

HISTÓRIA E EVOLUÇÃO DO CAPITAL CERVEJEIRO NO BRASIL: DO DESENVOLVIMENTO NACIONAL À INTERNACIONALIZAÇÃO E AS NOVAS DEMANDAS DO MERCADO

Silvia Cristina Limberger¹

Resumo: O artigo tem como objetivo demonstrar o processo de industrialização do setor cervejeiro no Brasil, com foco nas empresas Brahma e Antarctica. Essas empresas tiveram origem no final do século XIX, onde surgiram com tecnologia de produção de cerveja de baixa fermentação, do tipo Pilsen, e promoveram a expansão do capital cervejeiro durante o século XX. Numa linha histórica, procuramos demonstrar como a globalização do capital afeta a economia cervejeira através da internacionalização do setor, criando novas dinâmicas para o mercado nacional. Atualmente, o setor cervejeiro é controlado pelas empresas belga e holandesa AB InBev e Heineken, que expandiram seus negócios na América Latina através da aquisição de cervejarias nacionais. Além das empresas líderes em escala global, o mercado nacional conta com o surgimento de microcervejarias, que criaram uma nova organização produtiva baseada na experimentação e na diversificação de produtos e em um novo conceito de consumir cerveja, agregado de valor, cultura e história. O Brasil é o terceiro maior produtor de cerveja do mundo e também o terceiro maior mercado consumidor da bebida, com potencial de crescimento significativo, dado o crescimento da classe média no século XXI.

Palavras-chave: Setor cervejeiro, acumulação de capital, microcervejarias, concorrência.

Abstract: The article aims to demonstrate the industrialization process of the beer sector in Brazil, focusing on the companies Brahma and Antarctica. These companies originated at the end of the 19th century, where they emerged with low-fermentation beer production technology, of the Pilsen type, and promoted the expansion of brewing capital during the 20th century. In a historical line, we seek to demonstrate how the globalization of capital affects the beer economy, through the internationalization of the sector, creating new dynamics for the national market. Currently, the beer sector is controlled by the Belgian and Dutch companies AB InBev and Heineken, which expanded their business in Latin America through the acquisition of national breweries. In addition to leading companies in the sector on a global scale, the national market has the emergence of microbreweries, which have created a new production organization based on experimentation and product diversification and a new concept of beer consumption, adding value, culture and history. Brazil is the third largest beer producer in the world and also the third largest consumer market for the drink, with significant growth potential, given the growth of the middle class in the 21st century.

Keywords: Brewery sector, capital accumulation, microbreweries, competition.

INTRODUÇÃO

A indústria cervejeira surgiu no Brasil como pequena produção mercantil nas áreas de colonização europeia das regiões Sul e Sudeste. Ainda no século XIX a máquina compressora frigorífico permitiu e facilitou a produção de cerveja de baixa fermentação, a qual passou a ser produzida em escala e levou ao desaparecimento de diversos pequenos estabelecimentos de

¹ Ufsc, sillimberger@gmail.com

produção artesanal. Nos ensinou Lenin, que no processo de desenvolvimento do capitalismo a produção artesanal, que se torna em certa etapa manufatura, é sucumbida pela produção da grande empresa moderna. O capitalismo gera sobre si mesmo de forma orgânica, os processos de concentração e centralização de capital, criando grandes conglomerados industriais e uma economia oligopolizada.

Durante o século XX a indústria cervejeira cresceu acompanhando o processo de industrialização do país. A transição de uma sociedade agrária para uma sociedade urbana industrial e os investimentos públicos em infraestrutura produtiva, sobretudo nas décadas de 1960 e 1970, acompanhado pela política de substituição de importações, elevaram às empresas Brahma e Antarctica (que concentram o mercado desde a virada do século XIX para o século XX), ao patamar de grandes empresas a nível mundial. Durante o período neoliberal (1980 até os dias atuais), as empresas cervejeiras líderes reestruturaram-se, mas pouco investiram na inovação de produtos. Dos anos 2000 em diante pós fusão Brahma/Antarctica em 2004, o capital cervejeiro nacional foi sendo internacionalizado, culminando numa enxurrada de cervejas de outras nacionalidades sendo comercializadas em nossos mercados pelas empresas multinacionais e baixo investimento na inovação e melhoramento da cerveja nacional.

A ideia central do trabalho é demonstrar o crescimento e a expansão da indústria cervejeira nacional ao longo do século XX e seu processo de internacionalização, que juntamente com o surgimento das microcervejarias fabricantes de cervejas especiais, trouxe uma nova dinâmica para a setor baseada na diferenciação de produtos e novas estratégias concorrenciais.

METODOLOGIA E REFERENCIAL TEÓRICO

A metodologia do trabalho consistem em estudo teórico a cerca do desenvolvimento do capitalismo e a expansão do capital cervejeiro, tendo como base a história da industrialização brasileira e a totalidade dos fenômenos sociais, como o oligopólio e a concorrência, fundamentais para compreender a dinâmica da produção industrial. Partimos do princípio de que a Geografia Econômica se preocupa com os problemas da produção e suas transformações e tem a dinâmica regional como norteadora da análise (George, 1978). Segundo Andrade (1985) a Geografia Econômica se procura em explicar a expansão e a influência dos grandes grupos econômicos e das regiões ligadas pela superfície da Terra.

O setor cervejeiro constitui-se em um oligopólio competitivo em virtude de algumas empresas possuírem parcelas muito significativas do mercado e a coexistência com empresas marginais, que ocupam espaços não desprezíveis no mercado. Nesse setor a tecnologia entre as

empresas, apesar de disseminadas, são bastante díspares, tornando a margem de lucro variável em uma empresa e outra. No entanto, pelo fato da tecnologia ser acessível, não há forte barreira à entrada de novas empresas e a concorrência ocorre por meio do preço (Possas, 1987).

