

MAURÍCIO WAMMS DA LUZ

**UM BRINDE A CERVEJA ARTESANAL: A RELAÇÃO DA CERVEJARIA STIER
BIER COM O DESENVOLVIMENTO SOCIOECONOMICO DE IGREJINHA/RS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-
Graduação em Desenvolvimento Regional –
Mestrado – das Faculdades Integradas de
Taquara – FACCAT, sob orientação da Prof.
Dr^a Dilani Silveira Bassan

Área de Pesquisa: Desenvolvimento Regional

TAQUARA

2020

AGRADECIMENTO

Agradeço em primeiro lugar tanto à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), quanto às Faculdades Integradas de Taquara (FACCAT), que me permitiram uma formação acadêmica diferenciada e de qualidade. Agradeço também a todos que me incentivaram e dar buscar novos horizontes, conceitos e conhecimentos.

Agradeço a minha orientadora Dr^a Dilani Bassan, que desde o primeiro momento acreditou nas minhas ideias, até conseguirmos as transformar num projeto de pesquisa. Além de toda paciência que demonstrou ter, sempre respeitando minhas limitações e me forçando a ultrapassar as barreiras que eu acreditava possuir. Se não fosse toda a tua compreensão, esta pesquisa não teria a mesma qualidade, e tão pouco teria conseguido publicar artigos e apresentar seminários. Neste ponto, também cito o líder do grupo de pesquisa do qual tive o imenso prazer de fazer parte, o Dr. Daniel Gevehr, que me fez ver a migração sob novos olhos.

Agradeço também a todos os meus colegas, que permitiram que estes dois anos não fossem vividos apenas dentro da sala de aula, fazendo com que houvesse muitos encontros, bate-papos, saídas de campo e, também, conhecer indivíduos únicos. Entrei no Mestrado acreditando que aprenderia apenas sob desenvolvimento regional, e sai sabendo quantos pneus tem uma carreta e com quantos dia o frango é abatido.

Sou imensamente grato a Cervejaria Stier Bier, por ter gentilmente aceito participar da minha pesquisa, e sem a qual não teria tido acesso ao mercado cervejeiro e seus representantes, portanto, um grande abraço a Silmara e ao Gustavo, além de toda a equipe.

Não posso deixar de agradecer a minha família, pois sem ela nada seria possível. Aos meus pais, que estiveram ao meu lado em todos os momentos que precisei, auxiliando em tudo que podiam, por isso vocês são meus maiores exemplos. Ao meu irmão, que sempre me ajudou quando precisei, segurando as pontas quando eu não podia me fazer presente, por isso sei que o mundo é pequeno para os teus sonhos. E ao meu parceiro de agência Ismael Hehn, a quem considero da família, e que na reta final da pesquisa entendeu a minha ausência.

Por fim, agradeço minha companheira Jéssica, que além de me dar uma família me fez lembrar que a academia é uma caminhada contínua, e que a vida é interdisciplinar e interinstitucional, onde não sabemos onde vamos parar e nem quem vamos encontrar pelo caminho.

RESUMO

A partir dos anos 2000 observa-se no Brasil o crescimento do número de registro de novas cervejarias artesanais, junto ao Ministério da Agricultura. A evolução apresentada durante a década de 2010, representa um contraste entre a geração de empregos e renda, apresentado pelas cervejarias artesanais e o Estado. Esta pesquisa teve por objetivo compreender a relação entre as cervejarias artesanais e o desenvolvimento dos territórios em que estão sediadas, correlacionando a presença das cervejarias artesanais com a melhora na qualidade de vida dos indivíduos, a partir da evolução dos indicadores socioeconômicos do território. Toma-se como referência a Cervejaria Stier Bier, sediada no município de Igrejinha, Rio Grande do Sul, onde iniciou suas atividades no ano de 2017, permitindo uma análise da evolução dos indicadores socioeconômicos, anteriores e posteriores a esta data. A pesquisa utilizou-se de uma bibliografia que tem autores de referência sobre os temas pertinentes ao estudo, possibilitando problematizar as questões sociais, culturais, e mercadológicas que permeiam a cerveja artesanal, bem como o mercado cervejeiro artesanal brasileiro, visto sob uma perspectiva interdisciplinar, que possibilita aproximar a discussão do mercado cervejeiro artesanal com o campo dos estudos do desenvolvimento regional e das ciências sociais aplicadas. Utilizando como base a metodologia qualitativa e descritiva propostas por autores conceituados, promoveu a compreensão da relação entre os resultados dos dados secundários e primários, os indicadores socioeconômicos, a partir de entrevistas e questionários, com o desenvolvimento socioeconômico dos indivíduos residentes no território das cervejarias artesanais. A evolução dos resultados dos indicadores socioeconômicos, demonstraram que Igrejinha, ao propor um programa de desenvolvimento permitiu que houvesse uma reestruturação da economia local, uma diversificação das cadeias produtivas, possibilitando a instalação da Cervejaria Stier Bier no município. Por consequência, possibilitou a geração de emprego e a redistribuição de renda, frente ao enfraquecimento do setor calçadista, principal cadeia produtiva local. Com essa constatação, compreendeu-se que as cervejarias artesanais possuem características que possibilitam o desenvolvimento socioeconômico de um território, a partir da geração de emprego e renda, que consequentemente reflete na qualidade de vida dos indivíduos.

PALAVRAS-CHAVES: História da Cerveja. Cerveja artesanal. Mercado cervejeiro artesanal. Microcervejarias. Desenvolvimento Regional.

ASBSTRACT

From the 2000s onwards, there has been an increase in the number of new craft breweries registered in Brazil with the Ministry of Agriculture. The evolution presented during the decade of 2010, represents a contrast between the generation of jobs and income, presented by craft breweries and the State. This research aimed to understand the relationship between artisanal breweries and the development of the territories in which they are based, correlating the presence of artisanal breweries with the improvement in the quality of life of individuals, based on the evolution of the socioeconomic indicators of the territory. Reference is made to Cervejaria Stier Bier, based in the municipality of Igrejinha, Rio Grande do Sul, where it started its activities in 2017, allowing an analysis of the evolution of socioeconomic indicators, both before and after this date. The research used a bibliography that has reference authors on the topics relevant to the study, making it possible to problematize the social, cultural, and marketing issues that permeate craft beer, as well as the Brazilian craft beer market, seen from an interdisciplinary perspective, which makes it possible to bring the discussion of the craft beer market closer to the field of studies of regional development and applied social sciences. Using as a basis the qualitative and descriptive methodology proposed by renowned authors, it promoted the understanding of the relationship between the results of the secondary and primary data, the socioeconomic indicators, from interviews and questionnaires, with the socioeconomic development of individuals residing in the territory of craft breweries. The evolution of the results of the socioeconomic indicators, showed that Igrejinha, when proposing a development program, allowed a restructuring of the local economy, a diversification of the production chains, allowing the installation of the Stier Bier Brewery in the municipality. Consequently, it enabled the generation of employment and the redistribution of income, in view of the weakening of the footwear sector, the main local production chain. With this observation, it was understood that artisanal breweries have characteristics that enable the socioeconomic development of a territory, from the generation of jobs and income, which consequently reflects on the quality of life of individuals.

KEYWORDS : History of Beer. Craft beer. Craft beer market. Microbreweries. Regional development.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Linha do Tempo Cervejaria Stier Bier	52
FIGURA 2: Vale do Paranhana	56
FIGURA 3: <i>Pub</i> da Cervejaria Stier Bier	72

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: Tipos de cervejarias de pequeno porte	23
QUADRO 2: Conceitos de Cervejarias ABRACERVA	24
QUADRO 3: Censo e População Estimada 2010 a 2017	58
QUADRO 4: Representatividade no Mercado	61
QUADRO 5: Cervejarias e Parceiros Comerciais	66
QUADRO 6: PIB Total de Igrejinha de 2010 a 2016	68
QUADRO 7: PIB Total do RS de 2010 a 2016	70
QUADRO 8: Vínculos Empregatícios Ativos em RS e no Igrejinha de 2010 a 2018	71
QUADRO 9: Evolução Vínculos Empregatícios Cervejaria Stier Bier	74
QUADRO 10: Indicadores Blocos IDESE	78
QUADRO 11: IDESE de 2010 a 2016	79
QUADRO 12: IDESE - Bloco Saúde de 2010 a 2015	80
QUADRO 13: IDESE - Bloco Educação de 2010 a 2015	81
QUADRO 14: IDESE - Bloco Renda de 2010 a 2016	84

LISTA GRÁFICOS

GRÁFICO 1: Cervejarias Registradas	48
GRÁFICO 2: Cervejarias Registradas USA	49
GRÁFICO 3: Cervejarias Registradas por UF	50
GRÁFICO 4: Cervejarias e o Turismo	64

LISTA DE SIGLAS

Acerva Gaúcha - Associação dos Cervejeiros Artesanais do Rio Grande do Sul

AmBev (Cia de Bebidas das Américas)

ABIPEME - Associação Brasileira dos Institutos de Pesquisa de Mercado

ABRACERVA - Associação Brasileira de Cerveja Artesanal

ANEP - Associação Nacional das Empresas de

CERVBRASIL - Associação Brasileira da Indústria da Cerveja

FEE – Fundação de Economia e Estatística Siegfried Emanuel Heuser

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IBS - Institute of Brewing Studies

IDESE - Índice de Desenvolvimento Socioeconômico

MAPA - Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento

SEMPE - Secretaria Especial de Micro e Pequena Empresa

PIB – Produto Interno Bruto

PNB – Produto Nacional Bruto

PRODEN - Programa de Desenvolvimento

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
1.1 A história da Cerveja	15
1.2 Características da cerveja artesanal	18
2 MICROERVEJARIAS: SUAS SINGULARIDADES E O MERCADO	22
2.1 Microcervejarias e a inovação através de suas características	22
2.2 As microcervejarias e o mercado cervejeiro.....	26
2.3 As microcervejarias e o conceito de território.....	29
3 OS INDICADORES SOCIOECONÔMICOS, A ECONOMIA REGIONAL E O DESENVOLVIMENTO DO TERRITÓRIO	33
4 A CERVEJARIA STIER BIER E O DESENVOLVIMENTO SOCIOECONÔMICO DE IGREJINHA/RS	42
4.1 Metodologia de Pesquisa	42
5 A CERVEJA ARTESANAL, A STIER BIER E O DESENVOLVIMENTO.....	45
5.1 O mercado cervejeiro contemporâneo	46
5.2 O território a partir da Cervejaria Stier Bier/RS.....	51
5.3 Igrejinha e a Cervejaria Stier Bier: A relação entre indicadores socioeconômicos, território e a cerveja artesanal	55
CONSIDERAÇÕES FINAIS	88
REFERÊNCIAS	91
APÊNDICE A	97
APÊNDICE B.....	98
APÊNDICE C.....	100

INTRODUÇÃO

No Brasil desde o início dos anos 2000 tem se observado a existência de uma cultura cervejeira, que se caracteriza pelo consumo de produtos diferenciados, produzidos por cervejarias que não fazem parte dos grandes grupos econômicos, já instalados e estabilizados no consumo brasileiro. A busca por novos produtos tem como consequência o registro de novas cervejarias junto ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, órgão responsável pela emissão dos registros. Considerando que ao solicitar o registro junto ao MAPA, a cervejaria possui uma sede e uma rede com qual se relaciona, o estudo compreende que exista uma relação entre as cervejarias artesanais e o território.

Considera-se que as cervejarias artesanais tenham como forma de interação com o território a possibilidade de geração de emprego e renda. Uma das premissas da teoria do desenvolvimento regional é que as desigualdades sociais tendem a diminuir, quando observado que no território ocorre a geração de emprego, aspecto fundamental para a redistribuição de renda entre os indivíduos. Portanto, esse entendimento salienta a importância de compreender como as cervejarias artesanais dialogam com os territórios em que estão instaladas, e como se relacionam com os mesmos.

Com base no número de empreendimentos instalados no Rio Grande do Sul e dos dados econômicos do setor, que tornam o estado um dos principais expoentes, questiona-se sobre a como as cervejarias podem estar relacionadas com a evolução dos indicadores socioeconômicos, que representam o desenvolvimento socioeconômico dos territórios em que estão sediadas. A relação direta com a população ocupada no município onde estão instaladas as cervejarias, pode ser um exemplo, tendo em vista que as cervejarias apresentam uma demanda por mão de obra elevada de celetistas e sazonais, que por consequência tende a refletir na redistribuição de renda, ocasionando uma melhora na qualidade de vida dos indivíduos.

A análise dos indicadores socioeconômicos de um território, que tem como finalidade expressar as percepções que a comunidade do território tem sobre aspectos imateriais, como por exemplo a redistribuição de renda e a melhora da qualidade de vida, permitem compreender o diálogo entre as cervejarias artesanais e os seus respectivos territórios.

O estudo sobre a evolução dos indicadores socioeconômicos do território em que as microcervejarias estão inseridas justifica-se pelo fato de que conhecer a participação destas no desenvolvimento socioeconômico pode fomentar políticas públicas de apoio à instalação de novos empreendimentos, bem como, o setor privado poderá usufruir da análise deste estudo para sustentar decisões de gestão e/ou comerciais.

A literatura sobre as cervejarias no Brasil ainda é limitada no campo do desenvolvimento regional, por isso, um estudo que relacione estes empreendimentos com a evolução de indicadores socioeconômicos pode vir a fundamentar pesquisas futuras, que tenham como interesse correlacionar tanto a cerveja, quanto empreendimentos de pequeno porte com a possibilidade de gerar o desenvolvimento social e econômico de um território.

Este estudo se propôs a compreender a relevância das cervejarias artesanais para o desenvolvimento socioeconômico do território em que estão instaladas, utilizando-se como parâmetros indicadores sociais e econômicos, além de dados primários, no intuito de apresentar a evolução do desenvolvimento.

Partindo dessa premissa, a pesquisa se analisou a relação da Cervejaria Stier Bier com o desenvolvimento socioeconômico de Igrejinha, Rio Grande do Sul, após a instalação da cervejaria no município, em 2017, além de compreender a similaridade entre as cervejarias artesanais e os territórios.

As cervejarias que seguem o conceito de artesanal se diferenciam das cervejas industriais, produzidas em massa, também conhecidas como populares, principalmente pelo formato de produção adotado pelas cervejarias. Tendo uma produção baseada na utilização de insumos escolhidos com a intenção de obter harmonias distintas e notórias, sendo produzidas por meio de processos sob o cuidado constante e direto de um mestre cervejeiro. Por isso, é possível considerar que as cervejas artesanais, podem ser cervejas diferenciadas.

O Brasil apresenta um mercado de bebidas consolidado, com predominância de grandes grupos econômicos. No final da década de 1990 a criação da *AmBev* (Cia de Bebidas das Américas) inicia o processo de consolidação do mercado brasileiro de bebidas. Reflexo de uma tendência internacional de concentração empresarial e de globalização. Tal tendência pode ser exemplificada através da *Interbrew-AmBev*, no início dos anos 2000, constituída a partir da fusão dos grupos *AmBev* e *Interbrew* (CAMARGO e BARBOSA, 2005).

O mercado cervejeiro brasileiro contrapõe uma concentração empresarial globalizada consolidada com o surgimento de microcervejarias, com diversas presenças de mercado, tais como locais e regionais, além dos *brewpubs*¹ (Brasil, 2018). O surgimento desse contraste é decorrente da existência de uma demanda por cervejas diferenciadas.

O contraponto, entre as cervejarias, e a demanda por cervejas diferenciadas são

¹ De acordo com Kalnin (1999) o conceito de *brewpub* é designado para cervejarias que tem como foco a comercialização da produção no próprio local, geralmente através de um anexo gastronômico.

confirmados pelo MAPA - Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (BRASIL, 2018). Este expõe uma tendência contínua de crescimento do número de produtores de cervejas, que atingiu no ano de 2017, 679 empreendimentos, um aumento de seis vezes em relação a 2007. O Rio Grande do Sul é o estado que concentra o maior número de cervejarias, totalizando 142, seguido por São Paulo com 124, Minas Gerais com 87 e Santa Catarina com 78 empreendimentos (BRASIL, 2018a). No caso do Rio Grande do Sul, tais empreendimentos estão geograficamente espalhados.

Um dos reflexos do advento dessas cervejarias de pequeno porte é a criação da Associação Brasileira de Cerveja Artesanal (ABRACERVA), entidade que tem em seu estatuto a categorização brasileira das cervejarias artesanais, sendo: microcervejaria brasileira, microcervejaria associada e *brewpub*, em todos os casos a produção não pode ultrapassar os 50 mil hectolitros² (ABRACERVA, 2019).

Considerando que a entidade tem como finalidade representar o setor cervejeiro artesanal, o presente estudo utilizará as categorizações e definições da mesma. Portanto, parte-se da premissa que todas as cervejarias analisadas no decorrer do estudo devem se adequar a uma das categorias.

No ano de 2017 o setor cervejeiro obteve uma participação de 1,6% no PIB brasileiro, num valor superior a R\$ 107 bilhões. Ao considerar-se que as microcervejarias, as associadas, e os *brewpubs*, detêm uma fatia de 1,4% desse mercado, e que no cenário mundial a participação média é superior a 10%, supõe-se que possa existir uma parcela considerável da demanda a ser explorada (CERVBRASIL, 2018; MARCUSSO, 2015).

Como forma de compreender como as microcervejarias podem estar contribuindo para o desenvolvimento socioeconômico, a pesquisa terá uma abordagem qualitativa e descritiva, na qual será utilizado como referência a Cervejaria Stier Bier, sediada no município de Igrejinha, com instalação no ano de 2017, e a relação com o desenvolvimento socioeconômico de Igrejinha/RS. Os dados primários são decorrentes de entrevistas realizadas junto a Cervejaria e o Poder Público Municipal, sendo complementados pelas respostas obtidas através dos questionários aplicados a cervejarias artesanais localizadas no Estado.

A análise dos indicadores no período de 2010 a 2018 tem como objetivo observar como as microcervejarias podem participar na evolução dos indicadores socioeconômicos de seus territórios, no caso tomando a Cervejaria Stier Bier e o município de Igrejinha como referência. O estudo tem como objetivo específico compreender como a Cervejaria Stier Bier interage com

² Cada hectolitro corresponde a 100 litros, portanto, a produção máxima é de 5 milhões de litros anuais.

as demais cadeias produtivas encontradas no território, a exemplo da hotelaria, transporte e alimentação, bem como ocorre a interação com as pertencentes a outros territórios, e a relação socioeconômica com o território.

Sendo assim, a realização desta pesquisa sobre a relação das microcervejarias, representada neste estudo pela Cervejaria Stier Bier, com desenvolvimento social, poderá proporcionar uma análise que venha auxiliar o setor público a propor políticas públicas e ações que permitam o crescimento da cadeia produtiva da cerveja, não somente da fabricação. A compreensão dos resultados contribuirá para a tomada de decisões do setor privado, bem como produzir literatura acadêmica sobre a relação entre o setor cervejeiro e o desenvolvimento social e econômico.

O presente estudo está estruturado em cinco capítulos: a introdução que apresenta uma explanação do que será tratado na pesquisa; o capítulo primeiro do referencial teórico compreende os aspectos históricos, culturais e mercadológicos da cerveja no Brasil, referenciados pelos autores Marcusso (2015), Morado (2009) e Santos (2004); no terceiro apresenta-se o mercado cervejeiro artesanal, com destaque para Coutinho (2018) e Cervbrasil (2018), referências sobre o cenário contemporâneo do setor cervejeiro; Schumpeter (1988) e inovação; e pôr fim a Associação Brasileira de Cervejas Artesanais (ABRACERVA, 2019) como referência para os conceitos e nomenclaturas utilizadas para definir as cervejarias; o quarto capítulo aborda os conceitos de território, desenvolvimento e indicadores socioeconômicos, neste, é dada ênfase à caracterização dos conceitos de território, indicadores e desenvolvimento, tendo como referência os autores Boisier (2016), Brandão (2011), Furtado (1983), Sen (2000) e Abramovay (2006); quanto à conceituação dos indicadores socioeconômicos, os principais autores são Jannuzzi (2006), Land e Michalos (2012) e Esterlin e Angelescu (2012); o quinto é dedicado aos procedimentos metodológicos, as técnicas utilizadas, e a análise dos dados primários referentes às informações coletadas através das entrevistas realizadas junto aos representantes do setor cervejeiro, público e comércio, bem como oriundos da Cervejaria Stier Bier.

Buscou-se, a partir das entrevistas descrever um panorama do setor cervejeiro regional, bem como demonstrar a sua influência sobre o desenvolvimento do território. Por fim, as considerações finais sobre a evolução dos indicadores socioeconômicos do município de Igrejinha e a participação da cervejaria Stier Bier no desenvolvimento do município de Igrejinha.

1 ASPECTOS HISTÓRICOS, CULTURAIS, MERCADOLÓGICOS DAS MICROCERVEJARIAS

Nesta seção serão apresentados os principais aspectos históricos, culturais e mercadológicos do setor cervejeiro artesanal. O primeiro aspecto a ser abordado refere-se a história da cerveja ao longo dos anos, desde o surgimento da “bouza”, bebida que se assemelha a cerveja, como conhecida atualmente, percorrendo a idade média, a criação da *Reinheitsgebot*, “Lei da Pureza Alemã”, a instalação da primeira cervejaria brasileira, até a contemporaneidade. O setor cervejeiro, será tratado num segundo momento, em nível nacional, estadual e mundial, bem como das características das cervejarias de pequeno porte.

1.1 A história da Cerveja

Inicialmente é fundamental compreender o significado de um dos conceitos basilares deste estudo, a Cerveja, palavra que foi cunhada com base no termo latim *cervisia*, bebida resultante da fermentação de um mosto a base de cevada, lúpulo e água, de acordo com a Lei da Pureza, pela *Saccharomyces cerevisiae*, que se tornou a terceira bebida mundialmente mais consumida atualmente (COELHO-COSTA, 2015).

A história da cerveja inicia antes mesmo da descoberta da escrita, pois, é possível encontrar referências em desenhos rupestres. Tais símbolos representam a elaboração de um líquido que se assemelha a cerveja, como conhecemos (SILVA; LEITE e PAULA, 2016). Coelho-Costa (2015) destaca a existência de menções sobre a produção de cervejas no Livro dos Mortos, no qual a cerveja seria originária da Mesopotâmia, mais precisamente da 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. Supõem-se 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 a empregada milhares de anos. Segundo 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.

Durante a Idade Média não era aferida à 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).

Silva, Leite e Paula (2016) afirmam que a responsabilidade pela produção da cerveja, para consumo familiar e presente nas refeições diárias, era das mulheres. Observa-se isso devido ao fato de que era uma alternativa viável para as famílias de menor poder aquisitivo, sendo mais acessível que o vinho encontrado na época. A importância da cerveja no contexto familiar se destaca quando se percebe a ligação desta com o desjejum das famílias menos abastadas. Os autores ainda afirmam que neste mesmo período origina-se a importância dos mosteiros para a produção cervejeira, principalmente nos quesitos técnicos e de criação de receitas, fator de suma relevância para a qualidade deste produto. Esta alegação demonstra uma possível ligação da Igreja Católica com a cerveja, pois observa-se que existia a comercialização, para os indivíduos que podiam comprar, e distribuição da produção para aqueles que estavam em necessidade financeira.

De acordo com Morado (2009) os cervejeiros da Idade Média possuíam um *status* diferenciado e notório, sendo considerados mestres especializados. Devido ao fato de a cerveja possuir relevância para a manutenção da economia, durante o reinado do imperador Carlos Magno. Isto demonstra a importância histórica que a cerveja apresenta desde o Egito Antigo, com a presença de utensílios nas tumbas faraônicas até a Idade Média, através da criação do decreto Capitular de Villis, e a compreensão da importância socioeconômica da cerveja.

Flandrin (2009) complementa descrevendo que entre os séculos XIV e XVIII, diferentemente do vinho, que apresentava maior teor alcoólico e custo elevado, a cerveja com sua característica nutritiva e módica, passou a apresentar alta demanda na Europa, particularmente no norte e leste. Foi, então, possível perceber a presença de especialistas em lúpulo, que tornava o método inicial artesanal em um processo de semi-industrialização. Silva, Leite e Paula (2016) afirma que apesar da relevância nutricional e econômica que a cerveja detinha, culturalmente ainda era menosprezada, sendo associada às tabernas e ao cotidiano dos camponeses e indivíduos menos abastados.

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 gozavam de “qualidade superior”. Ao mesmo tempo que demonstra um desprezo para com as bebidas, que de acordo com idealizadores da Lei da Pureza, se auto denominavam como cerveja, mas que empregavam substituição, ou adição de outros insumos, como o trigo, arroz, milho, açúcar, entre outros. Para Gontijo e Gessner (2015) a instituição da Reinheitsgebot ocasionou que as cervejas consideradas vulgares, seriam impedidas de empregar o termo “cerveja”, já que utilizavam insumos menosprezados.

O Brasil (BRASIL, 2009) também possui uma legislação 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, devido ao fato de que 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. Com base nessas informações, 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).

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 e seu porto se tornou importante para a Companhia da Índias. Neste contexto 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, em que os principais anúncios encontrados tratavam exclusivamente sobre a comercialização dos produtos, sem nenhuma menção a produção (COUTINHO, 2018).

Nesse momento, o Rio já tinha 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 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).

Entre a década de 1860 e a Primeira Guerra Mundial 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, pois estes tinham origem alemã e austríaca. A cerveja produzida nesse período seguia a Lei da Pureza, portanto o fato de as cervejarias não conseguirem importar a matéria-prima necessária para a produção, ocasionou a substituição dos insumos por alternativas encontradas em solo nacional, como milho, arroz e trigo (SILVA, LEITE e PAULA, 2016).

De acordo com Santos (2004) entre as décadas de 1860 e 1870 surgem as primeiras máquinas frigoríficas, no estado do Rio de Janeiro e São Paulo, e desta forma a produção passa a se destacar nestas regiões. Este desenvolvimento tem como maiores representantes na fundação das cervejarias “Companhia Cervejaria Brahma”, no estado do Rio de Janeiro e a “Antarctica Paulista”, no estado de São Paulo. Em paralelo à produção nacional 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 de cervejas inglesas, após os tratados assinados por Dom João VI; terceiro, e mais atual, a introdução alemã, decorrente da proximidade com o paladar brasileiro (COELHO-COSTA, 2015).

A seguir descrevem-se as características da cerveja artesanal são discutidas, com o intuito de diferenciá-las do produto das cervejarias de grande porte. O hábito de consumo também é apresentado a fim de fornecer um embasamento para a discussão sobre a participação das cervejarias de pequeno porte no mercado.

1.2 Características da cerveja artesanal

Primeiramente, é necessário esclarecer que a terminologia cervejas artesanais não é utilizada para definir um estilo específico de cerveja, de volume de produção ou forma de inserção no mercado. De acordo com Stefenon (2012) não existe um termo que apresente uma definição precisa, ou que represente a regra geral do que seria uma cerveja artesanal. No mercado é possível encontrar nomenclaturas, como: especial, artesanal, gastronômica, premium, super premium, portfólio, gourmet, todavia todas estas terminologias são utilizadas de forma a caracterizar cervejas diferenciadas.

Ainda segundo o autor no segmento das cervejas artesanais é possível perceber que as microcervejarias seguem um modelo de produção, que é de pequenos volumes, mas com grande valor agregado, com tendência a produzir rótulos e estilos distintos, para que desta forma se destaquem no mercado através da oferta de produtos únicos.

