

AGENTES E ASPECTOS DA DISTRIBUIÇÃO DE CERVEJAS ESPECIAIS NO ESTADO DE SÃO PAULO: USOS DO TERRITÓRIO E ESCALAS REGIONAIS¹

Agents and aspects of craft beer in the state of São Paulo: Uses of the territory and regional scales

Agentes y aspectos de la distribución de cervezas especiales en el estado de São Paulo: Usos del territorio y escalas regionales

João Paulo Rosalin²
Marcelo Alves Teodoro³

Recebido em: dezembro de 2018
Aceito e publicado em: agosto de 2019

Resumo: O mercado cervejeiro no Brasil vivenciou diversas mudanças e o crescente interesse da população pela cerveja abriu as portas para que pequenos produtores pudessem apresentar ao público seus produtos diferenciados. As chamadas “cervejas especiais”, que contam com características exclusivas tais como cores, aromas e sabores exclusivos, passaram a ser apreciadas pelo brasileiro e hoje correspondem a 1,2% do consumo nacional. Pode-se apontar que na produção cervejeira um rearranjo no circuito espacial da produção e um novo círculo de cooperação no espaço vem se articulando no território brasileiro, já que todo um conjunto de novas microcervejarias se instala em distintas partes do território nacional, sobretudo no estado de São Paulo. Sob a ótica produtiva, este fato acarreta todo um novo sistema logístico de distribuição dos pequenos lotes produzidos já que para os pequenos produtores (microcervejarias ou artesanais independentes) o custo do frete passa a ser um elemento imperativo na distribuição da bebida em maior escala.

Palavras-chave: Usos do Território; Circuito Espacial da Produção; Distribuição; Microcervejarias.

¹Agradecemos à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) pela bolsa de mestrado acadêmico (processo nº 2017/00464-8), que viabilizou a realização desta pesquisa.

² Mestrando em Geografia – UNESP, Rio Claro – SP. E-mail: jprosalin@hotmail.com

³ Doutorando em Geografia – UNESP, Rio Claro – SP. E-mail: marceloalteo@yahoo.com.br

Abstract: *The brewing market in Brazil experienced several changes and the population's growing interest in beer opened the door for small producers to present their products to the public. The so-called "craft beer", which has exclusive characteristics such as colors, aromas and exclusive flavors, are now appreciated by the Brazilian and today correspond to 1.2% of national consumption. It can be pointed out that in brewing production a rearrangement in the space production circuit and a new circle of cooperation in space has been articulated in the Brazilian territory, since a whole set of new microcervejarias installs in different parts of the national territory, especially in the state from Sao Paulo. From a productive point of view, this fact entails a whole new logistic system for the distribution of the small lots produced, since for small producers (microbreweries or independent artisans) the cost of freight becomes an imperative element in the distribution of the beverage on a larger scale.*

Keywords: *Uses of the Territory; Production Space Circuit; Distribution; Craft Beer*

Resumen: *El mercado cervecero brasileño pasó por diversos cambios y el creciente interés de la población por la cerveza abrió las puertas para que pequeños productores pudieran presentar al público sus productos diferenciados. Las llamadas "cervezas especiales", que cuentan con características exclusivas tales como colores, aromas y sabores exclusivos, pasaron a ser apreciadas por el brasileño y hoy corresponden al 5% del consumo nacional. Se puede señalar que en la producción y elaboración de la cerveza un reordenamiento en el circuito espacial de la producción y un nuevo círculo de cooperación en el espacio ha sido articular el territorio brasileño, ya que todo un conjunto de nuevas micro-cervecerías se instala en distintas partes del territorio nacional, sobre todo en el estado de São Paulo. Bajo la óptica productiva, este hecho acarrea todo un nuevo sistema logístico de distribución de los pequeños lotes producidos ya que para los pequeños productores (micro-cervecerías o artesanales independientes) el coste del flete pasa a ser un elemento imperativo en la distribución de la bebida en mayor escala.*

