



CIENTIFIZAÇÃO DA CERVEJA:

A importância da utilização de metodologia científica na análise do mercado cervejeiro

Eduardo Fernandes Marcusso¹

Resumo

O presente trabalho parte da constatação da falta de fonte de dados confiáveis sobre o mercado cervejeiro no Brasil, sobretudo, em relação às microcervejarias e, a partir disso, aborda a importância da utilização de dados oficiais e de metodologias científicas para análise do mesmo. Para evidenciar a discrepância entre os dados divulgados pela mídia, em sua maioria sites, blogs, jornais e etc, e os dados oficiais, iremos comparar os dados sobre o número de microcervejaria no Brasil divulgados pelos Indicadores sobre Relação Anual de Informações Sociais - RAIS do Ministério do Emprego e Trabalho - MET com os dados veiculados pelos meios de comunicação já citados. Já se tratando de análise científica a situação de exemplo é a avaliação da evolução da produção nacional de cerveja no país. Uma análise que vai além dos números vê relação proporcional entre a produção nacional de cerveja e o valor real do salário mínimo. Para tal relação buscou-se dados do Sistema de Controle de Bebidas - SICOBE da Receita Federal do Brasil e do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada - IPEA vinculado ao Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão - MPOG. Diante da relação podemos debater sobre as políticas macroeconômicas no período analisado, 1985-2015, que ajudaram no crescimento do valor real do salário mínimo e consequentemente da produção nacional de cerveja.

Palavras-chave: Metodologia científica; microcervejarias; produção nacional de cerveja.

1 Introdução

Este artigo é resultado de parte das discussões realizadas na minha dissertação de mestrado na Universidade Federal de São Carlos, campus Sorocaba, defendida em 2015 com o título de: As microcervejarias no Brasil atual: sustentabilidade e territorialidade. A dissertação traça um panorama da produção nacional e internacional de cerveja destacando as microcervejarias e seu desenvolvimento. O debate sobre as questões ambientais é apresentado destacando que uma preocupação genuína com a natureza provocaria uma verdadeira mudança social. Contudo, atualmente a visão que impera é o desenvolvimento sustentável como reprodução do capital e não como proteção do meio ambiente. As cervejas artesanais são vistas nesta pesquisa como, por meio da territorialização, promotoras do desenvolvimento e governança territoriais, e elas, ainda, podem ser a base da escola brasileira de cerveja.

Especificamente este trabalho foca o mercado nacional de cerveja, dando ênfase às microcervejarias e seu cenário de crescimento que perdura há alguns anos. Os dados sobre este panorama será dado a partir de dados oficiais e será comparado com dados divulgados nas mídias. Neste ponto o critério sobre a definição de microcervejaria será discutido brevemente e, conforme o critério adotado o número pode sofrer drásticas alterações. Em outro ponto irá se traçar um paralelo entre a produção nacional de cerveja e o valor do salário mínimo real do brasileiro nos últimos 30 anos, buscando estabelecer relações entre as variações dos dois componentes.

A relevância desta pesquisa se dá pelo forte crescimento do setor cervejeiro nacional nos últimos anos, sobretudo das cervejarias menores. Dados oficiais sobre o setor são importantes para dar uma visão geral, ver seu histórico e projetar as tendências de mercado, além de discutir formas de melhorias jurídicas, como o debate da entrada das microcervejarias no sistema de tributação diferenciado do governo federal.

¹ Graduação em Geografia pela Universidade Estadual Paulista - UNESP Campus Rio Claro, Mestrado em Sustentabilidade na Gestão Ambiental pela Universidade Federal de São Carlos - UFSCar Campus Sorocaba e Doutorando em Geografia pela Universidade de Brasília.



2 Os grandes grupos cervejeiros brasileiros

O setor de cerveja no Brasil representa 14% da indústria nacional segundo pesquisa¹ da AmBev (subsidiária da AB-InBev na América central e do sul) com dados do IBGE e da Fundação Getúlio Vargas. O segmento emprega quase 2,7 milhões de pessoas no país, entre postos diretos, indiretos e induzidos em toda a cadeia. Juntos, esses trabalhadores compõem uma massa salarial de mais de cerca de R\$ 23,6 bilhões.

O mercado de cerveja no Brasil é dominado justamente pela AmBev que detém mais de dois terços do mercado e é seguido de mais três empresas que somadas atingem mais de 98% do mercado. As cervejarias médias e as microcervejarias representam pouco mais de 1% do mercado, mas vem crescendo em ritmo acelerado. De qualquer maneira, o mercado nacional se configura como um oligopólio muito concentrado.

A participação de mercado está distribuída nas quatro grandes cervejarias do Brasil da seguinte forma: AmBev (68,0%); Grupo Petrópolis (11,3%); Brasil Kirin (10,7%) e Heineken Brasil (8,6%). As empresas apresentadas ainda representam 82,5% dos total de empregados do setor. Na outra ponta, as pequenas e microcervejarias representam 1,4 % do setor com cerca de 250 empresas que empregam 15 vezes mais que as grandes cervejarias a cada hectolitro de cerveja produzido².