Ainda conforme Possas (1987), é possível verificar que o setor cervejeiro também se configura em um oligopólio diferenciado porque a diferenciação de produtos é ilimitada. No oligopólio diferenciado a disputa de mercado ocorre por meio da diferenciação de produtos e não necessariamente pelo preço, pois os custos unitários são elevados em decorrência dos altos custos com publicidade e vendas. O esforço competitivo está concentrado na publicidade e na comercialização para produtos já existentes, bem como, na Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) para a criação de novos produtos.

Trata-se de um setor industrial complexo, assim como outros da indústria agroalimentar, que por ter uma capacidade ilimitada de criar novos tipos de produtos não consegue impedir o surgimento (a entrada) de novas empresas, por isso assistimos ao nascimento das microcervejarias diante do oligopólio dos grandes grupos. No entanto a produção em escala tem vantagens incomparáveis aquela produção em pequena escala, pois são redutoras do custo unitário de produção e somente eles podem implantar determinados métodos técnicos e organizacionais (Steindl, 1990). Não estamos mais falando da concentração simples dos meios de produção e de comando sobre o trabalho, mas da centralização de capital, ou seja, da concentração de capitais já formados (Marx, 1980). Os processos de fusões e aquisições são estratégias que promovem a internacionalização das atividades financeiras no movimento de mundialização do capital, permitindo que empresas de países industriais atinjam alto grau de desenvolvimento e controlem do mercado mundial. Sobre internacionalização da economia Chesnais (1996) e Gonçalves (2003) dão base para a análise.

Este trabalho guiado pela produção, aborda mesmo que a grosso modo, o papel do consumo como etapa final da realização da mercadoria. Para Schumpeter (1982) a atividade econômica sempre tem como objetivo a satisfação das necessidades humanas. Entretanto, se o fornecimento de bens de consumo é inadequado se encontrará outras formas de consumir, demonstrando que o sistema de compra e venda é insuficiente (Rangel, 2005). O comportamento do consumo é sempre sensível à pressão exercida sobre ele pelos produtores e comerciantes, os quais tem intensificado o aperfeiçoamento das técnicas de estudo do mercado, as estratégias de vendas, o crédito e a difusão da publicidade. A intensão das empresas não é somente provocar novas necessidades, mas orientar em direção a compra de certos tipos de produtos considerados símbolo da promoção social (Guglielmo, 1975).

Sobre a história da cerveja no Brasil foram essenciais os textos de Versiani (1982) e Kob (2000), assim como o estudo Gazeta Mercantil (1997). Dados foram levantados no Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), na Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO) e no Anuário da Cerveja. Veículos jornalísticos também foram fontes de informações, como os jornais Exame e Valor Econômico.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A formação da grande empresa cervejeira e a expansão das empresas Brahma e Antarctica

As fábricas artesanais de cerveja que evoluíram para uma produção industrial na virada do século XIX para o século XX foram, sobretudo, as que estavam instaladas no Sudeste do país. Assim como chamou atenção Lenin (1982) são os artesãos instalados nas cidades que estiveram na base do desenvolvimento de pequenas oficinas artesanais em manufaturas e em grande indústria e não os artesãos rurais, por isso, no Sul do Brasil poucas fábricas de cerveja evoluíram para uma produção industrial na virada do século XIX para o século XX.

A Região Sudeste era onde se concentrava a maior parte do mercado, mas a indústria cervejeira também era beneficiada pela facilidade nas trocas comerciais, pois ali chegavam com maior frequência os navios vindos da Europa, de onde eram adquiridos o maquinário e a matéria-prima para a produção. Outro fator relevante para explicar porque poucas empresas artesanais se tornassem industriais, era o alto investimento em equipamentos para a produção de cervejas de baixa fermentação. O desenvolvimento dos transportes permitiu levar para regiões mais longínquas os produtos industriais. Era mais vantajoso comprar a cerveja que chegava às vendas locais do que produzir. A bebida industrial que chegava às vendas apresentava maior qualidade em baixa fermentação do que as produzidas artesanalmente (KOB, 2000, p. 40).

Na primeira metade do século XX o desenvolvimento do Brasil foi marcado pelas mudanças impulsionadas pelo fechamento do mercado mundial e as dificuldades de importar em decorrência das guerras mundiais, assim como, pela crise econômica dos anos 30. Nesse cenário a produção industrial emergiu como processo de substituição de importações. Muitas oficinas de reparo passaram a produzir e especializaram-se nas necessidades do mercado brasileiro (Rangel, 1983). Em 1925, por exemplo a Kepler e Weber, localizada em Panambi no Rio Grande do Sul, funcionada como uma pequena ferraria e fornecia máquinas e assistência às cervejarias nacionais.

Das 186 cervejarias existentes em 1907, 133 eram pequenas fábricas operadas manualmente, 53 eram fábricas movidas a energia, e dessas, as quinze maiores eram responsáveis por três quartos da produção, com 85,5% do capital, 90,4% da potência instalada e 60% da mão-de-obra ocupada. As três maiores indústrias eram a Companhia Cervejaria Brahma, Companhia Antarctica Paulista e a Fábrica de Cerveja Paraense, as quais controlavam mais de 50% do mercado, 62,9% do capital, 68% da potência instalada e 47,3% da mão-de-obra empregada (Suzigan, 2000). Demonstrando a concentração de capital no setor cervejeiro nacional já no início do século XX.

O desenvolvimento da indústria cervejeira também esteve vinculado às políticas cambiais do Estado brasileiro, que orientavam as taxas de importações e o contingenciamento às importações, baseado nas necessidades da produção brasileira, já que tanto o maquinário quanto a matéria-prima para produção cervejeira eram oriundos das importações. As dificuldades de importações levaram aos primeiros investimentos na produção de cevada no país no início dos anos 50 (Serramalte). Logo em seguida a cervejaria Antarctica inaugurou sua maltaria juntamente como seu campo de experimentação em Jaguaré em São Paulo, e, em 1967 a Brahma inaugurou uma unidade de experimentação de cevada no Rio Grande do Sul. Na década de 1960 diante da crise política e da instabilidade monetária, que provou a falência de diversas pequenas empresas, a Brahma e Antarctica expandiram seus capitais.

