



O setor cervejeiro no Brasil: formação nacional, internacionalização e as novas demandas do mercado

Silvia Cristina Limberger¹  

Destaques

- A produção de cerveja no Brasil é uma das mais importantes do mundo.
- A indústria cervejeira promoveu o processo de concentração e centralização de capital.
- A internacionalização da economia cervejeira nacional provocou a entrada de muitas cervejas importadas.
- As microcervejarias trouxeram a diversificação de produtos e criaram novas estratégias competitivas.
- O mercado nacional é heterogêneo e se distingue pelos hábitos de consumo e pela distribuição de renda da população.

Resumo: O artigo tem como objetivo demonstrar o processo de industrialização do setor cervejeiro no Brasil, com foco nas empresas Brahma e Antarctica. Essas empresas tiveram origem no final do século XIX, onde surgiram com tecnologia de produção de cerveja de baixa fermentação, fabricando cervejas do tipo *pilsen*, e promoveram a expansão do capital cervejeiro durante o século XX. Numa linha histórica, procuramos demonstrar também como a globalização do capital afetou a economia cervejeira através da internacionalização, criando novas dinâmicas de produção e comercialização. Atualmente, o setor cervejeiro é controlado pelas empresas belga e holandesa AB InBev e Heineken, que expandiram seus negócios na América Latina através da aquisição de cervejarias nacionais. No século XXI assistimos ao surgimento das microcervejarias, as quais criaram uma nova organização produtiva baseada na diversificação de produtos e um novo conceito de consumir cerveja. Desse modo, a pesquisa trata de desvendar a formação sócio-espacial do setor cervejeiro nacional e sua dinâmica de acumulação, sendo o Brasil o terceiro maior produtor de cerveja do mundo e também o terceiro maior mercado consumidor da bebida.

Palavras-chave: Geografia Econômica; Formação socioespacial; Concorrência; Inovação; Oligopólio.

¹ Pós-Doutoranda, Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP.



THE BREWING SECTOR IN BRAZIL: NATIONAL FORMATION, INTERNATIONALIZATION AND NEW MARKET DEMANDS

Abstract: The article aims to demonstrate the industrialization process of the beer sector in Brazil, focusing on the companies Brahma and Antarctica. These companies originated at the end of the 19th century, where they emerged with low-fermentation beer production technology, manufacturing pilsen-type beers, and promoted the expansion of brewing capital during the 20th century. In a historical line, we also seek to demonstrate how the globalization of capital affected the beer economy through internationalization, creating new dynamics of production and Commercialization. Currently, the beer sector is controlled by the Belgian and Dutch companies AB InBev and Heineken, which expanded their business in Latin America through the acquisition of national breweries. In the 21st century we saw the emergence of microbreweries, which created a new productive organization based on product diversification and a new concept of consuming beer. In this way, the research aims to unveil the socio-spatial formation of the national beer sector and its accumulation dynamics, with Brazil being the third largest beer producer in the world and also the third largest consumer market for the drink.

Keywords: Economic Geography; Socio-spatial formation; Competition; Innovation; Oligopoly.

EL SECTOR CERVECERO EN BRASIL: FORMACIÓN NACIONAL, INTERNACIONALIZACIÓN Y LAS NUEVAS DEMANDAS DEL MERCADO

Resumen: El artículo tiene como objetivo demostrar el proceso de industrialización del sector cervecero en Brasil, centrándose en las empresas Brahma y Antarctica. Estas empresas se originaron a finales del siglo XIX, donde surgieron con tecnología de producción de cerveza de baja fermentación, fabricando cervezas tipo pilsen, y promovieron la expansión del capital cervecero durante el siglo XX. En una línea histórica, también buscamos demostrar cómo la globalización del capital afectó a la economía cervecera a través de la internacionalización, creando nuevas dinámicas de producción y comercialización. Actualmente, el sector cervecero está controlado por las empresas belga y holandesa AB InBev y Heineken, que ampliaron su negocio en América Latina mediante la adquisición de cervecerías nacionales. En el siglo XXI asistimos al surgimiento de las microcervecerías, que crearon una nueva organización productiva basada en la diversificación de productos y un nuevo concepto de consumo de cerveza. De esta manera, la investigación pretende develar la formación socioespacial del sector cervecero nacional y su dinámica de acumulación, siendo Brasil el tercer mayor productor de cerveza del mundo y también el tercer mayor mercado consumidor de la bebida.

Palabras clave: Geografía Económica; Formación socioespacial; Competencia; Innovación; Oligopolio.

INTRODUÇÃO

O Brasil é o terceiro país produtor de cerveja do mundo, sendo também o terceiro maior mercado consumidor. Responde por 2% do PIB do país e dois

milhões de empregos diretos e indiretos na fabricação de cerca de 15 bilhões de litros de cerveja por ano (Sindicerv, 2024). Na agricultura movimenta a produção de cevada localizada nas regiões tradicionais do Sul e nas regiões irrigadas no Sudeste com apoio das pesquisas da Embrapa. A produção nacional de cevada é de 300 mil toneladas por ano, o que corresponde a 43% da necessidade da indústria brasileira. São importadas ainda 400 mil toneladas de cevada e 1,3 milhão de toneladas de malte (Embrapa, 2016). São quase duas mil cervejarias localizadas em todas as regiões brasileiras, mas principalmente no sul e sudeste do país, produzindo diversos tipos de cervejas em pequenas, médias e grandes empresas com estratégias competitivas diversas. De 2005 a 2021 a produção brasileira de cerveja, em quantidade produzida, cresceu 84%, enquanto que, o crescimento no valor da produção foi 230%, indicando a produção de cervejas de maior valor agregado (IBGE, 2005 a 2021).

Dessa forma, o trabalho justifica-se por investigar um ramo importante da economia brasileira, que constitui um complexo agroindustrial, desde a produção e o malteamento da cevada até as redes de distribuição que alcançam todo território nacional. A pesquisa também é importante por promover a leitura e o debate de temas mais abrangentes sobre o desenvolvimento, como a formação de grandes empresas, os avanços das inovações, as estratégias de comercialização e os interesses do mercado consumidor, podendo contribuir para criação de políticas públicas setoriais e regionais. A terceira justificativa refere-se à importância de analisar o Brasil por meio de suas diferenças regionais, tendo a região Sudeste como centro dinâmico da industrialização.