Segundo Flores (2009) é possível considerar a cerveja produzida por microcervejarias como artesanal, pois um produto artesanal é o resultado de um procedimento de transformação de matérias primas e serviços, baseado num método realizado a partir de um sistema de produção em pequena escala, que resulta numa menor quantidade de bens finais e flexibilidade nas técnicas utilizadas. Dentre estas técnicas é possível observar a existência de sistemas díspares, com diferentes classificações, como por exemplo, a intervenção humana e o emprego de mecanismos industriais. Salienta-se que produção artesanal e artesanato não são sinônimos, ao passo que a produção artesanal contém o artesanato e o inverso não se verifica. A produção artesanal permite que um indivíduo alie a execução de uma atividade criativa à possibilidade de geração de renda, potencializadores de um desenvolvimento econômico, e conseqüentemente a melhora na qualidade de vida.

Todavia, o trabalho artesanal não deve ser visto unicamente com o viés de subsistência, pois é uma atividade que exige competências singulares, manuais e criativas. Existem casos em que as habilidades são legados, passados de geração para geração, ou para outros indivíduos da mesma sociedade (KELLER, 2011). A Secretaria Especial de Micro e Pequena Empresa (SEMPE), através da Portaria Nº 8, de 15 de março de 2012, determina que a produção artesanal é o conjunto de processos, habilidades e métodos, produzidos por meios de produção restritos, no viés da automatização e matérias-primas, do qual se pode obter um bem final (BRASIL, 2012).

Dentre as características encontradas nas cervejas ofertadas pelas cervejarias de pequeno porte encontra-se a primazia pela qualidade, a identidade, a singularidade, o elemento humano e manual frente a quantidade e a automatização. Estes produtos não são tratados como meras mercadorias ou bens triviais, sendo considerados como diferenciados, com valores socioeconômicos agregados, que possuem demanda aquecida em nichos específicos (FLORES, 2009; KELLER, 2011; ROMÁN, 2003).

Com base nisso, é possível supor que as cervejas artesanais não possuem uma demanda e consumo limitado, podendo ser produzidos com exclusividade, ou em pequena escala, que difere a cada produto; trazem consigo um valor agregado, que pode reverter num valor elevado em relação as cervejas comerciais de grande produção. A inserção destas cervejas em nichos específicos de mercado ocorre da forma que as cervejarias consideram proporcionar maior

retorno de demanda. Tal forma de inserção permite e ocasiona num contato diferenciado entre os produtores, empreendimentos e consumidores/clientes.

De acordo com Flores (2009), Keller (2011) e Luz e Bassan (2018) identifica-se no mercado nichos em que os consumidores demonstram interesse em adquirir produtos que consideram diferenciados, a exemplo dos artesanais, exclusivos ou naturais, o que por sua vez tende a elevar o valor de venda dos mesmos, ocasionando dessa forma um *boom* na produção artesanal. O reaparecimento do interesse mercantil por produtos diferenciados além de ocasionar o aquecimento de nichos específicos de mercado, como no caso das cervejas artesanais pode refletir na sociedade, considerando que as cervejarias podem vir a aumentar o quadro de funcionários, portanto realizar a contratação de novos funcionários, além de possíveis capacitações extras dos funcionários já existentes.

O Rio Grande do Sul se apresenta como um estado com relevância no cenário cervejeiro, com uma das maiores cadeias produtivas e organizada por meio de uma estrutura oligopólica diferenciada³. Neste mercado, a fim de se destacar da concorrência, conquistar espaço e obter maiores lucros, as cervejarias podem ter como estratégia comercial e de posicionamento, ofertar produtos diferenciados (LUZ e BASSAN, 2018).

O consumo de cervejas decorre de um consumo hedonista, da mesma forma que em outros nichos. O comportamento consumidor/marca (produto) é influenciado por um poder de compra pendular (SEMPREBOM e PRADO, 2016). Neste caso, o poder sobre a decisão da compra de um produto apresenta uma variação entre a influência que a marca detém sobre os indivíduos, e o desejo de satisfação pessoal do consumidor.

De acordo com os autores o consumidor adquire o produto para satisfazer um desejo pessoal, não sendo, portanto, para suprir uma necessidade do ambiente externo, a exemplo das necessidades básicas, sem haver uma interferência direta sobre a decisão. A falta de uma interferência sobre a escolha, e o consumo sendo decorrente de um desejo, impacta na relação do consumidor com a marca. Pois, no consumo hedonista o consumidor tende a adquirir o produto que mais lhe agrada, diminuindo a importância da dominância da marca no mercado. Isto pode ocasionar numa equalização no cenário mercantil, onde os produtos industrializados, de marcas globalizadas e os artesanais ou de pequenos empreendimentos, adquirem potencial de compra similar.

No mercado cervejeiro artesanal três itens podem receber maior grau de consideração,

³ De acordo com Vian et al. (2013) o oligopólio diferenciado acontece quando a estrutura do mercado é formada por um pequeno número de grandes empresas que dominam o setor, através da oferta de produtos diferenciados.

sendo: sabor, marca e preço. Sob esta ótica o sabor é o item de maior relevância na escolha dos produtos adquiridos pelos consumidores, apresentando a existência de um percentual de consumidores que conseguem perceber nuances em produtos de mesma classificação como a cerveja. Todavia a lealdade dos consumidores à escolha de uma marca, está mais suscetível ao quesito preço. Para os autores, a fidelidade para com uma marca pode ser, com variação de marca para marca, sensível aos preços dos concorrentes (LUZ e BASSAN, 2018; BOTELHO e URDAN, 2005). Porém para Hernández et al. (2011) uma maior lealdade reflete numa predisposição a repetir a compra e a pagar um preço mais elevado, em relação à concorrência.

O padrão de 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 diferenciados, refletido no consumo de vinhos finos, cafés exclusivos e seguido pelas cervejas especiais. Esse crescente interesse, no caso por cervejas especiais, leva a formação de um mercado que apresenta características de oligopólio diferenciado, pois as cervejarias passam a buscar na elaboração e na oferta de produtos diferenciados, algo que as distingue no cenário cervejeiro (STEFENON, 2012).

A partir da literatura apresentada pode-se observar que a cerveja tem no decorrer dos tempos uma importância socioeconômica relevante, desde sua gênese na Suméria, e no Egito Antigo, bem como durante a Idade Média e a proximidade com a Igreja Católica e os mosteiros, até a contemporaneidade e a busca por produtos artesanais. O Brasil desde a instalação da primeira cervejaria, trazida por Nassau, se tornou um país com um mercado cervejeiro baseado numa estrutura de oligopólio e de produtos diferenciados, tendo durante períodos o estado do Rio Grande do Sul como expoente, visto que é um dos estados com maior concentração de microcervejarias.

A importância da cerveja no desenvolvimento dos indivíduos torna-se mais relevante ao observar as singularidades das microcervejarias e seus aspectos mercadológicos. Pois, as microcervejarias apresentam características naturais aos empreendimentos de pequeno porte e que, portanto, as diferenciam das cervejarias comerciais de grande porte. Dentre características é possível citar a diferença da realidade resultante da análise “trabalhadores X hectolitros”, e a influência que essa questão pode ter sobre o território que a circunda.

Para que se possa compreender melhor a relevância da cerveja na economia, tanto nacional quanto internacional, e que resultados pode ocasionar no desenvolvimento dos indivíduos, na sequência será discorrido sobre a literatura referente às cervejarias de pequeno porte e às características que as fazem serem consideradas artesanais, bem como a dinâmica do

mercado cervejeiro em que estão inseridas.

2 MICROCERVEJARIAS: SUAS SINGULARIDADES E O MERCADO

Este capítulo traz autores que discorrem sobre as cervejarias de pequeno porte e as características que distinguem, em tamanho ou tipo. A literatura utilizada também dialoga com a presença das cervejarias no mercado, tendo como um dos principais autores utilizado Schumpeter (1988) e a Teoria do Desenvolvimento.

2.1 Microcervejarias e a inovação através de suas características

O setor cervejeiro possui duas facetas comerciais em que a primeira é formada por grandes cervejarias, com produção em larga escala, pertencentes a corporações com alcance global; e a segunda, onde situam-se os pequenos e médios empreendimentos, cervejarias que apresentam baixa capacidade de produção, com alcance predominantemente local ou regional. 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, dentre outros (MATOS, 2011; GONTIJO e GESSNER, 2015).

De acordo com Matos (2011) ao analisar as grandes cervejarias, que sobretudo oferecem 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 e crescimento de concorrentes, tanto de produto como de empresas. Esta parcela do mercado desperta uma competitividade impetuosa, com as empresas optando por utilizar insumos mais baratos, no emprego de antioxidantes e estabilizantes nas fórmulas, com o intuito de diminuir os custos decorrentes de perdas. Visto que a cerveja é um produto perecível é necessário cuidado com a qualidade dos processos de produção e com a distribuição.

É possível observar o interesse dos produtores em se conectarem através de associações (ou a terminologia definida pelo grupo), que possuem uma gestão ligada no fortalecimento do coletivo. O advento destes grupos decorre da intenção de obter respostas para as necessidades individuais (SCRAMIN, 2011). Dentre as interações existentes no cenário cervejeiro, encontram-se associações como: a Associação dos Cervejeiros Artesanais do Rio Grande do

Sul (Acerva Gaúcha); a Associação Brasileira de Cerveja Artesanal (ABRACERVA); e também de associações municipais ou regionais, como a Associação de Cervejeiros Artesanais de Igrejinha (ACERVAI), do município de Igrejinha/RS. Esta forma de associativismo pode proporcionar o acesso aos canais de distribuição e comercialização, que poderá resultar no desenvolvimento, através da geração de renda, educação continuada e a melhora na qualidade de vida.

Nos EUA o segmento em que as cervejarias de pequeno e médio porte se inserem é denominado de *Craft Brewing*. O *Craft Brewing* teve início nos anos 1970, na Inglaterra. Dentre as cervejarias encontradas nesse segmento destaca-se as minis cervejarias, as cervejarias gastronômicas e as 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 determinado, por meio da utilização de nomenclaturas que definam de forma mais coerente as cervejarias, como pode ser observado no Quadro 1.

QUADRO 1: Tipos de cervejarias de pequeno porte

CERVEJARIA	DEFINIÇÃO
<i>Brewpub</i> (Cervejaria para Gastronomia)	O volume de produção está relacionado à demanda do estabelecimento. Tende a ser a extensão de um restaurante, ou similar.
Mini cervejaria ou Microcervejaria	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.
<i>Contract Brewing</i> (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 of Brewing Studies* (IBS)

No Brasil, diferentemente dos EUA, a definição para as cervejarias de pequeno porte, as distinguem em três segmentos, conforme pode ser observado no Quadro 2, criado a partir do estatuto da Associação Brasileira de Cervejas Artesanais (ABRACERVA, 2019).

QUADRO 2: Conceitos de Cervejarias ABRACERVA

CERVEJARIA	DEFINIÇÃO
Microcervejaria Brasileira	Empresa com sede no Brasil, de capital predominantemente nacional (mais que 50%), detentora de registro de estabelecimento produtor junto ao MAPA ⁴ , que produza as próprias marcas, ou marcas de terceiros sob encomenda, podendo ou não comercializar no próprio local e que produza até 50.000 hectolitros de cerveja anuais, e que não tenha como integrante do quadro societário empresas do ramo cervejeiro que produzam volume superior a 50.000 hectolitros.
Microcervejaria Associada	Empresa com sede no Brasil, de capital predominantemente nacional (mais que 50%), que seja detentor dos direitos de produção e dos direitos de marca de cerveja, e que produza em planta terceirizada ou sob encomenda e comercializa, mas que não seja proprietário de planta de produção, não tendo registro de estabelecimento produtor perante o MAPA, e que produza até 50.000 hectolitros de cerveja anuais, que não tenha como integrante do quadro societário empresas do ramo cervejeiro, que produzam volume superior a 50.000 hectolitros.
<i>Brewpub</i>	Empresa com sede no Brasil, de capital predominantemente nacional (mais que 50%), detentora de registro de estabelecimento produtor junto ao MAPA, que produza as próprias marcas para comercialização exclusivamente no local de produção, e que produza até 50.000 hectolitros de cerveja anuais, que não tenha como integrante do quadro societário empresas do ramo cervejeiro, que produzam volume superior a 50.000 hectolitros.

Fonte: Abracerva (2019)

Com base nas definições americanas e brasileiras pode-se destacar um ponto em especial, que tange às características do *Brewpub*, pois ambas se distinguem na questão de comercialização da produção. Enquanto o *Institute of Brewing Studies (IBS)* considera que o *brewpub* a produção está relacionada com a demanda, a Abracerva define que a comercialização da produção é exclusivamente no local.

Uma das singularidades das cervejarias artesanais é a produção de cervejas

⁴ Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento

diferenciadas, utilizando produtos disponíveis a todo o setor, distinguindo-se das cervejarias de grande porte pela produção em menor quantidade, a diversidade, a escolha de ingrediente, os sabores e a comercialização.

Schumpeter (1988) afirma que a produção é o ato de conciliar materiais ou forças disponíveis ao produtor. Da mesma forma, é possível produzir os mesmos produtos, ou novos, de forma distinta, ao utilizar diferentes insumos ou métodos. A evolução da utilização de novos insumos ou métodos pode apresentar uma constância, através da mudança em pequenas etapas. Sendo que ao se observar a combinação de novos produtos, métodos, e afins, de forma descontínua, é plausível supor que esteja ocorrendo uma das manifestações que caracterizam o desenvolvimento. Ainda de acordo com o autor, cinco combinações podem caracterizar o desenvolvimento, sendo a introdução de: i) um novo bem, seja inédito, ou nova versão; ii) um novo método, testado ou não, de produção ou comercial; iii) um novo mercado, entrada num mercado existente, ou a abertura do mesmo; iv) fonte de oferta de matérias-primas ou de bens semimanufaturados, existente ou criada; v) uma organização industrial, podendo ser a criação de um monopólio ou a intenção de fragmentar.

Com base nas afirmações de Schumpeter (1988) é possível supor uma correlação com as pequenas cervejarias e o mercado cervejeiro. A inovação poderia ser vista por uma perspectiva em que as pequenas cervejarias, apesar de produzirem os mesmos produtos (cerveja, chopp, afins) que os grandes grupos cervejeiros, se distinguem ao ofertar novas versões do produto, seja na forma, no sabor, no estilo, ou outro. As pequenas cervejarias estudam formas de se inserir no mercado, seja local, atacado ou varejista, produzindo dessa forma novos nichos comerciais, como os *brewpubs* que tem em anexo um bar ou restaurante, parcerias de distribuição, formas de gerenciamento, posicionamento de marca e outros.

O aumento das microcervejarias, constatado pelo Brasil (2018), demonstra que também é perceptível uma modificação no cenário do mercado cervejeiro brasileiro, com o aumento do número de cervejarias e de produtos registrados. Demonstrando que pode vir a ocorrer uma transformação na atual participação das cervejarias, comerciais e artesanais no mercado brasileiro.

Schumpeter (1988) afirma que as combinações tendem a aparecer em novos empreendimentos:

Em primeiro lugar não é essencial — embora possa acontecer — que as combinações novas sejam realizadas pelas mesmas pessoas que controlam o processo produtivo ou comercial a ser deslocado pelo novo. Pelo contrário, as novas combinações, via de regra, estão corporificadas, por assim dizer, em empresas novas que geralmente não surgem das antigas, mas começam a produzir a seu lado; para manter o exemplo já

escolhido, em geral não é o dono de diligências que constrói estradas de ferro (SCHUMPETER, 1988, P. 77).

Partindo da premissa do autor, de que as combinações imperitas partem de empresas novas, a transformação no cenário do mercado de cervejas no Brasil, decorre do surgimento das pequenas cervejarias, que podem ser o reflexo do aumento do interesse do brasileiro por produtos diferenciados, e da cultura cervejeira. Esse ponto reflete no formato que o mercado se apresenta, de um oligopólio diferenciado, onde as cervejarias tentam se distinguir e destacar através da oferta de produtos diferenciados, e que possuem valor agregado (STEFENON, 2012; GONTIJO e GESSNER, 2015; LUZ e BASSAN, 2018; KALNIN, 1999; SUZUKI, 2010; MORADO, 2009).

Como forma de se diferenciar no atual cenário mercantil, as empresas buscam formas de construir e manter vínculos mais intensos com os consumidores. Empresas que apresentam pouca diferenciação ou disparidade de custo, buscam se adequar a realidade do mercado em que estão inseridos (MACHADO e GIRALDI, 2008; SCHMIDT, 2011). Ballester e Sabiote (2011) complementam que nos dias de hoje, não basta mais ter um bom produto, é essencial diferenciá-lo da concorrência, considerando a distinção entre as cervejas comerciais e as consideradas artesanais, criando laços e experiências.

Por estes motivos as cervejarias de pequeno porte estão encontrando e aproveitando nichos específicos no mercado cervejeiro, desde novas formas de inserir seus produtos no mercado, como no caso dos *brewpubs*, como na escolha por ofertar produtos diferenciados.

2.2 As microcervejarias e o mercado cervejeiro

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 e, a segunda, conta com pequenas e médias empresas, preocupadas em oferecer produtos de maior qualidade para nichos específicos, e que tendem a trabalhar regionalmente (GONTIJO e GESSNER, 2015).

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%. 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, nesses países encontra-se um controle superior a 90%, exercido apenas por três empresas (MARCUSO, 2015).

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.

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

De acordo com Santos (2004) esta contraposição entre cervejarias de grande e de pequeno porte já existiam nos anos de 1860 e 1870, quando surge 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 nicho comercial das cervejas especiais representa uma pequena parcela do total do mercado, em que se observa geração de pequenos volumes de produção, que trazem consigo elevado valor agregado (KALNIN, 1999; STEFENON, 2012). 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). A concepção de que o consumidor tem o poder de adquirir produtos diferenciados, desenvolvidos de forma conceitual, que utilizam melhores produtos e possuem qualidade diferenciada, 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, constância e aperfeiçoamento de receitas e técnicas, além do nascimento de uma cultura cervejeira múltipla. As cervejarias de grande porte tentaram asfixiar esta consolidação, lançando produtos diferenciados, todavia, não

conseguiram obter sucesso em 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 microcervejarias; iii) 2252 *brewpubs*. Apresentando um crescimento médio de 15,5% em relação ao total do ano anterior, destaque para as microcervejarias que apresentaram um crescimento de 19,3%. A participação financeira das pequenas cervejarias na economia norte-americana chegou ao montante de US\$ 67,8 bilhões de dólares no ano de 2016, através do sistema de três níveis (cervejaria, atacadista e varejista). Stefenon (2012) aponta que o egresso dos consumidores das cervejas comerciais para as cervejas especiais tem sido um fator impactante para o crescimento das cervejarias de menor porte. Fato que na Europa, ocasiona na 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 comerciais.

As cervejarias de menor porte encontraram no Brasil um mercado aquecido, devido ao momento da demanda, que apresenta aumento da renda e apelo dos consumidores por produtos diferenciados. 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 no Brasil ainda é modesto e tem amplitude para assimilar um aumento na produção, tendo capacidade para equiparar com a média mundial que é de 11%, a exemplo 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 do Brasil em 2017 foi de 1,6%, com faturamento de R\$ 107 bilhões (CERVBRASIL, 2018). Paralelo a isso Marcusso (2015) apresenta o fato de que mesmo as cervejarias de pequeno porte representando uma reduzida parcela do mercado, possui 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.

O mercado cervejeiro rio-grandense, além de contar com o maior número de cervejarias, é estruturado através de um oligopólio do tipo diferenciado. Esta indústria é marcada pela

competição entre as empresas através do oferecimento de produtos diferenciados. Contudo, a concorrência através da disputa de preços também é perceptível, embora em menor intensidade. As microcervejarias tendem a centrar os esforços nos seus produtos, principalmente na publicidade e comercialização e no desenvolvimento de novos produtos. Conforme Luz e Bassan (2018), para uma marca assumir um papel de liderança no mercado cervejeiro é essencial a existência de estratégias empresariais, de investimento e de comunicação com o público-alvo.

Tendo como base o faturamento de R\$ 107 bilhões (CERVBRASIL, 2018), o setor cervejeiro apresentou no ano de 2017 uma participação das pequenas cervejarias de 1,6%. Pode-se presumir que as operações (na totalidade) destas cervejarias sejam de aproximadamente R\$ 6,68 bilhões. Considerando-se que a participação das cervejarias de pequeno porte norte-americanas é de 20%, podemos supor que existe uma margem de 18,4% para crescimento, que representaria um salto de R\$ 19,26 bilhões, totalizando um montante de R\$ 21,4 bilhões de participação na economia nacional.

Sendo assim, é possível supor que as cervejarias de pequeno porte podem aproveitar essa oportunidade de crescimento para inserirem seus produtos no mercado, e conseqüentemente possibilitar que venha a ocorrer um desenvolvimento socioeconômico do território em que estão inseridas.

2.3 As microcervejarias e o conceito de território

O termo território é genericamente empregado para definir uma extensão de superfície territorial, onde estão inseridos grupos sociais, instituições, organizações e indivíduos, que possuem relação de poder.

A territorialidade humana e seu substrato material, com todas as características naturais e as socialmente construídas são termos que encerram uma única assertiva – resultam de relações sociais desenvolvidas entre os diferentes agentes mediadas pelo poder e projetadas numa dada porção do espaço geográfico, que se torna território (BRITO, 2005, p. 117).

Com base na afirmação de Brito (2005), as cervejarias de pequeno porte podem exercer uma influência sobre o território, que consiste no município em que possui sua base produtiva e administrativa, e de municípios limítrofes, ou não, que possuam relações, que decorre do poder que é oriundo de relações econômicas existentes com os respectivos indivíduos. A relação de influência que esses empreendimentos podem exercer, têm como decorrência a possibilidade de que o município sede seja o mais impactado, do ponto de vista dos recursos humanos,

outrossim, existe a possibilidade de que os moradores deste município sejam beneficiados com a criação de postos de trabalho, com geração de renda e melhoria da qualidade de vida.

Da mesma forma, é plausível supor que o município apresenta interesse no recolhimento dos impostos resultantes das atividades do empreendimento. Estes fatores evidenciam uma característica marcante das cervejarias de menor porte, a criação de emprego superior às marcas dominantes, se comparado o volume de produção e o quadro de funcionários (LUZ e BASSAN, 2018).

Ao analisar um território o questionamento ímpar a fazer é sobre os processos socioeconômicos existentes, entender por que se encontram neste local e não em outro, suas dinâmicas, carências e déficits. Esta indagação possibilita explorar as razões que diferenciam um território entre: receptor, que carece de intenções, ao passo de se conformar com os interesses mercantis individuais; ou espaço-plataforma homogêneo, no qual aglomerações humanas e atividades humanas tendem a estar agrupadas numa escala regular, sem fricções ou imperfeições que impeçam uma competição espacial (BRANDÃO, 2011).

O território em que uma cervejaria de pequeno porte está instalada pode ser conceituado como espaço-plataforma por apresentar características que se assemelham a este conceito. A presença de empreendimentos de pequeno porte pode vir a fomentar a criação de uma competitividade espacial. No caso do objeto de referência deste estudo, a Cervejaria Stier Bier, de acordo com IBGE (2018) o município de Igrejinha apresenta outra particularidade resultantes das atividades produzidas pela população pertencentes ao território, decorrente de sua origem predominantemente germânica: um dos expoentes na produção de calçados femininos.

Tais pontos se tornam ainda mais relevantes quando observados sob o ponto de vista do capital social, que considera traços culturais característicos de uma comunidade, fatores contributivos para que os indivíduos sejam propensos a participar na busca por soluções a necessidades comuns. Desta forma, pode ocorrer a cooperação entre indivíduos e o subsídio para políticas de fortalecimento à competitividade, em diversos níveis, como setorial, regional ou local.

Existe uma alternativa ao território baseado no pensamento na teoria neoclássica, onde nenhum território é passivo, ou exclusivamente receptor, por ser uma produção social. Esse pensamento procura analisar os conflitos e as disputas que estruturam e estão ao redor do ambiente social. Segundo Brandão (2011) não existe um modelo ímpar a ser seguido na busca pelo desenvolvimento, mas múltiplas vias e trajetórias. De acordo com a mesma teoria, é possível realizar a comparação entre território e mercado, ao considerar que o território é uma

entidade que tem capacidade para tomar decisões soberanas e racionais, com base em informações e análise de fatores. Contudo, da mesma forma que um território pode ser passivo ao mercado, um território dinâmico não tem controle sobre o mercado, sendo um recurso para os dominantes mercantis, este apenas tem o poder de tentar ajustar a balança socioeconômica ao superar os atritos inerentes ao sistema mercantil.

Observa-se dessa forma que o território das cervejarias de pequeno porte é formado a partir do interesse de indivíduos, representando desta forma um dos conceitos basilares de Brito (2005) sobre a definição de território, que são distinção, dimensão e organização, onde: o primeiro, afirma que a territorialidade humana reflete os interesses dos indivíduos, passando por questões econômicas e políticas, enquanto a territorialidade animal segue os instintos e a natureza biológica; o segundo, os territórios não possuem dimensão fixa, podendo não ser imóveis, a exemplo de navios, e duração temporal de um território também é flexível, sem prazo para iniciar ou findar; por fim, os territórios são espaços que se organizam ao redor de uma liderança, que exerce poder sobre os demais que o circunda, podendo exercer poder sobre um ou mais territórios.

Abramovay (2006) complementa afirmando que um território pode, não somente, ser formado a partir da existência de um agente que exerça poder sobre os demais, como o território pode estar intimamente ligado ao mercado existente dentro, ou que forme, este território. Isto ocorre devido ao fato de que as regras sobre as quais o mercado funciona, podem refletir e correlacionar os diferentes grupos sociais que participam e dependem deste. Da mesma forma que o ambiente cultural também pode influenciar a constituição do território. Sendo assim a dinâmica de mercado não existe de forma autônoma da sociedade, havendo a necessidade de que a sociedade legitime a dominação decorrente (SABOURIN, 2002).

Portanto, o conceito território observa a distinção, os interesses econômicos e políticos; a produção social do espaço e do ambiente; a divisão social do trabalho, que investiga a dimensão espacial; e pôr fim a intersectorialidade, a contextualização da constituição sócio produtiva num cenário maior, de demanda e oferta, e a relação entre o território, sociedade e o mercado (ABRAMOVAY, 2006; BRANDÃO, 2011; BRITO, 2005; SABOURIN, 2002)

Considerar as características da produção e da divisão social, levando em conta a intersectorialidade existente, no decorrer de um planejamento focado no desenvolvimento, permite que a resposta seja mais próxima, como afirma Lima (2006):

[...] defende que é pela especialização de cada espaço nas atividades para as quais ele é melhor dotado que será alcançado o ótimo, permitindo que o desenvolvimento seja mais rápido. A este modelo de desenvolvimento regional, dito funcional por Aydalot, ainda se associam as ideias de independência da evolução dos espaços e de

convergência dos níveis de desenvolvimento regional, como respostas neoclássicas à questão sobre as fontes de desigualdade regional (LIMA, 2006, p. 69).

Partindo da afirmação do autor de que o desenvolvimento pode ser alcançado de forma mais ágil, através da priorização das competências já encontradas no território, presume-se que os cidadãos dos municípios sede das cervejarias de pequeno porte apresentam características que permitem a expansão de atividades ligadas a produção de cervejas artesanais e especiais. Dentre as características pode-se citar a questão cultural com a presença marcante de imigrantes alemães e o pioneirismo já demonstrado por alguns municípios, como no caso do município de Igrejinha (IBGE, 2018). Complementando este argumento é possível supor que o município de Igrejinha/RS pode vir a demonstrar indicadores que sustentem a suposição de que está ocorrendo um desenvolvimento econômico e social, ao passo de que a cervejaria pode ser considerada um *input*, que está inserida num mercado hierarquizado.

