econômica dominante da ordem mundial da globalização. (OLIVEIRA, 2012, p.83)

A criação do DS é um projeto do capitalismo para se opor ao pessimismo do relatório Meadows e levantar o otimismo do relatório Brundtland onde o desenvolvimento econômico e a tecnologia irá solucionar a crise ecológica. Dessa forma, o sistema pode se perpetuar aprofundando suas bases de acumulação agora roupadas de “verde”. Ao contrário do “Limites do Crescimento”, que preconizava o

² Contrário à ideia de crescimento zero, Gudynas (2003) aponta que algumas regiões mais pobres devem crescer sim, sobretudo a América Latina, contudo esse crescimento deve ser orientado para a satisfação das necessidades humanas e também da conservação da natureza.

GUDYNAS, E. **Ecología, economía y ética del Desarrollo Sostenible**. La Paz: Academia Nacional de Ciencias de Bolivia (ANCB), 2003.

³ Desenvolvimento sustentável é aquele que por meio do desenvolvimento iria promover a sustentabilidade do planeta, a diminuição das desigualdades possibilitando as gerações futuras atenderem suas necessidades (LEROY, 2002).

divórcio entre ecologia e economia por meio da proposta do crescimento zero, o “Nosso Futuro Comum” foi o corolário do processo de alinhamento dos interesses econômicos com a questão ambiental (*id. ibid.*).

O termo DS foi a solução encontrada para dar ao crescimento econômico mais uma via de atuação. A real proposta não é preservar o meio ambiente, mas sim preservar a ideologia hegemônica, o neoliberalismo (LAYRARGUES, 1997). Suas premissas foram disseminadas sobretudo nos EUA com Ronald Reagan e com o consenso de Washington e no Reino Unido com Margareth Thatcher. Todos esses fatos aconteceram na década de 1980, mesma época da formulação do relatório Brundtland que se iniciou em 1983 e foi publicado em 1987, Sendo assim o caráter neoliberal influenciou as ideias propagadas em seu texto (OLIVEIRA, 2012).

O desenvolvimento sustentável assume claramente a postura de um projeto ecológico neoliberal, que sob o signo da reforma, produz a ilusão de vivermos um tempo de mudanças, na aparente certeza de se tratar de um processo gradual que desembocará na sustentabilidade socioambiental. (LAYRARGUES, 1997, p.10).

É o caráter dúbio do DS que prega ao mesmo tempo proteção ao meio ambiente e crescimento sem limites que encobre práticas econômicas prejudiciais ao meio ambiente oferecendo o mantra do desenvolvimento com sustentabilidade. Esse é o alibi de que necessitam as operações interessadas de agentes econômicos, "buscando sempre o controle de novas áreas e de novas oportunidades de negócios, além de proteger de qualquer possibilidade de alteração o modelo de produção e consumo dominante" (GUERRA, 2007, p. 14).

O DS não é um efetivo novo estilo de desenvolvimento, mas uma articulação teórico e prática no sentido de expandir as fronteiras de atuação do mercado, ou seja, novas formas e lugares a serem explorados e com potenciais para geração de riqueza (*id. ibid.*).

É nesse sentido que Perret (2011) chama atenção que o DS foi transformado, de forma errônea, em mantra salvador para não escolhermos entre economia e ecologia, o termo apareceu como mito pacificador, fórmula tranquilizante, uma espécie de senha para o futuro. Esse futuro é o da mercantilização da natureza, ou como nos dizeres de Guattari (1990), a lógica do capital influencia nos registros ecológicos transformando a natureza em uma nova mercadoria publicizada como uma marca. O capitalismo mundial

integrado, como o autor chama a fase atual do capitalismo, cria subjetividades por intermédio da mídia que impõe modelagens de como ser e de se viver reguladas pelo desejo e pelo consumo. Sendo assim, o meio ambiente também se torna algo a ser consumido como uma grife.

Desse processo surgem alguns termos, como por exemplo, Econegócio, que está vinculando a problemática ambiental no mundo dos negócios, mas isso significa maximização de lucros e não preservação ambiental (BOFF, 1999). Outro termo que apareceu foi o da Ecopropaganda definida por Giacomini Filho (2004) como a propaganda qualificada de ecológica para disseminar seus pressupostos no ideário pessoal e organizacional (governos, grupos, empresas, etc.). O consenso que existe no plano ambiental e empresarial é que as empresas só se mobilizam para praticar ações de proteção do ambiente sob pressão. Elas são de todos os lados, seja ela na forma da lei, da opinião pública, dos consumidores e de denúncias na mídia (*id. ibid.*).

uma suposta consciência ecológica do modo de produção esconde na verdade o lançamento de um novo mercado, o de ecoprodutos, produtos simplesmente remodelados que atingem diretamente os interesses de uma classe consumidora, portanto, com poder de compra e que entende a questão ambiental pela ótica de um hábito, o consumo ecologicamente correto (POSSAMAI, 2006, p. 51).

Da mobilização ambiental e social das empresas surgem nomenclaturas um tanto quanto contraditórias como, por exemplo, Empresa Cidadã, que para Perret (2011) sua contradição reside no fato de a empresa querer justificar suas ações por meio da questão socioambiental mostrando sua responsabilidade. Contudo, esperar por iniciativas das empresas, prestação de conta que não as dos investidores é iludir-se sobre o objetivo do capitalismo, o lucro.

Em 1994, a questão ambiental já era considerada importante para os grandes grupos econômicos nacionais. Pesquisa do jornal Folha de S.Paulo revela que 87% dos representantes dos grupos afirmaram ser os certificados ambientais importantes diferenciais mercadológicos, e não consideraram relevantes as auditorias ambientais porque não era visível ao consumidor (GIACOMINI FILHO, 2004). O que é importante não são os certificados ambientais como forma de proteção da natureza, mas sim de propaganda. Dessa forma, auditorias ambientais não são destacadas, por mais que

ajustem as empresas ambientalmente não são veículos de promoção da mesma, não resultando, assim, em maiores ganhos econômicos.

No que se refere às certificações, o ISO 14000 mostrou-se prejudicial às empresas dos países subdesenvolvidos no início de sua aplicação porque traria custos adicionais com importações de tecnologias das empresas dos países desenvolvidos diminuindo a competitividade dos primeiros e criando reserva de mercado (econegócio) para os segundos. Contudo, a globalização fez da certificação um diferencial mercadológico e competitivo, sendo ISO 14000 um passaporte para o mundo dos negócios globais (*id. ibid.*).

“é certo que essa adaptação acarreta, em certos períodos, diminuição da margem de lucro; mas isso representa uma ameaça menor do que sofrer repentinamente pressões sociais que podem trazer perda de credibilidade e, conseqüentemente, perda de mercado que levaram anos para serem conquistados” (*id. ibid.*, p.100)

As empresas se mobilizam ambientalmente buscam certificações ambientais, mas no fundo seu interesse é que essas ações ambientais forneçam uma boa imagem por meio da propaganda e que as empresas consigam maiores lucros.

Como exemplos de como o sistema capitalista agrega as questões ambientais como forma de reprodução do capital, tem-se o surgimento de índices de sustentabilidade nas bolsas de valores de todo o mundo. Em 1999 surgiu o primeiro deles, o Dow Jones Sustainability Indexes (DJSI), família de índices cujas carteiras são constituídas a partir de uma abordagem triple bottom line⁴. Em 2001, o Financial Times e a London Stock Exchange lançaram o FTSE-4Good, índice de sustentabilidade da Bolsa de Londres. A tendência espalhou-se para os mercados emergentes e influenciou

⁴ Termo criado por John Elkington em 1994 para designar equilíbrio entre três pilares - ambiental, econômico e social - para obtenção do sucesso nos negócios. O próprio Elkington não acredita que sua abordagem seja uma resposta aos problemas ambientais causados pelas empresas. O autor acredita que o seu princípio 3P (People, Profit, Planet) chama atenção de uma parcela tímida dos empresários para desafio que será a relação economia e meio ambiente nas próximas décadas. Contudo afirma que o mundo corporativo disfarçado pelo manto do desenvolvimento sustentável seria como um canibal de garfo e faca. Comer de garfo e faca é uma evolução, mas ainda seria um canibal. Isso porque o objetivo da empresa ainda é o lucro. ELKINGTON, J. **Canibais com garfo e faca**. São Paulo: Mr. Books, 2011.

a construção de índices de igual teor na Bolsa de Joanesburgo (JSE) em 2003 e o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) no Brasil em 2005.

O objetivo desses índices é, claro, promover às empresas participantes maiores margens de lucro. Na próxima citação ficam claros os objetivos dos índices e quando as questões ambientais são elencadas, e as foram por último, é para reduzir riscos socioambientais que poderiam prejudicar as empresas em licenças sociais.

A aposta desses índices baseia-se na lógica que conecta as práticas empresariais sustentáveis à criação de valor para o acionista no longo prazo. Espera-se que as empresas integrantes da carteira do ISE desfrutem de acesso mais rápido e barato ao crédito, de menores custos de seguro e de bom clima organizacional, e também atraiam e retenham os melhores talentos, conquistem maior lealdade do consumidor e, com isso, valorizem a imagem institucional. E, ainda, que reduzam riscos e passivos socioambientais, diminuam as chances de conflitos e garantam a licença social para operar [...] Nessa abordagem, ainda tímida, a adoção de práticas de responsabilidade empresarial não se esgota no assistencialismo e na filantropia. Para essa parcela pequena – mas atenta – do empresariado, o conceito de sustentabilidade hoje representa uma nova maneira de fazer negócios (MARCONDES & BACARJI, 2010, p.11).

É nítido o porquê da criação dos índices, acesso a créditos, lealdade do consumidor, imagem institucional etc. Essas características buscam o aumento de ganhos econômicos e em nenhum momento os índices de sustentabilidade pensam na problemática ambiental como dilema do planeta.

Outro termo que ganhou notoriedade é a chamada economia verde, que consiste em acreditar que a expansão generalizada pode permanecer como objetivo da economia, uma vez que novas tecnologias seriam em teoria capazes de reduzir cada vez mais o uso de materiais, energia e as emissões decorrentes da oferta de bens e serviços. Abramovay (2012a) vê isso como mito do crescimento verde e propõe ir “muito além da economia verde”, título do seu livro. Para o autor, a emergência de uma nova economia é medida pelo desempenho no uso dos recursos naturais na promoção do bem estar humano e dos ecossistemas e não somente para o crescimento econômico.

Como exemplo dessa chamada economia verde, tem-se a escalada da eficiência no processo produtivo que, contudo, não reduziu as pressões econômicas sobre a

natureza⁵. Em 1992, emitiam-se cerca de 600 gramas de gases de efeito estufa para produzir o equivalente a um dólar do PIB global. Vinte anos depois, as emissões para essa mesma unidade de dólar caem nada menos que 23%. Entretanto não há mecanismo de governança no sentido de limitar o uso de energia e recursos (ABRAMOVAY, 2012b). Isso se verifica com o crescimento econômico do período analisado. Em 1992, segundo o Fundo Monetário Internacional (FMI), o PIB mundial – em poder de paridade de compra (ppp) – foi de 27,9 trilhões de dólares. Isso representou uma renda per capita de 5 mil dólares no ano. Em 2012, o PIB mundial deve ficar em torno de 82,8 trilhões de dólares (ppp) com uma renda per capita mundial de 11,7 mil dólares. Houve um crescimento de 134% no poder de compra médio da população mundial em termos nominais. (ALVES, 2012).

De que adianta reduzir a quantidade de recursos naturais usados por unidade se o número de unidades aumenta de forma gritante. A agressão à natureza então não reduziu, só aumentou. Essa é a lógica da economia verde e de todas as formas “verdes” de pensar o capitalismo, um ajuste aqui outro acolá, mas mantendo o sistema funcionando de vento em popa.

Outra situação, já apresentada quando se remeteu ao relatório Meadows, é o grau de desigualdade alcançado. Seria a humanidade como um todo que está destruindo o planeta? Leroy (2002) esclarece que não é a humanidade que está destruindo o planeta e sim são suas minorias. São os 20% das pessoas do globo que consomem cerca de 80% dos recursos do planeta e ao mesmo tempo geram 80% da poluição e degradação

⁵ "Se as empresas tivessem que pagar pelo uso que fazem dos recursos ecossistêmicos de que dependem – e que sistematicamente destroem –, elas fechariam seus balanços no vermelho. Os números são chocantes: nos EUA, o custo total da degradação vai além de um US\$ 1 trilhão, ou seja, 6,2% do maior PIB mundial. Globalmente, são US\$ 3 trilhões. E isso se refere apenas ao ano de 2013. Desde 2007, esses custos ocultos, não pagos, aumentaram 15% nos EUA e 17% globalmente. O mais preocupante é que as maiores empresas globais empenham-se em reduzir seus impactos ambientais. Em 2013, por exemplo, cada dólar da economia global gerou 16% a menos de gases de efeito estufa que o mesmo valor produzido em 2009. Só que esse avanço foi mais que contrabalançado pelo próprio crescimento econômico: a emissão total de gases de efeito estufa neste período cresceu 4%, apesar do declínio nas emissões por cada dólar gerado. E o lucro das empresas que constam do estudo aumentou nada menos que 20%. A conclusão é a de que "os negócios vêm-se tornando mais eficientes, mas não num ritmo suficientemente veloz para contrabalançar o crescimento econômico, o que leva ao aumento no uso dos recursos e das emissões". Em algum momento, essa opacidade fantasmagórica vai desaparecer. O regime de preços da economia global terá que mudar drasticamente. Esse não é um assunto de ambientalistas. É um tema estratégico que envolve não só os riscos dos negócios, mas a vida de toda a sociedade." ABRAMOVAY, R. A fantasia dos preços. **Folha de S.Paulo**. 13/04/2015. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/opiniaio/2015/04/1615256-ricardo-abramovay--a-fantasia-dos-precos.shtml>. Acesso em: 13/04/2015.

ambiental. A conta é a seguinte: se 15% do planeta consumisse como os EUA, a terra já seria ambientalmente insustentável.

Dizer que estamos em uma responsabilidade compartilhada e que “todos os homens que viajam na nave terra” tem a mesma responsabilidade é camuflar a maior responsabilidade dos países ricos, maiores consumidores de matérias-primas. É errado igualar a responsabilidade pela crise ambiental em um cidadão norte americano com uma pegada ecológica⁶ de 461 hectares com um cidadão indiano que possui uma pegada de 45 hectares. “Assim, o planeta sofre um impacto ambiental dez vezes maior quando nasce um bebê no primeiro mundo do que quando nasce um bebê na Índia, na China ou no Paquistão” (HAESBAERT; GONÇALVES⁷, 2006, p.128). Igualar todos os habitantes da terra é cobrir a desigualdade, as relações de força, poder e exploração que regem os companheiros de viagem. Só um neomalthusiano cego iria se preocupar com o controle de natalidade no sudeste asiático e esquecer-se do ritmo frenético de exploração dos recursos naturais dos países desenvolvidos.

Leituras mais recentes apontam também para um avanço da pressão econômica mundial, sobretudo dos países ricos, sobre ecologia global. O relatório planeta vivo de 2014 do World Wide Fund for Nature (WWF, 2014) aponta que a combinação de uma perda de biodiversidade e uma pegada ecológica insustentável ameaça os sistemas naturais e o bem-estar humano no mundo todo. Globalmente, a demanda da humanidade sobre o planeta está 50% maior do que a natureza é capaz de renovar. Ou seja, atualmente, seria necessário 1,5 planetas para produzir os recursos necessários para a nossa atual pegada ecológica, que é a medida da demanda da humanidade sobre o meio ambiente.

Outro questionamento levantado por Leroy (2002) se dirige ao sentido de que as minorias que consomem e poluem mais não abrem mão dos seus padrões de luxo, não

⁶ A Pegada Ecológica é uma metodologia de contabilidade ambiental que avalia a pressão do consumo das populações humanas sobre os recursos naturais. Expressada em hectares globais (gha), permite comparar diferentes padrões de consumo e verificar se estão dentro da capacidade ecológica do planeta. Um hectare global significa um hectare de produtividade média mundial para terras e águas produtivas em um ano (WWF). Disponível em: http://www.wwf.org.br/natureza_brasileira/especiais/pegada_ecologica/o_que_e_pegada_ecologica/, acesso em: 19/02/15.

⁷ Os autores abordam a questão ambiental na obra como uma das facetas da nova des-ordem mundial entendida como nova forma de configuração das relações de poder entre as regiões e os territórios baseada nos processos de globalização. A dimensão ambiental ou ecológica é lida sob o contexto da “des-ordem neoliberal” e das transformações e impasses tecnológicos do sistema capitalista.

fazem qualquer concessão em relação aos impactos ambientais de seus modelos de vida e, pior ainda, apontam isso como meta aos menos favorecidos criando desejos e ambições ambientalmente insustentáveis. “No plano internacional, como no plano interno, os conceitos convencionais de desenvolvimento se baseiam na iniquidade e na ideologia de crescimento ilimitado” (*id. ibid.*, p.16). A crítica que se faz é sobre a ideia de que todos fossem iguais por meio do consumo (HAESBAERT; GONÇALVES, 2006). Na vertente neoliberal atual, o desenvolvimento econômico é feito à custa do desenvolvimento social. (BOFF, 1999, p.27).

A alteração do meio ambiente é tanta que Sachs (2012) defende que a humanidade entrou em uma nova estratigrafia geológica, o antropoceno. Nesse estágio geológico, a humanidade tornou-se a principal força de mudança geológica e ecológica do planeta.

Em uma linha mais radical, alguns autores acreditam que as questões ambientais não são apenas uma justez na forma de reprodução do capitalismo e sim um dos indícios de que o sistema é destrutivo e deve ser mudado. Mészáros (2009) se enquadra nesse grupo e acredita que estamos vivendo uma crise endêmica, cumulativa, crônica e permanente. Recoloca nossa busca por uma alternativa societal visando à construção de um novo modo de produção e de um novo modo de vida fortemente contrário à lógica destrutiva do capital hoje dominante. Para o autor, o homem, ou o capitalismo, está por levar a humanidade ao seu extermínio.

o que está fundamentalmente em causa hoje não é apenas uma crise financeira maciça, mas o potencial de autodestruição da humanidade no atual momento do desenvolvimento histórico, tanto militarmente como por meio da destruição em curso da natureza (*id. ibid.*, p.29).

Leroy (2002) crê que o capitalismo promoveu uma apropriação do mundo material em termos técnicos, científicos e cultural-ideológicos e impôs que a “noção de cidadania a ser adquirida e medida através do poder de compra, de consumo, ameaça assim transformar nossos sonhos para o futuro num grandioso pesadelo que pode crescer até consumir todo o planeta” (*id. ibid.*, p.23).

Contudo, a crise ambiental não irá gerar um novo modelo de desenvolvimento, e sim o mesmo modelo reformado e não substituído. A crise orgânica do capital de Marx não é evocada pelos debates ecológicos vigentes. Essa constatação é levantada por

Lipietz (2002) quando fala das semelhanças e diferenças do que ele chama de Ecologismo e Marxismo. Diz o autor que os defensores do meio ambiente defendem a mudança de muitas coisas, mas o poder, o poder do estado, dificilmente é considerado por eles. Os verdes indubitavelmente sonham mais com uma série de “microrrupturas”, do que com uma revolução molecular do sistema. E ainda ressalta que assim como a teoria de Marx foi uma resposta ao problema chave do século XIX, a elaboração de uma teoria e de um programa ecológico parece fadada a ser a resposta da humanidade ao grande problema do século XXI.

Leroy (2002) fala em uma espessa cortina de fumaça, o uso ideológico do adjetivo sustentável, já que ele pode ser aplicável a muitas situações. Para Boff (2011), usar o termo sustentabilidade hoje é de bom tom e aparentemente pode servir como garantia de respeito à natureza, Todavia, somente a palavra não representa o fato, ela pode ser um adjetivo ou substantivo. Como adjetivo, todas as coisas podem ser qualificadas de sustentáveis, como por exemplo, colocando filtros nas chaminés das fábricas elas podem ser classificadas como sustentáveis, porém elas não mudariam sua relação com a natureza e continuariam a tirar de forma insustentável os recursos naturais para a produção, ou seja, essa hipotética fábrica não seguiria os conceitos de sustentabilidade enquanto substantivo.

“No seamos ilusos: las empresas, en su gran mayoría, sólo asumen la responsabilidad socioambiental en la medida en que no se perjudiquen sus ganancias y su competición no sea amenazada. Por lo tanto, nada de cambio de rumbo, de relación diferente con la naturaleza, nada de valores éticos y espirituales.” (BOFF, 2011, s.n.).

Como substantivo, a sustentabilidade é uma mudança de relação com a natureza, com a vida e com a terra, é uma mudança de realidade. Não encaramos o planeta como sendo nós seres superiores e dominadores e sim como fazendo parte, aproveitando os bens naturais e respeitando seus limites (*id. ibid.*).

2.2.2 As possíveis soluções para a crise ambiental, ou melhor, os possíveis caminhos

Não existe consenso de como solucionar a crise ambiental, mas existem caminhos. Um primeiro passo é a tomada de consciência que o modelo atual não respeita os limites da natureza (LEFF, 2012).

Dos muitos caminhos assinalados existem aqueles que não enxergam solução e pregam o fim do sistema vigente como Mézàros (2007), quando afirma que o capitalismo não suporta as limitações de seu modo de reprodução sócio-metabólica. A ação destrutiva da humanidade encontrou-se com limites estruturais absolutos do próprio sistema a ponto de “obstruir o futuro da humanidade”. Portanto, não há saída senão “erradicar o sistema do capital de seu controle há muito resguardado do processo sociometabólico” (*id. ibid.*, p.26). Por outro lado, existem aqueles que querem mudanças profundas e estruturais no sistema, as quais promoveriam o surgimento de uma nova sociedade. Perret (2011) fala em uma tomada de consciência da sociedade, uma mutação antropológica. Lipietz (1991, p.82) diz que “hoje a humanidade é chamada a um progresso "em profundidade": a um acréscimo de organização, de reflexão, de humanização da natureza". Contudo, os autores não falam em queda do capitalismo.

A proposta de Guattari (1990) fala que as formações políticas atuais são incapazes de solucionar a problemática ambiental e aponta para uma articulação ético-política (ecosofia) entre os três registros ecológicos (o do meio ambiente, o das relações sociais e o da subjetividade humana) como um caminho para esclarecer convenientemente tais questões.

A argumentação de Gonçalves (1989) segue aquela do mito do crescimento verde e acrescenta que após a revolução verde das seleções genéticas das sementes se previa o fim da fome, mas o que se viu não foi a erradicação do problema e sim o aumento das desigualdades entre países por meio do acesso não uniforme às novas tecnologias, além disso, as inovações diminuíram a biodiversidade e deixaram os produtores refém das gigantes do setor, como por exemplo, a Monsanto. Para o autor, a solução deve ser coletiva de ordem política e cultural e não por meio da técnica.

A redução da desigualdade no uso dos recursos naturais é uma das bases do caminho proposto por Abramovay (2012) que também prevê o aumento da chamada ecoeficiência (criar mais riquezas com menos impacto ambiental) como objetivo

estratégico de uma “nova economia que tenha a ética no centro da tomada de decisões e que se apoie em um metabolismo social capaz de garantir a reprodução saudável das sociedades humanas.” (*id. ibid.*, p, 128). O autor ainda expõe também que um dos mais importantes fatores de esperança no processo de transição em direção a uma nova economia é o avanço impressionante da cooperação, uma marca decisiva da sociedade da informação em rede.

Na mesma linha de pensamento, Jonas (2006) descreve como o imperativo tecnológico elimina a consciência, elimina o sujeito, elimina a liberdade em proveito de um determinismo. O autor também não acredita na salvação pela ciência que é alheia à moral do homem e ainda lança o princípio da responsabilidade como sendo uma ética (bioética) em que a natureza como um todo passa a fazer parte da esfera da responsabilidade dos homens. (*id. ibid.*).

Para Lipietz (1991, p.169-170), encarar o século XXI requer “Audácia”, nome do seu livro que coloca como alternativa para o terceiro milênio a ecologia política e destaca outros pontos fundamentais para um novo modelo societal: (1) um novo pacto salarial, fundado na implicação negociada dos trabalhadores; (2) a consumação do Estado-providência em comunidade-providência, com a criação de um terceiro setor de serviços de utilidade social; (3) uma nova ordem internacional fundada no multilateralismo; (4) escolhas locais de desenvolvimento, privilegiado o optimum ecológico, e (5) uma agência internacional para a proteção do patrimônio comum da humanidade.

Esse modelo se baseia na mobilização do recurso humano, poupando energia e capital fixo. O pleno emprego é atingido pelo aumento do tempo livre e do terceiro setor. O novo modelo de desenvolvimento estaria caudado na gestão negociada dos grupos restritos e numa contratualização da relação entre eles. Acordos internacionais de co-desenvolvimento e o desenvolvimento autocentrado. O conteúdo produção x consumo procurará permitir uma reconstituição do potencial ecológico do planeta e privilegiará o enriquecimento cultural (*id. ibid.*). Sachs (2012) acredita que a livre iniciativa das empresas não irá conduzir a uma tomada de consciência puramente ambiental. Para corrigir a miopia do mercado, uma solução lógica consiste em integrar os custos ecológicos e sociais nos preços, mediante um sistema de taxas, além de colocar às empresas as questões ambientais como incentivos econômicos, exigências regulamentares e pressões morais.

A governança é vista pelo autor como um ato que deve ser coletivo ou centralizador dependendo do assunto em gestão, a emissão de gases do efeito estufa nunca será levantada por seus poluidores, então deve ser gerida por autoridades centralizadoras, mas o problema do lixo, por exemplo, este deve ser feito de maneira coletiva e descentralizada como se faz na reciclagem.

deveremos aprender a nos articular àquilo a que temos espontaneamente tendência a nos opor: de um lado, a capacidade política de fixar orientações e tomar decisões que se impõem a todos e, de outro lado, a autonomia de ação das coletividades, dos pequenos grupos e dos indivíduos (*id. ibid.*, p.151).

Uma nova economia deve ser formada, afirmam Romeiro e Andrade (2009), considerando o capital natural disponível e os serviços ecossistêmicos⁸ fornecidos pela natureza em uma Economia dos Ecossistemas que seria guiada pelos seguintes princípios básicos: (1) o capital natural impõe limites biofísicos à expansão (escala) da economia; (2) estes limites não são e não podem ser totalmente conhecidos e sua ultrapassagem pode levar a perdas irreversíveis potencialmente catastróficas; (3) a degradação do capital natural é um processo duplamente perverso, pois diminui o estoque de ativos naturais e compromete sua capacidade de geração de serviços; (4) dadas as incertezas envolvidas e a ignorância sobre os processos que geram os serviços do capital natural, é recomendável uma postura de precaução cética; (5) direito de existência das espécies não humanas.

Na crítica da condução neoliberal da economia de hoje, Sachs (2012) diz que a velha mão invisível de Adam Smith não pode guiar a solução dos problemas socioambientais do mundo, a lógica do mercado é insensível a essas questões. Conclui o autor que a mão invisível só pode ser revisitada no que ele chama de cinco dedos da mão, sendo eles: (1) *Rumo a um novo contrato social* – A redução drástica das desigualdades sociais entre as nações. (2) *De volta ao planejamento* – O planejamento esquecido no ideário do mercado autorregulador deve ser retomado com um diálogo

⁸ O conceito de serviços ecossistêmicos refere-se aos benefícios tangíveis (alimentos e madeira, por exemplo) e intangíveis (beleza cênica e regulação do clima, por exemplo) obtidos pelo homem através das dinâmicas e complexas interações entre os diversos componentes do capital natural. (ROMEIRO; ANDRADE, 2009)

quadripartido entre planejadores, empreendedores, trabalhadores e a sociedade civil organizada. (3/4) *Segurança alimentar e energética* – São pilares fundamentais das estratégias de desenvolvimento socialmente incluídas e ambientalmente saudáveis. (5) – *Cooperação internacional: para onde vão as Nações Unidas?* - A ONU deve redefinir suas estratégias de longo prazo, a fim de que possam, em conjunto, assegurar até 2050 condições de vida dignas para nove bilhões de seres humanos e, ao mesmo tempo, mitigar as mudanças climáticas deletérias.

Uma forma importante de distribuição de renda a nível mundial pode ser encontrada na taxa Tobin. Proposta pelo economista James Tobin em 1972, o imposto iria onerar com uma pequena alíquota as transações financeiras internacionais como forma de reduzir a especulação nos mercados financeiros. As receitas desse tributo deveriam ser utilizadas para financiar as Nações Unidas para ajudar o desenvolvimento dos países do então terceiro mundo (CHESNAIS, 1999). Contudo, a aplicação dessa taxa teve grande embate político e econômico nos países centrais de onde partem a maioria das transações financeiras mundiais, e devido a resistência dos grandes grupos econômicos a proposta nunca saiu do papel.

Em 2011, o parlamento europeu discutiu e votou uma proposta de implementação da taxa e somente esse ano houve um consenso. A taxa sobre as transações financeiras (TTF), como é chamada na Europa, tem previsão para vigorar a partir do primeiro dia do ano de 2016. Com uma taxa que beira os 0,1% das operações financeiras, a arrecadação poderia chegar a US\$ 34 bilhões/ano. Quem seria contra uma taxa tão baixa que tem o propósito de diminuir a desigualdade do mundo e promover ações pró meio ambiente? Os bancos. Uma investigação com os parlamentares europeus, intitulada “The Fire Power of the Financial Lobby”, revelou a maneira pela qual os bancos operam para frear as reformas que poderiam prejudicá-los por meio de lobby junto aos parlamentares (FEBBRO, 2014). O economista Thomas Coutrot – membro da ONG Attac que luta pela implementação da taxa – lembra que a Taxa Tobin tinha como propósito dissuadir o recurso das transnacionais à alta frequência que se repete milhares de vezes por minuto, que serve para ganhar muito dinheiro, mas carece de qualquer utilidade para a economia real. A Taxa Tobin serviria para financiar as urgências sociais e ecológicas nacionais e internacionais (*apud* FEBBRO, 2014).

A transformação da sociedade passa por um maior envolvimento e tomada de consciência da responsabilidade de cada indivíduo, governo e empresa. Um processo democrático de participação social, ou seja, a cooperação dos tomadores de decisões locais com todos os atores e grupos relevantes da comunidade é visualizada como uma pré-condição básica à obtenção da tão almejada sustentabilidade no desenvolvimento local. (ROCHA; BURSZTYN, 2006).

Essa mudança de consciência da sociedade é para Leroy (2002) um processo de subversão interminável, de luta infundável, na medida em que cada conquista leva a novos desafios, este processo deve espalhar-se do indivíduo até o coletivo. É necessária uma verdadeira cultura contra-hegemônica da globalização derrubando os valores impostos pelo mercado que vislumbre um projeto alternativo de mudança social com vistas para o ser muito maiores do que para o ter, substituindo a arrogância pela humildade, a competição pela solidariedade, pensando em um quadro social. É a construção da sustentabilidade democrática que é econômica sim, mas antes de mais nada justa, de cidadãos de direitos e também de deveres sociais e ambientais.

A crise ambiental na visão de Leff (2000) só é resolvida com a construção de uma racionalidade ambiental, ou seja, uma nova forma de conceber o mundo ou reconhecer o mundo. Criar uma nova racionalidade que guie a humanidade em um caminho de harmonia entre homem e natureza que no campo da ecologia política leva para um terreno ético: para o encontro com o "Outro" que inaugura o futuro por um caminho de responsabilidade. Esse processo é mobilizado por um saber ambiental⁹ que se inscreve em relações de poder pela apropriação social da natureza e da cultura.

Os diferentes caminhos alternativos ao vigente modelo insustentável do capitalismo mostram a complexidade do problema ambiental. Talvez uma confluência das várias soluções apontadas aqui é que possa no futuro resolver as situações de falta de recursos naturais que as leituras e relatórios apontam. Não existe um caminho único e sim diversas formas de combater a crise ambiental, mas todas as reais formas de propor solução partem do pressuposto de que o sistema atual não nos levará a uma sociedade justa socialmente e equilibrada ambientalmente.

⁹ O saber ambiental é o termo apropriado para as chamadas ciências ambientais, elas não existem. Essa é uma constatação de caráter epistêmico, uma vez que nenhuma ciência tem o meio como objeto de estudo. A ecologia tem os ecossistemas e as interações neles ocorridas como objeto, mas o meio em si não é e nem pode ser objeto de estudo das ditas ciências ambientais, elas são inexistentes, o que existe é um saber ambiental (LEFF, 2000)

2.3 Grandes empresas e MPE's: evolução e tendências

2.3.1 As grandes empresas comandam o mundo

A discussão entre as grandes empresas e as MPE's segue a título de conhecer os dois pólos do mercado cervejeiro do mundo e do Brasil. De um lado, os grandes grupos cervejeiros nacionais, do outro, as microcervejarias.

Na busca do momento histórico da maior integração comercial internacional e consequentemente do maior destaque das grandes empresas no cenário global, Benko (1996) afirma que o mercado em via de unificação nos séculos XV e XVI foi aprofundado pelos pactos coloniais do século XIX e somente após o pós-guerra que se acelerou o movimento de integração comercial. Chesnais (1996) fala em uma mundialização do capital que foi resultado dos movimentos conjuntos, interligados, mas distintos. O primeiro é a forte fase de acumulação do capital que o mundo presenciou após as grandes guerras. Já o segundo momento diz respeito às políticas de desregulamentação das conquistas sociais e democráticas aplicadas no início da década de 1980, sobretudo pelos governos Thatcher e Reagan. Com esses dois movimentos, o capital financeiro internacional e os grandes grupos multinacionais eliminaram "os entraves e freios à liberdade deles de se expandirem à vontade e de explorarem os recursos econômicos, humanos e naturais, onde lhes for convenientes" (*id. ibid.*, p,34).

É nesse contexto que Ianni (1996) aponta que o liberalismo se transfigura em neoliberalismo. Para o autor, essa passagem se dá na era do globalismo, o qual promove uma nova divisão transnacional do trabalho e da produção, a crescente articulação dos mercados nacionais em mercados regionais e em um mercado mundial, o desenvolvimento dos meios de transporte e comunicação, com destaque para as redes de informática, a expansão das corporações transnacionais, os organismos multilaterais. Todos esses são signos do neoliberalismo expressos no globalismo.

Chesnais (1996) faz a diferenciação do termo mundialização e globalização¹⁰. Para o autor, o termo mundialização vai além da abordagem da globalização e incorpora a ideia de que pela estratégia dos grandes grupos industriais no mercado global ocorreu

¹⁰ Genericamente, globalização pode ser conceituada como a "ocorrência simultânea de três processos, a saber: a expansão extraordinária dos fluxos internacionais de bens, serviços e capitais; o acirramento da concorrência nos mercados mundiais; e a maior integração entre os sistemas econômicos nacionais" (GONÇALVES, 1999, p.205)

uma forte expansão do mercado de ações baseados nos fundos de pensão e de investimentos, aliados às grandes corporações bancárias mundiais. Benko (1996, p.237) também é adepto a essa conotação e diz ser a globalização a "tendência atual das grandes empresas a delegar parte de seu poder e filiais espalhadas pelos quatro cantos do mundo". Lipietz (1988), analisando a expansão da industrialização para o terceiro mundo e seus problemas, afirma que os bancos e as multinacionais como possuidoras dos centros produtivos do planeta geram, por meio da dependência tecnológica e financeira, uma nova divisão internacional do trabalho. Serfati (1998) chama esse movimento de valorização do capital-dinheiro, na qual as formas produtivas e financeiras dos grupos estão cada vez mais perto de "financeirização" dos grupos industriais e, portanto, a financeirização da economia mundial. Castells (1999) também enfatiza o poder das grandes corporações no processo de globalização, o qual, para o autor, é uma estratégia de dominação das economias nacionais por parte dos países mais ricos, influenciados por suas megacorporações, as quais junto com os mercados financeiros são a espinha dorsal da nova economia global¹¹. Para Corrêa (1996), na era da globalização as grandes corporações se tornam o mais importante agente da reorganização espacial capitalista.

Essa análise mostra como os grandes grupos são o carro chefe da globalização, são eles quem ditam as regras do comércio internacional aliados com as corporações financeiras que alimentam toda essa engrenagem. Todo esse processo só tem um objetivo: maximizar o lucro, da mesma forma que na questão ambiental o desenvolvimento sustentável também tem esse propósito.

Em um sentido mais social do processo de globalização, Santos (2000) chama atenção para o lado perverso do processo. O grande avanço técnico provocado pela globalização impõe sua perversidade à maioria da população mundial que não tem acesso aos seus benefícios. A esse grupo de pessoas Benko (2001, p.10) deu o nome de os "nômades da miséria" que se submetem às tecnologias e são obrigados a oferecer uma grande mobilidade para encontrar trabalho ou para sobreviver. Esse processo não está a serviço da humanidade e sim das grandes corporações. "Um pequena número de grandes empresas que se instala acarreta para a sociedade como um todo um pesado

¹¹ Castells (1999) definia a nova economia global como aquela cujos componentes centrais tem a capacidade institucional, organizacional e tecnológica de funcionar como uma unidade em tempo real em escala planetária.

processo de desequilíbrio" (Santos, 2000, p.68). As mudanças sociais, segundo Castells (1999), são tão drásticas quanto os processos de transformação tecnológica e econômica.

O movimento da mundialização é excludente. Com exceção de uns poucos "novos países industrializados", que haviam ultrapassado, antes de 1980, um patamar de desenvolvimento industrial que lhes permite introduzir mudanças na produtividades do trabalho e se manterem competitivos, está em curso um nítido movimento tendente à marginalização dos países em desenvolvimento (CHESNAIS, 1996, p.33)

Chesnais (1996) destaca os principais aspectos da mundialização, a saber; (1) O investimento externo direto - IED suplantou o comércio exterior como vetor principal no processo de internacionalização aliado aos processos de fusão-aquisição. (2) O IED se concentrou nos países centrais às custas dos países periféricos e quem ganha com isso são as transnacionais. (3) Os grupos industriais tendem a se organizar em "empresa-rede" visando reconciliar a centralização de capital e a descentralização das operações, explorando as possibilidades proporcionadas pela informática e pela automatização. (4) Ocorreu a formação de um oligopólio internacional onde os participantes, sobretudo a tríade¹², tem espaço privilegiado de cooperação e concorrência. (5) Existe uma "globalização financeira", a qual prospera uma lógica financeiro dentro dos grandes grupos industriais.

Hirst (1998) critica o conceito de globalização que teria seu lado de mito. Nesse processo, os mercados nacionais dos países centrais (países esses que são os maiores ganhadores da globalização) continuam absorvendo grande parte da produção de bens e serviços, além de responder pelo grosso dos empregos gerados. As empresas que operam intensamente no campo internacional não se desvinculam de seus países de origem e tem seu centro de comando claramente identificável no norte rico. Em sua maioria, destaca o autor, essas empresas não são "transnacionais", mas empresas

¹² Hoje existe a entrada no cenário dos BRIC's com a liderança econômica da china que ameaça a ultrapassar os EUA em valor de PIB. Por mais que não seja a melhor forma de medir o desenvolvimento como já foi descrito na seção anterior ainda é um número que chama atenção e influencia a economia mundial.

PIB da China ultrapassará EUA neste ano, diz Moody's. **Exame**, 12/05/2014. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/economia/noticias/pib-da-china-ultrapassara-eua-neste-ano-diz-moody-s>. Acesso em: 31/032015.

nacionais com atuação no exterior. Galbraith (apud HIRST, 1998) já alertava que globalização não é um conceito sério e foi inventado pelos americanos para dissimular a política de entrada econômica dos EUA nos outros países.

Outra faceta da globalização é sua tendência de interdependência entre os países e sua capacidade de criar vulnerabilidade externa. Gonçalves (1999) mostra como o investimento externo direto - IED é veículo fundamental no processo de globalização que conta com três fatores determinantes, a saber; (1) o desenvolvimento tecnológico associado à revolução da informática e das telecomunicações; (2) a ordem política e institucional vinculados à ascensão das ideias neoliberais; (3) e a ordem sistêmica e estrutural do movimento de acumulação em escala global.

A tendência de interdependência entre os países é em grande medida devido à internacionalização do capital, este "significa simultaneamente a internacionalização do processo produtivo [...] quando se mundializa o capital produtivo, mundializam-se as forças produtivas e as relações de produção" (IANNI, 2002, p.63-4).

Já a vulnerabilidade externa é criada a partir do aumento da volatilidade dos fluxos econômicos internacionais nos países que provocam alterações nas políticas macroeconômicas que quando mudam os preços relativos, o nível e a composição dos agregados econômicos têm impactos microeconômicos significativos. Todas essas transformações criam uma vulnerabilidade externa que limita a capacidade de resistência das economias nacionais em combater as flutuações do mercado internacional. Essa entrada de capitais estrangeiros é promovida também pelos processos de fusão-aquisição e pelas privatizações, o que pode ser considerado como um processo de desnacionalização (GONÇALVES, 1999).

A globalização, então, com a abertura econômica promove de um lado o crescimento das atividades comerciais e financeiras do país, mas do outro lado expõe as economias domésticas a choques externos globais.

Todo esse processo carrega consigo o que Ianni (2002, p.183-7) vai chamar de dialética da globalização. Para o autor, esse movimento do capitalismo reabre, recria e supera a controvérsia “imperialismo ou interdependência”, que são duas dimensões da realidade histórica geográfica do capitalismo. As nações, os indivíduos e as coletividades tornam-se cada vez mais interdependentes, na mesma medida em que o imperialismo se acentua, generaliza e muda de figura. Mesmo que os Estados nacionais continuem a desempenhar tarefas imperialistas, suas prerrogativas já não são mais

aquelas do imperialismo “clássico”. Agora são as corporações transnacionais que passaram a desempenhar papel ativo no mundo e entram no jogo do imperialismo e da interdependência em lugares antes que os Estados-nacionais exerciam sozinhos por excelência.

As grandes empresas foram transformadas em grupos econômicos quando se viram limitadas por uma única base empresarial presa em um oligopólio doméstico. A partir dessa constatação, os grupos se direcionaram para uma expansão de suas bases empresariais por meio de filiais por toda parte que dispusesse de elementos básicos de acumulação, sobretudo nos países periféricos. Esse movimento Lipietz (1988) chama de fordismo¹³ periférico. Como formas desse processo o autor lembra da atração das multinacionais, o processo de substituição das importações e o período de grande crescimento econômico vividos pelos novos países industrializados que resultou em grande dependência para com os países centrais.

O regime de acumulação¹⁴ monopolista “rígido” formado no fordismo toma conta das relações comerciais e é preponderante nos países desenvolvidos, durante os trinta gloriosos. No entanto, esse sistema entra em crise. Em substituição à rigidez do fordismo, a flexibilidade ou especialização flexível passou a ser desmembrada em vários entendimentos que perpassam, dentre outros aspectos: a flexibilidade dos contratos de trabalho, o regime salarial, equipamentos produtivos, as habilidades do trabalho, formas de organização da empresa, inserção territorial das firmas, das políticas econômicas do Estado, do sistema financeiro internacional, etc. (LIPIETZ & LEBORGNE, 1988).

¹³ O fordismo foi um regime de acumulação foi pautado na íntima relação entre produção e consumo, por meio do trabalhador assalariado que produz e consome. Uma produção em massa para um consumo em massa, com trabalhadores não qualificados e com crescimento do poder aquisitivo dos mesmos, paralelo ao crescimento da produtividade (relação salarial) buscando o pleno emprego e utilização das máquinas, mantendo assim, o lucro das firmas estáveis. Nessas configurações foram as grandes empresas que tomaram corpo no desenvolvimento capitalista fordista. Neste período, conhecido também como os “trinta gloriosos” (1946-1976), as grandes empresas se transformaram em multinacionais expandindo sua atuação para o mundo (LIPIETZ, 1991).

¹⁴ Pode-se entender regime de acumulação como “o conjunto das regularidades que asseguram uma progressão geral e relativamente coerente da acumulação do capital, ou seja, que permitam absorver ou repartir no tempo as distorções e desequilíbrios que surgem permanentemente ao longo do próprio processo” (BOYER, 1990, p.71-2).

A crise do fordismo, como chamam os regulacionistas¹⁵, ou do modelo keynesiano de crescimento capitalista, como fala Castells (1999), ocorreu porque o modelo de desenvolvimento capitalista atingiu seus limites. Lipietz & Leborgne (1988, p. 16) falam em uma crise latente do paradigma industrial, com uma desaceleração da produtividade e um crescimento da relação capital/produto, conduzindo a uma queda na lucratividade nos anos 1960. A reação dos empresários (via internacionalização da produção) e do Estado (generalização das políticas de austeridade) levou a uma crise do emprego e daí à crise do Estado-Providência. A internacionalização e a estagnação dos rendimentos detonaram por sua vez a crise “do lado da demanda”, no fim dos anos de 1970.

Castells (1999) destaca a manifestação da crise por meio da inflação e lembra a influência provocada pelo choque do petróleo em 1973 e 1979. Toda essa crise levou a uma série de mudanças, tanto no âmbito das instituições como no gerenciamento empresarial visando a reestruturação com um esforço mais decisivo a favor da desregulamentação, da privatização e do desmantelamento do contrato social entre capital e trabalho, que fundamentou a estabilidade do modelo de crescimento anterior. O autor ainda aponta os principais objetivos dessas reformas que promoveram um novo sistema econômico que pode ser caracterizado de capitalismo informacional: (1) aprofundar a lógica capitalista de busca de lucro nas relações capital/trabalho; (2) aumentar a produtividade do trabalho e do capital; (3) globalizar a produção, circulação e mercados, aproveitando a oportunidade nas condições mais vantajosas para a realização de lucros em todos os lugares; (4) e direcionar o apoio estatal para ganhos de produtividades e competitividade das economias nacionais, frequentemente em detrimento da proteção social e das normas de interesse público.

A nova configuração requer das empresas certas mudanças, as empresas que melhor se adaptaram às novas formas flexíveis de acumulação tiveram mais êxito na feroz concorrência capitalista.

¹⁵ "A teoria da regulação é uma abordagem teórica fundada pela escola francesa de economia (Aglietta, Boyer, Lipietz, etc.) Ela fornece nova chave de leitura da história econômica e permite por em relevo a especificidade da crise atual (crise "fordiana") e compreender melhor os ecos das políticas econômicas adotadas nos países desenvolvidos. A teoria da regulação do capitalismo é a gênese, do desenvolvimento e do declínio das formas sociais, da transformação em que se movem as separações que o constituem. Os elementos essenciais da teoria são: rejeição da problemática do equilíbrio geral; vontade de introduzir o tempo histórico e as mudanças nas formas sociais do capitalismo e suas modalidades de ajustamento dinâmico a curto e a médio prazo; união entre o trabalho teórico de elaboração de conceitos intermediários e a periodização das regulações" (BENKO, 1996, p.246).