A ideia central do trabalho é demonstrar o crescimento e a expansão da indústria cervejeira nacional ao longo do século XX e a formação de grandes empresas competitivas no mercado nacional e internacional. No final do século as empresas cervejeiras líderes no mercado brasileiro reestruturaram-se, mas não resistiram à concorrência internacional e foram desnacionalizadas. Atuam no país os dois maiores grupos cervejeiros mundiais AB InBev e Heineken. Além disso, o surgimento das microcervejarias (de capital nacional) e a proposta de produzir cerveja diferenciada com vista na qualidade do produto trouxe uma nova dinâmica para o mercado cervejeiro nacional.

METODOLOGIA

Os geógrafos Mamigonian (2001), Andrade (1985) e Santos (1979; 2008), são referências teóricas e metodológicas. Seus estudos sobre os processos de industrialização e urbanização fornecem informações fundamentais, mas também indicam caminhos para a pesquisa. Na categoria da formação socioespacial pensada pelos autores, parte-se do pressuposto de que o movimento da sociedade é um processo histórico conduzido por leis gerais e de que o desenvolvimento das forças produtivas modifica as relações sociais, nesse sentido, a investigações dos fenômenos sociais devem partir da estrutura econômica da sociedade, tendo a produção como base da análise, pois é ela que organiza e distribui o trabalho e todos os seus preceitos na sociedade.

A metodologia consiste em estudo teórico a partir do levantamento de bibliografias de autores clássicos sobre o funcionamento do modo de produção capitalista na passagem da economia concorrencial para a economia de oligopólio, desvendando a dinâmica de funcionamento do modo de produção capitalista e do imperialismo (Baran, 1984; Chandler, 2000; Labini, 1986; Lenin, 1982; 2008; Schumpeter 1982; Steindl, 1990). A pesquisa está embasada na concepção de que as mudanças na estrutura econômica e a concentração do mercado são guiadas pelas agressivas políticas concorrenciais e a formação de economias de oligopólio. A concorrência é o processo básico da interação das unidades econômicas e ocorre mediante permanente esforço de inovação. Por outro lado, a configuração da indústria e dos mercados deve ser entendida à luz da dinâmica interativa entre as estruturas industriais e de mercado e das estratégias das empresas. Sendo assim, destacam-se como aporte teórico a literatura neo-schumpeteriana: Possas, 1987 e 1996; Rosenberg, 2006 e Mowery e Rosenberg, 2005 e Freeman, 2008.

O levantamento bibliográfico estende-se para discussão sobre o desenvolvimento econômico e social do Brasil no que tange seu processo de industrialização: Rangel, 2005; Suzigan, 2000; Gonçalves, 2003; Coutinho; Ferraz, 1994; Castro; Souza, 1985 e Bresser Pereira, 1974. Sobre a história da cerveja no Brasil, foram essenciais os textos de Versiani (1982) e Kob (2000).

Alguns materiais publicados sobre a indústria cervejeira foram fundamentais como fontes de dados e informações, dos quais destacam-se: o Panorama Setorial da Indústria da Cerveja da Gazeta Mercantil (1997); o estudo Indústria Cervejeira no Brasil: padrão de competição e evolução, elaborado pelo Banco de Desenvolvimento do Espírito Santo (Bandes, 2004), e, o estudo de Bernard Ascher: *Global Beer: The road to monopoly*, disponibilizado pela *American Antitrust Institute* (Ascher, 2012). Nos últimos anos, surgiram diversos trabalhos acadêmicos sobre o desempenho do setor cervejeiro abordando questões relacionadas a temas específicos como as microcervejarias, a inovação e o mercado consumidor (Limberger; Tulla, 2017; Rosalin; Gallo, 2015; Rotolo; Marcusso, 2019; Stefenon, 2012, dentre outros.)

Dados sobre a produção brasileira e suas trocas comerciais foram coletados no Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), na *Food and Agriculture Organization of the United Nations* (FAO, 2021) e no Anuário da Cerveja. A Revista da Cerveja, editada em Porto Alegre de forma trimestral, trouxe informações sobre o desenvolvimento das microcervejarias. Veículos jornalísticos também foram fontes de informações, como os jornais Exame e Valor Econômico.

O texto está organizado de forma histórica, com intuito de demonstrar as transformações do setor cervejeiro durante o século XX e princípios do século XXI. De forma geral, apresenta-se um estudo sobre a formação e expansão do capital cervejeiro no Brasil, sua internacionalização, o surgimento das microcervejarias e a estrutura do mercado consumidor.

DESENVOLVIMENTO

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

As fábricas artesanais de cerveja que evoluíram para uma produção industrial na virada do século XIX para o século XX foram, sobretudo, as que estavam instaladas no Sudeste do país. Assim como chamou atenção Lenin (1982), são os artesãos instalados nas cidades que estiveram na base do

desenvolvimento de pequenas oficinas artesanais em manufaturas e em grande indústria e não os artesãos rurais, por isso, no Sul do Brasil poucas fábricas de cerveja evoluíram para uma produção industrial na virada do século XIX para o século XX. A região Sudeste era onde se concentrava a maior parte do mercado, mas a indústria cervejeira também era beneficiada pela facilidade nas trocas comerciais, pois ali chegavam com maior frequência os navios vindos da Europa, de onde eram adquiridos o maquinário e a matéria-prima para a produção.

Outro fator relevante para explicar porque poucas empresas artesanais se tornaram industriais, era o alto investimento em equipamentos para a produção de cervejas de baixa fermentação, frente a uma produção pouco controlada de alta fermentação. O desenvolvimento dos transportes permitiu levar para regiões mais longínquas os produtos industriais. Era mais vantajoso comprar a cerveja que chegava às vendas locais do que produzir. A bebida industrial que chegava às vendas apresentava maior qualidade em baixa fermentação do que as produzidas artesanalmente (Kob, 2000, p. 40).

O consumo de cerveja no Brasil era abastecido pelo comércio de Portugal e da Inglaterra durante o século XIX². Enquanto cervejas inglesas e alemãs chegaram ao Brasil por meio das importações, a bebida começou a ser produzida em pequenas fábricas de instalações simples e produção artesanal e manufatureira, que produziam para o consumo próprio e abasteciam o mercado local, com destaque para a região Sul do Brasil onde se instalaram muitos imigrantes europeus. A tabela 1 demonstra a queda nas importações brasileiras de cerveja, as quais foram substituídas pela produção nacional ainda no final do século XIX.