O crescimento no consumo de cerveja provoca um aumento na produção visto que existe capacidade ociosa na indústria cervejeira nacional. O setor se programa para não haver muita discrepância entre a produção do verão e inverno, para isso há uma maior estoque de cerveja antes do verão, mas ainda é sem dúvida uma produção sazonal³. Segundo o Sindicerv - Sindicato Nacional da Indústria de Cerveja -, cerca de 40% da comercialização do produto, no ponto de venda, ocorre entre os meses de dezembro e março⁴.

No setor existe uma relação próxima entre o valor do salário mínimo e o consumo de cerveja (ROSA, CONSENZA e LEÃO, 2006). Os gráficos a seguir buscam mostrar essa relação entre o poder de compra e a produção de cerveja. Os dois pontos de início de mudança na produção no patamar de produção com forte elevação são verificados se iniciando em 1994 e 2004. Nesses anos, planos governamentais valorizaram o salário mínimo e o poder de compra do trabalhador brasileiro.

O plano real como mecanismo de controle da inflação provocou grande ganho no poder de compra da população a partir de seu lançamento em 1994 e com isso o consumo de cerveja saltou da casa dos 50 milhões para os 80 milhões de hectolitros já em 1995. Com a estabilização da economia, acredita-se que 30 milhões de novos consumidores entraram no mercado após o plano real, considerando-se aqueles que voltaram a beber cerveja e os que passaram a consumi-la em maior escala (OLIVEIRA, 1996).

Após o sucesso do plano real e do aumento no consumo de cerveja, o Brasil viveu uma estagnação entre os anos de 1995 a 2003. Para sair dessa situação, as principais estratégias adotadas pelas empresas foi o aumento da concentração de mercado (a fim de ganhar sinergias com as empresas incorporadas, principalmente quanto a custos e logística) e o desenvolvimento de estratégias de marketing de segmentação, e a consolidação da marca⁵.

¹ MELO, L. Setor de cerveja corresponde a 14% da indústria nacional. **Exame**, 22/05/2015. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/setor-de-cerveja-corresponde-a-14-da-industria-nacional>. Acesso em: 26/05/2015.

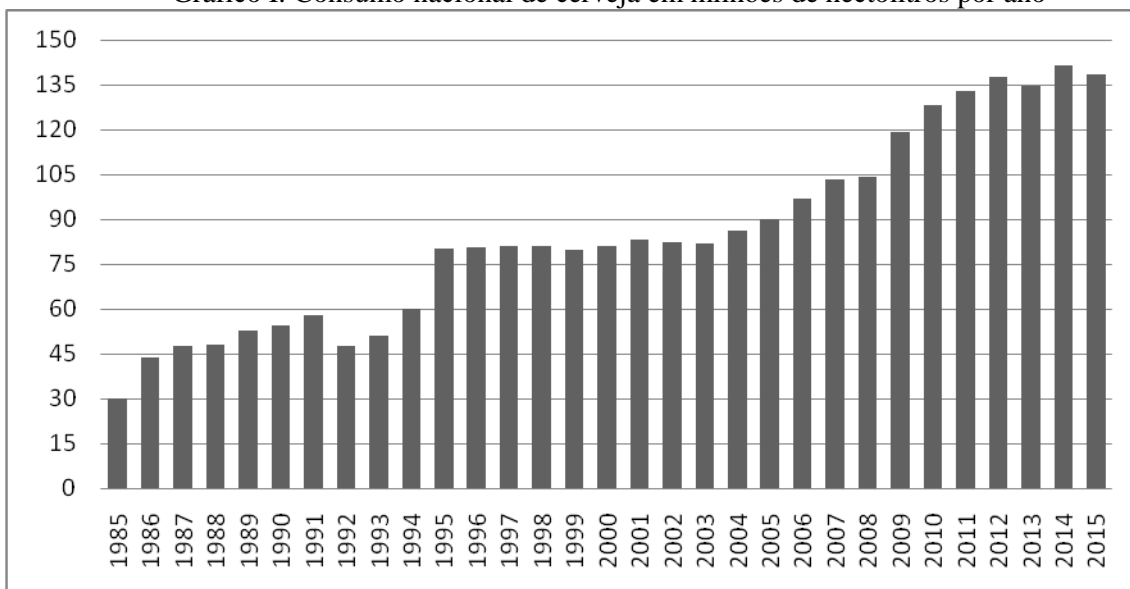
² AFREBRAS. Disponível em: <http://afrebras.org.br/setor/cerveja/dados-do-setor/>. Acesso em: 29/04/2015.

³ SAMOR, G. Não vai ter Copa: veja a produção de cerveja. **Veja on-line**. 01/04/2015. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/blog/mercados/alimentos-e-bebidas/sem-copa-producao-de-cerveja-e-refrigerantes-desaba/>. Acesso em: 05/05/2015.

⁴ SINDICERV. Disponível em: <http://www.sindicerv.com.br/atuacao.php>. Acesso em: 05/05/2015.