A presença das cervejarias artesanais pode promover uma perspectiva de desenvolvimento regional, através do reflexo decorrente da participação no mercado, como por exemplo: geração de empregos, aumento da renda, melhora na qualidade de vida dos colaboradores, recolhimento de impostos, investimentos, dentre outros (ROJAS, 2012).

As microcervejarias ao buscar a inserção de seus produtos no mercado tendem a apresentar características baseadas na inovação, seja de produção, produtos e outros. Tal fenômeno além de permitir a participação desses empreendimentos no mercado, também pode ser visto como uma alternativa para o rompimento da estrutura de poder consolidada, seja no cenário nacional, ou internacional. O rompimento de estrutura pode se refletir nos indivíduos direta e indiretamente ligados ao setor cervejeiro. Essa suposição parte da premissa que ao considerar que as microcervejarias apresentam uma demanda maior de trabalhadores por litro produzido, e que tal característica pode ser compreendida como uma forma de geração de emprego e renda, e, portanto, uma redistribuição de renda.

Ao longo desse capítulo foi discorrido sobre as cervejarias de pequeno porte, que no Brasil foram designadas como microcervejarias, pela ACERVA, os *brewpubs* apesar de receberem uma nomenclatura diferenciada, podem ser observados sob as mesmas premissas das microcervejarias, pois ambos compartilham características básicas, como a produção máxima de 50.000 hectolitros anuais.

No capítulo a seguir serão apresentadas abordagens que discutem sobre os indicadores socioeconômicos, com a finalidade de se poder realizar uma análise de como as microcervejarias podem estar contribuindo para a redistribuição de renda e influenciando no desenvolvimento do território em que estão inseridas.

3 OS INDICADORES SOCIOECONÔMICOS, A ECONOMIA REGIONAL E O DESENVOLVIMENTO DO TERRITÓRIO

O Estado nos territórios em desenvolvimento ou subdesenvolvidos busca enfrentar os problemas crônicos existentes, como o desemprego elevado, as desigualdades sociais, a concentração da riqueza, através do desenvolvimento regional, proporcionando políticas que reflitam na geração de emprego e renda, redistribuição de renda, na reestruturação socioeconômica e política, e melhora dos indicadores socioeconômicos (FURTADO, 1983; BOISIER, 2016; VIEIRA e SANTOS, 2012; JANNUZZI, 2006).

Para avaliar as condições de uma sociedade é preciso partir do conceito de desenvolvimento que difere de crescimento. Vieira e Santos (2012) e Erber (2011) diferenciam os conceitos de crescimento econômico e desenvolvimento econômico, em que: o crescimento econômico é a ampliação da capacidade de produção de uma economia, ou seja, produção bens e serviços; o desenvolvimento econômico, por sua vez, ocorre quando o crescimento econômico está acompanhado por uma melhora na qualidade de vida dos indivíduos e na diminuição das desigualdades entre os estratos sociais. Os autores complementam dizendo que os indicadores que podem ser utilizados para calcular o crescimento econômico são o Produto Nacional Bruto (PNB) e o Produto Interno Bruto (PIB). Outras variáveis que podem ser analisadas são: a força de trabalho; a receita poupada e investida, e o aperfeiçoamento tecnológico.

Oliveira e Lima (2012) sustentam que as teorias do crescimento e desenvolvimento apesar de possuírem formas de análise coexistentes, se distinguem no objetivo e enfoque. Ao passo que as teorias de crescimento regional têm como interesse central a macroeconomia, que dentre os indicadores utilizados está o PIB, como um fator do crescimento regional.

Granito et al. (2007) ao dialogarem sobre a importância do desenvolvimento alegam que:

Assim, a questão do desenvolvimento local ganha amplitude quando associada a um contexto de globalização, em face dos movimentos de reestruturação produtiva e da crise do padrão de desenvolvimento. Esse tema, portanto, emerge como uma resposta, no âmago das disputas em torno de alternativas e caminhos, o que lhe dá um caráter estrutural e universal (GRANITO et al., 2007, p. 2).

A partir da globalização existente, o desenvolvimento regional, se apresenta como um tema emergente, devido às possibilidades e reflexos que pode promover como, ferramenta de promoção de liberdade, reestruturação socioeconômica e de transformação social.

O desenvolvimento é o processo de transformação social, no qual ocorre uma melhora na qualidade de vida dos indivíduos e a diminuição das desigualdades sociais. Havendo a

necessidade da utilização de diferentes indicadores econômicos e sociais, para a verificação da evolução dos dados. Sendo assim, o desenvolvimento social, pode fomentar alterações na estrutura social de um território e de seu dispositivo cognitivo, a reestruturação do poder político, social e econômico. Porém, não é um processo localizado e, sim, um processo social global (BASSAN, 2014; VIEIRA e SANTOS, 2012).

A economia regional é um debate já difundido na literatura nacional, onde destaca-se as aglomerações produtivas locais como uma das ferramentas essenciais para o desenvolvimento de um território. Para que possa ocorrer um debate sobre os resultados encontrados na realidade empírica, junto a tríade sociedade, Estado e setor privado é necessário num primeiro momento a identificação das principais aglomerações existentes, e compreender a relação para com as demais, bem como os reflexos decorrentes (CROCCO et al., 2006). Neste caso específico estuda-se a cadeia produtiva da cerveja artesanal, bem como as atividades produtivas que podem ser influenciadas direta ou indiretamente pela mesma.

Brum (2017) define a conceito da economia regional ao apresentar a importância desta para o desenvolvimento:

A economia regional se situa no campo de estudo da chamada economia espacial, a qual tem a preocupação de estudar a localização de determinada atividade econômica em relação a outras atividades econômicas, destacando aspectos como proximidade e concentração. Esta economia espacial tem sido dividida em duas abordagens: locacional e regional. No caso desta última, a preocupação é com agrupamentos ou aglomerações das atividades econômicas, sociais políticas e administrativas inter-relacionadas e próximas, dentro de áreas geográficas, chamadas regiões. Portanto, trata-se de uma abordagem com um viés macroeconômico (BRUM, 2017, p.147-148).

Segundo o autor a importância de um estudo sobre a economia regional se dá pela necessidade da identificação das especificidades econômicas de um território, e da compreensão destas enquanto base produtivas dinâmicas. Compreender a base produtiva permite que tanto os gestores públicos, quanto os empreendedores tenham sustentação para a tomada de decisões, enquanto políticas públicas ou de mercado.

Ainda a partir da definição apresentada por Brum (2017) supõe-se que analisar a evolução de indicadores socioeconômicos dos territórios em que estão inseridos pode possibilitar o entendimento de que as microcervejarias registradas no MAPA formam um APL da cerveja, que por sua vez pode ser responsável pelo desenvolvimento socioeconômico dos indivíduos por ela influenciados.

Isard (1962) complementa afirmando que a preocupação pode ser não somente em relação a compreensão da base produtiva, mas também a relação com as políticas existentes.

[...] the regional analyst may be concerned not so much with finding which industries

can best use an abundant resource as with finding industries to diversify the economic base of the community. Or he may be concerned with possible lines of development in a region committed to a specific policy of small industries or small plants or both. Or he may be concerned with the change over time of the spatial pattern of population and total employment, or with the change over time in the degree to which one or more industries are material- or market-oriented (ISARD, 1962, p.249).

De acordo com o autor o objetivo de uma análise sobre a base produtiva, pode ter como objetivo principal não somente identificar as atividades econômicas dominantes, ou que apresentem maiores indicadores, mas sim encontrar oportunidades de diversificar a economia. A diversificação além de possibilitar uma forma de manter a economia aquecida, caso venha ocorrer o enfraquecimento das principais cadeias produtivas, pode gerar uma reestruturação socioeconômica do território, a partir da presença de novas cadeias produtivas propulsivas e de seus empreendimentos.

Desta forma, a compreensão da relação das microcervejarias com o território também é pertinente sobre o ponto de vista das políticas públicas, que ao supor tal entendimento pode sugerir necessidades e demandas. Um exemplo deste ponto de vista, é a sugestão de programas de educação continuada, seja de viés patronal, como dos trabalhadores e a busca por uma melhor qualificação profissional.

Boisier (2016) diz que desenvolvimento regional pode ser observado sob dois pontos distintos: o primeiro, o “*top down*” de orientação neoclássica que almeja a diminuição da desigualdade territorial e inter-regional, além do crescimento econômico; o segundo, “*botton up*” que valoriza o capital social existente no território, ao buscar um desenvolvimento endógeno. O autor também destaca a complexidade de definir o conceito Desenvolvimento Regional:

Obsérvese la complejidad de esta definición al combinar três dimensiones: una dimensión espacial, una dimensión social y una dimensión individual. El ‘progreso’ de la región debe entenderse como la transformación sistemática del territorio regional en un ‘sujeto colectivo’ (cuestión que muchos, por razones ideológicas, discuten); el ‘progreso’ de la comunidad debe interpretarse como el processo de fortalecimiento de la sociedade civil y el logro de una percepción de pertenencia regional y el ‘progreso’ de cada individuo debe interpretarse com la remoción de toda clase de barreras que impeden a una persona determinada, miembro de la comunidad em cuestión y habitante de la región, alcanzar su plena realización como persona humana (Boisier, 2016, p. 30).

A existência de empreendimentos de pequeno porte, a exemplo da Cervejaria Stier Bier, pode permitir uma descentralização do poder, exercido principalmente pelas grandes cervejarias. A descentralização por sua vez possibilita a participação e inserção de novos empreendimentos no mercado, tanto cervejeiro, quanto nas demais áreas da economia, possibilitando que ocorra um desenvolvimento a partir das camadas mais baixas e um

planejamento de “*botton up*”, principalmente no âmbito da gestão social.

No mercado da indústria cervejeira é possível observar o poder de grandes grupos econômicos sobre o território nacional e com domínio quase absoluto do volume de vendas, deixando para as cervejarias de pequeno porte uma participação levemente acima de 1% do total do mercado. O poder econômico e de mercado das grandes cervejarias exerce uma hegemonia sobre os territórios, mantendo a maior parcela da produção e do consumo sobre seu domínio, ou seja, as grandes marcas dominando o sistema mercantil.

Oliveira e Lima (2012) destacam a importância do conceito de pertencimento:

Em segundo lugar, além do crescimento econômico, para haver sustentabilidade é necessário desenvolver um crescente sentido coletivo e de pertencimento a região, uma capacidade de organização social e política que se articule a um projeto político local, e um progressivo aumento da autonomia para tomada de decisões e para reinvestir localmente o excedente econômico gerado no processo de crescimento (OLIVEIRA e LIMA, 2012, p. 170-171).

Ao considerar que a implementação de um empreendimento focado na produção artesanal, como no caso da Cervejaria Stier, num contexto em que há uma ligação sociocultural com os indivíduos existentes no território, considerando o caso do município de Igrejinha que tem sua origem na imigração alemã, pode ser representativo como forma de pertencimento regional; o preenchimento do quadro de funcionários do empreendimento por indivíduos do próprio território, pode permitir um desenvolvimento econômico e melhora na qualidade de vida dos empregados, dos dependentes, ocasionado pela geração de renda, bem como da sociedade, através da redistribuição de renda e movimentação da economia, principalmente do comércio (BOISER, 2016; IBGE, 2018; SILI, 2018; MARCUSSO, 2015).

Para Sen (2000) o mercado possui a capacidade de contribuir para um crescimento econômico e o progresso econômico, considerando que seria errôneo ser genericamente contra o mercado e seus mecanismos. Pois, o mercado pode permitir que se gere um crescimento econômico, e em certas ocasiões uma equidade econômica.

Para Dallabrida (2017) o território é um sujeito ativo quando analisado o desenvolvimento territorial, e que a dinâmica existente dentro deste território deve ser considerada como fonte de conhecimento, bem como seu quadro socioeconômico. Com base nisso, é possível supor que a implementação de cervejarias de pequeno porte pode ser um exemplo da tentativa de alcançar uma equidade econômica, onde indivíduos buscam no mercado a oportunidade de ofertar seus produtos para a demanda existente. Desta forma, pode estar ocorrendo uma redistribuição do poder existente no mercado cervejeiro existente. Sen (2000) complementa com a alegação de que o desenvolvimento como um aspecto de liberdade,

não pode prescindir a ampla utilização do mercado, sob um viés inclusivo, defensivo e crítico, desde que, ocorra um cuidado com a vida humana.

A implementação de uma cervejaria de pequeno porte no município de Igrejinha/RS, pode ser exemplo da mobilidade do capital. Meyrelles (2009) teoriza que a mobilidade do capital pode gerar um desenvolvimento econômico devido à teoria de que:

Uma vez que a produtividade marginal do capital tende assintoticamente para zero, a economia converge para uma situação na qual o estoque de capital e o produto em termos *per capita* crescem à taxa de progresso tecnológico - suposta constante e exogenamente determinada. Nessa perspectiva, uma menor dotação inicial de capital resultaria num crescimento mais acelerado da economia ao longo do processo de transição para o *steady-state*, uma vez que controlemos para os determinantes desse atrator. Essa condição *coeteris paribus*, de condicionalidade aos parâmetros estruturais que determinam o equilíbrio de longo prazo, é o que confere à convergência predita pela análise um caráter condicional. Essa propriedade permanece igualmente válida nos modelos neoclássicos de crescimento exógeno do tipo Ramsey-Cass-Koopmans, que endogenizam a determinação da taxa de poupança da economia (Meyrelles, 2009, p.13-14).

Para o autor a mobilidade de capital pode ter como reflexo a redução das disparidades sociais, ao permitir que os territórios mais pobres acumulem capital, podendo ser considerado um passo inevitável na busca do desenvolvimento econômico.

Souza (2009), sustenta que a flexibilização do processo produtivo, umas das características da produção artesanal e conseqüentemente das cervejas artesanais, permite a produção em menor ou pequena escala, permitindo que possa existir uma mobilidade do capital. De acordo com o autor, regiões que apresentem uma maior eficiência no processo técnico e que empregue de forma mais eficiente seus recursos, podem ter uma vantagem locacional, a qual tende a oportunizar o interesse de novos empreendimentos do setor. O surgimento do interesse, pode ocasionar na implementação de novos empreendimentos, por sua vez podem gerar emprego e renda, impostos, dentre outros, que podem refletir no desenvolvimento dos municípios.

Essa alegação decorre do fato de Souza (2009) considerar que a mobilidade do capital, quando observado do centro para a periferia, ocorre geralmente na forma de capital de reposição, instalação de filiais ou a surgimento de novos empreendimentos, neste caso a instalação de cervejarias de pequeno porte, e não pela transferência de um parque fabril, ou da presença das cervejarias de grande porte, que tendem a possuir uma produção mais tecnológica e automatizada. A instalação de novas fábricas pode ocasionar na geração de emprego e renda, que por consequência pode gerar o desenvolvimento de municípios periféricos.

Furtado (1983, p. 15) explica que a teoria do desenvolvimento econômico pode ser usada para explicar “numa perspectiva macroeconômica, as causas e o mecanismo do aumento

persistente da produtividade do fator trabalho e suas repercussões na organização da produção e na forma como se distribui e utiliza o produto social”. A Cervejaria Stier pode vir a influenciar no desenvolvimento do território criado em seu entorno, seja pelo montante de imposto recolhido pelo Estado, pelas oportunidades de emprego geradas, pela renda dos funcionários e pela qualidade de vida, dentre outros.

Com base na explicação do autor é possível considerar que a Cervejaria ao ofertar produtos diferenciados, em mercados distintos, e conseqüentemente transformando a organização produtiva e econômica existente, tende a possuir características de inovação, que vão ao encontro das ideias de Sen (2000) (BOISER, 2016; BASSAN, 2014; FURTADO, 1983).

Para Sen (2000) o desenvolvimento pode ser visto como um processo que tem como finalidade proporcionar liberdade para os indivíduos, seja liberdade econômica, política, de expressão, etc. Estas liberdades podem ser substanciais e intangíveis, que servem para oportunizar um enriquecimento da vida humana, observado principalmente como uma melhora na qualidade de vidas dos indivíduos. Dentre as liberdades que o autor cita estão: possuir a capacidade de evitar a fome e a subnutrição; a morbidade e a morte prematura, tanto infantil quanto adulta; as associadas a leitura e matemática; participação política e de expressão. Algumas destas liberdades podem ser quantificadas através da utilização de indicadores socioeconômicos.

A utilização de indicadores socioeconômicos para a mensuração do desenvolvimento social e econômico de um território já está amplamente difundido pela literatura acadêmica nacional e internacional. Observa-se que num primeiro momento os indicadores sociais são utilizados para analisar a qualidade de vida e o bem-estar dos indivíduos. Por conseguinte, os indicadores econômicos são utilizados para compreender, se na realidade empírica, um possível crescimento econômico, reflete no desenvolvimento econômico dos indivíduos e do território. Os indicadores podem ser utilizados como auxílio em estudos sobre: a evolução do desenvolvimento de um território; na criação, implementação, supervisão e apreciação de políticas públicas; avaliação econômica e de bem-estar da sociedade de um território (WINK et al., 2013).

Os indicadores sociais podem ser considerados elos que permitem a ligação entre o conhecimento teórico e a observação empírica dos fenômenos sociais existentes no território, permitindo observar, monitorar e compreender a realidade existente, com base na dimensão social de interesse, num recorte temporal e geográfico (JANNUZZI, 2005).

Jannuzzi (2006) conceitua a terminologia indicador social:

Um indicador social é uma medida em geral quantitativa dotada de significado social substantivo, usado para substituir, quantificar ou operacionalizar um conceito social abstrato, de interesse teórico (para pesquisa acadêmica) ou programático (para formulação de políticas). É um recurso metodológico, empiricamente referido, que informa algo sobre um aspecto da realidade social ou sobre mudanças que estão se processando na mesma (JANNUZZI, 2006, p.15).

Segundo o autor, um estudo que tenha foco na compreensão da realidade social de um território, pode através da utilização de indicadores sociais analisar a evolução do desenvolvimento social deste, pois carregam consigo uma significância social, tangível ou intangível.

A realização de estudos baseados em indicadores que interessem a ambos, pode permitir um confronto da teoria com a realidade prática, de interesse da academia, o acompanhamento das políticas públicas, implementadas pelo setor público, e as possibilidades existentes de mercado, para o setor privado. Sendo assim, é possível supor que a utilização de indicadores socioeconômicos para analisar a realidade empírica de um território, pode aproximar a academia e os setores privados e públicos.

Land, Michalos e Sirgy (2012) corroboram a conceituação de Jannuzzi (2006) dizendo que os indicadores sociais são séries estatísticas temporais “...used to monitor the social system, helping to identify changes and to guide intervention to alter the course of social change” (LAND e MICHALOS *apud* FERRISS (1988), 2012, p.1) e complementam:

Examples include unemployment rates, crime rates, estimates of life expectancy, health status indices, school enrollment rates, average achievement scores, election voting rates, and measures of subjective well-being such as satisfaction with life as a whole and with specific domains or aspects of life. (LAND; MICHALOS e SIRGY, 2012, p.1).

Ambos os autores indicam a utilização dos indicadores sociais para analisar questões intangíveis que, contudo, refletem diretamente na qualidade de vida e no bem-estar dos indivíduos, sendo uma forma de as quantificar para que seja possível compreender de forma teórica a realidade empírica da sociedade existente.

Para Bassan (2002) os indicadores sociais que inferem sobre a qualidade de vida dos indivíduos são essenciais para realizar uma análise que permita a completude sobre um território, pois permite observar a possível existência de um desenvolvimento social e econômico, ao invés de uma análise que foque apenas na riqueza ou pobreza de um território, que o classifique como pobre ou rico, baseada nos dados do PIB e do PNB:

Há algumas décadas atrás, o indicador utilizado para classificar uma região como pobre ou rica era o PIB *per capita* (Produto Interno Bruto *per capita*); porém este indicador consegue apenas avaliar a questão quantitativa, ou seja, preocupa-se mais com o total do produto *per capita* gerado, e não em como ele é gerado, deixando de

medir o padrão de vida de seus cidadãos. Pois, para que se possa realmente avaliar o grau de pobreza ou riqueza de uma região há necessidade de analisar fatores como: alimentação, educação, transporte, infraestrutura, saúde, moradia, podendo assim atender as necessidades sociais da população (BASSAN, 2002, p.55).

Para a autora analisar fatores como alimentação, educação, saúde, dentre outros, que são intangíveis é necessário para compreender o nível de desenvolvimento de um território, pois, uma análise onde conste somente o PIB e o PNB, compreenderá unicamente os aspectos quantitativos do território, desconsiderando questões que são pertinentes a qualidade de vida dos indivíduos, as questões de desigualdades sociais e de estrutura socioeconômica e política.

Jannuzzi (2006) complementa a afirmação de Bassan (2002) que os indicadores de PIB e renda *per capita* podem não condizer com o bem-estar real dos indivíduos, ao passo que a utilização de outros indicadores, que representem questões intangíveis, formam uma *proxy* mais propícia na busca por retratar um desenvolvimento ou subdesenvolvimento social e econômico, além de permitir uma comparação intermunicipal, interestadual, inter-regional, internacional ou outros.

Com base nas considerações de Bassan (2002), Jannuzzi (2006), Land *et al.* (2012) considera-se que entre as competências dos indicadores sociais e econômicos está a importância destes para a compreensão do bem-estar e da qualidade de vida dos indivíduos.

Easterlin e Angelescu (2012) também consideram que os indicadores sociais devem ser utilizados como forma de analisar fatores objetivos e subjetivos:

Quality of life [QoL] embraces the multiple dimensions of human experience that affect well-being. QoL is captured in both objective and subjective indicators. Objective indicators are those external to the individual and encompass measures of material living levels and their components, as well as family life, physical and mental health, work, environment, and so on. The measures relate both to circumstances whose increase raises QoL, such as level of nutrition or life expectancy, and to "bads," such as pollutants and crime, whose increase lowers QoL. Subjective measures are self-reports of personal well-being, as obtained in surveys of happiness, general life satisfaction, prevalence of positive and negative moods, and the like (EASTERLIN e ANGELESCU, 2012, p. 113).

Considerando que a utilização de indicadores socioeconômicos permite analisar a alimentação, educação, saúde, dentre outros, torna-se compreensível a importância destes para a análise do desenvolvimento socioeconômico de um território. Pois, a utilização dos indicadores em um estudo sobre o desenvolvimento dos indivíduos, pode permitir que se compreenda como os indivíduos estão sentindo os reflexos decorrentes da mobilidade de capital que possa existir no território em que estão inseridos.

Estudos que busquem compreender o desenvolvimento de um território podem também utilizar indicadores que possibilitem a realização de uma análise sobre a realidade econômica

do mesmo, com o intuito de descobrir se está ocorrendo apenas um fenômeno de crescimento econômico, ou se este está refletindo num desenvolvimento econômico territorial e da sociedade.

Jannuzzi (2006) apresenta uma série de indicadores que podem ser utilizados, dentre eles indicadores de: mercado de trabalho, como o da taxa de desemprego, do rendimento médio, e da população ocupada; renda e pobreza, sendo os principais a renda e/ou PIB *per capita*, renda média, Índice de Gini, classe econômica⁵.

Considerando a hipótese de quanto menor for a taxa de desemprego de um território, maior a possibilidade da existência de um desenvolvimento econômico e social dos indivíduos, a utilização deste indicador torna-se relevante, como já observado por Jannuzzi (2006):

[...] em países desenvolvidos, a taxa de desemprego tem sido usada como indicador para monitoramento da conjuntura macroeconômica. Para agentes privados é, em tese, um sinalizador das perspectivas de crescimento ou queda de demanda por bens e serviços. Para o setor público, a taxa de desemprego é um indicador importante para acompanhamento da política econômica e na formulação de políticas de emprego e distribuição de renda (JANNUZZI, 2006, p.90).

A relevância da taxa de desemprego, como indicador, pode ser explicada através dos reflexos citados pelo autor, ao considerar que tanto o setor privado quanto o público podem basear suas estratégias utilizando-se dos resultados dela provenientes. Quanto ao setor privado a percepção dos gestores sobre o resultado desse indicador, pode ter como efeito um aumento na produção de bens, ou serviços, que por sua vez tem como resultado a geração de novos postos de trabalho, e conseqüentemente de renda. O setor privado ao monitorar o resultado das políticas existentes, pode manter ou adequá-las a fim de melhorar os resultados obtidos.

Neste estudo, a análise sobre o indicador de desemprego e a comparação com a evolução do número de colaboradores, pode promover a compreensão sobre a participação das cervejarias no resultado do indicador de desemprego.

Outro indicador que também pode ser utilizado para analisar a existência do desenvolvimento dos indivíduos de um território, e que pode proporcionar uma comparação entre dados primários, obtidos diretamente nos empreendimentos, e secundários, coletados junto aos órgãos públicos é a renda média mensal dos trabalhadores. Tal comparação pode proporcionar uma compreensão sobre a relevância de tais empreendimentos em relação a geração e redistribuição de renda. Considerando que estes dois pontos são importantes para a

⁵ De acordo com o autor no Brasil o índice de classe econômica, o da Associação Brasileira dos Institutos de Pesquisa de Mercado (ABIPEME) e da Associação Nacional das Empresas de Pesquisa (ANEP). Os índices propostos são sintéticos e seguem um sistema de pontuação. A pontuação é dada sobre informações, que possuem maior facilidade de levantamento, como: nível de educação do chefe da família, bens, posses e serviços.

ocorrência de um desenvolvimento econômico e social.

Desta forma é possível concluir que nem todos os indicadores estão diretamente ligados ao aspecto social, a exemplo do indicador de salário médio mensal, que é um indicador econômico. Todavia, a qualidade de vida dos indivíduos, a realidade social implícita no indicador, tende a ser reflexo deste, considerando que temas como a educação, saúde, dentre outros, podem ser influenciados por este indicador.

Para Jannuzzi (2006) os indicadores sociais também podem ser divididos por temáticas: demografia; educação; saúde; mercado de trabalho; qualidade de vida; habitação; infraestrutura urbana; segurança e justiça; renda e pobreza; e meio ambiente. Observa-se que dentre as temáticas apresentadas encontram-se divisões que dialogam com aspectos tangíveis e intangíveis, como o caso da qualidade de vida, que evidencia o social, a exemplo da educação e da saúde, o econômico, como a renda e pobreza.

No caso desta pesquisa, a utilização de indicadores sociais pode permitir a compreensão da instalação da Cervejaria Stier Bier (RS) e suas contribuições no desenvolvimento do município de Igrejinha/RS.

4 A CERVEJARIA STIER BIER E O DESENVOLVIMENTO SOCIOECONÔMICO DE IGREJINHA/RS

Este capítulo tem por objetivo entender a relação entre as cervejarias de pequeno porte e o desenvolvimento socioeconômico. Esta pesquisa propôs, por meio da realização da análise de dados primários e secundários, de entrevistas semiestruturadas, com representantes do empreendimento, do setor cervejeiro, do poder público, e da indústria e comércio, obter informações sobre o panorama do setor cervejeiro artesanal rio-grandense, bem como, compreender como estes empreendimentos podem estar contribuindo para o desenvolvimento socioeconômico de seu território. Para isso a Cervejaria Stier Bier, instalada no município de Igrejinha (RS), será utilizada como referência do setor, e por consequência os indicadores sociais e econômicos de Igrejinha como reflexo da participação das cervejarias no desenvolvimento do território.

4.1 Metodologia de Pesquisa

Esta pesquisa teve como objetivo analisar como a cervejaria de pequeno porte Stier Bier/RS pode se relacionar com o desenvolvimento social e econômico de seu território, o

município de Igrejinha/RS. Para realizar a análise o estudo utilizou como dados secundários, indicadores sociais e econômicos que permitiram verificar a existência de tal desenvolvimento. Os dados secundários foram obtidos junto à entidades e órgãos públicos, com metodologias reconhecidas pela academia, a exemplo do IBGE, da FEE, MAPA. O período compreende os anos de 2010 até o ano de 2018, possibilitando que o pesquisador faça uma análise da evolução dos indicadores selecionados.

