

AS CERVEJARIAS DE PEQUENO PORTE E O MERCADO

CRAFT BREWER AND THE MARKET

Dr^a Dilani Silveira Bassan¹
Maurício Wamms da Luz²

RESUMO

A cadeia produtiva da cerveja possui grande importância para a economia nacional e internacional, e tem como característica a estrutura de oligopólio diferenciado, com grandes empresas dominando o cenário cervejeiro. Com o surgimento do interesse dos consumidores por produtos de qualidade, ocorre o crescimento do número de cervejarias de pequeno porte, que encontram um mercado aquecido. O objetivo desta pesquisa é compreender como a cerveja e principalmente as cervejas artesanais vem conquistando espaço no mercado frente a concorrência das grandes indústrias cervejeiras. Desta forma, a pesquisa tem caráter bibliográfico e uma abordagem qualitativa. Observou-se que há espaço a ser ocupado pelas cervejarias de menor porte (artesanais).

PALAVRAS CHAVE: Cervejarias de Pequeno Porte; História da Cerveja; Mercado; Produção Cerveja; Produto Artesanal.

ABSTRACT

The beer production chain has great importance for the national and international economy and is characterized by a differentiated oligopoly structure, with large companies dominating the brewing scene. With the rise of consumer, interest in quality products there is a growing number of small breweries that find a heated market. The objective of this research is to understand how beer and especially the craft beers has been gaining space in the market in front of the competition of the great breweries. In this way, the research has a bibliographic character and a qualitative approach. It was observed that there is space to be occupied by smaller (craft) breweries.

¹ Doutora em Desenvolvimento Regional. Professora do PPGDR/Faccat – bassandilani@gmail.com

² Mestrando em Desenvolvimento Regional, PPGDR/Faccat – mauriciolluz@gmail.com

KEYWORDS: Craft Breweries; Beer History; Market; Beer Production; Craft Product.

1 INTRODUÇÃO

A cerveja acompanha a sociedade desde a Mesopotâmia, adquirindo maior importância na Idade Média. Na contemporaneidade se torna a terceira bebida mais consumida (COELHO-COSTA, 2015). Para Gontijo e Gessner (2015) a Lei da Pureza, de 1516, pode ser considerada um dos fatores que ocasionaram o desenvolvimento técnico da produção cervejeira, baseada numa padronização mínima de qualidade.

A cerveja no período da Idade Média possui caráter social e também terapêutico, pois possuía elementos nutritivos capazes de suprir as necessidades diárias dos indivíduos, principalmente das classes mais baixas (SILVA; LEITE e PAULA, 2016). A natureza social também impactou economicamente a sociedade da época, pois devido ao fato da cerveja ter um valor mais modico se difundiu pelos territórios, através da presença nas tabernas existentes, que atendiam principalmente a plebe (SILVA; LEITE e PAULA, 2016; MORADO, 2011; FLANDRIN, 2009).

A presença da cerveja no Brasil data da década de 1630, após a chegada de Mauricio de Nassau no Recife, ao trazer, desmontada, consigo, a primeira planta de cervejeira. Durante o 2º Reinado a cultura cervejeira apresentou representatividade, todavia, os dados existentes sobre este período referenciavam a comercialização da cerveja, sem menções sobre produção (COUTINHO, 2018).

Percebe-se que a cerveja faz parte da história da humanidade tendo algumas utilidades até então desconhecidas. Neste aspecto percebe-se a importância da produção cervejeira para a sociedade em que está inserida. Assim, o objetivo desta pesquisa visa compreender como a cerveja e, principalmente, as cervejas artesanais vem conquistando espaço no mercado frente a concorrência das grandes indústrias cervejeiras.

De acordo com Matos (2011) a indústria cervejeira mundial detém duas facetas distintas: a primeira, produção em larga escala e com grande inserção nacional e mundial, dominada por poucas companhias de alcance global; e a segunda, formada por pequenas cervejarias que produzem pequenos volumes, preocupando-se com a qualidade e a diferenciação de seus produtos, vendendo a produção no local em que está estabelecida, podendo ter alcance regional.

