

---

## A Trajetória da Cerveja no Brasil: Uma Proposta de Aproximação com a Teoria da Sucessão dos Meios Geográficos

*The Beer's Trajectory in Brazil: A Proposal to Approach with the Theory of Succession of Geographical Means*

*La Trayectoria de la Cerveza en Brasil: Una Propuesta de Aproximación con la Teoría de la Sucesión de los Medios Geográficos*

João Paulo Rosalin<sup>1</sup>

 <https://orcid.org/0000-0001-7758-310X>

---

**RESUMO:** Este artigo objetiva mostrar, através de um estudo sobre a trajetória da produção cervejeira no Brasil, como se deu o processo de consolidação desta que é a bebida mais popular do país. No intuito de compreender em que momento se deu a ascensão das microcervejarias, procuramos, neste trabalho, através da análise de dados secundários, apontar alguns dos eventos e processos que colaboraram para a formação da produção cervejeira em território brasileiro. O que propomos é uma periodização da produção cervejeira baseada na sucessão dos meios geográficos, para compreender como os modos primitivos de produção cervejeira se deram no meio natural; como o meio técnico permitiu a chegada e popularização da bebida no Brasil; como ocorreu a industrialização e o monopólio do setor, através do meio técnico-científico; e como no meio técnico-científico-informacional os grandes grupos cervejeiros se consolidaram e permitiram novos padrões de consumo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Indústria cervejeira. Meios geográficos. Meio técnico-científico-informacional. Cervejas especiais.

**ABSTRACT:** *This article shows, through a study on the trajectory of beer production in Brazil, how the consolidation process of the most popular drink in the country. In order to understand when the rise of microbreweries took place, we sought, in this work, through the analysis of secondary data, to point out some of the events and processes that contributed to the formation of beer production in Brazilian territory. What we propose is a periodization of beer production based on the succession of geographic means, to understand how the primitive modes of beer production took place in the natural environment; as the technical medium, it allowed the arrival and popularization of the drink in Brazil; how the industrialization and monopoly of the sector occurred, through the technical-scientific environment; and as in the technical-scientific-informational environment, the large brewing groups were consolidated and allowed the new consumption patterns.*

---

<sup>1</sup> Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Geografia da UNESP (Rio Claro). E-mail: [jprosalin@hotmail.com](mailto:jprosalin@hotmail.com).

**KEYWORDS:** *Brewing industry. Geographic means. Technical-scientific-informational means. Special beers.*

**RESUMEN:** *Este artículo tiene como objetivo mostrar, a través de un estudio sobre la trayectoria de la producción de cerveza en Brasil, cómo el proceso de consolidación de esta es la bebida más popular en el país. Con el fin de comprender cuándo tuvo lugar el surgimiento de las microcerveceras, en este trabajo buscamos, a través del análisis de datos secundarios, señalar algunos de los eventos y procesos que contribuyeron a la formación de la producción de cerveza en el territorio brasileño. Lo que proponemos es una periodización de la producción de cerveza basada en la sucesión de medios geográficos, para comprender cómo los modos primitivos de producción de cerveza tuvieron lugar en el entorno natural; como medio técnico, permitió la llegada y popularización de la bebida en Brasil; cómo se produjo la industrialización y el monopolio del sector, a través del entorno técnico-científico; y como en el entorno técnico-científico-informativo, los grandes grupos cerveceros se consolidaron y permitieron los nuevos patrones de consumo.*

**PALABRAS-CLAVE:** *Industria cervecera. Medios geográficos. Entorno técnico-científico-informativo. Cervezas especiales.*

---

## INTRODUÇÃO

O período da globalização é aquele no qual a ciência, a técnica e a informação comandam a produção e o uso dos objetos, ao mesmo tempo que provocam as ações e determinam as normas (SANTOS, 2002; SANTOS; SILVEIRA, 2001; SILVEIRA, 2003). Neste período, o setor cervejeiro no Brasil apresentou diversas mudanças em seu quadro. Mesmo que o mercado permaneça concentrado (segundo dados da Associação Brasileira da Indústria da Cerveja - CervBrasil, 95% de toda a produção de cervejas no país são de responsabilidade de três grandes grupos – AB-Imbev, Heineken Brasil e Grupo Petrópolis), um significativo número de produtores tem chamado atenção com seus produtos diferenciados. São as chamadas cervejas especiais, bebidas elaboradas com ingredientes selecionados e puros, com sabores e aromas diferenciados, sem a presença de aditivos na receita quando comparadas com as cervejas tradicionais mais populares e produzidas, em sua maioria, por microcervejarias.

Sob o olhar da Geografia, o entendimento do processo de distribuição, ou seja, o de levar o produto até à comercialização com o consumidor final, é uma das maneiras de se investigar o crescimento do setor cervejeiro no Brasil, já que os processos logísticos passam a compor “[...] estratégias de grandes empresas para conferir fluidez e racionalidade aos circuitos espaciais produtivos”, 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” (CASTILLO; FREDERICO, 2010, p. 462).

No intuito de compreender em que momento se deu a ascensão das microcervejarias no Brasil, procuramos, neste trabalho, apontar alguns dos eventos e processos que colaboraram para a formação e consolidação da produção cervejeira em território brasileiro.