A coleta de dados primários ocorreu através da realização de duas entrevistas, sendo uma com a gestora da Stier Bier/RS e outra com o representante do Poder Público. Foram aplicados questionários, virtuais, com representantes de microcervejarias gaúchas, sendo que foram utilizados no estudo todas os questionários que foram retornados. Para organização destes resultados foi criado um banco de dados, fomentado pelas múltiplas fontes, que facilitou na busca e na comparação, durante a análise, bem como o encadeamento das evidências observadas, como sugere Yin (2001).

A utilização de questionários e de entrevistas é decorrente das possibilidades que os mesmos proporcionam, como obter informações que não poderiam ser obtidas materialmente, diminuindo o risco de distorção, permitindo maior precisão nas respostas, e o elevado número de informações que é possível levantar. Yin (2001) e Gil (2002) afirmam que a utilização de um levantamento pode permitir a descoberta de dados sobre o objeto do estudo, seja ao realizar um levantamento, com todos os integrantes do universo pesquisado, um censo, ou com um percentual que permita compreender o cenário completo. Tal forma, permite obter informações gerais sobre a população, dados indispensáveis para boa parte das investigações sociais. Levantar dados através de um censo, pode permitir que se obtenha informações que se complementam, tanto no quesito do posicionamento do empreendimento e das marcas, quanto da possibilidade a existência de reflexos que indiquem um desenvolvimento dos colaboradores.

Os instrumentos de coleta de dados primários eram constituídos da seguinte forma: questionário, composto por 13 questões, disponibilizado de forma online, a partir da plataforma Google, aplicado aos gestores das cervejarias artesanais instaladas no Rio Grande do Sul; entrevista com o representante do Poder Público de Igrejinha, composta por 13 perguntas; por fim a entrevista com a representante da Cervejaria Stier Bier, do município de Igrejinha composta por 14 questões.

As questões das entrevistas tiveram como diferencial a percepção da influência da Cervejaria Stier Bier sobre os indicadores e o desenvolvimento, enquanto os questionários têm objetivo principal a construção um panorama do cenário cervejeiro artesanal gaúcho, que corrobore a relação da Cervejaria Stier Bier com o município de Igrejinha. Além destes, o

instrumento também possui questões que podem preencher lacunas não encontradas em referenciais teóricos, e nos dados secundários.

A pesquisa apresentou uma abordagem qualitativa e descritiva, que teve como objetivo compreender como a Cervejaria Stier Bier se relaciona com o desenvolvimento do território, e o reflexo na qualidade de vida dos indivíduos (SILVEIRA e CÓRDOVA, 2009; MINAYO, 2002; GIL, 2002; YIN, 2001). Dado que o objetivo geral da pesquisa é analisar a relação entre a Cervejaria Stier Bier, o desenvolvimento do território de Igrejinha/RS, e os indicadores sociais, uma das preocupações do pesquisador foi relacionar a teoria com a realidade dos indivíduos pertencentes a este território.

Para Minayo (2002) na pesquisa qualitativa não há a necessidade de qualificação em valores, nem a análise métrica. Pois, nesta abordagem busca-se compreender os porquês pertinentes ao objeto, podendo ser de uma forma não-métrica e utilizando diferentes formas de coleta de dados, de análise e abordagens. Tendo como uma das finalidades entender os processos e relações sociais existentes.

Silveira e Córdova (2009), comparam a pesquisa qualitativa e a quantitativa em 7 pontos: i) Interpretação; ii) Contexto; iii) Proximidade; iv) Alcance; v) Fontes; vi) Ponto de vista e vii) Quadro teórico. Com base nesta premissa realizada pelos autores é possível considerar a pesquisa qualitativa a mais pertinente para este estudo pois: o enfoque na interpretação do objeto, a importância do contexto, e a proximidade do pesquisador em relação aos fenômenos é maior na pesquisa qualitativa. Esse tipo de pesquisa tende a possuir múltiplas fontes de dados e o quadro teórico e as hipóteses são menos estruturados.

A abordagem qualitativa é mais eficiente, pois permite maior proximidade do pesquisador com o fenômeno, além de promover uma coleta de dados em diversas fontes. A pesquisa qualitativa destaca uma maior importância para a contextualização do objeto, que se faz pertinente ao considerar que um estudo sobre um possível reflexo no desenvolvimento, necessita de uma análise que contextualize diversos aspectos do desenvolvimento, a exemplo do econômico e social.

A utilização de uma pesquisa descritiva para a execução do estudo se destaca pelo fato de que tem como característica a descrição de fenômenos, e a relação entre variáveis (GIL, 2002). Ainda de acordo com o autor, as pesquisas descritivas são mais utilizadas para descrever fenômenos que envolvam organizações, tais como educacionais ou empresariais.

Considerando a implementação da Cervejaria Stier/RS e a possibilidade de estar influenciando no resultado nos indicadores sociais e econômicos, e assim, podendo ocasionar o desenvolvimento dos indivíduos e do território foi o objeto deste estudo. Portanto, a escolha

por uma pesquisa descritiva pode ser defendida pela possibilidade da realização de conexão entre ideias e fatores, com o intuito de possibilitar a compreensão de causa e efeito de fenômenos, neste caso da instalação da Cervejaria e a influência sobre os indivíduos, os indicadores socioeconômicos e as políticas públicas.

A pesquisa utilizou como ferramenta para análise dos dados obtidos, tanto primários quanto secundários, tabelas, quadros e gráficos, que representaram: o resultado dos questionários aplicados, bem como a contextualização do resultado; a evolução dos indicadores socioeconômicos do território, decorrente do surgimento da cervejaria, bem como dos indivíduos que podem estar sendo influenciados; o resultado dos questionários aplicados; a contextualização através dos dados secundários, evidenciando os dados disponibilizados pelos órgão públicos; dentre outros. A utilização dos recursos gráficos decorre da possibilidade de utilização de diferentes métodos de leitura e análise, dos dados primários e secundários, permitindo que o pesquisador administre e interprete os dados coletados de forma mais clara e objetiva (DENZIN e LINCOLN, 2006).

Os indicadores foram utilizados de forma a ser possível analisar e compreender a evolução dos índices socioeconômicos dos territórios selecionados e, também, dos indivíduos pertencentes a estes (WINK, 2013; BASSAN, 2002). Seguindo a premissa da literatura, utilizada por esta pesquisa, de que os indicadores podem ser utilizados para compreender melhor o desenvolvimento de um território, neste estudo será utilizado o território decorrente da implementação da Cervejaria Stier Bier, no município de Igrejinha/RS. O recorte temporal utilizado na pesquisa acompanha o período de execução das atividades econômicas dos devidos empreendimentos, precedido pelos anos anteriores ao início das operações, no caso 2013, a partir do ano de 2010 até o ano de 2018.

A seguir é realizada uma correlação entre os conceitos apresentados na literatura referencial e a instalação da Cervejaria Stier Bier no município de Igrejinha (RS), no ano de 2013, através dos dados coletados, primários e secundários.

5 A CERVEJA ARTESANAL, A STIER BIER E O DESENVOLVIMENTO

Como mensurar a relevância de um segmento produtivo recente para o desenvolvimento socioeconômico de um território, guardando as proporções, diante de um cenário contemporâneo tão amplo e volátil como o brasileiro? Uma das possíveis formas é utilizar uma instituição como representante deste, e por consequência, considerar sua influência junto ao território como a expressão do todo.

Dessa forma, a pesquisa utilizou a Cervejaria Stier Bier como instituição representante da produção cervejeira artesanal, e a correlação com o desenvolvimento encontrado no território em que está inserida, neste caso Igrejinha.

Na sequência foi analisado o mercado cervejeiro brasileiro, como destaque para o cenário Rio-grandense, para conceber uma base que permita a compreensão do mercado em que as cervejarias artesanais estão inseridas, partindo de dados estatísticos e evolutivos, e como elas podem proporcionar o desenvolvimento de um território.

5.1 O mercado cervejeiro contemporâneo

O cenário que o mercado cervejeiro brasileiro segue é uma contemporânea disposição mercadológica observada mundialmente, dispondo-se face a face aos consolidados grupos econômicos, representados pelas cervejarias de grande porte. Estas inserem no mercado amplas quantidades de seus produtos e o crescente número de cervejarias artesanais, que incorporam no mercado sua produção, através de *pubs* próprios, ou de pontos de venda, ainda de forma discreta.

Com base nas informações de Marcusso (2015) os três grupos econômicos com maior participação no mercado eram *AmBev* (68%); Grupo Petrópolis (11,3%); Brasil Kirin (10,7%); Heineken Brasil (8,6%) e considerando que no ano de 2017 o grupo Heineken comprou a Brasil Kirin, o número de companhias que dominam o mercado nacional caiu de quatro para três. Tal representatividade é superior à encontrada mundialmente, onde quatro grupos detêm 44,8% do volume total de vendas. A compra da Brasil Kirin pela Heineken, demonstra o que as grandes companhias estão realizando no intuito de manter o volume de vendas e a participação, frente o crescimento no número de microcervejarias, e da inserção de seus produtos.

A *AmBev*, no ano de 2015, realizou a compra de duas cervejarias artesanais brasileiras, sendo a primeira a Colorado⁶, e a segunda a Wals⁷. Em ambos os casos os empreendimentos passaram a fazer parte da Cervejaria Bohemia, um dos braços da *AmBev* e que é considerada do segmento *premium*.

As aquisições demonstram a importância que as cervejarias artesanais estão adquirindo ao longo dos anos, principalmente ao considerar que a Cervejaria Colorado, fundada no ano de 1996, ou seja com 19 anos de existência, tinha no momento da compra, um faturamento anual

⁶ <http://g1.globo.com/sp/ribeirao-preto-franca/noticia/2015/07/ambeve-anuncia-compra-da-cervejaria-colorado-de-ribeirao-preto-sp.html>

⁷ <https://exame.abril.com.br/negocios/6-empresas-compradas-pela-ambev-recentemente/>

próximo aos R\$ 18 milhões de reais, com uma produção de 1.200 hectolitros. Enquanto a Wals, criada em 1999, possuía um faturamento de aproximadamente R\$ 9 milhões, com uma produção de 500 hectolitros.

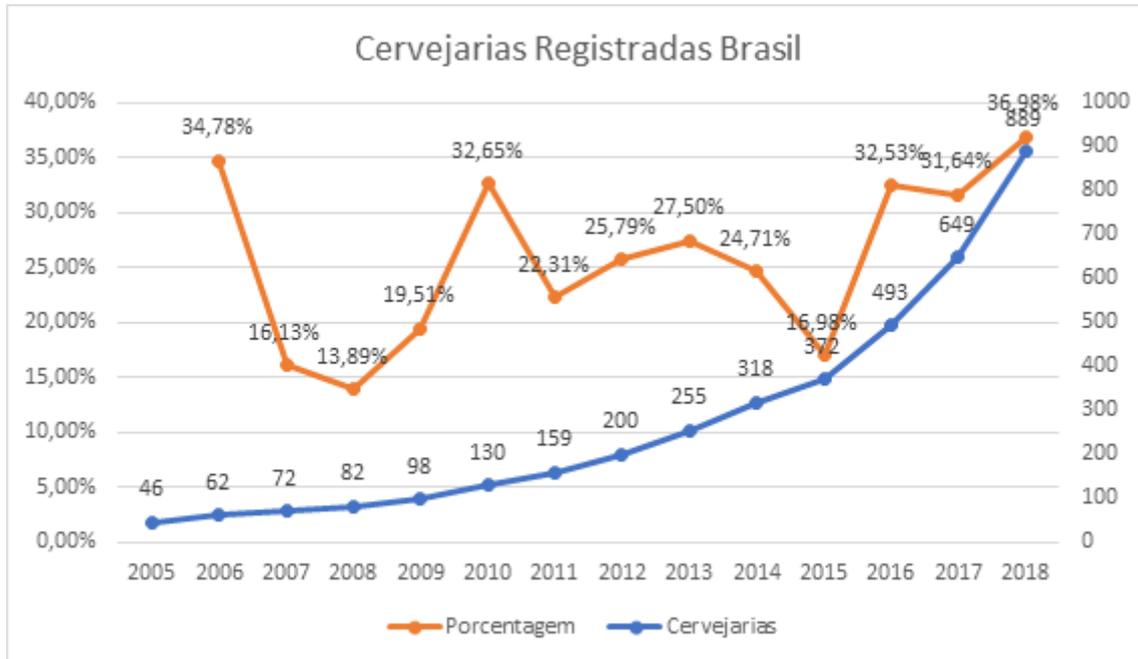
Contudo, não é somente através da aquisição total que as *majors* estão incorporando as cervejarias artesanais aos seus portfólios. Observa-se que o Grupo Petrópolis se utiliza de outra forma para comercializar cervejas especiais, cita-se o caso da Cervejaria Brassaria Ampolis⁸. A CBA que foi constituída no ano de 2013, tinha como característica a produção cigana, portanto, não tinha fábrica própria, utilizando equipamentos de outras. Conseqüentemente, esse tipo de produção possibilitou essa parceria/aquisição.

Essas considerações são sustentadas por autores como Gontijo e Gessner (2015) que consideram que o cenário brasileiro acompanha o mundial, e por Marcusso (2015) que complementa afirmando que inúmeros outros países também apresentam um mercado dominado por três ou menos grupos cervejeiros. Todavia, o mercado brasileiro não acompanha unicamente a porcentagem de participação no volume total de vendas. O crescimento do número de cervejarias ocorrido entre os anos de 2005 e 2018, segue o panorama encontrado nos USA, principalmente entre os anos de 2014 e 2018, onde o número de novos registros se acentuou.

Observa-se no Gráfico 1 que o número de cervejarias registradas no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA, cresceu em todos os anos a partir de 2005, totalizando 13 anos de crescimento no número total de empreendimentos com registro e permissão para comercializar seus produtos. Ao final de 2018 totalizou-se um aumento de 847 novas cervejarias, representando um crescimento de bruto 2.116%.

⁸ <https://vejario.abril.com.br/blog/ervejinha/brassaria-ampolis-e-incorporada-ao-grupo-petropolis/>

GRÁFICO 1: Cervejarias Registradas

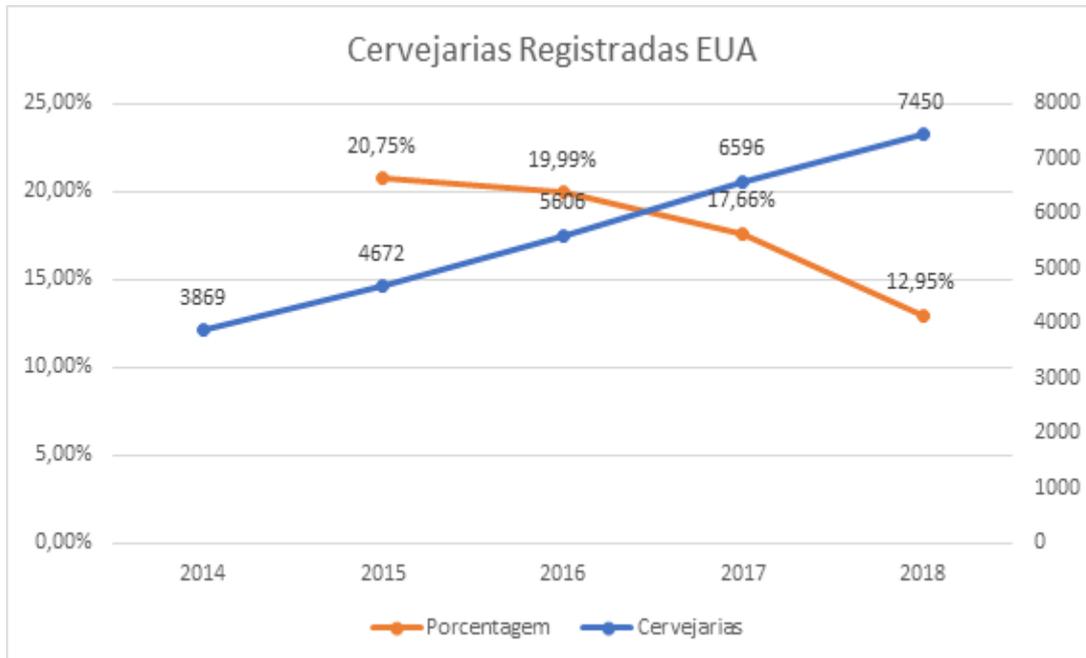


Fonte: MAPA (2019)

O crescimento ocorrido nesse período apesar de contínuo, apresenta três momentos distintos: o primeiro que compreende os anos de 2005 a 2009, onde a abertura de novas cervejarias, ainda era modesto com pequenas variações no número total; o segundo, que fica entre 2010 e 2015, em que se percebe um prenúncio do surgimento de um segmento espalhado pelo território nacional; e por fim, de triênio 2016/2017/2018, em que é possível perceber um *boom*, de novos registros de empreendimentos.

Neste mesmo período ao ser considerado a porcentagem de crescimento, 5 anos se destacam: 2008, 2010, 2011, 2015 e 2016. Os anos de 2008, 2011 e 2015 se destacam pela desaceleração do crescimento. Esse fenômeno pode ser decorrente da situação político-econômica que o país atravessava, a exemplo de 2015 que é marcado pela abertura do processo de *impeachment* presidencial. Em consequência, 2010 e 2016 representam um aumento percentual de registros acima da média, demonstrando que o brasileiro vislumbra a produção de cerveja artesanal como uma possibilidade de empreendimento.

O Gráfico 2, demonstra a constância na abertura de novas cervejarias artesanais no USA, pós 2014, demonstra que esse é um fenômeno que acompanha o cenário mundial, em que o número total de empreendimentos é sempre positivo em relação ao ano anterior. Contudo, existe uma diferença relevante entre a crescente do número de novos registros de cervejarias encontradas no Brasil e nos USA, que pode ser uma reação de como a sociedade destes territórios está respondendo a ofertas de novas cervejas artesanais.

GRÁFICO 2: Cervejarias Registradas USA

Fonte: Brewers Association (2019)

Apesar de, no decorrer da última década, o Brasil possuir períodos em que o percentual de crescimento tenha sido inferior ao anterior, é possível considerar que o segmento está num crescente constante. Demonstra-se, assim, que o consumidor brasileiro tem revelado interesse em consumir cervejas artesanais, e que empreendedores estão dispostos a investir no mercado cervejeiro, em contraposição aos USA que possuem um mercado artesanal em expansão, mas com um ritmo de crescimento a taxas decrescentes.

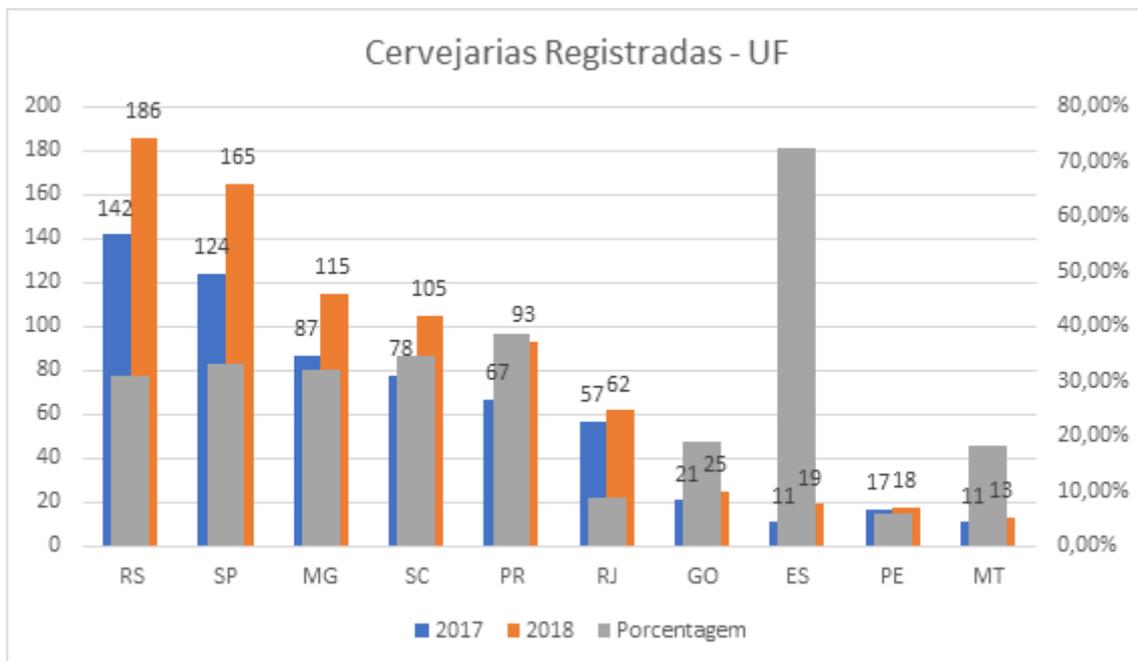
O ritmo de crescimento em que o mercado cervejeiro artesanal brasileiro se encontra em relação ao mercado norte-americano, demonstra que ainda pode haver espaço para a abertura de novas cervejarias, até chegar no momento de estabilização. Contudo, é importante levar em consideração que apesar do aumento de registros anuais, pode estar havendo paralelamente um processo silencioso de fechamento de empreendimentos que não estão encontrando o ponto de equilíbrio necessário para a sustentabilidade, devido aos mais diversos fatores, sejam administrativos, comerciais, interesse dos consumidores.

O mercado brasileiro também apresenta distinções entre os estados e regiões. Percebe-se uma concentração no sul e sudeste, seja de registro de empreendimento ou de produtos.

Entre os dez estados com maior número de cervejarias, encontra-se três da região sul, quatro do Sudeste, dois do centro-oeste, e um do Nordeste, como pode ser observado no Gráfico 3. A configuração dos seis primeiros é composta unicamente por estados das regiões sul e

sudeste, e compreendendo mais de 80% do total de empreendimentos registrados. Os cinco primeiros estados também são responsáveis pela média de crescimento nacional, ao passo que todos apresentam uma taxa superior a 30%, que é relevante ao considerar o volume total de novos registros no biênio 2017/2018: 44, 41, 28, 27, 26, respectivamente, em números absolutos. Diferentemente de Pernambuco que apesar de ter uma taxa superior a 70%, na realidade significou apenas oito novos registros.

GRÁFICO 3: Cervejarias Registradas por UF



Fonte: Ministério Agricultura (2018)

Comparar o percentual de crescimento com o volume total de registros é necessário para compreender a participação real na evolução do segmento cervejeiro artesanal. Tal observação é exemplificada ao considerar os estados do RS e de PE, em que o Rio Grande do Sul apresenta uma taxa de crescimento inferior à alguns estados, mas que ao considerar o número total de cervejarias registradas é o estado com maior número de registros totais, enquanto o estado de Pernambuco tem a maior porcentagem de crescimento, mas o menor número de novos registros. A taxa de crescimento manifesta a constatação já observada por Marcusso (2015), quanto à evolução do mercado cervejeiro brasileiro, durante a última década.

O crescimento do número de cervejarias registradas também pode ser ilustrado utilizando a Cervejaria Stier Bier, que no ano de 2013 é inaugurada no município de Parobé. A abertura desta cervejaria, pode representar o momento que o mercado brasileiro está apresentando nos últimos anos, em que é possível destacar um crescimento exponencial do

número de cervejarias registradas no MAPA.

A criação da Stier Bier, mesmo ocorrendo num período anterior ao referenciado, pode ser visto concomitantemente como precursor de um nicho de mercado que está em contínuo crescimento. Primeiramente, por considerar que a inauguração ocorreu no intervalo inicial deste processo de expansão da cerveja artesanal no Brasil. E, conseqüentemente por demonstrar que micro e pequenos empreendedores estão valendo-se do interesse dos consumidores por cervejas diferenciadas, para abrir novas cervejarias artesanais, independente do formato comercial (microcervejaria, *brewpub* ou cigana). Com base nos registros realizados, o MAPA no ano de 2018⁹ identificou que a cada dois dias ocorria a abertura de uma nova cervejaria, o que representou um crescimento de 23% em relação ao número total de estabelecimentos, no montante de 889 registros.

Outro fator relevante é a questão territorial, ao considerar que parte das cervejarias artesanais estão se instalando em cidades de pequeno e médio porte, como no caso da Stier Bier que veio a instalar sua planta produtiva no município de Igrejinha. Ratifica-se esta consideração ao apurar a localização de cervejarias artesanais gaúchas, registradas após 2010, cita-se: Cadela Velha (Estância Velha/RS, 2011), Cervejaria Maria Santa (Santa Maria/RS, 2013), Cervejaria Holy Sheep (Santa Cruz do Sul/RS, 2012), Maniba (Novo Hamburgo/RS, 2012) e KKB (Igrejinha/RS, 2018).

Considerando que o surgimento de novos empreendimentos pode proporcionar o desenvolvimento socioeconômico de um município, é importante situar o empreendimento e paralelamente analisar a evolução dos indicadores sociais disponíveis, para compreender se tal acontecimento pode estar contribuindo ou não para o desenvolvimento do território, por isso na sequência serão analisados os indicadores de Igrejinha, na intenção de poder contrapor os dados primários coletados.

5.2 O território a partir da Cervejaria Stier Bier/RS

A compreensão sobre a participação de uma organização no desenvolvimento socioeconômico de um território, nesta pesquisa representada pela Cervejaria Stier Bier, instalada no município de Igrejinha/RS, perpassa os resultados numéricos obtidos ao longo de do período de 2016/2018. O diálogo existente entre o objeto pesquisado e os resultados dos indicadores utilizados carrega consigo o conhecimento que pode possibilitar o desenvolvimento de um território. Esta consideração decorre do fato de que práticas e comportamentos, podem

⁹ <http://www.agricultura.gov.br/noticias/a-cada-dois-dias-uma-nova-cervejaria-abre-as-portas-no-brasil>

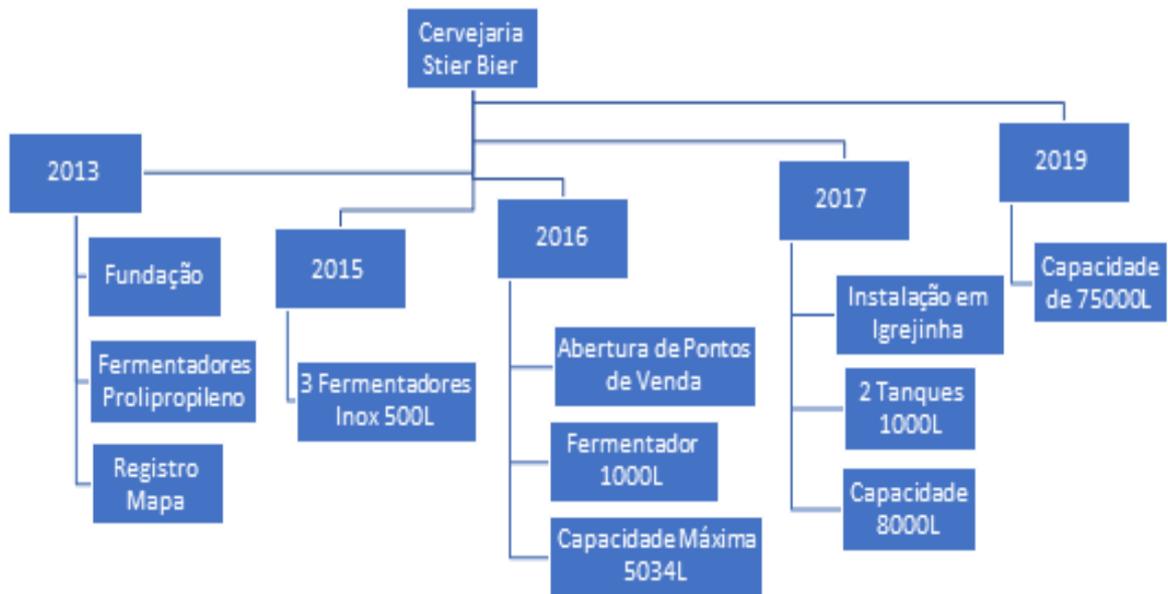
exercer influência sobre o contexto, e conseqüentemente sobre o resultado.