As grandes companhias (AB-InBev, SAB-Miller, Heineken, Carlsberg) dominam 44,8% do mercado mundial cervejeiro. Fato este que pode ser observado em diversos

países, como no caso do Brasil, onde existe o domínio de mais de 90% do mercado por 3 grandes cervejarias. A participação das pequenas cervejarias, no cenário brasileiro é de 1,4%, representando um montante de R\$ 107 bilhões de reais. Contudo, a possibilidade de crescimento deste nicho é substancial, ao considerar que a participação das pequenas cervejarias no mercado de cervejas norte-americano é de 20% (MARCUSO, 2015; CERVBRAZIL, 2018; GONTIJO e GESSNER, 2015; STEFENON, 2012).

Neste contexto, propõem-se a seguir uma análise sobre o comportamento das cervejarias de menor porte frente ao mercado cervejeiro nacional e internacional, que se apresenta sob uma estrutura de oligopólio diferenciado, orientado por grandes grupos econômicos. A pesquisa expõe num primeiro momento a evolução da cerveja, a criação da Reinheitsgebot, a presença da cerveja em solo nacional e o surgimento das cervejas especiais. Tendo apresentado o histórico da cerveja é retratado o mercado cervejeiro em âmbito nacional e global, a dominância das grandes cervejarias e a presença das cervejarias de menor porte. Com base nas informações evidenciadas é realizada uma análise da participação das cervejarias de pequeno porte no mercado cervejeiro e as potencialidades existentes.

2 A EVOLUÇÃO DA CERVEJA

A história da cerveja inicia antes mesmo da invenção da escrita, pois é possível encontrar referências em desenhos rupestres. Tais símbolos representam a elaboração de um líquido que se assemelha a cerveja (SILVA; LEITE e PAULA, 2016).

Coelho-Costa (2015) destaca a existência de menções sobre a produção de cervejas no Livro dos Mortos, e que a cerveja seria originária da Mesopotâmia, mais precisamente na Suméria, com base nas inscrições talhadas em pedras encontradas por arqueólogos. De acordo com Silva, Leite e Paula (2016) é possível encontrar referências sobre a presença da cerveja nas antigas sociedades. Plausivelmente se supõe que durante o Egito Antigo, a levedura utilizada no preparo da massa dos pães era oriunda do processo de fermentação de uma bebida semelhante a cerveja. Esta bebida dispunha de alto teor alcoólico, semelhante a “bouza”, que é produzida até os dias atuais, de forma similar à empregada milhares de anos. Ainda de acordo com os autores, escavações arqueológicas ocorridas no século XIX, recuperaram vestígios de cevada em utensílios que se encontravam no interior de tumbas faraônicas. Fato que corrobora a alegação de que a cerveja, como conhecida atualmente, possui vínculo com a “bouza” produzida a época.

Na Idade Média não era aferida a cerveja unicamente o *status* de bebida alcoólica com caráter social, havia o reconhecimento de suas características nutricionais e terapêuticas, pois era possível encontrar adjuntos herbáceos. Contudo, também havia a distinção de sabor entre a bebida dos nobres e da plebe, tendo o primeiro um paladar acentuado, com a presença de insumos díspares; e o segundo sendo brando (SILVA; LEITE e PAULA, 2016).

A responsabilidade pela produção da cerveja, na Idade Média, para consumo familiar e presente nas refeições diárias era das mulheres. Isso devia-se ao fato de ser uma alternativa mais viável para as famílias de menor poder aquisitivo, sendo mais acessível que o vinho encontrado a época. A importância da cerveja no contexto familiar se destaca quando se percebe a ligação desta com o desjejum das famílias menos abastadas (SILVA; LEITE e PAULA, 2016).

Silva, Leite e Paula (2016) afirmam que neste mesmo período os mosteiros passaram a ter importância para a produção cervejeira, principalmente nos quesitos técnicos e de criação de receitas, fator de relevância para a qualidade deste produto. Esta alegação demonstra a ligação da Igreja Católica com cerveja, sendo possível observar que existia a comercialização, para os indivíduos que podiam comprar e, distribuição da produção para os indivíduos menos abastados.

De acordo com Morado (2011) os cervejeiros, da Idade Média possuíam *status* diferenciado e notório, sendo considerados mestres especializados. Isso porque, a cerveja era relevante para o desenvolvimento da economia durante o reinado do imperador Carlos Magno, demonstrando assim, a importância histórica que a cerveja apresenta desde o Egito Antigo, com a presença de utensílios nas tumbas faraônicas até a criação do decreto Capitular de Villis, momento em que se passa a compreender a importância socioeconômica da cerveja.