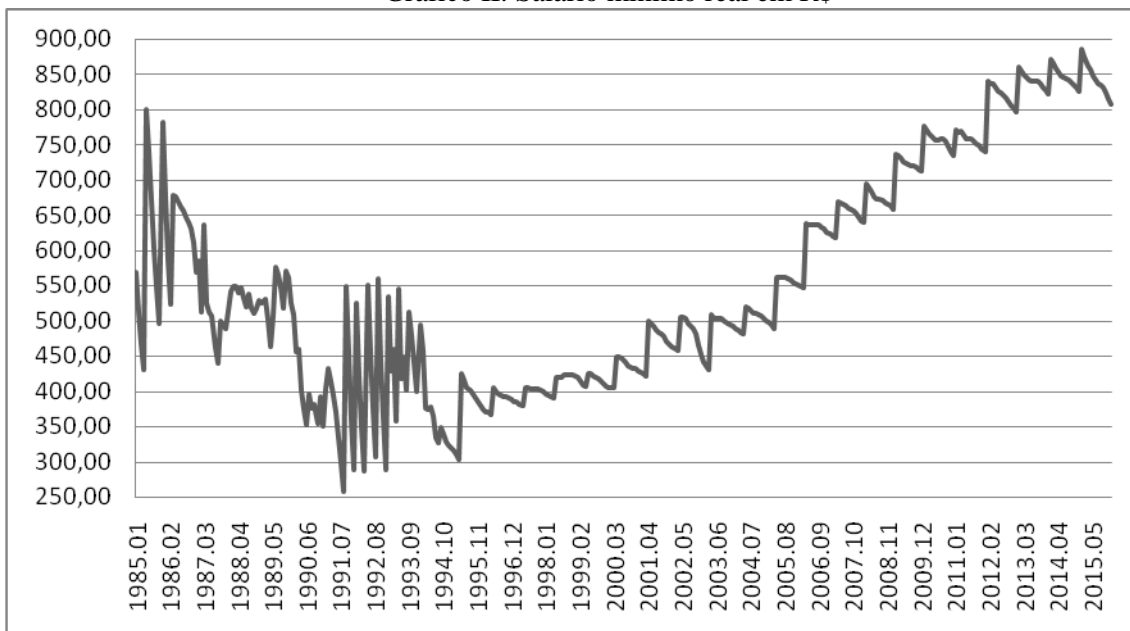
⁵ AFREBRAS. Disponível em: <http://afrebras.org.br/setor/cerveja/composicao-de-mercado-cerveja/>. Acesso em: 05/05/2015.

Gráfico I: Consumo nacional de cerveja em milhões de hectolitros por ano



Fonte: Elaboração própria a partir de OLIVEIRA, 1996, BANDES, 2004, FERRARI, 2008, CERVBASIL, 2014, SINDICERV - Sindicato Nacional da Cerveja. Disponível em: <http://www.sindicerv.com.br/index.php#>. SICOBE - Sistema de Controle de Bebidas/RECEITA FEDERAL DO BRASIL, Disponível: <http://www.receita.fazenda.gov.br/PessoaJuridica/Bebidas/SistContrProdSicobe.htm>

Gráfico II: Salário mínimo real em R\$



Fonte: IPEADATA

Analisando o crescimento na produção de cerveja em 2004, verifica-se que os planos de distribuição de renda e as ações de valorização do salário mínimo já surtiam efeito e o consumo saiu da estagnação em que vivia. O salário mínimo saiu de um valor que beirava os R\$300 por mês em 2004 para no ano de 2015 chegar perto dos R\$ 800. O crescimento no consumo levou a produção de cerveja a alcançar o patamar de 100 milhões de hectolitros em 2007, 120 milhões em 2010 e 140 milhões em 2014. Projeções estimam a produção de cerveja no Brasil para a casa dos 150 milhões de



hectolitros em 2017 (MINTEL, 2012). Dados mostram que os planos de distribuição de renda inseriram entre 2004 e 2010 cerca de 30 milhões de novos consumidores (NERI, 2010), ou seja, novos consumidores de cerveja também.

Antes dos períodos de crescimento, instabilidades com sucessivos planos econômicos foram desgastando o poder de compra do brasileiro. Desde 1986 até o real, foram sete planos econômicos, registrando média de um a cada 14 meses. Na época do impeachment de Fernando Collor, o vice Itamar Franco assumiu a cadeira em 1993, ano em que a inflação brasileira atingiu seu maior patamar (2.477% a.a.). O pior momento desse período de grande oscilação no valor do salário mínimo e quedas sucessivas de renda per capita brasileira, foi a implementação do Plano Collor, o qual confiscou a poupança de milhares de brasileiros, diminuindo assim a liquidez do mercado e com isso a produção de cerveja mostrou quedas sucessivas (FERRARI, 2008).

Importante notar também que durante a crise mundial de 2008, também conhecida como crise do subprime, o setor cervejeiro, bem como grande parte do setor de bens de consumo não duráveis, não foi severamente afetado, como é o caso da produção de cerveja, já a indústria de base sim, foi duramente afetada devido à restrição de disponibilidade de crédito (MARCUSO, 2009). Segundo dados do Instituto Nielsen, os brasileiros consumiram 5,454 milhões de litros de cerveja de janeiro a setembro de 2008, o que representa um acréscimo substancial sobre os 5,145 milhões de litros vendidos em igual período de 2007. Na época, o presidente da AmBev para a zona América do Norte (Estados Unidos e Canadá), Luiz Fernando Edmond, enfatizou “Crise não é problema para quem vende cerveja”, e também declarou “Não estamos sofrendo com a crise, nem aqui dentro, nem lá fora”⁶. O maior exemplo dessa situação foi no auge da crise em 2008: a compra da Anheuser-Busch pela IntreBrew por U\$52bilhões formando a AB-Inbev, o maior grupo cervejeiro do mundo. Dessa forma, verificou-se que mesmo com a crise não houve diminuição da renda nem do emprego, além de uma política de expansão e fortalecimento do mercado interno no Brasil proporcionando a manutenção do consumo de bens não-duráveis como a cerveja.