No caso da Cervejaria Stier Bier, entre os comportamentos que podem influenciar no desenvolvimento de Igrejinha, encontram-se: o quadro de colaboradores e suas especificidades; a ligação com o comércio local; a relação com outras cervejarias, ou empreendimentos pertencentes à mesma cadeia produtiva, no caso fornecedores de insumos e logística. Da mesma forma que a filosofia aplicada pela cervejaria pode refletir no desenvolvimento do território, o município também dispõe de aspectos que influenciam no empreendimento, a exemplo do Programa de Desenvolvimento (PRODEN), que passou a abranger o setor cervejeiro.

Partindo da premissa que a Cervejaria Stier Bier é a instituição que pode promover o desenvolvimento, ou seja o objeto a ser compreendido, e que o município de Igrejinha é o território que surge a partir do poder que a Cervejaria exerce, é primordial caracterizar tanto o objeto, quanto o território.

De acordo com a representante da Cervejaria Stier Bier, o foco principal é a produção e comercialização de cervejas artesanais, dos mais diversos estilos, ofertadas com marca própria, registrada junto ao MAPA, e como secundário o *brewpub* instalado junto à produção. Junto aos *brewpub* também ocorre a comercialização de itens promocionais, tais como copo, bonés, *growlers*.

O Figura 1 representa a linha do tempo da Cervejaria, contendo os principais acontecimentos ocorridos ao longo dos anos. O empreendimento teve início no ano de 2013, no município de Parobé, cidade limítrofe de Igrejinha. As atividades iniciaram de forma caseira, produzindo para consumo dos proprietários e para a obtenção do registro junto ao MAPA. No segundo semestre de 2013, a cervejaria consegue seu registro junto ao MAPA e a partir desse momento então dá-se início a comercialização da produção. O fato da produção ter sido iniciada em pequena escala, demonstra que a produção artesanal de cerveja pode proporcionar o desenvolvimento social e a independência financeira, ao considerar que indivíduos que tenham prática ou interesse em produzir cerveja, podem iniciar de forma caseira e depois obterem o registro junto ao MAPA.

FIGURA 1: Linha do Tempo Cervejaria Stier Bier

Fonte: Dados da Pesquisa (2019).

No quadriênio 2013/2016 a Cervejaria apresentou um crescimento constante, tanto de comercialização, quanto de investimentos. Os investimentos realizados estão diretamente ligados ao volume comercializado. O formato utilizado para a inserção dos produtos no mercado, permitiu que ao final do ano de 2016 a Stier encontrasse seu primeiro gargalo de produção. Com uma capacidade de produção de 5.000L, e uma comercialização de 5.034L, os proprietários decidiram buscar um novo local para instalar a unidade fabril, optando por Igrejinha.

A decisão dos empresários por se instalar no município possui particularidades que remetem ao diálogo objeto/resultado, no caso cervejaria/desenvolvimento. Segundo a gerência da Cervejaria o local escolhido para a nova sede deu-se por conta da localização, considerada privilegiada, junto à rodovia RS-115, principal acesso à Serra Gaúcha, e que contou durante o primeiro ano com o apoio do Poder Público de Igrejinha, através do PRODEN, que custeou os doze primeiros meses de aluguel. Sob o aspecto sociocultural a decisão por se instalar no município de Igrejinha decorreu principalmente pelo fato da comunidade ser em sua maioria de descendência alemã, ter vocação turística e pelos eventos que ocorrem no decorrer do ano, a exemplo da Oktoberfest, que reúne os três aspectos por ser um evento turístico de tradição alemã. Observa-se assim que no primeiro momento a cervejaria decidiu por se instalar no município, com base em questões culturais e comerciais.

Contudo, neste momento considerar o diálogo entre cervejaria/território se faz necessário, pois a instalação no município foi influenciada pela existência de um programa de

desenvolvimento municipal. Durante os primeiros doze meses, a Cervejaria fez parte do Programa de Desenvolvimento Econômico de Igrejinha (PRODEN), que permitiu o ressarcimento do aluguel, para empreendimentos que atendessem a requisitos mínimos, entre eles, possuírem ao menos cinco colaboradores celetistas. Segundo o Poder Executivo de Igrejinha, o PRODEN foi criado com a finalidade de prover um auxílio aluguel para empreendimentos que desejam expandir suas atividades ou se instalar no município. Propostas para o desenvolvimento econômico como a do PRODEN, representam a importância e a participação do território, através de seus representantes públicos, na busca pelo desenvolvimento.

Ao destacar o principal requisito do PRODEN, a existência de um número mínimo de empregados, um dos pilares do desenvolvimento é destacado, que é a geração de emprego, principal fomentador da redistribuição de renda. A Cervejaria encerrou o primeiro semestre de 2019 contando com treze funcionários diretos e outros sete indiretos (esse número não é fixo, pois está ligado a *freelancers* contratados para o *brewpub*). Além da possibilidade de a Cervejaria participar desse programa de desenvolvimento, o poder público também atualizou o mesmo, para que as cervejarias do município recebam incentivos para a participação em feiras e festivais cervejeiros, demonstrando a importância mútua do território e da Cervejaria. Ainda de acordo com o poder público o mesmo incentivo foi oferecido para a Cervejaria KKB, já instalada no município, mas essa ainda não atende os requisitos mínimos para a participação. O representante da KKB confirmou a oferta, e reforçou que há o interesse em ser integrante do PRODEN, mas que o quadro funcional ainda é inferior ao exigido.

O diálogo, destacando nesse ponto o PRODEN, existente entre o município de Igrejinha, e os empreendimentos de pequeno porte, e neste caso com a Stier Bier, não foi encontrado nas respostas obtidas junto ao questionário aplicado aos representantes das cervejarias artesanais. Cervejarias como a Maniba, sediada em Novo Hamburgo/RS, com oito colaboradores, a Cervejaria Gambiarra, de Santa Cruz do Sul/RS, com 7 empregados, e a Old Boys, de Porto Alegre/RS, com 5 funcionários, de acordo com seus representantes não participam de nenhum programa de incentivo. Considerando unicamente a exigência mínima de colaboradores registrados, estas três cervejarias poderiam receber incentivos municipais, durante o período de um ano. Este subsídio é bem visto pelas cervejarias, fator que reforça a importância do território como parceiro dos empreendimentos ali sediados. Entre as cervejarias que fizeram parte da pesquisa, se destaca a Cervejaria Maria Santa, de Santa Maria/RS, que respondeu não ter participado de nenhum programa de incentivo municipal, mas que fez parte de polo cervejeiro criado junto ao Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), o qual

prestava suporte e realizava aporte financeiro parcial em setores chaves das cervejarias integrantes deste polo.

A existência de um programa de desenvolvimento, seja oriundo do poder público municipal ou de entidades que visem o desenvolvimento econômico de um setor produtivo, pode ser um fator determinante para o crescimento de determinado ramo da economia. Visto o caso de polo cervejeiro em que a Cervejaria Maria Santa estava inserida durante o período que participou de um dos programas do SEBRAE e do polo cervejeiro que está aos poucos se formando no município de Igrejinha e no seu entorno.

O surgimento de um polo cervejeiro, centralizado no município de Igrejinha, de acordo com poder público é possível com base no mercado ali existente e vindouro, das cervejarias instaladas e fornecedores em prospecção. O município já conta com 3 cervejarias instaladas, a Cervejaria Stier Bier, a KKB Microcervejaria, e a Cervejaria Serra Grande, e segundo o poder público, mais duas cervejarias estão em processo de abertura, totalizando até o final do primeiro semestre de 2020, cinco cervejarias artesanais, num único município.

Considerando que o Rio Grande do Sul no ano de 2018 tinha 186 cervejarias registradas, um aumento de 31% em relação do ano de 2017, em que havia 142 cervejarias registradas, o Estado terá ao final de 2019 aproximadamente 240 empreendimentos registrados. Portanto, somente o município de Igrejinha poderá sediar 2% do número total de cervejarias gaúchas registradas. Essa porcentagem considera apenas as cervejarias já instaladas e em processo de abertura, no município de Igrejinha, e da mesma forma em nível estadual, desconsiderando quaisquer cervejarias que venham a encerrar as atividades neste período. A participação do município no cenário gaúcho pode ser relevante não apenas para o mercado, mas para a sociedade como um todo, que pode perceber nessa relação uma possibilidade de desenvolvimento econômico e social. Para compreender essa relação na próxima seção serão analisados indicadores socioeconômicos, e seus possíveis correlatos oriundos das cervejarias.

5.3 Igrejinha e a Cervejaria Stier Bier: A relação entre indicadores socioeconômicos, território e a cerveja artesanal

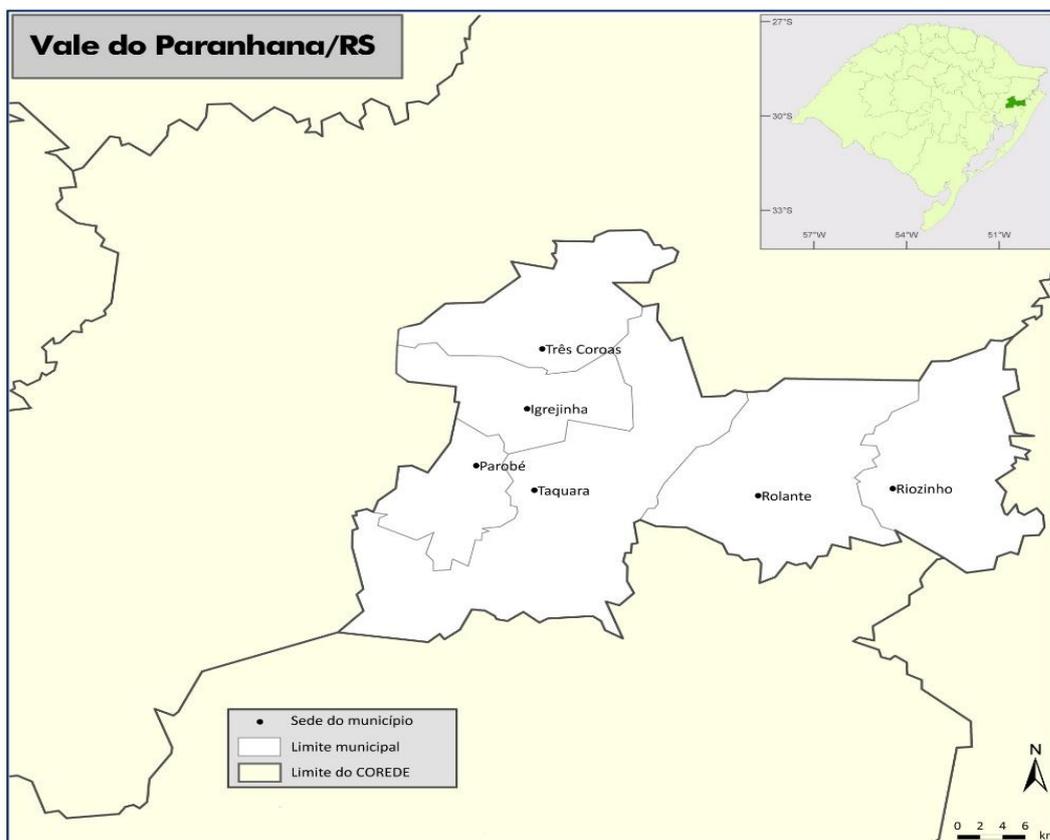
A partir da premissa de Brito (2005) o território parte da relação entre diferentes agentes sociais, o desenvolvimento socioeconômico de um território demanda além de políticas públicas, que fomentem a sustentabilidade econômica de setores considerados essenciais, empreendimentos que apresentem capacidade de geração de emprego e renda. No caso das cervejarias artesanais, a aptidão para a geração de emprego e renda é notória, e já foi destacada

por autores como Luz e Bassan (2018), ao concluírem que as cervejarias artesanais têm a particularidade de possuir uma relação de colaboradores/hectolitros superior as cervejarias de grande porte.

Considerando o município de Igrejinha como território é importante caracterizá-lo, a fim de poder compreender a evolução de seus indicadores, para que da mesma forma que a Cervejaria Stier Bier é considerada o paradigma da presença das cervejarias, Igrejinha é exemplo de como os territórios podem ser influenciados pelas cervejarias artesanais.

O município gaúcho de Igrejinha foi fundado em 1 de junho de 1964 e possui uma área territorial total de 135,9km² (FEE, 2019). Pertencente ao Vale do Paranhana, juntamente com os municípios de Parobé, Riozinho, Rolante, Taquara e Três Coroas. Sendo limítrofe de Parobé, Taquara e Três Coroas, Igrejinha tem uma localização privilegiada junto a rodovia RS-115, principal via de acesso para a região serrana de Gramado e Canela, dois municípios que são referências turísticas sejam de turistas oriundos principalmente da Grande Porto Alegre, bem como, de turistas que desembarcam no Aeroporto Salgado Filho oriundos das demais regiões do estado e do país. A Figura 2 representa a região do Vale do Paranhana onde está localizado o município de Igrejinha.

FIGURA 2: Vale do Paranhana



Fonte: Adaptado de RS/SEPLAG/DEPLAN (2015).

O fato de a rodovia formar um corredor ao longo de quase toda a extensão do município, ficando de fora apenas regiões interioranas, que possuem acessos secundários, destaca-se a vocação e potencial turístico de Igrejinha. Como exemplo dessa vocação, é possível citar os diversos empreendimentos comerciais encontrados ao longo da rodovia: o Alles Blau, considerado um shopping ao céu aberto e o empreendimento mais proeminente, que conta com lojas, restaurantes, serviços e hotelaria; atacados e varejos calçadistas; gastronomia variada, construção e movelaria rústica, e também cervejarias, como a Stier Bier, localizada próximo à Taquara, e a KKB no limite de Igrejinha com Taquara.

Além de pertencer ao Vale do Paranhana, Igrejinha também integra o Conselho Regional de Desenvolvimento (COREDE) Paranhana - Encosta da Serra, que é composto pelos municípios de: Igrejinha, Lindolfo Collor, Morro Reuter, Parobé, Presidente Lucena, Riozinho, Rolante, Santa Maria do Herval, Taquara e Três Coroas.

De acordo com o IBGE (2019) quanto ao espectro cultural, Igrejinha se destaca como um município com a predominância de descendentes alemães, um fator que pode ser relevante, para o valor agregado da produção cervejeira artesanal local. A importância dada e esta característica, se justifica a partir da criação da Lei da Pureza, a “*Reinheitsgebot*”, que até a contemporaneidade ainda é vista como um fator diferencial na produção de cervejas artesanais. Considerando a origem germânica desta Lei, é possível supor que os germânicos têm uma ligação histórica e cultural com a produção cervejeira. Da mesma forma que a pesquisa faz um paralelo entre a Stier Bier e Igrejinha, é plausível considerar que os descendentes encontrados no município podem trazer consigo essa herança cultural. Conseqüentemente, pode originar uma pré-disposição para a instalação de um polo cervejeiro, em decorrência de uma comunidade que intrinsecamente apresenta um interesse por cervejas, chopp e seus derivados. A Oktoberfest, que tem no ano de 2019 a 32ª edição, evento municipal de maior visibilidade, pode ser considerado um exemplo desta constatação.

Corroborando a constatação da relevância histórico-cultural para a predisposição na instalação de cervejarias artesanais no município, Gontijo e Gessner (2015) afirmam que a etnia alemã tem a tradição de ser referência na produção de cervejas de melhor qualidade, baseado na criação da “*Reinheitsgebot*”, além de ser possível considerar que as cervejas produzidas dentro deste território podem trazer o aspecto sociocultural como valor agregado, às diferenciando das demais cervejas encontradas no mercado.

A pesquisa levou em consideração a participação de Igrejinha, em número de cervejarias, em relação ao estado do Rio Grande do Sul, que no ano de 2018 era de 1,61%, sendo uma relação de 3 cervejarias no município, e 186 no Estado. No entanto ao observar o

Quadro 3, percebe-se que a participação de Igrejinha na população total do Rio Grande do Sul, em 2018, era de aproximadamente 0,3%. O município de Igrejinha tinha no ano de 2018 uma população estimada em 34.909 habitantes, um crescimento de 3.249 habitantes em relação ao ano de 2010.

QUADRO 3: Censo e População Estimada de Igrejinha e do Rio Grande do Sul - entre 2010 e 2018

Ano	RS	Evolução %	Igrejinha	Evolução %	Participação%
2010	10.693.929	-	31.660	-	0,30
2011	10.963.317	2,5	32.620	3	0,30
2012	11.014.448	0,5	33.097	1,5	0,30
2013	11.066.527	0,5	33.234	0,4	0,30
2014	11.119.817	0,5	33.343	0,3	0,30
2015	11.175.777	0,5	33.466	0,4	0,30
2016	11.229.947	0,5	33.646	0,5	0,30
2017	11.280.193	0,4	34.254	1,8	0,30
2018	11.329.605	0,43	34.909	1,9	0,31
2010-2018	689.676	5,9	3.249	11	0,47

Fonte: FEE (2019)

A partir do Quadro 3 é pertinente salientar que no período entre 2010 e 2018, três anos se destacaram em termos de crescimento populacional, em 2012, 2017 e 2018, quando apresentaram, respectivamente, crescimento anual de 1,5%, 1,8% e 1,9%. Enquanto isso, observa-se no Estado do Rio Grande do Sul um crescimento anual entre 0,4% e 0,5% nesses três anos. Constatou-se desta forma que a população estimada de Igrejinha cresceu 11% entre os anos de 2010 e 2017, enquanto no Rio Grande do Sul o aumento foi de 5,9%. Salienta-se que uma análise sobre o crescimento observado entre os anos de 2010 e 2011, de 3% no município e de 2,5% no estado, deve levar em consideração num primeiro momento o valor decorrente da realização de um censo, enquanto no segundo é realizada a estimativa populacional.

Nos anos de 2013 e 2014, apesar de ocorrer um aumento da população, o crescimento foi menor do que nos anos anteriores (2013-2012, 2014-2013), ao passo que a partir de 2015

o crescimento populacional anual foi sempre superior ao anterior, com destaque para o ano de 2017, com quase três vezes o anterior, e do ano de 2018 que manteve o mesmo ritmo. A participação do município de Igrejinha na população total do Rio Grande do Sul se manteve estável ao longo da série 2010-2018, sendo aproximadamente 0,3% do total. Quando visto o crescimento bruto, Igrejinha teve uma porcentagem de crescimento superior à sua participação geral.

Levar em consideração a participação da população residente em Igrejinha, e a população estadual, e sua possível conexão com a abertura de novas cervejarias no município, tem como objetivo compreender a relação habitantes/cervejaria. Tendo como referência as 186 cervejarias, registradas, em 2018, e a população de 11.329.605 habitantes, a relação no Rio Grande do Sul foi de 60.911 habitantes para cada cervejaria artesanal registrada. O Estado é composto por 497 municípios, o que por consequência criaria uma média de 22.796 habitantes por cidade, sendo necessário, portanto, quase três municípios para cada cervejaria. Em contrapartida a relação encontrada em Igrejinha é de 11.636 habitantes para cada cervejaria artesanal registrada. Exclui-se, portanto, a cervejaria de grande porte também instalada nos limites municipais, ao considerar que a produção ali existente se destina ao mercado nacional e/ou internacional. Com uma média 5,23 vezes menor que a estadual, a existência de políticas públicas que fomentam e auxiliam as cervejarias artesanais instaladas no município se justificam, fato que fortalece o interesse do poder público na criação de um polo cervejeiro, com a centralização em Igrejinha, da mesma forma que já existem os polos calçadista e moveleiro.

A existência desse polo também já é discutida pelos empreendimentos diretamente ligados a produção cervejeira artesanal, pois de acordo com o representante da Stier Bier e do poder público, além das cervejarias, existe o diálogo para a instalação de fornecedores de matérias-primas e de insumos, que em sua maioria são importados. As respostas obtidas nos questionários também esclarecem que além do interesse das cervejarias artesanais na criação de parcerias para compras de insumos, distribuição e produção, os representantes entendem que exista um diálogo com outros empreendimentos e agentes sociais.

Para que um território venha a prover o desenvolvimento social e econômico dos indivíduos ali residentes é necessário a geração de emprego e renda, fundamental para a redistribuição do capital, bem como uma situação econômica que viabilize a instalação de novos empreendimentos, que conforme sugere Schumpeter (1988) pode possibilitar a reestruturação da estrutura de poder existente dentro de um território.

A partir da premissa de Schumpeter (1988) de que os empreendimentos são basilares

para a reestruturação do poder de um território, compreender como as cervejarias artesanais se relacionam com o mercado cervejeiro já consolidado, composto principalmente por cervejarias de grande porte nacionais ou que tem seus produtos importados e distribuídos, pelos grandes grupos cervejeiros ou de importação, permite elucidar indagações sobre como cervejarias de pequeno porte podem se comportar no mercado de forma a encontrar o ponto de equilíbrio entre a expansão comercial e a sustentabilidade econômica. Exemplos desse fenômeno são os produtos da Cervejaria Corona, a Corona e a Coronita, que são produzidos no parque fabril instalado no México; a cerveja Norteña, produzida no Uruguai; e a da cervejaria Franziskaner, produzida na Alemanha e que juntamente com os outros dois exemplos é distribuída no Brasil pela Cervejaria Ambev¹⁰, pertencente ao grupo Anheuser-Busch Inbev (AB Inbev).

Para compreender esse ponto questionou-se aos representantes de cervejarias artesanais sobre como eles percebem a participação de sua cervejaria no mercado cervejeiro, com foco principal no cenário artesanal. Fator importante a ser ponderado ao analisar como as cervejarias podem possibilitar o desenvolvimento econômico de um território, por meio da geração de emprego e renda, é o fato de as oportunidades de trabalho serem proporcionais à participação das cervejarias no mercado. O questionamento justifica-se pelo fato que a participação no mercado está diretamente ligada à produção, que por consequência reflete no número de trabalhadores necessários, nos diversos setores de uma cervejaria, como a produção, logística, administração, ou outros, dependendo da formatação da cervejaria. As respostas obtidas estão inseridas no Quadro 4.

¹⁰ <https://www.ambev.com.br/marcas/cervejas/>

QUADRO 4: Representatividade no Mercado¹¹

Cervejaria	Participação
Cervejaria Gambiarra	Já teve, devido ao nome ser marcante.
Cervejaria Old Captain	A cervejaria tem mais de 20 anos de história e foi fundada por ex-pilotos da Varig, tem como temática a aviação e está situada em canoas que é a cidade do avião.
Cervejaria Cadela Velha	Não, apesar da qualidade extrema, ainda muito pequena em termos de produção e de aporte financeiro para divulgação e demais investimentos.
Cervejaria Maria Santa	No mercado local entendo que sim, acredito ser a marca mais forte na cidade de Santa Maria, entretanto, fora não temos uma venda significativa.
Old Boys Cervejas Especiais	Sim, no mercado local, devido ao tempo de atuação e à consistência na qualidade de nossas cervejas.
Cervejaria Holy Sheep	Não
Cervejaria Maniba	Sim. Temos ótimos produtos (dito pelos consumidores), premiações, conceito de marca, etc.
KKB Microcervejaria	Sim, o aumento do número de microcervejarias e a variedade de produtos disponíveis gera melhora no atendimento e serviço das demais cervejarias.

Fonte: Dados da pesquisa (2019). Respostas de entrevistas realizadas com os representantes das cervejarias.

A participação de um empreendimento no mercado se dá sob circunstâncias ímpares, e a premissa é observada também no mercado cervejeiro, em que cada cervejaria artesanal percebe sua presença e influência de forma distintiva. No Quadro 4 é possível considerar que cada uma das oito cervejarias artesanais, contemplam sua atuação no mercado de forma distinta. Apenas duas cervejarias consideram que não são representativas no mercado, a Cervejaria Holy Sheep e a Cervejaria Cadela Velha. O representante da Cervejaria Holy Sheep considerou que nem num recorte geográfico mais próximo a cervejaria possa ter representatividade. O segundo, que representa a Cervejaria Cadela Velha, por sua vez acredita que a não representatividade está diretamente ligada às limitações da própria cervejaria, principalmente do viés financeiro, ao acreditar que a falta de aporte financeiro, dificulta o investimento em divulgação da marca e também não possibilite o aumento da produção, que considera ainda baixa. A Cervejaria Maria Santa por sua vez, considera ser representativa regionalmente, mais especificamente em Santa

¹¹ As respostas são dos próprios representantes, ocorrendo apenas correções linguísticas e de formatação.

Maria, município sede. A consciência de uma representatividade apenas no território sede, pelo fato de não possuir uma venda com proporção significativa em outros municípios, vai ao encontro da média de habitantes por cervejaria, pois nesse caso, a Cervejaria Maria Santa está inserida dentro de um território que já possui um número de habitantes superior ao esperado, já que Santa Maria possui uma população estimada de 278.364 habitantes (FEE, 2019), o que pode também justificar sua maior participação local.

O entendimento de que suas cervejarias são relevantes, foi observado nas respostas de cinco representantes de forma positiva sobre a participação da cervejaria no mercado de cervejas artesanais. A partir das respostas obtidas entende-se que para todos os representantes a relevância de cada cervejaria partiu de pilares em comum, como o valor comercial da marca, a qualidade dos produtos, e o longevidade da cervejaria. Esses três elementos podem não ter sido encontrados ao mesmo tempo em todas as respostas, todavia, existe a presença de uma dualidade em comum, seja o elo entre a qualidade e a longevidade, a marca e seus produtos. A partir da conclusão de que esses elementos são uma constância nas respostas dadas pelas cervejarias, é admissível a comparação entre o valor comercial da marca, a qualidade dos produtos e a longevidade da cervejaria, com as respostas dos representantes de outras cervejarias, com o objetivo de saber se as mesmas podem ser ou não representativas no mercado cervejeiro artesanal.

Porém a simples categorização não contém em si, os motivos pelos quais esses coeficientes impulsionam a participação de uma cervejaria no mercado. O primeiro, a marca, autores como Semprebom e Prado (2016) defendem que no consumo hedonista, que é o caso do consumo da cerveja artesanal, o desejo de satisfação pessoal é influenciado pelo poder que a marca detém sobre o consumidor. Portanto, o ímpeto da marca, seja através da identidade visual, presença nas mídias e a participação (e vitórias) em feiras e festivais cervejeiro pode motivar um aumento na participação de mercado. A qualidade dos produtos, está ligada à marca e a participação em concursos cervejeiros, pois ao mesmo tempo que o consumidor assevera a qualidade ao adquirir os produtos, os resultados de concursos podem fornecer esse comprovante, antes mesmo do ato da compra. Por fim, a longevidade da cervejaria, de acordo com as respostas dos representantes das cervejarias significa a sustentabilidade do empreendimento, ou seja, a necessidade de um ponto de equilíbrio financeiro.