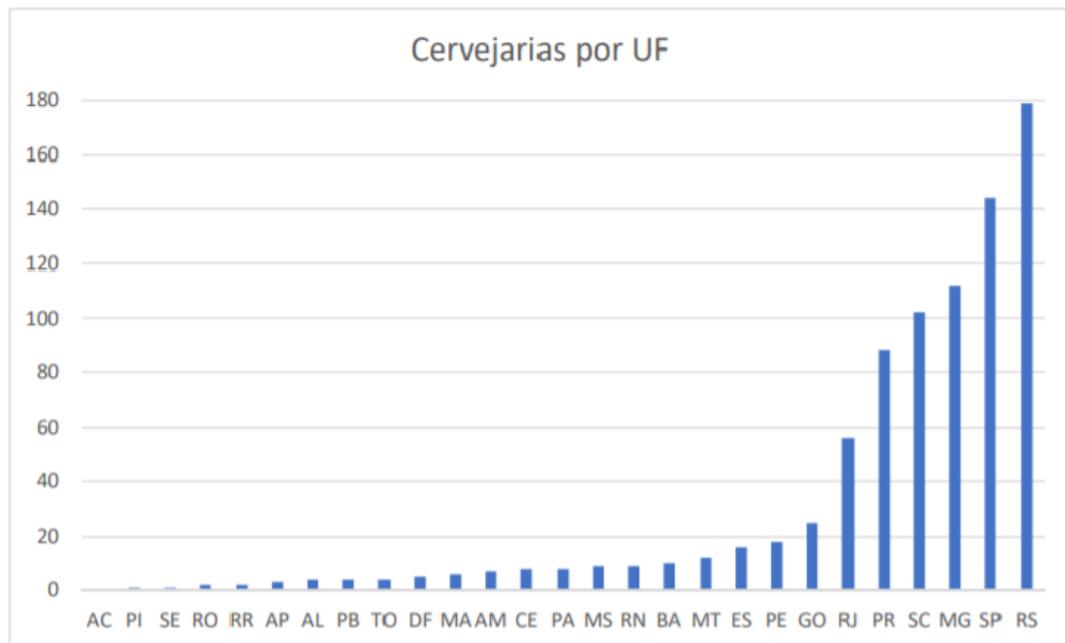
Palabras clave: *Usos del Territorio; Circuito Espacial de la Producción; Distribución; Micro-cervecerías.*

INTRODUÇÃO

No Brasil, 14,1 bilhões de litros de cerveja são produzidos anualmente. Segundo dados da Cerv Brasil (Associação Brasileira da Indústria da Cerveja), esse montante responde por cerca de 1,6% do PIB nacional, gerando 2,7 milhões de empregos e arrecadando cerca de 21 bilhões de reais em impostos ao ano. Além disso, a indústria cervejeira conta com frota de 38 mil veículos e 1,2 milhões de pontos de venda em todo território nacional, índice que possibilitou o faturamento de 107 bilhões de reais em 2018.

De toda a produção nacional, 95% do mercado está sob o controle de 3 grandes grupos (ABImbev, Heineken Brasil e Petrópolis); 3,8% nas mãos de cervejarias de porte médio e atuação regional e; 1,2 % sob responsabilidade de micro e pequenas cervejarias. Apesar de parecer um número pequeno, essa fatia integra, segundo dados do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), 835 indústrias e 16.968 produtos lançados. O Gráfico 1 a seguir mostra a distribuição das cervejarias por estado.

Gráfico 1: Cervejarias por UF, 2018



Fonte: Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento

Conforme Tremblay (2008, p. 2-3) a ascensão das microcervejarias implica em muitos fatores, como por exemplo a reivindicação do verdadeiro sabor da cerveja pelos consumidores, sabor este que pode ter se perdido com os produtos estandardizados em função das vendas em grande escala. Tratando da história da cerveja nos Estados Unidos, Maureen Ogle aponta que entre 1978 e 2007 o número de cervejarias, naquele país, passa de 41 a 1500 já que, segundo a autora, os estadunidenses foram mudando suas atitudes de consumo ao buscar, cada vez mais, elementos como qualidade, frescor e variedades no consumo da cerveja; elementos associados diretamente à multiplicação de microcervejarias e cervejarias artesanais (OGLE, 2006, p. 300).

Segundo Tremblay (2008, p. 2-3), as microcervejarias atuais utilizam conhecimentos superiores, equipamentos mais sofisticados, acesso a conhecimentos científicos, ou seja, elas dispõem do necessário para preparar a cerveja, conforme as regras da arte cervejeira⁴. Sobre o aspecto da evolução dos processos de controle de qualidade e a incorporação de novos equipamentos técnicos há um processo produtivo que, por muito tempo foi considerado como

⁴ Em tradução livre de Tremblay (2008, p. 2-3): “La venue des microbrasseries implique plusieurs facteurs comme la revendication du vrai goût de la bière par les consommateurs, goût souvent mis de côté dans les produits standardisés pour la vente à grande échelle (...). Les microbrasseries actuelles jouissent de connaissances supérieures, d’équipements plus sophistiqués, de l’accès à des connaissances scientifiques, bref, elles disposent de tout ce qui est nécessaire afin de brasser selon les règles de l’art”.

Agentes e aspectos da distribuição de cervejas especiais no Estado de São Paulo: Usos do território e escalas regionais “caseiro e manual” nas microcervejarias. Otto e Ginette (1998), fazendo uso do método historiográfico de reconstituição, mostram como a cultura cervejeira na Inglaterra do começo do século XIX passou de um processo sensorial para tecnológico ao acompanhar a evolução dos equipamentos, máquinas e instrumentos e incorporá-los ao processo produtivo.