² A partir de 1822, com a maior independência do Brasil frente a Portugal, os negociantes ingleses se instalaram nas cidades portuárias brasileiras para negociar a cerveja, pois nos séculos XVIII e XIX era proibida a introdução de produtos estrangeiros no Brasil Império. A cerveja inglesa tinha influência nos costumes portugueses, o que facilitou o consumo da cerveja britânica pelos portugueses e descendentes no Brasil. Além das cervejas inglesas, os britânicos distribuem cervejas alemãs em garrafas, diferenciando-se das cervejas britânicas que eram envasadas em barril. As cervejarias alemãs já conquistaram desde a metade do século XIX uma posição relevante no mundo todo, sobretudo pelo sucesso da cerveja de baixa fermentação originária da Bavária e da Bohemia (Kob, 2000).

Tabela 1 – Importações brasileiras de cerveja no período de 1877 a 1900 (mil hectolitros)*

Ano/Exportadores*	Reino Unido	%	Alemanha	%
1877	27.559	86,47	2.999	10,31
1881	13.545	54,45	28.322	44,10
1895	6.136	13,86	28.818	65,11
1900	934	98,42	15	1,58

Fonte: Kob (2000). Organizado pela autora.

*Nos anos de 1877 e 1881 as importações se dividem nas categorias de barris e caixas. Nos anos de 1895 e 1900 todas as importações eram contadas por meio de caixas, pois passaram a ser importadas em sua totalidade em garrafas.

A produção de cerveja no Brasil durante o século XX esteve relacionada a imigração europeia, que chegou ao país no final do século XIX e início do século XX com hábitos de consumir cerveja. A população imigrante tornou-se produtora mercantil voltada ao mercado interno. A imigração estrangeira é um fator fundamental não somente pela sua importância como mercado consumidor e mão-de-obra industrial, mas como fonte principal de empresários industriais (Bresser Pereira, 1974; Mamigonian, 1976; Roche, 1969).

Na primeira metade do século XX o desenvolvimento do Brasil foi marcado pelas mudanças impulsionadas pelo fechamento do mercado mundial e as dificuldades de importar em decorrência das guerras mundiais, assim como, pela crise econômica dos anos 30. Nesse cenário a produção industrial emergiu como processo de substituição de importações. Muitas oficinas de reparo passaram a produzir e especializaram-se nas necessidades do mercado brasileiro (Rangel, 1983). Em 1925, por exemplo a Kepler e Weber, localizada em Panambi no Rio Grande do Sul, funcionava como uma pequena ferraria e fornecia máquinas e assistência às cervejarias nacionais³.

³ O processo da revolução burguesa além de intensificar a divisão social do trabalho e engrossar os centros urbanos, trouxe a ideologia industrializante, pautada no desenvolvimento nacional, guiado pela atuação do Estado, o qual garantiria a estrutura básica e daria condições para o desenvolvimento industrial. O pacto de 1930, por um lado, elevou a taxa de acumulação de capital

Das 186 cervejarias existentes em 1907, 133 eram pequenas fábricas operadas manualmente, 53 eram fábricas movidas a energia, e dessas, as quinze maiores eram responsáveis por três quartos da produção, com 85,5% do capital, 90,4% da potência instalada e 60% da mão-de-obra ocupada. As três maiores indústrias eram a Companhia Cervejaria Brahma, Companhia Antártica Paulista e a Fábrica de Cerveja Paraense, as quais controlavam mais de 50% do mercado, 62,9% do capital, 68% da potência instalada e 47,3% da mão-de-obra empregada (Suzigan, 2000).

O desenvolvimento da indústria cervejeira também esteve vinculado às políticas cambiais do governo brasileiro, que orientava as taxas de importações e o contingenciamento às importações, baseado nas necessidades da produção nacional, já que, tanto o maquinário quanto a matéria-prima para produção cervejeira eram oriundos das importações. Nos anos 40, o governo Dutra adotou o sistema de contingenciamento das importações, baseado na concessão de licenças prévias para importar, de acordo com as prioridades do governo, subsidiando então, matérias-primas necessárias para a produção nacional, como o malte e o lúpulo (no período de 1946-47, pelo difícil acesso aos produtos europeus, cerca de 60% das importações brasileiras se originaram nos Estados Unidos) (Vianna, 1990). Nos períodos de dificuldades nas importações de matérias primas, a cerveja era fabricada com outros cereais como o milho, trigo e arroz, produzidos no mercado nacional.

Na década de 1950 o crescimento na produção cervejeira foi de 81%. Nessa década surgiram as primeiras iniciativas para a produção de cevada no território nacional. Em 1953 em Getúlio Vargas (RS) foi criada a Cervejaria e Maltaria da Serra, que se dedicou, a princípio, ao processo de malteamento da cevada e logo depois passou a produzir cerveja (Serramalte). Em 1958, a Antártica inaugurou uma maltaria juntamente com o campo de experimentação na cidade de Jacaré, em São Paulo.

O crescimento da produção brasileira de cerveja foi de 53% na década de 1960; de 200% na década de 1970 e de cerca de 100% na década de 1980,

com a expansão da capacidade produtiva, e por outro, intensificou o processo de distribuição de renda (Rangel, 1986).

conforme dados do The Barth Reports (2024). Os movimentos de capitais realizados pelas empresas Brahma e Antarctica nas décadas de 1970 e 1980 compreendem a expansão da produção para as regiões Sul e Sudeste, onde já atuavam, e a entrada nas regiões do Norte e Nordeste. Esses investimentos envolveram a aquisição de empresas concorrentes e a criação de novas unidades produtivas. Durante os anos 70, a Brahma adquiriu importantes cervejarias nas regiões Nordeste e Norte e a Antarctica expandiu-se para o Sul, com a aquisição da Cervejaria Polar, no Rio Grande do Sul. A Antarctica construiu mais cinco fábricas no Sul, Sudeste e Norte, ampliou sua maltaria em São Paulo e adquiriu uma área de 14,32 hectares em Paulo de Frontin no Paraná, para pesquisa e experimentação agrícola da cevada (em 1977 o Brasil produzia apenas 15,8% do malte utilizado pelas cervejarias nacionais, segundo Stefanello Dal Ri, 1999).