Propõe-se aqui uma periodização da produção cervejeira baseada na sucessão dos *meios geográficos* (SANTOS, 2002), onde apontaremos: I) o *meio natural* e os modos primitivos de produção cervejeira; II) O *meio técnico* e a consolidação da indústria cervejeira no Brasil; III) O *meio técnico-científico* e a indústria cervejeira em São Paulo (o monopólio da Antarctica Paulista); e IV) o *meio técnico-científico-informacional* e os grandes grupos cervejeiros, a ascensão das microcervejarias e as mudanças no padrão de consumo.

## OS MODOS PRIMITIVOS DE PRODUÇÃO CERVEJEIRA E O MEIO NATURAL

Nos primórdios da humanidade, os indivíduos viviam da caça, da pesca e da coleta de grãos, frutos e raízes. Conforme Santos (2002, p. 235), “[...] quando tudo era meio natural, o homem escolhia da natureza aquelas partes e aspectos fundamentais ao exercício da vida”, dando ênfase aos processos que geravam condições de existência à sua comunidade. O trabalho e a técnica eram indissociáveis da natureza e dependiam de sua mediação. Esse é o período do *meio natural*, onde “[...] a sociedade local era, ao mesmo tempo criadora das técnicas utilizadas e comandante dos tempos sociais e dos limites de sua utilização” (SANTOS, 2002, p. 236).

Nesse momento de motivações culturais e locais, tem-se o início do processo de produção da cerveja (figura 1). No Antigo Egito, o Livro dos Mortos menciona uma bebida fabricada com cevada. Porém a origem das primeiras cervejas e da prática da cervejaria começa na antiga Mesopotâmia, em 6.000 a.C., entre os rios Tigre e Eufrates, onde o cereal era abundante (BELTRAMELLI, 2014; COELHO-COSTA, 2015; MORADO, 2009).

Dentre as provas arqueológicas concretas que indicam a Mesopotâmia como berço de origem da cerveja, estão: inscrições em pedra, relativas a um cereal que se utilizava para produção de cerveja; uma placa de barro (selo), recolhida em Tepe Gawra e datada de cerca de 4000 a.C., onde se vêem duas figuras que bebem possivelmente cerveja de um pote, utilizando para isso longas palhas, tradicionalmente usadas para aspirar a bebida e evitar a ingestão dos resíduos de cereal; e o Hino a Ninkasi (c. de 1900-1800 a.C.), a deusa da cerveja dos Sumérios [...] – este hino é, na realidade, uma receita para o preparo de cerveja (COELHO-COSTA, 2015, p. 22).

Assim como o vinho, a cerveja foi uma descoberta acidental, fruto da fermentação não induzida de algum cereal, cujo processo foi melhorado ao longo do tempo. Em 500 a.C. e no período subsequente, gregos e romanos deram preferência ao vinho, bebida considerada sagrada. A cerveja passou então a ser a bebida das classes menos favorecidas, popular em

regiões sob o domínio romano, principalmente entre os germanos e gauleses (BELTRAMELLI, 2014; COELHO-COSTA, 2015; MORADO, 2009). Há registros de que, no Brasil, uma forma primitiva de cerveja, denominada *Cauim*, já era produzida pelos indígenas, desde antes de 1500. Tal bebida era feita a partir da fermentação de um líquido elaborado à base de milho ou mandioca.

**Figura 1** - Mosaico composto por: a) Grupo modelo de madeira pintada - quatro figuras que preparam o alimento e a cerveja, 6ª Dinastia Sidmant, Egito; b) Placa de barro simbolizando o preparo de cerveja na Mesopotâmia



Fonte: British Museum (2020).

## A CONSOLIDAÇÃO DA INDÚSTRIA CERVEJEIRA NO BRASIL E O MEIO TÉCNICO

A popularização da cerveja brasileira se dá a partir do século XVII, através de sua chegada com a colonização holandesa (1634-1654), pela Companhia das Índias Ocidentais. Com a saída dos holandeses, segundo Sergio de Paula Santos (2004, p. 11), a bebida deixou de existir no país por um século e meio, ressurgindo entre o final do século XVIII e início do século XIX.

Ao tempo da Colônia os portos brasileiros eram fechados aos navios estrangeiros, só tendo sido abertos quando da chegada da família real portuguesa em 1808. Assim, antes desta data, a cerveja consumida no país vinha contrabandeada, para o Recife, para o Rio de Janeiro e para Salvador [...].

Com a instalação, a partir de 1808, de vários comerciantes estrangeiros e a reabertura dos portos, fez-se chegar ao Brasil diversos produtos de origem europeia. Uma vez que a Inglaterra era o maior parceiro comercial de Portugal, a submissão da coroa portuguesa frente aos interesses da Inglaterra foi um aspecto fundamental para a expansão e a oficialização do ingresso de produtos ingleses na colônia, entre eles a cerveja.

“Assim, os ingleses no Brasil, como em qualquer outra parte, não abriam mão de suas preferências tradicionais, bem como os portugueses de mais posses, imitando os ingleses, passam a ter em suas mesas o pão branco, o chá, o queijo, o presunto, o gim, o uísque e a cerveja”. (SANTOS, 2004, p. 12).

Desse modo, estilos ingleses como Porter e Pale Ale dominaram as mesas brasileiras por algum tempo. Tal monopólio da Inglaterra no comércio exterior brasileiro, no entanto, perdurou até pouco depois da Independência do Brasil em 1822. Santos (2009) destaca ainda que o Brasil firmava, em 1827, tratados comerciais junto a outras nações, como a França, Áustria, e Prússia, e com a Dinamarca, os Estados Unidos e os Países Baixos, em 1829, popularizando ainda mais a entrada de produtos estrangeiros. Isso permitiu a entrada de variados produtos de diferentes nações, rivalizando com os ingleses. Entre estas mercadorias estavam também cervejas, de estilos diferentes daquelas vindas da Inglaterra.