De acordo com as respostas da entrevista, os gestores da Cervejaria Stier Bier demonstram compreender a importância destes três conceitos que podem influenciar na representatividade do empreendimento, e conseqüentemente no crescimento da produção, que pode levar ao aumento do quadro de funcionários. A Stier Bier, foi fundada em 2013, tendo ao

final de 2019 mais de seis anos em atividade, o que de acordo com a resposta da representante demonstra que a mesma está encontrando o ponto de equilíbrio entre a sustentabilidade e a expansão no mercado. A qualidade dos produtos e o valor da marca, para as demais cervejarias pesquisadas, estão diretamente ligados. Desde a fundação, a Cervejaria participa de eventos cervejeiros, proporcionando assim o contato com um maior número de consumidores e personagens de referência no cenário cervejeiro artesanal brasileiro. A qualidade dos produtos foi comprovada no ano 2019, no Concurso Brasileiro de Cervejas (CBC) quando a Stier Bier ganhou a medalha de prata com a German-Style Altbier Stier Bier Altbier¹², maior honraria possível nessa categoria. Autores como Stefenon (2012) consideram que aspectos como esse influenciam no valor agregado de um produto, representada pela Cervejaria Stier Bier, sendo também responsável pela identidade da marca, projetada pelo empreendimento ou percebida pelo cliente.

Segundo a Stier Bier, além da participação em eventos, no empenho constante pela qualidade dos produtos, a cervejaria tem como uma de suas características a dedicação pela diminuição de estigmas que permeiam a cerveja artesanal, bem como a ampliação da consciência que a cerveja artesanal pode ser uma fonte de renda. Em relação a isso três questões podem ser analisadas: a primeira, foi a participação na fundação da Associação dos Cervejeiros Artesanais de Igrejinha (ACERVAI), no ano de 2018 (que tem o proprietário da Stier como primeiro presidente); a segunda é consequência da primeira que foi a promoção do primeiro Festival de Cerveja Artesanal de Igrejinha, em 2019; a terceira são as promoções realizadas, ao longo do ano, no *pub* que funciona junto à cervejaria.

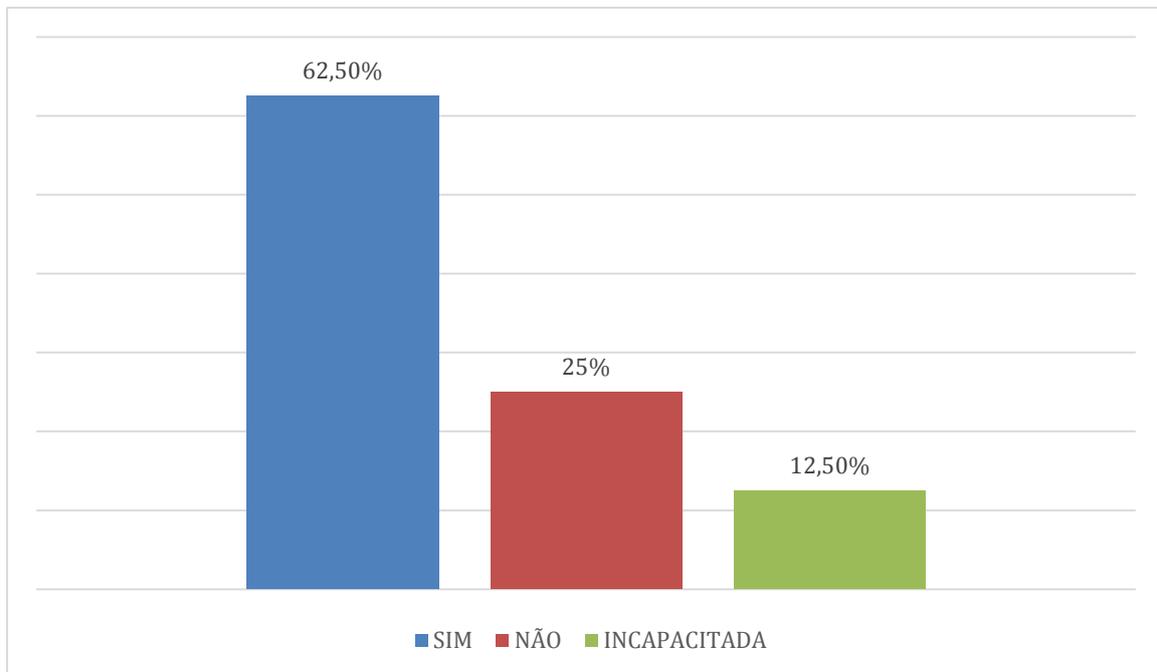
Nos três casos, de acordo com a representante da Cervejaria, o interesse principal é o fomento da cultura cervejeira artesanal, tanto no município quanto na região. A criação da ACERVAI e a realização do festival, possibilitou que a comunidade conhecesse as inúmeras cervejarias existentes no Rio Grande do Sul, tendo aceitado a inscrição de 20 cervejarias. Da mesma forma, que permitiu aos cervejeiros artesanais e caseiros (com o apoio de produção da Stier Bier) que percebessem os rendimentos que a cerveja artesanal pode prover. Por fim, a realização de promoções no *pub*, são realizadas com a intenção de desestigmatizar a cerveja artesanal, principalmente na questão financeira que, por conseguinte agregou novos clientes, gerando aumento de produção, e a necessidade de contratações.

A representante salienta que uma porcentagem considerável dos clientes é oriunda de outras cidades, reforçando assim a vocação turística de Igrejinha, e como outros

¹² <https://revistabeerart.com/news/cervejarias-premiadas-blumenau>

empreendimentos instalados no município podem se beneficiar da existência da Cervejaria. Pois, de acordo com a mesma, existem dias da semana, principalmente em dias de promoção, que o público supera os 300 clientes.

GRÁFICO 4: Cervejarias e o Turismo



Fonte: Dados da Pesquisa (2019).

O Gráfico 4 demonstra as possibilidades ainda não aproveitadas por parte das cervejarias artesanais. Tendo como ponto de partida o potencial turístico apresentado pela Cervejaria Stier Bier, entende-se que quase 40% das cervejarias podem encontrar no turismo uma nova forma de atrair e fidelizar novos clientes, na intenção de expandir a produção ou buscar a sustentabilidade econômica do empreendimento. Considerando a potencialidade do turismo como aliado para o desenvolvimento econômico de um município, por meio das cervejarias, a resposta dada pelo representante da Cervejaria Maria Santa, demonstra a necessidade de diálogo constante entre o setor privado e o Poder Público. Neste caso, conforme o representante da Maria Santa, as prefeituras e as cervejarias, dada a representatividade da cervejaria para o desenvolvimento do município por meio do turismo, depende de uma cooperação conjunta: “Já teve impacto maior, quando recebíamos muitos clientes aos sábados, mas com as obras da rodovia em frente à fábrica, tivemos que encerrar essa atividade.”.

A necessidade de uma cooperação público-privada, torna-se relevante, ao observar a resposta do representante da Cervejaria Maria Santa, sobre a relação entre o turismo e a Cervejaria no município de Santa Maria, esta era maior quando havia um fluxo contínuo de

clientes, contudo, o maior impacto desse encerramento pode ter sido sobre o desenvolvimento do território. Comparando com o serviço prestado pela Stier Bier, que tem de acordo com os gestores, seis colaboradores registrado em regime CLT, e que durante os finais de semana pode chegar a ter mais de 10 *freelancers*, contratados de acordo com a necessidade. Esse número pode aumentar se considerar a produção destinada para a venda no próprio bar. Sendo assim, com base nos números da Stier Bier, é plausível supor que por consequência do encerramento da atividade na Cervejaria Maria Santa, ocasionado pelas obras, o município de Santa Maria pode ter perdido um volume de aproximadamente 20 empregos diretos e indiretos.

Complementa-se a esse pressuposto a manifestação de novos clientes residentes em outros municípios, como é o caso da Stier Bier que atende clientes oriundos de cidades próximas, como Parobé, Taquara, Três Coroas, Nova Hartz, além de turistas que trafegam pela rodovia RS-115, em direção a Serra Gaúcha, ou retornando da mesma. Observa-se que nesse caso existe o investimento num formato de trabalho, que incentiva a captação de clientes externos ao território, permitindo aproximar a média de habitantes (e possíveis clientes) do município à média geral, ou seja, o número de habitantes/consumidores por cervejaria, possibilitando um crescimento sustentável. Os rendimentos decorrentes do turismo não são sentidos unicamente pelas cervejarias, mas também por outros fornecedores e prestadores de serviços.

A percepção de que outros empreendimentos se beneficiam da existência de uma cervejaria artesanal decorre do fato de que os clientes podem necessitar de serviços prestados por outros empreendimentos, como transporte e hospedagem, bem como a demanda gerada por insumos alimentícios, de higiene, de embalagens e materiais administrativos. Fato que demonstra a importância no incentivo à empreendimentos de pequeno e médio porte, como o PRODEN de Igrejinha.

Os representantes das cervejarias artesanais, ao serem questionados sobre a relação das cervejarias com outros empreendimentos sediados no município em que estão instaladas, responderam enfatizando a existência de um turista consumidor e de uma relação entre as cervejarias e o comércio local.

QUADRO 5: Cervejarias e Parceiros Comerciais¹³

Cervejaria	Parceiros
Cervejaria Gambiarra	Alimentício
Cervejaria Old Captain	Todos os bares da cidade que podem contar com a fabricação do produto a menos de 8km de raio de distância, O bairro onde está a cervejaria que está criando movimento novamente graças aos eventos e rotina da fábrica.
Cervejaria Cadela Velha	Fornecedores de matéria prima
Cervejaria Maria Santa	Acredito que os bares, que tem acesso a uma cerveja local, que é comercializada o mais fresca possível. Diferentemente de quando tinha que servir bebidas que percorriam grandes distâncias.
Old Boys Cervejas Especiais	Eventos cervejeiros
Cervejaria Holy Sheep	Nenhum
Cervejaria Maniba	Fornecedores em geral, comércio, turismo, etc.
KKB Microcervejaria	Motoristas de aplicativo, táxi, hospedagem e outros

Fonte: Dados da Pesquisa (2019).

Constata-se a partir do Quadro 5 que, de acordo com os representantes, os setores secundários e terciários são os mais estimulados pelas atividades ofertadas pelas cervejarias artesanais, sendo o setor primário influenciado na etapa da produção dos produtos cervejeiros. A Cervejaria Cadela Velha, considera que os empreendimentos com que mais interage são os fornecedores de matéria prima, que fornecem os insumos utilizados na produção das cervejas comercializadas pela cervejaria. A resposta dessa cervejaria vai ao encontro de outras duas respostas dadas, nas quais a mesma julga não ser representativa para o mercado cervejeiro, e que não tem potencial turístico. As Cervejarias Old Captain, Gambiarra e Maria Santa têm um discurso equivalente, nos quais expressam possuir relação próxima com empreendimentos pertencentes à mesma cadeia produtiva, ou diretamente relacionados. Os representantes das três cervejarias identificam o ramo alimentício como um parceiro comercial, sendo que a Cervejaria Gambiarra cita unicamente este ramo. A Cervejaria Old Captain e a Maria Santa, tem nos bares

¹³ Respostas fornecidas pelos representantes.

os estabelecimentos com maior afinidade e influência. A Maria Santa, ao se aproximar dos bares cita como motivo a oferta de produtos mais frescos, uma característica que a distingue das já comercializadas no território, fator transformado em valor agregado do produto. A Cervejaria Old Captain por sua vez, além de apontar os bares, complementa com a afirmação de que “O bairro onde está a cervejaria que está criando movimento novamente graças aos eventos e rotina da fábrica”¹⁴. Tal afirmação constata que não são somente os comércios com que a cervejaria se relaciona que são influenciados. Seguindo a premissa de Schumpeter (1988), sobre o poder que um empreendimento pode exercer sobre um território, verifica-se que a Old Captain passou a instigar uma reestruturação ao longo dos anos, no bairro em que se instalou, através da produção e da interação com a comunidade que demonstra possuir um sentimento de pertencimento para com a cervejaria.

A realização de eventos, apresentada na resposta da Cervejaria Old Captain dialoga com a dada pela Stier Bier durante a entrevista. A representante diz que as promoções e eventos promovidos pela cervejaria tem como intenção a ruptura dos estigmas pré-estabelecidos para as cervejas artesanais, seja em relação a valores, sabores, e particularidades dos consumidores, com o objetivo de criar uma cultura cervejeira, que pode ser vista como uma tentativa de se criar um sentimento de pertencimento para com a marca, enquanto se agrega valor ao produto e a marca.

As cervejarias Maniba e KKB destacam os prestadores de serviços e empreendimentos ligados ao turismo, com a Maniba também citando os fornecedores no geral. A Cervejaria Maniba ao lembrar dos fornecedores reforça a importância da cadeia produtiva da cerveja artesanal. Dentre os fornecedores que podem ser aludidos estão: fornecedores de insumos para a produção de cerveja e correlatos; alimentícios, usados no preparo dos pratos vendidos juntos às cervejarias; em paralelo os produtos higiênicos usados nas cozinhas e banheiros; de embalagens, neste caso produzido por uma cartonagem para comercialização dos produtos, e também embalagens de alumínio, vidro ou inox (latas, garrafas ou barris, respectivamente).

Ainda sob esse viés a Cervejaria Stier Bier ao ser indagada sobre as parcerias comerciais existentes, com fornecedores e prestadores de serviços, respondeu que “A gente sempre procura fazer nossas compras, de tudo que a cidade tem para nós, a gente compra aqui dentro da cidade. O que a gente só compra fora de Igrejinha é o que a gente não tem aqui dentro, isso a gente sempre procurou fazer, sabe”. Essa resposta demonstra que existe uma priorização, por parte da gerência da cervejaria, por fornecedores e prestadores de serviço sediados em Igrejinha. Para

¹⁴ Citação *ipsis litteris* recortado da resposta dada no questionário aplicado.

exemplificar isso, a representante da Stier Bier citou a busca pelos fornecedores de embalagens: “Então por exemplo, o meu fornecedor de embalagem, primeiros nós vamos procurar aqui em Igrejinha, depois se Igrejinha realmente não puder nos atender, nós vamos buscar fora”. Essa constatação carrega consigo o entendimento que no momento em que se prioriza o comércio dentro do próprio município, o valor envolvido tende a recircular dentro do território, ocasionando por sua vez o desenvolvimento econômico, ao se considerar que tal fenômeno pode gerar emprego e renda, como efeito secundário.

O ato de promover a circulação cumulativa do capital dentro do território é, portanto, uma das vocações das cervejarias artesanais, justificada a partir da resposta dada pela Cervejaria Stier Bier, que diz priorizar os fornecedores existentes dentro do próprio território. A priorização concedida, e por sua vez a circulação de capital, tem capacidade de promover a reestruturação da estrutura de poder encontrada no território.

Dada a importância dessa conjuntura, o Quadro 6 exhibe a evolução do PIB Total do município de Igrejinha, entre os anos de 2010 e 2016, enquanto o Quadro 7 expõe o PIB total do Rio Grande do Sul.

QUADRO 6: PIB Total de Igrejinha de 2010 a 2016

Ano	Igrejinha	Evolução %
2010	1.020.677,00	-
2011	1.140.014,00	11,69
2012	1.240.640,00	8,83
2013	1.326.812,00	6,95
2014	1.459.073,68	9,97
2015	1.506.435,42	3,25
2016	1.485.951,41	-1,36
2017	1.593.833,48	7,26
2010-2017	573.156,48	56,15

Fonte: IBGE (2019)

QUADRO 7: PIB Total do RS de 2010 a 2016

Ano	RS	Evolução %
2010	241.249.163.900,00	-
2011	265.056.416.300,00	9,87
2012	287.587.018.680,00	8,50
2013 ¹⁵	332.292.726.080,00	15,55
2014	357.816.423.830,00	7,68
2015	381.985.142.730,00	6,75
2016 ¹⁶	410.276.000.000,00	7,40
2010-2016		58,3

Fonte: FEE (2019)

Igrejinha pode ser descrita como uma cidade que apresenta um crescimento constante, evidenciado no Quadro 6, que representa a evolução do PIB Total do município, entre os anos de 2010 e 2017, e também o percentual de crescimento entre o início e fim do período, com exceção do ano de 2016 em que ocorreu uma taxa de crescimento negativa de -1,36%. O período selecionado não compreende os anos de 2018 e 2019, fato que permitiria uma análise comparativa entre o PIB Total de Igrejinha e o número de cervejarias instaladas entre 2018/2019, porém com base no período utilizado na pesquisa, 2010-2017, a importância do investimento do poder público em programas de desenvolvimento econômico se evidencia.

Ao longo dos anos da série houve um período de crescimento constante, entre os anos de 2010 e 2014, contudo, no biênio 2015-2016 o percentual de crescimento anual não acompanhou o ritmo dos resultados anteriores, especialmente o ano de 2016 em que houve um crescimento negativo. Entre os motivos que podem ter sido significativos para o resultado, é possível citar a especialização técnica que Igrejinha tem no ramo calçadista. O vínculo que o município possui com a cadeia calçadista, refletiu na evolução dos resultados dos anos de 2015 e 2016. Percebe-se isso em decorrência da crise que o segmento vem enfrentando nos últimos anos, como destaca a Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (Abicalçados), em

¹⁵ No primeiro trimestre 2015, o IBGE apresentou a nova série do PIB (Referência 2010), utilizando novos conceitos e metodologias com a intenção de melhorar a aferição dos resultados econômicos do País.

¹⁶ <https://www.fee.rs.gov.br/pib/pib-gaicho-fecha-com-queda-de-31-em-2016/>

entrevista dada à RBS TV em 2014¹⁷ “Tão longe quanto a gente consegue enxergar, não há uma reversão à vista desse fenômeno. Nós sabemos todos que por circunstâncias da nossa macroeconomia, o ano de 2015 deverá ser um ano de ajustes. Esses ajustes necessariamente vão impor restrições diversas ao consumo”. Esse fenômeno ratifica as ações que o poder público, através do PRODEN, realiza com intuito de diversificar a indústria produtiva local.

O incentivo na diversificação produtiva encontrada em Igrejinha, permitiu a transferência da sede da Stier Bier de Parobé/RS, e a instalação em Igrejinha, que subsequentemente permitiu a criação de novas oportunidades de trabalho para os moradores locais. Seguindo a resposta dada pela representante da Cervejaria Stier Bier sobre a importância cultural da cervejaria para o município, onde a mesma disse que a Cervejaria foi responsável por introduzir a crença que a cerveja artesanal tem potencial para sustentar o investimento da instalação de uma cervejaria, além da capacidade de gerar rendimentos suficientes para obter lucro.

Nesse ponto é necessário analisar o contexto encontrado no momento, no qual o próprio estado do Rio Grande do Sul apresentou uma queda no crescimento, no ano de 2015, em relação ao ano de 2014, em valores relativos, como é possível observar no Quadro 7. Ainda é necessário ressaltar que o PIB do Rio Grande do Sul, apresenta um ápice no ano de 2013, fenômeno que pode ter sido causado pela utilização de novas metodologias e mudança conceituais. Nesse caso, o valor pode não refletir o crescimento, o que seria esperado caso tivesse continuidade a mesma metodologia dos anos anteriores.

O percentual de crescimento verificado entre os anos de 2010 e 2016 no PIB do município de Igrejinha, acompanha o resultado do PIB Total do Estado observado no Quadro 7. Ambos cresceram mais de 50%, em valores brutos, com Igrejinha apresentando um padrão de crescimento seguido de taxas decrescentes, enquanto o Rio Grande do Sul se destaca pela alternância entre a taxa de crescimento. O crescimento bruto total estadual é superior ao municipal, que por sua vez pode estar relacionado ao momento que o setor coureiro-calçadista se encontra. Todavia, para haver o desenvolvimento de um território não basta que ocorra apenas o crescimento do PIB, como observado nos Quadros 6 e 7, pois ele aponta que houve crescimento econômico e não desenvolvimento socioeconômico. Pois, crescimento de capital não significa que esteja ocorrendo a redistribuição de renda entre os indivíduos pertencentes ao território, considerando que o aumento pode estar condicionado a uma concentração de capital.

A reestruturação de poder de um território é decorrência da geração de emprego e da

¹⁷<http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2014/10/crise-no-setor-calçadista-do-rs-gera-demissoes-em-pequenas-fabricas.html>

redistribuição de renda. A evolução do número de vínculos empregatícios ao longo de uma série, pode indicar a existência de uma reestruturação, ou da concentração, sendo que no caso de Igrejinha, possui ligação com a cadeia calçadista devido a sua historicidade. Portanto, a evolução desse indicador complementa a compreensão da importância da diversificação produtiva de um município, no caso deste estudo a instalação de cervejarias artesanais no território e os reflexos decorrentes.

A evolução dos vínculos empregatícios ativos apresentados nos Quadro 8 demonstram que enquanto no Rio Grande do Sul, durante a série 2010/2018 foram contratados 96.211 trabalhadores, no município de Igrejinha ocorreu o fechamento de 884 postos de trabalho, que representam, respectivamente, uma taxa de 3,43% e -6,79% na relação entre vínculos ativos em 2018 e 2010. Salienta-se que entre os anos de 2014 e 2016, e no ano de 2018, Igrejinha apresentou taxas negativas, significando que nestes anos ocorreram mais demissões do que contratações. Essa constatação dialoga com o período em que ocorreu a diminuição da taxa de crescimento do PIB Total de Igrejinha, consequência do momento em que o setor calçadista se encontrava.

QUADRO 8: Vínculos Empregatícios Ativos em RS e no Igrejinha de 2010 a 2018

Ano	RS	Evolução %	Igrejinha	Evolução %
2010	2.804.162	-	13.015	-
2011	2.920.589	4,15	13.550	4,11
2012	2.993.031	2,48	13.597	0,35
2013	3.082.991	3,01	13.918	2,36
2014	3.109.179	0,85	13.514	-2,90
2015	3.005.549	-3,33	12.583	-6,89
2016	2.910.883	-3,15	12.531	-0,41
2017	2.902.373	-0,29	12.784	2,02
2018	2.900.373	-0,07	12.131	-5,11
2010 - 2018	96.211	3,43	-884	-6,79

Fonte: FEE (2019)

Considerando 2016, ano da assinatura do contrato para o acesso aos benefícios do

PRODEN entre a Cervejaria Stier Bier e o município de Igrejinha, como ano base, o volume total de vínculos empregatícios também apresenta taxas negativas, com exceção de 2017, sendo respectivamente: 2017, 2,02%; 2018, -5,11%. O montante de vínculos empregatícios ativos também apresenta queda, com um total de 400 postos de trabalho fechados. A porcentagem de postos de trabalho segue a mesma dinâmica, com o resultado de -3,19%. A taxa constatada encontra equivalência na apontada pela ABICALÇADOS, entre os anos de 2017 e 2018, que é de 3,4%, aproximadamente 10.136 postos de trabalho. A relevância deste apontamento é decorrente da importância que o setor calçadista tem para o município de Igrejinha. A partir dessas considerações, o investimento do Poder Público em programas de desenvolvimento econômico, neste caso o PRODEN, é ratificado, sendo justificado pela necessidade de criação de novas oportunidades de trabalho, que possibilitem a geração de renda, permitam o desenvolvimento econômico e a qualidade de vida da comunidade de Igrejinha

A afirmação de Granito *et al.* (2007) de que a diversificação promove a reestruturação de um território ao estimular a geração de emprego e renda, corrobora as constatações realizadas a partir dos Quadros 6 e 8. Pois verifica-se a partir do Quadro 6 a necessidade de realizar a diversificação produtiva em Igrejinha; e no Quadro 8 que existe uma carência de postos de trabalho. Sendo assim, a compreensão do formato comercial da Cervejaria Stier Bier, e como está influenciando o município de Igrejinha torna-se relevante. Pois, o formato comercial da Cervejaria Stier Bier é traduzido em práticas, como a instalação do *pub*, junto à cervejaria e subsequentes ações promocionais realizadas, nas características da produção e das vendas, possibilitando compreender o que uma cervejaria artesanal pode proporcionar para o desenvolvimento de seu território.

FIGURA 3: Pub da Cervejaria Stier Bier



Fonte: Cervejaria Stier Bier (2019).

A representante da Cervejaria Stier Bier, ao ser questionada sobre o formato comercial adotado pela cervejaria e de quais formas buscam se sobressair no mercado cervejeiro artesanal, destacou os seguintes tópicos: instalação do *pub* junto a cervejaria; inserção dos produtos no mercado utilizando novas embalagens; atualização da identidade visual da marca, contratação de profissionais para vagas estratégicas, consolidação e ampliação das vendas.

A instalação do *pub* junto a cervejaria está diretamente ligada a três pontos já relacionados à cervejaria. Primeiro, a localização da cervejaria, junto à rodovia ERS-115, agregando valor turístico, que por consequência tem a predisposição para a atrair e conquistar novos clientes. Em segundo, a relação entre a localização e a instalação, viabilizada pelo poder público a partir dos programas municipais de incentivo ao desenvolvimento. Por fim, a intenção de criação de uma cultura cervejeira artesanal.

Observa-se que a presença dos consumidores e turistas junto a cervejaria, foi igualmente destacado pelo representante da Cervejaria Maria Santa, de Santa Maria/RS, ao citar que até o encerramento dessa atividade, devido a obras, a presença dos consumidores aos sábados era expressiva. Demonstrando, que a instalação de um *pub*, a fim de possibilitar ao cliente o consumo no local, ou de adquirir produtos, acessórios, também é vista, por outras cervejarias artesanais, como uma forma de se destacar no mercado cervejeiro artesanal. Com base na constatação dessa equivalência, os efeitos observados a partir da instalação do *pub*, pela Cervejaria Stier Bier, podem ser considerados como referência na realização de análises, que

contemplem a relevância da instalação de *pubs* pelas cervejarias artesanais, para o desenvolvimento econômico de um território.

A abertura do *pub* ocorreu concomitantemente a instalação da Cervejaria em Igrejinha, que completará no primeiro trimestre de 2020, três anos de atividade. Ao ser questionada sobre o número de colaboradores diretamente ligados às atividades do *pub*, a representante da Cervejaria respondeu que, no segundo semestre de 2019, existiam seis colaboradores diretos, responsáveis pelas atividades do bar. Complementou a resposta constatando que, além dos seis funcionários diretos, houve a contratação de outros colaboradores, em regime *freelancer*, que conforme o período pode duplicar o número de indivíduos trabalhando no *pub*, em decorrência de eventos municipais, internos, ou do aumento do número de clientes.

Considerando as exigências para a participação do PRODEN, apenas as contratações dos colaboradores diretos, ocorridas para suprir a demanda do *pub*, seriam suficientes para o cumprimento das exigências, considerando que são seis contratações diretas, para as atividades do bar, frente as cinco exigidas pelo programa de desenvolvimento. A importância da existência do *pub* para a Cervejaria e na geração de emprego e renda para a comunidade local, é percebida ao considerar a relação do número de colaboradores diretos, ligados ao *pub* em relação com os demais, como observado no Quadro 9.

Constata-se a partir do Quadro 9 que a Cervejaria Stier Bier apresentou em todos os semestres, desde o ano de 2016, o aumento do número de funcionários diretos, registrados. O ano de 2016, que é o ano anterior à instalação da Cervejaria em Igrejinha, e que foi usado como parâmetro para participação da Cervejaria no PRODEN, demonstra que a mesma iniciava um processo de contratações, que se estendeu durante o ano de 2017, período em que a Cervejaria participou do programa de desenvolvimento.