Na década de 1980, a Brahma adquiriu a Cervejaria Skol, a qual detinha importante porcentagem do mercado; associou-se a Pepsico para diversificar sua linha de refrigerantes; construiu uma unidade para pesquisa sobre o cultivo da cevada e uma unidade produtiva com tecnologia de ponta na produção em série no Sudeste. A Antarctica adquiriu a cervejaria Serramalte e a Cia. Alterosa de Cervejas; associou-se à Arosuco; construiu quatro novas unidades produtivas (duas no Nordeste, uma no Sul e uma no Sudeste), e, uma unidade para o armazenamento da cevada no Paraná. Também adquiriu a Cerpasa, uma das principais cervejarias do nordeste brasileiro (Limberger, 2016)

Ao adquirir outras cervejarias as empresas expandiram seu portfólio de marcas e produtos e sua atuação no mercado brasileiro. Nos anos de 1980, Brahma e Antarctica passaram a atuar no exterior. A Antarctica era puxada pelas vendas do guaraná Antarctica, que era acompanhado pela cerveja Antarctica e a Brahma pela Brahma Chopp. A competição em nível global demonstrou que era necessário às empresas organizarem-se para enfrentar a concorrência das empresas líderes no mercado mundial.

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

Reestruturação produtiva significa mudanças profundas e duradouras nas estruturas produtivas das empresas e nos mercados, que em geral, envolvem a difusão de novos paradigmas tecnológicos, os quais implicam em adaptações complexas, ajustes conflitivos e altos investimentos, que só podem ser realizados por meio de políticas estratégicas da empresa (Ferraz; Iooty; Kupfer, 2003)⁴. No setor cervejeiro, a reestruturação foi realizada pelo capital nacional, formando grandes grupos industriais competitivos no mercado nacional e internacional. A reorganização ocorreu no sistema de processamento dos dados em todas as esferas da empresa, nos meios de produção, principalmente no que tange ao processo de envase, no processo de logística, venda e *marketing*.

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

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

⁴ As noções de paradigmas tecnológicos e trajetórias tecnológicas embasam a teoria da inovação originada de Joseph Schumpeter. Os paradigmas tecnológicos são referentes à evolução do conhecimento, da pesquisa científica e tecnológica em áreas específicas, sua difusão e reprodução, enquanto que a trajetória tecnológica, refere-se à consequência temporal de deslocamentos progressivos de *trade offs* (escolha) específicas de uma dada tecnologia oriunda de esforços inovativos das empresas e instituições. Um paradigma pode abranger várias trajetórias (Possas, 1996).

Itália, Alemanha, França, além dos equipamentos nacionais. A tecnologia de produção permitia uma melhor movimentação da carga e das empilhadeiras e os galpões de armazenamento viabilizaram a verticalização da produção (Gazeta Mercantil, 1997; Mariano; Dias, 1996).

Outro elemento importante que revolucionou o capital físico na indústria cervejeira nos anos 90 foi a substituição de embalagens. Houve a expansão da utilização de latas de alumínio e de embalagens de vidro *one-way*, e a redução do consumo das embalagens de vidro retornável de 600 ml. Em 1990 a porcentagem do envase de cerveja em latas era de apenas 2,4%, chegando a 26,8%, em 2000 (Andrade; Vieira; Cunha, 1998).

A Brahma era a maior cervejaria nacional, com 46% do mercado nacional (31,4% Brahma e 15% Skol), em 1993. Em 1996, era a maior fabricante de cerveja da América Latina e sua marca Brahma Chopp era a quarta mais consumida no mundo.

A Antarctica da mesma forma, fechou quatro unidades produtivas e realizou diversas reformas em fábricas já existentes nesta década. A maior obra de ampliação foi realizada na fábrica em Jaguariúna (SP), com capacidade para cinco milhões de hectolitros por ano. Em 1996, a Antarctica era a segunda maior fabricante de cerveja do Brasil e a quinta cerveja mais consumida do mundo.

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

O Quadro 1 demonstra de forma sintética, as principais aquisições na indústria cervejeira no continente americano ao longo do século XXI. O primeiro movimento foi a aquisição da norte-americana Miller pela empresa de capital inglês e sul-africano SAB (South African Breweries), criando a segunda maior

cervejaria do mundo, a SABMiller. Em 2005, a SABMiller entrou no mercado latino-americano por meio da compra da cervejaria Bavaria na Colômbia (segunda maior cervejaria sul-americana neste ano). Ainda em 2005, a Molson adquiriu a Coors Brewing Company nos Estados Unidos formando a Molson Coors Brewing.

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

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

Em 2015 o movimento internacional onde AB InBev adquire a SABMiller, impulsionou a diversificação de produtos no mercado brasileiro com a chegada de cervejas da SABMiller. A AB InBev, que opera no Brasil através da subsidiária Ambev, é responsável por 22,2% do mercado mundial, seguida pela Heineken com 10,2%. A Ambev controla cerca de 67% do mercado, seguida pela Heineken, que adquiriu a Kirin-Brasil (controladora da Schincariol) em 2017 e passou a deter 17,4% do mercado nacional. Soma-se a esses dois grupos, a Cervejaria Petrópolis, de capital nacional, que detém 14% do mercado. Juntas, as três maiores cervejarias nacionais respondem por 98,5% do mercado brasileiro, apresentando queda nesse número em alguns anos do século XXI, dependendo do movimento de expansão realizado pelas empresas marginais.

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

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

Fonte: Gazeta Mercantil (1997), Valor Econômico (2011), Bandes (2004), Cepal (2015), e outras fontes.

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

microcervejarias Schornstein e Louven, criando a Companhia Brasileira de Cerveja Artesanal (CBCA) (da qual também faz parte a cervejaria Seasons), interessada em otimizar as questões da logística de distribuição e em diversificar o portfólio de produtos, promovendo a expansão territorial desse consumo.

Em meio a formação de grandes empresas e da internacionalização da economia cervejeira nacional, emergiram no país as microcervejarias fabricantes de cervejas especiais trazendo novas concepções para a produção e para o consumo da cerveja, a partir de uma fabricação diferenciada com alto valor agregado.