O crescimento da produção brasileira de cerveja foi de cerca de 50% na década de 60; de 200% na década de 70 e de 100% na década de 80, conforme dados do The Barth Reports (2023). Os movimentos de capitais realizados pela Brahma e pela Antarctica nas décadas de 1970 e 1980 compreendem a expansão da produção nas regiões Sul e Sudeste e a entrada nas regiões Norte e Nordeste. Esses investimentos envolveram a aquisição de empresas concorrentes e a criação de novas unidades produtivas. Durante os anos 70, a Brahma adquiriu importantes cervejarias nas regiões Nordeste e Norte do país e a Antarctica expandiu-se para o Sul, com a aquisição da Cervejaria Polar, além de criar mais cinco fábricas no Sul, Sudeste e Norte. A Antarctica ainda ampliou a maltaria em São Paulo e adquiriu uma área de 14,32 hectares em Paulo de Frontin/PR, para pesquisa e experimentação agrícola da cevada. Em 1977 o Brasil produzia apenas 15,8% do malte utilizado pelas cervejarias nacionais (Stefanello Dal Ri, 1999).

Na década de 1980, a Brahma adquiriu a Cervejaria Skol, a qual detinha importante porcentagem do mercado; associou-se a Pepsico para diversificar sua linha de refrigerantes; construiu uma unidade para pesquisa sobre o cultivo da cevada e uma unidade produtiva com tecnologia de ponta em produção em série no Sudeste. Os investimentos foram realizados nas

regiões Sul e Sudeste. A Antarctica adquiriu a cervejaria Serramalte e a Cia. Alterosa de Cervejas; associou-se à Arosuco; construiu quatro novas unidades produtivas (duas no Nordeste, uma no Sul e uma no Sudeste) e uma unidade para o armazenamento da cevada no Paraná. Também adquiriu a Cerpasa, uma das principais cervejarias do Nordeste brasileiro.

A reestruturação produtiva dos oligopólios nacionais e a desnacionalização do setor cervejeiro

Reestruturação produtiva significa mudanças profundas e duradouras nas estruturas produtivas das empresas e nos mercados, que, em geral, envolvem a difusão de novos paradigmas tecnológicos, os quais implicam em adaptações complexas, ajustes conflitivos e altos investimentos, que só podem ser realizados por meio de políticas estratégicas da empresa (Ferraz, Iooty e Kupfer, 2003)². No setor cervejeiro, a reestruturação foi realizada pelo capital nacional, formando grandes grupos industriais competitivos no mercado nacional e internacional. A reorganização ocorreu no sistema de processamento dos dados em todas as esferas da empresa, nos meios de produção, principalmente no que tange ao processo de envase, no processo de logística, venda e *marketing*.

A política de investimento das empresas cervejeiras estava orientada à expansão por meio do incremento da capacidade produtiva, via implantação de novas unidades fabris, a expansão da capacidade das fábricas existentes e a ampliação da área geográfica de atuação. Novas tecnologias foram implantadas por meio de um sistema de roteirização computacional, com a função de organizar o itinerário da mercadoria e controlar as atividades da frota (logística).

Nos anos 90, as grandes empresas cervejeiras do território nacional expandiram e fortaleceram suas economias de escala. No primeiro quinquênio da década, a Brahma fechou cinco unidades fabris ineficientes e criou outras cinco. A Brahma enfrentou o crescimento do mercado impulsionado pelo Plano Real, sem capacidade ociosa para expandir a produção. No final de 1994 utilizava 100% da capacidade instalada. Neste mesmo ano a Brahma uma nova fábrica foi criada no Rio de Janeiro, fábrica Nova Rio, com capacidade anual de 13,8 milhões de hectolitros (maior fábrica de cerveja da América Latina naquele momento). Os equipamentos

² As noções de paradigmas tecnológicos e trajetórias tecnológicas embasam a teoria da inovação originada de Joseph Schumpeter. Os paradigmas tecnológicos são referentes à evolução do conhecimento, da pesquisa científica e tecnológica em áreas específicas, sua difusão e reprodução, enquanto que a trajetória tecnológica, refere-se à consequência temporal de deslocamentos progressivos de *trade offs* (escolha) específicas de uma dada tecnologia oriunda de esforços inovativos das empresas e instituições. Um paradigma pode abranger várias trajetórias (POSSAS, 1996).

modernos e flexíveis foram importados da Itália, Alemanha, França, além dos equipamentos nacionais. A tecnologia de produção permitia uma melhor movimentação da carga e das empilhadeiras e os galpões de armazenamento viabilizavam a verticalização da produção (Gazeta Mercantil, 1997).

A Brahma era a maior cervejaria nacional, com 46% do mercado nacional (31,4% Brahma e 15% Skol), em 1993. Em 1996, era a maior fabricante de cerveja da América Latina e do Brasil e sua marca Brahma Chope era a quarta mais consumida no mundo. A Antarctica, da mesma forma, fechou quatro unidades produtivas e realizou diversas reformas em fábricas já existentes. A maior obra de ampliação foi realizada na fábrica em Jaguariúna/SP, com capacidade para cinco milhões de hectolitros por ano. Em 1996, a Antarctica era a segunda maior fabricante de cerveja do Brasil e a quinta cerveja mais consumida do mundo.