2.3.2 Micro e pequenas empresas (MPEs): as muletas das grandes empresas?

As grandes empresas sofreram alterações em sua organização em direção à maior flexibilização e usou as pequenas empresas como forma de atingir mais rapidamente esse objetivo. As MPEs foram mais rapidamente se adaptando às novas formas de produzir advindas da crise do fordismo e do surgimento de um novo regime de acumulação flexível devido ao seu menor porte e mais fácil alteração de sua organização. Contudo, as grandes empresas logo subcontrataram ou até mesmo adquiriram essas novas pequenas flexíveis empresas que ainda continuam sob o controle financeiro, comercial e tecnológico (*id. ibid.*).

O que entra em crise não é a grande empresa e sim a forma vertical de se organizar, por isso da busca pela flexibilização dentro da empresa e fora nas MPE's que foram mais ágeis nesse processo. A grande empresa verticalmente integrada tem dificuldade, devido ao seu tamanho e ao seu sistema de organização, de enfrentar eficazmente as pressões cada vez mais fortes da feroz concorrência do mercado, contudo não irá desaparecer. (MARTNELLI & SCHOENBERGER, 1994). Não estamos testemunhando o fim das poderosas empresas de grande porte, mas sim observando a crise do modelo corporativo tradicional baseado na integração vertical e no gerenciamento funcional hierárquico (CASTELLS, 1999)

Nesse processo, Chesnais (1996) aponta para o período entre 1975-1990, uma notável ampliação dos leques de apropriação e centralização, pela grande empresa, de valores produzidos, fora de suas fronteiras de companhia. Os acordos de cooperação científica e técnica muitas vezes se comportam como essas atividades fora de fronteiras e aliado às relações de terceirização industrial se constroem as “empresas-rede”.

as multinacionais são redes internas descentralizadas, organizadas em unidades semi-autônomas, segundo os países, os mercados, os métodos e os produtos. Cada uma dessas unidades se liga a outras unidades semi-autônomas de outras multinacionais, na forma de alianças estratégicas *ad hoc*. E cada uma dessas alianças (na verdade, redes) é um nó de redes secundárias de pequenas e médias empresas. Essas redes de redes de produção tem uma geografia transnacional, que não é indiferenciada: cada função produtiva encontra local próprio (em termos de recursos, custos, qualidade e acesso ao mercado) e/ou se liga a uma nova empresa de rede que esteja no local apropriado (CASTELLS, 1999, p.163)

a grande empresa, do mesmo modo que incorpora novas formas organizacionais dentro da empresa, tais como *Just in time*, *kanban* etc. com vistas a incrementar sua produtividade, pratica um novo formato organizacional ai subcontratar parcelas de seu processo produtivo a outras empresas, estabelecendo com elas relações de compra e venda, na expectativa de que o resultado seja tão bom (que a subcontratada funcione igual ou melhor) como a seção ou departamento que antes estava *dentro* da empresa. Só assim ela poderá obter também dessa inovação organizacional ganhos de produtividade e redução de custos. (CARLEIAL, 1997, p. 299)

As análises esboçam como as grandes empresas se relacionam com as pequenas empresas buscando junto delas sua flexibilidade para alcançar melhor funcionamento organizacional do grupo e melhores possibilidades de ganhos de produtividade e eficiência.

Martinelli e Schoenberger (1994) ressaltam que os oligopólios estão de boa saúde, obrigado!. Essa afirmação carrega a tese que as empresas gigantes e os oligopólios são perfeitamente compatíveis com o aumento da flexibilidade, conceito aplicado quase que exclusivamente a pequenos sistemas integrados e não hierarquizados. As razões para isso se devem a três fatores, a saber: os seus abundantes recursos financeiros, ao seu peso no mercado e a sua forte mobilidade geográfica.

As grandes empresas apenas passaram pela crise do regime de acumulação e por meio da reestruturação produtiva se adaptaram ao novo modelo. Para Lipietz (1991), a resposta à crise do fordismo é a passagem para um sistema produtivo flexível, está em negociar a melhor forma de aderir à reestruturação produtiva.

As pequenas empresas foram destaque porque conseguiram se adaptar mais rapidamente à flexibilidade que as grandes, mas isso não significa uma predominância das MPE's e sim uma complementaridade no sistema produtivo global dominado pelas grandes empresas. Para se adaptar ao regime flexível de acumulação,

as grandes empresas se empenharam em minimizar os riscos inerentes à difusão do *know-how* tecnoorganacional, de um lado, fechando-se em si mesmas, e, de outro, adotando técnicas de P&D que lhes confere a capacidade de controlar a criação tecnológica e que, por seu custo, são de natureza a frear a entrada, nesse domínio, de eventuais concorrentes. As Pequenas e Médias Empresas (PME) dependentes (subcontratação e fornecimento às grandes empresas) foram apanhadas no jogo dessas políticas e, o mais das vezes, aniquiladas por elas. Quanto às PME autônomas,

procuram superar a concorrência das produções estandardizadas, diferenciando seus produtos no sentido da qualidade e se organizando para desenvolver coletivamente as tecnologias apropriadas. As estruturas de distrito que assim se constituíram foram durante muito tempo, para elas, uma forma eficaz de globalização (micro) coletivo e territorializada (BENKO, 1996, p.81).

Existe uma complementaridade entre os estabelecimentos flexíveis (que ocupam pontos estratégicos possíveis de atender às flutuações do mercado) e estabelecimentos específicos (produções especializadas e em grande escala) segundo os segmentos da produção ou mercado.

A nova forma flexível de produção surgiu "tanto um princípio de adaptação à crise quanto um princípio de saída dela" (*id. ibid.*, p.32). E cada território, agora nessa nova economia global, encontrou sua alternativa de saída à crise. De toda maneira, a busca pela flexibilidade foi o caminho tentado por muitos atores, empresas e regiões, sobretudo na forma de aglomerações, contudo, apesar de cada um ter suas especificidades, algumas características parecem comuns a essas formas alternativas flexíveis de produção.

Tabela I - Características comuns das abordagens de aglomerados produtivos

Localização	proximidade ou concentração geográfica
Atores	grupos de pequenas empresas; pequenas empresas nucleadas por grande empresa ; associações, instituições de suporte, serviços, ensino e pesquisa, fomento, financeiras, etc.
Características	intensa divisão de trabalho entre as firmas; flexibilidade de produção e de organização; especialização; mão-de-obra qualificada; competição entre firmas baseada em inovação; estreita colaboração entre as firmas e demais agentes; fluxo intenso de informações; identidade cultural entre os agentes; relações de confiança entre os agentes; complementaridades e sinergias.

Fonte: LEMOS, 1997 apud LASTRES; CASSIOLATO, & MACIEL, 2003.

Existem, então, diversos tipos de aglomerações com algumas dessas características em comum e outras específicas de cada formação sócio-histórica. Dos

sistemas produtivos locais tem destaque na literatura os precursores distritos industriais marshallianos, sistemas de pequenas empresas, sistemas industriais locais, sistemas territoriais de produção, clusters, meios inovadores, arranjos produtivos locais (APL) e entre outras conceituações. Todos são aglomerados¹⁶, conceito que pode ser definido como:

O termo aglomeração – produtiva, científica, tecnológica e/ou inovativa – tem como aspecto central a proximidade territorial de agentes econômicos, políticos e sociais (empresas e outras organizações públicas e privadas). Uma questão importante associada a esse termo é a formação de economias de aglomeração, ou seja, as vantagens oriundas da proximidade geográfica dos agentes, incluindo acesso a conhecimentos capacitados, mão-de-obra especializada, matérias-primas e equipamentos, dentre outros (SEBRAE, 2003)

Os aglomerados de MPEs estão desafiados a competir com poder e tamanho das grandes empresas, para isso, Schmitz (1997) prega que a eficiência coletiva pode ser uma mecanismo de crescimento dentro dessa ferrenha concorrência. Eficiência coletiva seriam as vantagens competitivas que as economias externas locais fornecem (efeitos espontâneos ou não planejados) e a ação conjunta (join action ou efeitos planejados).

Para alcançar esses ganhos competitivos com as economias externas, as diferentes aglomerações demonstram várias formas. As breves exposições a seguir vão destacar as principais abordagens na literatura das MPEs e das aglomerações, são elas: os distritos marshallianos, os clusters; os meios inovativos e os APLs.

Os distritos industriais são organizações de produção que agrupam redes de MPEs em ambientes de troca de conhecimentos e de valorização da tradição produtiva local, sendo uma mescla de estímulo, cooperação e concorrência (BECATTINI, 1994). Esse ambiente é chamado de atmosfera marshalliana lembrando o percussor do estudo de distritos Alfred Marshall no século XIX.

Os clusters podem ser definidos como uma aglomeração geograficamente concentrada de empresas interrelacionadas e instituições correlatas numa determinada área, vinculadas por elementos comuns e complementares. As MPEs são

¹⁶ As microcervejarias não formam um aglomerado, mas possuem características que fundamentam essa organização produtiva. Essa situação será abordada com maior profundidade no Capítulo 2 na seção "evidências do crescimento das microcervejarias"

predominantes, mas existe a possibilidade da presença de grandes empresas que podem ser o núcleo principal rodeadas de pequenas e médias empresas. Aqui reside a diferença com os distritos (PORTER, 1999).

Os meios inovadores¹⁷ é um conceito que apresenta as dinâmicas territoriais de inovação e os mecanismos que o espaço desenvolve para inovar. Esse processo conta com a cooperação entre empresas, instituições de formação e pesquisa, as autoridades locais e também as universidades para pôr em prática projetos que aliem as novas técnicas, processos e produtos. Aqui muitas vezes grandes empresas lideram o *milieu* inovador nos modos originais de organização dos sistemas de produção (MAILLAT, 2002)

Os APLs possuem um grande leque de definições e pesquisas espalhadas pelo Brasil. A Rede de Sistemas Produtivos e Inovativos Locais - RedSist se destaca no desenvolvimento do tema. Esta é uma rede de pesquisa interdisciplinar, formalizada desde 1997, sediada no Instituto de Economia da Universidade Federal do Rio de Janeiro e que conta com a participação de várias universidades e institutos de pesquisa no país, além de manter parcerias com outras organizações internacionais. A rede coordenada por Lastres e Cassiolato (2004) assim define APL:

Arranjos produtivos locais são aglomerações territoriais de agentes econômicos, políticos e sociais - com foco em um conjunto específico de atividades econômicas - que apresentam vínculos mesmo que incipientes. Geralmente envolvem a participação e a interação de empresas - que podem ser desde produtoras de bens e serviços finais até fornecedoras de insumos e equipamentos, prestadoras de consultoria e serviços, comercializadoras, clientes, entre outros - e suas variadas formas de representação e associação. Incluem também diversas outras organizações públicas e privadas voltadas para: formação e capacitação de recursos humanos, como escolas técnicas e universidades; pesquisa, desenvolvimento e engenharia; política, promoção e financiamento.

Os mesmos autores destacam três características fundamentais dos aglomerados:

(1) o reconhecimento de que o aproveitamento das sinergias coletivas geradas pela

¹⁷ Esta abordagem de inspiração neo-schumpeteriana sobre a importância da inovação nas MPEs será destacada no item 2.2. quando se evidenciará a inovação como uma das principais fontes do crescimento das microcervejarias.

participação em aglomerações produtivas locais efetivamente fortalece as chances de sobrevivência e crescimento, particularmente das MPEs, constituindo-se em importante fonte geradora de vantagens competitivas duradouras; (2) os processos de aprendizagem coletiva, cooperação e dinâmica inovativa desses conjuntos de empresas assumem importância ainda mais fundamental para o enfrentamento dos novos desafios colocados pela difusão da chamada Sociedade da Informação ou Era do Conhecimento, crescentemente globalizada; (3) o entendimento desse conjunto de questões passou a constituir uma das principais preocupações e alvos das novas políticas de promoção de desenvolvimento tecnológico e industrial, com ênfase especial para as normas e instrumentos de promoção das MPEs (LASTRES, CASSIOLATO, MACIEL, 2003).

O glossário de arranjos e sistemas produtivos e inovativos locais do SEBRAE (2003, p.4-5) também expõe as principais características dos APLs, a saber: *Dimensão territorial* - Na abordagem dos APLs, a dimensão territorial constitui recorte específico de análise e de ação política, definindo o espaço onde processos produtivos, inovativos e cooperativos têm lugar, tais como: município ou áreas de um município; conjunto de municípios; microrregião; conjunto de microrregiões, entre outros. A proximidade ou concentração geográfica, levando ao compartilhamento de visões e valores econômicos, sociais e culturais, constitui fonte de dinamismo local, bem como de diversidade e de vantagens competitivas em relação a outras regiões. *Diversidade de atividades e atores econômicos, políticos e sociais* - Os APLs geralmente envolvem a participação e a interação não apenas de empresas - que podem ser desde produtoras de bens e serviços finais até fornecedoras de insumos e equipamentos, prestadoras de serviços, comercializadoras, clientes, entre outros - e suas variadas formas de representação e associação, como também de diversas outras organizações públicas e privadas voltadas para: formação e capacitação de recursos humanos; pesquisa, desenvolvimento e engenharia; política, promoção e financiamento. Aí incluem-se portanto universidades, organizações de pesquisa, empresas de consultoria e de assistência técnica, órgãos públicos, organizações privadas e não governamentais, entre outros. *Conhecimento tácito* - Nos APLs, geralmente verificam-se processos de geração, compartilhamento e socialização de conhecimentos, por parte de empresas, organizações e indivíduos. Particularmente de conhecimentos tácitos, ou seja, aqueles que não estão codificados, mas que estão implícitos e incorporados em indivíduos, organizações e até regiões. O conhecimento tácito apresenta forte especificidade local, decorrendo da proximidade

territorial e/ou de identidades culturais, sociais e empresariais. Isto facilita sua circulação em organizações ou contextos geográficos específicos, mas dificulta ou mesmo impede seu acesso por atores externos a tais contextos, tornando-se portanto elemento de vantagem competitiva de que o detém. *Inovação e aprendizado interativos* – Nos APLs, o aprendizado interativo constitui fonte fundamental para a transmissão de conhecimentos e a ampliação da capacitação produtiva e inovativa das empresas e outras organizações. A capacitação inovativa possibilita a introdução de novos produtos, processos, métodos e formatos organizacionais, sendo essencial para garantir a competitividade sustentada dos diferentes atores locais, tanto individual como coletivamente. *Governança* – No caso específico dos APLs, governança refere-se aos diferentes modos de coordenação entre os agentes e atividades, que envolvem da produção à distribuição de bens e serviços, assim como o processo de geração, disseminação e uso de conhecimentos e de inovações. Existem diferentes formas de governança e hierarquias nos sistemas e arranjos produtivos, representando formas diferenciadas de poder na tomada de decisão (centralizada e descentralizada; mais ou menos formalizada). *Grau de enraizamento* – Envolve geralmente as articulações e envolvimento dos diferentes agentes dos APLs com as capacitações e os recursos humanos, naturais, técnico-científicos, financeiros, assim como com outras organizações e com o mercado consumidor locais. Elementos determinantes do grau de enraizamento geralmente incluem: o nível de agregação de valor, a origem e o controle das organizações e o destino da produção (local, nacional e estrangeiro).

Todas essas características são fundamentais para o sucesso tanto dos APLs como também de outros aglomerados produtivos. Nesse contexto, as MPEs usam essas e outras características para competir com as grandes empresas, é uma concorrência desleal entre pequenos e grandes, mas com a utilização das práticas corretas os atores menores terão seu espaço no mercado, não será uma fatia expressiva, contudo é possível se firmar e se desenvolver.

2.4 Considerações finais do capítulo I

A busca pela sustentabilidade é mais uma busca por lucro do que por salvaguardar a natureza para um uso consciente. Então, respondendo a pergunta do

subtítulo se a sustentabilidade é uma nova forma de reprodução do capital, a resposta é sim. Essa é a primeira constatação, logo depois são apresentadas as possíveis soluções ou caminhos para saída da crise ambiental que passa essencialmente em reconhecer que o modelo que vivemos não impõe limites ao crescimento. A busca por uma visão mais integrada do sistema produtivo com a natureza, respeitando os serviços ecossistêmicos, estabelecendo cooperação mundial para solução de um problema mundial, a busca de uma nova racionalidade ambiental longe dos valores impostos pela sociedade capitalista entre outras propostas são alguns caminhos para uma sociedade diferente.

As grandes empresas dominam o mundo e são as condutoras do processo de globalização que reorganiza espacialmente o capitalismo. A financeirização do mundo promovida pela abertura comercial, remédio da doutrina neoliberal, fez com que as grandes empresas criassem uma nova faceta, não só a produtiva, mas também a financeira formando grupos e corporações econômicas.

Entretanto, as grandes empresas não vivem sozinhas na nova economia global. As MPEs surgem como alternativas flexíveis de produção usando de sua concentração geográfica, cooperação intra-empresarial e inovação como trunfo no sistema econômico que foi se construindo. A passagem do regime de acumulação fordista para um novo regime em formação foi mais rapidamente adaptado nas pequenas empresas, mas a flexibilidade é totalmente adaptável à grande empresa que obteve ganhos vultuosos com a mudança de regime de acumulação por meio dos IED e das fusões e aquisições em mercados antes fechados. As MPEs então são as muletas das grandes empresas? A análise acredita que sim, uma vez que a flexibilidade das pequenas empresas foi uma das maneiras que as grandes empresas encontraram para sair das crise do fordismo.

3. Capítulo II: O mercado cervejeiro nacional e internacional: o panorama das microcervejarias no Brasil

3.1 Apresentação

O mundo da cerveja é dividido em poucas empresas que se configuram em um oligopólio fortemente sustentado por fusões de aquisições. Neste cenário, os países tidos como maduros na produção e consumo de cerveja vem tendo baixas em seus índices, enquanto os países tidos emergentes tem números crescentes. Em um mundo de concentração de mercado, a Alemanha se destaca como país atrelado à cultura cervejeira local por mais de um milênio barrando a compra de suas cervejarias pelas grandes empresas.

No Brasil, a situação de oligopólio não é diferente e, devido à semelhança das cervejas produzidas, as ações de marketing desempenham grande diferenciação entre as marcas. Outras características do mercado nacional são: a grande interrelação entre a consumo e produção de cerveja com as alterações no salário mínimo nas últimas décadas; a cadeia produtiva da indústria cervejeira nacional é extremamente dependente de insumos e a existência do que se pode chamar de divisão social da cerveja.

Em se tratando das microcervejarias, a categorização dessa atividade no Brasil é muito vaga e acarreta em tratamentos desigual em relação às grandes cervejarias. Buscou-se expor as legislações já existentes, sua evolução e propor novos parâmetros ao debate da classificação da produção de cerveja. A alteração da porcentagem de adjuntos cervejeiros é um tema importante junto com as novas regras para incentivar a produção de cervejas artesanais.

A expansão das microcervejarias no mundo e no Brasil mostra a alteração do padrão de consumo de cerveja e as próprias mudanças no mercado de cervejas artesanais com novas formas de atividade da cultura cervejeira.

3.2 O mercado oligopolista da cerveja

3.2.1 O cenário internacional da cerveja

Quando se fala de mercado de cerveja se fala de um grupo de dezenas de empresas que dominam o comércio mundial. Hoje apenas quatro grandes companhias

dominam quase metade (44,8%) do mercado mundial, a saber: a AB-InBev (20,2%), a SAB-Miller (9,5%), a Heineken (9%) e a Carlsberg (6,1%)¹⁸. E ainda dos dez países pesquisados, oito tem concentração de mercado maior que 70% nas mãos de duas ou três empresas sendo que quatro desses casos tem concentração acima dos 90%. São eles: Brasil, Japão, Polônia e México.

É importante destacar como anda o cenário da cerveja no mundo apresentando alguns dados sobre essa atividade. Os números mostram (gráfico I) alguns países com o consumo per capita de cerveja em estado maduro e outros em ascensão. No primeiro grupo estão os países da chamada latitude da cerveja (50°N) onde se destacam Alemanha, Áustria e alguns países do Leste Europeu como a República Tcheca, o maior "bebedor" do mundo. Nesses países, o consumo está estabilizado em altos índices per capita. No outro grupo dos emergentes destacam-se a América Latina puxados pela Venezuela, Brasil e México (VIOTTI, 2012).

No que se refere à produção bruta de cerveja, o cenário se altera. A liderança é de longe da China com quase meio bilhão (490.200 mi hl/ano) de hectolitros de cerveja/ano, logo atrás vem os EUA (229.314), Brasil (132.800), Rússia (97.400) e Alemanha (94.618). Importante notar também que os mercados maduros vem diminuindo sua produção ano a ano. A própria Alemanha é um exemplo quando figurava em terceiro lugar mundial (110.429) no ano de 2000 e esse valor já foi de mais de 120.000 em 1984, unindo as duas Alemanhas (HOUAISS, 1986). O Canadá também despencou sua produção passando de 23.074mi hl/ano em 2000 para 19.525mi hl/ano em 2012. No grupo dos mercados ascendentes todos cresceram em produção nos doze anos analisados, China, Brasil Rússia, México¹⁹.

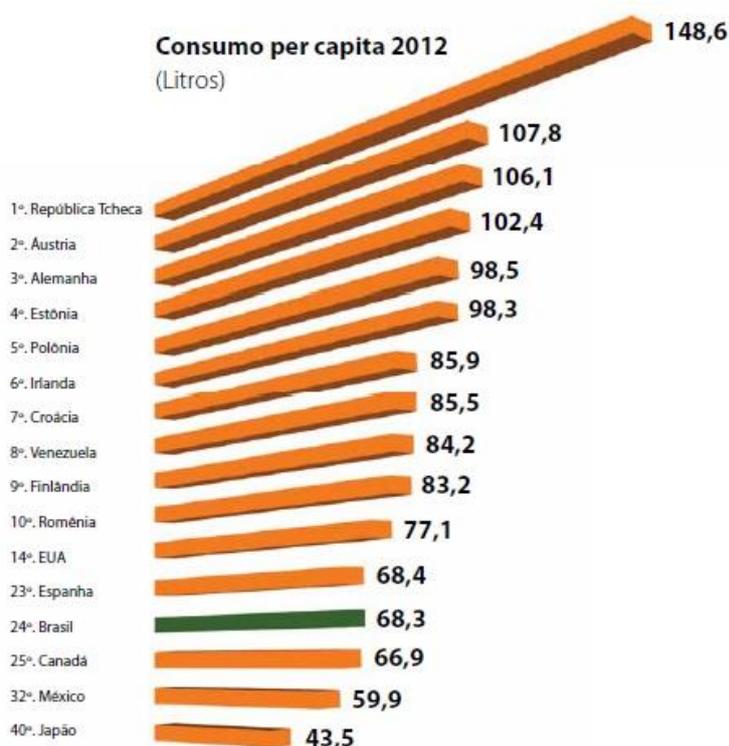
Dados do BNDES revelam grande aumento na produção dos chamados BRICS entre 2000 e 2012: Brasil (+61%); Rússia (+77%); Índia (+254%); China (+123%); e África do Sul (+28,6%). Por outro lado, entre os dez maiores produtores, as reduções mais acentuadas couberam ao Reino Unido (-24%), Japão (-22%) e Alemanha (-14%) (CERVIERI JÚNIOR, 2014).

¹⁸ A constituição das empresas oligopolistas será adiante apresentada.

¹⁹ BARTH-HASS. Beer Production: Market Leaders and their Challengers in the Top 40 Countries in 2012. **Germain Hansmaennel**. 2012. Disponível em: http://www.barthhaasgroup.com/images/pdfs/report2013/Barth_Beilage_2013.pdf. Acesso em: 16/04/2015.

O produção mundial de cerveja vem crescendo vigorosamente por mais de 100 anos, o que já foi 1.218 mi/hl em 1994 (OLIVEIRA, 1996) em 2014 chegou a aproximadamente 1.960 mi/hl. Contudo, este ano registrou a primeira queda anual em mais de 20 anos, e a terceira desde 1909, o recuo, de 0,6%, foi maior do que os registrados em 1992 (0,2%) e 1984 (0,4%)²⁰.

Figura I: Consumo per capita mundial de cerveja em 2012



Fonte: (CERVBRASIL, 2014). A tradicional região cervejeira da Bavária, no sul da Alemanha, possui um consumo per capita de aproximadamente 200L superando a líder República Tcheca (MORADO, 2009).

A estrutura mundial se configura como um oligopólio, onde poucas empresas dominam a produção e distribuição da cerveja. O alcance das principais cervejarias do mundo é impressionante. A AB-Inbev possui 150mil empregados em 25 países, a SAB-Miller 70mil em 80, a Heineken 85mil em 70, e a Carlsberg emprega mais de 41mil pessoas. Essa abrangência das grandes empresas para Chesnais (1996) se deu quando a mundialização abriu oligopólios domésticos de intensa rivalidade e também

²⁰ BECK, M. Produção mundial de cerveja tem a primeira queda desde 1992. **O Globo**, 21/08/2015. Disponível em: <http://blogs.oglobo.globo.com/dois-dedos-de-colarinho/post/producao-mundial-de-cerveja-tem-primeira-queda-desde-1992.html>. Acesso: 31/08/2015.

proporcionou às empresas, agora globais, organizar sua produção explorando vantagens dos diferentes custos de mão-de-obra e sistemas locais de produção. Essa vantagem que as grandes empresas dispõem estão no centro da divisão norte X sul e da concorrência oligopolista mundial. O autor ainda afirma que as grandes empresas estão formando um oligopólio mundial que seria definido como

um espaço de rivalidade delimitado pelas relações de dependência mútua de mercado, que interligam o pequeno número de grandes grupos que, numa dada indústria (ou num conjunto de indústrias de tecnologia genérica comum), chegam a adquirir e conservar a posição de concorrente efetivo no plano mundial. O oligopólio é um lugar de concorrência encarniçada, mas também de colaboração entre grupos (*id. ibid.*, p.93)

A formação desse oligopólio também se fez por meio dos mecanismos de fusão/aquisição entre as cervejarias onde geralmente um grande grupo adquire uma cervejaria importante de outro país para entrar naquele mercado doméstico e expandir sua atuação global como grupo econômico²¹.

O processo de concentração de mercado por meio das fusões e aquisições começou nos EUA e se alastrou na Europa impulsionado pela maior integração dos países europeu e conseqüentemente com a União Europeia. Esse processo se deu em parte alimentado pela necessidade de operar reposicionamentos estratégicos no mercado global. A febre conglomeral dos anos 1960-70-80 quando se viu a expansão das MPEs como, por exemplo, o caso mais famoso da Terceira Itália, dão lugar à concentração intra-setorial. As aquisições representam um meio rápido de consolidação e ampliação dos mercados, sobretudo em escala internacional, além de permitirem às grandes empresas encontrar mercados-nichos, mercados para suas produções em massa realizarem economias de escala em certas funções estratégicas (investigação-desenvolvimento, distribuição, marketing, publicidade) e de obterem sinergias de grupo graças a produções complementares (MARTINELLI; SCHOENBERGER, 1994).

²¹ Grupo econômico pode ser definido "como o conjunto de empresas que ainda quando juridicamente independentes entre si, estão interligadas, seja por relações contratuais, seja pelo capital, e cuja propriedade (de ativos específicos e, principalmente do capital) pertence a indivíduos ou instituições, que exercem o controle efetivo sobre este conjunto de empresas" (GONÇALVES, 1991, p.494).
GONÇALVES, R. Grupos Econômicos: uma análise conceitual e teórica. **Revista Brasileira de Economia**, vol. 45, n.4, p. 491-518, 1991.

As empresas menores que foram adquiridas por grandes grupos podem muito bem se manter autônomas em organização e gestão produzindo de sua forma tradicional e se beneficiando das facilidades que as grandes empresas podem dispor, sobretudo, em questões financeiras, comerciais e de distribuição (*id. ibid.*).

No caso do mercado cervejeiro, as fusões e aquisições representam uma atitude que visa: (1) aumentar a variedade de produtos no seu portfólio com objetivos de redução do risco em face de escolha do consumidor, (2) obter economias de escala para se tornar mais competitiva frente aos rivais, e (3) ir à busca de mercados mais atrativos que possuam alto crescimento de demanda por cerveja (MOREIRA et al, 2013).

As fusões e aquisições são marcas no cenário da cerveja, as grandes cervejarias espalhadas pelo mundo são em grande parte resultados da concentração desse mercado. Um breve resgate pela história das maiores cervejarias do mundo descrito por Hampson (2009) traça um panorama claro do destaque que esses processos tem na configuração do mercado mundial de cerveja que aumentou sua concentração em 60% entre 2002 e 2012, segundo relatório da Standard & Poor's (S&P)²².

A Anheuser-Busch InBev, maior cervejaria do mundo, foi criada quando a InBev comprou a rival norte americana em 2008 por 52 bilhões de dólares, representado a maior negociação do mercado de cerveja. A própria InBev já foi resultado da fusão entre a belga Interbrew e a brasileira Ambev em 2004. A cervejaria brasileira se formou em 1999 com a fusão entre a Brahma e a Antarctica e a cervejaria belga surgiu com a fusão em 1987 entre a Brasserie Artois e a Brasseries Piedboeuf.

Recentemente, em 2012, a empresa adquiriu a Cervejaria Nacional Dominicana por US\$ 1,24 bilhões e o Grupo Modelo, fabricante da marca Corona no México, por US\$ 20,1 bilhões. Já em 2014, foi a vez da cervejaria sul-coreana Oriental Brewery por US\$ 5,8 bilhões. Essa cervejaria foi vendida em 2009 devido à formação da AB-InBev. No mesmo ano foi adquirida também a cervejaria chinesa Siping Ginsber por 450 milhões de euros, evidenciando o posicionamento do grupo na Ásia.

²² BECK, M. Concentração do mercado cervejeiro mundial cresceu 60% em dez anos. **O globo** 11/10/2012. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/economia/concentracao-do-mercado-cervejeiro-mundial-cresceu-60-em-dez-anos-6362908>. Acesso: 28/04/2015.

Outra importante aquisição foi a da cervejaria Budejovicky Budvar²³ na cidade de Budweis na República Tcheca, nome na língua alemã para Ceske Budejovice. A cervejaria estatal que produz a Budvar ou Budweiser possui proteção do Protector Geographical Indicator na União Européia devido à concorrência centenária entre a Budweiser Tcheca e Americana. Nos EUA, a cerveja europeia é vendida como Czechvar (HAMPSON, 2014). Esta aquisição mostra que a AB-InBev quer fortalecer sua posição em relação à marca. As microcervejarias também não escapam do poder financeiro da maior cervejaria do mundo. Só nos EUA nos últimos anos foram adquiridas a 10Barrel Brewing, Blue Point Brewing e a Elysian Brewing Company²⁴.

A segunda em participação mundial é a SAB-Miller²⁵ nascida em 2002 com a compra da Miller norteamericana pela SAB (South African Breweries). Antes da formação da empresa, a SAB já havia adquirido a Pilsner Urquel²⁶ na República Checa em 1999 e no ano seguinte seguiram aquisições na Índia, Honduras e El Salvador. Em 2005, a SAB-Miller adquiriu a cervejaria colombiana Bavaria por US\$ 7,8 bilhões. Em 2011, comprou o grupo Foster's na Austrália por US\$ 10,2 bilhões e no ano seguinte comprou a polonesa Kompania Piwowarsak, por 732 milhões de libras esterlinas. Recentemente, em maio de 2015, adquiriu a Meantime Brewing Company em Londres

²³HOUVET, J.; MULLER, R. AB Inbev reforça propriedade da marca Budweiser com compra de cervejaria tcheca. **Reuters**, 02/07/2014. Disponível em: <http://br.reuters.com/article/businessNews/idBRKBN0F72C620140702>. Acesso em: 25/04/2015.

²⁴BOUÇAS, C. Ab-inbev adquire americana elysian brewing. **Valor econômico**, 23/01/2015. Disponível em: <http://www.valor.com.br/empresas/3876046/ab-inbev-adquire-americana-elysian-brewing>. Acesso em: 25/04/2015.

²⁵ A britânica SABMiller aceitou a oferta de compra da líder do setor, a AB InBev, pelo equivalente a 109 bilhões de dólares (96 bilhões de euros), uma das maiores aquisições da história. Se for concretizado a nova empresa terá mais de 30% do mercado mundial. SABMiller aceita oferta de compra da AB InBev por US\$ 109 bi. **Exame**, 13/10/2015. Disponível: <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/sabmiller-aceita-oferta-de-compra-da-ab-inbev-por-us-109-bi>. Acesso em: 22/10/2015.

²⁶ A comumente difundida cerveja Pilsen no Brasil e no mundo na verdade não é em termos de classificação uma *Pilsner* e sim uma *standart american lager* que possui no máximo 15 IBU (international Bitterness Units) a medida para amargor da cerveja, enquanto a Pilsen varia entre 25 e 45. No Brasil são chamadas indevidamente de Pilsen devido a legislação obtusa em relação a classificação de cerveja (BELTRAMELLI, 2014). A primeira Pilsen produzida foi feita na região da Boêmia na República Tcheca em 1842 na cidade de mesmo nome do estilo de cerveja. Os produtores da época buscavam um estilo de cerveja de coloração límpida e translúcida em oposição as maiorias das cervejas escuras e turvas da época. Muito dessa procura provém também do recipiente, as cervejas escuras eram servidas em cerâmica e esse novo estilo seria servido nos novos cristais ali produzidos. Para a produção desse novo estilo, a cidade de Plzeň (em checo) contratou o cervejeiro bávaro Josef Groll que criou a primeira Pilsen do mundo (HAMPSON, 2014).

como forma de inserção no mercado do Reino Unido onde tem pouca participação²⁷. A empresa ainda foca o mercado asiático para novas aquisições.

Em entrevista para o The Wall Street Journal, Alan Clark, diretor-presidente da SABMiller afirma que "se você olhar o mapa, o que se destaca é a Ásia, que é a menos consolidada. A Ásia é, sem dúvida, algo que devemos examinar bem de perto". A cervejaria anglo-sul africana já tem um *join venture* com a CR Snow (China Resources Snow Breweries) que detém 22% do mercado chinês²⁸.

A Heineken, terceira no mercado global, foi constituída pela compra da cervejaria Haystack em Amsterdã, Holanda, por Gerard Adriaan Heineken em 1864. Em 1990, a cervejaria holandesa comprou a cervejaria polonesa Zywiec. Já em 2008 ocorreu sua maior expansão, unindo-se a Carlsberg em um consórcio. Este promoveu a aquisição da Scottish & Newcastle (S&N), até então líder no mercado britânico, dividindo grande parte do mercado europeu entre as duas empresas. Dessa negociação a Heineken assumiu as operações da S&N no Reino Unido, acrescentou a Alken Maes da Bélgica, a portuguesa Central de Cervejas, a Brau Union da Áustria, a Hartwall da Finlândia, a Asia Pacific de Cingapura, entre outras (MORADO, 2009). Em 2010, a Heineken comprou o grupo Femsa do México por US\$ 7,6 bilhões, e já no ano seguinte adquiriu a Nigerian Breweries. A cervejaria nigeriana possui 70% do mercado do país. Em 2012, a movimentação mais recente da Heineken foi a compra por US\$ 4,6 bilhões pelo controle da Asia Pacific Breweries.

A quarta maior cervejaria do mundo, a dinamarquesa Carlsberg, foi fundada em 1847 por Jacob Christian Jacobson e é uma das poucas grandes que não surgiu de uma fusão ou aquisição, mas sua lista de processos de concentração não é pequena. Em 1970, a empresa se associou a sua rival na Dinamarca, a Tuborg Factories, fundada em 1873, e formaram a United Brewery, mas se manteve a identidade de cada empresa.

No consórcio citado acima entre a Heineken e a Carlsberg, a empresa dinamarquesa ficou com o controle das principais marcas na França como a Kronenbourg, no Vietnã como a Hanoi e na Europa Oriental o BBH - Baltic Beverages

²⁷ SABMiller buys London craft brewer Meantime. BCC, 15/03/2015. Disponível em: <http://www.bbc.com/news/business-32747973>. Acesso em: 24/08/2015.

²⁸ SABmiller vê espaço para mais fusões na indústria da cerveja. **Valor econômico**, 26/07/2013. Disponível em: <http://www.valor.com.br/impreso/wall-street-journal-americas/sabmiller-ve-espaco-para-mais-fusoes-na-industria-da-cerveja>. Acesso em: 25/04/2015.

Holding que tem forte presença nos mercados da Rússia, Ucrânia, Cazaquistão, Uzbequistão e Bielo-Rússia com mais de 40% nesses mercados. A dinamarquesa ficou também com o controle da cervejaria alemã Holsten (*id. ibid.*). A Carlsberg comprou em 2013 a holding Chinesa Chongqing Beer Grupo Assets Management, que possui oito cervejarias no leste da China, por 1,56 bilhão de iuanes (US\$ 257 milhões)²⁹.

Aqui só as quatro maiores cervejarias do mundo foram descritas, mas Morado (2009, p. 269-294) expõe a história de muitas cervejarias grandes e pequenas que tem as fusões e aquisições como parte importante de suas trajetórias³⁰. Pode-se notar que a concentração no mercado internacional de cerveja é um processo que se confunde com o desenvolvimento da atividade, quase um caminho normal, a cervejaria cresce e irá se unir ou comprar suas concorrentes em seu país ou em outro para entrar nos oligopólios domésticos.

A estrutura de mercado na atividade cervejeira oligopolista transita entre as conceituações propostas por Possas (1980). Nessa conceituação, o *Oligopólio Concentrado* é onde há pouca diferenciação de produtos, pouco passível de diferenciação, marcados pela alta concentração tecnológica, poucas unidades de produção e elevadas economias de escala, geralmente associados à produção de bens de capital; no *Oligopólio Diferenciado*, a diferenciação dos produtos é a maneira predominante para disputa de mercado sendo bens de consumo duráveis ou não, onde o esforço de competição está concentrado nas despesas de publicidade e comercialização ligada a constantes inovações e pesquisa e desenvolvimento (P&D); o *Oligopólio Misto*, combina elementos dos tipos acima, e por fim o *Oligopólio Competitivo*, caracterizado pela alta produção, isto é, pelo fato de que algumas empresas detêm participação considerável no mercado, o que autoriza tratá-lo como oligopólio; mas ao mesmo tempo, pela possibilidade de recorrer à competição em preços para ampliar as fatias de

²⁹CARLSBERG compra oito cervejarias chinesas por US\$ 257 milhões. **Portal IG Economia**. Disponível em: <http://economia.ig.com.br/empresas/2013-12-30/carlsberg-compra-oito-cervejarias-chinesas-por-us-257-milhoes.html>. Acesso em: 25/04/2015.

³⁰ Existem ainda exemplos de cervejarias menores que se recusam em vender sua fábrica devido ao apelo de seus donos ou famílias controladoras à qualidade ou receitas das cervejas como é o caso da microcervejaria Anchor Breweing no estado da Califórnia nos EUA. O proprietário Fritz Maytag já recusou propostas de fusão e ofertas de compra de sua cervejaria se mantendo fiel à filosofia de fazer cervejas especiais, com alto padrão de qualidade, segundo receitas tradicionais, buscando sempre a inovação como norte. A cervejaria é considerada o berço do estilo de cerveja *California Commom Beer* que nessa cervejaria tem o nome de *steam berré* como marca registrada para se diferenciar das cervejarias daquele estado que também fazem esse estilo de cerveja (MORADO, 2009)

mercados, este tipo é geralmente associado à produção de bens de consumo não-duráveis.

Existem características no mercado de cerveja onde ele se aproxima da classificação de oligopólio concentrado devido às grandes economias de escala. O grande investimento em propaganda é uma característica do oligopólio diferenciado, já a competição por preço o coloca como competitivo. Diante da complexidade do mercado de cerveja não existe uma classificação fechada para essa atividade, mas sim características que vão formando o oligopólio mundial de cerveja³¹.

As fusões e aquisições desse mercado e a força de seus oligopólios fazem corroborar a tese de Martinelli e Schoenberger (1994) quando afirmam que as empresas gigantes e os oligopólios são perfeitamente compatíveis com o aumento da flexibilidade, conceito aplicado quase que exclusivamente a pequenos sistemas integrados e não hierarquizados. As razões para isso se devem a três fatores, a saber: os seus abundantes recursos financeiros, ao seu peso no mercado e a sua forte mobilidade geográfica.

3.2.2 Alemanha: um ponto fora da curva

A situação do mercado cervejeiro mundial não é muito diferente quando olhamos para os mercados domésticos. Cada país terá sua quota de grandes empresas ligadas ao capital internacional, ou não, que dominam o mercado e as cervejarias menores lutando para se consolidar na concorrência. Um dos casos que se difere dessa tendência é a Alemanha. Os germânicos possuem uma grande quantidade de cervejarias, praticamente uma para cada região, cidade e vila.

A cultura que perpassa os anos, oriunda da estrutura camponesa alemã desde a idade média, mantém até hoje a característica da produção em pequenas cervejarias e o consumo próximo ao local da produção. Para se ter um ideia, já em 1614 o historiador

³¹ " Em indústrias onde os gastos em propaganda são capazes de deslocar positivamente o consumo das marcas, a estrutura de mercado tende a apresentar uma evolução particular. Ao contrário das tradicionais teorias de oligopólio, onde a estrutura de mercado limite, ou seja, o número de firmas de equilíbrio quando o mercado cresce indefinidamente, aproxima-se de um mercado competitivo, a abordagem da diferenciação vertical mostra como, satisfeitas algumas hipóteses, uma determinada indústria pode permanecer concentrada – no sentido dado pela propriedade de não convergência – mesmo em um mercado em expansão" (SEIXAS, 2002, p.65)

Heinrich Knaust listou mais de 120 estilos diferentes de cerveja nessa região. Uma forte característica desse povo é a lealdade à sua cultura, especialmente à sua cerveja local, o que ajudou por muito tempo as microcervejarias a resistirem aos ataques das grandes corporações por aquisições. Cada cidade, vila ou bairro na Alemanha conta com pelo menos um cervejaria. No país, mais de cinco mil marcas diferentes são produzidas por aproximadamente 1.300 cervejarias, das quais a metade está na região da Baviera, no sul do país (MORADO, 2009, p.93).

A concentração de mercado na Alemanha não passa de 38% e apesar de ter o terceiro maior consumo per capita do mundo, o país é onde a concorrência não é predatória, onde os grandes grupos compram as menores cervejarias que se destacam e as fecham protegendo as marcas das grandes. A tradição alemã fala mais alto, impedindo que os grandes cervejarias mundiais ganhem espaço. A cerveja é muito cultuada na Alemanha e seguem nas próximas páginas alguns exemplos desse culto ao líquido quase sagrado para eles.

Em 1040, o mosteiro de Weihenstephan em Freising, distante 37 km de Munique, capital da Baviera na Alemanha, conseguiu licença para produzir cerveja comercialmente, contudo a produção é anterior e sua data de fundação é do ano de 725 por Cornestone Weihenstephan, francês que foi enviado como missionário a Freising e junto com outros 12 monges beneditinos fundou o mosteiro. Cornestone foi canonizado e hoje é conhecido como São Corbiniano. Em 1803, a cervejaria foi estatizada, e em 1930 foi agregada pela Universidade Tecnológica de Munique, com controle pelo Ministério da Cultura e da Ciência da Alemanha, sendo hoje referência em estudos e formação de mestres cervejeiros (*id. ibid.*)

Na Alemanha em 1288 foi instalada a primeira cervejaria de Frankfurt e em cem anos já havia mais três em Munique. Esse crescimento fomentou o governo à cobrança de impostos pelos governos locais. A cobrança de pesados impostos sobre a cerveja causou grande revolta popular na Alemanha da época, como será descrito a seguir.

Em Munique ocorre a Oktoberfest, a maior festa da cerveja do mundo que se desenrola por três semanas, indo de setembro a outubro e onde passam mais de 7 milhões de pessoas que consomem mais de 7 milhões de litros de cerveja (HAMPSON, 2014).

A tradição começou em 1810 quando Ludwick I, o filho do rei da Baviera casou-se com Therèse von Sachsen-Hildburghausen e o povo da região comemorou durante

uma semana. Devido ao sucesso do evento, ele foi repetido nos anos seguintes. Existem mais de 3 mil Oktoberfests espalhadas pelo mundo. A festa na Alemanha é organizada pelas seis maiores cervejarias de Munique que preparam desde março cervejas especiais com receitas centenárias para a festividade que é cercada de músicas tradicionais, desfiles e vestimentas, como por exemplo o *Lederhosen* para os homens e o *Dirndl* para as mulheres, além é claro do motivo da festa e o orgulho da Alemanha, a cerveja que é sempre evocada com gritos de *Prosit!* (MORADO, 2009).

Em 1812, o pai de Ludwick I, o primeiro rei da Baviera, Maximilian Joseph I, decretou que a cerveja poderia ser bebida diretamente no local onde era fabricada, assim como comida poderia ser consumida ali também³². Nasciam, assim, os *Biergartens*, ou os jardins da cerveja, onde as pessoas se reuniam em grandes espaços geralmente arborizados e reservados à convivência em meio a comida e cerveja.

Atualmente são praticamente parques muitas vezes associados a uma cervejaria da cidade, bairro ou vila que permitem que as pessoas levem sua comida desde que consumam a cerveja ali vendida e/ou produzida. Apenas em Munique existem mais de cem deles e o maior da Alemanha e do mundo, o *Hirschgarten* (significa "jardim dos veados" devido à reserva florestal ao lado que abriga os animais), comporta até oito mil pessoas sentadas. Os jardins da cerveja fazem parte da paisagem alemã contemporânea e são ícones da tradição cervejeira alemã (*id. ibid.*).

Em 1844, ocorre a chamada revolta da cerveja. Engels³³ publica artigo no jornal *The Northern Star*, nº341 no dia 25 de maio daquele ano relatando os acontecidos. A região bávara é umas das mais destacadas na produção de cerveja na Alemanha e o povo de sua região a consumia em grande escala ontem e hoje. O governo do rei Ludwig I, o mesmo do início da Oktoberfest, decretou novo imposto que aumentava muito o preço da cerveja e, em consequência disso, uma revolta ocorreu durando mais de quatro dias.

Os trabalhadores unidos em massa saíram de passeata pelas ruas, assaltando os bares, quebrando janelas, danificando e destruindo tudo a seu alcance em protesto ao

³² MELO, M. Celebrando o início da Oktoberfest, os 10 maiores Biergartens do mundo!. **To beer, or not to beer**, 26/09/2012. Disponível em: <http://www.tobeerornot.com/2012/09/celebrando-o-inicio-da-oktoberfest-os.html>. Acesso em: 18/05/2015.