As microcervejarias e as cervejas especiais

A produção de cervejas especiais no Brasil teve início com os produtores caseiros e pequenas fábricas que produziam em pequena quantidade e vendiam ao mercado local e regional ainda no final dos anos 90. Grande parte delas, não filtrava, pasteurizava e nem engarrafava a bebida, a qual era envasada em barril e vendida nos bares da própria cidade ou no próprio bar, que se localizava junto à fábrica⁵. Dessa forma, não é possível falar do surgimento das microcervejarias sem mencionar o trabalho dos cervejeiros caseiros, os quais criaram as primeiras cervejas especiais do país, por meio da acumulação de conhecimento e da experimentação⁶. A expansão do mercado levou a transformação da produção caseira em produção industrial e passou a atrair investidores diversos.

⁵ O movimento das cervejas especiais teve início nos anos 1970 nos países desenvolvidos do sistema capitalista. Nos Estados Unidos a liberdade de produzir cerveja em casa voltada para o mercado só foi conquistada em 1979, quando o presidente Jimmy Carter assinou a “Lei Cranston”, na qual os impostos de consumo federal e estadual foram alterados, habilitando os indivíduos a vender a sua cerveja a um pagamento mínimo da taxa de imposto. Porém, somente em 1984, a produção de cerveja nos “*brewpubs*” passou a ser legal em praticamente todos os estados do país (Carlson; Wehbring, 2011). Também na Inglaterra teve início em 1970 um movimento a favor da autêntica cerveja *Ale*, em contraposição à massificação da cerveja industrial, promovido pela *The British Beer and Pub Association* (BBPA). Em consequência surgiram milhares de micro e pequenas fábricas no país, provocando um fenômeno mundial que se espalhou por toda a Europa.

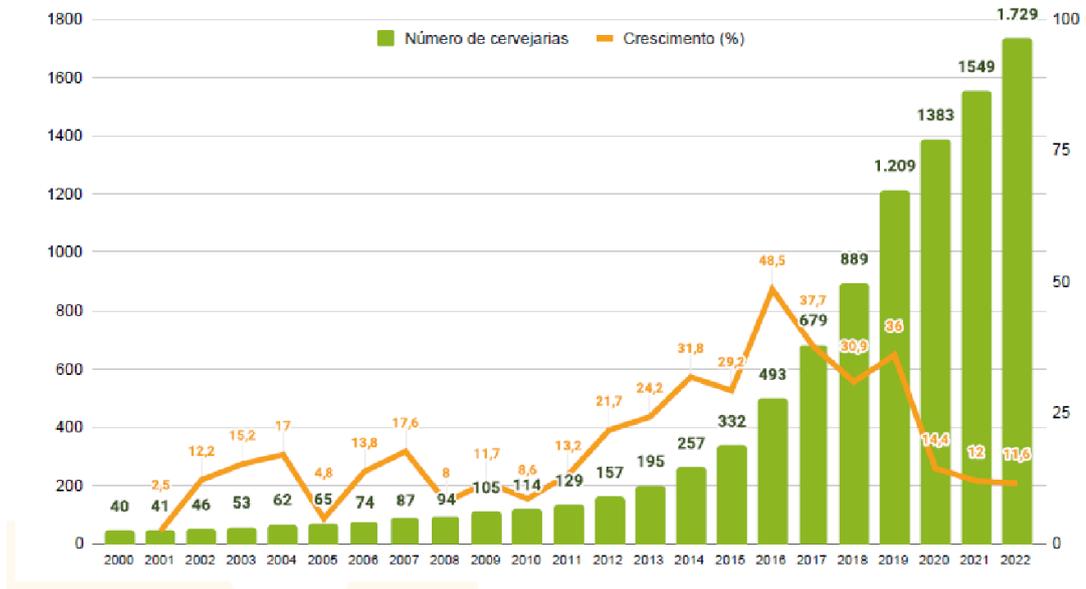
⁶ Em meados dos anos 2000 os cervejeiros caseiros passaram a encontrar-se para degustar suas cervejas e trocar conhecimento. Surgiu então, a Associação dos Cervejeiros Caseiros do Brasil (ACervA Brasil), dividida por estados e concentrada, em geral, nas capitais. O objetivo é a troca de informações, a compra conjunta de matérias-primas e a organização de eventos para difundir a cultura da cerveja artesanal no país.

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

Os dados do Anuário da Cerveja 2022 (Mapa; SDA, 2023) apresentados na Figura 1, demonstram o crescimento do número de cervejarias no Brasil, quase que em sua totalidade representando a criação de microcervejarias (com exceção de alguma cervejaria regional), que se referem a todas as empresas produtoras de cervejas especiais, sejam elas artesanais, independentes ou controladas por algum grande grupo. Nos últimos 20 anos, o maior aumento no número de estabelecimentos registrados foi observado em 2016, (48,5%), passando de 332 estabelecimentos para 493. Em 2022 foram criadas 180 novas cervejarias no país. Quanto ao número de registros cervejas, em 2017 tínhamos 8.790 cervejas registradas, evoluindo para 42.831 registros em 2022. A média brasileira neste ano é de 24,8 registros de produtos por cervejaria. O maior aumento de produtos registrados se deu em 2018, quando passou de 8.790 produtos para 15.554, representando crescimento de 77%. Cerca de 75% das cervejas registradas foram registradas de 2015 em diante, demonstrando o recente movimento de diversificação de produtos do setor cervejeiro no Brasil.

Na região Sudeste estão 46,2% do total das cervejarias. A região Sul, concentra 39,7% do total de cervejarias, seguida pelo Nordeste, com 6,9%; do Centro-Oeste com 5,1% e do Norte com 2,1%. Cerca de 54% dos registros totais de cerveja foram realizados na região Sudeste e 37% na região Sul.

Figura 1 – Total de cervejarias registradas no Brasil 2000 a 2022



Fonte: Anuário da Cerveja 2022 (Mapa; SDA, 2023)

As cervejas especiais são elaboradas com matéria-prima de alta qualidade e processos produtivos diversos em fábricas modernas e flexíveis, pois a inovação de produtos e a experimentação determinam a estrutura produtiva, diferentemente da produção em escala e padronizada da produção das cervejas tradicionais. Quanto aos tipos de cervejas especiais são muitos, mas podemos dividir as microcervejarias em três categorias. A primeira é aquela que produz cervejas clássicas e cervejas experimentais (mais elaboradas e diversas). Dentre as cervejas clássicas das microcervejarias, o tipo *pilsen* geralmente é o carro chefe (assim como o *Chopp*), seguida pelos tipos de cervejas IPA, APA e Porter, e, algumas outras já conhecidas pelo consumidor, além daquelas cervejas datadas que são produzidas em determinadas épocas do ano, como a cerveja de abóbora no *Halloween*, por exemplo.