Outros fatores que também explicam esse fenômeno foi o crescimento da economia global nesse período até antes da crise, e mais recentemente a Copa do Mundo de Futebol⁷ no Brasil em 2014. A AmBev fez cálculos que apontam um incremental de 1,4 milhão de hectolitros de cerveja no país durante o evento, cerca de 1,7% a mais do que foi vendido no mesmo período de 2013⁸. Esses números mostram que em 2014 o país teve "dois verões".

Em 2015 os números apontaram uma redução de 4,4% em relação ao primeiro trimestre de 2014, sendo que em março o recuo foi 7,3% em relação ao ano anterior. Contudo, se deve relativizar os números da produção de 2015 que não são tão ruins se compararmos as médias dos últimos anos sem copa⁹.

Já em 2016 o recuo se apresenta maior ainda. Em maio a produção nacional de cerveja totalizou 1,0 bilhão de litros, o que representa uma queda de 6,1% em relação a abril e aumento de 0,6% em relação a maio de 2015. No comparativo de janeiro a maio de 2016 contra o mesmo período de 2015 a redução foi de 2,4%¹⁰.

⁶ ENGARRAFADOR MODERNO, **Fabricantes de cerveja encerram o ano longe da crise**, edição nº 156, 2008. Disponível em: www.engarrafadormoderno.com.br

⁸ AMBEV fecha 2014 com crescimento de 7,5% no EBITDA e de 8,9% no lucro líquido. **O Povo**, 27/02/2015. Disponível em: <http://blog.opovo.com.br/layout/ambev-fecha-2014-com-crescimento-de-75-no-ebitda-e-de-89-no-lucro-liquido/>. Acesso em: 05/05/2015.

⁹ SAMOR, G. Não vai ter Copa: veja a produção de cerveja. **Veja on-line**. 01/04/2015. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/blog/mercados/alimentos-e-bebidas/sem-copa-producao-de-cerveja-e-refrigerantes-desaba/>. Acesso em: 05/05/2015.

¹⁰ CERVBASIL. **Informativo junho**. 2016.



3 As microcervejarias em destaque

A expansão do número de cervejarias¹¹ em todo o mundo nas últimas décadas é muito grande e seu número chega a mais de 10 mil cervejarias nesse início do século XXI (WEBB, 2012). Essa expansão também foi impulsionada pelo aumento das grandes cervejarias, mas a imensa maioria dessas milhares de novas cervejarias são de microcervejarias.

O início da retomada do mercado cervejeiro como um todo se deu após as duas guerras mundiais seguindo a expansão do mercado global em quase todos os setores devido a retomada de atividades antes cessadas durante as guerras. Em 1971 surgiu, na Inglaterra¹², o movimento CAMRA - Campaign for Real Ale, que incentivava o consumo da autêntica Ale no país e ajudou para que o número de microcervejarias disparasse. Já no EUA, o presidente Jimmy Carter revogou a proibição da produção de cerveja caseira no mesmo ano da fundação do CAMRA. Essa proibição foi uma falha que vinha desde o tempo do fim da lei seca no país em 1933¹³. A liberação gerou um crescimento tão grande da produção caseira que foi criado o termo homebrewing (MORADO, 2009).

A expansão das microcervejarias nos EUA se deu pelo impulso dos homebrewing, agora desmarginalizados, e o crescimento também das microcervejarias. No início da década de 1980, a indústria cervejeira iniciou seu crescimento após período de reestruturação e passou de 92 cervejarias, nos primeiros anos, para 289 em 1990 e grande alta no ano de 2000 com 1566 cervejarias. Esse fenômeno foi chamado de America's Craft Beer Revolution¹⁴.

O cenário desacelerou e a abertura de cervejarias só voltou a crescer em 2006 passando de 1.460, naquele ano, para 2.456 em 2012 e 3.464 em 2014. A crise de 2008 não afetou a cerveja por se tratar de um crise que atingiu a produção fortemente dependente de financiamentos e não a produção de bens de consumo, a cerveja, por sinal, teve grande movimentação naquele ano (MARCUSO, 2009).

Do total das cervejarias em 2014, nos EUA, 40% são brewpubs, 54% microcervejarias e 6% de produção artesanal. Esse mercado de cervejas especiais tinha 5% em 2010 e passou a 11% do mercado em 2014, apresentando crescimento de 17,6%, em relação ao ano anterior, exportando um volume de 99,7 milhões de dólares, movimentando 19,7 bilhões de dólares na economia norte-americana, com destaques para os estados da Califórnia e Pensilvânia, e gerando cerca de 539 mil empregos diretos e indiretos¹⁵.