A migração alemã possui fundamental importância nesse processo. Santos (2009, p. 81) afirma que “[...] foi somente com a chegada de grandes levas de imigrantes alemães, a partir da década de 1820, que a cerveja começou a adquirir uma posição de destaque entre as bebidas consumidas na província [do Rio Grande do Sul]”. Realidade certamente correspondida em Santa Catarina, São Paulo e Rio de Janeiro onde significativo número de levas de imigrantes europeus permitiu o aumento do consumo da bebida. Santos (2004, p. 13-14) destaca que a cerveja de baixa fermentação, originária da Baviera e da Boêmia, clara, límpida e de melhor conservação passa a se sobrepor no paladar brasileiro diante da cerveja inglesa. Conforme Rafael dos Santos (2013, p. 56),

Com o consumo interno aumentando gradativamente graças à chegada de crescentes levas de imigrantes europeus, as dificuldades de importação por causa principalmente do elevado preço, obrigaram aos apreciadores da cerveja a buscarem alternativas para o consumo. Uma delas foi a produção artesanal. Por isto, surgiram nesta época muitas cervejarias anexas às residências de alguns imigrantes, que detinham ou adquiriram o conhecimento necessário à produção artesanal de cervejas.

A elaboração da bebida era em baixa escala e atendia, inicialmente, a uma demanda local e, posteriormente, regional. No entanto, é neste momento que se inicia o processo de industrialização da produção cervejeira, no qual a lógica instrumental passa a sobrepor-se sobre as lógicas naturais. É o período do *meio técnico*, onde há a emergência do espaço mecanizado:

Os objetos que formam o meio não são, apenas, objetos culturais; eles são culturais e técnicos, ao mesmo tempo. Quanto ao espaço, o componente material é crescentemente formado do "natural" e do "artificial". Mas o número e a qualidade de artefatos variam. As áreas, os espaços, as regiões, os países passam a se distinguir em função da extensão e da

densidade da substituição, neles, dos objetos naturais e dos objetos culturais, por objetos técnicos. (SANTOS, 2002, p. 236).

O Quadro 1, a seguir, traz um levantamento de algumas dessas primeiras cervejarias brasileiras. Das cervejarias do quadro, apenas a fábrica de Henrique Kremer, situada em Petrópolis- RJ, segue em atividade, sob o nome de cervejaria Bohemia. Em 1960 a marca foi adquirida pela Companhia Antártica Paulista, e hoje pertence ao grupo Ambev. Atualmente, no logradouro original da fábrica, funciona um museu e restaurante, administrados pela companhia.

**Quadro 1 - Cervejarias pioneiras no Brasil (1825-1860)**

<b>Cervejaria</b>	<b>Cidade - Estado</b>	<b>Fundação</b>
Ignácio Rasch	São Leopoldo – RS	1825
Cervejaria Brasileira	Rio de Janeiro – RJ	1836
Henrique Shoenenbourg	São Paulo – SP	1840
George Henric Ritter	Nova Petrópolis - RS	1846
Henrique Leiden	Rio de Janeiro - RJ	1848
Vogelin & Bager	Rio de Janeiro - RJ	1848
João Bayer	Rio de Janeiro - RJ	1849
Gabriel Albrecht Schmalz	Joinville - SC	1852
Henrique Kremer	Petrópolis - RJ	1853
Carlos Rey	Petrópolis - RJ	1854
Cervejaria Hosang	Blumenau - SC	1860

**Fonte:** Morado (2009) e Coutinho (2019).

No entanto, vale ainda ressaltar que só a partir das fundações da Antártica Paulista em 1885 e da Brahma em 1888 o mercado cervejeiro atinge maiores patamares de consumo e qualidade. Incentivados pelas medidas econômicas de substituições de importações adotados durante a República Velha (1889-1930), os grandes produtores puderam se destacar através de melhores tecnologias empregadas no processo produtivo, eliminando dessa forma seus competidores locais e regionais.

## **A INDÚSTRIA CERVEJEIRA EM SÃO PAULO E O MEIO TÉCNICO-CIENTÍFICO: O MONOPÓLIO DA ANTÁRTICA PAULISTA**

Conforme recente pesquisa divulgada pelo MAPA – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (BRASIL, 2020), no estado de São Paulo estavam em atividade, no ano de 2019, 124 cervejarias. No entanto, esta indústria sempre esteve em constante mudança, dinamizada, sobretudo, por uma empresa estabelecida nesta unidade federativa, a *Antártica Paulista - Fábrica de Gelo e Cervejaria*.

Fundada em 1885, por Joaquim Salles, na cidade de São Paulo, a Antártica inicia suas atividades produzindo embutidos e gelo. Somente em 1888, com a associação do

alemão Louis Bücher, que trouxe da Alemanha tecnologia e mão de obra qualificada, é que a empresa dá início à produção de cerveja de fermentação baixa.

Em São Paulo, a Antártica se beneficiava da capitalização promovida pela valorização do preço do café e pela ascensão do mercado consumidor paulista. No início do século XX, a empresa já tinha iniciado um processo de incorporação de concorrentes e de pequenas fábricas de outros estados, com a aquisição, em 1904, da cervejaria Bavária (SANTOS, 2009, p. 96).