O segundo tipo de microcervejarias são aquelas que se dedicam somente à produção das cervejas experimentais, com objetivo principal de testar receitas, inová-las e até mesmo criá-las. Esse tipo de empresa está preocupada em diversificar seus produtos. Essas cervejas podem ser comercializadas em

estabelecimentos próprios como o *brewpub*⁷, por exemplo. E quanto à terceira categoria, refere-se às microcervejarias que trabalham no sentido de expandir a produção das cervejas clássicas sem se preocupar muito em criar novas receitas, mas sim em expandir o mercado consumidor de suas marcas com vista em estandardizar esse consumo.

Dinâmica atual do mercado cervejeiro nacional

O mercado cervejeiro no Brasil faz parte de um sistema mundial de produção e comercialização, onde atuam os dois maiores grupos industriais do setor: AB InBev e Heineken. Essas empresas, possuem seus negócios organizados no mundo em uma logística que integra grandes regiões geográficas. Com a entrada das empresas multinacionais no mercado brasileiro, as cervejas importadas (*premium*)⁸ começaram a circular na mesma rede de distribuição das cervejas das cervejarias nacionais. Cervejas antes importadas como Heineken, Budweiser e Tíger, já são produzidas no país. No Brasil, os grandes grupos multinacionais encontraram um importante mercado para suas cervejas globais. A Ambev, tem investido na cerveja mexicana Corona, nas alemãs Becks e Spaten e na americana Goose Island, enquanto que a Heineken possui uma participação considerável no segmento *premium* com a cerveja Heineken. O faturamento das cervejas consideradas *premium* cresceu 85% entre 2015 e 2020 (Abras, 2021).

Por outro lado, as microcervejarias que surgiram no território nacional trouxeram uma nova dinâmica para o consumo de cervejas com a aceleração na criação de novos produtos. As microcervejarias são responsáveis por despertar o mercado consumidor para o consumo de produtos diversos e por levantar

⁷ O *brewpubs* é um conceito inglês de venda de cerveja na própria fábrica, que se espalhou pela Europa e Estados Unidos. No Brasil, cerca de 8% das microcervejarias comercializavam suas cervejas no bar próprio em 2019 (Abracerva; Sebrae, 2019). Porto Alegre foi o primeiro município a regulamentar esse tipo de negócio em 2016, seguido por Rio de Janeiro, Nova Lima em Minas Gerais e Brasília em 2017. O decreto permite que o estabelecimento seja instalado em outras áreas que não sejam as industriais e que a fabricação mensal não ultrapasse 10 mil litros/mês (Revista da Cerveja, 2017).

⁸ O segmento não é constituído somente de cervejas importadas, mas sim, daquelas que apresentam preço maior do que as cervejas tradicionais por disporem de algum diferencial, seja no conteúdo nutricional, seja na embalagem, no rótulo, etc. Nesse segmento atuam as empresas líderes e a concorrência está relacionada principalmente ao preço, mas também à qualidade do produto.

questões importantes como a qualidade das cervejas comercializadas. Essas são empresas altamente inovativas em produtos que depositam altos investimentos na pesquisa e no desenvolvimento. A concorrência ocorre primeiramente por meio da qualidade, e depois, do preço. As empresas se concentram em produzir cervejas diferenciadas, com matérias-primas de alta qualidade e sua produção está associada à distribuição de renda da população e sua capacidade de consumo (nem sempre a produção das cervejas especiais é em pequena escala, vale o exemplo da Boston Beer Co., mais conhecida como Samuel Adams, que produz 25 milhões de litros por mês), nos Estados Unidos.

As grandes empresas atuam em todos os segmentos do mercado consumidor. As cervejas tradicionais são produzidas em grande escala e encontradas facilmente nos supermercados, mercearias de bairros e bares populares. A cerveja *premium*, produzida e distribuída também em larga escala, são cervejas de maior qualidade que agregam algum tipo de valor ao produto. No Brasil as cervejas *premium* são, em geral, cervejas importadas que competem tanto com as cervejas tradicionais como com as cervejas especiais por apresentarem preço intermediário. As cervejas especiais são produzidas em pequena escala em decorrência dos seus esforços na diversificação de produtos. São cervejas consumidas pelas classes média e alta.

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

A cerveja especial passou a circular em cafés, lanchonetes, churrascarias, hotéis, panificadoras, barbearias, e levou ao surgimento de empórios e diversos bares especializados do tipo *brewpub* (fábrica/bar) e outros diversos, associados

à culinária, à música e a cultura em geral. Muitos restaurantes modernizaram-se tornando-se bares com a incorporação da carta de cervejas especiais, e outros ainda, começaram a harmonizar a cerveja especial com a culinária. As cervejas especiais são comercializadas ainda pelo serviço de *delivery* de Chopp, carro-chefe das vendas de grande parte das microcervejarias, que se limita ao mercado regional e seu consumo agrega valor pela necessidade do uso da chopeira e outros utensílios e de transporte exclusivo.

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

Os grandes grupos atuam em todas as regiões do país, fazendo com que suas cervejas alcancem os mercados mais distantes da metrópole e dos centros regionais. As inovações realizadas pela indústria cervejeira nacional durante o século XX, foram no sentido de expandir o mercado consumidor das cervejas tradicionais. O conteúdo da bebida sofreu poucas variações de inovações incrementais, pois os laboratórios de pesquisa tinham por objetivo apenas melhorar a qualidade do produto, entretanto, houve um intenso processo de diversificação das embalagens, (incorporação da embalagem de lata e os diferentes tamanhos das embalagens de vidro), as quais diferenciam o mercado pelas classes de renda. A busca dos cervejeiros caseiros por cervejas de outras qualidades, e, depois a criação das microcervejarias no final do século XX e, sobretudo no decorrer do século XXI, despertou o mercado para o consumo de

cervejas de sabores diferentes. Somado a esse movimento está o crescimento da classe média brasileira, na qual ingressaram cerca de 50 milhões de pessoas de 2001 a 2015⁹ e compõe importante mercado consumidor para todo tipo de cerveja, inclusive as cervejas especiais que fazem parte do mercado de luxo.