O grande trunfo das microcervejarias é a produção da bebida com formulações diferenciadas, as denominadas “cervejas especiais”. Também são encontrados rótulos que as consideram como cervejas “*gourmet*” e “*premium*”⁵. Para Carroll (2000, p. 725), o surgimento das cervejas especiais coincidiu com um novo conjunto de dimensões de preferência de produtos com base em uma variedade de características de sabor (por exemplo, amargura, teor de lúpulo, sabor de malte), bem como cor, espuma, ingredientes diferenciados, frescor, teor alcoólico e temperatura ao servir⁶.

Segundo o *BJCP Style Guidelines*⁷, o principal órgão avaliador de cerveja do planeta, de origem norte-americana, existem no mundo aproximadamente 150 estilos diferentes da bebida, divididos entre os principais grupos: *Lagers* (cervejas de baixa fermentação ou fermentação a frio (de 6 a 12°C), com graduação alcoólica geralmente entre 4 e 5%), *Ales* (fermentação em temperaturas mais altas, geralmente entre 15 e 24°C) e *Lambics* (fermentação espontânea). No Brasil são produzidos aproximadamente 60 estilos de receitas cervejeiras, entretanto, o estilo mais consumido é o *American Lager* (em nosso país nomeado de Pilsen), que pertence ao grande grupo das *Lagers* e possui as características de ser leve e refrescante. Este se torna item obrigatório tanto nos grandes grupos quanto nas microcervejarias.

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

⁵ Não existe uma especificação ou normatização oficial sobre qual seria o termo correto a ser usado (cervejas especiais, *premium* ou *gourmet*). Em pesquisa anterior, constatamos que as “especiais” seriam as cervejas feitas com materiais selecionados e diferenciados, já as cervejas “*gourmet*” seriam aquelas produzidas para harmonização e combinação com pratos específicos, assim uma cerveja pode ser especial sem ser, necessariamente, *gourmet*. Adotaremos o termo “cervejas especiais”, pois pretendemos analisar um número maior de cervejarias, não apenas aquelas que produzem rótulos *gourmet*. Assim, podemos dizer então que observamos um significativo crescimento das chamadas “cervejas especiais” no mercado brasileiro, isto é, daquelas com maltes selecionados e puros, com sabores e ingredientes diferenciados, sem a presença de aditivos na receita quando comparadas com as cervejas tradicionais mais populares e produzidas, em sua maioria, por microcervejarias.

⁶ Em tradução livre de Carroll (2000, p. 725): “(...) the emergence of specialist breweries coincided with a newly salient set of product preference dimensions based on a variety of taste characteristics (e.g., bitterness, ‘hoppiness’, malt flavor), as well as color, foam, ingredients, freshness, alcohol level, and serving temperature”.

⁷ Para mais informações sobre os estilos cervejeiros, vale consultar a página oficial do *BJCP Style Guidelines*: <http://www.bjcp.org/stylecenter.php>

Existem também outras que até são produzidas em determinadas microcervejarias, mas são vendidas com rótulo diferenciado. Por exemplo: as cervejarias paulistas Invicta (Ribeirão Preto-SP), Dortmund (Serra Negra-SP), Magnus Prime (Sorocaba-SP) e Bamberg (Votorantim-SP) e a gaúcha Coruja (Porto Alegre-RS) além de produzirem cervejas com suas próprias marcas, também apostam em rótulos ligados às bandas de Rock n' Roll. Um terceiro diferencial é abrir as fábricas para visitação, cursos, e produção de cervejas elaboradas pelos consumidores. Este é um elemento importantíssimo, pois aproxima o consumidor da produção e desenvolve sua relação com a cerveja especial.

Sob o olhar da Geografia, o entendimento do processo de distribuic o, ou seja, de levar o produto até a comercialização com o consumidor final é mais um tema importante a ser investigado já que os processos logísticos passam a compor, então, "estratégias de grandes empresas para conferir fluidez e racionalidade aos circuitos espaciais produtivos" (CASTILLO e FREDERICO, 2010, p. 462). Uma vez que o desenvolvimento dos sistemas de transportes e comunicações "aumentam os fluxos materiais e informacionais, distanciando cada vez mais os locais de produção dos locais de consumo" (Idem). Para SILVA JÚNIOR (2007) a logística preenche um espaço que não cabe mais à tecnologia (a essa *tecnoesfera*), que é de fazer com que haja aumento da velocidade de circulação.

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

MATERIAIS E MÉTODOS

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

Agentes e aspectos da distribuição de cervejas especiais no Estado de São Paulo: Usos do território e escalas regionais do trabalho em uma perspectiva multiescalar”. Deste modo é indispensável o entendimento da produção (desde a aquisição de insumos até o produto final), da troca, da distribuição e do consumo (MORAES, 1985).