Na Europa, pouco mais de 20% do mercado é dominado por rótulos pequenos e artesanais. As microcervejarias crescem enquanto os grandes grupos apresentam desaceleração, no Reino Unido, por exemplo, há cerca de 600 microcervejarias, sendo que cerca de 70 empreendimentos foram criados em 2009, outro exemplo está na fundação, em 2010, da London Brewer's Alliance, com a presença das microcervejarias tradicionalíssimas como a Fuller's Brewery, de 1845. O crescimento das

¹² A cultura cervejeira na Grã-Bretanha teve grandes saltos na cultura cervejeira e um deles ocorreu em 1830 quando o parlamento inglês aprovou a lei que ficou conhecida como *Beer Act*, incentivando a produção de cerveja numa tentativa de diminuir a oferta de gim que tem quase dez vezes mais álcool. Ficou estabelecido que qualquer estabelecimento poderia, por um preço módico, fabricar e vender sua cerveja. Esse movimento levou a surgimento dos *Public Beer Houses (PUBs)*. Em apenas oito anos já eram 46 mil na Inglaterra e no país de Gales (MORADO, 2009).

¹³ No final do século XIX, várias leis, espalhadas pelo mundo, restringiram o consumo de álcool. O movimento antialcoólico teve início com a proibição de abertura de *pub* na Irlanda, Escócia e País de Gales e a polêmica lei seca nos EUA promulgada em 1918. Está lei só foi revogada somente em 1933 com Franklin Roosevelt em plena depressão como forma de gerar emprego e renda, para se ter uma ideia em 1929 mesmo com a vigência da lei seca a produção, clandestina, de cerveja era na faixa de 26 milhões de hectolitros, volume alcançado no Brasil somente em 1970 (MORADO, 2009).

¹⁴ VITORIANO, F. Beer Pack North Coast Brewing Co. **Lupulento**, 30/06/2014. Disponível em: <http://www.lupulento.com.br/2014/06/beer-pack-north-coast-brewing-co/>. Acesso em: 24/08/2015

¹⁵ <https://www.brewersassociation.org/statistics/number-of-breweries/>



microcervejarias é notório em muitos cantos da Europa. Tanto no novo e no velho continente os produtores conseguiram estabelecer um alto nível de qualidade, consistência e inovação em suas cervejas, contribuindo para a criação de uma cultura cervejeira mais diversificada (STEFENON, 2011).

O fenômeno das cervejas especiais despontou no Brasil na década de 1990 onde se verificou a expansão da abertura das microcervejarias, aumento grande de importações devido a abertura comercial promovida pelos governos Collor e FHC e da maior divulgação da cultura cervejeira.

A microcervejaria mais antiga em funcionamento no Brasil é a pequena Canoinhense no interior de Santa Catarina onde Rupprecht Loeffler viu seu pai, o imigrante alemão Otto Loeffler, comprar em 1908 esta cervejaria então desativada, de lá pra cá a família toca a cervejaria que conserva objetos antigos de cervejaria e ainda conserva a maneira tradicional de fazer cerveja.

Como marco de novos empreendimentos, no ano de 1985, foi fundada a Bavarian Parck em Curitiba-PR, em 1986 na mesma cidade era inaugurada o Alles Bier, em 1987 a microcervejaria D'kasa nasce em Águas de Lindóia (hoje cervejaria Bruge) e em 1988 é lançada pela Amazon Inc., no mercado americano. Essa empresa lançou a cerveja preta Xingu, fabricada inicialmente pela cervejaria caçador localizada na cidade de mesmo nome em Santa Catarina e posteriormente pela Cervejaria Independente, em Toledo-PR. Essa é a mesma cerveja Xingu vendida no Brasil, mas isso só ocorreu em 2002 com a compra, por empresário brasileiro, da licença da marca no país e acordo de produção com a então Kaiser, hoje Kirin Brasil. Já em 1993, o Chopp do Fritz aparece em Monte Verde-MG e a microcervejaria Ashby em Amparo-SP.

Contudo, somente em 1995 ocorre um marco na produção de cervejas especiais no Brasil. O empresário gaúcho Eduardo Bier inaugura em Porto Alegre-RS a Dado Bier, considerada a primeira microcervejaria (moderna) do país, por fugir da ditadura, no país, de vender apenas cervejas lager da escola cervejeira alemã¹⁶ e focar em produtos de outras escolas e buscar novos sabores. (BELTRAMELLI, 2014). Outro marco importante foi a fundação da cervejaria Colorado, em Ribeirão Preto-SP no mesmo ano, que buscou ingredientes brasileiros nas receitas, tais como; café, rapadura, mandioca, mel e castanha do Pará. A Colorado ganhou muitos prêmios internacionais devido a essa originalidade e contribuiu com a disseminação da cultura cervejeira no Brasil. Outro ponto fundamental para o sucesso da colorado foi a presença de uma rede de distribuição com capacidade para atingir regiões além da de sua produção (ZANIOL, 2011).

Outros marcos na divulgação de cervejas artesanais no país foram dados pelas importadoras de cervejas especiais no Brasil que figuravam, em 2002, entre 4 ou 5 empreendimentos, passando, em 2014, para 15, e em 2015 já são 23. Essas importadoras trabalhavam no início com 10 ou 12 rótulos de cervejas, em 2014 um grande salto para mais de 1000 e em 2015 chegando a mais 1500¹⁷. A importância das importadoras está em trazer novos sabores para o consumidor nacional. Nesse sentido, a chegada da cerveja *pilsen*¹⁸ alemã *Warsteiner* em 1993 e da *weizenbier* (cerveja de trigo) *Erdinger* em 2001 são destacadas cervejas que iniciaram a disseminação da cultura cervejeira em nosso país.