QUADRO 9: Evolução Vínculos Empregatícios Cervejaria Stier Bier

Semestre	2016	2017	2018	2019
1º	2	4	5	13
2º	3	5	12	-

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

A taxa de crescimento observada durante o biênio 2016/2017 foi de 150%, mais do que duplicou o número de funcionários registrados, contrastando a taxa estadual de -0,29%, e ainda representou um dos empreendimentos que proporcionou o crescimento da taxa municipal de empregos, de 2,02%. O percentual de contratações ocorridas entre os anos de 2017/2018 contrapõe o elevado número de demissões ocorridas em Igrejinha no mesmo período. Enquanto

no município foram encerrados seiscentos e cinquenta e três postos de trabalhos, a Cervejaria Stier Bier contratou sete funcionários. Percentualmente o município acompanhou o fechamento de 5,11% dos postos de trabalhos, enquanto isso, a Stier Bier possibilitou um crescimento de 140% postos, na relação 2017/2018.

A importância da constatação do volume de contratações diretas realizadas pela Stier Bier justifica-se pela relação direta entre a evolução dos vínculos empregatícios da Cervejaria e de Igrejinha. Constata-se a partir de uma comparação direta entre o número de novas contratações realizadas pela Stier Bier (7), e os vínculos encerrados em Igrejinha (653), que a Cervejaria foi responsável por possibilitar que Igrejinha mantivesse aproximadamente 0,7% dos vínculos existentes no 2017. O percentual resultante corrobora a afirmação de Granito *et. al* (2007) de que a diversificação produtiva pode prover o desenvolvimento de um território.

A relevância da Cervejaria para a manutenção dos vínculos empregatícios no município é marcada ao considerar os vínculos indiretos criados pela abertura e crescimento do *pub*. Considera-se para isso os sete vínculos diretos criados em 2018, mais seis indiretos, considerando que existem datas em que o número de colaboradores, ligados às atividades do *pub* dobra, com a presença dos *freelancers*, totalizando treze vínculos. Neste caso, a participação da Cervejaria na relação entre os vínculos criados e encerrados passa a ser de 0,99%.

Autores que estudam o desenvolvimento, a exemplo do Furtado (1983), Boisier (2016) e Isard (1962), afirmam que a geração de emprego e renda, permite que o território realize um desenvolvimento “*botton up*”, ou seja, que priorize e reflita principalmente os indivíduos mais necessitados, como por exemplo as famílias de menor poder aquisitivo, ou desempregados, que de acordo com o Quadro 8, em Igrejinha aumentou mais de 6,79% entre os anos de 2010 e 2018.

A Stier Bier ao responder sobre a importância do *pub* como processo de inovação e diferenciação da Cervejaria no mercado cervejeiro artesanal, destacou a intenção da criação de uma cultura cervejeira, onde a Stier Bier seria o núcleo. Considerando que no decorrer dos semestres sucessores à instalação da Cervejaria em Igrejinha, ocorreu um constante processo de contratações, em regime direto e indireto, em que um dos setores responsáveis foi o de serviços, mais especificamente o *pub*. Neste contexto, julga-se que a cultura cervejeira pretendida pela Cervejaria, foi convertida em mais clientes do que os funcionários diretos conseguem atender, demandando contratações extras de *freelancers*. Essas questões por sua vez, demandam também a ampliação de outros setores da Cervejaria, como da produção, administração e vendas. A base para tal conjectura é o fato de que quanto maior o público que

a Cervejaria atender, maior será o consumo de seus produtos, a necessidade de aumentar a produção, e conseqüentemente a contratação de funcionários.

Complementando a premissa de que o aumento dos clientes no *pub* desencadeia a necessidade do crescimento do volume de produção, as vendas externas também influenciam neste aumento. A Cervejaria Stier Bier ao ser questionada sobre as vendas entre os anos de 2017 e 2019, respondeu que o volume de vendas anual é irregular, pois o consumo retrai nos meses mais frios e expande principalmente no período de festas, mês de outubro e do verão, necessitando uma busca constante por novos pontos de venda.

De acordo com a Cervejaria, ao ser questionada sobre a evolução das vendas externas: “Hoje temos uma venda consolidada na região, temos uma venda legal acontecendo na região de Porto Alegre, na região de Novo Hamburgo. Gramado tem se mostrado um mercado muito interessante, somos a terceira cervejaria que mais vende em Gramado, atrás das duas locais”. A fala da representante corrobora a intenção inicial da Cervejaria, de criar uma cultura cervejeira para, desta forma, se destacar no mercado. Observa-se a partir desta, que a Cervejaria, é o centro do principal raio de vendas. Esse fato demonstra, portanto, que os principais canais de venda são os pontos de venda e o *delivery*, enquanto ainda segundo a representante da Cervejaria, o volume de vendas das cervejas engarrafadas, mesmo que em crescimento, não corresponde nem à capacidade de produção da cervejaria e nem ao que ela se propõe a produzir.

A Cervejaria ao ser questionada sobre como pretende se destacar no cenário cervejeiro através da venda engarrafada, respondeu citando três ações que está realizando: a primeira foi a contratação de um profissional com *expertise* na abertura de novos mercados e pontos de venda; a segunda a atualização da identidade visual; e por fim, o lançamento de mais uma embalagem de garrafa, a *long neck*. A importância do lançamento das cervejas engarrafadas em garrafas *long neck*, é decorrente do fato de que a cerveja engarrafada proporciona a oportunidade da realização de venda e distribuição de produtos por todo o território nacional, permitindo a entrada em mercados cervejeiros que não apresentam as características climáticas e de consumo semelhantes à encontrada nas regiões atendidas pela Cervejaria, a exemplo dos mercados do sudeste e do nordeste, que além do clima tem como característica marcante o turismo anual. Da mesma forma que permite disponibilizar no mercado um produto de menor valor final de venda.

As inovações e diferenciações que a cervejaria implementou, vão ao encontro das constatações de Schumpeter (1988) sobre as possibilidades decorrentes de novos processos de inovação, e também de Kalnin (1999) e Stefenon (2012) sobre a necessidade que as microcervejarias possuem de inserir produtos diversificados no mercado, já que o mercado,

principalmente gaúcho, onde a Stier Bier está inserida, se apresenta sob o formato de oligopólio diferenciado.

A compreensão da relevância das vendas externas, aliada à venda realizada pelo *pub* da Cervejaria, é importante para mensurar a evolução da produção, e conseqüentemente para a manutenção do quadro funcional. Partindo da constatação da Cervejaria de que o consumo apresenta dois períodos distintos, representados pelas estações quentes e frias, é possível considerar que o número de funcionários poderia diminuir durante os meses mais frios, ao passo que o inverso aconteceria, ocasionando uma sazonalidade nos vínculos. Seguindo, o aumento das vendas externas permite suprir o déficit observado, permitindo a manutenção dos postos de trabalho nos meses de menor consumo. Contudo, a constatação da Cervejaria de que o crescimento das vendas de cervejas engarrafadas pode se apresentar como a principal oportunidade de crescimento, indiferente ao clima, é correta.

Considerando que os resultados das ações da Cervejaria para a consolidação e crescimento das vendas e da produção, como o aumento no número dos pontos de venda, e o lançamento de novas embalagens, proporcionam a manutenção e o crescimento do número de funcionários diretos e indiretos, constata-se que a Stier Bier promove o desenvolvimento do território de Igrejinha

De acordo com os autores Bassan (2014) e Vieira e Santos (2012) o desenvolvimento, é um processo pelo qual um território se transforma, em que as desigualdades sociais são diminuídas e os indivíduos percebem uma melhora na qualidade de vida. Além disso, pode ocorrer uma mudança na estrutura social, econômica e de poder no interior do território.

As opiniões dos autores sobre o processo de desenvolvimento de um território, através da diminuição das desigualdades sociais entre os indivíduos, podem ser corroboradas ao observar as constatações realizadas a partir do processo de desenvolvimento social que a Cervejaria Stier Bier está promovendo junto ao município de Igrejinha. Entre os principais pontos na diminuição das desigualdades sociais está a geração de emprego e renda, que por sua vez encontra-se presente na evolução do quadro funcional da Cervejaria, observado no Quadro 8. A correlação entre a evolução do número de funcionários e a afirmação de Vieira e Santos (2012) evidencia-se ao considerar que a Stier Bier está promovendo a diminuição das desigualdades sociais de Igrejinha, a partir das desigualdades econômicas, considerando que a geração de emprego da Cervejaria é superior à realizada pelos demais empreendimentos instalados no município.

Para a compreensão do processo de desenvolvimento existente em Igrejinha, e a correlação com a instalação da Cervejaria Stier Bier no município, a utilização de indicadores

socioeconômicos é justificada a partir da literatura do desenvolvimento social, a exemplo de Jannuzzi (2006). O autor afirma que a análise de indicadores socioeconômicos possibilita a compreensão da evolução do desenvolvimento do território, seja uma evolução positiva, ou não, com a finalidade de corroborar com as observações empíricas dos pesquisadores.

Com base na interpretação sobre a utilização de indicadores socioeconômicos para a entender o desenvolvimento de Igrejinha, a partir da afirmação do autor, o estudo utilizou como indicador parâmetro o Índice de Desenvolvimento Socioeconômico (IDESE). A utilização deste indicador é em decorrência do fato de que o índice avalia a conjuntura socioeconômica dos municípios do Rio Grande do Sul, a partir de três blocos independentes, que também são analisados em conjunto, formando o resultado referencial. Os três blocos analisados são: Renda, Saúde e Educação.

A análise da correlação entre a Cervejaria Stier Bier e o desenvolvimento de Igrejinha, necessita levar em consideração a defasagem temporal existente entre a série disponibilizada pela FEE, que corresponde aos anos de 2010 e 2016, enquanto a instalação da Stier Bier ocorreu no ano de 2017. Contudo a compreensão dos indicadores que formam cada bloco, e como os mesmos se relacionam com a sociedade, possibilita realizar a correlação com o empírico da pesquisa. Portanto, saber quais indicadores constituem o IDESE é fundamental, para isso são apresentados no Quadro 10.

O Quadro 10 ao apresentar os indicadores formadores de cada bloco individual do IDESE, possibilita que o estudo realize uma análise e faça correlações com dados da pesquisa. Quando considerado o bloco da educação, constata-se a subdivisão em quatro grupos populacionais e os respectivos percentuais. O estudo destaca o quarto grupo populacional, composto por indivíduos acima de 18 anos, e o respectivo percentual com ao menos o ensino fundamental completo. Sob a ótica da renda a utilização do PIB *per capita* oportuniza que seja efetuada uma verificação sobre a evolução deste indicador durante os anos de 2017 e 2018.

QUADRO 10: Indicadores Blocos IDESE

Educação		Saúde		Renda	
População entre 4 e 5 anos	Taxa de matrícula na pré-escola	Saúde materno-infantil	Taxa de mortalidade de menores de cinco anos (TMM5)	Renda gerada	PIB per capita
População entre 6 e 14 anos	Nota da Prova Brasil (5.º ano do ensino Fundamental)		Número de consultas pré-natal por nascidos vivos		
	Nota da Prova Brasil (9.º ano do ensino fundamental)	Longevidade	Taxa bruta de mortalidade padronizada (TBMP)		
População entre 15 e 17 anos	Taxa de matrícula no ensino médio	Condições gerais de saúde	Taxa de mortalidade por causas evitáveis		
População de 18 anos ou mais	Percentual da população adulta com pelo menos o ensino fundamental completo		Proporção de óbitos por causas mal definidas		

Fonte: FEE (2019)

A primeira análise a ser realizada pelo estudo interpreta os resultados do IDESE do município de Igrejinha, durante a série 2010-2016 e a comparação com o resultado do IDESE do Rio Grande do Sul, entre os anos de 2010 e 2016, apresentado no Quadro 11.

O município de Igrejinha, assim como o Estado, apresentou um aumento constante no valor do IDESE, entre os anos de 2010 e 2014. O município de Igrejinha possui dois anos-chaves na série 2010 e 2016 como observado no Quadro 11, sendo o primeiro, o ano de 2014 e o segundo, o ano de 2015. O ano de 2014 se destaca pelo aumento, acima da média, do resultado do IDESE. Enquanto isso, o ano de 2015 se caracteriza pela única evolução negativa, em relação ao ano anterior.

QUADRO 11: IDESE de 2010 a 2016

	RS	Evolução %	Igrejinha	Evolução %
2010	0,72	-	0,719	-
2011	0,726	0,83	0,728	1,25
2012	0,734	1,10	0,737	1,24
2013	0,747	1,77	0,745	1,09
2014	0,757	1,34	0,763	2,42
2015	0,751	-0,79	0,75	-1,70
2016	0,754	0,40	0,752	0,27

Fonte: FEE (2019)

Uma constatação verificada foi a variação da correlação entre a evolução dos índices anuais do município de Igrejinha e do estado do Rio Grande do Sul, seja de forma absoluta ou relativa, bem como a evolução final da série 2010-2016. Entre os anos de 2010 e 2016 o IDESE de Igrejinha foi superior ao do Rio Grande do Sul em três momentos, 2011, 2012 e 2014, portanto, menos de 50% da série. Nos anos 2010, 2013, 2015 e 2016 o Índice municipal foi inferior ao do Estado. A evolução do IDESE visto sob uma ótica do percentual de crescimento apresentou dinâmica semelhante, na qual o ano de 2015 destaca-se, por ser o único período com crescimento negativo, -0,79% no Estado e -1,7% em Igrejinha. O IDESE obtido em 2015 pode ser reflexo do cenário econômico à que ambos os territórios estavam expostos, podendo citar o mercado calçadista e o início do processo de *impeachment* do então presidente em exercício. Por fim, a diferença encontrada entre os dois índices aumenta ao final da série 2010-2016, sendo que há uma diferença de um centésimo no ano de 2010 e de dois centésimos no ano de 2016. Demonstrando dessa forma, que apesar de se constatar a existência de um desenvolvimento socioeconômico no município de Igrejinha, passando de 0,719 para 0,752, o crescimento foi inferior ao ocorrido no Rio Grande do Sul.

Ao considerar o fato de que o resultado do IDESE é obtido a partir de três blocos individuais, saúde, educação e renda, a análise da evolução dos mesmos no decorrer da série 2010-2016, permite compreender em quais aspectos do desenvolvimento Igrejinha se destaca. Os quadros 11, 12, 13 e 14 apresentam os resultados dos blocos de Saúde, Educação e Renda, entre os anos de 2010 e 2016. O primeiro bloco a ser analisado é o da Saúde.

De acordo com o Quadro 12 o bloco de saúde, do IDESE no município de Igrejinha apresentou um crescimento de 3,79% entre os anos de 2010 e 2016, superior ao crescimento

ocorrido no Rio Grande do Sul, que foi de 1,49%. Além do município apresentar um crescimento total inferior ao do Estado, a diferença entre os resultados do mesmo período também foi superior, enquanto o Estado passou de 0,807 para 0,819, Igrejinha evoluiu de 0,792 para 0,822.

QUADRO 12: IDESE - Bloco Saúde de 2010 a 2015

Ano	Igrejinha	Evolução %	RS	Evolução %
2010	0,792	-	0,807	-
2011	0,791	-0,13	0,807	0,00
2012	0,801	1,26	0,809	0,25
2013	0,796	-0,62	0,809	0,00
2014	0,819	2,89	0,813	0,49
2015	0,816	-0,37	0,817	0,49
2016	0,822	0,74	0,819	0,24
2010-2016	-	3,79	-	1,49

Fonte: FEE (2019)

O município de Igrejinha, teve três crescimentos negativos, 2011, 2013 e 2015, e um crescimento acima da média, 2,89%, já o Rio Grande do Sul não apresentou nenhum crescimento negativo. Todavia, em dois anos, 2011 e 2013, o resultado do bloco da saúde ficou estabilizado. A consequência dos crescimentos observados ao longo dos anos de 2010 e 2016 foi de que Igrejinha proporcionou mais desenvolvimento na saúde para seus habitantes, do que o Rio Grande do Sul. Cabe salientar que com base no resultado do bloco da saúde, o município de Igrejinha está inserido num patamar considerado alto¹⁸

A realização de uma correlação entre a instalação da Cervejaria Stier Bier no município de Igrejinha, e, portanto, da relação entre as cervejarias artesanais e o desenvolvimento de um território, sob a ótica da saúde, pode ter como perspectiva as oportunidades de cuidados para com a saúde dos indivíduos, providas a partir da geração de emprego e renda. Neste caso, a geração de emprego que a Cervejaria oportunizou ao município, a partir da instalação em 2016, pode proporcionar aos habitantes que vieram a se tornar empregados, bem como seus dependentes, a possibilidade de melhorar seus cuidados com a saúde.

¹⁸ Conforme a classificação vigente, o IDESE pode apresentar três níveis, sendo: alto (maior ou igual a 0,800), médio (entre 0,500 e 0,799) e baixo (abaixo de 0,499).

O segundo bloco que compõem o IDESE a ser analisado é o Educação. O bloco da educação, assim como o da saúde, também é composto por sub-blocos, contudo, da mesma forma que a saúde, a correlação entre as cervejarias artesanais e o desenvolvimento a partir da educação, não ocorre de forma direta, sendo o mesmo um reflexo que a geração de emprego e renda pode ocasionar aos funcionários e seus dependentes. Considera-se isso ao observar que três dos quatro sub-blocos que compõem o bloco Educação tem como finalidade quantificar a educação da população menor de 18 anos, neste caso os dependentes.

O bloco Educação, como observado no Quadro 13 é o indicador de menor valor absoluto, estando no nível médio, tanto em nível municipal quanto estadual, 0,695 e 0,710 respectivamente. Contudo, ao mesmo tempo que apresenta o menor resultado entre os três blocos que compõem o IDESE, a educação apresenta o maior percentual de crescimento da série 2010-2016, com destaque para o município de Igrejinha que cresceu 11,74%, mesmo tendo apresentado um crescimento negativo considerável, de -1,59% no ano de 2015.

QUADRO 13: IDESE - Bloco Educação de 2010 a 2015

Ano	Igrejinha	Evolução %	RS	Evolução %
2010	0,622	-	0,64	-
2011	0,639	2,73	0,651	1,72
2012	0,651	1,88	0,664	2,00
2013	0,667	2,46	0,679	2,26
2014	0,69	3,45	0,697	2,65
2015	0,679	-1,59	0,698	0,14
2016	0,695	2,36	0,710	1,72
2010-2016	-	11,74	-	10,94

Fonte: FEE

Com base nesses dados constata-se, portanto, que a educação pode ser considerada o principal provedor de desenvolvimento social identificado no município de Igrejinha, entre 2010 e 2016, e também o que propicia que os indivíduos tenham a percepção que está ocorrendo um desenvolvimento social, considerando todos os reflexos que a comunidade sentiu ao longo dos anos, que resultou neste índice.

Assim como no caso do bloco Saúde, a Cervejaria Stier Bier também não está

diretamente conectada com o resultado do índice Educação, pois, o único sub-bloco que leva em consideração a população maior de idade, tem como objetivo quantificar a porcentagem de indivíduos adultos que possuem ao menos o ensino médio completo. A relevância da Cervejaria, assim como das demais cervejarias instaladas no município, e da associação cervejeira municipal, é em relação a educação continuada, principalmente através da oferta de cursos profissionalizantes, de capacitação ou qualificação.

Quando questionada sobre a relação entre a Cervejaria e o desenvolvimento do município, através da educação, a resposta da representante da Cervejaria Stier Bier foi que juntamente a ACERVAI realizou entre os meses de setembro e dezembro de 2019, um curso de *sommelier*, ajudando desta forma na promoção e participação de cursos voltados para o mercado cervejeiro, não ficando limitado ao cenário artesanal e caseiro. A importância desse curso foi ressaltada também pelo representante do Poder Público de Igrejinha, que ao ser questionado sobre a relevância das cervejarias artesanais para o desenvolvimento do município, elencou a execução do curso de *sommelier*, e os impactos positivos que o mesmo trouxe ao município.

Os reflexos da realização do curso de *sommelier* no município, inicia com as próprias cervejarias artesanais instaladas em Igrejinha, através da associação, proporcionarem a complementação, qualificação de profissionais locais, indivíduos que buscam no mercado cervejeiro artesanal uma forma geração de renda, principal ou complementar, bem como para satisfação pessoal. Analisar esse curso sob o ponto de vista mercadológico, mais especificamente em relação aos profissionais, já empregados e inseridos no mercado, ou aos que desejam ingressar, é justificado por autores como Stefenon (2012) que discorre sobre o interesse do consumidor por cervejas diferenciadas, e Santos (2004) com a produção de valor agregado através da diferenciação dos produtos e das técnicas.

Contudo, a importância da promoção de curso não se restringe unicamente os indivíduos que participaram. A representante da Cervejaria complementa a resposta sobre a realização do curso de *sommelier* em Igrejinha dizendo: “Tem gente de fora, de algumas cervejarias de fora que fomos convidando e vieram também, tem cervejeiro de Caxias, tem cervejeiros ali da região de Dois Irmãos, tem alguns que tão vindo de fora fazer”. A resposta dada, carrega consigo a importância da relação entre as cervejarias artesanais e a educação continuada, pois, ainda segundo a representante, o curso foi assistido por trinta e cinco alunos, sendo cinco funcionários da cervejaria de grande porte, também instalada no município de Igrejinha, e também foi a primeira vez que ocorreu na região.

O curso, semelhantemente ao *brewpub* da Stier Bier, também proporcionou à economia municipal, através dos serviços, principalmente de hospedagem e alimentação, a possibilidade

de atender turistas oriundos de outras cidades e regiões, como no caso dos alunos que vieram de Caxias do Sul e de Dois Irmãos, conforme citado pela representante da Stier. A participação do curso na economia de Igrejinha pôde ser sentida ao longo de quatro meses no ano de 2019.

Uma das consequências da realização desse curso, a de aumento dos serviços de alimentação e hospedagem, tem aptidão para influenciar no desenvolvimento econômico de Igrejinha, que por sua vez pode ser quantificado através do resultado do índice do bloco Renda. O bloco Renda, teve 2016 como último ano publicado, contudo, o fato de que o índice tem como base o PIB *per capita*, é possível realizar uma previsão do ano de 2017, utilizando como base o PIB total de Igrejinha, e a população do município no mesmo ano.

O Quadro 14 apresenta o resultado do bloco Renda do IDESE, entre os anos de 2010 e 2016, do município de Igrejinha, e também do Rio Grande do Sul, além da evolução apresentada no mesmo período.

A primeira constatação que o Quadro 14 permite é o posicionamento do município de Igrejinha no estrato do desenvolvimento econômico, estando no patamar médio e próximo ao resultado considerado alto. O desenvolvimento econômico observado no município de Igrejinha é semelhante ao encontrado no estado do Rio Grande do Sul, apresentando valores aproximados e com equivalente regularidade, contudo mais elevados que os municipais, que decresceu na relação 2010-2016.

QUADRO 14: IDESE de Igrejinha e do RS - Bloco Renda de 2010 a 2016

Ano	Igrejinha	Evolução %	RS	Evolução %
2010	0,743	-	0,712	-
2011	0,753	1,35	0,721	1,26
2012	0,759	0,80	0,73	1,25
2013	0,771	1,58	0,753	3,15
2014	0,781	1,30	0,763	1,33
2015	0,756	-3,20	0,739	-3,15
2016	0,739	-2,25	0,732	-0,95
2010-2016	-	-0,54	-	2,81

Fonte: FEE (2019).

Entre os anos de 2010 e 2014, Igrejinha manifestou um crescimento constante no resultado do índice, com crescimento acima de 1,3%, com exceção do ano de 2012, único ano

em que o município cresceu abaixo de 1%. O ano de 2014 se destaca por dois motivos, evolução e valor absoluto. O primeiro, evolução, é relevante pois foi o último ano da série 2010-2016 a apresentar evolução positiva, o qual totalizava até o momento um crescente de 5,1% em 5 anos. Todavia, a evolução que Igrejinha expressou no período de 2010-2014 foi de 5,1%, inferior ao apresentado pelo Rio Grande do Sul, no mesmo período, que foi de 7,1%, quase quarenta por cento superior ao registrado no município. O segundo destaque é o valor absoluto, em 2014 que foi de 0,781. O valor absoluto do bloco Renda em 2014 é relevante por demonstrar que nesse ano Igrejinha, ficou próximo de estar no patamar considerado de alto nível, fator fundamental, de acordo com os parâmetros do IDESE, para o desenvolvimento de um território.

Os anos seguintes, 2015 e 2016, são marcados pela queda do resultado, a primeira de -3,2% e a segunda de -2,25%. Essa evolução permite considerar que o município de Igrejinha viveu um período de retrocesso econômico, que refletiu nas condições de vida dos indivíduos residentes no território. Enquanto isso, a mesma recessão foi observada no Rio Grande do Sul, demonstrando que a taxa de crescimento negativa não é uma característica particular a Igrejinha.

Contudo, ao se analisar exclusivamente o bloco Renda do IDESE, é necessário realizar ponderações. O indicador utilizado para a obtenção do resultado tem como base o PIB *per capita* municipal, no caso de Igrejinha, e estadual, no caso do Rio Grande do Sul. A ocorrência de um crescimento econômico não necessariamente representa a existência de um desenvolvimento econômico dos indivíduos. Por este motivo, mesmo que ocorra uma diminuição nos postos de trabalho disponíveis no território, redução na geração de renda, e conseqüentemente uma queda das desigualdades sociais, caso ocorra um aumento do PIB Total do território, o bloco Renda ao ser quantificado considera que ocorreu um crescimento de renda nesse período.

Furtado (1983) diz que a redistribuição de renda é fundamental para que ocorra a diminuição das desigualdades sociais e, conseqüentemente, o desenvolvimento socioeconômico. Seguindo a premissa do autor, é possível considerar que entre os anos de 2010 e 2014 ocorreu uma distribuição de renda, de nível médio para cima, entre os indivíduos do município de Igrejinha. Com base nessa observação, e com a informação sobre os vínculos empregatícios, é possível supor que, a partir dos dados secundários, Igrejinha apresentou, nesse mesmo período, características de um território em que os indivíduos estão percebendo a existência de um desenvolvimento socioeconômico. Contudo, entre os anos de 2015 e 2016, a percepção foi alterada, pela ocorrência da diminuição dos postos de trabalhos disponíveis no município, evolução semelhante à apresentada pelo PIB Total de Igrejinha.

O ano de 2017 não teve IDESE divulgado, e portanto nem os blocos Saúde, Educação e Renda, contudo considerando que o resultado do bloco Renda é obtido a partir do PIB *per capita*, é possível uma previsão da evolução do resultado baseando-se na relação entre o PIB *per capita* de 2017¹⁹, R\$ 45.664,66 e o de 2016, R\$ 42.909,37. Nota-se então a ocorrência de um crescimento no PIB *per capita* de Igrejinha entre os anos de 2016 e 2017, uma evolução de 6,42%. Salienta-se que crescimento do PIB *per capita* não é sinônimo de redistribuição de renda, entre os indivíduos de um território. A ponderação foi realizada devido ao fato de que o IDESE – Bloco Renda leva em consideração a evolução do valor absoluto do PIB *per capita* como indicador formador. Ainda sobre o período de 2016-2017 constatou-se um crescimento superior a 2% nos vínculos empregatícios em Igrejinha, fator que demonstra ter ocorrido aumento na redistribuição de renda, em relação aos anos anteriores, que apresentavam queda no número de postos de trabalho.

Quando se relaciona o resultado do bloco Renda, com o PIB *per capita* e os vínculos empregatícios, na intenção de compreender o processo de desenvolvimento econômico dos indivíduos residentes de um território, a relevância da instalação da Cervejaria Stier Bier no município de Igrejinha e a importância da criação de uma política pública que fomenta a diversificação da cadeia produtiva do município, tornam-se aparentes. Erber (2011) afirma que a redistribuição de renda é um dos fatores fundamentais para a existência de um desenvolvimento econômico, que difere do crescimento econômico, ao passo que o desenvolvimento possibilita uma melhora na qualidade de vida dos indivíduos.