Corroborando esta afirmação Flandrin (2009) descreve que entre os séculos XIV e XVIII, diferentemente do vinho, que apresentava maior teor alcoólico, e valor elevado, a cerveja com sua característica nutritiva e módica, passou a apresentar alta demanda de consumo na Europa, particularmente no norte e leste. Onde é possível perceber a presença de especialistas em lúpulo, passando a produção a ser um processo de semi-industrialização. Em oposição ao pertencimento e relevância da cerveja à economia, culturalmente ainda era menosprezada, sendo associada às tabernas e ao cotidiano do camponês (SILVA; LEITE e PAULA, 2016).

2.2 Cerveja e a Reinheitsgebot

Cerveja, palavra que foi cunhada com base no termo latim *cervisia*, uma bebida resultante da fermentação de um mosto a base de cevada, lúpulo e água, de acordo com a Lei da Pureza, pela *Saccharomyces cerevisiae*, e que se tornou a terceira bebida contemporânea mais consumida (COELHO-COSTA, 2015).

No ano 1516, os alemães estabelecem a Lei da Pureza, para a fabricação de cervejas. A Reinheitsgebot, também conhecida como “Lei da Pureza Alemã”, foi instituída pelo então Duque Guilherme IV da Baviera. De acordo com a Reinheitsgebot, apenas produtos que utilizem unicamente lúpulo, água e cevada, podem ser considerados como cervejas (GONTIJO e GESSNER, 2015).

A Lei da Pureza pode ser considerada um marco no desenvolvimento da cerveja, como contemporaneamente conhecida, ao simbolizar que os consumidores possuíam a salvaguarda de que as cervejas alemãs gozariam de qualidade superior, ao mesmo tempo em que demonstravam um desprezo para com as bebidas que se auto denominavam cerveja e que empregavam substituição ou adição de outros insumos, como o trigo, o arroz, o milho, o açúcar, entre outros. Para Gontijo e Gessner (2015) a instituição da Reinheitsgebot ocasionou que as cervejas consideradas vulgares, tornaram-se impedidas de empregar o termo “cerveja”, já que utilizavam insumos de menor qualidade, ou misturados.

O Brasil também possui uma legislação (BRASIL, 2009) na qual estabelece a definição de cerveja: uma bebida obtida através da fermentação alcoólica, de um mosto, produzido a base de malte de cevada e adição de água, utilizando levedura e acréscimo de lúpulo. Todavia, a legislação brasileira diverge da Lei da Pureza Alemã, porque aceita a substituição de até 45% do malte de cevada por outros adjuntos cervejeiros. Dentre os adjuntos habilitados para a produção de cervejas no Brasil está a cevada cervejeira, o açúcar e amido com origem vegetal e demais cereais maltados e não maltados, aptos para o consumo humano. Sendo assim, é plausível de supor que, as cervejas brasileiras que aproveitam a possibilidade de substituir um percentual do malte por adjuntos, não seriam consideradas cervejas sob a ótica da Lei da Pureza Alemã (SILVA; LEITE e PAULA, 2016).

2.3 Cerveja no Brasil

A introdução do Brasil na história da cerveja se dá a partir da chegada de Maurício Nassau em Recife, em 1637. Neste período a cidade de Recife alcançou patamar semelhante as mais proeminentes cidades europeias, o porto de Recife se tornou o mais importante para a Companhia da Índias, e entre as inúmeras consequências, ocorre a instalação da primeira cervejaria no território brasileiro, tendo sido trazida desmontada por Nassau. Todavia, foi durante o 2º Reinado, que durou entre 1840 e 1889, que ocorreu um maior desenvolvimento da cultura cervejeira, porém os principais anúncios encontrados eram sobre a comercialização dos produtos sem menção sobre a produção (Coutinho, 2018).

Nesse momento, o Rio já tem uma população de padrão médio formada por militares, oficiais de indústria, proprietários de pequenas manufaturas, profissionais liberais e funcionários públicos. A cidade já era comparável a outras da Europa Central, e já possuía um mercado consumidor relevante. A venda era feita no balcão e na própria cervejaria que atendia a particulares. Convites eram espalhados pelos proprietários em bares próximos e festas eram realizadas dentro das cervejarias. As entregas eram feitas por carroças ao comércio dos bairros próximos. (COUTINHO, 2018, p.1).