¹⁶ O mundo cervejeiro é dividido em famílias e escolas de cerveja. As famílias são as cervejas *Ale* de alta fermentação (utilizam a levedura *Saccharomyces cerevisiae*), as *Lager* de baixa fermentação (utilizam a levedura *Saccharomyces pastorianus*) e as de fermentação espontânea (leveduras selvagens como as *Brettanomyces*). As escolas são basicamente quatro. Alemã: tradição das cervejas *pilsen* e *weizenbier*, forte marca do conservadorismo, expresso na já citada *Reinheitsgebot*, lealdade à cultura local e resistência à concentração de mercado; Britânica: tradição das cervejas *Porters* e *Pale Ale*, marcada pelos alto consumo *draught beer* (cervejas em barril) nos *pubs* e forte atuação da CAMRA; Belga: tradição das cervejas *Lambic* e *Belgian Strong Ale*, não segue a lei da pureza e tem forte marca da utilização de diversos ingredientes para a produção de cerveja; Americana: tradição das cervejas *American Pale Ale* e *American Light Lagers*, marcado pela intensidade e exaustos nas receitas que tem inspiração belga e inglesa.

¹⁷ Empreendedores revelam os segredos da importação de cervejas especiais. **Rádio Estadão PME** de 21/04/2014. Disponível em: <http://pme.estadao.com.br/noticias/noticias,empreendedores-revelam-os-segredos-da-importacao-de-cervejas-especiais,4245,0.htm>. Acesso em: 25/08/2015.

¹⁸ No Brasil, a famosa cerveja *Pilsen* é na verdade um *American Light Lager*, cervejas muito mais leves em cor, aroma, sabor e graduação alcoólica.



As diversas formas de produção artesanal ou de cervejas especiais tiveram grande aumento no final do século XX. De fato, segundo Stefenon (2011), vivenciou-se uma transformação nos padrões de consumo, intensificada, no Brasil, a partir de meados da década de 1990. Nessa época ocorreu o que se pode chamar de um processo de “diplomação em consumo” do consumidor brasileiro, cada vez mais aberto a novas cervejas do mercado nacional e importadas também (FERREIRA, 2011). Essas transformações no país referem-se à expansão da demanda por produtos de qualidade superior e de maior sofisticação. São os casos dos vinhos finos, dos cafés especiais e, mais recentemente, das cervejas especiais, também chamadas de cervejas premium ou gourmet.

As cervejas acima citadas são produzidas no Brasil, mas “as cervejarias internacionais também têm um grande potencial para crescimento nos próximos anos no Brasil. Elas passam uma ideia “glamourizada” de uma imagem cosmopolita e possuem poder de marketing”¹⁹. Essa mudança ocorre devido a uma “premiunização” da indústria o que acaba representando oportunidades significativas para o setor.

O consumo dessas cervejas tem a preferência dos consumidores por se tratarem de produtos de reconhecida qualidade e de diversidade de ingredientes, aromas e sabores do que por seu preço em si. A demanda é influenciada pelo desejo de diferenciação, isto é, pelo status social proporcionado pelo consumo de rótulos especiais. O crescimento em ritmo acelerado do consumo de cervejas *premium* nos últimos anos é explicado pelos seguintes fatores; aumento do poder aquisitivo das famílias, a melhoria da distribuição de renda e a sofisticação do padrão de consumo (CERVIERI JÚNIOR, 2014).

Um dos primeiros sinais de mudança do mercado brasileiro foi em 2010 quando, pela primeira vez, houve desaceleração do crescimento das cervejas populares; enquanto as microcervejarias disparavam em seu crescimento. Dentro dessa tendência, as cervejas de massa caíram 2% em 2011 em relação a 2010, enquanto as variedades premium cresceram expressivos 18%, tornando-se um relevante segmento do mercado. Importante destacar que esse tipo de cerveja não é necessariamente artesanal²⁰, grandes cervejarias produzem cervejas premium, para citar apenas alguns exemplos, são cervejas premium: a Budweiser e Stella Artois, da AmBev, e a própria Heineken. Rodrigues (2015) aponta que esse tipo de cerveja possa alcançar cerca de 20% até 2020, chegando ao nível dos países europeus e dos EUA.

Em 2010, segundo Stefenon (2011), cerca de 70% dos lançamentos no mercado cervejeiro estiveram ligados ao segmento premium. No período 2007-2013, as vendas de cervejas especiais fabricadas no país cresceram 131%, no mesmo sentido, cervejas de origem importada cresceram 184%. Apesar do avanço, segundo a ABRABE²¹, estima-se que o volume produzido de cervejas artesanais no Brasil tenha respondido por menos de 1% do total e espera-se que na metade da década de 2020 esse número duplique.

O que ocorre no Brasil é a rápida ascensão das cervejarias artesanais e uma comparação com o mesmo processo, já descrito anteriormente, de ascensão das artesanais nos EUA, contudo existem equívocos nessa comparação. Hindy (2015) traça as fases desse movimento em terras americanas, entre 1965 (1 microcervejaria e 182 cervejarias médias e grandes) e 1984 (18 microcervejarias e 76 cervejarias médias e grandes), os pioneiros lutavam para quebrar a proibição da produção caseira, ainda em vigor na lei, e para fugir da massificação das grandes empresas.