³³ ENGLÉS e seu artigo 'a revolta da cerveja na Bavária'. **PCB**. Disponível em: http://pcb.org.br/fdr/index.php?option=com_content&view=article&id=168:engels-e-seu-artigo-a-revolta-da-cerveja-na-bavaria&catid=2:artigos. Acesso em: 13/04/2015.

aumento de preço de sua bebida favorita. O exército foi chamado, mas um dos regimentos da guarda montada, quando convocada ao embate, recusou. Eles só interferiram quando o palácio do rei foi atacado e, então, eles se colocaram em posição suficiente para deter os revoltosos.

Durante o protesto, o rei comemorava o casamento de sua quarta filha Hildegard Luise Charlotte Theresia Friederike von Bayern com o arquiduque Albrecht Friedrich Rudolf von Österreich-Teschen e vários ilustres visitantes estavam na sua corte. Ao visitar o teatro, os convidados perceberam os protestantes, foram ver o que havia, e Ludwig ficou em uma posição muito embaraçosa diante de todos. Os jornais franceses declaram que o Rei nessa ocasião ordenou que os militares que estavam na frente do teatro atirassem nas pessoas, contudo os soldados recusaram. Não se pode confirmar essa versão. Ludwig teve que ceder e restaurou a tranquilidade por uma ordem que reduzia o imposto da cerveja.

A cerveja mexe com os ânimos dos alemães e taxar seu líquido preferido não parece boa estratégia. A cerveja tem influência não só cultural mas política do país germânico.

Uma das situações mais importantes para as tradições cervejeiras da Alemanha é sobre o processo produtivo da cerveja naquele país. A *Reinheitsgebot* ou lei da pureza da cerveja criada pelo Duque Guilherme IV da Baviera, em 23 de abril de 1516. Esta lei instituiu que a cerveja deveria ser fabricada somente com os seguintes ingredientes: água, malte de cevada e lúpulo (a levedura de cerveja não era conhecida à época). Isto se constitui em um dos mais antigos decretos alimentares da Europa. Já o código de Hamurabi na Mesopotâmia já regulamentava a produção de cerveja 1750 a.C. Mesmo assim, a lei da pureza ainda é uma referência usada para indicar a qualidade do produto cerveja e em campanhas de divulgação ele é “selo” de garantia. Entretanto, nas últimas décadas, perdeu força em função da pressão de mercado para introdução de novos ingredientes (SANTOS, 2004). Dessa forma, a *Reinheitsgebot* se coloca como um parâmetro às cervejas de boa qualidade e na visão de Slemer (1994, p.35) tem sido utilizada cada vez mais ao redor do mundo como um tipo de *appellation contrôlée* para as cervejas.

A lei que inaugurou a escola cervejeira alemã não era apenas uma lei de segurança alimentar, mas também nasceu essencialmente de cunho econômico e também político. No século XVI, o uso do lúpulo ainda não era largamente difundido, o

ingrediente usado era o *gruit*³⁴, uma mistura de ervas que servia para dar aroma à cerveja. Guilherme IV questionou as congregações de padres católicos que tomavam para si a fabricação do aromatizante e enriqueceram com isso o poder papal. Os governantes da Alemanha também queriam se ver longe dos tributos das Santa Fé e cobiçavam as enormes riquezas em propriedades rurais da igreja. Esses movimentos, inclusive sobre o *gruit* da cerveja, fazem parte da atmosfera provocada pela reforma protestante que foi iniciada por Martinho Lutero quando publicou em 31 de outubro de 1517 as 95 teses pregadas na porta da catedral de Wittenberg. A *Reinheitsgebot*, promulgada pouco mais de um ano antes do início da reforma, deu impulso para a separação dos clérigos da região germânica e romana (BELTRAMELLI, 2014).

Atualmente a *Reinheitsgebot* não é obrigatória na Alemanha e os embates na União Europeia-UE impediram na década de 1980 que apenas cervejas que seguissem a lei pudessem ser importadas para os germânicos uma vez que feriam os termos de igualdade da comunidade dos países membros. A Alemanha tentou manobras para manter a imposição criando a *Biersteuergesetz* em 1952 - lei fiscal sobre a cerveja, mas a tentativa de proteger o mercado alemão foi rechaçada pela UE. Hoje segue a tradição quem quer, mas um alemão irá preferir sua tradição de quase quinhentos anos (*id.ibid.*)

As tradições cervejeiras germânicas são um símbolo de resistência à concentração das cervejarias e à produção em massa. As microcervejarias e todo o ritual que foi se construindo no país em volta da cerveja faz com que ela não seja somente um líquido, mas parte essencial da cultura da Alemanha.

3.3 O mercado nacional de cerveja

3.3.1 O cenário das últimas décadas

O setor de cerveja no Brasil representa 14% da indústria nacional segundo pesquisa³⁵ da AmBev (subsidiária da AB-InBev na América central e do sul) com dados

³⁴ Além do *gruit*, outros ingredientes eram usados nas cervejas para baratear seu preço deixando-as de péssima qualidade. A família real da Baviera para justificar também a promulgação da lei da pureza promoveu uma pesquisa sobre as substâncias que eram adicionadas a cerveja durante sua fabricação e encontraram ingredientes indigestos como cal, fuligem e até óleo de fígado de boi, além de cereais para o malte como feijões e ervilhas (SLEMER, 1995).

³⁵ MELO, L. Setor de cerveja corresponde a 14% da indústria nacional. **Exame**, 22/05/2015. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/setor-de-cerveja-corresponde-a-14-da-industria-nacional>. Acesso em: 26/05/2015.

do IBGE e da Fundação Getúlio Vargas. O segmento emprega quase 2,3 milhões de pessoas no país, entre postos diretos, indiretos e induzidos em toda a cadeia. Juntos, esses trabalhadores compõem uma massa salarial de mais de cerca de R\$ 23,6 bilhões.

O mercado de cerveja no Brasil é dominado justamente pela AmBev que detém mais de dois terços do mercado e é seguido de mais três empresas que somadas atingem mais de 98% do mercado. São grandes grupos cervejeiros com toda força econômica e política já destacadas no capítulo anterior. As microcervejarias representam pouco mais de 1% do mercado, mas vem crescendo em ritmo acelerado. De qualquer maneira, o mercado nacional se configura como um oligopólio muito concentrado.

A participação de mercado está distribuída nas quatro grandes cervejarias do Brasil da seguinte forma: AmBev (68,0%); Grupo Petrópolis (11,3%); Brasil Kirin (10,7%) e Heineken Brasil (8,6%). As empresas apresentadas ainda representam 82,5% dos total de empregados do setor. Na outra ponta, as pequenas e microcervejarias representam 1,4 % do setor com cerca de 250 empresas que empregam 15 vezes mais que as grandes cervejarias a cada hectolitro de cerveja produzido. As grandes necessitam de 2 empregados, enquanto as menores 30³⁶.

O crescimento no consumo de cerveja provoca um aumento na produção visto que existe capacidade ociosa na indústria cervejeira nacional. O setor se programa para não haver muita discrepância entre a produção do verão e inverno, para isso há uma maior estoque de cerveja antes do verão, mas ainda é sem dúvida uma produção sazonal³⁷. Segundo o Sindicerv - Sindicato Nacional da Indústria de Cerveja -, cerca de 40% da comercialização do produto, no ponto de venda, ocorre entre os meses de dezembro e março³⁸.

No setor existe uma relação próxima entre o valor do salário mínimo e o consumo de cerveja (ROSA, CONSENZA e LEÃO, 2006). Os gráficos a seguir buscam mostrar essa relação entre o poder de compra e a produção de cerveja. Os dois pontos de início de mudança na produção no patamar de produção com forte elevação são

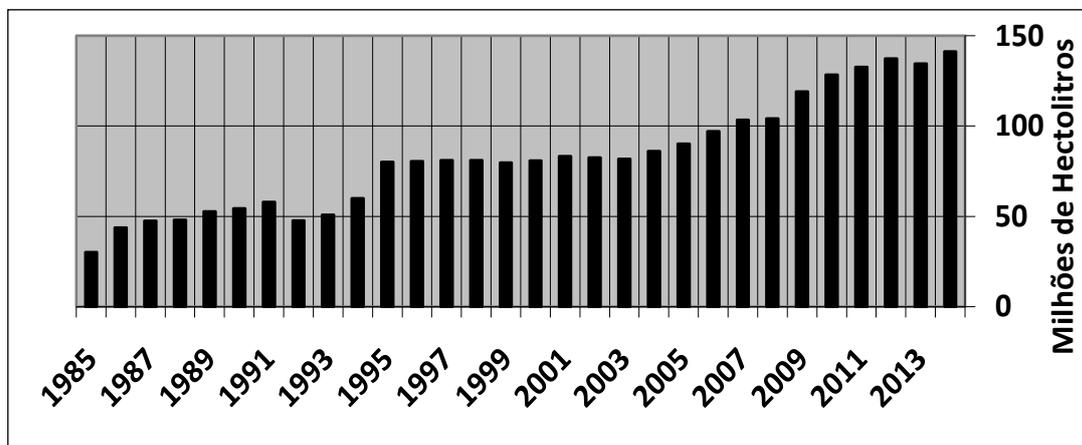
³⁶ AFREBRAS. Disponível em: <http://afrebras.org.br/setor/cerveja/dados-do-setor/>. Acesso em: 29/04/2015.

³⁷ SAMOR, G. Não vai ter Copa: veja a produção de cerveja. **Veja on-line**. 01/04/2015. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/blog/mercados/alimentos-e-bebidas/sem-copa-producao-de-cerveja-e-refrigerantes-desaba/>. Acesso em: 05/05/2015.

³⁸SINDICERV. Disponível em: <http://www.sindicerv.com.br/atuacao.php>. Acesso em: 05/05/2015.

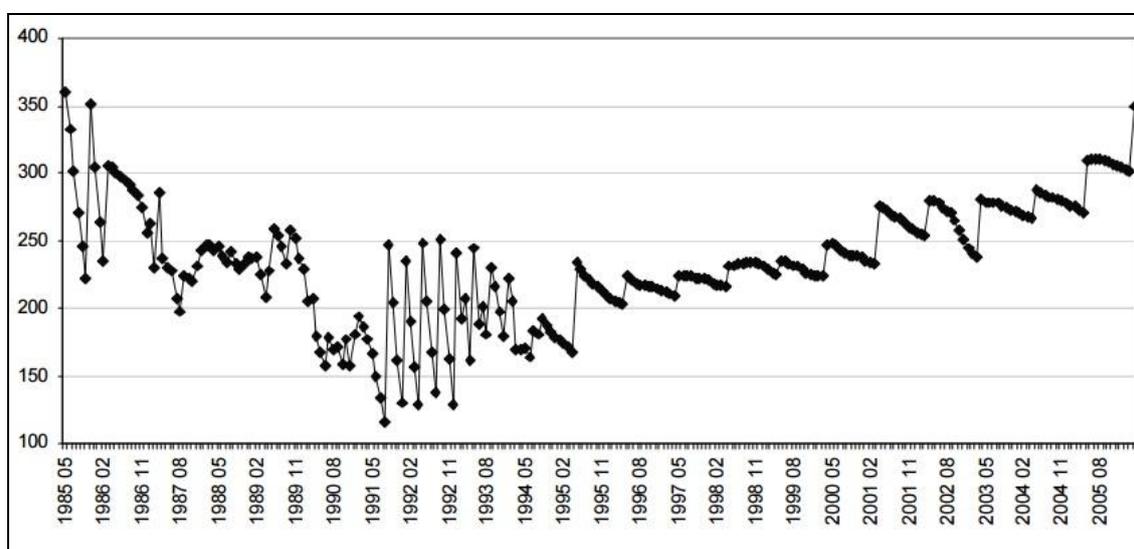
verificados se iniciando em 1994 e 2004. Nesses anos, planos governamentais valorizaram o salário mínimo e o poder de compra do trabalhador brasileiro.

Gráfico I: Consumo nacional de cerveja em milhões de hectolitros por ano



Fonte: Elaboração própria a partir de OLIVEIRA, 1996, BANDES, 2004, FERRARI, 2008, CERVBRAZIL, 2014, SINDICERV - Sindicato Nacional da Cerveja. Disponível em: <http://www.sindicerv.com.br/index.php#>. SICOBE - Sistema de Controle de Bebidas/RECEITA FEDERAL DO BRASIL, Disponível: <http://www.receita.fazenda.gov.br/PessoaJuridica/Bebidas/SistContrProdSicobe.htm>

Gráfico II: Salário mínimo real de 1985-2005 em R\$



Fonte: IPEADATA

O plano real como mecanismo de controle da inflação provocou grande ganho no poder de compra da população a partir de seu lançamento em 1994 e com isso o consumo de cerveja saltou da casa dos 50 milhões para os 80 milhões de hectolitros já em 1995. Com a estabilização da economia, acredita-se que 30 milhões de novos consumidores entraram no mercado após o plano real, considerando-se aqueles que

voltaram a beber cerveja e os que passaram a consumi-la em maior escala (OLIVEIRA, 1996).

Após o sucesso do plano real e do aumento no consumo de cerveja, o Brasil viveu uma estagnação entre os anos de 1995 a 2003. Para sair dessa situação, as principais estratégias adotadas pelas empresas foi o aumento da concentração de mercado (a fim de ganhar sinergias com as empresas incorporadas, principalmente quanto a custos e logística) e o desenvolvimento de estratégias de marketing de segmentação, e a consolidação da marca³⁹.

A partir da metade para o fim da década de 1990, a concentração de mercado se deu por meio da associação de empresas nacionais com internacionais através de joint ventures como foi o caso da Brahma/Miller, Antarctica/Anheuser-Busch, Kaiser/Heineken e Skol/Carlsberg. Em um outro momento já final da década foi firmada a polêmica fusão entre Brahma e Antarctica em 1999 criando a AmBev⁴⁰ - A Companhia de Bebidas das Américas - que consolidou o elevado nível de concentração⁴¹ registrado nesse mercado. Esse processo era um tendência para o setor e a fusão ia além do mercado interno. A empresa nascente viria para enfrentar de frente os grandes competidores internacionais e, segundo Marcel Hermann Telles, presidente da

³⁹ AFREBRAS. Disponível em: <http://afrebras.org.br/setor/cerveja/composicao-de-mercado-cerveja/>. Acesso em: 05/05/2015.

⁴⁰ Após a fusão verificou-se uma tendência à precarização das relações de trabalho decorrente principalmente da terceirização, assim como uma tendência para o desemprego devido, em parte, ao fechamento de algumas unidades. Os sindicatos ainda apontam alguns problemas internos que se tornaram mais aparentes depois da fusão. Os problemas apontados pelos sindicalistas nessa primeira etapa da pesquisa (redução dos salários, desrespeito à organização sindical, redução das conquistas do acordo coletivo, dificuldade de comunicação com a Empresa, não-compromisso com os trabalhadores, carga horária superior à permitida por lei, perdas de benefícios, aumento de demissões em geral e também das demissões por justa causa - sem motivo justificado -, acúmulo de função, muita pressão para aumentar produção com aumento da jornada. Essa situação permitem concluir que a AmBev não respeita várias das convenções da OIT. VALLE, MACIEL, BRETTAS, 2002. VALLE, R.; MACIEL, V.; BRETTAS, L. Comportamento social e trabalhista. mapa de empresa Ambev, **Instituto observatório social**. nov.2002.

⁴¹ Concentrações no mercado nacional de cerveja do início até a Ambev: 1903 – fusão das Cervejarias Brahma e Bavária; 1921 – a Brahma adquiriu a Cervejaria Guanabara; 1924 – fusão das Cervejarias Bopp, Ritter, Sassan para formação da Cervejaria Continental; 1946 – fusão entre as Cervejarias Brahma e Continental; 1961 - a Cervejaria Antártica adquiriu a Cervejaria Bohemia; 1971 – fusão entre a Brahma e a Astra e aquisição da Miranda Correa; 1972 - a Antártica adquiriu as Cervejarias Polar de Estrela e a Manaus; 1980 – a Antártica adquiriu a Serra Malte; 1999 – fusão entre a Brahma e a Antarctica com a formação da – Companhia de Bebidas das Américas – AMBEV

Brahma na época, “se a gente não se internacionalizar, alguém internacionaliza a gente”⁴².

No ano de 2000, o CADE - Conselho Administrativo de Defesa Econômica, autarquia federal vinculado ao Ministério da Justiça, que tem como missão zelar pela livre concorrência no mercado, não fez jus a sua missão mais uma vez quando aprovou a fusão das cervejarias. Já havia permitido a fusão entre Kolynos e Colgate em 1996 resultando em uma concentração de mercado do setor de higiene bucal de quase 80%. Mesmo com protesto da concorrente Procter & Gamble (P&G), na época o CADE não vetou a operação. Nesse sentido, Bello (2005) afirma que a política antitruste do Brasil é falha e apenas repara imperfeições do mercado. A busca por limitar o poder econômico das empresas e atuar a favor da concorrência de mercado visando o bem estar da sociedade do CADE mostra-se ineficiente e sua autonomia é frustrada, uma vez que o poder econômico envolvido em movimentações de concentração de mercado quase sempre superam os objetivos do órgão (*ib. idib.*)

A criação da AmBev só foi permitida com algumas restrições que foram cumpridas pela nova empresa, dentre elas: a venda da marca Bavária no prazo de oito meses após a fusão, onde o comprador não poderia ter mais de 5% de participação na indústria cervejeira nacional; venda de cinco fábricas da Antarctica, localizadas em Getúlio Vargas (RS), Ribeirão Preto (SP), Cuiabá (MT), Salvador (BA), Manaus (AM); compartilhamento da rede de distribuição da AmBev com cinco pequenas empresas, por quatro anos; pelo período de quatro anos a cervejaria ficaria proibida de desativar fábricas⁴³.

Atualmente a AmBev possui 35 fábricas no Brasil e 42 no exterior. Sua rede de distribuição no Brasil está presente em aproximadamente 1 milhão de pontos de venda (representa mais de 83% de todos os pontos de vendas do país). A estrutura de distribuição nacional conta com uma rede de 153 distribuidores terceirizados exclusivos e um sistema próprio de 83 centros de distribuição direta, próximos às grandes regiões

⁴² BARROS, G.; OLIVEIRA, E. O superbebê das loiras: A Brahma e a Antarctica deixam de lado um século de rivalidades e se preparam para brigar no exterior. **Época** 27/10/2010. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,ERT182747-15228-182747-3934,00.html>. Acesso em: 24/04/2015.

⁴³ PREZZOTTO, K. LAVALL, V. L. Ambev - análise da fusão e os efeitos sobre o mercado. In: **V Encontro de economia catarinense**. Crescimento e sustentabilidade. 28-29 de abril de 2011. APEC. Florianópolis-SC: UDESC, 2011.

urbanas (CERVIERI JÚNIOR, 2014). No ano de 2014, a Ambev como um todo (América Latina + Norte + América Latina Sul + Canadá) obteve lucro líquido de R\$ 12,5 bilhões, o que representa um aumento de 8,9% em relação a 2013. Os investimentos no Brasil em 2014 foram os mais altos já realizados e alcançaram R\$ 3,1 bilhões. Para 2015, a empresa planeja investir em inovações com embalagens mais econômicas e também em marketing com a estratégia 360⁴⁴. A líder do mercado nacional patrocinará também o Rock in Rio, por meio da marca Pepsi, e o Lollapalooza e Tomorrowland, com a Skol⁴⁵.

Concomitante ao processo de concentração de mercado, os investimentos em marketing dispararam e foram fundamentais para o crescimento do setor. A diferenciação da marca é fundamental também porque 98% da cerveja produzida no Brasil é "Pilsen"⁴⁶, então a busca é direcionar e modificar as preferências subjetivas dos consumidores por meio da propaganda (SEIXAS, 2002). Nos últimos anos, o crescimento do orçamento de propaganda e marketing dentro das cervejarias líderes é grande.

Tabela II: Gastos das maiores cervejarias no 1º semestre de cada ano (R\$ milhões)

Empresa/Ano	Jan/Jul 2010	Jan/Jul 2011	Jan/Jul 2012	Jan/Jul 2013	Jan/Jul 2014
AmBev	620,8	677,9	793,2	961,6	1.060,0
Grupo Petrópolis	329,6	484,3	484,9	390,2	621,7

⁴⁴ Estratégia de marketing que visa a fortalecer a marca e inovar no mercado lançando em 2010 uma linha da Skol que "não estufa" e "não empapuca" em busca do público jovem. INHESTA, S. Ambev lança Skol 360 graus de olho no fim do ano. **Estadão**, 13/10/2010. Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,ambeve-lanca-skol-360-graus-de-olho-no-fim-do-ano,38857e>. Acesso em: 06/05/2015.

⁴⁵ AMBEV. Informações para a imprensa. **Grupo Máquina PR**, 2015. Disponível em: <http://www.ambev.com.br/wordpress/wp-content/uploads/2015/02/Relat%C3%B3rio-trimestral-4T2014.pdf>. Acesso em: 06/05/2015.

⁴⁶ Destaque para a pesquisa de Urdan e Urdan (2001) que apontou que os consumidores não conseguem distinguir com segurança as marcas de cerveja a partir de um teste cego, e também não tem ideia de quais critérios influenciam na sua preferência de marca. A conclusão foi de que a percepção da marca (atributo extrínseco) tem mais influência do que o sabor (atributo intrínseco) na formação da preferência de marca do consumo de cerveja. URDAN, F. T.; URDAN, A. T. O impacto da marca sobre as preferências do consumidor: um experimento com cervejas. Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração. 25. **Anais eletrônicos**. Campinas: ANPAD, 2001.

Fonte: Elaboração própria a partir de EXAME 2011, Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/ranking-anunciantes-iboqe-2011/>. Acesso em: 05/05/2015. EXAME 2012, Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/caixa-supera-ambev-em-gastos-com-publicidade-no-semester>. Acesso em: 05/05/2015. EXAME, 2014. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/os-30-maiores-anunciantes-do-1o-semester-no-brasil#6>. Acesso em: 05/05/2015.

Em 2014, a AmBev é o 5º maior anunciante do país e o Grupo Petrópolis o 9º, já a Brasil Kirin foi 28º maior anunciante do Brasil com gastos de R\$260.208 milhões em 2012, não aparecendo entre os 30 maiores orçamentos de marketing do país nos outros anos pesquisados. A título de comparação da escalada de investimentos no marketing, a Brahma tinha orçamento em 1995 de R\$ 25 milhões⁴⁷ e cinco anos depois nos anos 2000, já como AmBev, saltou para R\$ 90 milhões⁴⁸, no ano de 2005 ultrapassou a casa dos R\$ 150 milhões⁴⁹ e não parou mais de crescer.

Analisando o crescimento na produção de cerveja em 2004, verifica-se que os planos de distribuição de renda e as ações de valorização do salário mínimo já surtiam efeito e o consumo saiu da estagnação em que vivia. O salário mínimo saiu de um valor que beirava os R\$300 por mês em 2004 para no ano de 2015 chegar perto dos R\$ 800. O crescimento no consumo levou a produção de cerveja a alcançar o patamar de 100 milhões de hectolitros em 2007, 120 milhões em 2010 e 140 milhões em 2014. Projeções estimam a produção de cerveja no Brasil para a casa dos 150 milhões de hectolitros em 2017 (MINTEL, 2012). Dados mostram que os planos de distribuição de renda inseriram entre 2004 e 2010 cerca de 30 milhões de novos consumidores (NERI, 2010), ou seja, novos consumidores de cerveja também.

Antes dos períodos de crescimento, instabilidades com sucessivos planos econômicos foram desgastando o poder de compra do brasileiro. Desde 1986 até o real, foram sete planos econômicos, registrando média de um a cada 14 meses. Na época do impeachment de Fernando Collor, o vice Itamar Franco assumiu a cadeira em 1993, ano em que a inflação brasileira atingiu seu maior patamar (2.477% a.a.). O pior momento desse período de grande oscilação no valor do salário mínimo e quedas sucessivas de renda per capita brasileira, foi a implementação do Plano Collor, o qual confiscou a

⁴⁷ MAIS um empate na "guerra das cervejas. **Folha**, 25/07/1995. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/fsp/1995/7/25/caderno_especial/11.html. Acesso em: 05/05/2015.

⁴⁸ CERVEJAS iniciam disputa do carnaval. **Folha**, 28/01/2000. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi2801200027.htm>. Acesso em: 05/05/2015.

⁴⁹ AMBEV. **Relatório Anual**. 2005.

poupança de milhares de brasileiros, diminuindo assim a liquidez do mercado e com isso a produção de cerveja mostrou quedas sucessivas (FERRARI, 2008).

Importante notar também que durante a crise mundial de 2008, também conhecida como crise do subprime, o setor cervejeiro, bem como grande parte do setor de bens de consumo não duráveis, não foi severamente afetado, como é o caso da produção de cerveja, já a indústria de base sim, foi duramente afetada devido à restrição de disponibilidade de crédito (MARCUSO, 2009). Segundo dados do Instituto Nielsen, os brasileiros consumiram 5,454 milhões de litros de cerveja de janeiro a setembro de 2008, o que representa um acréscimo substancial sobre os 5,145 milhões de litros vendidos em igual período de 2007. Na época, o presidente da AmBev para a zona América do Norte (Estados Unidos e Canadá), Luiz Fernando Edmond, enfatizou “Crise não é problema para quem vende cerveja”, e também declarou “Não estamos sofrendo com a crise, nem aqui dentro, nem lá fora”⁵⁰. O maior exemplo dessa situação foi no auge da crise em 2008: a compra da Anheuser-Busch pela IntreBrew por U\$52 bilhões formando a AB-Inbev, o maior grupo cervejeiro do mundo. Dessa forma, verificou-se que mesmo com a crise não houve diminuição da renda nem do emprego, além de uma política de expansão e fortalecimento do mercado interno no Brasil proporcionando a manutenção do consumo de bens não-duráveis como a cerveja.

Outros fatores que também explicam esse fenômeno foi o crescimento da economia global nesse período até antes da crise, e mais recentemente a Copa do Mundo de Futebol⁵¹ no Brasil em 2014. A AmBev fez cálculos que apontam um incremental de 1,4 milhão de hectolitros de cerveja no país durante o evento, cerca de

⁵⁰ ENGARRAFADOR MODERNO, **Fabricantes de cerveja encerram o ano longe da crise**, edição nº 156, 2008. Disponível em: www.engarrafadormoderno.com.br

⁵¹ "Ao preterir todos os esforços até então reunidos para a reversão do panorama referente ao consumo de bebidas no país, essa imposição subestima não somente a história de uma nação, mas também as conquistas de grupos de trabalho e, principalmente, os efeitos negativos do álcool sobre a população, pois este foi elevado ao patamar de produto comum. Ao promulgar a Lei Geral da Copa, na qual estão obedecidas as exigências da FIFA, o Estado brasileiro contribui para anunciar e promover o álcool como se fosse uma mercadoria qualquer ou uma bebida inofensiva. Entre os fatores que justificam tal postura, reforçada pela contradição da mídia televisiva, está o fato de serem as cervejarias, a nacional e a internacional, os principais patrocinadores da Copa do Mundo de Futebol de 2014, da seleção brasileira de futebol e dos programas televisivos, com destaque para os programas esportivos" (ROMEIRA, 2014, p. 793. ROMERA, L. Copa do Mundo e cerveja: impactos intangíveis de um megaevento. **Movimento. Porto Alegre**, v. 20, n. 2, p. 775-798, abr./jun. de 2014.

1,7% a mais do que foi vendido no mesmo período de 2013⁵². Esses números mostram que em 2014 o país teve "dois verões".

Esse crescimento foi comprovado com os números do ano de 2015 que já apontam uma redução de 4,4% em relação ao primeiro trimestre do ano passado, sendo que em março o recuo foi 7,3% em relação ao ano anterior. Contudo, se deve relativizar os números da produção de 2015 que não são tão ruins se compararmos as médias dos últimos anos sem copa⁵³.

3.3.2 Cadeia produtiva da cerveja

A cadeia produtiva no Brasil é muito dependente de importações dos insumos na cadeia produtiva, desde máquinas e equipamentos, malte de cevada, mas principalmente de lúpulo. Diante dessa situação, a indústria nacional busca alternativas a essa dependência substituindo alguns insumos.

O uso do milho na cerveja, por exemplo, diminui essa dependência e caminha para busca pela refrescância⁵⁴ e leveza do líquido, características que foram trazidas pela influência de empresários imigrantes, especialmente alemães, que produziam uma cerveja muito parecida daquela importada da Alemanha, usando máquinas alemãs, empregavam técnicos especializados alemães, e malte e lúpulo quase todo importado da Alemanha e Áustria (SUZIGAN, 1975).

Até hoje essa situação se verifica, o lúpulo, por exemplo, consumido no país é 100% importado principalmente da Alemanha. O país germânico responde por quase 40% da produção mundial, somente na região de Hallertau, na Baviera, existe a maior área de cultivo de lúpulo do mundo e um centro de pesquisas local garante a liderança

⁵² AMBEV fecha 2014 com crescimento de 7,5% no EBITDA e de 8,9% no lucro líquido. **O Povo**, 27/02/2015. Disponível em: <http://blog.opovo.com.br/layout/ambe-fecha-2014-com-crescimento-de-75-no-ebitda-e-de-89-no-lucro-liquido/>. Acesso em: 05/05/2015.

⁵³ SAMOR, G. Não vai ter Copa: veja a produção de cerveja. **Veja on-line**. 01/04/2015. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/blog/mercados/alimentos-e-bebidas/sem-copa-producao-de-cerveja-e-refrigerantes-desaba/>. Acesso em: 05/05/2015.

⁵⁴ Contudo existem interesses econômicos no uso de outros insumos que não o malte de cevada. Este assunto será tratado com mais profundidade e crítica em seção destinada a legislação da cerveja no Brasil.

alemã no mercado global. No noroeste dos EUA também encontra-se grande área de cultivo que representa cerca de 1/3 da produção mundial.⁵⁵

Já o malte de cevada tem apenas 30% de sua demanda respondida pela produção nacional que é concentrada em apenas 4 empresas, sendo duas no RS, uma no PR e uma em SP. O consumo de malte de cevada é alto, em torno de 1,2 milhão de toneladas a.a. e a produção é pequena, dessa forma a balança comercial do malte é deficitária importando principalmente do Uruguai e da Argentina. Já a produção das cervejas especiais e cervejas artesanais demanda maltes específicos, provenientes em sua maioria de países da Europa⁵⁶.

Entre os anos de 2005 a 2012, as importações líquidas cresceram a uma taxa de 24% a.a., totalizando no acumulado do período um déficit de aproximadamente US\$ 2 bilhões na balança do malte (CERVIERI JÚNIOR, 2014). Mesmo importando muito malte isso não afeta muito o preço do produto, uma vez que o malte representa cerca de 10 % do custo industrial da cerveja (OLIVEIRA, 1996). No Brasil, o custo médio da cerveja na saída da fábrica em 2005 era de R\$ 0,60 por litro, considerado um dos menores do mundo, sem a incidência de impostos até que o produto chegue ao consumidor (SLEIMAN, M.; VENTURINI FILHO, 2008).

Além da dependência da importação de malte da cevada e lúpulo, existe também a necessidade de máquinas e equipamentos de fora do país. As embalagens (garrafas de vidro, rótulos, rolhas metálicas ("tampinhas" para garrafas e latas de alumínio) e outros acessórios, como caixa-cartão, engradados, pallets, filmes plásticos, etc. são fornecidos no Brasil (CERVIERI JÚNIOR, 2014). O mercado de embalagens é ocupado por 71% de retornáveis, sendo 67% no formato de garrafas de vidro (600ml em sua maioria) e 4% no formato de barril (e vem aumentando com as inovações de barris menores). As embalagens descartáveis participam com 29%, sendo 26% em latas e 3% em garrafas long neck. A proposta de redução contínua da demanda por embalagens retornáveis é decorrente da clara preferência das grandes redes de supermercados pelas embalagens

⁵⁵ HOFFMAN, G. Lúpulo, o "ouro verde" da Baviera. **Deutsche Welle**, 08.08.2007. Disponível em: <http://www.dw.de/1%C3%BApulo-o-ouro-verde-da-baviera/a-2720385>. Acesso em: 07/05/2015.

⁵⁶ PARANAGUÁ registra um crescimento de 360% na importação de malte. **Brasilcomex**, 07/05/2015. Disponível em: <http://www.brasilcomex.net/integra.asp?cd=263>. Acesso em: 07/05/2015. Outra informação que a notícia traz ressalta o volume de importação. "Como está havendo escassez de malte no mercado mundial, as empresas que fornecem o produto aumentam as importações para resguardar seus mercados. Somente o Porto de Paranaguá registrou alta de 630% na importação do produto neste início de ano."

descartáveis, com o objetivo de reduzir seus custos operacionais (FERRARI, 2008), mas não os custos ambientais.

A rede de distribuição é fundamental para o sucesso do setor que abrange todo o país. Os custos de distribuição representam entre 10% e 13% do preço ao consumidor. A produção é comercializada por distribuidoras (revendedoras) próprias e terceirizadas. A maior parte da produção é comercializada por estas últimas, pois 70% da cerveja são vendidas nos canais de consumo local e tradicional, como bares, padarias e restaurantes. O controle de uma forte rede de distribuição representa para essas empresas uma vantagem competitiva no mercado brasileiro em razão da grande quantidade de pequenos pontos-de-venda e do predomínio das embalagens retornáveis que devem ser transportadas para os pontos-de-venda e depois retornadas. (ROSA; COSENZA; LEÃO, 2006).

A segmentação de categorias de produtor de mesma ordem e classes sociais faz parte de muitos setores e não é diferente no setor cervejeiro. Existem três grandes categorias de cervejas, a saber: as cervejas premium⁵⁷, as mainstream⁵⁸ e as de baixo preço (PRADO, 2007). No Brasil, a maioria do mercado está concentrado nos segmentos mainstream e baixo preço, mas o crescimento das cervejas premium é acelerado nos últimos anos. Em 1998, esse segmento representava apenas 2% do mercado, já em 2005 triplicou para 6% (*id. ibid.*), em 2012 alcançou 8% e dois dígitos com 10% em 2014 e tendo projeção para 12% para 2016 e 20% para 2020 (RODRIGUES, 2015). Com essas perspectivas, as cervejas premium iriam atingir o padrão dos países de consumo maduro de cerveja como os EUA 15% e França 35% (PRADO, 2007).

Importante destacar que na classificação das cervejas premium entram produtos das grandes cervejarias e não só das microcervejarias. Dois exemplos da cada grande empresa são emblemáticos como a Budweiser, Stella Artois, da AmBev; a Itaipava

⁵⁷ Conforme BANDES (2004), as cervejas *premium* se diferenciam das cervejas comuns pela utilização de matéria-prima de maior qualidade, pela embalagem, geralmente garrafa *long neck* ou lata, e pelos locais onde são comercializadas: hotéis, bares e restaurantes finos. Porém o diferencial não justifica o seu preço, em torno de 40% superior às demais.

⁵⁸ *Mainstream* ("corrente principal") é um termo inglês que designa o pensamento ou gosto corrente da maioria da população. O termo inclui tudo que diz respeito a cultura popular, e é disseminado principalmente pelos meios de comunicação em massa (RODRIGUES, 2015).

Premium e Black Princess do Grupo Petrópolis; a Heineken e Bavária Premium da Heineken Brasil; e Eisenbahn e Baden Baden da Brasil Kirin.

As cervejas mainstream dominam o país com aproximadamente 60% do mercado e as três marcas de cerveja mais valiosas do Brasil são desse segmento. Somente a Skol vale o equivalente a 4,6 bilhões de dólares, enquanto a Heineken vale, no mundo, 4,2 bilhões. Junto com a Skol estão marcas da mesma empresa (AmBev) como a Brahma e Antarctica, sendo as três as mais valiosas do país somando quase 25 bilhões de reais (R\$11,6bilhões, 9,4bilhões e 3,6bilhões respectivamente)⁵⁹.

Em 2010, a classe C⁶⁰ era responsável por aproximadamente 40% de consumo de toda cerveja independentemente de categoria, as classes D/E 23% e A/B possuem 36%⁶¹. O já relatado aumento do poder de compra da população se mostra mais evidente nas classes mais baixas como a D/E que alteram seus padrões de consumo. A cerveja é um dos alvos de consumo dessas classes sociais nos próximos anos, ou seja, novos consumidores de cerveja entrarão no mercado e farão a produção subir⁶².

A partir desses dados é possível estabelecer uma divisão social da cerveja onde determinados segmentos de cerveja estão diretamente relacionados com classes sociais. É claro que isso não impede que um classe mais baixa adquira cervejas mais caras ou pessoas do topo da pirâmide social consumam cerveja de baixo preço eventualmente, mas em uma tendência geral as cervejas *premium* são destinadas as classes A/B e eventualmente C, já as *mainstream* abrange todas as classes sociais devido ao poder de sua propaganda, já no final a cerveja de baixo preço atende as classes D/E e

⁵⁹ AS MARCAS brasileiras mais valiosas de 2014. **Exame**, 04/12/2014. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1079/noticias/o-valor-de-uma-marca>. Acesso em: 11/05/2015.

⁶⁰ O CPS - Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas define as classes sociais no Brasil por faixa de renda familiar. Classe A: Acima de R\$9.745,00; Classe B: de R\$7.475,00 a R\$9.745,00; Classe C: de R\$1.734 a R\$7.475,00; Classe D: de R\$1.085,00 a R\$1.734,00; Classe E: de R\$0,00 a de R\$1.085,00. NERI, M. **De volta ao país do futuro: Crise europeia, projeções e a nova classe média**. Rio de Janeiro: FGV/CPS, 2012.

⁶¹<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=impressao&db=caldb&docid=4A42B1EDAF223191832574060000A209>. Acesso em: 27/09/2011

⁶² CASADO, L. Cerveja está na cesta de consumo das classes D/E para os próximos anos. **Valor**, 08/10/2013. Disponível em: <http://www.valor.com.br/empresas/3297820/cerveja-esta-na-cesta-de-consumo-das-classes-de-para-os-proximos-anos>. Acesso em: 09/05/2015.

eventualmente a classe C que mira para esse segmento quando ocorre forte aumento do preço das *mainstream*⁶³.

Tabela III: Divisão social da cerveja: categorias e classes consumidoras

Classe Consumidora	AB	C	DE
Categorias de Cerveja	Premium		
	Mainstream		
		Baixo Preço	

Fonte: Elaboração própria a partir de SEIXAS, 2002; PRADO, 2007; RODRIGUES, 2015.

Recentemente dados mostram que o endividamento da classe C pode afetar o consumo de cerveja. Em 2013, uma desaceleração do crescimento da renda média que, segundo o IBGE, varia positivamente de 1,6% contra 4% em 2012, e uma taxa de desemprego aumenta ligeiramente, de 4,6% para 4,9%, faz com que o nível de endividamento suba de forma mais expressiva. De acordo com o Banco Central, em um comunicado de março de 2014, o endividamento total das famílias alcançou 45% da renda acumulada em 12 meses, três pontos acima do que era há dois anos.

Em 2013, a camada C representava 49% dos gastos contra 35% da A e B. Atualmente, a camada C passou para 34% (-15%) e a AB passou a 61% (+26%)⁶⁴. Sendo assim, essa classe média que vem consumindo menos pode afetar a produção de cerveja, uma vez que ela é a maior consumidora. Teremos a comprovação dessa tendência em 2015, já que em 2014 a Copa do Mundo alavancou os dados.

⁶³ “No caso do típico consumidor brasileiro de cerveja, pertencente às classes de renda baixa e média, pode-se presumir, também, que a demanda é mais sensível a variações de preços do que o caso do consumidor de classe alta. Para esse consumidor típico, se o preço da marca preferida de cerveja comum se eleva, a alternativa que se apresenta de imediato é a cerveja de menor preço entre as marcas nacionais menos conhecidas e, mais recentemente, entre as cervejas importadas (...). Diferentemente do consumidor de cerveja comum, é plausível presumir-se que o consumidor de cerveja I, geralmente pertencente às classes A e B, diante de uma elevação de preço da marca preferida, tende, em primeiro lugar, a buscar substitutos na mesma categoria, ou em marcas importadas consagradas (que podem ser *premium* ou comuns), mas não hesita em recorrer à cerveja comum caso as diferenças de preço se ampliem em demasia em favor dessa última” (CASTRO apud SEIXAS, 2002).

⁶⁴ VIVIANI, A. Endividamento da classe C deve atingir consumo de cerveja no segundo semestre. **Líquido&Certo**, 25/07/2015. Disponível em: <http://liquidoecerto.com.br/2014/07/endividamento-da-classe-c-deve-atingir-consumo-de-cerveja-no-segundo-semester/>. Acesso: 09/05/2015.

A cerveja no Brasil acompanha as mudanças econômicas e sociais do país. A história recente da produção do pão líquido em terras tupiniquim⁶⁵ mostra grande crescimento mesmo em momentos de crise.

3.4 Em evidência: o crescimento das microcervejarias

3.4.1 Cervejas Artesanais, Especiais, Caseiras, Premium, Microcervejarias... Em busca de definições.

Talvez esse seja um dos pontos mais nebulosos desse setor e desse estudo, pela falta de definições gerais sobre a atividade ela encontra barreiras para avançar e, por vezes, tratar coisas diferentes com a mesma categorização e coisas iguais com pesos e medidas diferentes.

O tema gera muita polêmica aqui e lá fora, mas como pontapé inicial se pode partir da conceituação de microcervejaria. Essa conceituação passa essencialmente pelo tamanho, micro vem do latim mikros que significa pequeno, então existe um limite para o que é pequeno, o que é uma microcervejaria. Na indústria brasileira de modo geral as empresas são classificadas pelo número de funcionários e pelo faturamento bruto anual. A Lei No 9.841, de 5 de outubro de 1999, instituiu o estatuto da microempresa e da empresa de pequeno porte onde as microempresas poderia ter receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 244 mil e um empresa de pequeno porte desse valor até R\$ 1,2 milhões. O decreto Nº 5.028, de 31 de março de 2004, altera esses valores para R\$ 433.755,14 em relação à microempresa e desse valor até R\$ 2.133.222,00 para a pequena empresa.

⁶⁵ Existem fortes indícios que as grandes cervejarias fazem forte pressão para que seus funcionários consumam cervejas de suas marcas. Isso pode representar um "garantia" de 37 mil consumidores fiéis se analisarmos os funcionários da AmBev no país. Contudo essa política pode ocasionar até demissão de quem descumprir essa "recomendação". Um exemplo dessa conduta das cervejarias é o caso de um promotor de vendas da Volpar Refrescos S.A. no Rio Grande do Sul, distribuidora das cervejas Kaiser e Sol. O empregado foi despedido sem justa causa pela empresa porque sua supervisora o viu bebendo a cerveja Skol em um bar próximo ao local de trabalho porque havia acabado as marcas da empresa Heineken Brasil. Com base no artigo 5º da Constituição da República (princípio da liberdade), o trabalhador ajuizou reclamação trabalhista com pedido de indenização por danos morais e vai receber R\$ 13 mil (17 vezes sua remuneração). Essa característica é bem peculiar ao setor cervejeiro, contudo não há pesquisa empírica que a comprove. EMPREGADO de distribuidora da Kaiser demitido por beber skol ganha indenização. **JusBrasil**. Disponível em: <http://pndt.jusbrasil.com.br/noticias/2840372/empregado-de-distribuidora-kaiser-demitido-por-beber-skol-ganha-indenizacao>. Acesso em: 11/05/2015.

Uma mudança mais estrutural veio com a Lei complementar Nº 123, de 14 de dezembro de 2006 que reformula o estatuto acima citado, além de instituir o Simples Nacional, um regime compartilhado de arrecadação, cobrança e fiscalização de tributos aplicável às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte. Nessa nova lei, que vale até os dias do fim dessa pesquisa⁶⁶, a definição de micro empresa se limita à receita anual bruta de R\$ 360 mil e a empresa de pequeno porte até R\$ 3,6 milhões.

O BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social) classifica as micro empresas como aquelas que possuem receita operacional bruta anual até R\$ 2,4 milhões e um empresa de pequeno porte até R\$ 16 milhões⁶⁷.

Mesmo não tendo poder de lei, o IBGE utiliza o critério de número de empregados para classificação do porte das empresas. Na indústria, as microempresas podem contar com até 19 empregados, na pequena de 20 a 99 empregados, na média de 100 a 499 empregados e na grande, mais de 500 empregados⁶⁸.

Contudo, para o ramo cervejeiro uma das delimitações mais utilizadas é colocada pela quantidade de produção mensal. Nos EUA, a Brewers Association - BA, entidade representativa das cervejarias artesanais norte americanas, considerava microcervejaria aquela com produção anual até 2 milhões de barris (2,34 milhões de hectolitros (mi hl)) até 2010 quando alterou o limite para 6 milhões de barris por ano (7,04 mi hl), este limite não era alterado desde 1976. Essa mudança, segundo a BA, reflete os esforços do lobby cervejeiro junto ao governo americano, porque na classificação de "pequeno" incide um imposto menor, o que estimula e fomenta a produção de cervejas artesanais⁶⁹. Nestes 34 anos, o crescimento da produção nacional americana de cerveja artesanal pulou de 45 milhões (5,265 bi hl) para mais de 300 milhões de barris (35,1 bi hl). Dentro dessa classificação, uma microcervejaria americana ainda pode ser Independente (o mestre cervejeiro detém, pelo menos, 75% do

⁶⁶ Novo texto está sendo votado no Congresso e até o fechamento desse trabalho ainda não foi aprovado pelo mesmo. Esse assunto será retomando mais adiante com mais informações.

⁶⁷ Esse limite é maior porque a classificação continua e uma empresa média tem recita de R\$ 16 milhões até R\$ 90 milhões, uma empresa média-grande, maior que R\$ 90 milhões e menor ou igual a R\$ 300 milhões e por fim uma grande empresa, maior que R\$ 300 milhões. Esses números foram definidos pela CIRCULAR Nº 11 de 05 de março de 2010.

⁶⁸ <http://www.sebrae-sc.com.br/leis/default.asp?vcdtexto=4154>

⁶⁹ DEFINIÇÃO de cervejaria artesanal muda nos EUA. **Sommelier de Cerveja**, 03/01/2011. Disponível em: <http://sommelierdecervejas.blogspot.com.br/2011/01/definicao-de-cervejaria-artesanal-muda.html>. Acesso em: 03/09/2015.

capital da cervejaria) e Tradicional (sob a égide de determinada tradição, que pode ser entendida como a perpetuação de características singulares do produto aliado à inovadores em seus ingredientes e fermentação)⁷⁰.