Entre a década de 1860 e a Primeira Guerra Mundial (1914-1918) o Brasil presenciou a expansão da produção cervejeira em seu território, ainda que apresentasse características artesanais e de produção em pequena escala. Com o advento da Primeira Guerra decorre a impossibilidade de conseguir os insumos necessários para a produção da cerveja por serem de origem alemã e austríaca. A cerveja produzida neste período seguia a Lei da Pureza, portanto o fato das cervejarias não conseguirem importar a matéria-prima necessária para a produção, ocasionou na substituição dos insumos, por alternativas encontradas em solo nacional, como milho, arroz e trigo (SILVA; LEITE e PAULA, 2016).

De acordo com Santos (2003) paralelamente ao aumento da produção artesanal, surge entre a década de 1860 e 1870 a primeira cervejaria com capacidade de produção industrial, a Friederich Christoffel, na cidade de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, que chegou a produzir mais de um milhão de garrafas no ano de 1878. O autor completa relatando que neste período surge as primeiras máquinas frigoríficas, no estado do Rio de Janeiro e São Paulo, e que desta forma a produção passa a se destacar nestas regiões. Tem como destaque desse desenvolvimento regional a fundação das cervejarias “Companhia Cervejaria Brahma”, no estado do Rio de Janeiro e a “Antarctica Paulista”, no estado de São Paulo. Informações sobre a produção de cerveja no século XXI são reduzidas, tendo

principalmente como dados, informações disponibilizadas pelas grandes cervejarias, como a Cervejaria Brahma e a Antarctica Paulista.

A importação de cervejas sempre esteve presente no mercado brasileiro, inicialmente devido a não existência de uma oferta capaz de produzir o necessário para o mercado, e também pelo paladar dos consumidores. Desta forma, a importação de cervejas pode ser caracterizada pela existência de três grandes momentos: primeiro, a importação de cervejas de origem holandesa, através do porto de Recife; segundo, a importação exclusiva das cervejas inglesas, após os tratados assinados por Dom João VI; e pôr fim a introdução da cerveja alemã, decorrente da proximidade com o paladar brasileiro (COELHO-COSTA, 2015).

2.4 Cervejas Especiais

As cervejas especiais não são um estilo específico de cerveja produzida em escala e encontrada no mercado. As cervejas que seguem o conceito de especiais se diferenciam das cervejas industriais, produzidas em massa, também conhecidas como populares, principalmente pelo formato de produção adotado pelas cervejarias, geralmente de micro, pequeno, ou no máximo médio porte. A produção é baseada na utilização de insumos de qualidade superior, escolhidos com a intenção de obter harmonias complexas, notoriedade e distinção, sendo realizada através de processos apurados sob o cuidado constante do cervejeiro. No segmento das cervejas especiais é possível perceber que as cervejarias seguem um modelo de produção de pequenos volumes, mas com grande valor agregado, tendendo a produzir rótulos, estilos distintos, para desta forma destacar-se no mercado através da oferta de produtos diferenciados (STEFENON, 2012).

Não existe um termo que apresente a definição concreta ou que represente a regra geral do que seria uma cerveja especial. No mercado é possível encontrar os termos especial, artesanal, gastronômica, Premium, Superpremium, portfolio, gourmet, todavia todas estas terminologias são utilizadas de forma a caracterizar cervejas que apresentam qualidade superior ou distintas elaborações (STEFENON, 2012).

3 O MERCADO DA CERVEJA

De acordo com Matos (2011) a indústria da cerveja possui duas facetas comerciais: a primeira, formada por grandes cervejarias, com produção em larga escala, pertencentes a corporações com alcance global; e a segunda, de pequeno e médios empreendimentos, cervejarias que apresentam baixa capacidade de produção, com alcance predominantemente local ou regional.

Ao analisar as grandes cervejarias, que sobretudo ofertam aos consumidores cervejas do tipo pilsen, é possível perceber a capacidade de produzir em grande quantidade, com o objetivo de diminuir o custo de produção, que permite operar no mercado utilizando uma margem de lucro reduzido, diminuindo a possibilidade da entrada de novas empresas e de novos produtos, além de, impedir o crescimento de concorrentes. Esta parcela do mercado desperta uma competitividade impetuosa, com as empresas optando por utilizar insumos mais baratos, no emprego de antioxidantes e estabilizantes nas formulas, com o intuito de diminuir os custos decorrentes de perdas, visto que a cerveja é perecível, e pelo cuidado com a qualificação constante dos processos de produção e distribuição (MATOS, 2011).