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

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

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

Para Arroyo (2008), a forma e a intensidade da circulação e mudam de cidade para cidade, “em função principalmente do lugar que cabe a cada uma delas na rede urbana nacional e mundial, em constante transformação” (ARROYO, 2008, p. 30). Para a autora, cada parcela do território pode ser alcançada por uma ou várias fases de um ou vários circuitos de produção. Dessa maneira, “é na encruzilhada da circulação, das redes e dos fluxos que as cidades crescem, na medida em que conseguem sem ponto de confluência de diversos circuitos produtivos” (Idem). Conforme Santos (2002),

a circulação prevalece sobre a produção propriamente dita, os fluxos se tornam mais importantes ainda para a explicação de uma determinada situação. O próprio padrão geográfico é definido pela circulação, já que esta, mais numerosa, mais densa, mais extensa, detém o comando das mudanças de valor no espaço. (SANTOS, M., 2002, p. 181).

Para Silva Junior (2007, p. 139), a circulação é “um ato que resulta em fluxos cada vez mais densos, mais extensos e mais seletivos” de produtos. Para Silveira (2010 p.1), “o aumento da velocidade, da quantidade e da seletividade dos fluxos econômicos são expressões claras das novas demandas corporativas que atuam e procuram ampliação no território.” Conforme Santos

(2008, p. 82), o fato do espaço total ser indivisível, “não nos impede de nele distinguir as frações (estradas, condutos, vias e meios de comunicação), utilizadas para permitir que a produção e seus fatores circulem”. Segundo o autor, esses espaços de circulação atendem de maneira diferente às utilizações por parte das firmas diversas, seja na cidade, na região ou no país, atendendo a uma “hierarquia de usos”, conforme o poder de mercado e político destas. Desse modo,

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

Portanto, a produção não é mais suficiente, por si só para orientar a apropriação do território, mas depende da circulação e da fluidez das redes para tal.

Entendemos, portanto, a logística como sendo um dos elementos fundamentais responsáveis pela circulação de mercadorias e se define como sendo um conjunto de técnicas e tecnologias utilizadas com a finalidade de proporcionar fluidez a partir da aceleração da circulação obtida com a realização de operações mais velozes e racionais. (SILVA JUNIOR, 2009, p. 152).

Entendemos desse modo, a logística como sinônimo de distribuição empresarial, responsável por levar a mercadoria ao consumidor final. “A logística é uma estratégia que, através do planejamento e da gestão, interfere nos fluxos e nos fluxos de transportes, de comunicações e no armazenamento” (SILVEIRA, 2010, p.6).

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

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

As Cervejarias utilizam a Distribuição Intensiva e Distribuição Seletiva para dispor seus produtos ao cliente final. No primeiro caso a finalidade é ofertar a bebida para o maior número de consumidores possível e com este propósito a cerveja é comercializada em diversos estabelecimentos constituídos por Atacadistas e Varejistas. A segunda opção aplica-se nos casos em que a Indústria seleciona algumas empresas e as define como seus representantes em

Agentes e aspectos da distribuição de cervejas especiais no Estado de São Paulo: Usos do território e escalas regionais
determinadas regiões. Estes são denominados de Distribuidores e tem autorização para comercializar o produto nos locais em que estão sediados (RODRIGUES e COLMENERO, 2009, p. 03).

Conforme dados da própria Ambev⁸, no Brasil a empresa conta, atualmente, com 8,1 mil veículos – entre frota própria e terceirizada – que transportam cargas entre as fábricas, centros de distribuição e revendas da Ambev. Além disso, a empresa dispõe de 112 centros de distribuição e 136 pontos de revendas em todo o país. No total, o serviço emprega mais de 34,6 mil funcionários. Pereira et al. (2014), ao analisar os resultados da AmBev de 2002 a 2013, constataram que o número de distribuidores terceirizados vem diminuindo ao longo dos anos, em contrapartida, o número de distribuição direta está crescendo. A receita líquida da empresa acompanha o aumento da distribuição direta. Isso é um indicativo de que a distribuição direta permite menos despesas com distribuição, logo, mais lucro à marca. Já a Heineken Brasil possui centros de distribuição, herdados da antiga Schincariol, situados nas cidades de Campinas, Embu das Artes, Guarulhos, Itu, Osasco e São Paulo (SP), Cachoeirinha (RS), Itajaí e São José dos Pinhais (SC), Rio de Janeiro (RJ), São Luís (MA), Salvador (BA), Recife (PE), Ananindeua (PA), Contagem e Uberlândia (MG), Curitiba (PR), e Horizonte (CE)⁹.