Com a intensificação da concorrência no mercado sobretudo no mercado externo, a Brahma e a Antarctica resolveram fundirem-se em 2000, criando a Ambev - Cia de Bebidas das Américas/*American Beverage Company*, que passou a controlar mais de a metade do mercado cervejeiro do país. Entretanto, a competição com as cervejarias multinacionais, que avançavam sobre o mercado brasileiro, levou a internacionalização da Ambev em 2004. Segundo dados da Cepal (2015), a aquisição da Ambev pela Interbrew – de capital belga, foi responsável por 72% do Investimento Externo Direto (IED) que entrou no país naquele ano, cerca de US\$ 11.732 bilhões.

O quadro 1 demonstra de forma sintética, as principais aquisições na indústria cervejeira no continente americano ao longo dos anos 2000. O primeiro movimento foi a aquisição da norte-americana Miller pela empresa de capital inglês e sul-africano, SAB, criando a segunda maior cervejaria do mundo, a SAB Miller. Em 2005, a SAB-Miller entrou no mercado latino-americano por meio da compra da cervejaria Bavaria na Colômbia, segunda maior cervejaria sul-americana nesse ano. Ainda em 2005, a Molson adquiriu a Coors Brewing Company nos Estados Unidos formando Molson Coors Brewing.

Em 2006, a InBev (formada pela Interbrew e Ambev) se expandiu com a compra da Quilsen/Quilmes, na Argentina detentora da Cervecería Paraguaya no Paraguai. Em 2008, a InBev adquiriu a norte-americana Anheuser-Busch (maior do mundo), formando a AB InBev.

Em 2010 ocorreu a entrada do grupo Heineken no mercado emergente da América Latina, por meio da compra da cervejaria Femsa no México, detentora das cervejarias Kaiser e Bavaria, no Brasil. Em 2011, o grupo japonês Kirin começou a fazer parte desse mercado por meio da aquisição da brasileira Schincariol.



Em 2015 o movimento internacional onde AB-InBev adquire a SAB-Miller, segunda maior, impulsiona a diversificação de produtos no mercado brasileiro com a chegada de cervejas da SAB-Miller, que ainda não havia explorado o território nacional. A AB InBev, que opera no Brasil através da subsidiária Ambev, é responsável por 22,2% do mercado mundial, seguida pela Heineken com 10,2%. A Ambev controla cerca de 67% do mercado brasileiro, seguida pela Heineken, que adquiriu a Kirin-Brasil controladora da Schincariol em 2017 e passou a deter 17,4% do mercado nacional. Soma-se a esses dois grupos, a Cervejaria Petrópolis, de capital nacional que detém 14% do mercado. Juntas as três maiores cervejarias nacionais respondem por 98,5% do mercado brasileiro.

Quadro 1 – Principais movimentos de aquisições realizadas no setor cervejeiro entre as grandes empresas cervejeiras da América – 2000 a 2022

Ano	Adquirente	Adquirida
2002	SAB	Miller/EUA
2002	Molson	Kaiser/Brasil
2004	Interbrew	Ambev/Brasil
2005	SAB-Miller	Bavaria/Colômbia
2005	Molson	Coors/EUA
2006	InBev	Cervecería Paraguaya/Paraguay
2006	InBev	Quilsa-Quilmes/Argentina
2008	InBev	Anheuser-Busch/EUA
2010	Heineken	Femsa/México
2011	Kirin Holdings	Schincariol/Brasil
2012	AB-InBev	Cervecera Nacional Dominicana/R. Dominicana
2013	AB-InBev	Modelo/México
2013	Constellation Brands	Campania Cervecera de Coahuila/México
2015	AB-InBev	SAB-Miller
2017	Heineken	Kirin-Brasil

Fonte: Gazeta Mercantil (1997), Valor Econômico (2011), BANDES (2004), Cepal (2015), Valor Econômico (2005). Organizado pela autora.

As aquisições não ocorreram somente entre os grandes grupos, mas em todo o setor. Em 2015 a Ambev adquiriu duas importantes produtoras de cervejas especiais do território brasileiro, a Wäls, de Minas Gerais e a Colorado, de São Paulo, com intuito de formar uma aliança com a cervejaria Bohemia e estender seu mercado de produtos de alto valor agregado. A Heineken detém o controle da Devassa, da Eisenbahn e da Baden Baden, orientadas para o mercado de cervejas especiais. Dentre as cervejarias fabricantes de cervejas especiais também se observa um processo de centralização de capital que se dá por meio de diversos tipos de acordos de fusões e aquisições, como por exemplo o acordo entre as microcervejarias

Schorstein e Louvem, criando a Companhia Brasileira de Cerveja Artesanal (CBCA), interessada em otimizar as questões da logística de distribuição e em diversificar o portfólio de produtos, promovendo a expansão territorial desse consumo.

O surgimento das microcervejarias e as cervejas especiais

A produção de cervejas especiais no Brasil teve início com os produtores caseiros e pequenas fábricas que produziam em pequena quantidade e vendiam ao mercado local e regional ainda no final dos anos 90. Grande parte delas, não filtrava, pasteurizava e nem engarrafava a bebida, a qual era envazada em barril e vendida nos bares da própria cidade ou no próprio bar, que se localizava junto à fábrica ³. Dessa forma, não é possível falar do surgimento das microcervejarias sem mencionar o trabalho dos cervejeiros caseiros, os quais criaram as primeiras cervejas especiais do país por meio da acumulação de conhecimento e da experimentação⁴. A expansão do mercado levou a transformação da produção caseira em produção industrial, em muitos casos, mas também atraiu investidores diversos.

A produção de cerveja diferenciada em pequena escala, criou uma demanda por matérias-primas diferenciadas, lúpulos e maltes, sobretudo importados, e por bens de capital flexíveis e adaptáveis a experimentação de receitas. A indústria de máquinas e equipamentos nacionais inovou na criação de projetos para a produção de cerveja em pequena escala, a fim de competir com as importações de maquinários oriundos da Alemanha e da China. Além disso, movimentaram-se os departamentos de embalagens e da microeletrônica no que tange o desenvolvimento de filmes, rótulos, selos, tintas, adesivos e outros produtos relacionados.