Ainda nos EUA, o Institute of Brewing Studies define microcervejaria como aquela que produz menos de 15 mil barris (17.600 hl) por ano e já no vizinho Canadá o limite é de 300 mil hl/ano (MORADO, 2009). A relatividade dessas mensurações continuam na Holanda, onde uma grande é a cervejaria que produz mais de 200 mil hl/ano, na Alemanha, é aquela que produz mais de 500 mil hl/ano. No Brasil não existe limitação no âmbito geral, já o estado de Santa Catarina define pela lei Nº 14.961, de 03 de dezembro de 2009, um limite em seu artigo segundo considerando microcervejaria a empresa cuja soma da produção anual de cerveja e chope não seja superior a três milhões de litros, considerando todos os seus estabelecimentos, inclusive aqueles pertencentes a coligadas ou a controladora⁷¹. Esse limite resultaria em uma produção de até 250 mil litros/mês. Contudo, o meio dos microcervejeiros discute internamente e se chegou a um número de 200 mil litro/mês⁷². Em 2013, foi criada a Associação Brasileira dos Microcervejeiros (ABMIC), que tem como um de seus objetivos definir quem é pequeno e quem é grande, para reduzir incongruências relativas a imposto. Contudo não houve maiores avanços nesse sentido guiados pela nova instituição⁷³.

Para a ABRABE, as microcervejarias se caracterizam por serem microindústrias que em sua quase totalidade têm origem familiar, com modestas instalações que permitem a produção de cerveja ou chope especial em pequenas quantidades, a sua produção resulta de um processo fabril praticamente artesanal, com a utilização de ingredientes especiais e seguindo receitas tradicionais, que utiliza maior quantidade de malte por hectolitro produzido quando comparado às grandes cervejarias⁷⁴.

⁷⁰ <https://www.brewersassociation.org/statistics/craft-brewer-defined/>

⁷¹ http://legislacao.sef.sc.gov.br/html/leis/2009/lei_09_14961.htm

⁷² COUTO, B. O que é Nanocervejaria e o que é Microcervejaria?. **Homini Lúpulo**, 06/09/2011. Disponível em: <http://www.hominilupulo.com.br/cultura/o-que-e-nanocervejaria-e-o-que-e-microcervejaria/>. Acesso em: 04/09/2015.

⁷³ LUPINACCI, H. Uma cerveja e dois copos! Mas qual das cem? **Estadão**, paladar, 27/11/2013. Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/paladar/uma-cerveja-e-dois-copos-mas-qual-das-cem/>. Acesso em: 11/12/2014.

⁷⁴ <http://www.abrabe.org.br/categorias/>

Para o SEBRAE (2014a), o mercado de microcervejarias poderia ser dividido em 3 categorias: as pequenas cervejarias, que iniciaram como micro mas hoje já produzem e distribuem sua cerveja nas regiões mais ricas do país, tais como Baden Baden, Eisenbahn e Devassa; as ainda microcervejarias que já possuem pequenas linhas de produção e atuam próximas da sua origem; e por fim as cervejarias artesanais, onde a venda se limita na sua maioria ao local de produção. Essa delimitação busca seguir a BA mas se apega apenas ao alcance da distribuição da bebida.

Reinold (2011), mestre cervejeiro formado em Tecnologia Cervejeira pela Universidade Técnica de Berlim em 1985, com mais de 34 anos de experiência no ramo, estabelece que um cervejeiro caseiro produz cerveja apenas para consumo próprio, pois é vedado qualquer tipo de comercialização. Já em termos industriais, as chamadas Nanocervejaria são pequenas cervejarias com capacidade de produção entre 50 litros por cozimento e 200 litros por cozimento. Microcervejaria seria pequena cervejaria com capacidade de produção entre 200 e 6.000 litros por cozimento. Cervejaria 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. Por fim, cervejaria de grande porte tem produção acima de 50.000 litros (500 hl) por cozimento. Já os *Brewpub* são pequenas cervejarias com venda de no mínimo 25% da cerveja produzida no próprio estabelecimento (bar ou restaurante)⁷⁵. Nessa conceituação, entretanto, a capacidade de produção se limita aos números de tanques de fermentação, variáveis nas diferentes fábricas.

Diante de tantas classificações, o quadro abaixo busca esclarecer cada conceituação e alimenta o debate para que se possa criar um ambiente de discussão dos critérios para se estabelecer o que é e o que não é uma microcervejaria no Brasil.

⁷⁵ REINOLD, M. Microcervejarias: Observações técnicas relevantes. **IB, Ed. Especial Cerveja**, 2011. Disponível em: <http://www.cervesia.com.br/noticias.html?start=108>. Acesso em: 27/08/2015.

Tabela IV: As diferentes classificações de microcervejaria no Brasil

Instituições	<i>Brewers Association</i>	Simple Nacional	IBGE/SEBRAE	ABRABE
Critérios segundo diferentes instituições	<i>Volume de produção:</i> 6 milhões de barris por ano (7,04 mi hl)	<i>Receito bruta anual:</i> microempresa até R\$ 360 mil e empresa de pequeno porte até R\$ 3,6 milhões	<i>Número de funcionários:</i> microempresas com até 19 empregados, e pequenas de 20 a 99 empregados	<i>Função qualitativa:</i> origem familiar com pequena produção por processos artesanais e utilização de ingredientes especiais
Comentários para debate	É necessário estabelecer um limite de produção. No Brasil 200 mil litros/mês é comumente utilizado, já o estado de SC estabelece 3 milhões de litro/ano.	Não é necessário um limite de receita para ser microcervejaria, mas sim para aderir ao regime tributário diferenciado no país	Importante manter esses limites para se diferenciar micro de pequena, mesmo que para o mercado ambas as delimitações sejam consideradas microcervejarias	Importante estabelecer o limite da origem familiar, como nos EUA, que requer no mínimo 75% na mão do dono. Também não se deve taxar de artesanais os processos, uma vez que se trata de uma indústria.

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados descritos no texto

Dessa forma esquemática pode-se fomentar o debate para que se crie legislações adequadas à produção de cervejas artesanais no Brasil. O tamanho de cada empresa é fundamental para o tratamento jurídico, tributário e também para diferenciação de público, sendo que uma micro é muito mais local e uma pequena cervejaria já mais regional. A título de exemplos, a cervejaria Hoffen, localizada na cidade de Votorantim-SP tem uma produção de cerveja de cerca de 18 mil litros/mês com 7 funcionários, essa é sem dúvida uma microcervejaria, contudo, na outra ponta, a Backer, sediada na cidade de Belo Horizonte-MG produz aproximadamente 320 mil litros/mês e conta com cerca de 80 funcionários⁷⁶, então como pode ser um microcervejaria? A diferenciação deve

⁷⁶ ENTREVISTA com Paula Lebbos, diretora de marketing da Cervejaria Backer. **O tempo**, 16/05/2015. Disponível: <http://www.otempo.com.br/opini%C3%A3o/paulo-navarro/feminina-e-poderosa-1.1039844>. Acesso: 08/09/2015.

existir porque não são fábricas iguais, mesmo assim, a mineira ainda continuaria sendo uma cervejaria artesanal como se vai definir mais adiante.

Outro debate tão importante se dá pela definição de que cerveja estão se fabricando nas cervejarias espalhadas pelos Brasil. As grandes empresas produzem as cervejas mainstream⁷⁷, ou seja, cervejas massificadas para o grande público. Não se está colocando em jogo a qualidade da cerveja, mesmo porque a grande indústria conta com o que há de mais moderno em termos de tecnologia cervejeira no mundo, mas sim se coloca a discussão do público alvo e da origem das cervejas. Vários termos aparecem nessa discussão, cervejas caseiras, artesanais especial e premium são os mais destacados.

Cerveja caseira é aquela produzida em casa por meios artesanais utilizando matérias-primas de qualidade e, principalmente, sem o intuito de comercialização. As cervejas caseiras tem como maior representante as Acervas (Associações de Cervejeiros Caseiros Artesanais - AcervAs) que reúnem os cervejeiros caseiros e difundem a cultura cervejeira. Em carta ao MAPA (Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento), a Acerva Paulista escreve: "entendemos por cerveja caseira a cerveja feita em casa e cerveja artesanal a feita por microcervejarias, sabemos é claro que cerveja caseira é artesanal, mas o contrário não." e finaliza dizendo que "Acerva Paulista que agora se posicionará oficialmente junto ao MAPA para que fabricação de cerveja em casa sem propósito comercial não seja enquadrado nas leis que regulamentam o mercado da cerveja"⁷⁸.

Nesse sentido, cerveja artesanal seria um conceito mais abrangente no debate e englobaria além dos cervejeiros caseiros as microcervejarias. Para a conceituação de cerveja artesanal, o estado de Santa Catarina estabelece, pela lei já citada acima, cerveja ou chope artesanal o produto elaborado a partir de mosto cujo extrato primitivo contenha no mínimo 80% (oitenta por cento) de cereais malteados ou extrato de malte,

⁷⁷ *Mainstream* ("corrente principal") é um termo inglês que designa o pensamento ou gosto corrente da maioria da população. O termo *mainstream* inclui tudo que diz respeito a cultura popular, e é disseminado principalmente pelos meios de comunicação em massa. Muitas vezes é também usado como termo pejorativo para algo que "está na moda".

⁷⁸ FONSECA, R. Ação da Agricultura reacende debate sobre venda de cerveja caseira. **Estadão Blog B.O.B.** de 29/11/2012. Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/bob/acao-da-agricultura-reacende-debate-sobre-venda-de-cerveja-caseira/>. Acesso em: 01/09/2015.

conforme registro do produto no MAPA. Aqui já se percebe uma diferenciação entre as caseiras, que geralmente utilizam 100% devido à escala, as artesanais com limites para adjuntos cervejeiros e mainstream que não foca na quantidade de cereais matados e sim na promoção de venda em massa.

Já o termo cerveja especial pode ser considerado, em linhas gerais, as variedades de cervejas produzidas a partir de matérias-primas superiores, por meio de processos produtivos que primam pela qualidade do produto final (CERVIERI JÚNIOR, 2014). A legislação recente estabelecida pelo decreto nº 8.442, de 29 de abril de 2015 que regulamenta a lei nº 13.097, de janeiro de 2015, em seu artigo 2º considerando cerveja especial "a cerveja que possuir 75% (setenta e cinco por cento) ou mais de malte de cevada, em peso, sobre o extrato primitivo, como fonte de açúcares."⁷⁹

Os termos artesanal e especial são por vezes tratados como sinônimos em uma categoria que abriga as cervejas de qualidade superior e de alto valor agregado (FERREIRA, 2011).

Conforme BANDES (2004), as cervejas premium se diferenciam das cervejas comuns pela utilização de matéria-prima de maior qualidade, pela embalagem, geralmente garrafa long neck ou lata, e pelos locais onde são comercializadas: hotéis, bares e restaurantes finos. Porém, o diferencial não justifica o seu preço, em torno de 40% superior às demais.

O problema aqui é que pela lei cervejas das grandes cervejarias podem ser consideradas como especiais, ao lado das artesanais.

Tabela V: Os diferentes conceitos de cerveja

Conceitos de Cerveja	Cerveja Caseira	Cerveja Artesanal	Cerveja Especial	Cerveja Premium	Cerveja Mainstream
Definições	Produzidas em casa de modo artesanal com ingredientes especiais sem fins comerciais	São as cervejas caseiras, mas também são produzidas pelas microcervejarias. No estado de SC a delimitação é de 80% de	Cervejas com no mínimo 75% de cereais maltados segundo lei recente no país	Cervejas com uso maior de cereais maltados que as <i>mainstream</i> e se diferenciam das mesmas	Cervejas massificadas produzidas pelas grandes cervejarias para atender o público em geral

⁷⁹ http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2015/Decreto/D8442.htm

		cereais maltados		pela embalagem, forma e local de venda.	
Comentários para debate	O ponto fundamental é que sua produção não é voltada para comércio e sim para a difusão da cultura cervejeira como pregam as AcervAs	Engloba as cervejas caseiras e as produzidas pelas microcervejarias por priorizarem matérias-primas de qualidade, além de aliarem receitas tradicionais com a inovação	Por se tratar de um decreto federal pode englobar as cervejas produzidas em massa, o que foge da essência das artesanais, daí sua diferença	São largamente exploradas pelas grandes cervejarias que lançam suas marcas <i>premium</i> para se diferenciar no mercado	Fazem parte da cultura cervejeira mundial e tem o seu papel, mas tem públicos e conceitos totalmente diferentes das demais

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados descritos no texto

Pode-se notar que as cervejas caseiras e artesanais estão em um segmento do mercado, do público e das características de produção, enquanto as cervejas premium e mainstream estão em segmento oposto, estando as cervejas especiais na transição. Uma boa maneira para se diferenciar cervejas massificadas e artesanais está no objetivo da fabricação, costuma fazer o seguinte contraponto: a cerveja é artesanal quando a pessoa que a produz decide como vai fazê-la; se a decisão cabe ao gerente de marketing da empresa, a cerveja é de massa (MOSHER, 2009). Em outras palavras, quem define a cerveja é o mestre cervejeiro⁸⁰ e sua importância nas cervejarias, podendo ser ele apenas mais um funcionário ou uma figura central.

⁸⁰ O conhecimento do mestre cervejeiro é incorporado à cerveja que ele produz, as tecnologias modernas ajudam em todos os processos, mas até certo ponto, onde aí passa a valer a experiência do cervejeiro. O estudo da produção de cerveja é uma arte baseada em conhecimentos teóricos e empíricos acumulados pelo mestre cervejeiro que vieram de séculos sendo aprimorados através da prática contínua. Sendo assim a produção de cerveja não é um técnica e sim uma tradição milenar. A importância do mestre cervejeiro chega a ter recomendações como as de Tschope (2001, p. 13): “os clientes deveriam conhecer pessoalmente o mestre cervejeiro, e com ele aprofundar-se nos conhecimentos sobre o fabrico deste líquido”.

Desde os primórdios da indústria da cerveja (e até hoje) nas microcervejarias), a direção da cervejaria era confiada ao mestre cervejeiro, que primava pelos padrões técnicos e buscava produzir a bebida de acordo com as melhores práticas desenvolvidas ao longo dos anos. Fiel ao estilo, a um processo ou a uma receita específica, o mestre cervejeiro era o guardião da cultura milenar da cerveja. Com a profissionalização do processo e a modernização das empresas, as decisões sobre o que, quando e quanto produzir passaram ao departamento de marketing, e a produção em massa tornou os produtos padronizados. (MORADO, 2009, p.264).

De toda maneira, as diferentes cervejas tem seu papel e seu lugar reservado no mundo cervejeiro, o que se faz necessária é uma discussão e debate amplo no país para buscar uma legislação abrangem que delimite esses papéis e lugares.

3.4.2 Legislação sobre cerveja no Brasil: uma questão política e econômica

Uma das primeiras legislações sobre cerveja no Brasil apenas prevê o registro das cervejarias descritos na instrução de serviço N° 1, de 28 de janeiro de 1977, contudo, apenas na década de 1990 uma lei de cunho geral é criada a respeito, se trata da Lei N° 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, além de autorizar a criação da Comissão Intersetorial de Bebidas⁸¹. Houve uma regulamentação dessa lei pelo Decreto N°. 2.314, de 4 de setembro de 1997, que em seu artigo 64 classificou a cerveja como uma “bebida obtida pela fermentação alcoólica do mosto cervejeiro oriundo do malte de cevada e água potável, por ação da levedura, com adição de lúpulo”⁸².

Contudo, o mais importante aqui está em seu segundo parágrafo, que diz que a parte do malte de cevada poderá ser substituída por cereais maltados ou não, e por carboidratos de origem vegetal transformados e não poderá ser superior a quinze por cento na cerveja clara. Ou seja, a partir de 1997, a cerveja só poderia conter 15% de cereais não maltados, o que quer dizer na realidade a substituição do malte de cevada

⁸¹ http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8918.htm

⁸² http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/D2314.htm

por arroz, trigo, centeio, milho, aveia e o sorgo. Já em nova regulamentação⁸³ pelo Decreto N° 6.871, de 4 de junho de 2009 em seu artigo 36, parágrafo quarto, fala que a substituição da parte do malte de cevada passa a ser substituído por adjuntos cervejeiros, cujo emprego não poderá ser superior a quarenta e cinco por cento em relação ao extrato primitivo. O que quer dizer que, agora, 45% do malte pode ser substituído por adjuntos cervejeiros, ou seja, os cereais, os amidos e açúcares de origem vegetal, sendo o milho e o arroz os mais empregados pelas cervejarias brasileiras (CERVIERI JÚNIOR, 2014).

Este estudo crê que essa alteração foi fruto da pressão das grandes indústrias cervejeiras que tem mais facilidade em obtenção de outros cereais que não a cevada como já foi apontado acima. Uma alteração liberando a compra de mais 30%, passando de 15% para 45%, de adjuntos cervejeiros ao invés de malte de cevada, na gigante escala de produção das grandes cervejarias nacionais, significativa redução de custos. Esse tema é bem polêmico no mundo cervejeiro e as grandes marcas se defendem dizendo que isso foi uma alteração para encontrar suavidade e atender o paladar do brasileiro, mas as grandes cifras adquiridas nessa mudança certamente foram grandes motivações.

Cada cervejaria define a proporção de malte e adjunto em seus produtos conforme lhe convém, seguindo uma tendência mundial de aumento de adjuntos por parte das cervejarias de massa em substituição do malte de cevada. Entretanto, seu uso abusivo poderia resultar em cerveja pouco encorpada e com má qualidade de espuma (VENTURINI FILHO, 2000). Estima-se que substituir malte por cereais não maltados reduza de 1% a 6% o custo de produção⁸⁴.

Não se pode afirmar que cervejas feitas com adjunto cervejeiro à base de adjuntos cervejeiros como o milho, por exemplo, é pior que uma feita com 100% malte de cevada, contudo, a legislação é clara, essa proporção não pode ultrapassar 45%. Mesmo a legislação delimitando essa relação, uma pesquisa mostrou que esse parâmetro não está sendo respeitado. O Centro de Energia Nuclear na Agricultura (Cena) da USP,

⁸³ Esse decreto foi baseado na instrução normativa N° 54, de 5 de novembro de 2001, que adota o Regulamento Técnico do MERCOSUL de Produtos de Cervejaria, e influenciou no padrão de 45% de possibilidade de uso de adjuntos cervejeiros.

⁸⁴ JUSTINO, G. **Cervejas brasileiras podem conter até 45% de milho em sua fórmula**. Zero Hora, 16/09/2014. Disponível em: <http://zh.clicrbs.com.br/rs/vida-e-estilo/noticia/2014/09/cervejas-brasileiras-podem-conter-ate-45-de-milho-em-sua-formula-4599396.html>. Acesso em: 05/05/2015.

em Piracicaba, que analisou 77 marcas de cervejas nacionais e importadas⁸⁵. A pesquisa mostrou que existem 16 marcas nacionais que possuem a presença de aproximadamente 50% de milho em sua composição e ressalta que as marcas convencionais são compostas de uma mistura de milho e cevada, enquanto a maioria das pequenas cervejarias, que fabricam de maneira artesanal e têm uma produção limitada, parecem visar à produção de bebidas utilizando exclusivamente a cevada.

Este fato explica também porque as grandes cervejarias estão fazendo pressão para alterar a lei que regulamenta a bebida no país. Os grandes produtores querem que o limite de 45% passe para 50% na proporção de cereais não maltados⁸⁶. Esse movimento tem respaldo na frente parlamentar em defesa da indústria brasileira de bebidas que conta com 196 deputados e 10 senadores⁸⁷.

Do outro lado da moeda surge a situação das microcervejarias que iriam se beneficiar com outras mudanças propostas nessa nova lei, como a adição de produtos de origem animal na elaboração da cerveja, além do uso de aromatizantes. Essa é uma prática muito utilizada em outros países como os EUA onde existem cervejas com bacon e ostras, por exemplo.

Para avançar ainda mais no debate e na polêmica de se produzir cerveja com adjunto, sobretudo o milho, vem a questão dos transgênicos. A Legalização no Brasil desses organismos geneticamente modificados (OGM) ocorreu pela Comissão Técnica Nacional de Biossegurança (CTNBio), em 16 de maio de 2007, de lá pra cá a produção só veio a aumentar e chegou a 18 espécies de milhos mutantes produzidos por Monsanto, Syngenta, Basf, Bayer, Dow Agrosiences e Dupont, cujo faturamento somado é maior que o PIB de países como Chile, Portugal e Irlanda.

Ocorre que na safra de 2013 do total de milho produzido no país, 89,9% era transgênico, ou seja, dessa forma a cerveja feita com adjunto cervejeiro de milho poderá ser também transgênica. Por seu turno, as grandes cervejarias se defendem alegando que sim, utilizam apenas os 10,1% de milho não transgênico produzido no Brasil. A

⁸⁵ LOPES, R.; MARDEGAN, S.; MARTINELLI, L. Cerveja nacional tem alto teor de milho, afirma pesquisa da USP. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, SP, 06 out. 2012.

⁸⁶ JUSTINO, G. Cervejas brasileiras podem conter até 45% de milho em sua fórmula, **Portal Zero Hora** de 16/09/2014, disponível em: <http://zh.clicrbs.com.br/rs/vida-e-estilo/noticia/2014/09/cervejas-brasileiras-podem-conter-ate-45-de-milho-em-sua-formula-4599396.html>, acesso em 04/02/2015

⁸⁷ http://www.camara.gov.br/internet/deputado/Frente_Parlamentar/53393.asp

CervBrasil, representante das quatro grandes produtoras do país, declarou “que nenhuma das cervejas de suas associadas apresenta qualquer traço de transgenia no produto final e todas seguem exemplarmente as determinações legais”⁸⁸.

No início do século XXI, o mercado de cervejas especiais disparou no Brasil⁸⁹ e junto dessa onda as regulamentações vieram a reboque. O decreto nº 8.442, de 29 de abril de 2015 que regulamenta a lei nº 13.097, de janeiro de 2015, prevê redução da alíquota de impostos para os produtores que a produção acumulada no ano-calendário anterior for de até 5.000.000L gerando 20% de desconto, e produções acima de 5.000.000 até 10.000.000 com 10% de redução⁹⁰, contudo o desconto só será dado caso estejam instalados os equipamentos controladores de produção referidos no Art. 35.

Essa lei não só dá desconto para os produtores ajudando o setor, mas também reajusta algumas tarifas. A Receita Federal reajustou tarifas que estavam paradas há anos e que a sistemática anterior gerava distorções para as empresas. A expectativa do governo é de arrecadar R\$ 868 milhões a mais neste ano, R\$ 2,05 bilhões em 2016, R\$ 2,31 bilhões em 2017 e R\$ 3,26 bilhões em 2018 com o novo modelo de tributação.

Contudo essa lei tem um aspecto muito importante, quando define o que é cerveja especial para fins de concessão de redução de IPI, e determina apenas que esta deve ter um mínimo de 75% de malte de cevada em sua composição, exclui assim, portanto, cervejas de trigo e outras com grande proporção de ingredientes especiais. Dessa forma, a lei permite, por outro lado, que cervejas de massa com até 25% de adjuntos cervejeiros sejam consideradas especiais, o que foge dos padrões utilizados pelas cervejas artesanais que, geralmente, utilizam 100% de malte de cevada⁹¹.

Sobre essa lei, os grandes produtores, representados pela CervBrasil, apesar de não apresentarem resposta positiva, afirmam que o novo modelo traz melhorias e

⁸⁸ HAILER, M. Abaixo-assinado lançado na rede pede para que as produtoras de cerveja revelem se usam ou não o ingrediente em seus produtos. **Fórum**, 25/04/2014. Disponível em: <http://www.revistaforum.com.br/blog/2014/04/produtoras-de-cerveja-negam-utilizacao-de-milho-transgenico/>. Acesso em: 15/09/2015.

⁸⁹ Este assunto será retomado na próxima seção com mais propriedade.

⁹⁰ http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2015/Lei/L13097.htm

⁹¹ FRÖHLICH, H.; SEWALD, L. Pela Sobrevivência da Cerveja Artesanal Brasileira. **Cervejababel** 11/05/2015. Disponível em: <http://www.cervejababel.com.br/home/manifesto-ervejeiro>. Acesso em: 02/09/2015.

avanços, já que implica em simplificação do sistema tributário e garante a previsibilidade dos negócios tanto para o governo quanto para o setor.

A Associação dos Fabricantes de Refrigerantes do Brasil (Afrebras) já vê a situação como complicada para alguns produtores. Para a entidade, o novo modelo gera uma proporcionalidade isonômica para todos os fabricantes, pois independentemente de seu tamanho a aplicação de alíquota será de 4% de IPI e 10,40% de PIS/Cofins. "Aqueles que venderem seus produtos mais baratos, como é o caso das empresas regionais, pagarão menos impostos, por outro lado, os produtores que conseguem agregar maior valor ao preço do produto irão recolher mais impostos"⁹². Dessa forma um produtor pequeno irá pagar o mesma alíquota de imposto que um gigante como a AmBev, o que fortalece os grandes e pressionam os pequenos. Mais um exemplo de como o Estado serve ao grande capital que tem força política e econômica.

O impacto que a nova lei terá no mercado de cerveja, principalmente nas microcervejarias, será grande. Antes da lei, a maioria das microcervejarias não era pautada pela Receita Federal, o que gerava uma alíquota bem menor, mas agora com a extinção da pauta federal as cervejarias foram niveladas e o aumento nos impostos é considerável.

Um estudo hipotético mostra que se, por exemplo, Indústria Cervejeira X, que tenha efetuado no mês de outubro/2014 a venda de 20.000 litros de cerveja, não-pautada, classificada no código 2203.00.00 da Tipi, com valor de saída de R\$ 8,00 (oito reais), os valores totais de impostos iram chegar a um total R\$ 9.534,00. Já com a nova tributação da Lei nº 13.097/2015, os impostos iriam chegar a um total de R\$ 24.319,98. Em resumo, o impacto tributário das novas medidas para as cervejarias não-pautadas será um aumento de 155% na carga tributária. Ou seja, o aumento no preço da cerveja será repassado ao consumidor e provocará a inviabilidade do negócio de várias cervejarias, principalmente as que estão começando⁹³.

⁹² MARTELLO, A. Tributos sobre cerveja e refrigerante sobem cerca de 10% em maio. **G1** de 30/04/2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/noticia/2015/04/impostos-sobre-cerveja-e-refrigerante-sobem-cerca-de-10-em-maio.html>. Acesso em: 06/05/2015.

⁹³ PONZI, F. Qual vai ser o impacto das novas regras tributárias no preço da cerveja? veja um cálculo comparativo. **Bebendobem**, 25/03/2015. Disponível em: <http://www.bebendobem.com.br/2015/03/qual-vai-ser-o-impacto-das-novas-regras-tributarias-no-preco-da-cerveja-veja-um-calculo-comparativo/>. Acesso em: 06/05/2015.

Uma situação que é clara se refere à questão tributária em relação as microcervejarias no país, e não somente a esse setor, mas em todas as micro e pequenas empresas do país. A taxaço é, por vezes, desigual entre as grandes e pequenas empresas.

No caso das micro e pequenas empresas do ramo cervejeiro, o presidente da Associação das Microcervejarias do Paraná (Procerva-PR) e dono da Cervejaria Morada Cia., André Junqueira, afirma que

a batalha é para que a gente seja tratado de acordo com o nosso tamanho. São de 240 a 250 produtores de cerveja instalados no Brasil. As dez maiores empresas dominam em torno de 99% do volume total produzido. O restante dos fabricantes não representa 1% da bebida fabricada [...] O litro dentro da fábrica de cerveja industrial custa R\$ 0,30 a R\$ 0,40. Nas nossas, R\$ 2 a R\$ 3 por causa da matéria-prima. Na hora de vender, a cerveja artesanal custa cinco a dez vezes mais que as variedades tradicionais. Em outros países, essa diferença não ultrapassa 30% a 50%⁹⁴.

Outra situação de desequilíbrio entre a taxaço para as artesanais nacionais é em relação à artesanal importada. Micael Eckert, sócio-diretor da cervejaria Coruja, destaca que uma cerveja artesanal tem pauta fiscal em torno de R\$ 20,00, e a pauta da cerveja artesanal importada é de R\$ 2,90, sendo assim o imposto está melhor para as importadas do que para as nacionais, mesmo as importadas no Brasil abrindo o mercado para o consumidor, é um parâmetro desigual⁹⁵. A carga tributária para o setor nacional pode chegar até 60% do valor do produto inviabilizando a maior distribuição do produto e disseminação da cultura cervejeira.

Em meio a essa discussão, surge a mais nova legislação sobre a cerveja no Brasil que está sendo discutida no Congresso Nacional, já foi aprovada pelo Câmara dos Deputados e agora irá passar pelo senado. Os micro e pequenos cervejeiros lutam pela adesão de sua classe no simples porque arcam com o mesmo volume de impostos

⁹⁴ BRANCO. M. Microcervejeiros lutam por tributação diferenciada. **Carta Capital**, 01/09/2015. Disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/economia/microcervejeiros-lutam-por-tributacao-diferenciada-4354.html>. Acesso em: 02/09/2015.

⁹⁵ QUINTANA, M. Tributação da cerveja prejudica produtores artesanais. **Jornal do Comércio**, 15/07/2013. Disponível em: <http://alfonsin.com.br/tributao-da-cerveja-prejudica-produtores-artesanais/>. Acesso em: 02/09/2015.

aplicados às grandes fabricantes do setor. De âmbito geral, o texto-base do projeto de lei amplia o regime tributário do Simples dobrando o teto de arrecadação que iria passar para as micro e pequenas empresas até R\$ 900 mil e R\$ 7,2 milhões respectivamente. No caso do setor industrial, o teto será de R\$ 14,4 milhões a partir de 2018 e do Microempreendedor Individual (MEI), de R\$ 72 mil.

O projeto causou controvérsias entre as partes, a Receita Federal estima impacto de R\$ 11,4 bilhões na arrecadação com o projeto, já o ministro da Secretaria da Micro e Pequena Empresa, Guilherme Afif Domingos, vê um impacto muito menor, de R\$ 2,08 bilhões no curto prazo. Parte da proposta, contudo, entraria em vigor já em 2016, como a inclusão das microcervejarias artesanais e outros fabricantes de bebidas alcoólicas no Simples. A Receita e as grandes produtoras de bebidas são contra por avaliarem que isso vai gerar distorções no setor⁹⁶.

Uma das entidades mais atuantes nesse movimento é Abracerva (Associação Brasileira de Cerveja Artesanal). Para o presidente da instituição, Jorge Gitzler, "a aprovação desse projeto significa a sobrevivência das microcervejarias". A expectativa, segundo ele, é de que caia dos atuais 60% para 30% a carga tributária para o setor, aumentando o número de micros e, conseqüentemente, o recolhimento de tributos pelo Governo⁹⁷.

A inclusão das microcervejarias no Simples terá impactos positivos para o setor. Pesquisa de Martins (2013) sobre o impacto dessa lei nas microcervejarias mostra que houve redução no PIS e Cofins de mais de 60% tanto para cerveja quanto para chope. O IPI é a tarifa que mais teria redução com abatimentos de mais de 90% em ambos os casos, já para o INSS, a mudança para o Simples Nacional não foi vantajosa, mas mesmo assim a adesão ao simples nacional tem mais vantagens que desvantagens aos microcervejeiros⁹⁸.

⁹⁶ RESENDE, T. Di CUNTO, R. Câmara aprova texto-base de projeto que amplia teto do Simples. **Valor**, 01/09/2015. Disponível em: <http://www.valor.com.br/politica/4206106/camara-aprova-texto-base-de-projeto-que-amplia-teto-do-simples> ou as ferramentas oferecidas na página. Acesso em: 02/09/2015.

⁹⁷ COMISSÃO ESPECIAL aprova por unanimidade o projeto crescer sem medo. **Revista da Cerveja**. 01/07/15. Disponível em: <http://revistadacerveja.com.br/comissao-especial-aprova-por-unanimidade-o-projeto-crescer-sem-medo/>. Acesso em: 20/07/2015.

⁹⁸ VERÍSSIMO, R. Tributos sobre bebidas frias terão abatimento por 3 anos, **Exame**, 04/12/2014, disponível em: <http://exame.abril.com.br/economia/noticias/tributos-sobre-bebidas-frias-terao-abatimento-por-3-anos>, acesso em: 13/12/2014.

As micro e pequenas empresas em geral somam, em 2011, quase 9 milhões de estabelecimentos no país, representando 99% do total, 52% dos empregos com carteira assinada e 27% do PIB. Em valores absolutos, a produção gerada pelas micro e pequenas empresas quadruplicou em dez anos, saltando de R\$ 144 bilhões em 2001 para R\$ 599 bilhões em 2011, em valores da época (SEBRAE, 2014).

Entre os estados, o apoio já vem sendo implementado há algum tempo diminuindo a alíquota do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) para microcervejarias. O governo do estado de Santa Catarina foi o primeiro a alterar a taxa por meio da Lei Nº 14.961, de 03 de dezembro de 2009, a alíquota cai de 27% para 13% de ICMS para as microcervejarias que produzem até 200mil litros por mês entre cerveja e chope. Um pouco depois, em 2012, o Rio Grande do Sul reduziu de 25% para 12% o imposto na saída de cervejas e chopes de suas fábricas com capacidade para produção de até 200 mil litros por mês, já o Paraná, em 2013, derrubou ainda mais a alíquota que era de 29% e passa para 12%. Em 2014, o Rio de Janeiro, por meio da lei nº 6.821, baixa o imposto de 25 para 13% beneficiando empresas com produção anual de até 3 milhões de litros. No mesmo ano, Minas Gerais foi o estado que mais reduziu o imposto chegando a 8% para microcervejarias mineiras que produzem até 250 mil litros/mês e utilizem ao menos 80% de cereais maltados em suas receitas registradas no MAPA⁹⁹.

Ainda tramita na Câmara dos Deputados o Projeto de Lei (PL), do deputado Rogério Mendonça, o Peninha (PMDB-SC) PL-5.191/13, que define o produtor artesanal de cerveja. Contudo, a crítica está na limitação da produção de apenas 30 mil litros por ano para que o produtor possa ser caracterizado como artesanal, nesses números pode-se estimar, com segurança, que mais 90% das hoje autodenominadas artesanais ficariam de fora do enquadramento e, portanto, de quaisquer benefícios legais que possam ser futuramente concedidos à categoria¹⁰⁰.

Outro movimento que busca a melhoria da situação do mercado de cervejas artesanais no Brasil parte do MAPA, que iniciou, em 2013, um processo de discussão para revisão dos parâmetros de qualidade atualmente vigentes do MERCOSUL através

⁹⁹ RIO de janeiro também reduz ICMS para microcervejarias. **BEERART**, 10/07/2014. Disponível em: <http://revistabeerart.com/news/2014/7/10/qhaykmwkb7yo6m3mek7a13li3pgbfg>. Acesso em: 02/09/2015.

¹⁰⁰ BECK, M. 3 pontos cruciais para a 'Agenda 2015' da cerveja artesanal brasileira. **O Globo**, 03/03/2015. Disponível em: <http://blogs.oglobo.globo.com/doi-dedos-de-colarinho/post/3-pontos-cruciais-para-agenda-2015-da-cerveja-artesanal-brasileira-562100.html>. Acesso: 14/09/2015.

da, já citada em nota, instrução normativa N° 54, de 5 de novembro de 2001, que adota o Regulamento Técnico do MERCOSUL para a produção de cervejas. Após ampla discussão e debate com atores do setor, gerou-se documento sobre possíveis alterações na legislação, por exemplo: (1) utilização da cevada malteada, ou do trigo malteado ou de cereais malteados e, não só a cevada malteada como ingrediente básico na elaboração da cerveja, como ocorre na regulamentação vigente no Mercosul e no Brasil; (2) possibilidade de manutenção da cevada como ingrediente obrigatório, mas com alteração de seu limite de utilização; (3) utilização de outros ingredientes de amargor (o que possibilitaria o incremento do uso de produtos existentes na região do Mercosul que pudessem substituir o lúpulo); (4) uso de produtos de origem animal (possibilitaria a produção de cerveja com mel, cerveja com leite e outros tipos de cerveja existentes no mercado internacional); (5) uso de Frutas, ervas, vegetais, flores (aptas ao consumo humano) e não só do suco ou de extrato de origem vegetal (possibilitaria a elaboração de diversos estilos de cerveja reconhecidos mundialmente como *gruit beers*, *witbier*, etc.); (6) Envelhecimento da cerveja (possibilitaria a produção de cervejas envelhecidas: *aged beers*, *wood aged beers*, *gueuze* etc.). (MÜLLER, 2013)

Ainda existe longo caminho para se debater as definições e rumos da produção de cerveja artesanal, das microcervejarias e do mercado cervejeiro como um todo no Brasil, o que reforça ainda mais a importância dessa discussão.

3.4.3 As microcervejarias em destaque

A expansão do número de cervejarias¹⁰¹ em todo o mundo nas últimas décadas é muito grande e seu número chega a mais de 10 mil cervejarias nesse início do século XXI (WEBB, 2012). Essa expansão também foi impulsionada pelo aumento das

¹⁰¹ Na Idade Média, a produção de cerveja era uma atividade caseira, de responsabilidade das mulheres e para o consumo da família. A partir do século VI produções em escalas maiores de cerveja já eram verificadas nos mosteiros. Nessa época, os monges irlandeses Columbano e Galo (hoje São Columbano e São Galo) fundaram, pela Europa, diversos mosteiros que tinham amplas instalações para a fabricação de cerveja. Os mais famosos são a Abadia de Sankt Gallen, na Suíça, e a Abadia de Bobbio, na Itália. O grande impulso na produção se deu ao fato dos monges serem letrados, o que facilitava o desenvolvimento de técnicas e receitas, que foram sempre aperfeiçoadas, se tornando os primeiros pesquisadores de cerveja da história. Ponto importante era o destino da cerveja, não para os nobres, que preferiam vinho, e sim para os pobres, peregrinos e para os próprios monges, essa maior distribuição também ajudou na disseminação da cerveja como bebida popular. Na Alemanha medieval, por exemplo, existiam quase quinhentos mosteiros-cervejarias. O que se pode concluir é que as primeiras cervejarias eram mosteiros (MORADO, 2009).

grandes cervejarias, mas a imensa maioria dessas milhares de novas cervejarias são de microcervejarias.

O início da retomada do mercado cervejeiro como um todo se deu após as duas guerras mundiais seguindo a expansão do mercado global em quase todos os setores devido a retomada de atividades antes cessadas durante as guerras. Em 1971 surgiu, na Inglaterra¹⁰², o movimento CAMRA - Campaign for Real Ale, que incentivava o consumo da autêntica Ale no país e ajudou para que o número de microcervejarias disparasse. Já no EUA, o presidente Jimmy Carter revogou a proibição da produção de cerveja caseira no mesmo ano da fundação do CAMRA. Essa proibição foi uma falha que vinha desde o tempo do fim da lei seca no país em 1933¹⁰³. A liberação gerou um crescimento tão grande da produção caseira que foi criado o termo homebrewing (MORADO, 2009).

A expansão das microcervejarias nos EUA se deu pelo impulso dos homebrewing, agora desmarginalizados, e o crescimento também das microcervejarias. No início da década de 1980, a indústria cervejeira iniciou seu crescimento após período de reestruturação e passou de 92 cervejarias, nos primeiros anos, para 289 em 1990 e grande alta no ano de 2000 com 1566 cervejarias. Esse fenômeno foi chamado de America's Craft Beer Revolution¹⁰⁴.

O cenário desacelerou e a abertura de cervejarias só voltou a crescer em 2006 passando de 1.460, naquele ano, para 2.456 em 2012 e 3.464 em 2014. A crise de 2008 não afetou a cerveja por se tratar de um crise que atingiu a produção fortemente dependente de financiamentos e não a produção de bens de consumo, a cerveja, por sinal, teve grande movimentação naquele ano (MARCUSO, 2009).

¹⁰² A cultura cervejeira na Grã-Bretanha teve grandes saltos na cultura cervejeira e um deles ocorreu em 1830 quando o parlamento inglês aprovou a lei que ficou conhecida como *Beer Act*, incentivando a produção de cerveja numa tentativa de diminuir a oferta de gim que tem quase dez vezes mais álcool. Ficou estabelecido que qualquer estabelecimento poderia, por um preço módico, fabricar e vender sua cerveja. Esse movimento levou a surgimento dos *Public Beer Houses (PUBs)*. Em apenas oito anos já eram 46mil na Inglaterra e no país de Gales (MORADO, 2009).

¹⁰³ No final do século XIX, várias leis, espalhadas pelo mundo, restringiram o consumo de álcool. O movimento antialcoólico teve início com a proibição de abertura de *pub* na Irlanda, Escócia e País de Gales e a polêmica lei seca nos EUA promulgada em 1918. Está lei só foi revogada somente em 1933 com Franklin Roosevelt em plena depressão como forma de gerar emprego e renda, para se ter uma ideia em 1929 mesmo com a vigência da lei seca a produção, clandestina, de cerveja era na faixa de 26 milhões de hectolitros, volume alcançado no Brasil somente em 1970 (MORADO, 2009).

¹⁰⁴ VITORIANO, F. Beer Pack North Coast Brewing Co. **Lupulento**, 30/06/2014. Disponível em: <http://www.lupulento.com.br/2014/06/beer-pack-north-coast-brewing-co/>. Acesso em: 24/08/2015

Do total das cervejarias em 2014, nos EUA, 40% são brewpubs, 54% microcervejarias e 6% de produção artesanal. Esse mercado de cervejas especiais tinha 5% em 2010 e passou a 11% do mercado em 2014, apresentando crescimento de 17,6%, em relação ao ano anterior, exportando um volume de 99,7 milhões de dólares, movimentando 19,7 bilhões de dólares na economia norte-americana, com destaques para os estados da Califórnia e Pensilvânia, e gerando cerca de 539 mil empregos diretos e indiretos¹⁰⁵.

Na Europa, pouco mais de 20% do mercado é dominado por rótulos pequenos e artesanais. As microcervejarias crescem enquanto os grandes grupos apresentam desaceleração, no Reino Unido, por exemplo, há cerca de 600 microcervejarias, sendo que cerca de 70 empreendimentos foram criados em 2009, outro exemplo está na fundação, em 2010, da London Brewer's Alliance, com a presença das microcervejarias tradicionalíssimas como a Fuller's Brewery, de 1845. O crescimento das microcervejarias é notório em muitos cantos da Europa. Tanto no novo e no velho continente os produtores conseguiram estabelecer um alto nível de qualidade, consistência e inovação em suas cervejas, contribuindo para a criação de uma cultura cervejeira mais diversificada (STEFENON, 2011).

O fenômeno das cervejas especiais despontou no Brasil na década de 1990 onde se verificou a expansão da abertura das microcervejarias, aumento grande de importações devido a abertura comercial promovida pelos governos Collor e FHC e da maior divulgação da cultura cervejeira.

A microcervejaria mais antiga em funcionamento no Brasil é a pequena Canoinhense no interior de Santa Catarina onde Rupprecht Loeffler viu seu pai, o imigrante alemão Otto Loeffler, comprar em 1908 esta cervejaria então desativada, de lá pra cá a família toca a cervejaria que conserva objetos antigos de cervejaria e ainda conserva a maneira tradicional de fazer cerveja.

Como marco de novos empreendimentos, no ano de 1985, foi fundada a Bavarian Parck em Curitiba-PR, em 1986 na mesma cidade era inaugurada o Alles Bier, em 1987 a microcervejaria D'kasa nasce em Águas de Lindóia (hoje cervejaria Bruge) e em 1988 é lançada pela Amazon Inc., no mercado americano. Essa empresa lançou a cerveja preta Xingu, fabricada inicialmente pela cervejaria caçador localizada na cidade

¹⁰⁵ <https://www.brewersassociation.org/statistics/number-of-breweries/>

de mesmo nome em Santa Catarina e posteriormente pela Cervejaria Independente, em Toledo-PR. Essa é a mesma cerveja Xingu vendida no Brasil, mas isso só ocorreu em 2002 com a compra, por empresário brasileiro, da licença da marca no país e acordo de produção com a então Kaiser, hoje Kirin Brasil. Já em 1993, o Chopp do Fritz aparece em Monte Verde-MG e a microcervejaria Ashby em Amparo-SP.

Contudo, somente em 1995 ocorre um marco na produção de cervejas especiais no Brasil. O empresário gaúcho Eduardo Bier inaugura em Porto Alegre-RS a Dado Bier, considerada a primeira microcervejaria (moderna) do país, por fugir da ditadura, no país, de vender apenas cervejas lager da escola cervejeira alemã¹⁰⁶ e focar em produtos de outras escolas e buscar novos sabores. (BELTRAMELLI, 2014). Outro marco importante foi a fundação da cervejaria Colorado, em Ribeirão Preto-SP no mesmo ano, que buscou ingredientes brasileiros nas receitas, tais como; café, rapadura, mandioca, mel e castanha do Pará. A Colorado¹⁰⁷ ganhou muitos prêmios internacionais devido a essa originalidade e contribuiu com a disseminação da cultura cervejeira no Brasil. Outro ponto fundamental para o sucesso da colorado foi a presença de uma rede de distribuição com capacidade para atingir regiões além da de sua produção (ZANIOL, 2011).

¹⁰⁶ O mundo cervejeiro é dividido em famílias e escolas de cerveja. As famílias são as cervejas *Ale* de alta fermentação (utilizam a levedura *Saccharomyces cerevisiae*), as *Lager* de baixa fermentação (utilizam a levedura *Saccharomyces pastorianus*) e as de fermentação espontânea (leveduras selvagens como as *Brettanomyces*). As escolas são basicamente quatro. Alemã: tradição das cervejas *pilsen* e *weizenbier*, forte marca do conservadorismo, expresso na já citada *Reinheitsgebot*, lealdade à cultura local e resistência à concentração de mercado; Britânica: tradição das cervejas *Porters* e *Pale Ale*, marcada pelos alto consumo *draught beer* (cervejas em barril) nos *pubs* e forte atuação da CAMRA; Belga: tradição das cervejas *Lambic* e *Belgian Strong Ale*, não segue a lei da pureza e tem forte marca da utilização de diversos ingredientes para a produção de cerveja; Americana: tradição das cervejas *American Pale Ale* e *American Light Lagers*, marcado pela intensidade e exageros nas receitas que tem inspiração belga e inglesa.

¹⁰⁷ A questão da cervejaria Colorado e sua venda para a Ambev será tratada adiante, além da tradição cervejeira sua cidade de origem.