Na década seguinte, a Antártica muda-se para o endereço da cervejaria Bavária, onde poderia explorar melhor suas operações e inaugura uma filial no interior de São Paulo, na cidade de Ribeirão Preto.

Já nessa época, ocorre o primeiro acordo de cartel entre cervejarias no Brasil, quando, juntamente com a carioca Brahma, a Antártica estabelece um acordo de regulação nacional de preços para a bebida (KÖB, 2000). Essas duas cervejarias estabelecem-se como as lideranças do setor, eliminando ou incorporando diversos concorrentes e consolidando-se como agentes políticos, como sócios fundadores, em 1940, do Sindicato da Indústria da Cerveja de Baixa Fermentação do Rio de Janeiro, que passa a se chamar, em 1948, Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja, o Sindcerv, até hoje considerada a principal entidade do setor. Desse modo, segundo Santos (2009, p. 97),

A tendência era de que as companhias que tinham como foco o mercado regional fossem reduzindo os seus ganhos a ponto de encerrar as suas atividades ou serem adquiridas, além do declínio daquela que visavam o mercado de outros estados. Tudo isso motivado pela conquista destes mercados pelas grandes cervejarias, como a Antártica e a Brahma.

Podemos então sugerir que as grandes cervejarias, Brahma e Antártica, dispunham de estratégias empresariais para fortalecer-se no mercado brasileiro, eliminando ou adquirindo concorrentes locais e regionais, dando início a uma concentração de empresas do setor, configurado dessa forma até o presente. A sua associação em sindicato e a alta capacidade tecnológica foram fatores determinantes para sua consolidação. Essas características do período *técnico-científico*:

[...] que se distingue dos anteriores pelo fato da profunda interação da ciência e da técnica. Essa união entre técnica e ciência vai dar-se sob a égide do mercado. E o mercado, graças exatamente à ciência e a técnica, torna-se um mercado global. A ideia de ciência, a ideia de tecnologia e a ideia de mercado global devem ser encaradas conjuntamente e desse modo podem oferecer uma nova interpretação à questão ecológica, já que as mudanças que ocorrem na natureza também se subordinam a essa lógica (SANTOS, 2002, p. 238).

É válido apontar que o portfólio de fabricantes de cerveja no Brasil foi e ainda é constantemente renovado, ainda que ofuscado pelas empresas citadas. Algumas marcas, no entanto, conseguiram resistir e conquistaram parcelas significativas no mercado, existindo até o atual momento. São os casos da cervejaria Schincariol (fundada em Itu – SP, em 1939), da Cervejaria Kaiser (fundada em Divinópolis – MG, em 1982) e Cervejaria Petrópolis (fundada em Petrópolis – RJ, em 1994).

As expansões e aquisições das cervejarias estenderam-se por todo o século XX, até que uma nova dinâmica estabelecida no final da década de 1990 mudou de vez a forma com que enxergamos o setor cervejeiro no país.

### **O MEIO TÉCNICO-CIENTÍFICO-INFORMACIONAL: OS GRANDES GRUPOS CERVEJEIROS, A ASCENSÃO DAS MICROCERVEJARIAS E AS MUDANÇAS NO PADRÃO DE CONSUMO**

Talvez a principal mudança ocorrida no setor cervejeiro se deu nos anos 1990. A década foi marcada por grandes transformações no ambiente econômico do país, que se readaptou ao novo cenário econômico e institucional sustentado por princípios neoliberais. Diante desse fato, a indústria cervejeira do Brasil passa a consolidar-se em grandes grupos:

Na primeira metade dos anos 90, a Brahma muda sua sede do Rio de Janeiro para São Paulo e passa a ampliar seus circuitos de produção e distribuição fora e dentro do país. Além de exportar, ela instala unidades de produção na Argentina e na Venezuela e, paralelamente, se torna distribuidora de marcas estrangeiras no território nacional, como a norte-americana Miller Brewing Company (SANTOS; SILVEIRA, 2001, p. 161).

Passa-se então para o período *técnico-científico-informacional*, onde há a emergência de objetos técnicos e informacionais, em uma nova lógica de circulação pautada em interesses do capital financeiro e produtivo internacional. A informação é vetor fundamental no meio técnico-científico-informacional, uma vez que a importância dos fluxos, inclusive financeiros, torna-se mais relevante. Assim,

Podemos então falar de uma cientificização e de uma tecnicização da paisagem. Por outro lado, a informação não apenas está presente nas coisas, nos objetos técnicos, que formam o espaço, como ela é necessária à ação realizada sobre essas coisas. A informação é o vetor fundamental do processo social e os territórios são, desse modo, equipados para facilitar a sua circulação. Pode-se falar, como S. Gertel (1993), de inevitabilidade do "nexo informacional". Os espaços assim requalificados atendem sobretudo aos interesses dos atores hegemônicos da economia, da cultura e da política e são incorporados plenamente às novas correntes mundiais. O meio técnico-científico-informacional é a cara geográfica da globalização (SANTOS, 2002, p. 239).