Tendo como objetivo a inserção no mercado cervejeiro, as pequenas e médias cervejarias possuem capacidade produtiva reduzida, embora apresentem conhecimento acerca dos desejos existentes nos nichos de mercado que as interessam e uma capacidade de produção múltipla de tipos de cerveja. A menor produção, e a utilização de insumos que tendem a seguir a Lei da Pureza, fornece aos produtos a concepção de possuir maior qualidade que as cervejas oferecidas em grande escala. De forma generalizada as cervejarias de menor porte são denominadas de micro cervejarias, todavia é possível distingui-las pelo alcance, local ou regional, e pelo objetivo, como fabricação para o próprio bar ou restaurante (GONTIJO e GESSNER, 2015).

3.1 Mercado Brasileiro de Cervejas

O padrão do consumo de cerveja no Brasil está em processo de transformação, sendo possível perceber uma intensificação após a década de 1990. Dentre as transformações perceptíveis encontra-se a crescente preferência por produtos de qualidade superior ou diferenciado, refletindo no consumo de vinhos finos, cafés exclusivos e seguido pelas cervejas especiais. Esse crescente interesse por cervejas especiais resulta na formação de um mercado que apresenta características de oligopólio

diferenciado, pois as cervejarias buscam na elaboração e oferta de produtos diferenciados, um traço característico que as distinguem no cenário cervejeiro (STEFENON, 2012).

Para Gontijo e Gessner (2015) a produção de cerveja no Brasil acompanha a disposição mercadológica observada em nível mundial, possuindo duas frentes: a primeira, liderada pelas grandes companhias, que apontam como dominantes no cenário, através da produção de grandes volumes e atuação nacional; a segunda, que conta com pequenas e médias empresas, preocupadas em ofertar produtos de maior qualidade para nichos específicos, e que tendem a trabalhar regionalmente.

O mercado cervejeiro brasileiro é concentrado entre quatro grandes companhias cervejeiras, que somado o volume de vendas possuem aproximadamente 98% do mercado nacional, sendo que as cervejarias de menor porte detêm pouco mais de 1%. Desta forma, vale demonstrar que o mercado de cervejas no Brasil se estrutura através do oligopólio, com grande concentração. Esta concentração é exemplificada através do domínio de dois terços do mercado por apenas uma companhia, a AmBev e responsável por 68% do mercado brasileiro; sendo seguida pelas outras três companhias que apresentam porcentagem aproximadas, Grupo Petrópolis com 11,3%, seguida pela Brasil Kirin com 10,7% e a Heineken Brasil com 8,6% (MARCUSO, 2015).

A existência de um mercado estruturado através do oligopólio é perceptível ao analisar recortes regionais, como no caso do Rio Grande do Sul, que demonstra possuir uma estrutura de oligopólio, do tipo diferenciado. Meneghetti (2014) defende que a indústria no Rio Grande do Sul é assinalada pela disputa entre as empresas por meio da oferta de produtos diferenciados, em que cervejarias de menor porte concentram os recursos no desenvolvimento e comercialização de produtos que as distinguem das demais e apresentem maior qualidade. Faria (2010) corrobora afirmando que, para uma marca assumir papel de liderança, não basta possuir em sua carteira produtos de qualidade, se faz necessário a existência de estratégias comerciais de investimento para comunicação com o público-alvo.

3.2 Cervejarias de pequeno porte

A nicho comercial das cervejas especiais representa uma pequena parcela do total do mercado, em que se observa a geração de pequenos volumes de produção, que trazem consigo elevado valor agregado e possuem qualidade superior (KALNIN, 1999; MENEGHETTI, 2014; STEFENON, 2012).

Nos EUA o segmento em que as cervejarias de pequeno e médio porte se inserem é denominado de *Craft Brewing*, que teve início nos anos 1970, na Inglaterra. Dentre as cervejarias encontradas nesse segmento destaca-se as mini cervejarias, as cervejarias gastronômicas, cervejarias regionais (KALNIN, 1999).

Para Kalnin (1999) o conceito de mini cervejaria é utilizado de maneira abrangente e genérica, ao passo que existe a necessidade de que o segmento seja melhor definido por meio da utilização de nomenclaturas que definam de forma mais coerente as cervejarias.