Tabela VI: Principais Microcervejarias Artesanais Brasileiras

Cervejaria	Fundação	Estado	Rótulos
Colorado	1995	SP	8
Backer	1999	MG	9
Baden	1999	SP	12
Wals	1999	MG	16
Eisenbahn	2002	SC	15
Bierland	2003	SC	11
Coruja	2004	RS	10
Falke	2004	MG	9
Bamberg	2005	SP	11
Bodebrown	2009	PR	12
Way	2010	PR	5

Fonte: SANTOS, 2014.

Outros marcos na divulgação de cervejas artesanais no país foram dados pelas importadoras de cervejas especiais no Brasil que figuravam, em 2002, entre 4 ou 5 empreendimentos, passando, em 2014, para 15, e em 2015 já são 23. Essas importadoras trabalhavam no início com 10 ou 12 rótulos de cervejas, em 2014 um grande salto para mais de 1000 e em 2015 chegando a mais 1500¹⁰⁸. A importância das importadoras está em trazer novos sabores para o consumidor nacional. Nesse sentido, a chegada da cerveja *pilsen*¹⁰⁹ alemã *Warsteiner* em 1993 e da *weizenbier* (cerveja de trigo) *Erdinger* em 2001 são destacadas cervejas que iniciaram a disseminação da cultura cervejeira em nosso país.

As diversas formas de produção artesanal ou de cervejas especiais tiveram grande aumento no final do século XX. De fato, segundo Stefenon (2011), vivenciou-se uma transformação nos padrões de consumo, intensificada, no Brasil, a partir de meados da década de 1990. Nessa época ocorreu o que se pode chamar de um processo de “diplomação em consumo” do consumidor brasileiro, cada vez mais aberto a novas cervejas do mercado nacional e importadas também (FERREIRA, 2011). Essas

¹⁰⁸ Empreendedores revelam os segredos da importação de cervejas especiais. **Rádio Estadão PME** de 21/04/2014. Disponível em: <http://pme.estadao.com.br/noticias/noticias,empreendedores-revelam-os-segredos-da-importacao-de-cervejas-especiais,4245,0.htm>. Acesso em: 25/08/2015.

¹⁰⁹ No Brasil, a famosa cerveja *Pilsen* é na verdade um *American Light Lager*, cervejas muito mais leves em cor, aroma, sabor e graduação alcoólica.

transformações no país referem-se à expansão da demanda por produtos de qualidade superior e de maior sofisticação. São os casos dos vinhos finos, dos cafés especiais e, mais recentemente, das cervejas especiais, também chamadas de cervejas premium ou gourmet.

As cervejas acima citadas são produzidas no Brasil, mas “as cervejarias internacionais também têm um grande potencial para crescimento nos próximos anos no Brasil. Elas passam uma ideia "glamourizada" de uma imagem cosmopolita e possuem poder de marketing”¹¹⁰. Essa mudança ocorre devido a uma “premiunização” da indústria o que acaba representando oportunidades significativas para o setor.

O consumo dessas cervejas tem a preferência dos consumidores por se tratarem de produtos de reconhecida qualidade e de diversidade de ingredientes, aromas e sabores do que por seu preço em si. A demanda é influenciada pelo desejo de diferenciação, isto é, pelo status social proporcionado pelo consumo de rótulos especiais. O crescimento em ritmo acelerado do consumo de cervejas *premium* nos últimos anos é explicado pelos seguintes fatores; aumento do poder aquisitivo das famílias, a melhoria da distribuição de renda e a sofisticação do padrão de consumo (CERVIERI JÚNIOR, 2014).

[...] alguns começaram a partir de uma pequena produção caseira e outros a partir de estabelecimentos tais como restaurantes, churrascarias ou bares que perceberam a vantagem de reduzir custos, a possibilidade de produzir cervejas personalizadas de acordo com o gosto local, e a oportunidade de criar um produtos para reforçar a marca do estabelecimento. (MORADO, 2009, p.318)

Um dos primeiros sinais de mudança do mercado brasileiro foi em 2010 quando, pela primeira vez, houve desaceleração do crescimento das cervejas populares; enquanto as microcervejarias disparavam em seu crescimento. Dentro dessa tendência, as cervejas de massa caíram 2% em 2011 em relação a 2010, enquanto as variedades premium cresceram expressivos 18%, tornando-se um relevante segmento do mercado.

¹¹⁰ MINTEL. **Marcas premium alavancam crescimento de mercado de cervejas no Brasil.** 26/11/2012. Disponível em: <http://brasil.mintel.com/imprensa/alimentos-e-bebidas/marcas-premium-alavancam-crescimento-do-mercado-de-cervejas-no-brasil>. Acesso em: 30/04/2015.

Importante destacar que esse tipo de cerveja não é necessariamente artesanal¹¹¹, grandes cervejarias produzem cervejas premium, para citar apenas alguns exemplos, são cervejas premium: a Budweiser e Stella Artois, da AmBev, e a própria Heineken. Rodrigues (2015) aponta que esse tipo de cerveja possa alcançar cerca de 20% até 2020, chegando ao nível dos países europeus e dos EUA.

Em 2010, segundo Stefenon (2011), cerca de 70% dos lançamentos no mercado cervejeiro estiveram ligados ao segmento premium. No período 2007-2013, as vendas de cervejas especiais fabricadas no país cresceram 131%, no mesmo sentido, cervejas de origem importada cresceram 184%. Apesar do avanço, segundo a ABRABE¹¹², estima-se que o volume produzido de cervejas artesanais no Brasil tenha respondido por menos de 1% do total e espera-se que na metade da década de 2020 esse número duplique.

O lançamento de novos rótulos de cervejas especiais também mostra o crescimento do setor. Em 2013, foi o ano que o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) mais conferiu registros de novas cervejas, foram 357, contudo em 2014 com apenas 43 representou uma queda 88% e acabou com uma crescente que vinda desde 2008. Nos últimos 15 anos, as artesanais receberam 954 registros, contra 1.116 das macrocervejarias, desse total, os estados de São Paulo e Rio Grande do Sul são responsáveis por quase metade dos registros de 2000-2014. Os paulistas formalizaram perante o órgão regulador do governo 243 receitas (25% do total) de cervejas, e os gaúchos, 230 (24%). São seguidos pelos catarinenses, com 157 (16%) e pelos mineiros, com 142 (15%). Os cariocas têm 87 registros (9%) e os paranaenses, 58 (6%). Reunidos, os seis estados, todos da região Sul e Sudeste, respondem por 95% dos registros dos países no período investigado¹¹³.

¹¹¹ Esse tema será debatido na próxima seção.

¹¹² <http://www.abrabe.org.br/categorias/>

¹¹³ BECK, M. Após pico em 2013, registros de cervejas artesanais caem 88% em 2014. **O Globo** de 09/02/2015. Disponível em: <http://blogs.oglobo.globo.com/doi-dedos-de-colarinho/post/apos-pico-em-2013-registros-de-cervejas-artesanais-caem-88-em-2014-560587.html>. Acesso em: 31/08/2015.

Gráfico III: Expansão dos registro de cerveja no Brasil



Fonte: MAPA, BECK, 2015.

Uma situação que ocorre no MAPA é que por vezes certos decretos podem ser interpretados de maneira muito rígida e dificultar o registro de cervejas. O exemplo mais famoso resultou até na inspiração para mudança do nome de uma cerveja e até em ganhos sensoriais não esperados. Ocorreu com a cervejaria Colorado de Ribeirão Preto-SP em 2009, quando o pedido de registro da inicialmente batizada Vintage Black Rapadura, uma imperial stout com rapadura preta, demorou um ano para ser efetivado devido aos pedidos de mudança. O dono da Colorado, Marcelo Carneiro da Rocha, conta que “Primeiro, disseram que não poderíamos usar o termo rapadura. Aí, ficaria Vintage Black. Mas soubemos que outra cervejaria teve vetado o uso do termo Vintage, resolvi então rebatizar a nossa cerveja como Ithaca, homenagem a Homero e sua Odisséia e também ao nosso trabalho homérico para aprovar a cerveja.” Devido ao atraso no registro da cerveja, que tinha álcool destacado em demasia, com o tempo de maturação ficou mais licorosa e balanceada, com boas notas de chocolate, café e malte torrado¹¹⁴.

Outro caso ocorreu com a Bamberg, de Votorantim-SP, que teve seu registro negado de um cerveja que foi vencedora do concurso paulista de cerveja caseira em 2010. O proprietário, Alexandre Bazzo, foi advertido pelo MAPA que a inscrição ESB

¹¹⁴ FONSECA, R. Colorado Ithaca: e não é que a burocracia fez bem à cerveja? **Estadão Blog B.O.B.** 18/06/2010. Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/bob/colorado-ithaca-e-nao-e-que-a-burocracia-fez-bem-a-cerveja/>. Acesso em: 01/09/2015

não poderia ser colocada na cerveja porque poderia gerar confusão no consumidor. A argumentação decorre sobre o decreto nº 6.871/09, que fala em rótulos com informações que não suscite dúvida em relação à identidade da cerveja. Mesmo explicando que se tratava de um siglas em inglês que Extra Special Bitter (sabor e aroma equilibrado de malte e lúpulo), o MAPA vetou a cerveja¹¹⁵.

3.4.4 As mudanças no mercado das artesanais no Brasil

Dentro da cadeia produtiva das cervejas especiais, a produção de maltes, lúpulos, e leveduras especiais, na maioria importados, vem apresentado bom ritmo de crescimento no país, apesar de ainda incipiente se comparado com EUA e Europa.

As maltearias já tem algum desenvolvimento no país, mesmo que somente o tipo *pilsen* seja produzido em larga escala, contudo, uma nova iniciativa busca desenvolver maltes especiais em Blumenau-SC. Dois professores da Escola Superior de Cerveja e Malte, Rodolfo Rebelo e Walter Pölzl, tem experiência em grandes empresas e a partir dessa experiência e de seus conhecimentos criaram a maltearia Blumenau, destinada a maltes especiais. O grão de cevada é nacional de Ponta Grossa-PR, e os empresários apostam em maltes defumados em madeira nacional, goiabeira, laranjeira, etc¹¹⁶.

A produção de lúpulo na Brasil ainda é experimental e está selecionando espécies que se adaptem ao clima¹¹⁷ mais chuvoso e quente. Uma produção de lúpulo, que quase foi abandonada, em São Bento do Sapucaí-SP (município localizado na serra da Mantiqueira, Estância Climática do estado que oferece melhor adaptação do lúpulo) é desenvolvida pelo agrônomo Rodrigo Veraldi que selecionou espécies com maior resistência ao clima brasileiro e já conta com o apoio da Kirin Brasil para uma possível produção comercial. A cerveja Heller Bock 15 anos da Baden Baden, em comemoração ao seu aniversário, foi feita com esse lúpulo.

¹¹⁵ REGISTRAR uma cerveja é mais que uma odisséia. **Goronah Blog**, 12/01/11. Disponível em: <http://goronah.blog.br/2011/legislacao/registrar-uma-cerveja-e-mais-que-uma-odisseia>. Acesso em: 01/09/2015.

¹¹⁶ Maltes Especiais em Blumenau. In: **Revista da Cerveja**, Porto Alegre-RS, jul/ago, 2015.

¹¹⁷ Os lúpulos crescem naturalmente entre as latitudes 35° e 55°, demandam invernos longos, para seu período de dormência anual, verões chuvosos, com temperaturas amenas e uma exposição a luz do sol entre 13-15 horas diárias. No Brasil, no máximo, consegue-se 13 horas.

Em 2011, a cervejaria Seasons, de Porto Alegre-RS, lançou um lote de 500 litros de uma American Pale Ale com flores de lúpulo de Vacaria-RS. Essa plantação foi uma seleção com mais de 200 rizomas plantados, onde apenas 17 nasceram e deram flores de lúpulos saudáveis, porém com pouca porcentagem de alfa-ácidos, elemento essencial para produção de cerveja que irá lhe conferir amargor.

No estado de Santa Catarina, a empresa Biotec do Brasil apresentou para o secretário de Estado da Agricultura e da Pesca do estado um projeto de produção de lúpulo. A intenção é montar uma fazenda na cidade São Joaquim (município localizado na serra catarinense considerada a cidade mais fria do Brasil) para desenvolver as cinco variedades de lúpulos que já estão sendo produzidas na Embrapa. A secretaria da Agricultura de Santa Catarina atuaria com o apoio institucional ao projeto, principalmente na divulgação junto aos agricultores da região. Segundo o secretário Moacir Sopelsa, esta ação pode ser uma alternativa de renda para os agricultores familiares da região serrana.¹¹⁸.

No caso das leveduras, já existiam pesquisas para utilização na fabricação de vinho nacional desde década de 1980¹¹⁹, mas para a cerveja somente em 2012 pesquisas mais desenvolvidas começam a aparecer. A empresa Boi4, por exemplo, produz em média 800L de leveduras por mês, com cerca de 80 linhagens diferentes para os setores de bebidas e sucroalcooleiro, este responde por 20% da produção, enquanto os 80% restante são para as cervejarias, mas a empresa enfatiza que o foco são as microcervejarias¹²⁰. Um grande avanço se tratando de leveduras foi o lançamento, pela cervejarias inconfidentes, localizada na cidade de Nova Lima-MG, em 09/09/2015, da Grimor 18, cerveja com leveduras genuinamente brasileiras. Essa cerveja é resultado do doutorado de Gabriela Montandon na Universidade Federal de Minas Gerais com parte

¹¹⁸ ALVES, T. Lúpulo brasileiro: o início de uma produção comercial?. **Tripbeer**, 09/06/2015. Disponível em: <http://tripbeer.com/lupulo-brasileiro-o-inicio-de-uma-producao-comercial/>. Acesso em: 27/08/2015.

¹¹⁹ SILVA, G. A. da. **Leveduras nacionais selecionadas para a elaboração de vinho**. Bento Gonçalves: Embrapa, 1987.

¹²⁰ INSUMOS made in Brazil. **Revista da Cerveja**, ed. 17, jul. ago. Porto Alegre, 2015.

de seu trabalho realizada no Laboratory of Enzyme, Fermentation and Brewing Technology na Bélgica¹²¹.

A produção de leveduras no país iria diminuir muitos os custos da produção referentes as matérias-primas e estaria criando ingredientes locais, passo fundamental para a ideia de formação de uma escola genuinamente brasileira de cerveja, como foi feito nos EUA. Os norteamericanos, a partir de lúpulos, maltes e leveduras desenvolvidas em território americano por investimentos em pesquisa, criaram, com a formação de novos estilos, sua escola cervejeira.

Outro fator de fundamental importância nessa ideia de formação no Brasil de uma escola cervejeira é a chamada educação cervejeira. Charlie Papazian, fundador da Brewers Association, conta que a educação cervejeira é o grande desafio no Brasil, aquele que entra na cultura cervejeira, além de um consumidor, torna-se “advogado” do setor e força o mercado a crescer. A paixão pelo produto leva a cobrança pela alteração das leis e pode até chegar na eleição de representantes políticos para o setor. Nos EUA já existe uma massa crítica dentro dos consumidores que fomenta o mercado de cervejas especiais, o Brasil precisa formar isso e os sommelier de cervejas são esses veiculadores. Existem 25 vezes mais sommelier de vinho do que cerveja no Brasil. Aqui existem muitas cervejas boas, faltam apreciadores¹²².

Para promover o setor e a cultura cervejeira, os produtores artesanais adotam estratégias diferentes dos massivos investimentos em marketing praticados pelas grandes cervejarias, tais como: matérias em revistas especializadas, concursos, feiras regionais, nacionais e internacionais, formação de beers sommeliers e cursos de cervejeiro (CERVIERI JÚNIOR, 2014).

Nesse sentido, Rodrigues (2015) afirma que os negócios relacionados com a produção da cerveja vem mudando com os novos hábitos do consumidor. Hoje criam-se satélites ao redor do produto cerveja e de sua cadeia produtiva, como escolas de cerveja, cursos de cerveja, tour da cerveja, entre outros produtos e serviços devido a nova

¹²¹ Grimor 18: Primeira cerveja com levedura isolada em território brasileiro. **Allbeers**, 22/07/2015. Disponível em: <http://www.allbeers.com.br/2015/07/grimor-18-primeira-cerveja-com-levedura.html>. Acesso em: 10/09/2015.

¹²² PAPAZIAN, C. Como o setor de cerveja pode se organizar. **CBN**, 24/01/2015. Disponível em: <http://cbn.globoradio.globo.com/colunas/pao-e-cerveja/MAIS-RECENTES.htm>. Acesso em: 26/04/2015.

demanda por cervejas diferenciadas criando novas oportunidades no mercado de cerveja.

Os exemplos desse novo mercado, que vem se constituindo com a afirmação das cervejas especiais no panorama do mercado cervejeiro nacional, são muitos. O Instituto da Cerveja Brasil, fundado em 2010, foi a primeira escola voltada à formação de *sommeliers* de cerveja no país, e registrou um aumento de 160% de inscrições em seus cursos, comparado a 2014. A empresa já formou mais de dois mil alunos nos estados do Paraná, Rio Grande do Sul, Rio de Janeiro e Minas Gerais. Nos últimos meses firmou acordo com a maior universidade do mundo no ramo cervejeiro, a alemã Weihenstephan, para intercâmbio de professores¹²³.

A FGV conta no seu Programa de Educação Continuada - PEC com o curso chamado Administração dos Negócios da Cerveja que busca qualificar empreendedores e varejistas do setor, profissionais de cervejarias, importadores, *sommeliers* e todos os entusiastas do mundo da cerveja.

Em Blumenau-SC, a Escola Superior de Cerveja e Malte conta com 6 mil metros, 11 salas de aula e quatro laboratórios, sendo um deles uma minifábrica de cerveja, até um *biergarten* (jardim da cerveja) existe nos anexos. Neste ano, a escola firmou parceria com a secular Doemens Academy, uma das principais escolas de cerveja do mundo, localizada na Alemanha¹²⁴.

No Paraná, a cidade de Ponta Grossa iniciou, em agosto de 2015, o curso de produção de cervejas artesanais vinculado ao programa de Mestrado Profissional em Biotecnologia Industrial na Universidade Positivo¹²⁵.

As lojas de cervejas têm crescido e criado franquias. Em 2009, a Mr. Beer abriu suas portas e devido ao sucesso para abrir um quiosque de sua franquia, o investimento médio é de R\$100 mil. A Mestre Cervejeiro começou a franquiar em 2012 e para abrir

¹²³ KLINKE, A. Tem muita gente para beber e para fazer cerveja. **Valor**, 26/08/2015. disponível em: <http://www.valor.com.br/cultura/blue-chip/4196594/tem-muita-gente-para-beber-e-para-fazer-cerveja>. Acesso em: 27/08/2015.

¹²⁴ ESCOLA Superior de Cerveja e Malte, em Blumenau, firma parceria internacional. **Jornal de Santa Catarina**, 23/05/2014. Disponível em: <http://jornaldesantacatarina.clicrbs.com.br/sc/politica-e-economia/noticia/2014/05/escola-superior-de-cerveja-e-malte-em-blumenau-firma-parceria-internacional-4507895.html>. Acesso em: 27/08/2015.

¹²⁵ CERVEJAS artesanais viram temática de curso em PG. **Jornal da manhã**, 30/07/2015. Disponível em: <http://arede.info/jornaldamanha/cadernos/mix/cervejas-artesanais-viram-tematica-de-curso-em-pg/>. Acesso em: 25/08/2015

uma loja o investimento médio é de R\$115mil, já a Confraria requer um investimento que pode chegar a R\$ 250 mil.¹²⁶

Outro novo ramo da atividade cervejeira é a disseminação dos blogueiros e divulgadores da cerveja. Beltramelli (2014) traça a evolução desses verdadeiros entusiastas da cerveja, profissionais ou não, que levam informações sobre o mundo da cerveja e propagam a cultura cervejeira. Em 2005, o jornalista Roberto Fonseca lança o site Latinhas do Bob com sua coleção e descrição das cervejas, o que seria o primeiro site reservado somente à cultura de cerveja, com o passar do tempo o conteúdo foi se alterando com as novidades que surgiam o blog passou a e chamar B.O.B. - Beer of/on/outside Brazil vinculado ao jornal O Estado de S. Paulo.

Muitos outros sites foram criados nessa época e um destaque é o site Brejas, iniciado em 2007 com apreciações sobre as cervejas experimentadas pelos fundadores e a partir disso outras pessoas puderam compartilhar suas experiências cervejeiras, em 2011, o site ultrapassou um milhões de acessos. No Brasil existem, hoje, mais de 200 blog sobre cerveja, seja inteiramente sobre ela ou associados à gastronomia.

Em 2012, durante o Festival Brasileiro da Cerveja, em Blumenau-SC, foi realizada a primeira convenção entre os blogueiros que delimitou uma carta de intenções com parâmetros de conduta, que não existia até então, a isenção das informações e a difusão do consumo consciente de cerveja foram os pontos firmados.

Uma das formas de comércio e divulgação da cultura cervejeira são os clubes de assinatura de cerveja. O ramo de assinaturas, onde o cliente paga uma mensalidade e recebe o produto em casa, como um todo no Brasil, conta com mais de mil empresas e devem faturar R\$ 1 bilhão em 2015, o dobro do valor conquistado no ano anterior, os principais ramos são alimentos e bebidas. O Wine.com.br, por exemplo, entrega mensalmente dois rótulos de cerveja a 10 mil associados. Os clubes buscam os rótulos pelas escolas e estilos, trazendo dos quatro cantos do mundo cervejas que nem sempre são famosas em seus países e, por vezes, desconhecidas no Brasil¹²⁷.

¹²⁶ MARCAS de cervejas especiais apostam nas franquias para financiar a expansão. **Estadão** de 27/08/2014. Disponível em: <http://pme.estadao.com.br/noticias/noticias,marcas-de-cervejas-especiais-apostam-nas-franquias-para-financiar-a-expansao,4728,0.htm>. Acesso em: 25/08/2015.

¹²⁷ Clube de assinatura de cervejas Have a Nice Beer cresce e muda de nome. **Folha on-line**, 05/05/2015. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/comida/2015/05/1623464-clube-de-assinatura-de-cervejas-have-a-nice-beer-cresce-e-muda-de-nome.shtml>. Acesso em: 08/09/2015.

Outra forma de divulgação foi iniciada em 2009 na rádio CBN de Belo Horizonte-MG, o programa Pão e Cerveja que vinha ao ar comandado pela jornalista Fabiana Arreguy alcançando muitos ouvintes por todo o país através da internet. No mesmo sentido o sommelier de cervejas Tulio Rodrigues iniciou, em 2015, o Confraria CBN: um brinde à cerveja.

Uma importante contribuição à cultura cervejeira no país é dado pelas AcervAs. Esses grupos de homebrewing tiveram sua primeira instituição no Rio de Janeiro, em 2006, e hoje estão em todo território nacional. A entidade está em todos os estados do sul e sudeste, além de na região centro-oeste já ter estabelecido a ACervA Candanga, Goiana e Pantaneira; a região nordeste as ACervAs Baiana, Cearense, do Maranhão, do Pernambuco e Potiguar, por fim na região norte a ACervA Amazonense e Paraense, totalizando 17 estados da federação com ampla integração entre eles promovendo palestra, cursos, encontros, concursos, e degustações das mais variadas cervejas, em grande parte produzidas pelos próprios associados, existe também a cooperação na hora de comprar de insumos, materiais e equipamentos, cozinhas para brassagens¹²⁸ coletivas e etc.

o capitalismo é mais jovem que a cultura cervejeira; então, alheios às regras e conceitos de oferta e demanda, grupos de apreciadores de cerveja deram origem a um movimento que se tornou fenômeno, ao se reunirem para fabricar sua própria bebida (MORADO, 2009, p.264)

Apesar de importantes centros de difusão da cultura cervejeiras, as AcervAs ainda tem um grande caminho a percorrer. A título de comparação nos EUA, em 2013, segundo a homebrewers association, existem 1,2 milhões de cervejeiros caseiros produzindo 2 milhões de barris por ano¹²⁹. Enquanto isso no Brasil uma pesquisa realizada em 2010, com mais de 400 cervejeiros caseiros, aponta que 72% dos entrevistados cultivam o hobby há menos de 2 anos e apenas 6% fazem cerveja em casa há mais de 5 anos (FERREIRA, 2011).

¹²⁸ Brassagem ou mosturação (etapa 2 da produção) é o cozimento, em diferentes temperaturas, do malte moído (etapa 1) já adicionado à água cervejeira para ser fervido (etapa 3), nesse momento se adiciona o lúpulo. Após esses processos são adicionados as leveduras para a fermentação (etapa 4) e aí sim como cerveja, ela será maturada (etapa 5), clarificada (etapa 6), filtrada (etapa 7) e por fim envasada (etapa 8).

¹²⁹ <https://www.homebrewersassociation.org/>

No caso dos cervejeiros caseiros, o MAPA surge novamente tentando regular o setor e estabelecendo certas medidas restritivas. No Wikibier de 2011 em Curitiba-PR, o MAPA alertou a organização do evento para que não fosse feita venda direta de cerveja caseira. No Rio de Janeiro-RJ, houve também alerta do Ministério em evento em 2012. No ano seguinte, foi a vez do Festival Brasileiro de Cerveja, em Blumenau-SC, que não pode contar com a presença de produtores caseiros¹³⁰.

Diante dessas restrições legais, além de financeiras e estruturais, uma modalidade de produção de cerveja que vem crescendo no mundo nos últimos anos é a chamada cervejaria cigana. O termo foi criado nos EUA com a mesma conotação que chegou ao Brasil, mas o pioneirismo das ciganas surgiu na Dinamarca com Mikkel Borg Bergso, em 2006, quando produziu a Mikkeller¹³¹.

Essa nova forma de se produzir cerveja se refere ao nomadismo dos produtores, ao invés de abrir sua própria planta alugam de microcervejarias já instaladas. As principais vantagens são: não precisar investir em uma cervejaria, o que gira em torno de 2 milhões de reais; fugir da burocracia do registro das cervejas no MAPA, da falta de insumos, devido ao fornecimento irregular de malte, lúpulo até garrafas, além do ganho imaterial da troca de experiências entre os cervejeiros. Outro ponto favorável é que o cervejeiro da cigana pode se ater mais às questões de propaganda e distribuições, enquanto o cervejeiro que cede o local foca na qualidade e produção.

Por outro lado, o modelo cigano também traz consigo uma série de dificuldades, a começar pela batalha para se arrumar alguém que aceite ceder o seu espaço para a produção de terceiros. É difícil, por exemplo, que alguém aceite produzir uma cerveja com longa maturação, que pode ocupar o fermentador e maturador por meses, diminuindo assim o giro de produção. Os exemplos mais destacados das ciganas são a Capitu, Júpiter, Suméria e Urbana, todas da região metropolitana de São Paulo. Já foi realizado também o 1º Encontro de Cervejarias Ciganas no final de 2014¹³².

¹³⁰ FONSECA, R. Ação da Agricultura reacende debate sobre venda de cerveja caseira. **Estadão Blog B.O.B.** 29/11/2012. Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/bob/acao-da-agricultura-reacende-debate-sobre-venda-de-cerveja-caseira/>. Acesso em: 01/09/2015.

¹³¹ MOTA, C. "Ciganas", as cervejas que vivem de aluguel. **Valor Econômico**, 25/07/2012. Disponível: <http://www.valor.com.br/cultura/2763320/ciganas-cervejas-que-vivem-de-aluguel>. Acesso em: 23/02/2015.

¹³² CASARIN, R. Produtores viram "ciganos" para realizar sonho de montar cervejaria. **UOL**, 07/07/14. Disponível em: <http://comidasebebidas.uol.com.br/noticias/redacao/2014/07/07/produtores-viram-ciganos-para-realizar-sonho-de-montar-cervejaria.htm>. Acesso em: 01/09/15.

O avanço dos rótulos ciganos é acompanhado pela terceirização das fábricas e reorganização da cadeia produtiva e do mercado. O exemplo vem das microcervejarias que destinam certa quantidade de capacidade produtiva para as ciganas. O sócio da cervejaria Tupiniquin, Fernando Jaeger, afirma que 5mil litros da capacidade de 30 mil da fábrica são destinados a parceiros pontuais, nacionais e internacionais. Já a Invicta, de Ribeirão Preto-SP, tem o hábito de ceder seus tanques para produções que não são suas, cerca de até 30% da capacidade é reservada para as terceirizadas. Nessa parceria, o cigano ganha com a estrutura física e jurídica e a fábrica divide custos de manutenção e diminui sua capacidade ociosa¹³³.

Mais uma forma de se produzir cerveja é o chamado crowdfunding que consiste em um sistema colaborativo de produção de cerveja, ou seja, um financiamento coletivo que através da plataforma o produtor da cerveja, os consumidores participam comprando cotas da produção e ajudando a montar o rótulo, nome, receita, etc. Depois, dependendo do valor que a pessoa contribuiu, resgata-se as cervejas e abridores, camiseta, entre outros. O grande diferencial é a exclusividade dos projeto, porque nos bares em que as cervejas são lançadas quando se esgotam não haverá reposição. Uma das primeiras experiências é o Social Beers, primeira plataforma de crowdfunding 100% focada no mercado cervejeiro artesanal. A primeira cerveja foi a Sexta-feira, uma parceria entre a cervejaria Invicta, de Ribeirão Preto-SP e a SixPoint, de Nova York, nos EUA. A cerveja atingiu sua meta em apenas vinte dias. Até a data da consulta já foram feitas 13 cervejas nesse sistema¹³⁴.

Uma situação que decorre de todas essas novidades no mundo cervejeiro aqui no Brasil já foi sentida na Bélgica, uma das escolas de cerveja mais respeitadas no mundo devido a tradição e cuidado das receitas e seus cervejeiros, tanto isso é verdade que existe proposta de aplicar a cultura da cerveja belga incluído na lista da UNESCO do patrimônio cultural imaterial mundial. Um movimento de novas falsas cervejarias está ameaçando essa lendária escola cervejeira. Um documento assinado por mais de 15 cervejeiros e suas microcervejarias denuncia que a onda de novas cervejarias, uma nova a cada 15 dias aproximadamente, é somente uma fachada, e que cerca de 75% dessas

¹³³ CABETTE, A. Sem fábrica própria, cervejeiros viram 'produtores ciganos'. **Folha de S.Paulo** 20/10/2014. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/10/1534917-sem-fabrica-propria-cervejeiros-viram-produtores-ciganos.shtml>. Acesso em: 01/06/2015.

¹³⁴ <https://socialbeers.com.br/>

empresas são cervejarias só no nome, e que nenhuma cerveja é realmente produzida pelas próprias empresas, ou seja, nenhum deles possui o equipamento necessário para a produção de cerveja.

Estas são as empresas de marketing, que vendem cervejas que não produzem. As cervejas são na verdade fabricadas pelas cervejarias especializadas em terceirizações, o que os fabricantes de cerveja falsos fazem é estudar o mercado e tentar prever tendências, a fim de vender os seus produtos com mais facilidade, e para obter maiores lucros. Os autores do documento resumem essa prática em uma palavra: marketing.

A previsão desses cervejeiros genuínos é que o termo “Made in Belgium” possa a perder seu significado, uma vez que a cerveja em garrafa pode muito bem ter sido fabricada por especialistas que poderiam estar situados em qualquer lugar do planeta, e comercializados por vendedores que viraram a pura representação de um modelo econômico.

O movimento convoca os políticos e as instituições para uma nova legislação que vá proteger a profissão de mestre-cervejeiro. Um dos pontos importantes é a transparência. Em termos concretos, a menção clara e visível em cada rótulo da cervejaria onde a cerveja em questão foi realmente produzida. Na mesma linha, somente as empresas que possuem seus próprios equipamentos para a fabricação de cerveja e que é usado para fabricar a totalidade da sua produção, devem ser autorizados a usar o termo “cervejaria”¹³⁵.

O Brasil não vive essa situação como na Bélgica, mas essa carta de protesto dos belgas é um alerta para futuros movimentos no mercado tupiniquim que podem ocorrer nesse sentido.

O que ocorre no Brasil é a rápida ascensão das cervejarias artesanais e uma comparação com o mesmo processo, já descrito anteriormente, de ascensão das artesanais nos EUA, contudo existem equívocos nessa comparação. Hindy (2015) traça as fases desse movimento em terras americanas, entre 1965 (1 microcervejaria e 182 cervejarias médias e grandes) e 1984 (18 microcervejarias e 76 cervejarias médias e grandes), os pioneiros lutavam para quebrar a proibição da produção caseira, ainda em vigor na lei, e para fugir da massificação das grandes empresas.

¹³⁵ LÉBOUCQ, Y. et. al. Belgium’s craft brewers sound the alarm. **Belgian Beer & Food**. Disponível em: <http://www.belgianbeerandfood.com/articles/belgiums-craft-brewers-sound-the-alarm>, acesso em: 23/02/2015.

Entre 1984 e 1994 (537 cervejarias artesanais e 37 cervejarias médias e grandes, Anheuser-Bush, Miller e Coors: 81% do mercado), a primeira geração promoveu grande avanço no número de cervejarias artesanais e fortalecimento das já instaladas, ocorre a disseminação da cultura cervejeira que já era maior com festivais, a consolidação da Associação dos Cervejeiros - AOB (hoje Brewers Association), e a disputa com as grandes se acirra devido à forte concentração de mercado. Entre 1994 e 2000 (1509 cervejarias artesanais e 29 cervejarias médias e grandes), quase se triplicou o número de artesanais e o mercado toma corpo já ultrapassando, em quantidade, as cervejarias da Alemanha, chegando a 10% do mercado em alguns mercados. Algumas cervejarias lançam papeis nas bolsas de valores.

Dos anos 2000 até os dias atuais (já inserido o período de desaceleração, queda e volta do crescimento na primeira década do século XXI relatados no início da seção), a divulgação das cervejarias ganha as mídias impressas e virtual, os grandes distribuidores de bebidas dos EUA começam a distribuir em todo o país as cervejas artesanais, e ocorre a formação da Brewers Association - BA, após a fusão da AOB com a Associação do Produtores de Cervejas das Américas - BAA em 2005. A entrada da BA no Instituto da Cerveja - BI em 2008 a une para discutir os rumos do mercado cervejeiro nacional com representantes dos líderes em participação, AB- InBev e MillerCoors. A fase atual do mercado cervejeiro dos EUA chama atenção para a diminuição da venda das grandes cervejarias que somam 17,6 milhões de barris ou aproximadamente 31,1 milhões de hectolitros de 2009 até 2014. Outro fato importante é que, pela primeira vez na história, a produção de todas as artesanais já ultrapassam a produção sozinha da Budweiser. A cerveja mais vendida dos EUA, que já teve uma produção de quase 50 milhões de barris na década de 80, vendeu, em 2013, apenas 16 milhões de barris na sua terra natal sendo superada em 100mil barris pelas artesanais juntas¹³⁶.

Além da crise econômica, a migração para o mercado das artesanais é nítido e isso provocou a compra, pelas grandes, de microcervejarias em destaque. Nesse sentido foi que uma ala do mercado criou a disputa Craft X Crafty entre os micro e grandes.

¹³⁶ Budweiser perde espaço. **Totallybeer**, 13/05/2013. Disponível em: http://www.totallybeer.com.br/conteudo/487/10/5/Not%C3%ADcias-Not%C3%ADcias-Budweiser_perde_espa%C3%A7o#.VfbOyxFViko. Acesso em: 14/09/2015.

Mas o mercado das artesanais não para de crescer e acredita-se que possa alcançar 30% em 25 anos (*id.ibid.*).

A ascensão das microcervejarias no Brasil não seguiu e não segue a mesma linha, aqui não havia proibição legal e uma das principais formas de motivação das artesanais foi a abertura econômica e o aumento das importações que deu grande avanço tanto nas tecnologias importadas como no conhecimento de novas cervejas que também deu força aos pioneiros na produção artesanal e caseira na década de 1990. Contudo nessa época a produção de cervejas artesanais não tinha uma luta contra as cervejas padrão "pilsen", ainda se estava mostrando que existem cervejas diferentes e de qualidade no mercado buscando sobreviver de cerveja. Na aurora do século XXI é que o processo de ascensão começa a tomar corpo.

A tabela abaixo irá mostrar o crescimento das microcervejarias. A pesquisa foi realizada segundo dados da RAIS - Relatório Anual de Índices Sociais, do MTE - Ministério do Trabalho e Emprego, que dispõe informações sobre todos os setores da economia segundo IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, conforme a CANE/95 - Classificação Nacional de Atividades Econômicas (Anexo I). A tabela foi construída a partir da seleção do setor de bebidas (Grupo 159), mais especificamente da fabricação de malte, cervejas e chopes (Classe: 1593-8) levando em consideração a classificação de microcervejarias discutida acima.

Como esses dados trabalham apenas com número de funcionários e é muito difícil se ter acesso à produção mensal de microcervejarias, estipula-se aqui o limite de 99 empregados na micro. Apesar de saber que esse número pode não representar microcervejarias é a classificação que o IBGE nos traz e o limite anterior, de 49 funcionários, seria muito baixo para se ultrapassar o limite de produção de 200 mil Litros/mês.

Tabela VII: O crescimento das microcervejarias no Brasil

	Microcervejarias	Cervejarias Médias	Cervejarias Grandes	Total
1995	37	50	6	93
1996	41	50	4	95
1997	42	49	4	95
1998	42	47	4	93
1999	53	50	2	105
2000	55	48	2	105
2001	52	58	2	112
2002	79	60	2	141
2003	85	70	2	160
2004	90	79	2	171
2005	97	78	2	177
2006	110	76	3	189
2007	107	63	4	174
2008	109	58	3	170
2009	123	58	3	184
2010	148	55	4	207
2011	149	56	5	210
2012	164	58	6	228
2013	173	67	4	244

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da RAIS

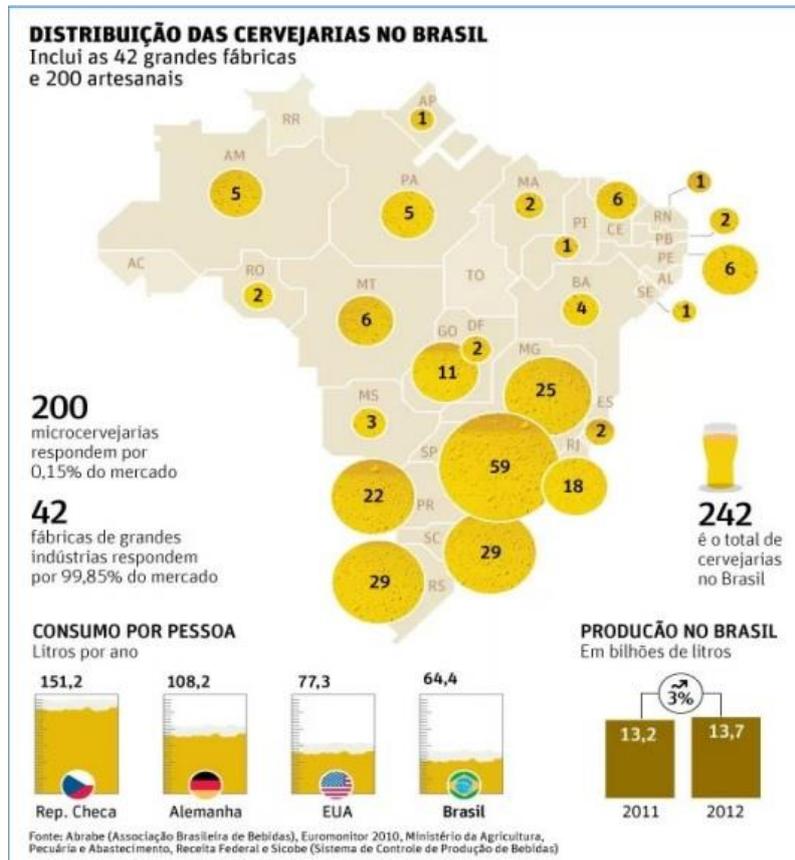
Primeiramente esses dados mostram grandes discrepância entre os vinculados na mídia que chegam a falar em até 300 microcervejarias¹³⁷ em 2015 e acompanham análises oficiais como as do SEBRAE (2014) que mostra 190 microcervejarias em consulta ao MAPA em 25/06/2014. Outro destaque da tabela está no ano de 2002 onde foi a primeira vez que as microcervejarias estão em maior número que as cervejarias médias e esse crescimento se sustentou até o fim da análise tendo oscilação entre 2006 e 2008, mas não representando forte queda.

Uma análise que se aproxima desta considera o número de microcervejarias em 200 no ano de 2012 e por meio do mapa expõe a distribuição geográfica das cervejarias. As regiões do Sul e Sudeste concentram o maior crescimento e números de

¹³⁷ Novos empreendedores alavancam o segmento de cervejas artesanais. **G1**, 16/07/2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/globo-news/contacorrente/noticia/2015/07/novos-empresendores-alavancam-o-segmen-to-de-cervejas-artesanais.html>. Acesso em: 09/09/2015.

estabelecimentos no país, com destaque para os estados de São Paulo, Rio Grande do Sul e Santa Catarina (CERVIERI JÚNIOR, 2014).

Figura II: Distribuição do número total de cervejarias no país



Fonte: SANTOS, 2014.

Estudo do SEBRAE para o impacto da copa do mundo FIFA no Brasil em 2014 foca nas microcervejarias e também apresenta dados próximos aos encontrados neste trabalho. Abaixo é apresentado gráfico de microcervejarias por estado brasileiro, reafirmando o maior número no estado de São Paulo, seguidos do Rio Grande do Sul, Minas Gerais (nesta análise, aparece na frente de SC) e Santa Catarina. (SEBRAE, 2014)

Figura III: Distribuição das microcervejarias por estado



Fonte: SEBRAE, 2014.

Voltando ao comparativo com o EUA, deve-se tomar cuidado por se tratarem de economias e países totalmente diferentes. Ao se começar pelo tamanho, os americanos produziram, em 2014, pouco mais de US\$ 17 trilhões de PIB com uma população de mais de 300 milhões de pessoas, enquanto o Brasil passa os 5,5 trilhões com 200 milhões de pessoas, ou seja, uma ramo de atividade econômica que ganha destaque, como ocorreu com as cervejas artesanais, tem muito mais campo para crescimento no EUA do que no Brasil, além disso em terras tupiniquins o consumismo não é tão exagerado como em terras americanas.

Mesmo assim as comparações são possíveis, Bob Pease da BA comparou o panorama do mercado nacional de cervejas artesanais como o que os EUA viveu na década de 1970¹³⁸, o que faz sentido verificando um aumento número de microcervejarias considerável, mas declarações entusiasmadas devem ser relativizadas, e são condensadas aqui na fala de Carlo Enrico Bressiani, diretor da Escola Superior de Cerveja e Malte, de Blumenau-SC. Segundo Bressiani, nos EUA "o mercado cresceu de 1996 a 2002, caiu de 2002 a 2006, ficou estável de 2006 a 2011 e, então, disparou. No Brasil, ainda estamos no primeiro ciclo"¹³⁹.

Nessa ideia, a projeção para o Brasil em 20 anos poderia ser de 2,5 mil cervejarias, tomando por base o crescimento dos EUA nas décadas de 1990 e 2000. Contudo, Jarbas Menezes vê projeção menos audaciosa e estipula parâmetros mais definidos para a comparação.

Figura IV: Abertura de novas cervejarias no Brasil



¹³⁸ MOTA, C. V. "Ciganas", as cervejas que vivem de aluguel. **Valor econômico**, 25/07/2012. Disponível em: <http://www.gestaoemovimento.com.br/?p=220>. Acesso em: 09/09/2015.

¹³⁹ BECKER, L. Em expansão, produção de cervejas artesanais tem importação de matéria-prima como maior desafio. **Zero Hora**, 16/06/2015. Disponível em: <http://zh.clicrbs.com.br/br/noticias/campo-e-lavoura/noticia/2015/06/em-expansao-producao-de-cervejas-artesanais-tem-importacao-de-materia-prima-como-maior-desafio-4781933.html>. Acesso em: 25/08/2015.

O economista, formado pela UNESP, utilizou ferramentas estatísticas da plataforma Perspectiva Econômica Global do Fundo Monetário Internacional (FMI). Nessa projeção, o Brasil chegaria a 699 microcervejarias em 2024, e 1.455 em 2034.

"Assumindo-se estimativa de produção de 50 milhões de litros de cerveja artesanal em 2013 para um universo de 214 microcervejarias, algo como 0,37% da produção total de cerveja no Brasil, temos uma capacidade média de quase 20 mil litros por mês. Mantendo-se a mesma capacidade média, a produção saltaria para 163 milhões de litros em 2024, ou algo como 0,8% da produção nacional. Em 2034, a produção daria outro salto para 340 milhões de litros, mas ainda seria 1,2% do mercado. Alternativamente, pode-se assumir que essa capacidade média tende a crescer no longo prazo, ou seja, microcervejarias existentes aumentam sua capacidade, assim, como novas microcervejarias nascem com capacidades crescentes em relação a hoje. Em um exercício em que a capacidade média suba para 30 mil litros/mês em 2024 e 40 mil litros/mês em 2034, teríamos 252 milhões de litros em 2024, ou 1,2% do mercado, e 698 milhões de litros em 2034 ou 2,5% do mercado."¹⁴⁰

Dessa forma deve-se tomar cuidado com as previsões, elas dependem de muitas variáveis. O que pode-se afirmar é que se está crescendo o mercado de cervejas artesanais e tem-se expectativas de aumento, mas nada perto dos 5% ou até 10% de participação com que sonham alguns produtores neste médio prazo. Menezes ainda lembra que estudo anual da Doing Business, do Banco Mundial, mostram o país como um dos campeões de burocracia. Sem contar a carga tributária do setor, bem acima da média, além disso se trata do comércio de uma substância psicoativa (o álcool) em um país que adota políticas restritivas para o consumo recreativo de psicoativos em geral. O que se pode ter certeza é que projeções são apenas expectativas, mas que, felizmente para o setor, são muito boas.

Outra conclusão que se pode chegar analisando o mercado até aqui é que as grandes empresas não ficaram de fora do crescimento das cervejas artesanais, tão pouco do aumento e expansão das microcervejarias.

¹⁴⁰ BECK, M. O potencial da cerveja artesanal brasileira - uma análise econométrica. **O Globo**, 03/10/2014. Disponível em: <http://blogs.oglobo.globo.com/dois-dedos-de-colarinho/post/o-potencial-da-cerveja-artesanal-brasileira-uma-analise-econometrica-550457.html>. Acesso em: 09/09/2015.