A Ambev (Companhia de Bebidas das Américas) é uma empresa de capital aberto que nasceu em 1º de julho de 1999, por uma junção da Cervejaria Brahma e da Companhia Antarctica. “A fusão entre as duas empresas se justificou como uma maneira de racionalizar o uso da capacidade produtiva já instalada” (FERRARI, 2008, p. 32). Logo em 2000 a empresa recebeu aprovação da fusão do Conselho Administrativo de Defesa Econômica, o CADE e, alguns meses depois, suas ações já eram negociadas na Bolsa de Nova York (EUA).

No mesmo ano, a Ambev adquiria a uruguaia Cerveceria y Malteria Paysandú, então produtora da marca Norteña. Em 2002, foi a vez da Quilmes, maior cervejaria da Argentina, Bolívia, Paraguai e Uruguai, ser incorporada no portfólio, negócio que colocou a empresa brasileira no posto de terceira maior empresa em operação comercial de bebidas do mundo, com 10 bilhões de litros anuais.

Nos anos seguintes, uma sequência de fusões, aquisições e incorporações ampliaram ainda mais o poderio desta empresa. Em 2003, no Equador, a Ambev adquire a Cerveceria Sur Americana, segunda maior cervejaria do país. No ano de 2005, a Ambev incorporou a InBev Brasil e passa a se denominar AB Inbev. Atualmente, detendo as marcas Antarctica, Brahma, Bohemia, Budweiser, Caracu, Corona, Franziskaner, Hoegaarden, Kronenbier, Labatt Blue, Lakeport Brewing, Leffe, Liber, Norteña, Original, Patricia, Polar, Quilmes, Serra Malte, Skol, Staropramen e Stella Artois, além de refrigerantes e outras bebidas, a AB Imbev torna-se o maior grupo cervejeiro do mundo.

A criação da Ambev estimulou a união de outros grupos do setor no mercado: o Grupo Petrópolis (detentor das marcas Itaipava, Crystal, Lokal, Petra, Black Princess e Weltenburger Kloster), e cervejaria Heineken Brasil, filial do grupo holandês que adquiriu os antigos grupos Femsa e Schincariol (posteriormente Brasil Kirin), tornando-se proprietária das marcas Baden Baden, Birra Moreti, Dos Equis, Edelweiss, Eisenbahn, Heineken, Kirin Ichiban, Sol, Xingu, Amstel, Bavária, Cintra, Devassa, Glacial, Kaiser, No Grau e Schin. Estes grupos, somados com a atual AB Imbev, correspondem a 91% do mercado brasileiro.

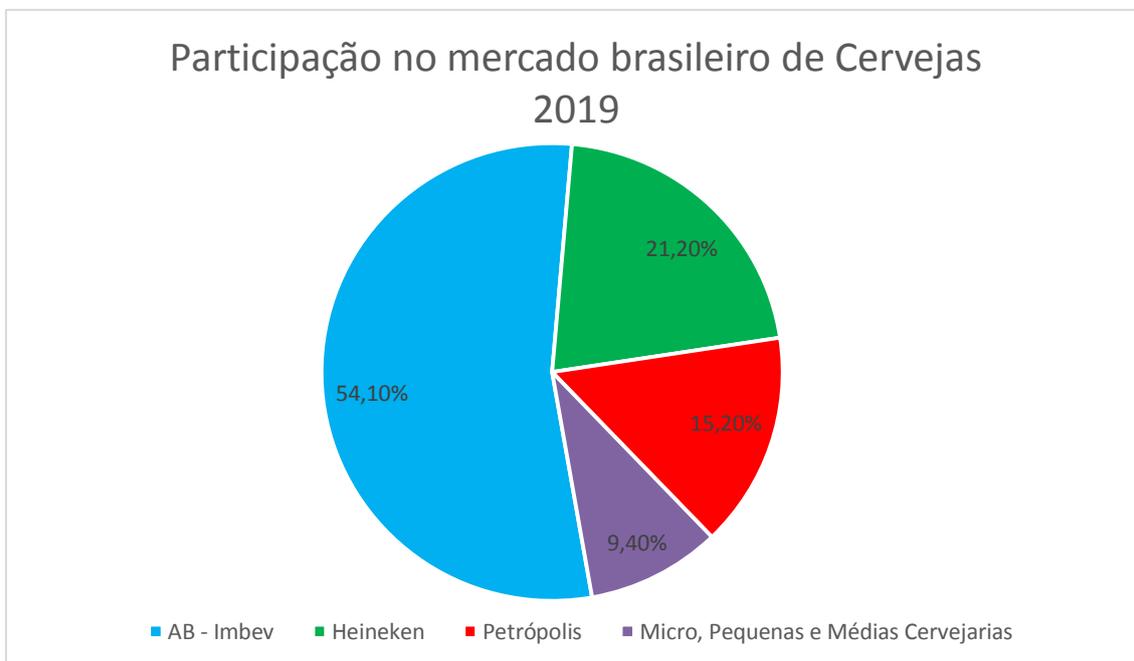
A evolução do mercado cervejeiro nacional aponta para uma sustentável liderança da AB Imbev no setor. A figura 2 mostra a participação dos grupos cervejeiros em 2019, segundo os litros produzidos.

A título de demonstrar a importância das fusões dos grandes grupos cervejeiros, a figura 3 mostra a participação dos cinco maiores grupos cervejeiros na produção global da bebida em 2014, ano do último levantamento realizado.