Quadro 1: Tipos de cervejarias de menor porte

CERVEJARIA	DEFINIÇÃO
Brewpub (Cervejaria para Gastronomia)	O volume de produção está relacionado a demanda do estabelecimento. Tende a ser a extensão de um restaurante, ou similar.
Mini cervejaria ou Micro cervejaria	A produção tem como destino principal a comercialização externa ao local de produção. Devido à baixa capacidade de produção o mercado atendido tende a ser apenas local.
Cervejaria Regional	Assim como no caso da Mini cervejaria o foco continua sendo a comercialização fora do local de produção. Todavia, com a maior capacidade de produção, a oferta do produto, e a área atendida expande.
Contract Brewing (Produção por Contrato)	A cervejaria é responsável pelo desenvolvimento e a comercialização do produto. Contudo, a produção é terceirizada.

Fonte: Adaptado por Kalnin (1999) com base na nomenclatura do Institute for Brewing Studies

No Brasil, diferentemente dos EUA, não existe uma definição padrão para micro cervejarias, que para receber esta definição necessita ter uma produção de pequena escala (não ultrapassando 17,6 mil hectolitros anuais) e tenha uma oferta externa ao local de produção superior a 75%, devido a existência dos *Brewpub* que comercializam mais de 25% da produção no próprio estabelecimento (BREWERS ASSOCIATION, 2018).

Suzuki (2010) defende que utilizar unicamente particularidades quantitativas não seja a melhor opção para caracterizar as mini cervejarias brasileiras. Dentre as características perceptíveis nas cervejarias nacionais estão: a produção inferior a 50 mil hectolitros anuais; a utilização de insumos especiais; o alcance regional; a produção de cervejas com altíssimo teor de malte. Morado (2009) e Kalnin (1999) corroboram com a

ideia de Suzuki (2010) alegando que a produção de cervejas que carreguem valor agregado, através de atributos culturais, tradicionais e de qualidade caracterizam uma micro cervejaria brasileira.

O desígnio das cervejarias de menor porte é surpreender a demanda existente neste nicho comercial, através da oferta de produtos com sabor, aroma, flavor diferenciados. Esse propósito é soberano ao porte da cervejaria, que sabe que o interesse do consumidor gera a disposição por pagar valores superiores pelos produtos (STEFENON, 2012).

De acordo com Marcusso (2015) as cervejarias de pequeno porte, mesmo representando uma reduzida parcela do mercado, possuem uma correspondência entre produção (hectolitro) por empregado, superior as grandes companhias. Sendo que, nas cervejarias dominantes existe uma necessidade de 2 empregados por hectolitro, nas cervejarias de pequeno porte a taxa sobe para 30 por hectolitro.

4 PARTICIPAÇÃO DAS CERVEJARIAS DE PEQUENO PORTE NO MERCADO

No cenário mundial da indústria da cerveja identifica-se o domínio comercial por quatro grandes corporações, que envolvem 44,8% do volume total de vendas, que se distribuem da seguinte forma: i) AB-InBev, 20,2%; ii) SAB-Miller, 9,5%; iii) Heineken, 9%; iv) Carlsberg 6,1% (MARCUSO, 2015). Além de poucas companhias possuírem o domínio sobre o mercado mundial de cerveja, é perceptível a existência de tal domínio em mercados nacionais, a exemplo do Brasil, Japão, Polônia e México, nestes países encontra-se um controle superior a 90%, por estas três empresas.

O domínio do mercado de cervejas pelas grandes companhias possibilitou a criação de um cenário propício para o surgimento e crescimento das pequenas cervejarias. Com base na estratégia de produção de grandes volumes e distribuição em todo território nacional, para redução de custos e aumento da lucratividade, as grandes cervejarias focam na distribuição de cervejas padronizadas, com intuito de agradar a todos os paladares, sem apresentar sabores únicos. Desta forma, a concepção de que o consumidor tem o poder de adquirir produtos diferenciados, desenvolvidos de forma conceitual, que utilizam melhores produtos e possuem qualidade superior, possibilitou que as pequenas cervejarias obtenham uma vantagem competitiva em relação a concorrência (STEFENON, 2012).