Entre 1984 e 1994 (537 cervejarias artesanais e 37 cervejarias médias e grandes, Anheuser-Bush, Miller e Coors: 81% do mercado), a primeira geração promoveu grande avanço no número de cervejarias artesanais e fortalecimento das já instaladas, ocorre a disseminação da cultura cervejeira que já era maior com festivais, a consolidação da Associação dos Cervejeiros - AOB (hoje Brewers Association), e a disputa com as grandes se acirra devido à forte concentração de mercado. Entre 1994 e 2000 (1509 cervejarias artesanais e 29 cervejarias médias e grandes), quase se triplicou o número de artesanais e o mercado toma corpo já ultrapassando, em quantidade, as cervejarias da Alemanha,

¹⁹ MINTEL. **Marcas premium alavancam crescimento de mercado de cervejas no Brasil.** 26/11/2012. Disponível em: <http://brasil.mintel.com/imprensa/alimentos-e-bebidas/marcas-premium-alavancam-crescimento-do-mercado-de-cervejas-no-brasil>. Acesso em: 30/04/2015.

²¹ <http://www.abrabe.org.br/categorias/>



chegando a 10% do mercado em alguns mercados. Algumas cervejarias lançam papéis nas bolsas de valores.

Dos anos 2000 até os dias atuais (já inserido o período de desaceleração, queda e volta do crescimento na primeira década do século XXI relatados no início da seção), a divulgação das cervejarias ganha as mídias impressas e virtual, os grandes distribuidores de bebidas dos EUA começam a distribuir em todo o país as cervejas artesanais, e ocorre a formação da Brewers Association - BA, após a fusão da AOB com a Associação do Produtores de Cervejas das Américas - BAA em 2005. A entrada da BA no Instituto da Cerveja - BI em 2008 a une para discutir os rumos do mercado cervejeiro nacional com representantes dos líderes em participação, AB-InBev e MillerCoors. A fase atual do mercado cervejeiro dos EUA chama atenção para a diminuição da venda das grandes cervejarias que somam 17,6 milhões de barris ou aproximadamente 31,1 milhões de hectolitros de 2009 até 2014. Outro fato importante é que, pela primeira vez na história, a produção de todas as artesanais já ultrapassam a produção sozinha da Budweiser. A cerveja mais vendida dos EUA, que já teve uma produção de quase 50 milhões de barris na década de 80, vendeu, em 2013, apenas 16 milhões de barris na sua terra natal sendo superada em 100mil barris pelas artesanais juntas²².

Além da crise econômica, a migração para o mercado das artesanais é nítido e isso provocou a compra, pelas grandes, de microcervejarias em destaque. Nesse sentido foi que uma ala do mercado criou a disputa Craft X Crafty entre os micro e grandes. Mas o mercado das artesanais não para de crescer e acredita-se que possa alcançar 30% em 25 anos (*id. ibid.*).

A ascensão das microcervejarias no Brasil não seguiu e não segue a mesma linha, aqui não havia proibição legal e uma das principais formas de motivação das artesanais foi a abertura econômica e o aumento das importações que deu grande avanço tanto nas tecnologias importadas como no conhecimento de novas cervejas que também deu força aos pioneiros na produção artesanal e caseira na década de 1990. Contudo nessa época a produção de cervejas artesanais não tinha uma luta contra as cervejas padrão "pilsen", ainda se estava mostrando que existem cervejas diferentes e de qualidade no mercado buscando sobreviver de cerveja. Na aurora do século XXI é que o processo de ascensão começa a tomar corpo.

A tabela abaixo irá mostrar o crescimento das microcervejarias. A pesquisa foi realizada segundo dados da RAIS - Relatório Anual de Índices Sociais, do MTE - Ministério do Trabalho e Emprego, que dispõe informações sobre todos os setores da economia segundo IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, conforme a CANE/95 - Classificação Nacional de Atividades Econômicas. A tabela foi construída a partir da seleção do setor de bebidas (Grupo 159), mais especificamente da fabricação de malte, cervejas e chopes (Classe: 1593-8) levando em consideração a classificação de microcervejarias por número de funcionários.

Como é muito difícil se ter acesso à produção mensal de microcervejarias para classificar as cervejarias por produção na relação Litros X Mês, estipula-se aqui o limite dado pelo IBGE de número de empregados para classificação do porte das empresas. Na indústria, as microempresas podem contar com até 19 empregados, na pequena de 20 a 99 empregados, na média de 100 a 499 empregados e na grande, mais de 500 empregados²³. Apesar de saber que esse número pode não representar microcervejarias é a classificação que o IBGE nos traz e o limite anterior, de 49 funcionários, seria muito baixo para se ultrapassar o limite de produção de 200 mil Litros/mês.

²² Budweiser perde espaço. **Totallybeer**, 13/05/2013. Disponível em: http://www.totallybeer.com.br/conteudo/487/10/5/Not%C3%ADcias-Not%C3%ADcias-Budweiser_perde_espa%C3%A7o#.VfbOyxFViko. Acesso em: 14/09/2015.