Frente a esse avanço, as grandes cervejarias adotaram três estratégias, a saber: (i) desenvolvimento de produtos focados para este segmento, (ii) aquisição de pequenas cervejarias especializadas em cervejas especiais (microcervejarias) e (iii) expansão da oferta de marcas importadas (STEFENON, 2011). Apesar do interesse das grandes essa visão foi tardia e confirmada pelo principal executivo de vendas da AB-InBev, Luiz Fernando Edmond, quando disse, numa entrevista ao *The Wall Street Journal*, que a empresa “entrou tarde no jogo” da cerveja artesanal. “Demorou mais do que deveria para a gente reconhecer as tendências”¹⁴¹.

Na primeira estratégia, as grandes têm laçado rótulos de cervejas especiais próprios. A AmBev lançou 3 novas cervejas: Jabutipa, Caá-Yari e Bela Rosa, com adição de jabuticaba, pimenta-rosa e erva-mate, respectivamente, chamando atenção para ingredientes brasileiros¹⁴².

Na segunda estratégia, o antigo Grupo Schincariol e hoje Brasil Kirin já havia adquirido a Baden Baden, de Campos do Jordão-SP, e a Devassa do Rio de Janeiro-RJ, ambas em 2007, e a Eisenbahn de Blumenau-SC, em 2008. AmBev comprou em um intervalo de quatro meses, em 2015, duas das principais microcervejarias do país, comprou a Wäls, da cidade de Belo Horizonte-MG, no mês de fevereiro e a cervejaria colorado de Ribeirão Preto-SP, no mês de julho¹⁴³. O mercado ainda especula que mais uma aquisição poderá vir em outras regiões e em cervejarias que buscam ingredientes nacionais¹⁴⁴ em sua composição, neste cenário destacam-se a Amazon Beer em Belém-PA, e a Waybeer em Pinhas-PR.

¹⁴¹ SAMOR, G. Estratégia Ambev para cervejas artesanais: junte-se a elas. **Veja**, 10/02/2015. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/blog/mercados/alimentos-e-bebidas/estrategia-ambev-para-cervejas-artesanais-junte-se-a-elas/>. Acesso em: 10/09/2015.

¹⁴² Bohemia lança seus 3 novos rótulos em festa na fábrica. **Clubbeersommelier**, 18/05/2014. Disponível em: <http://www.clubbeersommelier.com.br/search/label/eventos>. Acesso em: 10/09/2015.

¹⁴³ Mais uma cervejaria comprada pela Ambev. **Loucosporales**, 13/07/2015. Disponível em: <http://www.loucosporales.com.br/2015/07/mais-uma-cervejaria-comprada-pela-ambev.html>. Acesso em: 10/09/2015.

¹⁴⁴ A busca por cervejas com ingredientes locais está na Ambev na América Latina também. Em maio de 2015 a empresa comprou a Bogotá Beer Company, da Colômbia, a qual desenvolve cervejas com receitas inspiradas em estilos clássicos europeus e com ingredientes tradicionais e naturais. AMBEV assina acordo para comprar cervejaria artesanal colombiana. **R7 notícias**, 05/05/2015. Disponível em: <http://noticias.r7.com/economia/ambev-assina-acordo-para-comprar-cervejaria-artesanal-colombiana-05052015>. Acesso em: 05/05/2015.

Nos EUA, AB-Inbev, desde 2011, comprou quatro cervejarias artesanais dos EUA: Goose Island Brewing em Chicago; Blue Point Brewing em Nova York; 10 Barrel Brewing em Oregon; e a Elysian em Seattle. A empresa ainda estuda outras aquisições pensando em crescer com mercado das artesanais, uma vez que a venda das cervejas mainstream vem despencando e já caíram 13,7% entre 2009 e 2014, já as artesanais tiveram um crescimento, neste período, de 141%¹⁴⁵.

Na terceira estratégia, AmBev apresenta três marcas de cervejas alemãs importadas ao consumidor brasileiro: Spaten, Löwenbräu e a Franziskaner Weissbier, além de trazer marcas que pertencem ao portfólio da Interbrew como Stella Artois, Leffe e Hoegaarden. Já o Grupo Petrópolis tem acordo para reproduzir no Brasil a marca Weltenburger. A cerveja original é produzida desde 1050 em um mosteiro beneditino na Baviera. Esta é a primeira vez que a marca alemã Weltenburger licencia um de seus produtos para ser fabricado em outro país. A Heineken Brasil importa a holandesa Amstel Pulse, a italiana Birra Moretti, a austríaca Edelweiss e a irlandesa Murphy's. A Brasil Kirin traz, do Japão, a cerveja que dá nome a empresa Kirin Ichiban¹⁴⁶.

A cervejarias artesanais resistem e tem aspectos que fazem algumas perdurarem mais que as outras. Stefenon (2011) destaca a produção em pequena escala, inovação introduzindo novos produtos rapidamente e estar próximos das aspirações dos consumidores como fatores que tem colocado as microcervejarias em uma posição de evidência. Pelo lado da demanda, as mudanças no perfil do consumidor assume importante vertente, uma vez que o modelo de consumo em massa imposto pelas grandes cervejarias tem, paulatinamente, perdido espaço, ou seja, o preço não é mais o principal determinante para a escolha. Dessa maneira, observa-se o crescimento orgânico das microcervejarias devido a três fatores: (i) a expansão geográfica de atuação, (ii) a diversificação dos estilos e (iii) a incorporação de novas tecnologias. A

¹⁴⁵ SALGADO, R. Microcervejarias artesanais são a nova aposta da ab inbev para dominar o mercado. **Época Negócios**, 07/07/2015. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Acao/noticia/2015/07/microcervejarias-artesanais-sao-nova-aposta-da-ab-inbev-para-dominar-o-mercado.html>. Acesso em: 10/09/2015.

¹⁴⁶ VELASCO, C. Volume de cervejas importadas pelo Brasil tem queda em 2013. **G1**, 31/12/2013. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/noticia/2013/12/volume-de-cervejas-importadas-pelo-brasil-tem-queda-em-2013.html>. Acesso: 10/09/2015.

primeira vertente é o caminho natural de qualquer empresa, já as outras formas significam inovação e conhecimento, mostrando um amadurecimento do setor.

Um das ferramentas mais interessantes para as microcervejarias são as mídias sociais devido ao seu baixo custo e rápido feedback dos consumidores por meio da interatividade que esses veículos oferecem. Outra vantagem está em sua capacidade de melhor compreender as necessidades e desejos dos consumidores devido a possibilidade que eles tem de expressar suas opiniões, o baixo investimento e alto impacto da divulgação e comunicação de produtos e empresa via internet (LIMA, 2013).

Uma conclusão que se pode tomar é que a competitividade no mercado cervejeiro nacional não é mais somente baseado na alta escala e os elevados investimentos em propaganda, existem diferenciações que vão além da marca e do preço. Dessa forma "emergiu-se um padrão de consumo em que a procura por produtos de qualidade superior entrou em cena. De fato, as regras do jogo mudaram e, junto com elas, a necessidade de os players se reinventarem em suas estratégias competitivas" (STEFENON, 2011, p. 69).

Entretanto não só de bons ventos vive o mercado de cervejas artesanais, existem vários entraves ao microcervejeiros. A expansão e formalização do negócio esbarram nos impostos incidentes sobre a atividade que chegam a 60%, a falta de crédito para compra de equipamentos e matéria-prima, as dificuldades de registro e a falta de assistência técnica como os principais fatores restritivos ao desenvolvimento das microcervejarias artesanais (PAITO; RÉVILLION, 2013).

Analisando o quadro geral da produção de cerveja artesanal pode-se notar que o assunto é polêmico e requer discussão do tamanho do crescimento que este setor vem apresentando.

3.5 Considerações finais do capítulo II

A constatação mais imediata é que o mercado de cerveja no mundo todo é extremamente concentrado, desde a formação de oligopólios domésticos, como mundiais, a possível negociação entre a líder mundial comprando a vice é uma demonstração do grau de concentração que este mercado vive. Na contramão tem-se o exemplo da Alemanha, devido às características culturais o país possui um cervejaria a

poucos quilômetros de seus habitantes. No Brasil, o mercado não é diferente e também apresenta formação de oligopólio.

Em terra brasileiras é evidente a relação na história recente entre o consumo de cerveja e a renda dos brasileiros, dois pontos de melhoria do salário mínimo demonstram isso claramente, a saber; o plano real e controle da inflação no governo FHC e a política de distribuição de renda e valorização do salário mínimo no governo Lula.

O crescimento do consumo leva a uma divisão social da cerveja, onde as classes sociais se dividem no consumo de cervejas mais ou menos caras. As categorias de cervejas se mostraram assunto nebuloso enquanto classificação, a tentativa de propor uma definição não é um fechamento, e sim um caminho para o debate avançar.

Outro ponto polêmico é a legislação brasileira sobre a questão da cerveja como um todo e, sobretudo, da cerveja artesanal, a qual tem pouquíssima atenção do legislativo e executivo. As mudanças, durante a história recente, aumentando a possibilidade de substituição do malte por adjuntos é uma prova da pressão econômica nos assuntos da cerveja.

No caso das cervejas artesanais, as legislações começam a ser debatidas devido ao grande crescimento desse nicho de mercado. As constantes notícias do aumento das vendas, mesmo diante da crise, fez o mercado se movimentar e criar novas atividades ligadas à cerveja artesanal, tais como escolas de educação cervejeiras, novos bares, restaurantes, brewpubs, etc.

Este rápido avanço das cervejas artesanais é comumente comparado com a revolução cervejeira vivida pelos EUA na década de 1970, contudo essa comparação é muito delicada e não se pode afirmar que o Brasil tomará as mesmas direções que os norte americanos, afirmar isso é um erro.

4. Capítulo III: Microcervejarias: sustentabilidade e territorialidade

4.1 Apresentação

As ações pretensamente sustentáveis relatadas nessa seção têm como objetivo ganhos econômicos e não visam, em primeiro plano, ganhos ambientais. Como descrito no capítulo I, apenas uma mudança radical no modo de vida da humanidade irá promover a preservação ambiental.

O paralelo estabelecido aqui mostra as grandes cervejarias no Brasil muito a frente das microcervejarias no que se refere à questão ambiental. Os grandes recursos financeiros possibilitam ações sustentáveis em todos os elos da cadeia produtiva. As quatro grandes empresas líderes no setor cervejeiro disponibilizam dados abundantes em relatórios, sites e documentos oficiais. Mesmo as microcervejarias não tendo todo esse conjunto de dados quantificado e capital para investir em mecanismos sustentáveis, começam a aderir a processos sustentáveis, sobretudo, para economia de água e energia.

As formas de territorialização da cerveja e das cervejarias é buscada como fonte de reconhecimento de um saber local e uma interação de agente locais, empresas e as instituições públicas, realizando assim movimentos que acarretam em um desenvolvimento territorial e bases de uma governança, também, territorial.

Neste contexto, a busca por ingredientes nacionais nas receitas das cervejas é visto como fonte importante da territorialização das cervejas, além disso, essa busca por insumos locais pode formar as bases para uma possível escola brasileira de cerveja.

4.2 As formas de (in)sustentabilidade das microcervejarias

4.2.1 A ecoeficiência entre as grandes e pequenas cervejarias

Primeiramente não se pode achar que pequenas ou grandes cervejarias são sustentáveis a partir do viés desse trabalho abordado no capítulo I. Diversos autores têm como ponto comum a crítica ao sistema atual predatório em relação à natureza que não vê limites ao crescimento (ABRAMOVAY, 2012; PORTO GONÇALVES, 1989; LEFF, 2000; LEROY, 2002; BOFF, 1999; PERRET, 2011). Dessa forma a sustentabilidade só poderá ser alcançada em outra estrutura societal que não essa. O que existem são mecanismos sustentáveis os quais produzem mais com menos recursos e

poluição, é a chamada ecoeficiência. Nesse sentido, as grandes cervejarias são muito mais ecoeficientes que as menores por utilizarem tecnologias e equipamentos mais avançados. O que está em jogo aqui é o uso menor de matérias-primas e energia no sentido da redução de custos e não da proteção da natureza.

As grandes cervejarias são mais ecoeficientes, nos termos acima definidos, que as microcervejarias em todos os aspectos e isso decorre, principalmente, pela capacidade de investimentos em projetos ambientais. Os 4 grandes grupos cervejeiros do Brasil têm destacada ação ambiental. O Grupo Petrópolis não divulga relatórios ou documentos oficiais exclusivamente ambientais, mas os dados disponíveis¹⁴⁷ apontam para vários aspectos de atuação voltadas para o meio ambiente, como por exemplo: programas de gerenciamento de resíduos sólidos industriais, de redução e reutilização da água, monitoramento de emissões atmosféricas, de redução do consumo de energia elétrica; reflorestamento áreas degradadas e atuação na educação ambiental infantil.

Já as três maiores concorrentes do Grupo Petrópolis divulgam relatórios anuais e/ou de sustentabilidade que expõem de forma mais sistemática os programas ligados à questão ambiental. Os principais pontos em comum levantados pela Ambev, Heineken Brasil e Brasil Kirin são: Reduzir a proporção hl de água/hl de bebida produzida, além de sua reutilização; Proteção de mananciais e áreas protegidas ambientalmente; Reduzir a emissão de gases do efeito estufa; Reduzir o consumo de energia; Utilização de materiais renováveis e ecológicos nas embalagens e, por último, a busca por fornecimento local de matérias-primas.

A Ambev, em seu relatório anual de 2013, expõe que a eficiência no uso de recursos naturais é sua principal busca e para isso sistematizou e padronizou suas práticas há mais de 20 anos com a criação de um Sistema de Gestão Ambiental. A empresa estabeleceu oito novas metas ambientais, que são compartilhadas entre os 25 países onde o grupo Anheuser-Busch InBev mantém operações. Essas metas devem ser cumpridas até 2017, são elas: 1. Reduzir o consumo interno de água para um índice médio de 3,2 litros para cada litro de bebida envazado. 2. Trabalhar em parceria com stakeholders locais para melhorar a gestão da água em regiões-chave de cultivo de cevada. 3. Participar, ao lado de parceiros locais, de medidas de proteção de mananciais de regiões estratégicas em sete países, inclusive o Brasil 4. Reduzir a emissão de gases

¹⁴⁷ <http://www.grupopetropolis.com.br/meio-ambiente>

do efeito estufa em 10%. 5. Reduzir o consumo de energia em 10%. 6. 70% dos refrigeradores adquiridos anualmente devem ser de modelos mais ecológicos. 7. Reduzir em 100 mil toneladas os materiais usados em embalagens. 8. Reduzir em 15% as emissões de carbono nas operações da companhia (AMBEV, 2013).

A Heineken Brasil em seu relatório de sustentabilidade de 2013 vê a sustentabilidade como foco de todas as operações mundiais e a estratégia global da companhia, o *Brewing a Better Future (BaBF)*, implementado em 2010 juntamente com um Comitê de Sustentabilidade, define os objetivos de sustentabilidade da empresa considerando quatro áreas foco desta estratégia: Proteger os recursos hídricos (reduzir o consumo específico de água nas cervejarias em 25% e focar no balanceamento e compensação de consumo de água nas cervejarias em áreas sob estresse hídrico); Reduzir emissões de CO₂ (reduzir as emissões em 40% na produção, em 50% na refrigeração, e em 20% na distribuição na Europa e nas Américas); Sustentabilidade no fornecimento (alcançar 60% de fornecimento local de matérias-primas na África; alcançar ao menos 50% de fornecimento de matérias-primas de fontes sustentáveis; conformidade permanente com nosso código de compras) e Promover a conscientização para o consumo responsável de nossos produtos (promover o consumo responsável por meio da marca Heineken e garantir que todos os mercados tenham e comuniquem publicamente as parcerias focadas na abordagem do tema do consumo nocivo de álcool) (HEINEKEN BRASIL, 2013).

A Brasil Kirin estabelece, em seu relatório anual em 2013, o processo de avaliação de desempenho sob o olhar da sustentabilidade. A empresa decidiu focar nos temas apontados no processo de materialidade, que definem os assuntos mais relevantes para uma empresa segundo sua estratégia de negócios e a percepção de impactos dos públicos com quem se relaciona. Dos 8 temas materiais prioritários, 5 são temas ligados à questão ambiental, são eles: as iniciativas quanto a Água (reduzir a proporção hl de água/hl de bebida produzida, além de reutilização de água em um índice de recirculação de 8%); Gestão da biodiversidade (proteger 10 mil hectares entre áreas preservadas, além parcerias com o movimento SOS Mata Atlântica); Energia e emissões de GEE (Reduzir as emissões dos Gases do Efeito Estufa nas unidades fabris e diversificar sua matriz energética, utilizando mais energias renováveis); Embalagens (no ano do relatório utilizou quase 80% de materiais provenientes de fontes renováveis e quase 2% do total é reciclado); e cultura inovadora (na gestão da sustentabilidade a

empresa investe na criação de segmentos inéditos, como o de refrigerantes com fibras, e produtos com menos açúcar, zero álcool e associados à nutrição balanceada). Para atingir esse resultados, a Brasil Kirin instituiu o Índice Geral de Sustentabilidade (IGS) (BRASIL KIRIN, 2013).

Nota-se a grande amplitude de ações ambientais dos grandes grupos, o que seria impossível para as pequenas empresas devido ao alcance de sua atuação em termos de tamanho e capital. Dois pontos que evidenciam a maior ecoeficiência das grandes cervejarias em relação as pequenas é o uso de água e a pegada de carbono¹⁴⁸.

O uso da água é emblemático por representar mais de 94% do volume final da cerveja e por ser amplamente utilizado em todas as partes da cadeia produtiva, desde o cultivo das matérias-primas, no processo produtivo, mas também para a lavagem dos tanques, etc.

As grandes cervejarias, no Brasil e no mundo, têm uma tendência de aumentar a eficiência e utilizar cada vez menos água. Em 2013, as grandes cervejarias do Brasil, por meio de seus relatórios anuais, apresentavam números bem distintos. A Heineken possui uma eficiência, medida em litros de água para cada litro de bebida envasada, de 5,5 l/l, a Kirin Brasil de 3,5 l/l e Ambev lidera com uma eficiência de 3,3 l/l, performance que a situa, neste particular, entre as empresas mais eficientes do mundo em seu setor de produção. A título de comparação, a eficiência da Heineken já era alcançada pela Ambev em 2002 e o patamar do Grupo Petrópolis de 4,5 l/l, em 2010, é comparado ao da Ambev em 2004 (PESSOA, 2011).

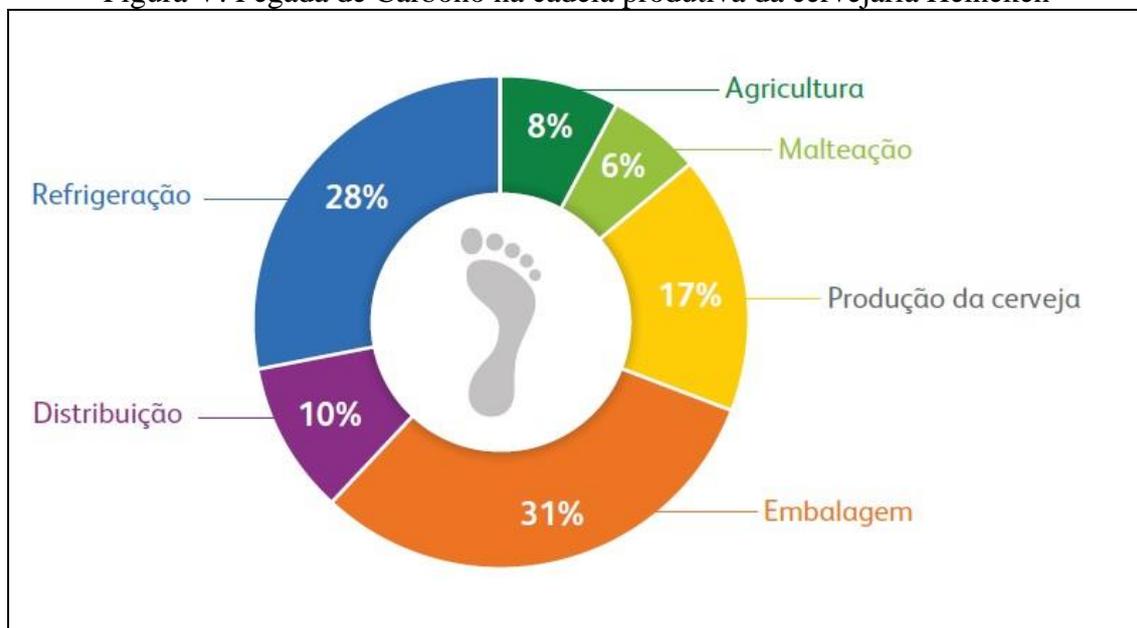
Nas microcervejarias, o número é muito variável entre as produtoras devido à diversidade de eficiência entre elas. No entanto, há um certo consenso: o consumo de água por litro de cerveja é bem maior e uma estimativa coloca uma média que gira na casa dos 10,0 l/l (CORAZZA, 2011).

No caso da pegada de carbono, as grandes empresas cervejeiras possuem sistemas de medição do impacto de carbono, o que, por si só, já é uma tarefa difícil. Além disso, atuam em todos os processos para diminuir essa pegada. A Heineken, por

¹⁴⁸ Pegada de carbono, a qual representa a área terrestre necessária para depósito das emissões de gás carbônico oriundas da queima de combustíveis fósseis e da produção de cimento. Atualmente, a Pegada de carbono responde por mais da metade da Pegada Ecológica total da humanidade. (WWF). Disponível em: http://www.wwf.org.br/natureza_brasileira/especiais/pegada_ecologica/overshootday/pegadadecarbono/. Acesso em: 19/02/15.

exemplo, concluiu, em 2012, o projeto Carbon Footprint, programa de medição da pegada de carbono e a partir daí construiu gráfico que mostra a pegada de carbono em diferentes fases da cadeia produtiva.

Figura V: Pegada de Carbono na cadeia produtiva da cervejaria Heineken



Fonte: Heineken, 2013

Como já foi apontado acima, todas as quatro grandes cervejarias têm em seus planos de ação a redução da pegada de carbono. Já as microcervejarias não possuem esses dados e têm capacidade muito menor de investimento em tecnologias ecoeficientes. A ecoeficiência alcançada pelas grandes cervejarias só é possível por meio de fortes investimentos na otimização de processos produtivos (PESSOA, 2011).

Um dos grandes problemas que as cervejarias artesanais apresentam em termos ambientais é que não possuem sistema de tratamento adequado ou apenas descartam seus efluentes na rede pública de esgotos (SANTOS, 2005). Por exemplo, uma microcervejaria que atua no limite do estabelecido por este trabalho, 200 mil litros/mês, gerará 2 milhões de litros de efluentes mensais, que irá sobrecarregar o sistema de esgoto da cidade¹⁴⁹.

¹⁴⁹ DENNY, D. Sustentabilidade e mais difícil para os pequenos cervejeiros. **Ambiental legal**. Disponível: <http://www.ambientelegal.com.br/sustentabilidade-e-mais-dificil-para-os-pequenos-cervejeiros/#sthash.zcOLVMcj.dpuf>. Acesso em: 05/09/2015.

O já citado mestre cervejeiro Matthias Reinold¹⁵⁰ explica que a importância da água vai além da cerveja em si e está toda na fábrica. A água é usada, além da produção de cerveja, para a limpeza e desinfecção, esses últimos dois processos a tornam um efluente. Várias substâncias são responsáveis por isso, tais como restos do produto, cola de rótulos, produtos de limpeza e desinfecção, anti-espumantes, lubrificantes de esteiras, etc, que diluídos em água transformam-se em efluentes.

Em pequenas quantidades esses resíduos na água não agredem a natureza. As bactérias da água utilizam algumas substâncias ali contidas para sua alimentação transformando-as em CO₂ e substâncias minerais. Nesse processo, as bactérias consomem o oxigênio da água que é repostado pelo ar. Mas se as bactérias se multiplicarem muito devido a muitos resíduos na água, as bactérias irão consumir todo oxigênio que não terá taxa de reposição compatível e o rio, lago ou curso d'água irá matar seus peixes e será considerado um rio morto. Esse processo é medido pela demanda química de oxigênio – DQO, quantidade necessária (em mg/L) para transformar, por oxidação, as matérias orgânicas na água com efluentes. A redução de efluentes líquidos faz parte da política ambiental das empresas que pleiteiam a certificação ISO14000.

Mesmo requerendo vultuosos investimentos, no universo das microcervejarias já existem vários exemplos de mecanismos ecoeficientes adotados por elas como forma de reduzir gastos e diminuir o impacto no meio ambiente. No exterior, o movimento ambiental já se organizou há mais tempo e hoje atua com mais força nas microcervejarias. Um bom exemplo é a Sierra Nevada Brewing, localizada na cidade de Chico na Califórnia-EUA. A partir da metade da primeira década do século XXI, a empresa vem adotando vários mecanismos sustentáveis em sua fábrica, tais como o investimento em energia limpa (painéis solares, biocombustíveis, redução de consumo), recuperação de carbono, redução do consumo de água e diminuição de emissões (MORADO, 2009). Em 2010, a empresa conquistou o "The Green Business Of The Year", título concedido pela EPA - Environmental Protection Agency, a agência de proteção ambiental dos EUA. Um ano antes, a Anderson Valley, da cidade de Boonville, também do Estado da Califórnia, levou em sua tampinha o dizer "solar

¹⁵⁰ REINOLD, Matthias. O tratamento de efluentes na cervejaria. **CERVSIA**, disponível em: <http://www.cervesia.com.br/tratamento-de-efluentes/18-o-tratamento-de-efluentes-na-cervejaria.html>, acesso em: 04/03/2015.

powered brewery" por ser uma empresa que é 100% verde neutralizando suas emissões de CO₂¹⁵¹.

Outra experiência nos EUA é a invenção de um biodigestor que converte os resíduos da produção com o trub e o bagaço de malte em gás¹⁵². Com este gás, procedente do processo de produção da cerveja, é possível gerar energia térmica e elétrica, o que pode gerar uma economia de US\$ 2 na produção de cada barril de cerveja. O invento do engenheiro mecânico Eric Fitch é destinado totalmente à indústria cervejeira, promove redução de resíduos e economia de energia¹⁵³. Souza (2005) apresenta microcervejaria, também nos EUA, que aplica sistemas ambientais em toda sua fábrica, as 17 medidas sustentáveis geram uma economia anual de aproximadamente US\$ 150 mil. Apesar dos altos custos de implementação, o retorno se mostrou vantajoso.

No Brasil, um problema ambiental é que 70% do malte e 100% do lúpulo são importados, mesmo assim existem ações que buscam a ecoeficiência nas fábricas nacionais. Uma alternativa é a utilização dos resíduos para alimentação de ruminantes, como concentrado proteico. A utilização desse resíduo promove a redução nos custos de alimentação, além de solucionar os problemas de poluição ambiental da indústria cervejeira (*id. ibid.*).

A Avaliação do Ciclo de Vida (ACV) é uma ferramenta importante na mensuração do impacto ambiental da produção industrial como um todo e na produção de cerveja em particular. Esta avaliação é definida como o estudo que inclui o ciclo de vida completo do produto, processo ou atividade, considerando a extração e o processamento de matérias-primas, a fabricação, o transporte e a distribuição, o uso, a reutilização, a manutenção, a reciclagem e a disposição final, para avaliar o impacto

¹⁵¹ PADILHA, J. Cervejarias verdes: sustentabilidade é a nova tendência. **Sommelier de cerveja**, 29/12/2010. Disponível em: <http://sommelierdecervejas.blogspot.com.br/2010/12/cevejaras-verdes-sustetabilidade-e.html>. Acesso em: 21/09/2015.

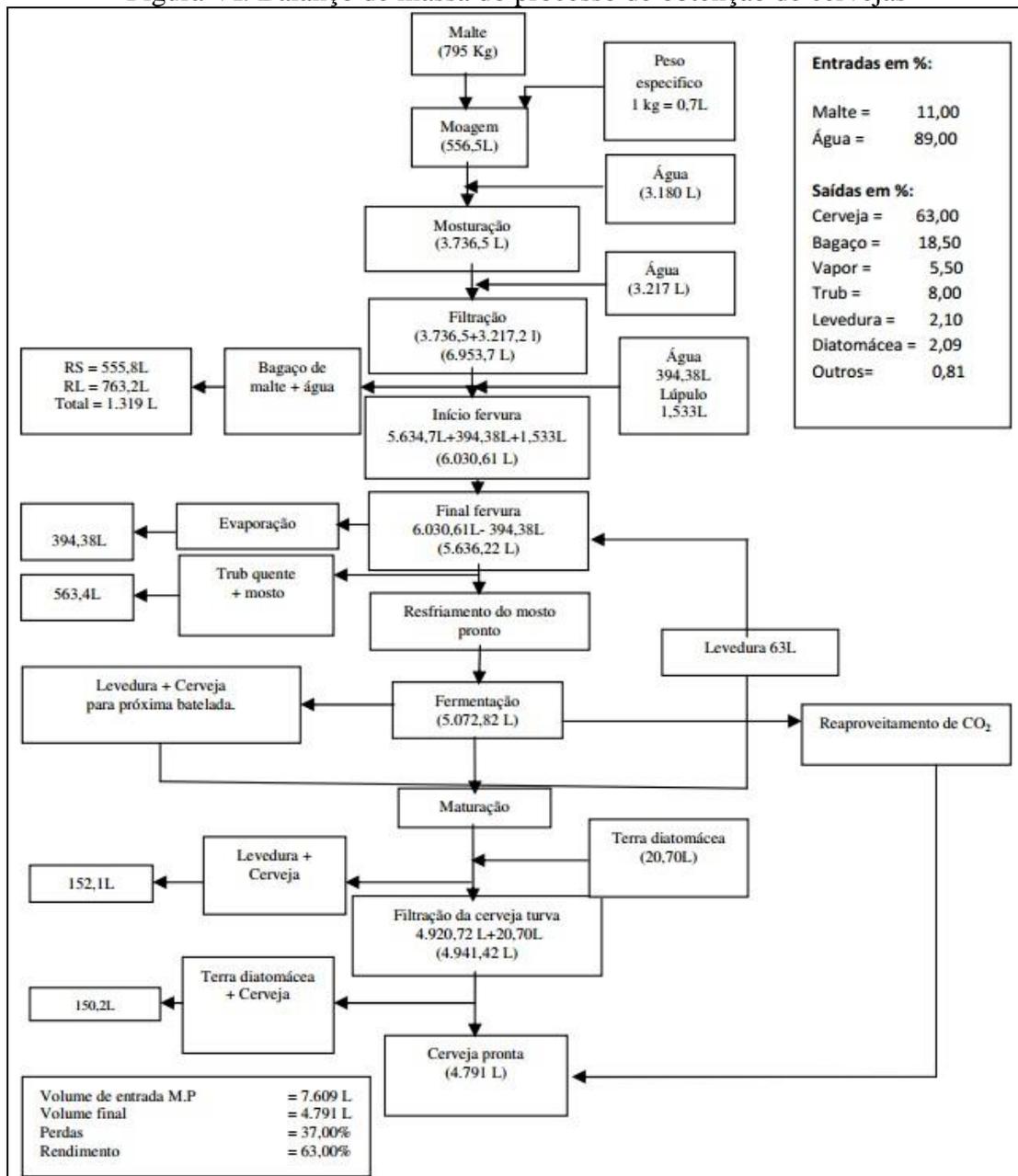
¹⁵² O bagaço de malte constitui o resíduo sólido de maior quantidade gerado no processo cervejeiro (cerca de 85% do total). Em geral, para cada 100 kg de grãos processados, são gerados 125 a 130 kg de bagaço úmido, com cerca de 80 a 85% de umidade. Já o trub é gerado no processo cervejeiro, durante a etapa de cocção do mosto. É resultante, predominantemente, da coagulação de proteínas e de compostos do lúpulo que apresentam baixa eficiência de solubilização, além dos polifenóis e de carboidratos não totalmente hidrolisados na mostura. (MATHIAS, 2014).

¹⁵³ SUSTENTABILIDADE cervejeira: Resíduos da fabricação geram biocombustível. **O povo**, 18/07/2012. Disponível em: <http://www.cervasfortal.com.br/2012/07/sustentabilidade-cervejeira-residuos-da.html>. Acesso em: 21/09/2015.

ambiental de bens e serviços. A ACV quantifica os fluxos de energia e de materiais no ciclo de vida do produto (GIANNETTI, & ALMEIDA, 2006).

O estudo de Trommer (2014) aplicou a ACV no processo produtivo da cerveja e encontrou números que comprovam a menor ecoeficiência das microcervejarias com dados de cada fase da produção. Na imagem abaixo é importante frisar que entre entradas no sistema e saída existem vários resíduos e a rentabilidade da produção é baixa.

Figura VI: Balanço de massa do processo de obtenção de cervejas



Fonte: TROMMER, 2014.

Os dados obtidos na pesquisa (*id. ibid.*) indicam que a microcervejaria estudada tem um consumo de 8,3L de água para cada litro de cerveja pronta, comprovando a baixa rentabilidade na utilização da água nas cervejarias menores como já apontado anteriormente.

O consumo de energia na obtenção da cerveja, sem contar a malteação, foi de 5.555KWh para 4.767 litros de cerveja, o que representa 1,16 KWh/litro.. Ou seja, superior ao da literatura técnica que foi adotada como referência para o autor que gira em torno de 0,9 KWh/litro de cerveja. O consumo de energia desde a malteação até a cerveja envasada foi de 1,19KWh. Na malteação, o balanço de massa teve um rendimento em malte de 79,5%, cujo valor está próximo ao encontrado na literatura, no qual o rendimento é considerado bom a partir de 80%. Nas plantas comerciais é calculado o rendimento a partir do final da fervura na brassagem até a cerveja envasada e chegou-se ao resultado de 85% de rendimento. Para a literatura é considerado de boa proporção, pois está na faixa de 76% até 92%. Na linguagem do segmento cervejeiro, fala-se em perda do processo quando esta perda fica de 8 a 24%, e no teste realizado obteve-se 15%.

O cálculo do rendimento da brassagem, da etapa da moagem até o final da fervura, foi de 78%, ou seja, dentro do limite, referenciado, entre 74 e 79% (*id. ibid.*). Mesmo tendo alguns parâmetros dentro das especificações no estudo de Trommer (2014), o baixo rendimento na utilização de água e energia são os principais indicativos de reduzida ecoeficiência nas microcervejarias.

Ainda que as microcervejarias estão atrás das grandes em termos de ecoeficiência, as menores já se voltam para as práticas de economia e rentabilidade ambiental em seus processos produtivos. Uma cervejaria que chama atenção é a Ecobier, localizada na cidade de Socorro-SP, pelo nome com apelo ecológico. Na prática ela possui estações de tratamento de água - E.T.A e efluentes - E.T.E.. A empresa produz as caixas plásticas com material reciclado, os anúncios são impressos com papel com selo FSC e os materiais de merchandising, como mesas plásticas, mesas de madeiras, geladeiras, tem que ser de materiais reciclados, madeiras de reflorestamento ou com bom nível de economia de energia elétrica¹⁵⁴.

¹⁵⁴ <http://www.ecobier.com.br/>

A microcervejaria Dortmund, localizada na cidade de Serra Negra-SP, utiliza lenha de reflorestamento em suas caldeiras, além de sobras de indústrias moveleiras da região, portanto a produção é totalmente livre de gás natural. Ademais, possui um reserva de Mata Atlântica de 40 alqueires na área da fábrica que neutraliza todas as emissões do CO₂ oriundas da produção. Outro fator que mostra o compromisso ambiental é que após a produção toda água que sobra é devolvida à natureza totalmente tratada e em breve serão instalados mecanismos de energia solar e eólica¹⁵⁵.

A cervejaria Burgman, localizada na cidade de Sorocaba-SP, investiu R\$ 25 mil em um sistema de tubulação que reaproveita a água do resfriamento do mosto e do envase, resultando em uma economia de 100m mil L/mês. Já a Cervejaria Nacional, do bairro de Pinheiros, São Paulo-SP, utilizou sistema semelhante que economiza 20 mil litros/mês, o que provocou redução da faixa de tarifa de cobrança da água. Em Ribeirão Preto-SP, a Colorado reaproveita a água utilizada na cervejaria com economia de 20 a 30% e planeja sua nova unidade fabril para captação de água da chuva¹⁵⁶. Na mesma cidade está a Invicta que consegue uma eficiência no uso da água maior que a Heineken. O empresário Rodrigo Silveira, proprietário da Invicta, afirma que produz um litro da bebida usando apenas quatro litros de água graças ao investimento em sistemas que captam a água que seria desperdiçada. “Somos uma das fábricas artesanais que mais economiza água no Brasil”¹⁵⁷.

Por meio de questionários (anexos) apenas duas microcervejarias relataram processos para redução do impacto ambiental. A cervejaria Fraga, da cidade do Rio de Janeiro-RJ, coleta de água pluvial para uso na manutenção da fábrica (lavagem do piso, por exemplo), os resíduos da produção de cerveja são separados em uma caixa de esgoto separada cujos resíduos são retirados por caminhões específicos para esse fim e com documentação comprobatória de despejo em locais adequados. Dessa forma,

¹⁵⁵ PARRA, D. Pronta para o verão. **Revista Engarrafador Moderno**. Ano 23, Ed. 247, São Paulo: Aden, 2015.

¹⁵⁶ FELIX, Cervejarias investem para economizar água. **Estadão**, 10/11/2014. Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,cervejarias-investem-para-economizar-agua-imp-,1590558>. Acesso em: 21/09/2015.

¹⁵⁷ Cervejarias de Ribeirão Preto apostam em tecnologia para economizar água. **G1**, 29/11/2014. Disponível em: <http://g1.globo.com/sp/ribeirao-preto-franca/noticia/2014/11/cervejarias-de-ribeirao-preto-apostam-em-tecnologia-para-economizar-agua.html>. Acesso em: 21/09/2015.

nenhum resíduo da produção é lançado na rede de esgoto tradicional conforme legislação ambiental. Já na Cervejaria Amazon Beer, de Belém-PA, reaproveita-se a água usada para lavagem dos tanques e do piso.

4.3 A territorialização e a desterritorialização na ordem da produção: cerveja e empresa

4.3.1 Os processos de territorialização-desterritorialização-reterritorialização

Para se familiarizar com o conceito de territorialização, desterritorialização e reterritorialização, deve-se buscar alguns referenciais teóricos. Primeiramente será apresentado brevemente o caráter filosófico como base para depois explorar, com mais ênfase, a vertente geográfica. Isso se deve porque a geografia buscou na filosofia importantes atributos para configuração desses conceitos no campo geográfico. A abordagem geográfica e sua fonte filosófica irão permitir um melhor encadeamento das ideias, aplicadas, mais tarde, no mundo da cerveja.

Em filosofia, esses conceitos são descritos por Guattari e Rolnik (2000, p. 323), a noção de territorialidade ultrapassa o uso que dela fazem a etologia, a etnologia e outras ciências. Os seres existentes se organizam segundo territórios que os delimitam e os articulam aos outros existentes. O território pode ser relativo tanto a um espaço vivido, quanto a um sistema percebido no seio do qual um sujeito se sente “em casa”. O território é sinônimo de apropriação, de subjetivação fechada sobre si mesma. Ele é o conjunto dos projetos e das representações nos quais vai desembocar, pragmaticamente, toda uma série de comportamentos, de investimentos, nos tempos e nos espaços sociais, culturais, estéticos e cognitivos.

O território pode se desterritorializar, isto é, abrir-se, engajar-se em linhas de fuga e até sair de seu curso e se destruir. A espécie humana está mergulhada num imenso movimento de desterritorialização, no sentido de que seus territórios “originais” se desfazem. A reterritorialização consiste em uma tentativa de recompor um território que passou por um processo de desterritorialização.

Em geografia, a noção de território possui três noções básicas: política (relações de poder no espaço, geralmente vinculado ao poder político estatal e poderes institucionalizados); cultural (de cunho simbólico e subjetivo onde o território é produto da apropriado ou valorização simbólica de um grupo); econômica (a dimensão das

relações econômicas é foco e o território é visto como fonte de recursos, além de incorporar as relações de trabalho-capital) (HAESBAERT, 1999a).

O território esboça várias formas de territorialidade que pode ter uma concepção mais ampla ou mais reduzida do que o território, sendo uma mera dimensão ou sendo algo mais abrangente. Haesbaert (2007, p.26) agrupa as diferentes abordagens de territorialidade

a) Territorialidade como concepção mais ampla que território, que o engloba (a todo território corresponderia uma territorialidade, mas nem toda territorialidade teria, necessariamente, um território), territorialidade tanto como uma propriedade de territórios efetivamente construídos quanto como "condição" (teórica) para a sua existência.

b) Territorialidade praticamente como sinônimo de território: a territorialidade como qualidade inerente à existência, efetiva, do território, condição de sua existência.

c) Territorialidade como concepção claramente distinta de território, em dois sentidos:

1. territorialidade como domínio da imaterialidade, como concepção distinta de território, necessariamente material, concreto, ou seja, enquanto "abstração" analítica e enquanto dimensão imaterial ou identidade territorial.

2. territorialidade como domínio do "vivido" ou do não institucionalizado, frente ao território como espaço formal institucionalizado (implicando assim uma visão mais estrita de território, a partir de sua dimensão jurídico-política, formal)

d) Territorialidade como uma das dimensões do território, a dimensão simbólica (ou a "identidade territorial"), conforme utilizado algumas vezes no âmbito da Antropologia.

A partir das múltiplas territorialidades, essa pesquisa busca os movimentos de territorialização, onde se constituem referenciais simbólicos e identitários (materiais e imateriais) junto a um recorte espacial. Na contra mão dessa territorialização, existem movimentos de desterritorialização, os quais tem a tendência de desapropriação de território antes apropriado pelas pessoas.

Um exemplo histórico e geopolítico de processo de desterritorialização ocorre quando há a expansão do território, de forma contraditória, o aumento do território de

um país provoca a desterritorialização dos povos que habitavam esse território agora anexado

quando o território, unidade de gestão, se expande pelo território não conquistado cria novas formas de territorialidade que dialeticamente provocam novas forma de desterritorialidade e dá origem a novas territorialidade" (CORRÊA, 1998, p.220).

Atualmente o principal vetor de desterritorialização é a globalização que por meio dos fluxos de capital, informações e bens promove a fuga do território enquanto identidade e o retorno ao território se dá, na globalização, com a reterritorialização como mecanismo de homogeneização. Neste momento, todos os (re)territorializados estão juntos em iguais comportamentos, estilos de vida e referência de felicidade; o consumo. Este é o território da globalização. “A sociedade global desterritorializa quase tudo o que encontra pela frente. E o que se mantém territorializado já não é mais a mesma coisa, muda de aspecto, adquire outro significado, desfigura-se” (IANNI, 2002a, p. 104-105).

Nesse mesmo sentido, a globalização, na forma do dinheiro, também desterritorializa, mas não por inteiro, "se o dinheiro que comanda é dinheiro global, o território ainda resiste" (SANTOS, 2002, p.10). Enquanto os processos globais “implantam-se” no local, ao mesmo tempo, o local pode globalizar-se (HAERSBAERT, 1999b).

O saber local, contrastando com o conhecimento do global, é o que, para Santos (1999), leva a chamada geografia dos lugares, onde pelo cotidiano, pela vivência e realização das pessoas, instituições e empresas ocorre a totalidade do mundo, vista hoje nos termos da globalização. O saber local não é independente do saber global, ou seja, o saber das grandes universidades, com suas teorias e abstrações, podem ser aplicáveis às questões locais e estas, por sua vez, podem ser analisadas pelo saber global com elementos gerais que, localmente direcionadas, darão um visão mais real do local.

As interações entre o local e global, as articulações expandidas dos territórios locais em relação à economia mundial são complementares e podem ser designados de “glocalização” (BENKO, 2001). Não é uma simples imposição do global sobre o local ou vice-versa, são processos indissociáveis de interações e complementaridades,

"glocalização", que desenham uma forma específica e contemporânea de des-re-territorialização (HAESBAERT, 2004).

Neste momento, o território passa por momentos de territorialização e desterritorialização. Hasesbaert (2004, p.123) afirma que, nesse sentido, o território pode ser visto "como o produto "agenciado" de um determinado movimento em que predominam os "campos de interioridade" sobre "linhas de fuga" ou, em outras palavras, um movimento mais centrípeto que centrífugo".

Dessa forma, por se tratarem de movimentos indissociáveis, não há desterritorialização sem reterritorialização. Um exemplo desse processo é o bóia-fria.

bóia-fria morador de periferias urbanas: este trabalhador está em constante processo de desterritorialização e reterritorialização. Enquanto a época da colheita não chega, ele habita a periferia urbana e está imerso em um imenso conjunto de agenciamentos maquínicos de corpos e coletivos de enunciação, totalmente diferentes dos agenciamentos que teria enquanto trabalhador rural assalariado. Enquanto morador urbano, ele possui uma determinada dinâmica em sua territorialidade. Na periferia ele pode construir uma série de territórios e passar por cada um deles no decorrer do dia, como o operário de uma fábrica. É evidente que os seus territórios serão outros, mas a dinâmica de passagem por vários territórios é semelhante. Existe o seu território de morador, onde ele conhece os códigos territoriais e as relações de poder que compreendem a sua "comunidade". Existe o território do trabalho, que é muito mais difícil de delimitar que o do operário fabril. Em um dia ele é pedreiro, no outro porteiro, segurança, etc. Quando chega a época da colheita ele se desterritorializa, abre os agenciamentos e vai se reterritorializar no trabalho na lavoura. Quando este termina, ele novamente vivencia os agenciamentos da vida urbana. (BRUCE, & HAESBAERT, 2002, p.13)

Esse exemplo ilustra que existe uma grande variedade de territórios e na vida cotidiana, ou nas palavras de Milton Santos (2000), o território usado pelos homens, tal qual ele é, isto é, o espaço vivido. As mudanças pelos territórios leva a movimento de territorialização - desterritorialização - reterritorialização (T-D-R), em um processo contínuo de identificação e enraizamento de um grupo, organização ou indivíduo com um território, tanto em termos políticos, econômicos, mais materiais, quanto em termos culturais e simbólicos, fortemente imateriais. Os laços de identificação e enraizamento são os territórios da localidade. Esse processo sofre influência da globalização e da dinâmica social moderna, fazendo com que a todo momento perca laços de identificação

e enraizamento ao ponto de se desterritorializar e, conseqüentemente, se reterritorializar em seguida. (HAESBAERT, 2004).

4.3.2 A territorialização da empresa e o desenvolvimento territorial

A empresa constitui um território à medida que estabelece uma área de operação e controle definida. O território construído pela empresa se superpõe ao território construído pelo Estado ou pelos estados apresentando conflitos e complementações. (CORREA, 1998).