Vale lembrar que em 13 de outubro de 2015 o conselho da cervejaria britânica SABMiller aceitou a proposta de compra do grupo belga-brasileiro AB Imbev (ROSALIN, 2019). O negócio estimado em 68 bilhões de libras uniu as duas maiores cervejarias do

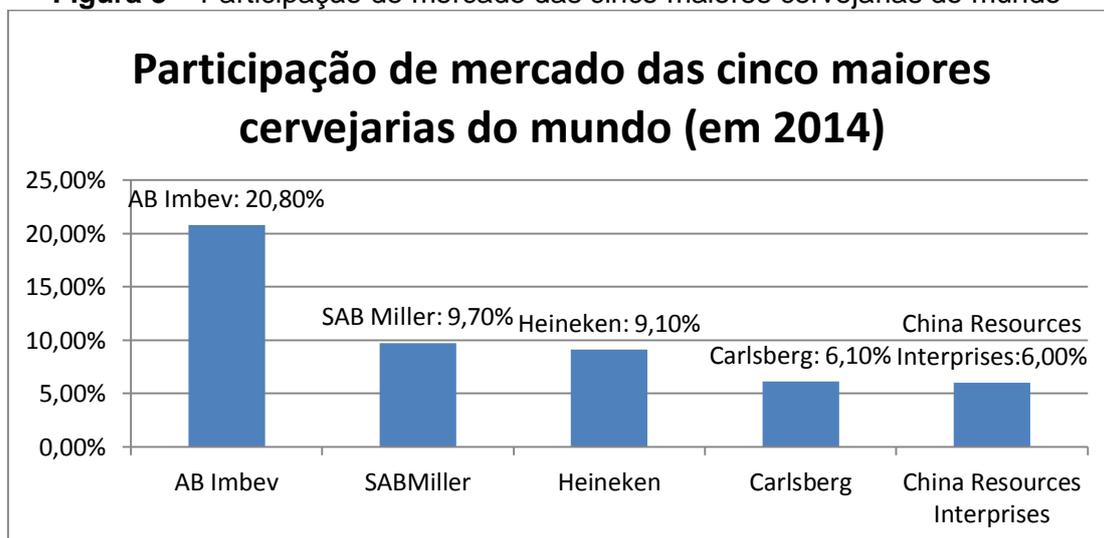
mundo, tornando o novo grupo responsável por duas a cada três cervejas vendidas no planeta. Essa união possibilita que as marcas da empresa britânica cheguem em maior quantidade ao mercado brasileiro.

**Figura 2 – Participação no mercado brasileiro de cervejas – 2019**



**Fonte:** CervBrasil (2019).

**Figura 3 – Participação de mercado das cinco maiores cervejarias do mundo**



**Fonte:** Rosalin (2019).

No período técnico-científico-informacional, os agentes hegemônicos da produção cervejeira, munidos de informação, servem-se de todas as redes que perpassam o território nacional, atingindo mesmo os espaços mais banais. A concentração do mercado de

cervejas evidencia os interesses do capital produtivo e financeiro no setor, a alta capacidade produtiva e tecnológica dos grandes grupos e suas articulações na esfera normativa.

No entanto, um novo movimento no cenário cervejeiro do Brasil ganha destaque no período recente: desde a criação da Ambev, em 1999, a produção e o consumo da bebida tiveram significativa elevação. O crescente interesse da população pela cerveja trouxe ao Brasil diversos investidores estrangeiros e permitiu a pequenos produtores trazer a público o seu produto diferenciado. Segundo Santos (2013), somente na França, Itália, Portugal e Grécia o consumo da cerveja é superado pelo vinho. Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria da Cerveja (CERVBRASIL, 2019), o Brasil é hoje, com 14,1 bilhões de litros, o terceiro maior produtor de cerveja no mundo, ficando atrás apenas da China (35 bilhões de litros) e Estados Unidos (25 bilhões de litros). O setor representa, ainda, segundo a instituição, 1,6% do PIB (Produto Interno Bruto) brasileiro, gerando 2,2 milhões de empregos diretos e indiretos, com uma massa salarial de aproximadamente R\$ 27 bilhões por ano. O crescimento do setor, assim como as mudanças que vem sofrendo, podem ser entendidos pelo movimento de fusão de grandes cervejarias em grupos, fato que começa a ocorrer a partir da década de 1990.

Mesmo com um mercado concentrado sob controle de três grandes grupos (Ambev, Heineken Brasil e Petrópolis), um movimento vem se destacando no Brasil, principalmente na última década. Trata-se do crescimento das micro e pequenas cervejarias.

Marcas de cervejas como Colorado (incorporada à Ambev em julho de 2015), Dado Bier, Baden Baden e Eisenbahn (as duas últimas incorporadas à Brasil Kirin em 2007 e 2008, respectivamente) foram pioneiras no setor (surgiram no final da década de 1990 e início da década de 2000) e abriram espaço para outras cervejarias que vêm surgindo desde então (ROSALIN; GALLO; 2016, p.87).

Em pesquisa realizada em 2015, constatamos que no ano anterior existiam 122 microcervejarias no Brasil, concentradas principalmente nos estados de SP, RS, MG, SC, PR e RJ. No entanto, conforme dados do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA (BRASIL, 2020), o número de estabelecimentos registrados até o final de 2017 é de 679, o que representou um aumento de 456,5% em três anos e uma mudança no panorama dos estados. Destas cervejarias, 142 estão concentradas no estado do Rio Grande do Sul, 124 no estado de São Paulo, 87 no estado de Minas Gerais, 78 no estado de Santa Catarina, 67 no estado do Paraná e 57 no estado do Rio de Janeiro (figura 4), o que evidencia a concentração da produção e consumo na *Região Concentrada* (SANTOS, 2002).