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

RESULTADOS E DISCUSSÃO

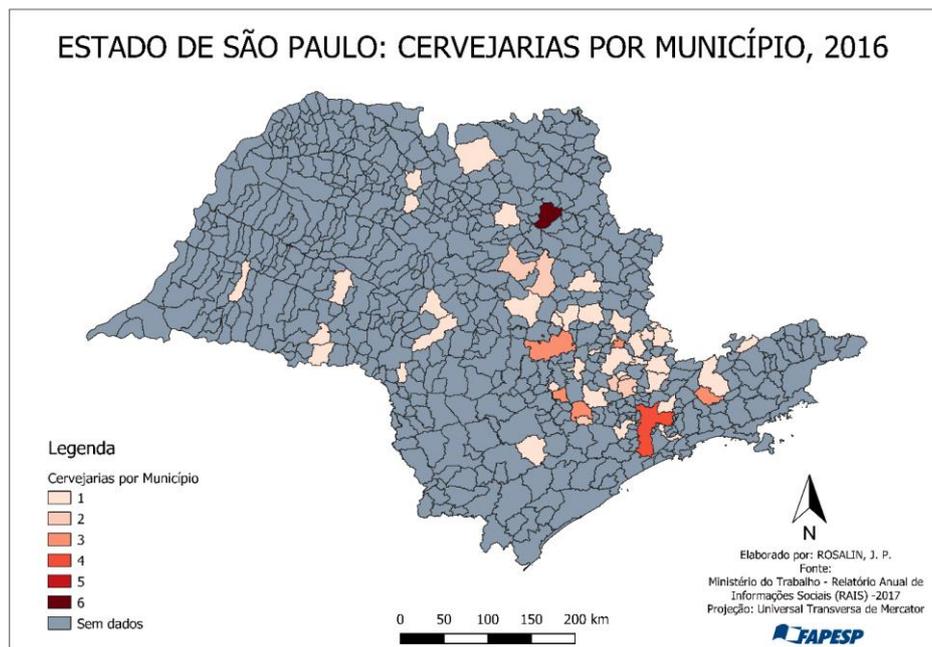
No estado de São Paulo, que além de contar com o segundo maior número de microcervejarias também possui a maior demanda de consumo, principalmente na capital, o crescimento do número de indústrias do setor se deu de maneira igualmente rápida. O mapa 1 abaixo, elaborado a partir dos dados do Relatório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

⁸ Informações obtidas através do relatório anual Ambev Brasil de 2015, disponível em: <http://www.ambev.com.br/>
Acesso em: 10 jan. 2019.

⁹ Fonte: <http://www.heinekenbrasil.com.br/>.

O mapa nos mostra que em 2016, existiam em São Paulo 75 cervejarias em 51 municípios. Ganham destaque as cidades Ribeirão Preto com 6 fábricas e São Paulo com 4. Na lista com 3 unidades fabris em seus limites estão Boituva, Jacareí, Jaguariúna, Piracicaba e Sorocaba. Em Araraquara, Itupeva, Jundiaí, Louveira, São Carlos e Votorantim, o número de indústrias do setor é de duas unidades. Outros 38 Municípios sediam 1 cervejaria cada. São eles: Águas de Lindóia, Agudos, Amparo, Araras, Assis, Atibaia, Barretos, Bauru, Bernardino de Campos, Bragança Paulista, Brotas, Campinas, Campos do Jordão, Candido Mota, Capivari, Cerquilha, Cotia, Guarulhos, Holambra, Ipeúna, Itu, Jaboticabal, Mogi Mirim, Morungaba, Nova Odessa, Pirassununga, Pompéia, Potirendaba, Presidente Prudente, Rio Claro, Santo André, São José do Rio Preto, São José dos Campos, São Miguel Arcanjo, Serra Negra, Socorro, Várzea Paulista e Vinhedo. Este número é 102,7 % maior que em 2014, ano em que o número de registro de produtores de cerveja no estado atingia a marca de 37 estabelecimentos em 25 municípios (ROSALIN e GALLO, 2016). No entanto, o comparativo com a quantidade de microcervejarias registradas pelo MAPA em 2017 mostra que, em um ano, o número de produtores cresceu 65,3 %, o que evidencia a constante modificação e movimentação do setor.

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



Elaboração: João Paulo Rosalin. **Fonte:** RAIS – 2017

Entre as microcervejarias, o processo de distribuição, etapa importante do circuito espacial produtivo, ocorre a partir de estratégias distintas das observadas nas grandes companhias. A repartição de seu produto é realizada geralmente por via própria ou por distribuidores independentes, que adquirem lotes de várias marcas, tanto nacionais, quanto importadas, e distribuem conforme a sua região de atuação.

Nesse contexto, existem firmas com tempo de circulação mais lento que atendem áreas de mercado menores, muitas vezes limitadas a um distrito ou a um bairro. Assim, subáreas internamente homogêneas abrigam uma variedade de comércios e de serviços que pouco exigem fluidez e cobrem um raio territorial reduzido. Tal situação se reforça, de certa maneira, com a segregação espacial que caracteriza as grandes aglomerações, criando áreas com formas bastante desiguais de realizar o processo de produção, distribuição, comercialização e consumo. (ARROYO, 2008, p. 31).