De forma geral, pode-se dividir o consumidor em dois grandes grupos. O dos consumidores tradicionais acima de 40 anos, que em geral são fiéis às marcas do produto, são eles os consumidores de vinhos finos tradicionais e de cervejas tradicionais, e o consumidor jovem, interessado em experimentar novas bebidas. Em se tratando de jovens das classes A e B, buscam se firmar na sociedade dos ricos pelo consumo de bens de luxo. Em se tratando de jovens da classe B e C, podem substituir a cerveja tradicional pela *premium* ou especial e procurar novos ambientes de consumo onde esses produtos são comercializados. Esse tipo de consumidor passa a experimentar novas bebidas, assim como os novos ricos da classe A, mas diferente da classe A, estão preocupados com o preço do produto (Limberger; Medeiros, 2023). Cerca de 80% dos consumidores de cervejas especiais dizem estar interessados em experimentar novas marcas e novos tipos de cervejas e 30% são fiéis à marca favorita mesmo com aumento de preço¹⁰.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

Até os anos 50, o desenvolvimento industrial brasileiro teve como base a importação de tecnologias. A proteção do mercado nacional, desde então, possibilitou a incorporação e difusão de tecnologias mais modernas pelas

⁹ IBGE-PNAD (2001 a 2015).

¹⁰ Sebrae, 2017.

empresas líderes, mesmo que, essa inserção tecnológica fosse buscada no mercado externo. Nos anos 60, o planejamento e o financiamento regidos pelo Estado nacional foram peças chave na consolidação do setor. O processo de urbanização e o aumento da renda da população assalariada, a partir dos anos 60, impulsionou a formação do mercado consumidor. As grandes empresas Brahma e Antarctica, que vieram se formando ao longo do século XX, passaram a investir nos mercados das regiões Centro-Oeste, Norte e Nordeste, em um intenso processo de aquisição de outras cervejarias. Ainda nas décadas de 1970 e 1980, tais empresas alcançaram mercado em todo território brasileiro, não somente por meio da aquisição de cervejarias concorrentes, mas também, da criação de novas unidades produtivas.

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

Diante da concorrência internacional, as cervejarias nacionais passaram por uma reestruturação produtiva nos anos 90, mas não resistiram à concorrência das líderes mundiais do setor e foram desnacionalizadas nos anos 2000. A entrada das empresas estrangeiras promoveu o crescimento das importações de suas cervejas, que passaram a ser distribuídas no país fazendo frente às cervejas tradicionais, ao passo que, as microcervejarias foram responsáveis por disseminar o conhecimento sobre a cultura cervejeira e a diversificação do consumo.

Por fim, é válido pontuar que o mercado consumidor brasileiro é heterogêneo pelas suas diferenças regionais relacionadas aos hábitos de consumo da população e também pela distribuição de renda. Nas regiões onde a renda é

maior, o consumo de cervejas *premium* e especial é maior do que nas regiões de renda menor, que consomem, sobretudo, cervejas tradicionais. É possível analisar que no Brasil houve uma evolução na distribuição de renda nas duas últimas décadas, principalmente na renda da classe média o que possibilitou a elevação do consumo de bebidas de maior valor agregado. Concomitantemente à evolução da renda, a oferta de produtos agigantou-se com a entrada das multinacionais e o surgimento das microcervejarias.

REFERÊNCIAS

- ABRACERVA; SEBRAE. **1º Censo das Cervejarias Independentes Brasileiras**: perfil geral. Brasília, 2019. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2019/10/Censo-cerveja-geral2-v3-1.pdf>. Acesso em: 13 mai. 2020.
- ANDRADE, M. C. **Geografia Econômica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 1985.
- ANDRADE, M. L. VIEIRA, J. R.; CUNHA, L. M. Latas para Cervejas e Refrigerantes: o desafio alumínio x aço. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 7, p. 3-27, Mar. 1998.
- ASCHER, B. **Global Beer**: The road to monopoly. Washington-DC: American Antitrust Institute (AAI), 2012.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS (ABRAS). **Bebidas - Mercado de cervejas premium deve girar R\$ 80 bi até 2025**. [S.l.], 2021. Disponível em: <https://www.abras.com.br/clipping/bebidas/106783/mercado-de-cervejas-premium-deve-girar-r->. Acesso em: 06 abr. 2022.
- BANCO DE DESENVOLVIMENTO DO ESPÍRITO SANTO (BANDES). **Indústria Cervejeira no Brasil**: padrão de competição e evolução. Vitória: BANDES, 2004.
- BARAN, P. A. **A Economia política do desenvolvimento**. São Paulo: Abril Cultural, 1984.
- BRESSER PEREIRA, L. C. **Empresários e administradores no Brasil**. São Paulo: Brasiliense, 1974.
- CARLSON, R.; WEHBRING, R. **Microbrewing the Bioeconomy**: Innovation and Changing Scale in Industrial Production. EUA: Biodesic LLC, 2011.

CASTRO, A. B.; SOUZA, F. E. P. **A economia brasileira em marcha forçada**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2. ed., 1985.

CHANDLER, A. **Ensaio para uma teoria histórica da grande empresa**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2000.

COMISSÃO ECONÓMICA PARA AMÉRICA LATINA E CARIBE (CEPAL). **La Inversión Extranjera Directa en América Latina y Caribe 2015**. Santiago de Chile: Naciones Unidas (LC/G. 2641-P), 2015. Disponível em: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/38214-la-inversion-extranjera-directa-america-latina-caribe-2015>. Acesso em: 23 mai. 2020.

COUTINHO, L; FERRAZ, J.C. **Estudo da competitividade da indústria brasileira**. Campinas: Papirus, 1994.

EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA (EMBRAPA). **Mais de 90% da cevada plantada no Brasil é resultado da pesquisa nacional**. [S.l.], 2016. Disponível em: <https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/13242920/mais-de-90-da-cevada-plantada-no-brasil-e-retado-da-pesquisa-nacional>. Acesso em: 04 jun. 2020.

FERRAZ, J. C. IOOTY, M., KUPFER, D. Diversidade descoordenada: investimento e inovação na indústria brasileira no limiar do século XXI. In: BENECKE, D. W., NASCIMENTO R. (org.). **Opções de política econômica para o Brasil**. Rio de Janeiro: Konrad Adenauer, 2003. p. 271-306.

FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS (FAO). **Faostat – Crops and livestock products**. [S.l.], 2021 Disponível em: <https://www.fao.org/faostat/en/#data/TCL>. Acesso em: 12 abr. 2021.

FREEMAN, C. **A economia da inovação industrial**. Campinas: Ed. Unicamp, 2008.

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

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

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD)/Sidra**. Rio de Janeiro: IBGE, 2001 a 2015.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa Industrial Anual PIA-Produto/Sidra**. Rio de Janeiro: IBGE, 2005 a 2021.

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

LABINI, P. S. **Oligopólio e progresso técnico**. São Paulo: Nova Cultural, 1986.

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

LENIN, V. I. **O imperialismo: fase superior do capitalismo**. São Paulo: Centauro, 2008.

LIMBERGER, S. C. **Estudo Geoeconômico do Setor Cervejeiro no Brasil: Estruturas Oligopólicas e Empresas Marginais**. 2016. Tese (Doutorado em Geografia) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências humanas, Programa de Pós-Graduação em Geografia, Florianópolis, 2016.

LIMBERGER, S. C.; MEDEIROS, M. C. Dinâmica do mercado consumidor de vinhos finos e cervejas especiais no Brasil no século XXI. **Caminhos de Geografia**, Uberlândia, v. 24, n. 93, p. 333-350, Jun. 2023. <https://doi.org/10.14393/RCG249364636>

LIMBERGER, S. C.; TULLA, A. F. A emergência de microcervejarias diante da oligopolização do setor cervejeiro (Brasil e Espanha). **Finisterra**, Lisboa, v. 52, n. 105, p. 93-110, 2017. <https://doi.org/10.18055/Finis10404>

MAMIGONIAN, A. Neoliberalismo Versus Projeto Nacional no Brasil e no Mundo. **Revista Paranaense de Geografia**, Curitiba, n. 6, p. 15-23, 2001.

MAMIGONIAN, A. O processo de industrialização em São Paulo. **Boletim Paulista de Geografia**, [S. l.], n. 50, 1976.

MARIANO, S. R. H., DIAS, D. S. Downsizing em tecnologia da informação: o caso da Brahma. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 31, n. 4, p. 7-18, Out./Dez. 1996.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA E PECUÁRIA (MAPA); SECRETARIA DE DEFESA AGROPECUÁRIA (SDA). **Anuário da cerveja 2022**. Brasília, 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/inspecao/produtos-vegetal/publicacoes/anuario-da-cerveja-2022/view>. Acesso em: 15 out. 2023.

MOWERY, D.; ROSENBERG, N. **Trajectoria da Inovação: a mudança tecnológica nos EUA da América no século XX**. Campinas: Ed. Unicamp, 2005.

POSSAS, M. Competitividade: fatores sistêmicos e política industrial: aplicações para o Brasil. In: CASTRO, A. B.; POSSAS, M. L.; PROENÇA, A. (org.).

Estratégias empresariais na indústria brasileira: discutindo mudanças. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1996. p.71-117.

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

RANGEL, I. **Economia:** Milagre e Anti-Milagre. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1986.

RANGEL, I. **Obras Reunidas.** v. 1. Rio de Janeiro: Contraponto/BNDES, 2005.

RANGEL, I. O ciclo médio e o ciclo longo no Brasil. **Ensaio FEE**, Porto Alegre, v. 3, n. 2, p. 31-42, 1983.

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

ROCHE, J. **A colonização alemã e o Rio Grande do Sul.** v. 2. Porto Alegre: Editora Globo, 1969.

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. **Formação**, [S. l.], v. 2, n. 23, p. 82 -103, 2015.

<https://doi.org/10.33081/formacao.v2i23.4163>

ROSENBERG, N. **Por dentro da caixa-preta:** tecnologia e economia. Campinas: Ed. Unicamp, 2006.

ROTOLO, T.; MARCUSSO, E. A cerveja no Brasil Holandês: notas sobre a instalação da primeira cervejaria do Brasil. **Contextos da Alimentação**, São Paulo, v. 6, n. 1, Jul. 2019.

SANTOS, M. **Da totalidade ao lugar.** São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

SANTOS, M. **Espaço e Sociedade.** 1. ed. Petrópolis: Vozes, 1979.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do Desenvolvimento econômico:** uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e ciclo econômico. 2 ed. São Paulo: Nova Cultural, 1982.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **O mercado de cervejas artesanais no Brasil e em Santa Catarina:** Cenários 2018-2020. Brasília: SIS/Sebrae/Fampesc, 2017.

Disponível em:

<https://simmebnegocios.com.br/images/simmebnegocios.com.br/noticias/OMercadoDeCervejasArtesanais.pdf>. Acesso em: 13 ago. 2021.

SINDICATO NACIONAL DA INDÚSTRIA DA CERVEJA (SINDICERV). **O setor em números.** [S.l.], 2024. Disponível em: <https://www.sindicerv.com.br/o-setor-em-numeros/>. Acesso em: 12 abr. 2024.

STEFANELLO DAL RI, G. **Estratégias de suprimento de matérias-primas para grandes cervejarias:** estudo de caso da estratégia de aquisição de malte pela Companhia Cervejaria Brahma. 1999. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, 1999.

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

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

SUZIGAN, W. **Indústria Brasileira:** origem e desenvolvimento. São Paulo: Hucitec, 2000.

THE BARTH REPORT. **Barth-Haas Report, 2000 a 2024.** [S.l.], 2024. Disponível em: <https://www.barthhaas.com/resources/barthhaas-report>. Acesso em: 06 ago. 2024.

VALOR ECONÔMICO. **Dívida da Schin pode ser abatida no preço de compra pela Kirin. São Paulo.** [S.l.], 2011. Disponível em: <http://www.valor.com.br/empresas/971010/divida-da-schin-pode-ser-abatida-no-preco-de-compra-pela-kirin>. Acesso em: 27 jun. 2014.

VERSIANI, M. T. R. O. Proteção tarifária e crescimento industrial nos anos 1906/12: o caso da cerveja. **Pesquisa e Planejamento Econômico**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 2, p. 455-488, Ago. 1982.

VIANNA, S. B. Política econômica externa e industrialização: 1946-1951. *In:* ABREU, M. P. **A ordem do progresso:** cem anos de política econômica republicana, 1889-1989. Rio de Janeiro: Elsevier, 1990.

Recebido em 04 de fevereiro de 2024
Aceito em 20 de setembro de 2024