O território de um empresa é a dimensão de sua atuação, porém pode, também, estar associada a um ramo de atividade específico e não somente uma firma. Quando várias empresas promovem trocas de informações, fornecimento e material, o território do setor produtivo também se forma. Em uma situação mais avançada de envolvimento entre as empresas, dentro do território constituído por elas, outros atores sociais são envolvidos, ultrapassando, assim, a vertente econômica e se ligando à vida local. Neste sentido, a territorialização é muito mais frequente que a desterritorialização, nos termos de identificação com o território descrito por Haesbaert (2004).

Corrêa (1996) afirma que as empresas, sobretudo as grandes empresas, promovem um integração territorial por meio de sua gestão e produção com diferentes graus de complexidade, sendo a própria gestão da empresa um elemento fundamental para a gestão do território.

A empresa, quando multinacional, está a todo momento se desterritorializando a medida que o território é apenas fonte de recurso e se reterritorializando no meio global. Contudo, as empresas locais, quando buscam se inserir de maneira efetiva no território por meio da cultura e/ou saber local, por exemplo, está buscando a (re)territorialização no meio local. A maior inserção da empresa com a comunidade local passa por processos de coesão social por meio do interesse coletivo. Esses processos são baseados na solidariedade entre os atores sociais (SANTOS, 1996).

Diante do grande fluxo de capitais, das forças globalizantes de desterritorialização e dos frequentes processos de reterritorialização, não se pode estar ou regressar em apenas um território, as mudanças local/global fazem caminhar para uma multiterritorialização. Os múltiplos territórios são os territórios da pós-modernidade (HAESBAERT, 2004).

Os processos de territorialização podem estar associados aos sistemas territoriais de produção. Neste modelo, descrito por Maillat (2002), o local subentende o global através de um processo de territorialização. As empresas possuem uma lógica territorial de atuação buscando sua inserção no sistema territorial de produção. As principais lógicas de atuação estão ligadas a inovação: uma lógica de organização cooperativa onde os ativos e recursos do território¹⁵⁸ são criados em comum pelos atores locais que são interdependentes; uma lógica de aprendizagem evolutiva onde sempre se busca a mudança dos comportamentos dos atores em função das transformações do meio tecnológico e do mercado.

Neste sentido, existem redes formais formadas por um conjunto de instituições com objetivos definidos para a interrelação entre as empresas, já as redes informais, não institucionalizadas entre atores locais, permitem uma socialização da atividade produtiva e que representa a organização local da comunidade, ligando-a com o território por meio de representações simbólicas. (PECQUER, 2000). A troca mútua entre os atores locais, a capacidade de inovar e gerar conhecimentos são essenciais para as empresas competirem na dinâmica global atual.

Todo essa atmosfera pode ser chamada de meio inovador, sendo definido como um conjunto territorial no qual as interações entre os agentes econômicos desenvolvem-se não só pela aprendizagem geradora de inovações, mas também como pelo aperfeiçoadas dessas na gestão de recursos (MAILLAT, 2002).

As empresas que se enquadram em parâmetros próximos ao do meio inovador, dos sistemas territoriais de produção interligados em rede e das formas de territorialização, são fortes indutoras do desenvolvimento local territorial.

O desenvolvimento de baixo para cima é uma estratégia baseada na flexibilidade e promoção dos recursos naturais e sociais do próprio território, visualizando um progresso da própria região, da comunidade e da sociedade que nela vive (SANTOS, 1996). Para o desenvolvimento local acontecer de forma duradoura é necessária a

¹⁵⁸ ¹⁵⁸ “Ativos ou recursos genéricos definem-se pelo fato que seu valor, ou potencial, é independente de sua participação a um determinado processo produtivo (Gaffard, 1990). [...] Os ativos ou recursos são assim transferíveis, seu valor é um valor de troca. [...] Os ativos específicos, segundo a definição que apresentamos, existem como tais, mas seu valor é função das condições de seu uso. [...] No momento que um ativo genérico é totalmente transferível, um ativo específico implica em custo que não pode ser coberto mais ou menos elevado de transferência” (BENKO & PECQUER, 2001, p.41-42).

descentralização dos níveis de decisão política, econômica e financeira (BENKO, 1996), isso implica em uma mobilização dos atores locais, recursos e instituições que irão buscar formas de competitividade e bem estar social para a população.

Para Fuini (2014, p.26), existem modelos de desenvolvimento segundo seu nível de territorialização, os processos de desterritorialização e reterritorialização influenciam o desenvolvimento, sendo ele mais local, ou mais global. O desenvolvimento se territorializa a medida que reforça "os vínculos de interdependência internos e consolidam seus mercados externos, cada vez mais multiterritorializados, com envolvimento em redes e cadeias produtivas e de comercialização nacionais e globais".

Tabela VIII: Eixos de análise da territorialização do desenvolvimento

Eixos de análise	Territorialização do desenvolvimento
Econômico	Envolve o conjunto das atividades produtivas, infraestruturas de circulação, cadeias de serviços e comércio, mercado de trabalho e as instituições representativas do empresariado e dos trabalhadores.
Político	Se refere às instâncias de governo locais, regionais e nacionais e as normas e regras jurídicas do planejamento que atuam no sentido de viabilizar as infraestruturas, regulamentar as ações privadas e distribuir os incrementos de renda entre a população.
Cultural	Aglutina o conjunto de tradições históricas atreladas às atividades produtivas, o saber-fazer local, os pactos e convenções firmados, eventos mais significativos, atmosfera industrial, cultura de cooperação ou individualismo.
Ambiental	Diz respeito ao recorte físico de análise, que pode ser visto como recurso natural, e aos impactos socioambientais produzidos pelos aglomerados e redes de produção localizados, ao lado dos acordos políticos para mitigação de danos e a recuperação ambiental inerentes ao paradigma do desenvolvimento e sustentabilidade ambiental.

Fonte: FUINI, 2014.

Nesse contexto de desenvolvimento territorial, a governança é conceito importante para compreendermos como se dá o desenvolvimento partindo de baixo comandado pelos agentes locais territorializados.

[...] a governança se torna territorial quando se reconhece que o território é o recorte espacial de poder que permite que empresas, Estados e sociedade civil entrem em contato, manifestando diferentes formas de conflitos e de cooperação; direcionando, portanto, o processo de desenvolvimento territorial. O território é reconhecido por sua governança através da escala de ação político-econômico, sendo que as esferas locais e regionais se destacam como materialização das potencialidades (humanas e tecnológicas) da globalização. Neste sentido, a governança

territorial, enquanto conceito, instrumento e processo de ação, poderia ser conhecida como novo "piloto" do desenvolvimento econômico e social descentralizado (PIRES, 2011, p.26-7).

Os conceitos levantados aqui não esboçam um teoria fechada, onde o estudo de caso se encaixa perfeitamente, e sim aspectos teóricos que irão auxiliar no exercício de transposição da teoria para a prática. Na seção seguinte pode-se notar que os conceitos elencados acima são referenciados como aproximações da realidade vivida pelo mercado cervejeiro nacional, sobretudo as microcervejarias.

4.3.3 A cerveja pode ser territorializada, desterritorializada ou reterritorializada?

Diante do exposto na seção anterior, este trabalho acredita que sim, a cerveja enquanto elemento econômico, cultural e social pode se territorializar, na contramão, se desterritorializar e ainda se reterritorializar. Um exemplo para ilustrar esta ligação teoria e prática está na marca de cerveja mais valiosa do mundo, a Budweiser americana. Em 2014, a versão original e light da marca tinha valor de mercado somado de mais de US\$ 24 bilhões¹⁵⁹.

Quando se toma uma budweiser¹⁶⁰, o global se coloca no local onde está se bebendo a cerveja, ou seja, a cerveja se desterritorializa. Neste momento se entra em uma rota de fuga do território onde se está inserido e se transporta para o território internacional da cerveja americana, os laços de identificação com seu território são diminuídos e as relações com o global aumentam.

Do outro lado, quando se toma um cerveja artesanal de sua região, é o local que se sobrepõe, mesmo que essa cerveja também seja importada para outros países, nesse caso o local se globaliza. Neste momento busca-se as relações identitárias com o

¹⁵⁹ As 10 marcas de cerveja mais valiosas do mundo em 2014. **Exame**, 25/06/2014. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/as-10-marcas-de-cerveja-mais-valiosas-do-mundo-em-2014#3>. Acesso em: 07/10/2015.

¹⁶⁰ Apesar de um grande símbolo da globalização, a Budweiser, e sua versão light, não são mais a cerveja mais vendida do mundo como eram em 2005, hoje a Original é a quarta colocada (2,3% de participação mundial) e a light a terceira (2,5%) atrás de duas chinesas, Snow (5,4%) em primeiro e Tsingtao (2,8%) em segundo colocado. Pelo lado do Brasil a Skol é a quinta com (2,2%) e a Brahma a nona (1,5%). Interessante notar que em 10 anos das dez primeiras todas perderam posições no ranking, apenas as chinesas subiram. Apesar disso, chinesas não figuram entre as marcas mais valiosas. **AS CERVEJAS** mais vendidas do mundo não são as que você pensa. **Época Negócios**, 22/05/2015. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Inspiracao/Empresa/noticia/2015/05/cervejas-mais-vendidas-do-mundo-nao-sao-que-voce-pensa.html>. Acesso em: 02/10/2015

território inserido, os agentes de promoção dessa cerveja são os agentes que vivem no seu território e não estão em salas refrigeradas a quilômetros de distância cuidados das marcas internacionais. Muitas vezes quando se toma uma cerveja artesanal de nossa região, conhecemos o local da fábrica e, por vezes, as pessoas que lá trabalham, podendo até conhecer o cervejeiro e/ou o dono.

Como a parte teórica já salientou, no mundo atual, está sempre se deslocando entre o local e o global, então sempre poderemos tomar uma cerveja internacional, e se desterritorializar do seu local e se dirigir ao território da globalização, mas sempre poderemos, também, tomar uma cerveja artesanal nacional, sobretudo aquelas fora dos grandes grupos, e se territorializar dentro dos laços culturais de seu país ou região.

Os graus de territorialização estão proporcionalmente ligados ao quanto a cerveja tem enraizamento com a cultura nacional. Um bom exemplo é a cervejaria Bamberg, Votorantim-SP, produtora de cervejas premiadas, tem a prioridade de sua produção baseada em cervejas da escola alemã, de onde veio a inspiração de seu nome. Por outro lado, a cervejaria Amazon Beer, Belém-PA, produz cervejas também premiadas, mas com ingredientes nacionais, deixando claro, desde o nome, a forte ligação com a cultura brasileira. Dessa forma, podemos fazer uma escala de territorialização da cerveja.

Tabela IX: Níveis de enraizamento das cervejas e cervejarias

Grau de territorialização	Cervejaria	Exemplos
Desterritorialização	Grande empresa multinacional	AB-Inbev, Brasil Kirin e Heineken Brasil
Territorialização fraca	Grande e média empresa nacional	Grupo Petrópolis, Casa Di Conti e Colônia
Territorialização intermediária	Microcervejaria	Bamberg, Schornstein e Klein
Territorialização forte	Microcervejaria enraizada culturalmente	Amazon Beer, Colorado e Tupiniquim

Fonte: Organização própria

Existem casos de cervejarias muito territorializadas que foram adquiridas pelos grandes grupos cervejeiros, como é o caso da Colorado, Ribeirão Preto-SP. A territorialização da cerveja e da cervejaria não estaria totalmente perdida, contudo as

diretrizes globais da grande empresa irão afetar a organização da microcervejaria e, nesse caso, levando o local à globalizar-se. Neste sentido, o maior enraizamento das microcervejarias estaria mais ligado ao apelo à cultura local do que necessariamente à ligação ou não com grande grupo cervejeiro.

As grandes cervejarias compram as microcervejarias por terem muita dificuldade em atuar nas pequenas escalas. Em entrevista para o *The Wall Street Journal*, Alan Clark, diretor-presidente da SABMiller, afirma que pode aumentar sua atuação no mercado de cervejas artesanais e dá o exemplo da Blue Moon (marca da empresa). A empresa ainda conta com marcas que são fabricadas há mais de 100 anos. "Se há histórias sobre a autenticidade ou a tradição de certas cervejas, nós com certeza as temos". Clark ainda completa dizendo que o nível de capacidade e competência das grandes cervejarias supera significativamente o das cervejarias artesanais, mas "se tentarmos reproduzir uma microcervejaria, seria um beco sem saída para nós, porque a economia (nessa escala) simplesmente não funciona"¹⁶¹.

Contudo, como já foi descrito, as microcervejarias, sobretudo independentes, tem mais liberdade de criação e um impulso inovador mais evidente que as grandes cervejarias. A partir dessa liberdade, os pequenos produtores vão buscar, nos ingredientes locais, formas de se diferenciar no mercado e, por vezes, inconscientemente, se territorializam de uma nova forma, ou com outras palavras, se reterritorializam.

Uma das formas mais destacadas de valorização do saber local e territorialização dentro do mundo da cerveja é o caso das Cervejarias Trapistas. As cervejas trapistas são produzidas nos mosteiros católicos da ordem trapista criada em 1664, que remonta da ordem de Cisterciense fundada em 1098, que segue a regra de São Bento "ora et labora". Hoje existem mais de 170 mosteiros trapistas, nome em referência ao mosteiro de Notre-Dame de La Trappe na Normandia, mas apenas 11 produzem cerveja, sendo um nos EUA, um na Áustria, dois na Holanda e seis na Bélgica, além do "pão líquido", eles produzem o próprio pão, queijos, biscoitos, etc.

¹⁶¹ FLARYS, F. Mercado de cervejas premium no Brasil está em franca fermentação. **G1**, 18/04/2014. Disponível em: <http://g1.globo.com/tj/regiao-serrana/noticia/2014/04/mercado-de-cervejas-premium-no-brasil-esta-em-franca-fermentacao.html>. Acesso em: 11/05/2015.

O direito do uso exclusivo do nome "trapista" foi confirmado pela corte de Ghent, na Bélgica, em 1962, existe, inclusive, uma associação, Association Internationle Trappist (AIT), criada com o objetivo de proteger e apoiar os mosteiros trapistas. Para ser considerada trapista, uma cerveja deve atender aos seguintes requisitos: "ser produzida dentro de um mosteiro trapista, não necessariamente pelos monges, mas sob a supervisão direta da comunidade monástica, e aplicar a maior parte do lucro advindo de sua comercialização em iniciativas com fins sociais" (MORADO, 2009, p.297).

As chamadas cervejas de abadias também são produzidas nos mosteiros, mas não trapistas, de qualquer forma seguem a receita de seus monges. Calcula-se que existam mais de 200 mosteiros que produzem as "cervejas de abadias".

Um exemplo de territorialização nos EUA é a Anchor Steam Brewery. Em 1960, a cervejaria estava a beira da falência e um apreciador de suas cervejas foi visitá-la para ver onde era fabricada aquela cerveja que o agradava. Fritz Maytag conta que quando conheceu a cervejaria achou que havia algo real dentro dela e que era uma coisa local, era uma entidade local de verdade, uma entidade esta que, supostamente, o seduziu em salvá-la de fechar as portas¹⁶². Este trabalho acredita que essa entidade local é sim a identidade local que as pequenas empresas, e no caso dessa análise, que as microcervejarias possuem que as fazem diferentes das grandes empresas. O caráter identitários das microcervejarias é esta entidade descrita por Maytag e que, para o entender desta pesquisa, leva à territorialização da empresa e da cerveja.

No Brasil uma situação que se assemelha aos trapistas da Europa é a fabricação de cerveja na Igreja de Nossa Senhora da Glória, em Juiz de Fora-MG. O trabalho é conduzido pelo padre Flávio Campos, que produz duas vezes por ano a Hofbauer, a cerveja do convento, de consumo interno dos padres. O nome da cerveja é uma homenagem a São Maria Hofbauer, santo austríaco da Congregação do Santíssimo Redentor. Em 1894, os missionários holandeses construíram junto com a igreja uma cervejaria em anexo, para retomar a produção. Campos usou a receita original e contou com a ajuda de cervejeiros da cidade, como Cristiam Rocha. O cervejeiro comentou que foi um grande desafio entender o funcionamento de um equipamento de 120 anos, que se mostrou, nas palavras dele, muito eficiente. Rocha ainda afirma que “tem uma

¹⁶² The Beer Hunter. Direção: Michael Jackson. Produção: Discovery Channel, 1989. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IvAsgugPbCE>. Acesso em: 28/05/2015.

herança cultural muito grande, não só para Juiz de Fora, mas para Minas Gerais, como para o Brasil todo. Nós não temos notícia de outra produção dessa operando hoje fora da Europa”¹⁶³.

Atrair a produção de cerveja aos mosteiros e ao saber dos monges, seja na América ou em sua origem, na Europa, é territorializar fortemente a cerveja, as receitas vêm sendo desenvolvidas pro décadas e já se tornaram estilos nos guias internacionais de cerveja, como por exemplo o BJCP¹⁶⁴.

A Cervejaria St. Gallen, Teresópolis/RJ, foi fundada em 2006, e buscou na receita original da cerveja premium Therezópolis, um dos rótulos produzidos pela empresa, seu maior trunfo. A cerveja foi fabricada entre 1912 e 1918 quando teve sua produção interrompida devido à Primeira Guerra Mundial. O afastamento do Brasil com o bloco germânico fez com que o cervejeiro Claussen (criador da Therezópolis) tivesse dificuldade de importar lúpulo impossibilitando a produção¹⁶⁵. A busca pelo saber local é também uma forma de (re)territorialização.

Outra busca por receitas que resgatam a história e (re)territorializam a cerveja vem da cervejaria experimental da Agrária Malte, que foi concebida em parceria com a maltaria alemã Weyermann. O cerveja lançada, a Siedler Bier, carrega consigo muito da história local e sua receita foi criada em cima dos fatos históricos ligados à localidade de sua produção, o distrito de Entre Rios, localizado na cidade de Guarapuava-PR.

O mestre cervejeiro da Agrária, Alexander Schwarz, conta que os Suábios do Danúbio foram os colonizados do distrito em 1951 e fundaram a Cooperativa Agrária. A cerveja, o estilo Altbier, expressa a tradicionalidade, a água foi modificada para conter as mesmas características químicas do Rio Danúbio, os 51 IBUs (unidade de amargor), refere-se ao ano da colonização, os sete tipos de malte estão ligados ao número de navios que transportaram as 500 famílias para o Brasil, os dois tipos de

¹⁶³ Padre produz cerveja artesanal em convento de igreja de Juiz de Fora. **G1**, 16/02/2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/mg/zona-da-mata/noticia/2015/02/padre-produz-cerveja-artesanal-em-convento-de-igreja-de-juiz-de-fora.html>. Acesso em: 19/05/2015.

¹⁶⁴ O BJCP - Beer Judge Certification Program é uma organização sem fins lucrativos formada em 1985 nos Estados Unidos que tem como objetivo geral incentivar o conhecimento, compreensão e apreciação de diversos estilos de cerveja do mundo, além de editar novos estilos, promover concursos e certificar sommeliers. www.bjcp.org

¹⁶⁵ Mercado de cervejas premium no Brasil está em franca fermentação, **G1**, 18/04/2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/rj/regiao-serrana/noticia/2014/04/mercado-de-cervejas-premium-no-brasil-esta-em-franca-fermentacao.html>. Acesso em: 20/10/2015.

lúpulos são originários da região do estado de Baden Württemberg, no Sul da Alemanha, local de origem dos Suábios, e por fim, os 15 graus platos de extrato primitivo¹⁶⁶ equivalem aos 15 hectares destinados a cada casal de suábios nos primórdios de Entre Rios¹⁶⁷.

Neste mesmo sentido, Marcelo Carneiro, dono da Colorado, Ribeirão Preto-SP, fala que a cerveja tem que refletir o território onde ela é feita.

No começo era só chope, mas eu fazia nove tipos de chopes, logo que eu abri, no primeiro dia que eu abri, e foi um choque na época porque todo mundo comparava aquilo a cerveja pilsen que todo mundo estava acostumado a tomar, e em muitas vezes comparando desfavoravelmente. Hoje em dia a cidade, graças a deus, a cidade me vê como parte da paisagem, este cara veio salvar a nossa tradição cervejeira. [...] A gente vai fazer a próxima fábrica ecológica, a gente quer aquecer a água com a luz do sol e a gente quer ir um pouco mais além também e na própria construção da fábrica usar matérias primas da região, então a gente vai fazer a fábrica com a terra de Ribeirão Preto também¹⁶⁸.

Refletir o território onde a cerveja é feita e usar matérias-primas da região é uma maneira que conduz a uma forte territorialização do produto, uma identificação extrema com a localidade, isso é se territorializar com raízes culturais.

O caso da cerveja Polar, produzida pela Ambev, é outro exemplo de territorialidade da cerveja no Brasil. Primeiramente, a cerveja é distribuída somente no estado do Rio Grande do Sul e em seus comerciais exalta o orgulho de ser gaúcho, tratando a Polar como um patrimônio cultural do RS. Em seu site logo de começo são feitas perguntas que, teoricamente, somente os gaúchos sabem responder, para filtrar o

¹⁶⁶ O Grau Plato, que é uma unidade de concentração definida como a porcentagem em massa de sacarose presente em uma solução. Conhecendo-se o Grau Plato, é possível monitorar e controlar o processo de fermentação da cerveja. O extrato original é o extrato do mosto de malte, utilizado para a fabricação da cerveja e depende da quantidade de material solúvel presente no malte, incluindo proteínas de baixa densidade e parte do amido que será transformado em açúcares e dextrinas no mosto. SCHEFFER, R. C. et aliii. Processo produtivo da cerveja tipo Pilsen. *Anais VII Encontro de Engenharia de produção agorindustrial*, Unespar/Fecilcam, de 11 a 13 de novembro de 2013.

¹⁶⁷ PARRA, C. D. Agrária Malte inaugura cervejaria experimental. *Engarrafador moderno*. 20/03/2015. Disponível em: <http://engarrafadormoderno.com.br/materia-principal/agraria-malte-inaugura-cervejaria-experimental>. Acesso em: 13/04/2015.

¹⁶⁸ VISITA à fábrica da Colorado - Ribeirão Preto. Direção: Mauricio Beltramelli, Produção: TVBrejas e acto produções, 2010. Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=nqin2wOUsoM>. Acesso em: 13/05/2015.

acesso e reduzir o cadastro de não gaúchos. Existe, também, o movimento gaúcho sem modéstia e o domínio do site não é o comum .com.br e foi criado o .rs. Outro lado do marketing está no rótulo que trocou a expressão “for export” por “no export”, em uma alusão que - A melhor é daqui - (slogan) e não sai do RS¹⁶⁹. Apesar de se tratar de uma cerveja territorializada é uma cerveja muitíssimo parecida com as outras e não traz nada de novo no paladar, somente no marketing relacionado ao RS.

No ramo das artesanais, a Weird Barrel, de Ribeirão Preto-SP, é vendida na cidade, o que, para Rafael Moschetta, sócio da cervejaria, é uma forma de criar um vínculo com a população local e atrair turistas cervejeiros, "porque você só consegue tomar essa cerveja se vier aqui"¹⁷⁰.

A restrição da distribuição quanto à venda, além de territorializar a cerveja, atende a um antigo ditado alemão, da região da Francônia: "cerveja boa é aquela que você enxerga o chaminé da cervejaria"¹⁷¹, ou seja, a proximidade do consumo com a cervejaria é um padrão de qualidade. O transporte a longas distâncias, exposição ao sol, manejo das garrafas ou barris, armazenamento, tudo isso pode influenciar nas características sensoriais da cerveja.

A venda de cervejas restritas à região de produção pode também ser uma maneira de vantagem competitiva. Isso ocorre, por exemplo, com as microcervejarias catarinenses que tem a maior parte das vendas efetuadas na região da empresa produtora, ou seja, o fator local é importante para essas empresas (CUNHA, 2011).

Na outra ponta, o consumidor também busca produtos vinculados ao território onde foi produzido. “Os consumidores demonstram que querem vínculos com marcas locais e elas ressurgem”, diz Marcos Machado, sócio-consultor da TopBrands, consultoria de branding. No Rio de Janeiro há o biscoito Globo. No Maranhão, o guaraná Jesus. No Rio Grande do Sul, o doce de leite Mumu. No litoral norte, o picolé

¹⁶⁹ <http://www.polar.rs/#/a-melhor-do-mundo>

¹⁷⁰ PERRIN, F. Cervejarias artesanais usam tática do 'boca a boca' para se divulgar. **Folha de S.Paulo**, 18/10/2015. Disponível em: <http://m.folha.uol.com.br/mercado/2015/10/1694998-cervejarias-artesanais-usam-tatica-do-boca-a-boca-para-se-divulgar.shtml?mobile>. Acesso em: 20/10/2015.

¹⁷¹ FONSECA, R. Slava: uma cerveja, muitas constatações. **Blog o B.O.B.** 13/07/2009. Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/bob/category/microcervejarias/page/3/>. Acesso em: 22/10/2015.

Fonte: Marcomannæ: Importadora apresenta a nova Alemanha cervejeira e anuncia redução de preços. **Bom de Copo**, 15/01/2014. Disponível em: <http://www.bomdecopo.com.br/post/marcomann%C3%A6:-importadora-apresenta-a-nova-alemanha-cervejeira-e-anuncia-redu%C3%A7%C3%A3o-de-pre%C3%A7os>. Acesso em: 14/09/2015.

Essa divisão gera certas rivalidades entre regiões, uma das mais destacadas é a disputa entre Düsseldorf e Colônia (Köln em alemão). As principais cidades do noroeste da Alemanha, banhadas pelo rio Reno, buscam superar a rival desde o carnaval, passando pelo futebol, FC Köln e o Fortuna Düsseldorf, e chegando na cerveja.

Os pouco mais de 40km de distância entre as duas cidades não conseguem aproximar as cervejas, em Colônia bebe-se a Kölsch, enquanto em Düsseldorf a Altbier¹⁷³. A rivalidade é tanta que a sátira entra em jogo.

Figura VIII: Rivalidade cervejeira Colônia X Düsseldorf: "Assim é fabricado Kölsch"
(tradução livre)



Fonte: BAZZO, 2011.

Outra forma de (re)territorialização da cerveja são as chamadas rotas da cerveja que são verdadeiro roteiros de bares e cervejarias em uma região. Na Europa essa

¹⁷³ A Kölsch é uma cerveja de alta fermentação, leve, com uma lupulagem marcante mas não exagerada, fácil de beber e normalmente leva até 10% de malte de trigo na formulação, fazendo com que a espuma seja muito. A Altbier é uma cerveja de alta fermentação, vermelha, com alta lupulagem, final seco, pode conter até 10% de malte de trigo na fórmula, mas isso não é comum. BAZZO, A. Altbier X Kölsch. **Blog Cervejaria Bamberg**, 14/03/2011. Disponível em: <http://cervejariabamberg.blogspot.com.br/2011/03/altbier-x-kolsch.html>. Acesso em: 19/10/2015.

prática já é bem desenvolvida e se alia com os promotores do turismo local. Na Bélgica e Holanda os mosteiros trapistas são rotas já aclamadas. Na Alemanha, como já se viu, cada região tem seu atrativo. Na República Tcheca, a fábrica da Pilsner Urquell virou centro de peregrinação por ser o berço do estilo Pilsen. No Reino Unido, os pubs são a sensação e atraem muito turistas¹⁷⁴. Na América, os EUA surgiram como rota cervejeira há apenas algumas décadas, mas já apresentam grande desenvolvimento.

No Brasil, as rotas da cerveja tem surgido de forma gradual e estão concentradas nas regiões Sul e Sudeste do país. Além das rotas cervejeiras representarem forte territorialização da cerveja, esse movimento pode impulsionar o desenvolvimento territorial, a inclusão social, o turismo ético e a cultura local. Essa é a opinião de Marcos Oliveira, documentarista do filme “Cerveja Brazilis”, que afirma, ainda, que existe uma tendência do público em “se envolver com um produto de identidade, que tenha assinatura e respeito. Além disso, cerveja também é cultura, ela pode levar a pessoa a se interessar por outras línguas, história, geografia, química e até física”¹⁷⁵.

No Paraná, existe o Bodebrown Beer Train. Uma viagem de trem entre Curitiba e Morretes com degustação de cinco ou seis chopes da Cervejaria Bodebrown. Neste mesmo estado, o Rota Cervejeira inclui a Oktoberfest. O passeio de ônibus sai de Curitiba e passa por Brusque, Blumenau e Pomerode, incluindo visitas a quatro cervejarias e termina com a Oktoberfest.

Em Minas Gerais, o circuito cervejeiro passeia por Belo Horizonte passando por três cervejarias. Outra rota cervejeira parte de Niterói e vai até a capital mineira, sem antes parar em duas cervejarias, um bar e uma loja de cerveja.

No Rio Grande do Sul, o Rota Cervejeira - Serra Bier faz passeio cervejeiro na serra gaúcha em Gramado e Canela, passando por quatro microcervejarias.

No estado de São Paulo, o Beer Route parte da cervejaria Dama em Piracicaba vai até cervejaria-Biergarten Rofer, Itupeva. Na capital paulista, existe o Sampa Beer Tour que, na companhia de um beer sommelier, passa pela Cervejaria Nacional, BrewDog, Les 3 Brasseurs e termina na Karavelle¹⁷⁶.

¹⁷⁴ <http://vivabeer.com.br/experiencias>

¹⁷⁵ DENNY, D. Sustentabilidade e mais difícil para os pequenos cervejeiros. **Ambiental legal**. Disponível: <http://www.ambientelegal.com.br/sustentabilidade-e-mais-dificil-para-os-pequenos-cervejeiros/#sthash.zcOLVMcj.dpuf>. Acesso em: 05/09/2015.

¹⁷⁶ ROTAS cervejeiras do Brasil, **topview**, 10/07/2013. Disponível em: <http://topview.com.br/materia/rotas-cervejeiras-do-brasil/>. Acesso em: 19/10/2015.

Ainda no estado paulista, a rota da cerveja explora a cidade de Ribeirão Preto-SP, onde o tour começa cervejaria Lund, depois segue para o bar Cervejarium, da fábrica Colorado, em seguida, os turistas são levados ao Fritz, cervejaria com produção de cerveja em Monte Verde (MG). O passeio termina na cervejaria Invicta, na zona oeste de Ribeirão, onde os integrantes do tour provam as cervejas artesanais diretamente dos tanques.

No estado do Rio de Janeiro, o roteiro da cerveja chegou ao Ministério do Turismo. No final de 2014, foi oficializada a Rota Turística e Cervejeira do Rio de Janeiro, localizado na Serra Fluminense. O roteiro inclui cervejarias de grande porte, microcervejarias, cervejeiros artesanais e brewpubs, ao todo são mais de 70 pontos cervejeiros, entre bares, restaurantes e as próprias cervejarias, que oferecem 60 tipos diferentes da iguaria, além disso muitos pontos turísticos completam a rota, como por exemplo o Museu imperial em Petrópolis. Com apoio do SEBRAE, foi criada a Associação Turística das Cervejarias e Cervejeiros do Estado do Rio de Janeiro (ACCERJ-TUR), que desenvolveu esta rota nas cidade de Petrópolis, Teresópolis, Nova Friburgo, Cachoeiras de Macacu, Guapimirim e Santa Maria Madalena¹⁷⁷.

¹⁷⁷ MESSINA, G. Rota da Cerveja fortalece o turismo no Rio de Janeiro. **Portal do Ministério do Turismo**, 19/11/2014, disponível em: http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20141119.html, acesso em: 10/02/2015

Figura IX: O turismo da região serrana do RJ aliado à rota cervejeira



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

Neste último caso, de rota cervejeira, um ator social que antes não havia aparecido entrou em cena, o Sebrae. A atuação do órgão é fundamental para a articulação entre as várias cidades, os empresários e, neste caso, o Ministério do Turismo.

Ainda no RJ, o Sebrae ajudou a criar o polo gastronômico com a parceria dos empresários de Penedo e com o apoio da Prefeitura, através da Secretaria Municipal de Turismo. O polo conta com 18 empresas do setor turístico, que visam com essa nova oportunidade a solidificação e fortalecimento do comércio e turismo da localidade. Dentro desse grupo de empresas existem também empresas ligadas ao ramo cervejeiro¹⁷⁸.

Em Ribeirão Preto-SP, o Sebrae também atua para fortalecer o mercado cervejeiro. Estão envolvidas com o projeto as cervejarias paulistas Colorado, Lund, Invicta e Walfanger, a fabricante de chopeiras MEMO, os organizadores do festival

¹⁷⁸ ITATIAIA ganha polo gastronômico em Penedo. **Folha do Interior**, 23/06/2015. Disponível em: <http://www.folhadointerior.com.br/v2/page/noticiasdtl.asp?t=ITATIAIA+GANHA+POLO+GASTRON%+D4MICO+EM+PENEDO&id=79354>. Acesso em: 23/06/2015.

Slow Brew Brasil, a Acerva Paulista, alguns bares, restaurantes e empórios. As empresas procuraram o órgão para desenvolver a cadeia produtiva de forma coletiva. Outra vertente do projeto foca nos cervejeiros caseiros e por meio da Incubadora Home Brew dá a possibilidade para os caseiros que buscam se preparar para a formalização dos seus negócios¹⁷⁹.

O Sebrae também atua no estado mineiro, sobretudo na cidade de Juiz de Fora, onde com o projeto de cervejas artesanais visa treinar e capacitar em gestão financeira e acesso a mercados. De acordo com dados da entidade, o mercado de cerveja artesanal movimentava cerca de R\$ 3,2 milhões/ano com uma capacidade produtiva de 350 mil litros/ano na cidade. O projeto do Sebrae Minas atende cinco dos seis cervejeiros do município que já estão formalizados no MAPA e contribuiu pra lançar Juiz de Fora como um polo de produção de cerveja artesanal de qualidade, além de ter participado da criação de um roteiro das cervejarias e guia da história cervejeira na cidade aos turistas¹⁸⁰.

A iniciativa de fomentar os negócios da cerveja tiveram desenvolvimento maior no RS onde o Sebrae já tem um plano de negócios mais bem estruturado e conta com cerca de 45 empresas do estado. Em 2014, o órgão do estado com o apoio da Associação Gaúcha de Microcervejarias (AGM) promoveu o 1º Seminário Gaúcho de Gestão para Pequenas Cervejarias no mês de dezembro. O encontro teve como objetivo estimular a profissionalização da gestão e o associativismo nas microcervejarias do estado e além disso, segundo o Coordenador Nacional do Setor de Alimentos e Bebidas do SEBRAE Nacional e mediador do seminário, Leonardo Bosco Mattar Altoe, o projeto de uma maneira geral pretende unificar os cervejeiros para que se possam trabalhar de maneira cooperativa, melhorar suas gestões, e então, depois disso, pensar em produtos específicos.

Outro ponto importante do seminário foi a fala de Rodrigo Ferraro, da microcervejaria Irmãos Ferraro, o empresário abordou o empreendedorismo e cooperação entre pequenas cervejarias, contando o caso do pólo cervejeiro do bairro

¹⁷⁹ CERVEJARIAS de Ribeirão Preto se unem para fortalecer o setor. **Revista da cerveja**, 31/03/2015, Disponível em: <http://revistadacerveja.com.br/cervejarias-de-ribeirao-preto-se-unem-para-fortalecer-o-setor/>. Acesso em: 20/10/2015.

¹⁸⁰ FREITAS, A. Quem consome cerveja artesanal em Juiz de Fora. **Agência Sebrae de Notícias**, 16/09/2014. Disponível em: <http://www.mg.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/MG/Quem-consome-cerveja-artesanal-em-Juiz-de-Fora>. Acesso em: 20/10/2015.

Anchieta, de Porto Alegre-RS. Para o cervejeiro, quanto mais cervejarias nascerem, melhor será para o setor, isso fortalece o mercado¹⁸¹.

Figura X: Cervejarias artesanais no bairro Anchieta, Porto Alegre/RS



Fonte: Revista da Cerveja, 2014.

O pólo cervejeiro do bairro Anchieta é destaque pela proximidade dos cervejeiros e pela concorrência sadia entre os empresários, neste bairro, além da competição, há cooperação. Da interação entre os produtores saíram compras de alguns insumos feitas em conjunto, barateando o frete, e o uso compartilhado de distribuição das bebidas. No cenário atual, o Anchieta se coloca como um bom lugar para se abrir um negócio no ramo cervejeiro, existe ali uma exposição privilegiada da marca e a facilidade de interação entre os empresários¹⁸².

O pólo Anchieta, juntamente com o Sebrae, criou também um roteiro da cerveja que passa por quatro microcervejarias: Babel, Lagom Brewery & Pub, Baldhead Craft Beers e Cervejaria Oito. A gestora do projeto "Desenvolver as Microcervejarias

¹⁸¹ NEGÓCIOS com sabor de cerveja. **SEBRAE-RS**, 25/11/2014. Disponível em: <http://www.sebrae-rs.com.br/index.php/noticia/2621-negocios-com-sabor-de-cerveja>. Acesso em: 20/10/2015.

¹⁸² FRAGA, R. Com nove cervejarias, bairro de Porto Alegre é polo para amantes da bebida. **G1**, 02/04/2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2015/04/com-nove-cervejarias-bairro-de-porto-alegre-e-polo-para-amantes-da-bebida.html>. Acesso em: 20/10/2015.

Artesanais do Rio Grande do Sul", do Sebrae /RS, Francine Oliveira Danigno, afirma que o roteiro irá fomentar ainda mais o pólo cervejeiro¹⁸³.

Outro pólo cervejeiro em formação é o do Bairro da Tijuca, na cidade do Rio de Janeiro-RJ, o qual reúne uma dúzia de bares e restaurantes especializados em cervejas artesanais. Onze dos doze pontos cervejeiros são administrados por moradores locais, o que promove maior interação entre proprietários e clientes¹⁸⁴.

Figura XI: Bairro da Tijuca-RJ e os empreendimentos cervejeiros



Fonte: Adaptado de CAVALIERI, 2015

A cidade de Nova Lima-MG também desenvolveu um pólo cervejeiro. O bairro Jardim Canadá, distante 15 km da capital mineira, tem cinco cervejarias que

¹⁸³ PÓLO Cervejeiro em Porto Alegre ganha roteiro turístico. **Sebrae-rs**, 01/10/2015. Disponível em: <http://www.sebrae-rs.com.br/index.php/noticia/3353-polo-cervejeiro-em-porto-alegre-ganha-roteiro-turistico>. Acesso em: 20/10/2015.

¹⁸⁴ CAVALIERI, R. Com uma dúzia de opções, Tijuca vira polo cervejeiro. **Veja Rio**, 23/05/2015. Disponível em: <http://vejario.abril.com.br/materia/bares/com-dezena-de-opcoes-tijuca-vira-polo-cervejeiro/>. Acesso em: 20/10/2015.

compartilham da paixão por cerveja e a vocação de difundir a cultura cervejeira. Existem os beer tours, que são os roteiros cervejeiros que atraem cada vez mais turistas, favorecendo o turismo local, mas também essa proximidade entre os cervejeiros fazem com que eles comprem insumos juntos, compartilhem equipamentos e, principalmente, troquem experiências. O pólo cervejeiro de Nova Lima é um movimento que fortalece a alcunha de Minas Gérias de “Bélgica brasileira”, devido à grande variedade de estilos produzidos, perto de metade dos 120 existentes no mundo¹⁸⁵.

Figura XII: A proximidade das cervejeiras configuram o pólo em Nova Lima



Fonte: Revista da Cerveja, 2014

Dois pontos mencionados acima merecem destaque, a formação das rotas da cerveja e a formação de pólos cervejeiros. Primeiro, as rotas ou roteiros da cerveja são formas contundentes de territorialização da cerveja. Isso decorre do fato que os turistas participantes vivem uma experiência diferenciada quando bebem uma cerveja artesanal fora dos padrões das cervejas de massa, conhecem onde ela é produzida, e por muitas vezes, o próprio cervejeiro que elaborou a cerveja, podendo até haver degustações no decorrer do trajeto.

De alguma forma as pessoas que passam por essas experiências sofrem a desterritorialização no início da viagem, saindo do seu imaginário de cerveja, para se

¹⁸⁵ A ROTA da cerveja em Nova Lima. **Revista da Cerveja**, 05/10/2014. Disponível em: <http://revistadacerveja.com.br/edicao/edicao-12/>. Acesso em: 20/10/2015.

reterritorializar com campo das cervejas artesanais, no território das cervejas que tem maior enraizamento cultural com os aspectos regionais. Esses processos de (re)territorialização da cerveja artesanal é um forte indutor do turismo e consequentemente do desenvolvimento local/territorial. Neste sentido, as microcervejarias artesanais são vetores de (re)territorialidade. Nos EUA, o apoio aos microcervejeiros regionais é reconhecido. "Muitas pessoas compram as cervejas artesanais não só pelo produto, mas como uma forma de dar suporte aos produtores locais", diz Bart Watson, economista-chefe da BA¹⁸⁶. Support your local brewery! é o lema dos cervejeiros regionais.

Outro aspecto muito importante é a participação do Sebrae na criação dos pólos cervejeiros. A articulação e apoio do órgão foi fundamental para o desenvolvimento das empresas e dos pólos cervejeiros. A compreensão de que a cooperação pode ser mais benéfica que a concorrência nem sempre vem de forma espontânea, e quando ocorre, dessa forma, a cooperação demora a se cristalizar nas relações entre as empresas. Neste caso, o papel do Sebrae como fomentador é de extrema relevância.

Ou seja, podemos perceber que ao constituírem um território cervejeiro, os empreendimentos obtêm diversas vantagens econômicas, ao reduzir os seus custos de produção. Outra questão se expressa são as redes que se estabelecem no segmento de cervejas artesanais, onde, a partir das relações estabelecidas entre as microcervejarias e cervejarias artesanais novos cenários se estabelecem, como a possibilidade da constituição de roteiro turístico no local, brassagens coletivas e a intenção de uma cerveja do pólo cervejeiro. (DEMICHEI, 2014, p.8)

Neste momento ocorre uma interrelação entre a tríade: as empresas do setor, na imagem da formação de associações, rotas e pólos da cervejas; o poder público, nas formas de legislações de fomento¹⁸⁷, juntamente com o SEBRAE; e da sociedade civil,

¹⁸⁶ SALGADO, R. Microcervejarias artesanais são a nova aposta da ab inbev para dominar o mercado. **Época Negócios**, 07/07/2015. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Acao/noticia/2015/07/microcervejarias-artesanais-sao-nova-aposta-da-ab-inbev-para-dominar-o-mercado.html>. Acesso em: 19/09/2015.

¹⁸⁷ Além da diminuição do ICMS já relatada em seções anteriores, o governo do estado do RS lançou, por meio da lei 14.697, de 25 de maio de 2015, o selo de capital estadual da cerveja artesanal, para a cidade de Feliz. A frase de destaque no selo "Desde 1846" indica o ano em que a bebida começou a ser produzida na região pelas famílias Ritter e Ruschel. SELO "capital estadual da cerveja artesanal" é lançado em Feliz. **Revista da Cerveja**, 06/08/2015. Disponível em: <http://revistadacerveja.com.br/selo-alusivo-ao-titulo-capital-estadual-da-cerveja-artesanal-e-lancado-em-feliz/>. Acesso em: 06/08/2015.

no prestígio do turismo e, conseqüentemente, desenvolvimento local. Aqui se começa a pensar em uma governança territorial. A formação de verdadeiros territórios da cerveja são veículos para a governança e desenvolvimento territorial.

Mesmo promotoras do desenvolvimento territorial, as microcervejarias que cooperam não são exatamente sistemas territoriais de produção porque, como uma grande empresa, ela desenvolve todas as etapas da produção em sua unidade e não compartilha etapas da produção, porém ela chama atenção para alguns aspectos que são próprios dos sistemas territoriais de produção, como as lógicas de cooperação e aprendizagem.

Outra forma destacada de parceria entre microcervejarias são as cervejas colaborativas. Alguns exemplos são: em Ribeirão Preto/SP, a Cervejaria Invicta fez sua primeira colaborativa com a cervejaria 2 Cabeças, do Rio de Janeiro/RJ, o resultado desta parceria foi a Saison a Trois, inspirada nas Farmhouse Ale do sul da Bélgica e foi lançada em junho de 2013. Outra colaborativa foi a Caramba, uma Saison que leva carambola em sua receita produzida pela Tupiniquim (RS), e Way Beer (PR). Há ainda colaborativas com a participação de estrangeiros como no caso da parceria entre cervejaria Wäls de Belo Horizonte-MG e Brooklyn Brewery, Brooklyn-NY, daí nasceu a Saison de Caipira conta com adição de cana-de-açúcar¹⁸⁸. A Cevada Pura (SP) tem uma colaborativa sendo desenvolvido com a Cervejaria Letra, da cidade de Vila Verde, região produtora de lúpulo em Portugal. A receita produzida foi uma Imperial Stout e leva açúcar mascavo e cacau brasileiros em sua composição. Foi fermentada com levedura de cachaça e será envelhecida em barricas de aguardente vínica portuguesa¹⁸⁹. Novamente a Way Beer lançou uma colaborativa, agora com o cervejeiro cigano Brian Strumke, da norte-americana Stillwater, no Copenhagen Beer Celebration de 2015. A cerveja é feita com polpa de butiá, fruta típica do Sul do país, colhida especialmente para a produção¹⁹⁰. Nota-se aqui, em muitas das receitas das colaborativas, a busca por produtos locais.