Em trabalho de campo¹⁰, tivemos contato com a distribuidora Tribo do Gole, de Jaú, (que iniciou suas atividades em 2010, oferecendo chope tipo pilsen e produtos para festas e hoje trabalha também com cervejas especiais e autoatendimento) Neste caso, sua oferta de cerveja é possibilitada por três maneiras: I- No caso de grandes cervejarias, o produto chega através da própria companhia ou via empresas de logística; II- No tocante às microcervejarias, a distribuição é feita diretamente pelo produtor, quando este pertence na mesma região; III- Quando o pequeno produtor é de outra região do estado, a distribuidora disponibiliza um carro para buscar o produto. Segundo informações obtidas diretamente com a firma, toda segunda-feira um dos carros da empresa viaja para alguma região do estado em busca de uma variedade de produtos. Estes têm sua venda testada e, se bem recebida pelo público, passam a integrar o portfólio da distribuidora.

Na cidade de São Paulo, segundo Carolina Oda¹¹, a exigência das distribuidoras por uma quantidade mínima de cervejas a serem adquiridas pelos pontos de vendas é um dos fatores que dificultam a relação entre as duas partes. Por conta disso, grande parte da cerveja produzida na capital, quando não é levada para o interior do estado, é consumida nos próprios *brenpubs* ou nos bares e restaurantes do bairro onde a cervejaria está instalada.

Sendo assim, para Pintaudi,

As formas do comércio varejista nas cidades e também os padrões de sua localização vem sofrendo modificações através do tempo. A análise das formas comerciais, cuja natureza é social, bem como a de suas transformações, que têm

¹⁰ Trabalho de campo realizado no dia 18 de agosto de 2017, no município de Jaú – SP.

¹¹ Gastrônoma, beer sommelière e consultora de bebidas da rede de restaurantes do chef Alex Atala em São Paulo – SP; em entrevista cedida no dia 30 de novembro de 2018.

durações desiguais, revelam-nos contradições internas das categorias espaço e tempo materializados em objetos sociais. (PINTAUDI, 2001, p. 143).

Segundo Gontijo e Gessner (2015), existem quatro configurações para o canal de distribuição das microcervejarias. Na primeira a cervejaria entrega diretamente para o distribuidor ou ao atacadista que atende o consumidor final através de suas lojas de autosserviço. Na segunda configuração, a cervejaria fornece para os distribuidores próprios e/ou autorizados, ou então para os atacadistas. Nesse caso a fábrica dispõe ou contrata o transporte e entrega diretamente ao revendedor, onde se dá o contato com o varejista. Na terceira a fábrica entrega diretamente para o varejista que disponibiliza o produto para os consumidores em supermercados, hipermercados, lojas de conveniência, bares e mercearias. Por fim, na quarta configuração, as microcervejarias produzem para atender diretamente os clientes através de *delivery*, encomendas ou em estabelecimentos gastronômicos. Porém é valido lembrar que

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

Em São Carlos, segundo Alberto Persch Camacho¹², para a Mosteiro Cervejaria, (microcervejaria que produz uma média de 4.000 litros de cerveja mensais), a distribuição é feita de maneira autônoma e local. Dessa forma, são distribuídas aos bares da cidade 5 receitas diferentes envazadas em barris de 20, 30 e ou 50 litros. Como não possuem uma infraestrutura que permita o envaze em latas ou garrafas, ainda conforme o administrador, a expansão da rede de distribuição seria inviável, uma vez que o barril, objeto de propriedade da cervejaria, não é comercializado, o que gera gastos com retorno, higienização e retrabalho do recipiente, encarecendo o processo.

Desse modo, conforme Santos (2002),

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

¹² Alberto Persch Camacho, administrador da Mosteiro Cervejaria, em entrevista cedida no dia 20 de março de 2018.

Além dos limites de São Carlos, apenas em Ibaté e Araraquara, municípios que ficam a 16 e 43 quilômetros, respectivamente, da sede da cervejaria, existem pontos de venda que servem a marca.

Local também é a distribuição da cervejaria Red Door, nanocervejaria estabelecida na zona rural de Casa Branca. Segundo Célio Figueiredo¹³, apesar da empresa possuir os mecanismos de envase da bebida e estar de acordo com todas as diretrizes do MAPA para engarrafamento e distribuição de cerveja, a produção ainda pequena (400 litros mensais, à serem ampliados) impossibilita a firmção de acordos com distribuidores e pontos de vendas de cidades vizinhas (tais quais Mococa, Tambaú, São João da Boa Vista e Santa Cruz das Palmeiras). Apesar da demanda gerada nessas cidades, o cumprimento do fornecimento ininterrupto do produto para os parceiros mais antigos (quatro pontos em Casa Branca) foi priorizado em detrimento de uma eventual distribuição sazonal entre estes e novos distribuidores.