Várias são as justificativas para o crescimento das cervejas especiais. Conforme Tremblay (2008) a ascensão das microcervejarias implica em muitos fatores, como por

exemplo a reivindicação do verdadeiro sabor da cerveja pelos consumidores, sabor esse 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 2000 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). Segundo Tremblay (2008), 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 cervejeira.

**Figura 4** - Brasil - 2018: Cervejarias por UF



**Fonte:** Rosalin (2019) com base em Brasil (2000).

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*”. Para Carroll (2000), 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 servir. Segundo o *BJCP Style Guidelines (2020)*, o principal órgão avaliador de cerveja do planeta, de origem norte-americana, existe 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. Esse 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. A título de exemplo, a figura abaixo (figura 5) mostra um mosaico de imagens de alguns rótulos de cervejas elaboradas com matérias-primas não usualmente encontradas nas marcas das grandes cervejarias. Na sequência são mostradas as cervejas: “Colombina IPA”, elaborada com baunilha do cerrado (Cervejaria Colombina, Goiânia-GO); cerveja “Stout Açaí” elaborada com açaí (da Cervejaria Amazon Beer, de Belém-PA); cerveja “Tree of Life Sour”, elaborada com cereja do Rio Grande do Sul, amora silvestre, framboesa, jabuticaba e pitaia vermelha; cerveja “Nativas” com pitanga (da Cervejaria Burgman, de Sorocaba-SP) e; cerveja “Saint Catherine”, elaborada com uva (da cervejaria Saint Bier, de Forquilha-SC).

Partindo da verificação da ampliação de oferta de produtos com matérias-primas diferenciadas no Brasil, concordamos com Rojas e Saa (2013) que, ao tratar do mercado de microcervejarias na Colômbia, apontam que este se encontra em um estágio inicial de desenvolvimento, porque as empresas participantes apresentam alguma consolidação, que se refere ao reconhecimento de sua marca, inicialmente. É por isso que a entrada de novos concorrentes depende da variedade de sabores, cores, texturas e apresentações que uma empresa pode oferecer.

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. No

mesmo sentido, a Cervejaria Walfänger (Ribeirão Preto-SP), em parceria com o ex-jogador de futebol Marcos, criou o “Clube 12”, um clube limitado de assinaturas de cerveja, no qual o participante recebe todo mês um kit composto por uma cerveja e uma taça comemorativa ilustrada com as conquistas do goleiro pelo Palmeiras e Seleção Brasileira. Um terceiro diferencial é abrir as fábricas para visitação, cursos e produção de cervejas pelos consumidores. Esse é um elemento importantíssimo, pois aproxima o consumidor da produção e desenvolve sua relação com a cerveja especial já que, financeiramente, não é vantajoso para o pequeno produtor estender por conta própria seu raio de alcance além dos 100 quil metros da fábrica (ROSALIN, 2019), por conta das despesas com frete e conseqüente encarecimento do produto. Em virtude disso, a experiência geral do consumidor torna-se imprescindível para o desenvolvimento de novas estratégias por parte dos empreendimentos cervejeiros.

**Figura 5** - Mosaico com Cervejas com matérias-primas diferenciadas produzidas no Brasil



Fonte: Rosalin (2019).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

No intuito de compreender os diferentes processos da indústria cervejeira no Brasil, procuramos, neste trabalho, apontar alguns dos eventos e processos que colaboraram para a formação e consolidação da produção cervejeira em território brasileiro.

Propusemos uma periodização da produção cervejeira baseada na sucessão dos *meios geográficos* (SANTOS, 2002), onde apresentamos: I) o *meio natural* e os modos primitivos de produção cervejeira; II) O *meio técnico* e a consolidação da indústria cervejeira

no Brasil; III) O *meio técnico-científico* e a indústria cervejeira em São Paulo (o monopólio da Antarctica Paulista); e IV) o meio *técnico-científico-informacional* e os grandes grupos cervejeiros, a ascensão das microcervejarias e as mudanças no padrão de consumo.

Mostramos que no meio natural, quando o homem escolhia da natureza aquelas partes e aspectos fundamentais ao exercício da vida, dando ênfase aos processos que geravam condições de existência à sua comunidade, surgiram as primeiras práticas de produção de cerveja, ainda em um momento onde o trabalho e a técnica eram indissociáveis da natureza e dependiam de sua mediação.

Em seguida, no período técnico, com a migração e o comércio internacional, a bebida começa a ganhar destaque em terras brasileiras, e a cerveja de baixa fermentação, originária da Baviera e da Boêmia, clara, límpida e de boa conservação passa a sobrepor-se no paladar local. É neste momento que se inicia o processo de industrialização da produção cervejeira, no qual a lógica instrumental passa a sobrepor-se sobre as lógicas naturais.

Posteriormente, analisamos o poderio da cervejaria Antarctica Paulista que dispunha de estratégias empresariais para fortalecer-se no mercado brasileiro, eliminando ou adquirindo concorrentes locais e regionais, dando início a uma concentração de empresas do setor, configurando-o dessa forma até o presente. Esses são elementos do período técnico-científico, marcado pela profunda interação entre ciência e técnica.