A partir dos anos 1990 inicia nos EUA a consolidação das cervejarias de menor porte, conseguindo estabelecer uma produção com qualidade superior, constância e

aperfeiçoamento de receitas e técnicas, além do nascimento de uma cultura cervejeira múltipla. As cervejarias de grande porte tentaram reprimir a consolidação das cervejarias de pequeno porte, lançando produtos diferenciados, todavia, não conseguiram obter sucesso, nem superar a expansão desses empreendimentos (BREWERS ASSOCIATION, 2018).

De acordo com a BREWERS ASSOCIATION (2018) os EUA terminaram o ano de 2017 com 6266 cervejarias de pequeno porte, sendo: i) 202 cervejarias regionais; ii) 3812 micro cervejarias; iii) 2252 *brewpubs*. Apresentando um crescimento médio de 15,5% em relação ao ano anterior, destaque para os empreendimentos considerados como micro cervejarias que apresentaram um crescimento de 19,3%. O impacto financeiro das pequenas cervejarias na economia norte-americana chegou a montante de \$67,8 bilhões de dólares, no ano de 2016, através do sistema de três níveis (cervejaria, atacadista e varejista) BREWERS ASSOCIATION (2018)

Stefenon (2012) aponta que o egresso dos consumidores das cervejas de massa para as cervejas especiais tem sido um fator impactante para o crescimento das cervejarias de menor porte. Fato que na Europa, ocasiona a expansão de micro cervejarias, como no caso do Reino Unido, onde apenas no ano 2009 foram criadas 70 cervejarias, contrastando com a diminuição das vendas de cervejas de massa.

As cervejarias de menor porte encontraram no Brasil um mercado aquecido, devido ao momento da demanda, que apresenta aumento de renda e pelo desejo dos consumidores por produtos de maior qualidade. Da mesma forma que, o posicionamento estratégico das cervejarias em ofertar produtos diferenciados proporciona um fortalecimento da marca em meio a um cenário competitivo e altamente concentrado (STEFENON, 2012).

O mercado de cervejas especiais ainda é recente no Brasil e tem amplitude para assimilar a produção, tendo capacidade para equiparar com a média mundial que é de 11%, a exemplo da Europa que apresenta média de 12% e dos EUA em que o total de vendas de cervejas especiais é de 20% (GONTIJO e GESSNER, 2015; STEFENON, 2012).

De acordo com o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (2018), o Brasil encerrou o ano de 2017 com 679 cervejarias legalizadas e com 8903 produtos registrados, tendo a região sul e sudeste como expoentes. Os estados com maior número de cervejarias registradas são respectivamente Rio Grande do Sul (142), São Paulo (124),

Minas Gerais (87). A participação da produção cervejeira no PIB de 2017 Brasil foi de 1,6%, com faturamento de R\$ 107 bilhões (CERVBRASIL, 2018).

Tendo como base o faturamento de R\$ 107 bilhões (CERVBRASIL, 2018), do setor cervejeiro apresentou no ano de 2017, e a participação das pequenas cervejarias em 1,4%, pode-se presumir que as operações (na totalidade) destas cervejarias são de aproximadamente R\$ 1,49 bilhões. Ao considerar que a participação das cervejarias de pequeno porte norte-americanas é de 20%, podemos supor que existe uma margem de 18,6% para crescimento, que representaria um salto de R\$ 19,9 bilhões, totalizando um montante de R\$ 21,4 bilhões de impacto na economia nacional.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A importância sociocultural da cerveja se consolidou ao longo dos anos, principalmente pelas características nutritivas. Da mesma forma, o valor inferior ao vinho e bebidas caras possibilitou a expansão do mercado da cerveja, consumida em tabernas frequentadas pelas camadas sociais mais simples.

Com o decorrer dos ciclos a cerveja passou a ter representatividade suficiente para impactar a economia mundial. Observa-se que no Brasil, apenas a cerveja, e produtos correlacionados, representam 1,6% da economia, sendo um dado considerável, e que o mercado apresenta capacidade para aumentar a absorção do volume produzido pelas pequenas cervejarias.

O estudo mostrou que a margem existente para a expansão das pequenas cervejarias que possibilita o crescimento de longo prazo, e redistribuição de renda para produtores que atuem de forma independente sem o domínio dos grandes grupos econômicos. Essa redistribuição pode ocasionar o surgimento de novas cervejarias, que consequentemente ocasionará na criação de novas oportunidades de emprego, sabendo que a correspondência de empregos por hectolitro produzido é superior ao apresentado nas grandes cervejarias industrializadas.