³ A produção de cervejas diferenciadas, em geral, em pequena escala, não é um fenômeno puramente brasileiro, mas sim mundial. O movimento das cervejas especiais teve início nos anos 1970 nos países desenvolvidos do sistema capitalista. Nos Estados Unidos a liberdade de produzir cerveja em casa voltada para o mercado só foi conquistada em 1979, quando o presidente Jimmy Carter assinou a “*Lei Cranston*”, na qual os impostos de consumo federal e estadual foram alterados, habilitando os indivíduos a vender a sua cerveja a um pagamento mínimo da taxa de imposto. Porém, somente em 1984, a produção de cerveja nos “*brewpubs*” passou a ser legal em praticamente todos os estados do país (Carlson e Wehbring, 2011). Também na Inglaterra teve início em 1970 um movimento a favor da autêntica cerveja *Ale*, em contraposição a massificação da cerveja industrial, promovido pela *The British Beer and Pub association* (BBPA). Em consequência surgiram milhares de micro e pequenas fábricas no país, provocando um fenômeno mundial que se espalhou por toda a Europa.

⁴ Em meados dos anos 2000 os cervejeiros caseiros passaram a encontrar-se para degustar suas cervejas e trocar conhecimento. Surgiu então, a Associação dos Cervejeiros Caseiros do Brasil (ACervA Brasil), dividida por estados e concentrada, em geral, nas capitais. O objetivo é a troca de informações, a compra conjunta de matérias-primas e a organização de eventos para difundir a cultura da cerveja artesanal no país.

Os dados do Anuário da Cerveja (2022) apresentados na Figura 1, demonstram o crescimento do número de cervejarias no Brasil, quase que em sua totalidade representando a criação de microcervejarias (com exceção de alguma cervejaria regional), que se referem a todas as empresas produtoras de cervejas especiais, sejam elas artesanais, independentes ou controladas por alguns grandes grupos. Nos últimos 20 anos, o maior aumento no número de estabelecimentos registrados foi observado em 2016, quando houve um aumento de 48,5%, passando de 332 estabelecimentos para 493. Em 2022 foram criadas 180 novas cervejarias no país. Quanto ao número de registros cervejas, em 2017 tínhamos 8.790 cervejas registradas, evoluindo para 42.831 registros em 2022. A média brasileira neste ano é de 24,8 registros de produtos por cervejaria. O maior aumento de produtos registrados se deu em 2018, quando passou de 8.790 produtos para 15.554, representando crescimento de 77%. Cerca de 75% das cervejas registradas no país, foram registradas de 2015 em diante, demonstrando o recente movimento de diversificação de produtos do setor cervejeiro do Brasil.

Em uma distribuição regional, destaca-se que, 15,5% das cervejarias situadas no território nacional localizam-se na região Sudeste e representam 46,2% do total de estabelecimentos. A Região Sul, concentra 39,7% do total de cervejarias, seguida pelo Nordeste, com 6,9%; do Centro Oeste com 5,1% e do Norte com 2,1%. Cerca de 54% dos registros totais de cerveja foram realizados na região Sudeste e 37% na região sul.

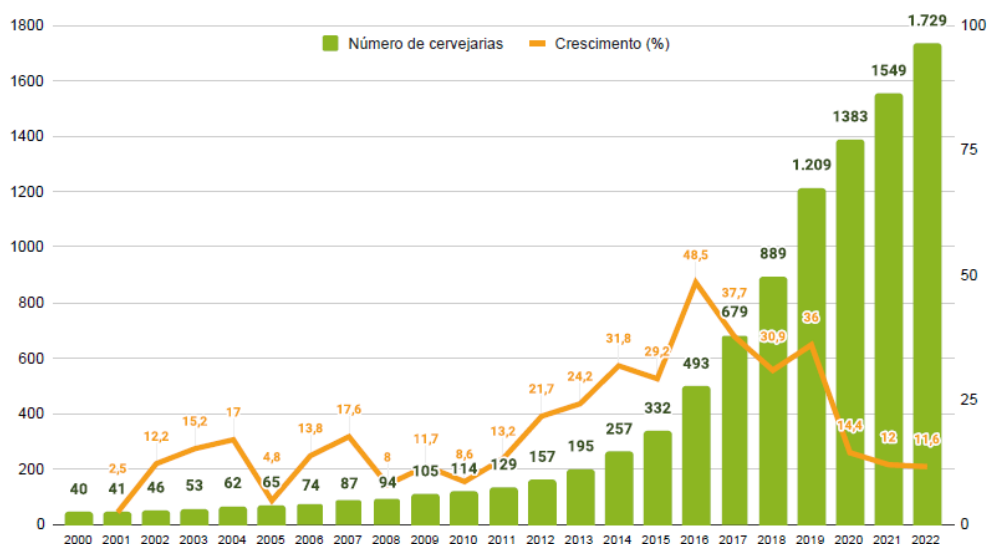


Figura 1 – Total de cervejarias registradas no Brasil 2000 a 2022
Fonte: Anuário da Cerveja, 2022.

As cervejas especiais são elaboradas com matéria-prima de alta qualidade e processos produtivos diversos em fábricas modernas e flexíveis, pois a inovação de produtos e a

experimentação determinam a estrutura produtiva, diferentemente da produção em escala e padronizada da produção das cervejas tradicionais. Quanto aos tipos de cervejas especiais, podemos dividir as microcervejarias em três categorias. A primeira é aquela fabricante de cervejas clássicas e cervejas experimentais, mais elaboradas e diversas. Dentre as cervejas clássicas das microcervejarias, o tipo Pilsen geralmente é o carro chefe (assim como o Chope), seguida pelos tipos IPA, APA e Porter, e, algumas outras já conhecidas pelo consumidor, além daquelas cervejas datadas que são produzidas em determinadas épocas específicas do ano.