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

Em contraponto as vendas locais, uma nova ferramenta para a distribuição das microcervejarias é o conjunto (cada vez mais crescente) de lojas virtuais de cerveja que podem ser: “sites independentes e próprios das lojas”, “lojas de fábrica e/ou do produtor artesanal” e “páginas no *Facebook*”). Há uma gama variada de empresas no mercado que oferecem uma multiplicidade considerável de marcas do Brasil e do exterior, entregando, geralmente através dos Correios, o produto por todo o território nacional. Neste caso, é o próprio consumidor quem arca diretamente com os custos da distribuição (o frete deixa de ser um fator limitante no processo produtivo da cervejaria).

Desse modo, do ponto de vista de uma maior visibilidade das marcas, as vendas virtuais possibilitam mudanças nas formas comerciais, ainda que estas não alcancem uma efetiva expansão de sua distribuição (no sentido de significativo aumento produtivo por esse fator). É importante salientar que no caso das cervejas especiais, “o mercado potencial tem seu núcleo nas classes suscetíveis de um consumo frequente, mas também é formado pelas compras periódicas dos indivíduos das classes menos favorecidas” (SANTOS, 2004, p. 337) e, nesse tocante, as

¹³ Célio Figueiredo, coproprietário e mestre cervejeiro da cervejaria Red Door, de Casa Branca – SP. Entrevista realizada em 27 de julho de 2018.

formas comerciais virtuais são mais democráticas que os espaços tradicionais de venda. Assim, “analisar as formas comerciais permite-nos a verificação das diferenças presentes no conjunto urbano, o entendimento das distinções que se delineiam entre espaços sociais. Em suma, coletivamente, as formas comerciais dão ensejo à análise das diferenças. (PINTAUDI, 1999, p. 145).

Outra estratégia é a criação de bares e *brenpubs* junto às plantas das microcervejarias, como no caso da Mosteiro Cervejaria, ou ainda a criação de *stands* colaborativos entre cervejarias em shoppings centers e/ou pontos turísticos¹⁴. Assim, “o espaço urbano contemporâneo oferece (...) uma condição concreta para o estabelecimento do fetichismo, o que aponta para um processo de subjetivação engendrada pela cidade que produz espaços reificantes” (Madeira Filho, (2016, p. 101).

Para Alberto Persch Camacho, há um crescimento, entre os consumidores do movimento “*beba cerveja local*”, o que possibilita o fortalecimento das microcervejarias em sua cidade e região, garantindo a sua sobrevivência¹⁵. Uma opção neste sentido, ainda segundo o administrador, é o convênio com bares e restaurantes locais garantindo a exclusividade da marca entre os apreciadores destes estabelecimentos.

O fato é que a mercadoria espaço faz parte de um contexto social em que o sistema produtivo almeja sempre a busca da ampliação do capital. Para tanto, a ciência, capturada pelo modo de produzir do capitalismo, é chamada para produzir a técnica e a informação, de maneira que essas realizem uma gama enorme de mercadorias prontamente consumidas, incluindo-se aí o espaço da vida. (MADEIRA Filho, 2016, p. 105).

Segundo Edmundo Escrivão Neto¹⁶, é correto afirmar que o brasileiro desenvolve culturalmente o consumo de cervejas especiais. Além do paladar, da descoberta de novos estilos e sabores, esta questão segue também aos acompanhamentos, aos fornecedores e a todo o complexo de produção e consumo da cerveja. O entrevistado também coloca os demais colegas como aliados em busca da afirmação do setor. Segundo o mestre-cervejeiro, em eventos realizados nas cervejarias é comum os produtores apresentarem cervejas de outras marcas, principalmente quando determinado estilo não é produzido pela sua cervejaria, mas consta na

¹⁴ No inverno de 2014, as cervejarias Prada (Rio Claro-SP), Dama Bier (Piracicaba-SP) e Baden Baden (Campos do Jordão-SP) se juntaram e montaram um *stand* em Campos do Jordão - SP, onde vendiam seus produtos de forma mutual durante a temporada de inverno.

¹⁵ Somente a título de exemplo, um movimento similar já era defendido em 2005 por Ariane Krol para estimular a população *québécois* a consumir a cerveja produzida em Québec (Canadá). Para a matéria, ver KROL (2005).

¹⁶ Edmundo Escrivão Neto, Mestre-Cervejeiro da Mosteiro Cervejaria, em entrevista cedida no dia 20 de março de 2018.

Agentes e aspectos da distribuição de cervejas especiais no Estado de São Paulo: Usos do território e escalas regionais produção de outra cervejaria. Essa cooperação permite uma expansão da marca convidada ao público, muitas vezes em regiões alheias a sua atuação convencional.