Por fim, mostramos que a partir da década de 1990, diante de um novo cenário econômico e institucional sustentado por princípios neoliberais, a indústria cervejeira do Brasil passou a se consolidar em grandes grupos. É este o período técnico-científico-informacional, quando há a emergência de objetos técnicos e informacionais, em uma nova lógica de circulação pautada em interesses do capital financeiro e produtivo internacional.

Também é neste período que o crescente interesse de público permitiu a pequenos produtores trazer a público o seu produto diferenciado. Trata-se do surgimento das micro e pequenas cervejarias que crescem de número anualmente. Tal ascensão é pautada na experiência geral do consumidor que se torna imprescindível para o desenvolvimento de novas estratégias por parte dos empreendimentos cervejeiros.

## REFERÊNCIAS

BEER JUDGE CERTIFICATION PROGRAM – BJCP. Official page updated: 5 February 2017. St. Louis Park: BJCP, 2020. Disponível em: <https://www.bjcp.org/>. Acesso em: 10 jan. 2020.

BELTRAMELLI, Mauricio. **Cervejas, brejas e birras**: um guia completo para desmistificar a bebida mais popular do Brasil. São Paulo: Leya, 2014.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Instrução normativa nº 3, de 17 de janeiro de 2000. Brasília, DF: MAPA. Disponível em: <http://mapas.agricultura.gov.br/sipe2000/index3.asp>. Acesso em: 10 jan. 2020.

BRITISH MUSEUM. **Visit the Museum**. London: The British Museum, 2020. Disponível em: <https://www.britishmuseum.org/>. Acesso em: 18 mar. 2020.

CARROLL, Glenn. R. Why the microbrewery movement? Organizational dynamics of resource partitioning in the U.S. Brewing Industry. **American Journal of Sociology**, Chicago, v. 106, n. 3, p. 715–62, Nov. 2000.

CASTILLO, Ricardo Abid; FREDERICO, Samuel. Espaço geográfico, produção e movimento: uma reflexão sobre o conceito de circuito espacial produtivo. **Sociedade & Natureza**, Uberlândia, MG, v. 22, n. 3, p. 461-473, 2010.

CERVBRASIL - Associação Brasileira da Indústria da Cerveja. **Página oficial**. São Paulo, SP: CervBrasil, c2018. Disponível em: <http://www.cervbrasil.org.br/>. Acesso em 13 dez. 2019.

COELHO-COSTA, Ewerton Reubens. R. A bebida de Ninkasi em terras tupiniquins: o mercado da cerveja e o turismo cervejeiro no Brasil. **Revista Iberoamericana de Turismo**, Penedo, v. 5, p. 22-41, 2015.

COUTINHO, Carlos Alberto Tavares. **Cervisiafilia**: a história das antigas cervejarias. Disponível em: <http://cervisiafilia.blogspot.com.br>. Acesso em: 29 maio 2019.

FERRARI, Vanessa. **O mercado de cervejas no Brasil**. 2008. Dissertação (Mestrado em Economia) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, RS, Porto Alegre, 2008.

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

MORADO, Ronaldo. **Larousse da cerveja**. São Paulo: Larousse do Brasil, 2009.

OGLE, Maureen. **Ambitious brew**: the story of American beer. Orlando, EU: Harcourt, 2006.

ROJAS, Gustavo Andrés Hernández.; SAA, Isabella Loaiza. **TLC Estados Unidos – Colombia**: oportunidades de negocio en el sector cervecero colombiano. Trabajo de Grado (Pregrado en Administración en Logística y Producción) - Universidad del Rosario, Bogotá, Colombia, 2013.

ROSALIN, João Paulo. **Circuito espacial produtivo e círculos de cooperação no espaço do setor microcervejeiro no Estado de São Paulo**: uma proposta de estudo do processo de distribuição das cervejas especiais e artesanais. 2019. Dissertação (Mestrado em Geografia – Organização do Espaço). Instituto de Geociências e Ciências, Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, SP, 2019.

ROSALIN, João Paulo; GALLO, Fabricio. 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. **Formação (Online)**, Presidente Prudente, SP, v. 2, n. 23, p. 82 -103, ago. 2016. DOI: <https://doi.org/10.33081/formacao.v2i23.4163>.

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

SANTOS, M.; SILVEIRA, Maria Laura. **O Brasil**: território e sociedade no início do século XXI. Rio de Janeiro: Record, 2001.

SANTOS, Paulo Alexandre da Graça. **Mensagens nas garrafas**: o prático e o simbólico no consumo de bebidas em Porto Alegre (1875- 1930). 2009. Tese (Doutorado em História) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, RS, Porto Alegre, RS, 2009.

SANTOS, Rafael dos. **As microcervejarias catarinenses**: da gênese à dinâmica atual. Dissertação (mestrado em Geografia) – Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, SC, Florianópolis, SC, 2013.

SANTOS, Sergio de Paula. **Os primórdios da cerveja no Brasil**. Cotia: Ateliê Editorial, 2004.

SILVEIRA, Maria Laura. A região e a invenção da viabilidade do território. *In*: SOUZA, Maria Aparecida Adélia de (org.). **Território brasileiro**: usos e abusos. Campinas, SP: Edicoes Territorial, 2003. p. 408-416.

TREMBLAY, Mathieu. **Du territoire au Boire**: la biere artisanale au Québec. Québec: Département D'histoire, Faculté des Lettres, Université Laval, 2008. Disponível em <http://www.theses.ulaval.ca/2008/25300/25300.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2020.

**Recebido:** junho de 2020.

**Aceito:** agosto de 2020.