Quanto às cervejas experimentais surgem para testar receitas, inova-las e até mesmo cria-las. Esse tipo de empresa está preocupada em diversificar seus produtos e atingir vantagens de escopo. Essas cervejas podem ser comercializadas em estabelecimentos próprios como o *brewpub*⁵, por exemplo, ou por empresas que dispõe de uma rede de distribuição em escala regional ou nacional. Outras microcervejarias trabalham no sentido de expandir a produção das cervejas clássicas sem se preocupar muito em criar novas cervejas, mas sim em expandir o mercado consumidor de suas marcas.

Dinâmica atual do mercado cervejeiro nacional

O Brasil é o terceiro país produtor de cerveja do mundo, sendo também o terceiro maior mercado consumidor. Conforme dados dos relatórios de The Barth Reports (2000 a 2023), a produção nacional de cerveja cresceu durante as duas décadas do século XXI a uma taxa maior do que a produção mundial. De 2005 a 2021 a produção brasileira de cerveja, em quantidade produzida, cresceu 84%, enquanto que, o crescimento no valor da produção cresceu 230%. No mercado brasileiro passou a circular cervejas de maior valor agregado, não somente pela evolução das microcervejarias fabricantes de cervejas especiais, mas pela produção de cervejas antes importadas, que se colocam em um nível de qualidade intermediário entre as cervejas tradicionais e as cervejas especiais.

O dinamismo do setor cervejeiro nacional aprofundou suas relações com o mercado externo. Conforme dados da FAO (2000 a 2021), o crescimento das importações brasileiras de

⁵ O *brewpubs* é um conceito inglês de venda de cerveja na própria fábrica, que se espalhou pela Europa e Estados Unidos. No Brasil, cerca de 8% das microcervejarias comercializavam suas cervejas no bar próprio em 2019 (1ª Senso das Cervejarias Independentes do Brasil, 2019). Porto Alegre foi o primeiro município a regulamentar esse tipo de negócio em 2016, seguido por Rio de Janeiro, Nova Lima em Minas Gerais e Brasília em 2017. O decreto permite que o estabelecimento seja instalado em outras áreas que não sejam as industriais e que, a fabricação mensal não ultrapasse 10 mil litros/mês (Revista da Cerveja, 2017).

cerveja foi de ordem de 300%, de 2000 a 2021, na quantidade importada, e de 700%, no valor dessas importações, demonstrando que o país está comprando cervejas de maior valor agregado. Nossas importações são oriundas, sobretudo, dos Estados Unidos, da Bélgica, e da Alemanha e justificam-se pelas relações que o Brasil tem com esses países.

Quanto às exportações, observa-se que o crescimento do valor das exportações não avançou tanto quando o valor das importações, o que quer dizer que exportamos cervejas de menor valor agregado. A exportação brasileira de cerveja apresentou crescimento de 380% na quantidade 312% no valor, de 2000 a 2021, sendo seus principais mercados os países vizinhos da América Latina, os quais envolvem o sistema de logística do Grupo Ambev e de outras cervejarias na região que tem o Brasil como principal produtor.

As grandes empresas atuam em todos os segmentos do mercado consumidor, desde as cervejas Tradicionais, produzidas em grande escala e encontradas facilmente nos supermercados, mercearias de bairros e bares populares; a cerveja *Premium*, produzidas e distribuídas também em larga escala, consideradas cervejas de maior qualidade por apresentarem apenas malte na sua receita e não outros cereais não maltados. No Brasil as cervejas *Premium* são, em geral, cervejas importadas que competem tanto com as cervejas tradicionais como com as cervejas especiais por apresentarem preço intermediário. As cervejas especiais diferentemente, são produzidas em pequena escala e fábricas flexíveis e são intensivas na experimentação de produtos, em decorrência dos seus esforços na diversificação de produtos. São cervejas consumidas pelas classes médias e alta.

A internacionalização da economia cervejeira nacional juntamente com a expansão do número de microcervejarias, promoveu um movimento de diversificação de produtos no mercado nacional e a emergência de um mercado consumidor interessado em consumir bebidas de maior valor agregado. As microcervejarias criaram novas estratégias de vendas a partir de novos sistemas de distribuição dos produtos, pois os canais de varejo como o supermercado é controlado pela comercialização em escala e atende as necessidades das grandes marcas. As microcervejarias comercializam suas cervejas diretamente ao consumidor final, no próprio estabelecimento, assim como faz o setor vinícola, com a promoção de eventos em que o consumidor vem até a fábrica.

A cerveja especial passou a circular em cafés, lanchonetes, churrascarias, hotéis, panificadoras, barbearias, e levou ao surgimento de empórios e diversos bares especializados do tipo *brewpub* (fábrica/bar) e outros diversos, associados à culinária, à música e a cultura em geral. Muitos restaurantes modernizaram-se se tornando bares com a incorporação da carta de cervejas especiais, e outros ainda, começaram a harmonizar a cerveja especial com a culinária.

As cervejas especiais são comercializadas ainda pelo serviço de *delivery* de Chope, carro-chefe das vendas de grande parte das microcervejarias, que se limita ao mercado regional e seu consumo agrega valor pela necessidade do uso da chopeira e outros utensílios e de transporte exclusivo.

Por outro lado, as grandes cervejarias controlam as vendas no varejo. No supermercado, encontra-se uma gama de produtos das grandes cervejarias, que integram as cervejas tradicionais, as *Premium* as especiais. Também é possível encontrar produtos das microcervejarias mais progressivas, ou mesmo daquelas que se localizam na região do estabelecimento. Ainda no varejo, a cerveja tem importante participação na venda das lojas de conveniência, as quais, estão acopladas aos postos de combustíveis. Por meio desse canal são comercializadas 9% do total das cervejas *Premium* dos grandes grupos, em um movimento de expansão das cervejas em embalagens *Long necks*. As cervejas passaram ainda a ser comercializadas em forma de franquia. A Ambev, em 2017 criou sua franquia de cervejas especiais (através da cervejaria Colorado, adquirida pelo grupo em 2015). São dezesseis bares próprios em cidade de São Paulo (Bar do Urso) e outros estabelecidos franqueados em cidades da região Sudeste.