Um outro modelo deste fator cultural, que acaba culminando nessa solidariedade entre os produtores, é a criação, cada vez mais frequente de rotas cervejeiras onde, aliadas à micro e pequenas cervejarias e municípios, agências de turismo criam roteiros de viagem, passando por pontos turísticos, fábricas e paisagens naturais, oferecendo a seus clientes a apreciação das cervejas da região.

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

Existem, por exemplo, a Rota Cervejeira do Rio de Janeiro, a Rota do Vale da Cerveja Catarinense, a Rota Cervejeira da Serra Gaúcha, Beer Tour Curitiba, Ribeirão Beer Tour, dentre outros, além de pacotes de viagem para rotas cervejeiras em outros países como Bélgica, Holanda, República Tcheca e Alemanha. No caso da rota Ribeirão-pretana, esta é organizada pela agência de turismo Livre Acesso e foi inaugurada no ano de 2017. A agência disponibiliza vans que circulam pelas fábricas em um intervalo de 30 minutos, possibilitando que o participante escolha seu itinerário e o tempo de permanência em cada local.

Outro exemplo de estratégia utilizada pelas microcervejarias para fazer seus produtos chegarem ao consumidor final são os festivais de cerveja, que proporcionam desde a livre degustação das bebidas de diversas cervejarias até avaliação e premiação das melhores receitas.

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

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

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mediante às exemplificações abordadas no tópico anterior, constatamos que existem seis diferentes tipos de distribuição:

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

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

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

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

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

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

Entendemos que todas as articulações expostas acima buscam: I- uma expansão da distribuição das microcervejarias; II- a divulgação e consolidação da marca no mercado, e III- a redução de custos e potencialização dos lucros; visto que a circulação e distribuição das cervejas especiais no estado de São Paulo, “assumem um papel cada vez mais significativo através de complexas redes [de fluxos, fixos e informações] elaboradas para fazer o capital circular de maneira mais rápida e em maior quantidade (SILVA JUNIOR, 2012, p.154).

Como um contraponto, observamos ainda uma tendência empresarial no setor brasileiro de cervejas, a saber, a significativa capacidade dos grandes grupos cervejeiros de incorporar, ao seu portfólio de marcas, as pequenas cervejarias que eventualmente começam a se destacar no mercado. Tal tendência é possibilitada pela alta capacidade técnica e distributiva desses grupos, que gera um aumento da fluidez das redes de transportes, vendas, marketing, propaganda, entre outros, o que se torna um atrativo para alguns empresários do setor.

REFERÊNCIAS

ACERVA. Associação dos Cervejeiros Artesanais. **Página Oficial**. Disponível em: <http://acervapaulista.com.br/> . Acesso em: 27 set. 2018.

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

BARRIOS, S. Dinâmica social e espaço. In **Boletim Campineiro de Geografia**, v. 4, n. 2, 2014 [1980]. Tradução de Luciano Duarte e Gustavo Teramatsu, Revisão: Melissa Steda. Disponível

em <http://agbcampinas.com.br/bcg/index.php/boletim-campineiro/article/view/201/2014v4n2_SBarrios> Acesso em 18 set. de 2018.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **SIPE/MAPA**. Disponível em: <http://mapas.agricultura.gov.br/sipe2000/index3.asp> . Acesso em: 10 set. 2018.

_____. Relatório Anual de Informações Espaciais. **RAIS**. Disponível em: <http://www.rais.gov.br/sitio/index.jsf> . Acesso em: 23 de Janeiro de 2019.

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

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

CARROLL, G. R. Why the Microbrewery Movement? Organizational Dynamics of Resource Partitioning in the U.S. Brewing Industry. In **American Journal of Sociology** Volume 106, Number 3. Chicago, November 2000: pp. 715–62. Disponível em: <<http://www.journals.uchicago.edu/toc/ajs/2000/106/3> > Acesso em 10 jan. 2019.

CERVBRASIL. Página de Internet. Disponível em: <http://www.cervbrasil.org.br/> . Acesso em 10 jan. 2019.

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

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

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

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

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

OTTO, S. H.; GINETTE, M. Les gestes de la mesure. Joule, les pratiques de la brasserie et la science. In: **Annales**. Histoire, Sciences Sociales. 53^e année, N. 4-5, 1998. pp. 745-774. Disponível em <http://www.persee.fr/doc/ahess_0395-2649_1998_num_53_4_279696> Acesso em 18 jan. 2019.

Agentes e aspectos da distribuição de cervejas especiais no Estado de São Paulo: Usos do território e escalas regionais
PINTAUDI, S. M.. A cidade e as formas do comércio. In: CARLOS, Ana Fani A.. (Org.). **Novos Caminhos da Geografia**. São Paulo: Contexto, 1999, v. , p. 143-160.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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