²³ <http://www.sebrae-sc.com.br/leis/default.asp?vcdtexto=4154>



Tabela VII: O crescimento das microcervejarias no Brasil

| | Microcervejarias | Cervejarias Médias | Cervejarias Grandes | Total |
|------|------------------|--------------------|---------------------|-------|
| 1994 | 41 | 46 | 4 | 91 |
| 1995 | 41 | 50 | 6 | 97 |
| 1996 | 45 | 50 | 4 | 99 |
| 1997 | 57 | 49 | 4 | 110 |
| 1998 | 54 | 47 | 4 | 105 |
| 1999 | 69 | 50 | 2 | 121 |
| 2000 | 72 | 48 | 2 | 122 |
| 2001 | 114 | 58 | 2 | 174 |
| 2002 | 66 | 60 | 2 | 148 |
| 2003 | 91 | 70 | 2 | 163 |
| 2004 | 114 | 79 | 2 | 195 |
| 2005 | 159 | 78 | 2 | 239 |
| 2006 | 123 | 76 | 3 | 202 |
| 2007 | 113 | 63 | 4 | 180 |
| 2008 | 127 | 58 | 3 | 188 |
| 2009 | 144 | 58 | 3 | 205 |
| 2010 | 158 | 55 | 4 | 217 |
| 2011 | 166 | 56 | 5 | 227 |
| 2012 | 199 | 58 | 6 | 263 |
| 2013 | 196 | 67 | 4 | 267 |
| 2014 | 238 | 65 | 3 | 306 |

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da RAIS

Primeiramente esses dados mostram grandes discrepância entre os vinculados na mídia que chegam a falar em até 300 microcervejarias²⁴ em 2015 e acompanham análises oficiais como as do SEBRAE (2014) que mostra 190 microcervejarias em consulta ao MAPA em 25/06/2014. O crescimento se sustentou até o fim da análise tendo oscilação entre 2006 e 2008, mas não representando forte queda. Outro destaque que não aparece na tabela, mas está dentro do número das microcervejarias são as cervejarias sem funcionários, ou seja, apenas os sócios trabalham na empresa.

4 Conclusões

Pode-se atestar, em primeiro plano, que o mercado cervejeiro nacional está em grande transformação. Os dados sobre o mercado nacional mostram uma relação direta entre o avanço da produção nacional de cerveja e o da salário mínimo. As alterações advindas das flutuações do salário mínimo influenciam nos patamares da produção e em dois pontos o crescimento foi expresso, na implantação do plano real em 1994 e com a política de valorização do salário mínimo após 2003.

²⁴ Novos empreendedores alavancam o segmento de cervejas artesanais. **G1**, 16/07/2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/globo-news/contacorrente/noticia/2015/07/novos-empreendedores-alavancam-o-segmento-de-cervejas-artesanais.html>. Acesso em: 09/09/2015.



O crescimento das microcervejarias no Brasil se mostrou como um tendência importante, contudo deve-se acompanhar os dados oficiais, como na caso neste estudo os da RAIS - Relatório Anual de Índices Sociais, do MTE - Ministério do Trabalho e Emprego. Dados divulgados pela imprensa tem discrepâncias e não tem uma fonte confiável. De qualquer maneira o setor cervejeiro e, principalmente, as cervejarias pequenas teve grande crescimento e este vem se sustentando, apesar das oscilações dos mercados.

5 Bibliografia

- CERVIERI JÚNIOR, O. et al. O setor de bebidas. **BNDES Setorial**, [S.l.], p. 93-130, 2014. Disponível: <https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/3462/1/BS%20O%20setor%20de%20bebidas%20no%20Brasil_P.pdf>. Acesso: 30 abr. 2015.
- FERRARI, V. **O mercado de cervejas no Brasil**. 2008. 115 f. Dissertação (Mestrado em Economia) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.
- MARCUSSO, E. **O grupo cervejeiro nacional Petrópolis na evolução do capitalismo brasileiro: concorrência e expansão territorial**. 2011. 155 f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Geografia) – Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, 2011.
- MINTEL. **Marcas premium alavancam crescimento de mercado de cervejas no Brasil**. 2012. Disponível em: <<http://brasil.mintel.com/imprensa/alimentos-e-bebidas/marcas-premium-alavancam-crescimento-do-mercado-de-cervejas-no-brasil>>. Acesso em: 30 abr. 2015.
- MORADO, R. **Larousse da cerveja**. São Paulo: Larousse do Brasil, 2009.
- NERI, M. C. (Coord.). **A nova classe média: o lado brilhante dos pobres**. Rio de Janeiro: FGV, 2010.
- OLIVEIRA, M. H. de. **Cerveja: um mercado em expansão**. [S.l.]: BNDES, 1996.
- ROSA, S. E. S.; COSENZA, J. P.; LEÃO, L. T. de S. **Panorama do setor de bebidas no Brasil**. Rio de Janeiro: BNDES, 2006.
- STEFENON, R. **A emergência de um novo padrão de consumo e suas implicações para a dinâmica competitiva da indústria cervejeira**. 2011. 77 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Econômicas) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2011.
- WEBB, T. **O atlas mundial da cerveja: O guia essencial da cerveja ao redor do mundo**. Rio de Janeiro: Agir, 2012.
- ZANIOL, G. Z. **Análise da concentração na indústria cervejeira brasileira no período entre 1989 e 2011**. 2011. 55 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação Ciências Contábeis) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.