Os grandes grupos atuam em todas as regiões do país, fazendo com que suas cervejas alcancem os mercados mais distantes da metrópole e dos centros regionais. As inovações realizadas pela indústria cervejeira nacional durante o século XX, foram no sentido de expandir o mercado consumidor das cervejas tradicionais. O conteúdo da bebida sofreu poucas variações de inovações incrementais, pois os laboratórios de pesquisa tinham por objetivo apenas melhorar a qualidade do produto, entretanto, houve um intenso processo de diversificação das embalagens, (incorporação da embalagem de lata e os diferentes tamanhos das embalagens de vidro), as quais diferenciam o mercado pelas classes de renda. A busca dos cervejeiros caseiros por cervejas de outras qualidades, e, depois a criação das microcervejarias no final do século XX e sobretudo no decorrer do século XXI, despertou o mercado para o consumo de cervejas de sabores diferentes. Somado a esse movimento está o crescimento da classe média brasileira, na qual ingressaram cerca de 50 milhões de pessoas de 2001 a 2015⁶ e compõe importante mercado consumidor para todo tipo de cerveja, inclusive as cervejas especiais que fazem parte do mercado de luxo.

De forma geral, pode-se dividir o consumidor em dois grandes grupos. O dos consumidores tradicionais acima de 40 anos, que em geral são fiéis às marcas do produto, são

⁶ IBGE-PNAD (2001 a 2015).

eles os consumidores de vinhos finos tradicionais e de cervejas tradicionais, e o consumidor jovem, interessado em experimentar novas bebidas. Em se tratando de jovens das classes A e B, buscam se firmar na sociedade dos ricos pelo consumo e bens de luxo. Em se tratando de jovens da classe B e C, podem substituir a cerveja tradicional pela *Premium* e especial e procurar novos ambientes de consumo onde esses produtos são comercializados. Esse tipo de consumidor passa a experimentar novas bebidas, assim como os novos ricos da classe A, mas diferente da classe A, estão preocupados com o preço do produto. Cerca de 80% dos consumidores de cervejas especiais dizem estar interessados em experimentar novas marcas e novos tipos de cervejas e 30% são fiéis à marca favorita mesmo com aumento de preço ⁷.

O mercado consumidor brasileiro é heterogêneo pelas suas diferenças regionais, mas também pela classe de renda da população, na qual avançam as classes intermediárias baixas, com grande potencial de consumo de bens que ainda não consomem demasiado. Para o setor de bebida, dinâmico na inovação de produtos, o consumo aumenta conforme avançam as classes de renda, o que quer dizer que os ricos consomem mais do que os pobres. Apenas 3% do mercado cervejeiro nacional diz respeito aos consumidores de cervejas especiais, demonstrando o potencial de crescimento desse mercado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Brasil se tornou o terceiro maior produtor de cerveja do mundo, mesmo sendo dependente do mercado externo na aquisição de matérias-primas. Contou com seu extenso mercado interno e o crescimento da renda da população, nas últimas décadas. Ingressou no mercado externo no final dos anos 80, mas restringiu-se, sobretudo ao mercado da América Latina, pois as multinacionais europeias e norte-americanas obtinham vantagens relacionadas às economias de escala.

Até os anos 50, o desenvolvimento industrial brasileiro teve como base a importação de tecnologias. A proteção do mercado nacional, desde então, possibilitou a incorporação e difusão de tecnologias mais modernas pelas empresas líderes, mesmo que, essa inserção tecnológica fosse buscada no mercado externo. Nos anos 60, o planejamento e o financiamento regidos pelo Estado nacional foram peças chave na consolidação do setor. O processo de urbanização e o aumento da renda da população assalariada, a partir dos anos 60, impulsionou a formação do mercado consumidor. As grandes empresas Brahma e Antarctica, que vieram se formando ao

⁷ O mercado de cervejas artesanais no Brasil e em Santa Catarina (2017).

longo do século XX, passaram a investir nos mercados das regiões Centro-Oeste, Norte e Nordeste, em um intenso processo de aquisição de outras cervejarias. Ainda nas décadas de 1970 e 1980, tais empresas alcançaram mercado em todo território brasileiro, não somente por meio da aquisição de cervejarias concorrentes, mas também, da criação de novas unidades produtivas.

Nos anos 90, as cervejarias nacionais não sofreram a concorrência direta das multinacionais no mercado interno, como ocorreu em diversos setores da economia brasileira, pois essas apenas estabeleceram acordos com as cervejarias nacionais para venda de seus produtos, no entanto a concorrência intensificou-se entre as empresas brasileiras. Brahma e Antarctica começaram a perder participação no mercado para as empresas Kaiser, Schincariol e Petrópolis, as quais iniciaram intensas campanhas publicitárias para venda de cervejas com preços concorrentes às cervejas Brahma e Antarctica. Tanto foi que em 2000 as duas maiores cervejarias do país fundiram-se, formando a quarta maior empresa privada do Brasil e a terceira maior cervejaria do mundo, a Ambev.