O estudo observou a necessidade de uma pesquisa mais detalhada sobre as características das cervejarias brasileiras, para que possa ocorrer a criação de padrões a serem utilizados na conceituação das cervejarias existentes no mercado, a exemplo dos conceitos já existentes nos EUA.

REFERENCIAL TEÓRICO

ASSOCIATION, B. CRAFT BEER INDUSTRY MARKET SEGMENTS. 2018a. Disponível em: < <https://www.brewersassociation.org/statistics/market-segments/> >. Acesso em: 23/07/18.

_____. ECONOMIC IMPACT. 2018b. Disponível em: < <https://www.brewersassociation.org/statistics/economic-impact-data/> >. Acesso em: 23/07/18.

_____. NUMBER OF BREWERIES. 2018c. Disponível em: < <https://www.brewersassociation.org/statistics/number-of-breweries/> >. Acesso em: 23/07/18.

BRASIL. **DECRETO Nº 6.871, DE 4 DE JUNHO DE 2009**, Brasília, 2009. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/decreto/d6871.htm >. Acesso em: 23/07/18.

CERVBRASIL. Dados do Setor. 2018. Disponível em: < http://www.cervbrasil.org.br/novo_site/dados-do-setor/ >. Acesso em: 23/07/18.

COELHO-COSTA, E. R. A bebida de Ninkasi em terras tupiniquins: O mercado da cerveja e o Turismo Cervejeiro no Brasil. **Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR**, Penedo, v. 5, n. 1, p. 20, 2015.

COUTINHO, C. A. T. A história da cerveja no Brasil. Cervesia, 2018. Disponível em: < <https://www.cervesia.com.br/artigos-tecnicos/cerveja/historia-da-cerveja/2-a-historia-da-cerveja-no-brasil.html> >. Acesso em: 09/07/18.

FARIA, R. A. D. M. **Os fatores que influencia o processo de compra de chocolates Cacau Show (Monografia)**: Escola de Administração, Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre 2010.

FLANDRIN, J.-L.; MONTANARI, M. Tempero, cozinha e dietética nos séculos XIV, XV e XVI. In: (Ed.). **História da Alimentação**. São Paulo: Editora Estação Liberdade Ltda, v.6, 2009. p.478 - 495.

GONTIJO, F. E. K.; GESSNER, E. **Logística de Distribuição e Estratégias de Cervejarias em Santa Catarina**. Congresso Nacional de Excelência em Gestão. Rio de Janeiro: Universidade Federal Fluminense 21 p. 2015.

KALNIN, J. R. **Avaliação estratégica para implantação de pequenas cervejarias (Dissertação)**. Florianópolis - SC: Faculdade de Engenharia de Produção - UFSC: 21 p. 1999.

MARCUSSO, E. F. **AS MICROCERVEJARIAS NO BRASIL ATUAL: Sustentabilidade e Territorialidade**. SOROCABA-SP: Programa de Pós-Graduação em Sustentabilidade na Gestão Ambiental - UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS 171 p. 2015.

MATOS, R. A. G. **Produção de Cervejas Artesanais, Avaliação de Aceitação e Preferência e Panorama do Mercado (Dissertação)**. Florianópolis SC: Mestrado em Agronomia – UFSC 2011.

MENEGHETTI, L. D. **Análise do mercado microcervejeiro do Rio Grande do Sul sob a ótica das barreiras de entrada e de estratégias competitivas (Monografia)**. Porto Alegre: Faculdade de Ciências Econômicas, Departamento de Economia e Relações Internacionais, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre 2014.

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

SANTO, S. D. P. **Os Primórdios da Cerveja no Brasil**. 2. Cotia: Atelier Editorial, 2004. 56.

SILVA, H. A.; LEITE, M. A.; PAULA, A. R. V. D. Cerveja e sociedade. **Contextos da Alimentação – Revista de Comportamento, Cultura e Sociedade**, v. 4, n. 2, p. 7, 2016.

STEFENON, R. Vantagens competitivas sustentáveis na indústria cervejeira: O caso das cervejas especiais. **REVISTA CAPITAL CIENTÍFICO – ELETRÔNICA (RCC^oE)**, Guarapuava – Paraná, v. 10, n. 1, p. 16, 2012.

SUZUKI, F. **Butiques de cerveja roubam consumidores das grandes**. Brasil Econômico. São Paulo: 1 p. 2010.