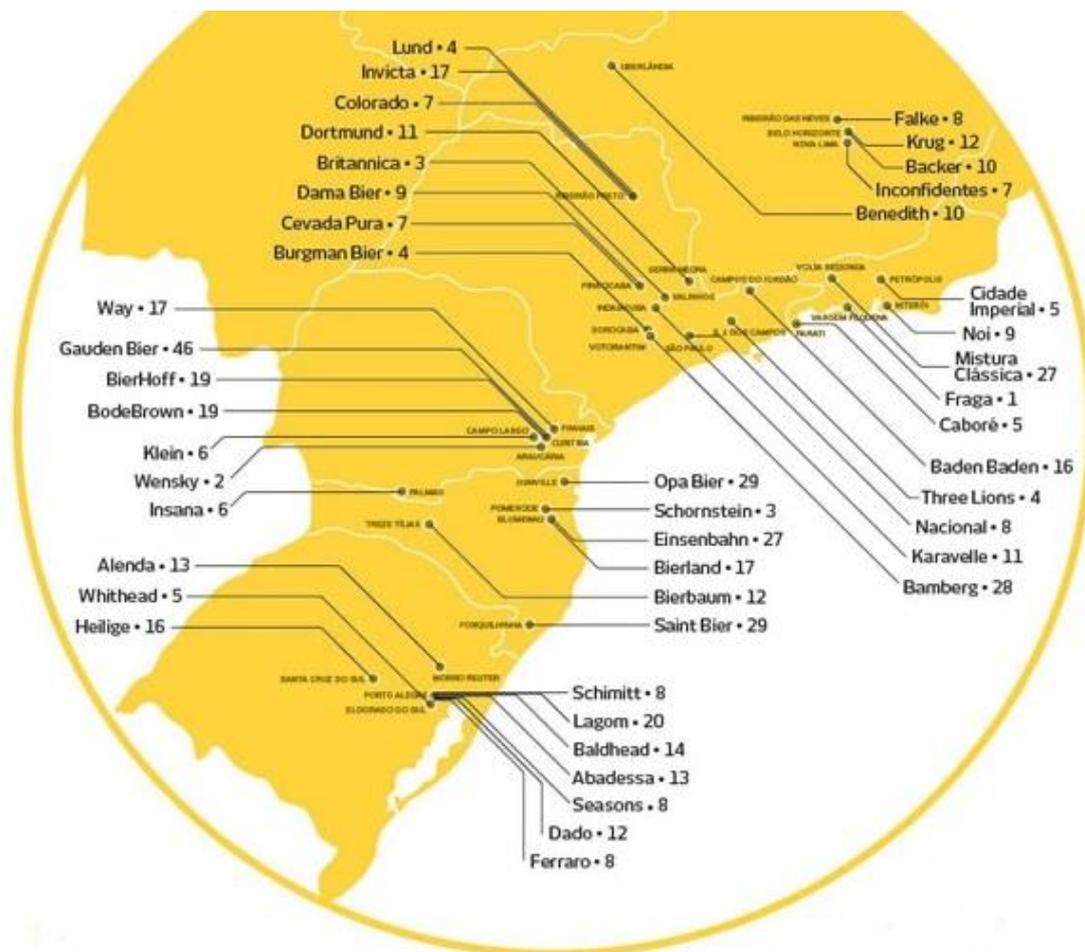
¹⁸⁸ CERVEJAS Colaborativas. **Infobeer**. Disponível em: <http://www.infobeer.net/#!/colaborativas/ckeh>. Acesso em: 17/12/2014.

¹⁸⁹ CEVADA pura produz cerveja em portugal. **Revista da Cerveja**, 22/06/2015. disponível em: <http://revistadacerveja.com.br/cevada-pura-produz-cerveja-em-portugal/>. acesso em: 25/06/2015

¹⁹⁰ WAY beer e stillwater artisanal lançam cerveja colaborativa. **Revista da Cerveja**, 24/06/2015. Disponível em: <http://revistadacerveja.com.br/way-beer-e-stillwater-artisanal-lancam-cerveja-colaborativa/>. Acesso em: 25/06/2015

Como forma de espacialização das principais microcervejarias no país, buscando delimitar onde os territórios da cerveja são mais constantes, o mapa abaixo ilustra o posicionamento das microcervejarias e o número de rótulos registrado no MAPA até 2012.

Figura XIII: Espacialização das microcervejarias mais destacadas no centro-sul



Fonte: TELLES, 2014¹⁹¹.

Dentro do mundo das cervejas, os concursos e eventos são importantes ferramentas para divulgar a cultura cervejeira e de premiação de rótulos. Esses eventos formam, por alguns dias ou semana, verdadeiros territórios da cerveja artesanal quando reúne milhares de pessoas com o mesmo propósito, além de lucrar é claro, degustar,

¹⁹¹ TELLES, D. Faça sua cerveja em casa. **Galileu**, 24/01/2014. Disponível em: <http://revistagalileu.globo.com/Revista/noticia/2014/01/faca-sua-cerveja.html>. Acesso em: 31/08/2015.

debater e viver a cerveja artesanal. Nos EUA e, sobretudo, na Europa, os eventos são bem mais desenvolvidos, no Brasil os eventos estão criando corpo e a cada ano recebem mais cervejarias e apreciadores.

O ano cervejeiro começa com o Sommerfest em Blumenau-SC, no mês de fevereiro, para representar uma festa da cerveja do verão. Na mesma cidade, em março, ocorre o que é considerado o maior evento dedicado à cerveja artesanal no Brasil, o Festival da Cerveja. Em 2015, foram mais de mais de 600 rótulos da bebida. Já para o concurso de premiação se inscreveram 874 rótulos. Ao todo, são 117 estilos diferentes de cerveja.

Em julho, São Paulo-SP recebe o Degusta Beer & Food juntamente com o maior evento da indústria cervejeira nacional, o Brasil Brau. No Degusta, cerca de 400 rótulos estavam em exposição. A capital paulista ainda recebe em Encontro de Cervejas Artesanais em março e o Festival Paulista de Cerveja Artesanal em agosto.

A cidade de Ribeirão Preto-SP abriga, em agosto, o IPA Day, com mais de 20 das melhores cervejas brasileiras do estilo India Pale Ale. A festa, por priorizar as cervejas fortemente lupuladas, foi apelidado de "A festa mais amarga do Brasil".

Em outubro acontece a maior festa da cerveja do Brasil, a Oktoberfest em Blumenau-SC. Foi criada em 1984 para reerguer a cidade após uma forte enchente do Rio Itajaí-Açu que corta a cidade. De lá pra cá é tradição nacional e tem público de mais de 700mil pessoas ano.

Os mineiros de Nova Lima-MG fazem sua versão da tradicional festa da cerveja, é a Aiktoberfest que reúne as cervejarias artesanais da cidade e seus apreciadores.

Voltando para Ribeirão Preto-SP, em novembro, ocorre Slow Brew Brasil - Festival & Degustação de Cervejas Artesanais, com aproximadamente 35 cervejarias.

O ano cervejeiro termina com o Mundial de La Bière, no Rio de Janeiro-RJ, que este ano espera receber 35 mil visitantes, em mais de 100 estandes e com mais de 800 rótulos de cervejas especiais para degustação¹⁹².

Os eventos e concursos de cerveja artesanal lançam vários rótulos novos e muitos deles recebem premiações. Os eventos fora do país são mais renomados e, por aqui, os concursos vão tomando força. Recentemente, em 6/10/2015, foi lançado um livro com as cervejas brasileiras premiadas nos concursos de cerveja. O jornalista Altair

¹⁹² HENRIQUES, A. Eventos Cervejeiros de 2015. **Maria Cevada**. Disponível em: <http://www.mariacevada.com.br/2015/01/eventos-cervejeiros-de-2015.html>. Acesso em: 21/10/2015.

Nobre, editor da Revista Beer Art, elaborou o guia que contabilizava até setembro deste ano a marca de 365 cervejas premiadas.

Os eventos que o livro usou para montar o livro foram: 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, Australian International Beer Awards, South Beer Cup, Copa Cervezas de América, Festival Brasileiro da Cerveja. No conjunto, desde as primeiras conquistas, em 2007, já são 1.035 medalhas, divididas por 455 cervejas, de 120 cervejarias, de 9 estados¹⁹³.

As cervejas nacionais alcançaram um padrão de excelência de forma rápida, em questão de alguns anos as cervejas já são premiadas e prestigiadas, contudo existe nisso um limite, este limite está na fala de Garrett Oliver¹⁹⁴, mestre cervejeiro da The Brooklyn Brewery. Oliver fala em ver uma cerveja que tenha uma característica brasileira distinta.

Quando ouço música brasileira, eu digo: isso é música brasileira. Nós pegamos influências da música brasileira, mas a música brasileira soa como Brasil. Eu quero provar algumas cervejas que tenham gosto de Brasil E eu acho que é isso você vai ver nos próximos anos e é isso me empolga mais. É ótimo que as pessoas façam outras coisas, você sabe, mas... ok, a minha pergunta para os cervejeiros brasileiros é: eu posso ver suas habilidades, a cerveja tem um sabor agradável, agora... quem é você? O que você tem para nos mostrar? Eles vão nos mostrar algumas coisas muito legais, tenho certeza¹⁹⁵.

A essência da cerveja brasileira talvez esteja nos ingredientes nacionais e na territorialização das cervejas por meios destes. Para buscar ingredientes locais é necessário o saber local para ter o conhecimento sobre as características das frutas,

¹⁹³ CERVEJAS premiadas brasileiras ganham livro. **Revistabeerart**, 06/10/2015. Disponível em: <http://revistabeerart.com/news/2015/10/5/cervejas-premiadas-brasileiras-ganham-livro>. Acesso em: 09/10/2015.

¹⁹⁴ Garrett Oliver também é um grande divulgador da Cultura da Cerveja pelo mundo afora por meio de suas mais de 800 degustações e jantares harmonizados. O mestre cervejeiro também é editor-chefe do The Oxford Companion to Beer, enciclopédia cervejeira, e autor de A Mesa do Mestre Cervejeiro, uma das principais referências sobre harmonização com cerveja.

¹⁹⁵ ENTREVISTA com Garrett Oliver, da Brooklyn Brewery. Direção: Marcio Beck; Produção: Marcelo Mendes, 2012. Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=w1Bfqzn9cMM>. Acesso em: 21/10/2015.

raízes, condimentos que irão ser usados e de que maneira estes podem ser utilizados na produção de cerveja. A importância do saber local está transportada em receitas que contém componentes de origem local, assim a cerveja se (re)territorializa.

Um levantamento rápido expõe diversas cervejas com ingredientes naturais que remetem à territorialidade, fugindo dos padrões globalmente estabelecidos. A Colorado, Ribeirão Preto-SP, além das tradicionais cervejas que utilizam ingredientes tipicamente brasileiros, como café, rapadura, mandioca, mel e castanha do Pará, lançou em 2013 uma sazonal Brown Ale com laranja¹⁹⁶ para a banda Titãs. A Amazon Beer¹⁹⁷, de Belém-PA, possui cervejas com frutas, raízes e sementes. Açai, bacuri, taperebá, cumaru, priprioca são alguns dos sabores oferecidos. A Tupiniquim, de Porto Alegre-RS, tem cervejas com manga, cajú, maracujá, chocolate, framboesa e amora. A Coruja, da mesma cidade, tem a Coruja Baca, uma Amber Lager com pitanga. A Bodebrown, sediada na cidade de Curitiba-PR, produz sazonalmente a Cerveja do Amor, uma Weizenbier com amora e uma We Heavy com cacau. Na mesma cidade, a Bier Hoff tem a Robust Porter à brasilidade, com coco e cacau. A Baden Baden, Campos dos Jordão-SP, tem a American IPA que possui adição de suco de maracujá. Em Pinhas-PR, a Way Beer tem uma Sour Ale de acerola, graviola e morango. A OPA Bier, de Joinville-SC, tem a Göttlich, Divina! é uma Pilsen com guaraná. A Wäls, de Belo Horizonte-MG, faz um Saison com amêndoas, limão, abacaxi e café e cana de açúcar. A Backer, da mesma cidade, faz uma IPA como raspas de laranja-da-terra. A Eisenbahn, de Blumenau-SC, tem um Saison com frutas vermelhas e pimenta rosa. A Urbana, São Paulo-SP, possui a Urbana Bergamosh, cerveja aromatizada com tangerina e pimenta rosa¹⁹⁸. A Bohemia, Petrópolis-RJ, acabou de lançar a Oito e Um, uma Session Stout com sabor de cacau, hortelã e casca de laranja e já contava com a Caá-Yari, uma Belgian Blonde Ale com

¹⁹⁶ <http://www.cervejariacolorado.com.br/pagina/institucional/manifesto>

¹⁹⁷ A Amazon Beer já patenteou os produtos nos Estados Unidos e no Japão e, ainda, licenciou sua marca para uma cervejaria artesanal inglesa, a Beer Counter. A empresa manda os insumos para o velho continente onde é produzida na Inglaterra, a empresa recebe os royalties da produção. Na Região Norte há também um movimento crescente de pequenos e médios empreendedores que buscam nas riquezas naturais a inspiração para iniciativas inovadoras, apostando na força da "marca Amazônia" no Brasil e no mundo. ROSA, M. A. Biodiversidade - "Marca Amazônia" é inspiração para empreendedores. **Valor**, 29/06/2015. Disponível em: <http://icvglobal.com.br/biodiversidade-marca-amazonia-e-inspiracao-para-empreendedores?locale=pt-br#sthash.GYD2FMWw.dpuf>. Acesso em: 22/09/2015.

¹⁹⁸ GUIMARÃES, E. Cervejas com frutas produzidas no Brasil, **Brejas**, 11/06/2014. Disponível em: <http://www.brejas.com.br/lista/cervejas/cervejas-com-frutas-produzidas-no-brasil>, Acesso em: 30/09/2015.

erva-mate, a Bela Rosa, uma Witbier com pimenta rosa e a Jabutipa, uma India Pale Ale com jabuticaba¹⁹⁹.

Todo essa diversidade de ingredientes do cotidiano brasileiro é que traz para a realidade nacional a cerveja, é que dá base para a cerveja se enraizar e se (re)territorializar. Neste sentido se pode ir adiante da territorialização da cerveja e, a partir desse fenômeno, pensar os alicerces da escola brasileira de cerveja. Como já se descreveu anteriormente, atualmente existem quatro grandes escolas cervejeiras: alemã, belga, inglesa e americana, todas têm suas características, maltes e lúpulos e leveduras específicas. Para a escola brasileira de cerveja é necessário o maior desenvolvimento na produção desses insumos.

No capítulo anterior foi apresentado o crescimento e investimento nesse campo, como lúpulos resistentes a intensas chuva e mais adaptados ao clima mais quente do Brasil, maltes defumados com madeiras nativas e leveduras nacionais já isoladas. É claro que somente essas iniciativas não bastam, é necessário um grande avanço para que, a partir de insumos nacionais produzidos em escala comercial, se criem cervejas de estilos novos e nacionais. Talvez a adição de ingredientes brasileiros seja uma das formas de se criar estilos nacionais e dar impulso à consolidação, no futuro, da escola brasileira de cerveja.

Essa ideia entra em consonância com a fala (anexo I) de Tulio Rodrigues, sommelier de cerveja, sócio fundador do Beer Academy e Coordenador acadêmico e professor do curso de Administração dos Negócios da Cerveja da Fundação Getúlio Vargas-FGV/SP.

Rodrigues acredita que buscar ingredientes naturais, locais é o diferencial para a cerveja no Brasil, e ele lembra da gastronomia nacional, com suas raízes, flores, ervas e frutas que só existem aqui. O autor continua dizendo que se colocarmos a nossa gastronomia na cerveja, em pouco tempo, dez ou quinze anos, o Brasil poderá até postular ser uma escola de cerveja.

Uma possível receita para que a escola brasileira de cerveja saia do papel (da panela) requer ingredientes nacionais, e clama por cervejas territorializadas, para dar cara a novos estilos, para criar a verdadeira cerveja brasileira.

¹⁹⁹ ZOBARAN, E. Bohemia lança Oito e Um, cerveja escura (e leve) com sabor de cacau, hortelã e laranja. **O Globo**, 23/09/2015. Disponível em: <http://blogs.oglobo.globo.com/saideira/post/bohemia-lanca-oito-e-um-cerveja-escura-e-leve-com-sabor-de-cacau-hortela-e-laranja.html>. Acesso em: 30/09/2015.

4.4 Considerações finais do capítulo III

Novamente este trabalho enfatiza que as ações em promoção da ecoeficiência são movimentos em busca de economia de recursos, seja com matérias-primas ou energia. Isso fica evidente na busca, principalmente das grandes empresas, em reduzir cada vez mais o custo com esses recursos. Já as microcervejarias começam a se voltar para ações de ecoeficiência, também, em busca de economias financeiras.

No campo teórico, as abordagens filosóficas e geográficas, sobretudo esta última, sobre os conceitos de T-D-R, orientaram o entendimento de como a cerveja pode ser mais ligada a questões identitárias em relação ao local ou mais ligadas aos rumos da globalização.

Os processos de desterritorialização e reterritorialização são constantes e indissociáveis. Dessa forma, em todos os momentos, do caminho da casa para o trabalho, nos momentos de lazer, e, também, tomando uma cerveja, há a transposição por território da globalização e território da localidade, por meio dos processos que nos ligam ao local ou nos levam ao global.

A empresa também passa pelos processos de T-D-R, se multinacional, a integração territorial entre os locais de produção se dá por meio da desterritorialização e reterritorialização nos territórios da globalização, se local, a empresa também se T-D-R, contudo, neste contexto de inserção na comunidade local, são formadas redes formais e informais com os agentes locais, sendo assim o território, dessa vez, é o território da localidade. A territorialização da empresa, com inserção ativa no território, é indutora de um desenvolvimento e governança territoriais.

A territorialização da cerveja é um ponto principal desse capítulo. Os inúmeros exemplos sobre as diferentes formas de como a cerveja pode se territorializar são a base dessa argumentação. Os graus de territorialização (quanto maior o enraizamento cultural, maior a territorialização), as cervejas trapistas, as receitas antigas recuperadas para manter a tradição, as vendas restritas à localidade de produção (melhor a cerveja, quanto mais próxima da chaminé da cervejaria), as rotas cervejeiras, os projetos encabeçados pelo Sebrae, os polos cervejeiros, as cervejas colaborativas, as festas da cerveja artesanal, o uso de ingredientes naturais nacionais na elaboração de cervejas únicas, enfim, todas essas formas, buscam, de uma maneira ou de outra, a territorialização da cerveja enquanto laços identitários.

A cerveja territorializada, neste contexto, é uma das possibilidades abertas para formar as bases de criação da escola brasileira de cerveja, a busca para tornar a cerveja ligada à cultura nacional é a busca pela cerveja genuinamente brasileira.

5. Considerações Finais

Este trabalho buscou traçar o diagnóstico do mundo da cerveja e trazer alguns pontos sobre o avanço das microcervejarias no Brasil. A parte teórica foi o ponto de partida para analisar as relações entre o desenvolvimento capitalista e as questões ambientais. O que se pode concluir é que a sustentabilidade é uma nova forma de acumulação do capital, é mais uma busca por aumentar o lucro do que por salvar a natureza. A relação dessa postura com o meio ambiente está intimamente ligada às grandes empresas, que guiam a humanidade ditando padrões de consumo e de preservação da natureza. Em outras palavras, as grandes empresas falam às pessoas: separe seu lixo reciclado, mas continue tendo um ritmo de consumo que me garanta margens de lucro ainda maiores.

As grandes empresas, ainda, estenderam seus domínios no campo das finanças, aproveitando o caráter neoliberal que promoveu a financeirização do mundo. Dessa forma, as multinacionais se propagaram, aumentaram de tamanho e cooptaram as pequenas empresas que se mostraram mais flexíveis no início da crise do fordismo. As micro e pequenas empresas foram a válvula de escape das grandes empresas para superar a crise e voltar a dominar, soberano, o cenário econômico mundial.

Entrando efetivamente no mundo das cervejas, a primeira conclusão é que meia dúzia de empresas controlam a produção mundial. Recentemente, a já citada oferta de compra da vice-líder mundial pela líder do mercado mundial irá formar uma empresa que vende um terço de toda cerveja produzida no planeta. Essa visão geral dá o tom do grau de concentração de mercado que vive a atividade cervejeira. Um ponto fora da curva é a Alemanha que com seus Biergartens, Oktoberfest, estilos próprios de cerveja, e diversos aspectos culturais, fazem com que não haja grande concentração e as cervejarias menores consigam sobreviver diante da forte concorrência com as grandes cervejarias.

A situação brasileira não é diferente e tem uma das maiores concentrações de mercado do mundo. Uma situação que chama atenção no cenário nacional, quando visto em uma perspectiva histórica, é a relação entre a renda e o consumo de cerveja. Os momentos de melhoria da renda, com o plano real e o bolsa família, são dois pontos evidentes dessa relação, a inserção de novos consumidores fez a produção disparar.

Este aumento da produção e consumo levou, também, a uma recente glamourização do consumo e uma nova divisão social da cerveja, indo das classes D e E até as A e B. Outra questão levantada foi a categorização e a legislação sobre as cervejas. É necessário o amplo debate para ter melhores definições do que são cervejas artesanais, especiais, caseiras, premium e, principalmente, de como enquadrar as microcervejarias no mercado nacional de cervejas.

Contudo, um ponto da legislação brasileira não é obscuro: ela é francamente favorável às grandes cervejarias. As alterações nas leis sobre cerveja ocorridas nas últimas décadas fazem com que, por meio da adição de adjuntos na produção, as grandes cervejarias ganhassem uma margem de lucro muito maior nesses anos, sob a alegação de atender o paladar brasileiro. Fica a pergunta: se é apenas para agradar os consumidores, por que virou lei? E principalmente, porque pesquisas revelam que o limite de adjuntos não está sendo cumprido? Neste momento, só se pensa em uma resposta com muitas cifras.

A incrível sustentação do crescimento do consumo das cervejas especiais no país, mesmo diante da crise, fez que com novas atividades ligadas ao mercado cervejeiro fossem criadas como escolas de educação cervejaria, cursos de produção caseira e a abertura de um sem números de casas destinadas à cultura cervejeira.

Todavia, essa euforia com as cervejas especiais e a abertura de novas microcervejarias não podem ser ilusórias, pois não se pode acreditar que o Brasil irá passar, exatamente, pelo mesmo caminho de ascensão grandiosa percorrido pelos EUA na década de 1970 com a revolução das cervejas artesanais naquele país. As cervejas artesanais brasileiras estão crescendo, mas elas terão o seu próprio caminho.

As questões ambientais ligadas à produção de cervejas, em termos de comparação de ecoeficiência entre grandes e pequenas cervejarias, é taxativa, as grandes cervejarias são muito mais ecoeficientes que as microcervejarias. A questão da sustentabilidade, considerando os aspectos teóricos levantados no início do primeiro capítulo, nem se coloca, uma vez que o ser sustentável é um novo modo de vida, uma nova sociedade.

A abordagem da territorialização, colocada no mundo das cervejas, se mostrou uma transição teoria-prática muito viável. A desterritorialização junto com o processo, indissociável, da reterritorialização, pode ocorrer nos territórios da globalização, representados pelas marcas de cervejas mundiais dos grandes grupos, ou pode, também,

ocorrer nos territórios da localidade, tendo as cervejas artesanais de cada região sua maior bandeira.

A cerveja se territorializando por meio de ingredientes naturais da região, por meio de receitas antigas que representam o local ou por vários outros meios que contém laços identitários com o território é um mecanismo de promoção do turismo e desenvolvimento local.

As microcervejarias podem estabelecer uma inserção ativa com as comunidades locais, entre a empresa e a cidade, como foi visto com a Colorado em Ribeirão Preto-SP, entre as próprias empresas, como existe nos polos cervejeiros do bairro Anchieta em Porto Alegre-RS ou no jardim Canadá em Nova Lima-MG, e entre as empresas e as instituições públicas, como ocorreu no Rio de Janeiro com a Rota Cervejeira encabeçada pelo Sebrae. Essas articulações tem expressado aspectos da governança territorial.

O enraizamento cultural da cerveja e da cervejaria é o ponto chave para a territorialização desse produto, isso pode ser um diferencial no mercado, mas sobretudo, é uma forma de estar conectado com o território onde se produz a cerveja, valorizando ainda mais as cervejas e a cervejaria. Tomar uma cerveja vendo a fumaça da chaminé da cervejaria é, além de uma qualidade maior do produto, uma proximidade física e simbólica com quem faz a cerveja.

A busca por ingredientes locais e receitas especiais que cultivam as tradições locais, territorializando assim a cerveja, talvez seja a porta de entrada para o Brasil pleitear a escola brasileiras de cerveja.

6. Bibliografia

AMBEV. **Relatório anual**. 2013. Disponível em: <<http://www.ambev.com.br/relatorio-anual-2013/port/index.htm>>. Acesso em: 03 fev. 2015.

ABRAMOVAY, R. **Muito além da economia verde**. São Paulo: Abril, 2012a.

_____. Desigualdades e limites deveriam estar no centro da Rio+20. **Estudos Avançados**, São Paulo, v. 26, n. 74, p. 21-33, 2012b. (Dossiê Sustentabilidade).

ALVES, J. E. D. **População e consumo na Rio+20**. (Ecodebate). Disponível: <<http://www.ecodebate.com.br/2012/11/09/populacao-e-consumo-na-rio20-artigo-de-jose-eustaquio-diniz-alves/>>. Acesso: 16 mar. 2015.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DA CERVEJA. **Anuário**. 2014. Disponível em: <cervbrasil.org.br/wp-content/themes/cerv/pdf/anuariofinal2014.pdf>. Acesso em: 16 abr. 2015.

BANCO DE DESENVOLVIMENTO DO ESPÍRITO SANTOS. **Indústria cervejeira no Brasil: padrão de competição e evolução**. Vitória, 2004.

BECATTINI, G. O Distrito Marshalliano: uma noção sócio-econômica. In: BENKO, G.; LIPIETZ, A. (Org.). **As regiões ganhadoras, distritos e redes: os novos paradigmas da geografia econômica**. Oeiras: Celta Editora, 1994. p. 45-58.

BELLO, C. A. **Autonomia frustrada: o CADE e o poder econômico**. São Paulo: Boitempo, 2005.

BELTRAMELLI, M. **Cerveja, brejas e birras: um guia completo para a desmistificar a bebida mais popular do mundo**. São Paulo: Yeda, 2014.

BENKO, G. **Economia, espaço e globalização na aurora do século XXI**. São Paulo: Hucitec, 1996.

_____. A recomposição dos espaços. **Interações**: revista internacional de desenvolvimento local, [S.l.], v. 1, n. 2, p. 7-12, 2001.

BRASIL KIRIN. **Relatório anual**. 2013. Disponível em: <<http://relatoweb.com.br/brasilkirin/v4/pt/pdf/relatorio-sustentabilidade-2013.pdf>>. Acesso em: 04 fev. 2015.

BOFF, L. **Ecologia – mundialização – espiritualidade**: a emergência de um novo paradigma. São Paulo: Ática, 1999.

_____. **Sostenibilidad: ¿adjetivo o sustantivo?** (Portal Koinonía. Agenda Latinoamericana). Disponível em: <<http://www.servicioskoinonia.org/boff/articulo.php?num=439>>. Acesso em: 12 fev. 2015.

BOYER, R. **Teoria da regulação**: uma análise crítica. São Paulo: Nobel, 1990.

BRUCE, G.; HAESBAERT, R. A desterritorialização na obra de Deleuze e Guattari. **GEOgraphia**, Niterói, v. 4, n. 7, p. 1-15, 2002.

CARLEIAL, L. M. da F. Reestruturação industrial, relação entre firma e mercado de trabalho: as evidências na indústria eletroeletrônica na Região Metropolitana de Curitiba. In: CARLEIAL, L. M. da F.; VALLE, R. (Org.). **Reestruturação produtiva e mercado de trabalho no Brasil**. São Paulo: Hucitec-Abet, 1997. p. 296-334.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede - a era da informação: economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CERVIERI JÚNIOR, O. et al. O setor de bebidas. **BNDES Setorial**, [S.l.], p. 93-130, 2014. Disponível: <https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/3462/1/BS%2040%20O%20setor%20de%20bebidas%20no%20Brasil_P.pdf>. Acesso: 30 abr. 2015.

CORAZZA, R. M. **A expansão recente das cervejarias artesanais no contexto de alta concentração do mercado de cerveja no Brasil**. 2011. 40 f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Ciências Econômicas) – Universidade Estadual de Campinas, 2011.

CUNHA, T. V. da. **Competitividade e segmentação na indústria cervejeira**: uma análise da competitividade das microcervejarias catarinenses. 2011. 116 f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Ciências Econômicas) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2011.

CHESNAIS, F. **A mundialização do capital**. São Paulo: Xamã, 1996.

_____. **Tobin or not Tobin**: porque tributar o capital financeiro internacional em apoio aos cidadãos. São Paulo: UNESP, ATTAC, 1999.

CORRÊA, R. L. **Trajetórias geográficas**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1996.

_____. Territorialidades, desterritorialidades, novas territorialidades: os limites do poder nacional e do poder local. In: SANTOS, M.; SOUZA, M. A. de; SILVEIRA, M. L. **Território**: globalização e fragmentação. São Paulo: Hucitec, 1998. p. 213-220.

DEMICHEI, N. A. Território e gastronomia: o movimento das microcervejarias e cervejas artesanais e a constituição um território cervejeiro em Porto Alegre/RS. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE GEÓGRAFOS, 7., 2014, Vitória. **Anais...** 2014. p. 1-10.

FEBBRO, E. **Sob pressão de bancos, criação de Taxa Tobin na Europa é adiada para 2016**. (Carta Maior). Disponível em: <<http://www.cartamaior.com.br/?/Editoria/Economia/Sob-pressao-de-bancos-criacao-de-Taxa-Tobin-na-Europa-e-adiada-para-2016/7/30880>>. Acesso em: 27 mar. 2015.

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.

FERREIRA, R. H. et. al. Perspectivas em inovação na fabricação de cervejas especiais na região de Belo Horizonte. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 16, n. 4, p. 171-191, out./dez. 2011.

FUINI, L. L. A territorialização do desenvolvimento: construindo uma proposta metodológica. **INTERAÇÕES**, Campo Grande, v. 15, n. 1, p. 21-34, jan./jun. 2014.

GONÇALVES, C. W. P. **Os (des)caminhos do meio ambiente**. São Paulo: Contexto, 1989.

GONÇALVES, R. **Globalização e desnacionalização**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

GUATTARI, F. **As três ecologias**. Campinas: Papirus, 1990.

GUATTARI, F.; ROLNIK, S. **Micropolítica: cartografias do desejo**. Petrópolis: Vozes, 2000.

GIACOMINI FILHO, G. **Ecopropaganda**. São Paulo: Senac, 2004.

GIANNETTI, B. F.; ALMEIDA, C. M. **Ecologia industrial**. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

GUERRA, L. D. et. al. Ecologia política da construção da crise ambiental global e do modelo do desenvolvimento sustentável. **Interações: revista internacional de desenvolvimento local**, [S.l.], v. 8, n. 1, p. 9-25, mar. 2007.

HAESBAERT, R. GONÇALVES, C. W. P. **A nova des-ordem mundial**. São Paulo: Editora Unesp, 2006.

HAESBAERT, R. A desterritorialização: Entre as redes e os aglomerados de exclusão. In: CASTRO, I. E. et al. **Geografia: conceitos e temas**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999a. p. 165-206.

_____. Região, diversidade territorial e globalização. **GEOgraphia**, Niterói, v.1, n.1, 1999b.

_____. **O mito da desterritorialização: do “fim dos territórios” à multiterritorialidade**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

_____. Território e multiterritorialidade: um debate. **GEOgraphia**, Niterói, v. 9, n. 17, 2007.

HAMPSON, T. **O livro da cerveja**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

_____. **O grande livro da cerveja:** informações atualizadas sobre cervejas e as grandes cervejarias em todo o mundo. São Paulo: Publifolha, 2014.

HEINEKEN BRASIL. **Relatório de sustentabilidade.** 2013. Disponível em: <http://heinekenbrasil.com.br/arquivo/6082-A-relatorio_sustentabilidade_2013.pdf>. Acesso em: 04 fev. 2015.

HINDY, S. **A revolução da cerveja artesanal:** como um grupo de microcervejeiros está transformando a bebida mais apreciada do mundo. São Paulo: Tapioca, 2015.

HIRST, P. Globalização: mito ou realidade. In: FIORI, J. L. et al. **Globalização:** o fato e o mito. Rio de Janeiro: EdUERJ, 1998. p. 101-120.

HOUAISS, A. **A cerveja e seus mistérios.** Rio de Janeiro: Salamandra. 1986.

IANNI, O. **A era do globalismo.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.

_____. **Teorias da globalização.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

_____. **A sociedade global.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002a.

JONAS, H. **O princípio responsabilidade:** ensaio de uma ética para uma civilização tecnológica. Rio de Janeiro: PUC Rio, 2006.

LASTRES, H. M. M.; CASSIOLATO, J. E. (Coord.). **Glossário de arranjos e sistemas produtivos e inovativos locais.** 2003. Disponível em: <www.mdic.gov.br/arquivos/dwnl_1289323549.pdf>. Acesso em: 04 fev. 2015.

_____. **Glossário de arranjos e sistemas produtivos e inovativos locais.** [S.l.: s.n.], 2004. (Quarta Revisão).

LASTRES, H. M. M.; CASSIOLATO, J. E.; MACIEL, M. L. (Org.). **Pequena empresa:** cooperação e desenvolvimento local. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2003.

LAYRARGUES, P. P. Do codesenvolvimento ao desenvolvimento sustentável: evolução de um conceito? **Proposta**, [S.l.], v. 25, n. 71, p. 5-10, 1997.

LEFF, E. **Epistemologia ambiental.** São Paulo; Cortez, 2000.

LEROY, J. et al. **Tudo ao mesmo tempo agora**: desenvolvimento, sustentabilidade, democracia: o que isso tem a ver com você? Petrópolis: Vozes, 2002.

LIMA, G. et al. O papel e a importância das mídias sociais no composto de comunicação de pequenas empresas: um estudo de caso em microcervejaria. **RACEF**: revista de administração, contabilidade e economia, Ribeirão Preto, p. 2-16, ago. 2013.

LIPIETZ, A. **Miragens e milagres**: problemas da industrialização no terceiro mundo. São Paulo: Nobel, 1988.

_____. **Audácia**: Uma alternativa para o século 21. São Paulo: Nobel, 1991.

_____. A ecologia política e o futuro do marxismo. **Ambiente & Sociedade**, Campinas, v. 5, n. 2, ago./dez. 2002.

LIPIETZ, A.; LEBORGNE, D. O Pós-Fordismo e seu espaço. **Espaço e Debates**, São Paulo, n. 25, p. 13-29, 1988.

MAILLAT, D. Globalização, meio inovador e sistemas territoriais de produção. **Interações**: revista internacional de desenvolvimento local, v. 3, n. 4, p. 9-16, mar. 2002.

MARCONDES, A. W.; BACARJI, C. D. **ISE**: sustentabilidade no mercado de capitais. São Paulo: Report, 2010.

MARCUSSO, E. **O grupo cervejeiro nacional Petrópolis na evolução do capitalismo brasileiro**: concorrência e expansão territorial. 2011. 155 f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Geografia) – Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, 2011.

MARTINELLI, F.; SCHOENBERGER, E. Os oligopólios estão de boa saúde, obrigado! Elementos de reflexão sobre a acumulação flexível. In: BENKO, G.; LIPIETZ, A. (Org.). **As regiões ganhadoras distritos e redes**: os novos paradigmas da geografia econômica. Celta: Oeiras, 1994. p. 103-119.

MATHIAS, T. R. S. et al. Caracterização de resíduos cervejeiros. XX Congresso Brasileiro de Engenharia Química, Florianópolis, 19 a 22 de outubro de 2014, **Anais**, p.1-8.

MCCORMICK, J. **Rumo ao paraíso: a história do movimento ambientalista**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1992.

MÉSZÁROS, I. **A crise estrutural do capital**. São Paulo: Boitempo, 2009.

MINTEL. **Marcas premium alavancam crescimento de mercado de cervejas no Brasil**. 2012. Disponível em: <<http://brasil.mintel.com/imprensa/alimentos-e-bebidas/marcas-premium-alavancam-crescimento-do-mercado-de-cervejas-no-brasil>>. Acesso em: 30 abr. 2015.

MORADO, R. **Larousse da cerveja**. São Paulo: Larousse do Brasil, 2009.

MOREIRA, E. et al. Concentração industrial e competitividade: uma análise do setor de cervejas do Brasil – 1997-2012. In: ENCONTRO DE ESTUDOS EM ESTRATÉGIA, 6., 2013, Bento Gonçalves. **Anais...** [S.l.: s.n.], 2013. p. 1-17.

MOSHER, R. **Tasting beer: an insider's guide to the world's greatest drink**. Chicago: Storey Pub, 2009.

MÜLLER, C. V. **Artigos técnicos: mapa atua na modernização da legislação do setor cervejeiro**. Divisão de Bebidas/DIPOV/DAS. 2013. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/arq_editor/informativo%20cerveja%20_2_.pdf>. Acesso em: 15 set. 2015.

NERI, M. C. (Coord.). **A nova classe média: o lado brilhante dos pobres**. Rio de Janeiro: FGV, 2010.

OLIVEIRA, M. H. de. **Cerveja: um mercado em expansão**. [S.l.]: BNDES, 1996.

OLIVEIRA, L. D. Os “limites do crescimento” 40 anos depois: das “Profecias do Apocalipse Ambiental” ao “Futuro Comum Ecologicamente Sustentável”. **Revista Continentes**, Rio de Janeiro, ano 1, n. 1, p. 72-96, 2012.

PIATO, M.; RÉVILLION, J. Restrições ao desenvolvimento das microcervejarias informais no Brasil. **ACTA Ambiental Catarinense**, Chapecó, v. 10, n. 1/2, p. 1-18, 2013.

PECQUEUR, B. **Le développement local**. Paris: Syros, Revue et Augmentée, 2000.

- PERRET, B. **O capitalismo é sustentável?** São Paulo: Loyola, 2011.
- PESSOA, P. T. **Sustentabilidade ambiental na indústria cervejeira:** um estudo de caso. 2011. 40 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Engenharia Química) – Universidade Federal do Ceará, 2011.
- PIRES, E. et. al. **Governança territorial:** conceitos, fatos e modalidades. Rio Claro: UNESP, 2011.
- PORTER, M. (Org.). **Competição:** estratégias competitivas essenciais. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.
- POSSAMAI, T. Condicionantes socioeconômicos da crise ambiental: uma análise crítica. In: THEIS, I. **Desenvolvimento e meio ambiente em Santa Catarina:** a questão ambiental em escala local/regional. Joinville: UNIVILLE, 2006. p. 56-71.
- POSSAS, M. L. **Estruturas de mercado em oligopólio.** São Paulo: Hucitec, 1980.
- PRADO, S. C. **A influência do varejo na construção de marcas:** um estudo no setor cervejeiro. 2007. 181 f. Dissertação (Mestrado em Economia) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.
- ROCHA, J.; BURSZTYN, M. A importância da participação social na sustentabilidade do desenvolvimento local. **Interações:** revista internacional de desenvolvimento local. v. 7, n. 11, p. 45-52, set. 2005.
- RODRIGUES, T. Como inovar no mercado cervejeiro: a cerveja fora da garrafa. In: CONGRESSO NACIONAL DA CERVEJA, 1., 2015. Palestra. Disponível em: <<http://brewhands.com/discussion/view/1977/congresso-nacional-da-cerveja-totalmente-online-e-100-gratuito>>. Acesso em 20 abr. 2015.
- ROMEIRO, A. R.; ANDRADE, D. C. Capital natural, serviços ecossistêmicos e sistema econômico: rumo a uma “Economia dos Ecossistemas”. **Texto para Discussão**, Campinas, n. 159, p. 1-24, maio 2009.
- ROSA, S. E. S.; COSENZA, J. P.; LEÃO, L. T. de S. **Panorama do setor de bebidas no Brasil.** Rio de Janeiro: BNDES, 2006.

SACHS, I. **Ecodesenvolvimento**: crescer sem destruir. São Paulo: Vértice, 1986.

_____. De volta à mão visível: os desafios da Segunda Cúpula da Terra no Rio de Janeiro. **Estudos Avançados**, São Paulo, v. 26, n. 74, p. 7-20, 2012. (Dossiê Sustentabilidade).

SANTOS, M. **A natureza do espaço**: técnica e tempo, razão e emoção. São Paulo: Hucitec, 1996.

_____. O território e o saber local: algumas categorias de análise. **Cadernos IPPUR**, Rio de Janeiro, Ano 13, n. 2, p.15-26, 1999.

_____. O dinheiro e o território. In: SANTOS, M. et al. **Território, territórios**: ensaios sobre o ordenamento territorial. Niterói: Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal Fluminense; Associação dos Geógrafos Brasileiros. Niterói, 2002. p. 7-13.

_____. **Por uma outra globalização**: do pensamento único à consciência universal. São Paulo: Record, 2000.

_____; SILVEIRA, M. L. **O Brasil**: território e sociedade no início do século 21. São Paulo: Record, 2001.

SANTOS, M. S. **Cervejas e refrigerantes**. São Paulo: CETESB, 2005.

SANTOS, S. **Os Primórdios da cerveja no Brasil**. Cotia: Ateliê, 2004.

SANTOS, V. C. K. **Uma análise empírica sobre as preferências do consumidor brasileiro de cervejas artesanais**. 2014. 43 f. Dissertação (Mestrado em Economia) – Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2014.

_____. **Potencial de consumo de cervejas no Brasil**. 2014. Disponível em: <http://www.sebrae2014.com.br/Sebrae/Sebrae%202014/Estudos%20e%20Pesquisas/2014_07_08_RT_Agroneg%C3%B3cio_Potencial_de_consumo_de_cervejas_no_Brasil.p df>. Acesso em: 31 ago. 2015.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Como montar sua microcervejaria**. 2014a. Disponível em:

<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/Como-montar-uma-microcervejaria>.
Acesso em: 09 set. 2015.

SCHMITZ, H. Eficiência coletiva: caminho de crescimento para a indústria de pequeno porte. **Ensaio FEE**, Porto Alegre, v. 18, n. 2, p. 164-200, 1997.

SEIXAS, R. N. de L. **Diferenciação de produtos e concentração**: um estudo sobre a indústria cervejeira no Brasil. 2002. 68 f. Dissertação (Mestrado em Economia) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2002.

SERFATI, C. O papel ativo dos grupos predominantemente industriais na financeirização da economia. In: CHESNAIS, F. **A mundialização financeira**: gênese, custos e riscos. São Paulo: Xamã, 1998. p. 141-181.

SLEIMAN, M.; VENTURINI FILHO, W. Relação entre percentual de malte e preço em cervejas tipo pilsen. **Revista Energia na Agricultura**, Botucatu, v. 23, n.1, p. 98-108, 2008.

SLEMER, O. **Os prazeres da cerveja**. São Paulo: Makron Books, 1995.

STEFENON, R. **A emergência de um novo padrão de consumo e suas implicações para a dinâmica competitiva da indústria cervejeira**. 2011. 77 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Econômicas) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2011.

SUZIGAN, W. **Indústria brasileira**: origem e desenvolvimento. São Paulo: Brasiliense, 1975.

THEIS, I. Desenvolvimento sustentável, desenvolvimento humano... Afinal: qual desenvolvimento? **Alcance**, Itajaí, v. 5, n. 3, p. 49-54, jul./dez. 1998.

TROMMER, M. W. **Avaliação do ciclo de vida no processo de produção da cerveja**. 2014. 76 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Metodista de Piracicaba, Santa Bárbara d'Oeste, 2014.

TSCHOPE, E. C. **Microcervejarias e cervejarias**: a história, a arte e a tecnologia. São Paulo: Aden, 2001.

VENTURINI FILHO, W. **Tecnologia de cerveja**. Jaboticabal: Funep, 2000.

VIOTTI, E. **A cerveja e a cultura popular**. São Paulo: Folha de São Paulo, 2012. (Coleção Folha. O Mundo da Cerveja, v.11).

WEBB, T. **O atlas mundial da cerveja**: O guia essencial da cerveja ao redor do mundo. Rio de Janeiro: Agir, 2012.

WORLD WILDLIFE FUND BRASIL. **Relatório planeta vivo 2014**. Disponível em: http://www.wwf.org.br/natureza_brasileira/especiais/relatorio_planeta_vivo/. Acesso em: 19 fev. 2015.

ZANIOL, G. Z. **Análise da concentração na indústria cervejeira brasileira no período entre 1989 e 2011**. 2011. 55 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação Ciências Contábeis) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

7. Apêndices

7.1 Questionário

Pesquisa de Mestrado na UFSCar Campus Sorocaba no Programa de Pós-Graduação em sustentabilidade na Gestão Ambiental com o título: “AS MICROCERVEJARIAS NO BRASIL ATUAL: Sustentabilidade e Territorialidade”

1. -Porque a cervejaria escolheu esse nome? Existe alguma identificação do mesmo com o lugar que está instalado? Quais os motivos que levaram a fábrica a se instalar nesse local?
2. -Você acredita que microcervejarias são mais sustentáveis que as grandes? Por quê?
3. -Existe articulação com os agentes públicos (órgãos estaduais e federais, universidade, centros de pesquisa, associações, SEBRAE, etc) para o fortalecimento da empresa? Se sim como ocorre essa articulação?
4. -A cervejaria é identificada com os costumes da região para pensar as receitas das cervejas? Como surgem as inovações nos produtos e processos da empresa?
5. -A empresa vende focando uma região ou todo o Brasil? A fábrica também exporta?
6. -Existe ACERVA no seu estado? Se sim, a empresa faz parte? Qual a importância desse grupo para as microcervejarias?
7. -Existe cooperação da empresa com outras do setor, como o caso das cervejas colaborativas? E ou cervejas ciganas? O que a empresa acha dessa troca de informações?

7.2 Entrevista

Tulio Rodrigues, sommelier de cerveja, sócio fundador do Berr Academy e Coordenador Acadêmico e professor do curso de Administração dos Negócios da Cerveja da Fundação Getúlio Vargas-FGV/SP.

As cervejarias que buscam ingredientes da região onde produzem fazem disso um competitivo com os valores da territorialidade? Como você enxerga esse movimento no mercado cervejeiro brasileiro?

Eu acho isso, exatamente isso, buscar ingredientes naturais, locais para fazer cervejas algo do mais inspirador possível. Se a gente pegar um paralelo do mercado cervejeiro com o mercado gastronômico, pegando o guia michelin e o que ele mais enaltece no mercado gastronômico, as suas estrelas, premiações é exatamente a utilização dos ingredientes locais para cozinha. Então é exatamente isso que é um ponto extremamente positivo para o mercado cervejeiro nacional, nós temos uma gastronomia gigantesca, temos raízes fantásticas, flores fantásticas, ervas e frutas maravilhosas que só existem aqui e se nós conseguirmos colocar a nossa gastronomia na cerveja eu tenho certeza que, em pouco tempo, dez ou quinze anos nós conseguimos até postular sermos uma escola de cerveja.

8. Anexo

Descrição da Classificação CNAE

CNAE 1.0

Descrição do Grupo CNAE/ 95 (Classificação Nacional de Atividades Econômicas) - Segundo o IBGE, Utilizado neste Trabalho.

Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/concla/>>

Hierarquia

Seção: D - INDÚSTRIAS DE TRANSFORMAÇÃO

Divisão: 15 - FABRICAÇÃO DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS E BEBIDAS

Grupo: 159 - FABRICAÇÃO DE BEBIDAS

Classe: 1593-8 – FABRICAÇÃO DE MALTE, CERVEJAS E CHOPES.

Esta classe compreende:

- A fabricação de malte, inclusive malte uísque;
- A fabricação de cervejas e chopes.