Diante da concorrência internacional as cervejarias nacionais passaram por uma reestruturação produtiva nos anos 90, mas não resistiram a concorrência das líderes mundiais do setor e foram desnacionalizadas nos anos 2000. Com a entrada das empresas multinacionais no mercado brasileiro, as cervejas importadas começaram a circular fortemente na mesma rede de distribuição das cervejas tradicionais das cervejarias nacionais, cervejas antes importadas como a Heineken, a Budweiser e a Tíger já são produzidas no território nacional. As multinacionais como a AB InBev e a Heineken organizaram suas redes logísticas no Brasil e na América Latina e investiram em infraestrutura, como novas fábricas e aquisições de microcervejarias. Por outro lado, nas microcervejarias o capital tem maior risco, pois essas empresas estão lidando com a aceitação do produto pelo mercado a cada nova criação ou incrementarão. A disputa pelo mercado ocorre a nível nacional entre as microcervejarias independentes e as microcervejarias dos grandes grupos.

REFERÊNCIAS

1ª Censo das Cervejarias Independentes Brasileiras. **Perfil geral**. Brasília, Abracerva/Sebrae, 2019.

Andrade, M. C. **Geografia Econômica**. Ed. 8. São Paulo: Atlas, 1985.

Banco de Desenvolvimento do Espírito Santo (BANDES). **Indústria Cervejeira no Brasil: padrão de competição e evolução** / Banco de Desenvolvimento do Espírito Santo/Vitória: BANDES, 2004.



Brasil. Ministério da Agricultura e Pecuária. Anuário da Cerveja 2022. Ministério da Agricultura e Pecuária. Secretaria de Defesa Agropecuária. Brasília: MAPA/SDA, 2023.

Brasil. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. O mercado de cervejas artesanais no Brasil e em Santa Catarina: Cenários 2018-2020. Brasília: SIS/Sebrae/Fampesc, 2017.

Carlson, R.; Wehbring, R. Microbrewing the Bioeconomy: Innovation and Changing Scale in Industrial Production. EUA: **Biodesic LLC**, 2011 (DocID: 2011021001).

Chesnais, F. **A mundialização do Capital**. São Paulo: Xamã, 1996.

Comissão Económica para América Latina e Caribe (Cepal). **La Inversión Extranjera Directa en América Latina y Caribe 2015**. Santiago de Chile: Naciones Unidas, LC/G. 2641-P 2015.

Ferraz, J. C. Iooty, M., Kupfer, D. Diversidade descoordenada: investimento e inovação na indústria brasileira no limiar do século XXI. In: Benecke, D. W., Nascimento R. (org.). **Opções de política econômica para o Brasil**. RJ: Konrad Adenauer, pp. 271-306, 2003.

Gazeta Mercantil. **Panorama Setorial: A indústria da cerveja**. São Paulo: CEDOC/IE/UNICAMP, 1997.

George, P. **Geografia Econômica**. Tradução de Ruth Magnanini. São Paulo: DIFEL, 1978.

Gonçalves, R. **A herança e a ruptura: cem anos de história econômica e propostas para mudar o Brasil**. Rio de Janeiro: Garamond, 2003.

Guglielmo, R. Um novo capítulo da geografia: a geografia do consumo e da distribuição. In: George, P. et al (Orgs.). **A geografia ativa**. 4ª ed. São Paulo: Difel, 1975.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD)/Sidra**. Rio de Janeiro: IBGE, 2001 a 2015.

Kob, E. Como a cerveja se tornou bebida brasileira: a história da indústria de cerveja no Brasil desde o início até 1930. **Revista do Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro**. Rio de Janeiro, v. 161, n. 409, p. 29-58, 2000.

Lenin, V. I. **O desenvolvimento do capitalismo na Rússia**. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

Marx, K. **O Capital: Crítica da Economia Política**. V. 2, Livro Primeiro, 6 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1980.

Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO). FAOSTAT. <https://www.fao.org/faostat/en/#data>.

Possas, M. Competitividade: fatores sistêmicos e política industrial: aplicações para o Brasil. In: **Estratégias empresariais na indústria brasileira: discutindo mudanças**. Org: Castro, A. B.; Possas, M. L.; Proença, A. Rio de Janeiro: Forence Universitária, 1996.

Possas, M. **Estruturas de mercado em oligopólio**. São Paulo: Hucitec, 1987.

Rangel, I. **Obras Reunidas**. V. 1. Rio de Janeiro: Contraponto/BNDES, 2005.

Rangel, I. O ciclo médio e o ciclo longo no Brasil. **Ensaio FEE**. Porto Alegre, 3 (2), pp. 31-42, 1983.

Revista da Cerveja. **Amazon Beer: o exotismo que vem da Amazônia**. Porto Alegre: Revista da Cerveja, ano V, n. 27, 2017.

Schumpeter, J. A Estabilidade e progresso. In: Napoleoni, C. **O futuro do capitalismo**. Rio de Janeiro: Edições Graal, pp. 195-219, 1982.



Stefanello Dal Ri, G. Estratégias de suprimento de matérias-primas para grandes cervejarias: estudo de caso da estratégia de aquisição de malte pela Companhia Cervejaria Brahma. **Dissertação (Mestrado em Administração)**. Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), 1999.

Steindl, J. **Pequeno e grande capital: problemas econômicos do tamanho das empresas**. São Paulo: Hucitec, 1990.

Suzigan, W. **Indústria Brasileira: origem e desenvolvimento**: são Paulo: Hucitec, 2000.

The Barth Report/Barth-Haas Report. **Hops**. Nuremberg: Barth-Haas Group, 2000 a 2022.

Valor Econômico. Dívida da Schin pode ser abatida no preço de compra pela Kirin. 02/08/2011. <http://www.valor.com.br/empresas/971010/divida-da-schin-pode-ser-abatida-no-preco-de-compra-pela-kirin>

Valor Econômico. SABMiller compra cervejaria colombiana Bavaria. 19/07/2005. <http://www.valor.com.br/arquivo/468639/sabmiller-compra-cervejaria-colombiana-bavaria>

Versiane, M. T. R. O. Proteção tarifária e crescimento industrial nos anos 1906/12: o caso da cerveja. **Pesquisa Planejamento Econômico**. Rio de Janeiro, n. 12, 455-488, ago. 1982