Considerando que no ano de 2017 ocorreu tanto um aumento no PIB *per capita* do município como o crescimento do PIB Total de Igrejinha, além da abertura de novos postos de trabalho na Cervejaria e no município, considera-se que o ano de 2017 tem características que possibilitam o desenvolvimento do território.

Com base nas análises realizadas a partir do IDESE e dos blocos Saúde, Educação e Renda o estudo pode constatar que os resultados dos indicadores socioeconômicos indicam uma melhora na qualidade de vida dos munícipes de Igrejinha, durante os anos de 2010 e 2016. Observou-se que neste período os indicadores socioeconômicos demonstraram uma melhora na qualidade de vida, que acompanha o crescimento do resultado do indicador IDESE, na relação 2010-2016. Os indivíduos podem ter sentido o reflexo da queda ocorrida no ano de 2015, pois na saúde os indicadores sociais demonstram um crescimento positivo, porém limitado, devido ao pequeno aumento desse indicador. A educação, foi o bloco que apresentou maior

¹⁹ <https://www.fee.rs.gov.br/perfil-socioeconomico/municipios/detalhe/?municipio=Igrejinha>

crescimento, ultrapassando os 10%. Enquanto, a redistribuição de renda dentro do território elevou significativamente entre os anos de 2010 e 2014, e retrocedeu no ano de 2015 e 2016, que pode ser reflexo da queda no número de vínculos empregatícios.

Com base nessas observações, considerar que as cervejarias de pequeno porte, como a Cervejaria Stier Bier, podem refletir positivamente no desenvolvimento de um território, torna-se consistente. Pois, considerando que no mesmo período em que ocorreu um volume considerável de demissões, no município de Igrejinha, a Cervejaria mais que dobrou o número de colaboradores diretos e indiretos, tornando-se relevante desta forma para a geração de emprego e redistribuição da renda no território em que está instalada.

A partir da premissa da participação do empreendimento no PIB Total e da importância da geração de emprego e renda, considerar que a influência da Stier Bier, no cenário, no ano de 2018 e 2019, é ainda mais relevante, sustenta-se pelo fato de que neste dois anos a Cervejaria contribuiu para o crescimento do PIB Total de Igrejinha, ao mesmo tempo que ampliou o número de vínculos empregatícios diretos e indiretos, permitindo, dessa forma, que mais indivíduos tenham acesso a emprego e renda, fatores determinantes para o desenvolvimento socioeconômico de um território.

Entre as contribuições da Cervejaria Stier Bier para o crescimento do PIB Total de Igrejinha, a partir de 2017, ano de instalação da cervejaria no município, está a arrecadação de impostos sobre a produção e comercialização dos produtos da cervejaria. A relevância é decorrente da participação que os impostos possuem na constituição do PIB Total, seja municipal, estadual ou nacional. Como base de comparação utiliza-se a porcentagem do imposto sobre o PIB Total brasileiro no ano de 2018 que chegou a 33,58%.²⁰

A constatação da relação da Stier Bier para o crescimento do PIB de Igrejinha decorre da resposta dada pela representante da Cervejaria, ao ser questionada sobre o volume de produção da Cervejaria, após a instalação em Igrejinha, ao responder que o montante comercializado, através dos diversos canais de venda, no *brewpub*, pontos de venda, engarrafadas, e *delivery*, aumentou a cada ano, e que enquanto isso o imposto recolhido segue a mesma proporção de crescimento. A representante da Stier Bier ainda complementa, sobre a relação da Cervejaria com a carga tributária, ao responder: “O maior problema da cervejaria artesanal é a carga tributária muito elevada, as vezes vou fazer um custo, e esse cálculo é cruel, a nossa carga tributária, hoje, ela se transforma em 40,8% a.m.”.

A elevada carga tributária é vista também pela representante da Stier Bier, como um dos

²⁰ <http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2019-03/carga-tributaria-sobe-em-2018-e-atinge-3358-do-pib-estima-tesouro>

fatores que ocasionam o encerramento das atividades das cervejarias artesanais instaladas por todo o território brasileiro: “Pegar toda essa cerveja que está ali e botar ela pra fora no mercado, essa é a parte difícil do negócio, e aí que a paixão acaba, a paixão era fazer cerveja, agora vender a cerveja, essa é a parte difícil”. Por ter esse entendimento que a representante da Stier Bier, considera que apesar do mercado cervejeiro brasileiro estar apresentando um ritmo de crescimento elevado, o número de cervejarias que estão encerrando as atividades também é considerável, apesar de não poder ser mensurável até o momento.

Com base nas respostas obtidas junto da representante da Cervejaria Stier Bier, das cervejarias artesanais instaladas dentro do Rio Grande do Sul, compreende-se que programas de desenvolvimento econômico, como o PRODEN de Igrejinha, podem permitir que as cervejarias artesanais encontrem o ponto de equilíbrio entre a produção e a comercialização dos produtos no mercado cervejeiro brasileiro. Da mesma forma, que consequentemente a sustentabilidade e crescimento das cervejarias artesanais, como no caso da Cervejaria Stier Bier, possibilitam o desenvolvimento socioeconômico dos indivíduos residentes no território em que estão instaladas, a exemplo do município de Igrejinha.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo principal compreender como a Cervejaria Stier Bier se relaciona com o desenvolvimento socioeconômico do município de Igrejinha, considerando que se observa no Brasil um momento de expansão acima da média do registro de novas cervejarias, desde o início dos anos 2000. O estudo também teve como objetivo observar como a Cervejaria Stier Bier se relaciona com os indicadores socioeconômicos de Igrejinha, entre os anos de 2010 e 2018.

Com base no resultado da análise realizada compreendeu-se que a Cervejaria Stier Bier, se relaciona com o desenvolvimento socioeconômico do município de Igrejinha a partir da geração de emprego e renda, ocorrida após a instalação da Cervejaria no município, que por consequência permite a ocorrência de uma redistribuição de renda dentro do território. Constatou-se também que esta redistribuição de renda, é um dos fatores que possibilita a melhora na qualidade de vida dos indivíduos, corroborando a relação da Cervejaria com o desenvolvimento do município de Igrejinha.

Entendeu-se que para ocorrer o desenvolvimento econômico dos indivíduos residentes no município é necessário que seja mensurado mais do que o crescimento do Produto Interno Bruto, ou do aumento da arrecadação de impostos, juntos aos empreendimentos instalados no

município. Para que ocorra o desenvolvimento de um território, algumas circunstâncias são necessárias, como a geração de emprego, através da abertura de novos postos e trabalho; a redistribuição de renda, decorrência direta do aumento do número de vínculos empregatícios; acesso a saúde, pelos responsáveis e seus dependentes; bem como proporcionar aos jovens e adultos o ensino fundamental e médio completo. Desta forma, conclui-se que o desenvolvimento é mais do que o aumento da renda *per capita* de um território, constituindo as condições necessárias para que os indivíduos tenham a percepção de uma melhora na qualidade de vida.

O Rio Grande do Sul apresenta um mercado cervejeiro artesanal que está apresentando um ritmo de crescimento semelhante ao observado no território nacional, mas que se destaca por ser o estado brasileiro com o maior número de cervejarias registradas, 186, em 2018, junto ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Podem ser citados entre os motivos para esse resultado: os aspectos socioculturais, e a existência da cultura germânica em diversas regiões do Estado, que por sua vez possui capacidade de agregar valor aos produtos produzidos pelas cervejarias artesanais gaúchas, devido ao histórico da relação da cultura germânica com a produção cervejeira, a exemplo da “*Reinheitsgebot*”, Lei da Pureza Alemã e dos inúmeros eventos da cultura germânica realizados no Rio Grande do Sul.

Constatou-se que as cervejarias artesanais apresentam dentre suas particularidades uma relação entre produção e quadro funcional, superior ao encontrado em cervejarias de grande porte. Entre os motivos observados está a utilização de um número maior de colaboradores para a produção, e a diversidade de atividades realizadas após a produção, que necessitam de vínculos diretos e indiretos. No caso da Cervejaria Stier Bier, destacam-se os três principais canais de venda utilizados: o *delivery*, que é a principal forma de comercialização dos produtos da Cervejaria; os pontos de vendas, que apesar de estarem apresentando crescimento, ainda estão abaixo das expectativas da gerência; por fim o *brewpub*, instalado junto à unidade fabril, que corresponde pelo maior percentual dos vínculos empregatícios diretos e indiretos, destacando-se a crescente utilização de profissionais *freelancers*, nos dias e épocas de maior movimento.

A terceira constatação realizada foi da evolução do desenvolvimento socioeconômico do município de Igrejinha, ao longo da série 2010-2016. A partir dos dados do IDESE observou-se que até o ano de 2014 o município apresentava um crescimento constante, que demonstrou que os indivíduos tiveram, neste período, uma melhora na qualidade de vida. Contudo, de acordo com o IDESE a partir do ano de 2014, a população pode perceber uma redução das desigualdades sociais, especialmente em 2015, ano em que o IDESE registrou uma evolução

negativa do índice, que teve como motivação a diminuição do PIB *per capita* municipal e o aumento da desigualdade da redistribuição de renda.

A constatação sobre a evolução do desenvolvimento no município de Igrejinha, corrobora a necessidade da diversificação da base produtiva local, e a criação de políticas públicas que permitam a instalação de empreendimentos que tenham como particularidade a geração de novos postos de trabalhos, que por sua vez permitem a circulação do capital dentro do território. As cervejarias artesanais apresentam essa característica, fato que permitiu a Cervejaria Stier Bier fazer parte do PRODEN, no ano de 2017. A Cervejaria, ao longo dos anos de 2017 e 2018, apresentou um crescimento do número de vínculos empregatícios, superior ao registrado pelo município, período em que o município apresentou queda.

Observou-se que a relevância da Stier Bier para o desenvolvimento socioeconômico de Igrejinha, não se limita à geração de emprego e renda, participando também de atividades que possibilitaram o desenvolvimento pessoal da população do município de Igrejinha e arredores, como no caso do curso de *sommelier*, realizado no ano de 2019, e que além do mercado cervejeiro também dialogou com outros prestadores de serviços instalados no município, a exemplo da hotelaria, transporte e alimentação.

Cabe salientar que a Cervejaria apresentou diversas necessidades e carências do segmento, como a carga tributária, que pode ocasionar no encerramento das atividades das cervejarias artesanais, caso não consigam encontrar o ponto de equilíbrio para a sustentabilidade econômica. Outra carência apresentada foi a necessidade de importação, tanto internacional, quanto de outras regiões, de insumos básicos, o que demanda novamente numa carga tributária alta, e conseqüentemente preços elevados. Por isso a criação, ou adaptação das políticas públicas existentes, pode propiciar a instalação de fornecedores de insumos cervejeiros, embalagens, distribuição, ou outros, favorecendo as cervejarias artesanais instalados em Igrejinha, bem como viabilizar a instalação ou abertura de novas cervejarias artesanais, criando assim um polo cervejeiro.

Faz-se necessário, portanto, investimentos, tanto público quanto privado, para o desenvolvimento de uma cadeia produtiva, baseada na produção e comercialização da cerveja artesanal, vinculada ao turismo, em Igrejinha, com o intuito de possibilitar o desenvolvimento sustentável das cervejarias artesanais já instaladas, e a instalação de novos empreendimentos. Dessa forma, o capital poderá circular dentro do território e permitir o desenvolvimento do município, através da geração de novos postos de trabalhos, acesso à educação e aos cuidados básicos de saúde, gerando uma melhora na qualidade de vida da população.

REFERÊNCIAS

ABRAMOVAY, R. Para una teoria de los estudios territoriales. In: MANZANAL, M.; NEIMAN, G., *et al* (Ed.). **Desarrollo rural: Organizaciones, Instituciones e Territorios**. Buenos Aires: Fund. Centro Integral Comunicación, Cultura y Sociedade - CICCUS, v.1, 2006. p.51-70.

ASSOCIATION, B. Craft beer industry Market segments. 2018a. Disponível em: < <https://www.brewersassociation.org/statistics/market-segments/> >. Acesso em: 23/07/2019.

_____. Economic impact. 2018b. Disponível em: < <https://www.brewersassociation.org/statistics/economic-impact-data/> >. Acesso em: 23/07/2019.

_____. Number of breweries. 2018c. Disponível em: < <https://www.brewersassociation.org/statistics/number-of-breweries/> >. Acesso em: 23/07/2019.

BASSAN, D. S. Alguns aspectos teóricos do desenvolvimento com o olhar na região do Vale do Paranhana. Salvador, n. 29, p. 39-47, 2014.

_____. **Desenvolvimento desigual na região do Vale do Rio Pardo**. 2002. 132 p. Dissertação de Mestrado (Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional) - Universidade de Santa Cruz do Sul, [S. l.], 2002. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11624/286>. Acesso em: 05/01/2020.

BOISIER, S. Desarrollo (Local): ¿ Do qué estamos hablando? In: TUR, J. N. (Ed.). **La visión territorial y sostenible del desarrollo local: Una perspectiva multidisciplinar I. Territorio, Desarrollo e Sistema Productivo**. Brasília; Valência: Sebrae; Universitat Valencia, 2016. p.366.

BOTELHO, D.; URDAN, A. T. Lealdade à Marca e Sensibilidade ao Preço: um Estudo da Escolha da Marca pelo Consumidor. **RAC**, v. 9, n. 4, p. 163-180, 2005.

BRANDÃO, C. **Estratégias hegemônicas e estruturas territoriais: o prisma analítico das escalas espaciais**. Salvador: Bahia Análise & Dados. 21: 303-313 p. abr./jun, 2011.

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: 23/07/2019.

_____. Diário Oficial da União. Brasília, 2012. Disponível em: < <http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?data=16/03/2012&jornal=1&pagina=191&totalArquivos=280> >. Acesso em: 29/10/2018.

_____. A Cerveja no Brasil. Brasília, 2018a. Disponível em: < <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/inspecao/produtos-vegetal/a-cerveja-no-brasil> >. Acesso em: 10/09/2018.

_____. A CERVEJA NO BRASIL:

O ministério da agricultura informando e esclarecendo. Brasília, 2018b. Disponível em: < <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/inspecao/produtos-vegetal/pasta-publicacoes-DIPOV/a-cerveja-no-brasil-28-08.pdf> >. Acesso em: 29/10/2018.

BRITO, C. Algumas observações sobre o conceito de território. **Ágora**, v. 11, n. 2, p. 115-131, 2005.

BRUM, A. L. Economia Regional. In: GRIEBELER, M. P. e RIEDL, M. (Ed.). **Dicionário de Desenvolvimento Regional e Temas Correlatos**. Porto Alegre: Conceito, 2017. p.500.

CAMARGO, M. A.; BARBOSA, F. V. Da fusão Antártica/Brahma à fusão com a Interbrew: uma análise da trajetória econômico-financeira e estratégica da AmBev. **REGE Revista De Gestão**, v. 12, n. 3, p. 47-63, 2005.

CERVBRASIL. Dados do Setor. 2018. Disponível em: < http://www.cervbrasil.org.br/novo_site/dados-do-setor/ >. Acesso em: 23/07/2019.

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: 09/07/2019.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. Porto Alegre: Artmed, 2007.

CROCCO, M. A. et al. Metodologia de identificação de aglomerações produtivas locais. **Nova Economia**, Belo Horizonte, v. 12, n. 2, p. 31, mai/jun, 2006.

DALLABRIDA, V. R. Desenvolvimento Territorial. In: GRIEBELER, M. P. D. e RIEDL, M. (Ed.). **Dicionário de Desenvolvimento Regional e Temas correlacionados**. Porto Alegre: Conceito, v.1, 2017. p.500.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. A disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. In: (Ed.). **O Planejamento da Pesquisa Qualitativa - Teorias e Abordagens**. 2. Porto Alegre: Penso, 2006. p.432.

EASTERLIN, R. A.; ANGELESCU, L. **Modern Economic Growth and Quality of Life: Cross-Sectional and Time Series Evidence** In: LAND, K. C.; MICHALOS, A. C., *et al* (Ed.). **Handbook of Social Indicators and Quality of Life Research**. Dordrecht: Springer, 2012. p.581.

ERBER, F. S. As convenções de desenvolvimento no governo Lula: um ensaio de economia política. **Revista de Economia Política**, v. 31, n. 1, p. 25, 2011.

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.

FLORES, C. B. La producción artesanal. **Visión Gerencial**, v. 1, p. 37-52, 2009.

FURTADO, C. *Teoria e política do desenvolvimento econômico*. 7. São Paulo: Abril, 1983. 355.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2002. 175-175 ISBN 8522431698.

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.

GOVERNO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL/SECRETARIA DO PLANEJAMENTO, MOBILIDADE E DESENVOLVIMENTO REGIONAL/DEPARTAMENTO DE PLANEJAMENTO GOVERNAMENTAL. Perfil socioeconômico COREDE Paranhana Encosta da Serra. Porto Alegre, 2015.

GRANITO, R. A. N. et al. Desenvolvimento regional e novos paradigmas: iniciativas de promoção do desenvolvimento na comunidade da Mangueira. **Cad. EBAPE.BR**, v. 5, n. 2, p. 14, 2007.

HERNÁNDEZ, E. M. G.; GÓMEZ, M. M. O.; BARRIOS, A. P. El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. **Contaduría y Administración**, v. 235, p. 217-239, 2011.

IBGE. **Igrejinha - História**. Brasília, 2018. Disponível em: < <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/igrejinha/historico> >. Acesso em: 12/03/2018.

ISARD, W. **Methods of regional analysis: an introduction to regional science**. 2ª. Cambridge (USA): The Massachusetts Institute of Technology, 1962. 852

JANNUZZI, P. D. M. Indicadores para diagnóstico, monitoramento e avaliação de programas sociais no Brasil. **Revista do Serviço Público**, v. 56, n. 2, p. 24, 2005.

_____. **Indicadores sociais no Brasil: Conceitos, Fontes de dados e Aplicações**. ALÍNEA, 2006. 141.

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

KELLER, P. F. Trabalho artesanal e cooperado: Realidades, mudanças e desafios. **Sociedade e Cultura**, v. 14, p. 29-40, 2011.

LAND, K. C.; MICHALOS, A. C.; SIRGY, M. J. Prologue: The Development and Evolution of Research on Social Indicators and Quality of Life (QOL). In: LAND, K. C. M., ALEX C. e SIRGY, M. J. (Ed.). **Handbook of Social Indicators and Quality of Life Research**. Dordrecht: Springer, 2012. p.581.

LIMA, A. E. M. **A Teoria do Desenvolvimento Regional e o papel do Estado**. Análise Econômica. Porto Alegre: Análise Econômica. 24: 65- 90 p. 2006.

LUZ, M. W. D. L.; BASSAN, D. S. **As cervejarias de pequeno porte e o mercado**. 2º Seminário Nacional de Desenvolvimento Regional: desafios para o século XXI. Taquara: Faculdades Integradas de Taquara - FACCAT/RS: 15 p. 2018.

MACHADO, A. J.; GIRALDI, J. D. M. E. Análise do posicionamento de indústrias calçadistas na região de Franca. **RAE-eletrônica**, v. 48, p. 36-47, 2008.

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.

MARINA DE ANDRADE MARCONI, E. M. L. **Fundamentos De Metodologia Científica**. 2005. 311-311 ISBN 8522433976.

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.

MEYRELLES, S. F. **Ensaio sobre a mobilidade internacional de capitais e crescimento econômico**. 2009. 122 Centro de Desenvolvimento e Planejamento Regional - Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

MINAYO, M. C. D. S. Ciência, Técnica e Arte: O Desafio da Pesquisa Social. In: MINAYO, M. C. D. S. (Ed.). **Pesquisa Social: Teoria, Método e Criatividade**. 21. Petrópolis: Editora Vozes, v.21, 2002. p.80.

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

OLIVEIRA, L. V. N.; LIMA, J. F. Política nacional de desenvolvimento regional: Um processo em construção. In: ETGES, V. E. e AREND, S. C. (Ed.). **CEPAL: leituras sobre o desenvolvimento latino-americano**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2012. p.344.

ROJAS, M. A. M. Las teorías del desarrollo y las estrategias de política económica regional en las economías periféricas. In: ETGES, V. E. e AREND, S. C. (Ed.). **CEPAL: leituras sobre o desenvolvimento latino-americano**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2012. p.38-75.

ROMÁN, J. R. La calidad en los productos del medio rural. **Acciones e Investigaciones Sociales**, v. 18, p. 4, 2003. ISSN ISSN:1132-192X.

SABIOTE, E. F.; DELGADO BALLESTER, M. E. Marcas de experiencia: marcando la diferencia. **Estudios Gerenciales**, v. 27, p. 59-77, 2011. ISSN 9789588347639.

SABOURIN, E. Desenvolvimento rural e abordagem territorial: conceitos, estratégias e atores - as especificidades do caso brasileiro. In: SABOURIN, E. e TEIXEIRA, O. (Ed.). **Planejamento e desenvolvimento dos territórios rurais**. Brasília: Cirad; UFPB; Embrapa 2002. p.21-37.

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

SCHMIDT, S. Mudanças estratégicas das empresas calçadistas do Vale do Sinos. **o&s**, v. 18, p. 371-388, 2011. Disponível em: < <http://www.revistaoes.ufba.br>>.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico**. 3. São Paulo: Nova Cultura, 1988. 237.

SCRAMIN, S. **Estratégia de diferenciação na agroindústria familiar de sucos Tolotti: Um estudo de caso**: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Constantina 2011.

SEMPREBON, E.; PRADO, P. H. M. A Influência do Poder no Relacionamento entre Consumidor e Marca. **RAC**, v. 20, n. 1, p. 389-411, 2016. Disponível em: < <http://www.anpad.org.br/rac> >. Disponível em: < <http://dx.doi.org/10.1590/1982-7849rac2016140112> >.

SEN, A. **Desenvolvimento como liberdade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000. 409.

SILI, M. **La acción territorial: una propuesta conceptual y metodológica para su análisis**. SÃO PAULO: Rev. Bras. Estud. Urbanos Reg. (ONLINE). 20: 11-31 p. JAN.-ABR. 2018.

SILVA, D. P. **Produção e avaliação sensorial de cerveja obtida a partir de mostos com elevadas concentrações de açúcares**. 2005. 177 Departamento de biotecnologia, Faculdade de Engenharia Química de Lorena, Lorena.

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.

SILVEIRA, D. T.; CÓRDOVA, F. P. A pesquisa científica. In: GERHARDT, T. E. e SILVEIRA, D. T. (Ed.). **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. p.120.

SOUZA, N. D. J. **Desenvolvimento Regional**. São Paulo: Editora Atlas, 2009. 216.

STEFENON, R. Vantagens competitivas sustentáveis na indústria cervejeira: O caso das cervejas especiais. **Revista Capital Científico– Eletrônica (RCC'E)**, Guarapuava – Paraná, v. 10, n. 1, p. 16, 2012.

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

VIAN, C. E. D. F. et al. Origens, evolução e tendências da indústria de máquinas agrícolas. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 51, n. 4, p. 719-744, 2013. ISSN

0103-2003. Disponível em:

< http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-20032013000400006&nrm=iso >.

VIEIRA, E. T.; SANTOS, M. J. Desenvolvimento econômico regional – uma revisão histórica e teórica. **G&DR** v. 8, n. 8, p. 25, 2012.

WINK, M. V. et al. Índice de Desenvolvimento Socioeconômico Índice de desenvolvimento Socioeconômico (IDESE) e pobreza e pobreza extrema: um cenário para municípios gaúchos. **Indic. Econ. FEE**, v. 40, n. 2, p. 14, 2013.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICE A

Instrumento Representante Poder Público

1. Conhece as instalações da Cervejaria?
2. A existência de uma cervejaria de pequeno porte influencia na economia do município?
3. Existiria interesse em subsidiar a abertura de novas cervejarias de pequeno porte no município?
4. O retorno oriundo da Cervejaria compensa novos investimentos e contrapartidas?
5. Outros empreendimentos se beneficiam da existência da Cervejaria?
6. Existem parcerias em execução com a Cervejaria?
7. Considera que a instalação da cervejaria foi positiva para o município?

APÊNDICE B

Perfil Socioeconômico Gestor

1. Cargo
2. Como foi realizada a escolha da sede da Cervejaria?
3. A Cervejaria é beneficiada por alguma política pública de subsídios, financiamento, convênio (ou outras), de âmbito municipal, estadual ou federal?
4. A Cervejaria realiza atividades junto à comunidade?
5. Considera que a Cervejaria impacta de forma positiva a comunidade?
6. A existência de uma cervejaria de pequeno porte influencia na economia do município?
7. Existiria interesse em subsidiar a abertura de novas cervejarias de pequeno porte no município?
8. O retorno oriundo da Cervejaria compensa novos investimentos e contrapartidas?
9. Outros empreendimentos se beneficiam da existência da Cervejaria?
10. Existem parcerias em execução com a Cervejaria?
11. Considera que a instalação da cervejaria foi positiva para o município?
12. Qual o volume de produção aproximado nos últimos anos?
13. Qual o número de colaboradores direta ou indiretamente ligados a Cervejaria? Se possível separar em produção, administrativo e serviços
14. Considera que o mercado cervejeiro artesanal pode ser uma alternativa para a geração de emprego, de renda e melhora na qualidade de vida, no município a curto, médio e longo prazo?
15. O poder público municipal possui alguma forma de fomento, e interesse em parcerias, com o setor cervejeiro?
16. Acredita que o um programa de subsídios, municipais, pode influenciar para o crescimento da produção e criação de novas vagas de trabalho?
17. Que outros empreendimentos, do próprio município, se beneficiam da existência da Cervejaria?
18. Existe o apoio para a capacitação ou complemento da educação dos os funcionários, gestores, ou da comunidade, relacionado a produção cervejeira artesanal?

19. Na sua opinião quais são as principais carências que o setor cervejeiro apresenta e que devem ser corrigidas?

20. De quais formas a Cervejaria está inovando para se destacar no cenário cervejeiro?

21. Acredita que a abertura de novas cervejarias artesanais próximas, pode contribuir ou inibir o crescimento de seu empreendimento? Caso veja como positivo, acredita que haveria o interesse de criar uma rede de demandas compartilhadas, tais como logística, compras, inovação e outros?

APÊNDICE C

Perfil Representantes Cervejarias

1. Endereço de e-mail
2. Qual o nome do empreendimento?
3. Considera que o empreendimento seja representativo para o turismo e a economia do município?
4. Considera que a Cervejaria tenha representatividade no mercado cervejeiro? Caso sim, existe algum motivo em especial?
5. Qual a produção aproximada nos últimos anos?
6. Qual o número de colaboradores direta ou indiretamente ligados a cervejaria? Se possível separar em produção, administrativo e serviços.
7. Considera que o mercado cervejeiro artesanal pode ser uma alternativa para a geração de emprego, de renda e melhora na qualidade de vida, no município a curto, médio e longo prazo?
8. O empreendimento recebeu alguma forma de auxílio, subsídio por parte do poder público? Caso positivo, qual?
9. Que outros empreendimentos, do próprio município, se beneficiam da existência da Cervejaria?
10. Existem parcerias em execução entre a cervejaria e o poder público municipal?
11. Existe o apoio para a capacitação ou complemento da educação dos os funcionários, gestores, ou da comunidade, relacionado a produção cervejeira artesanal?
12. Na sua opinião quais são as principais carências que o setor cervejeiro apresenta e que devem ser corrigidas?
13. De quais formas a Cervejaria está inovando para se destacar no cenário cervejeiro?
14. Acredita que a abertura de novas cervejarias artesanais próximas, pode contribuir ou inibir o crescimento de seu empreendimento? Caso veja como positivo, acredita que haveria o interesse de criar uma rede de demandas compartilhadas, tais como logísticas, compras, inovação e outros?