

AS CARACTERÍSTICAS DA CIRCULAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DAS CERVEJAS ESPECIAIS NO BRASIL: USOS DO TERRITÓRIO E SOLIDARIEDADES¹

THE CHARACTERISTICS OF THE CIRCULATION AND DISTRIBUTION OF SPECIAL BEERS IN BRAZIL: USES OF THE TERRITORY AND SOLIDARITIES

João Paulo Rosalin

Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho
Programa de Pós-Graduação em Geografia (PPGG/IGCE)
Avenida 24A - nº 1515 Jardim Bela Vista 13506-900 - Rio Claro, SP - Brasil - Caixa-postal:
178 e-mail: joao.rosalin@unesp.br

Fabricio Gallo

Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho
Programa de Pós-Graduação em Geografia (PPGG/IGCE)
Avenida 24A - nº 1515 Jardim Bela Vista 13506-900 - Rio Claro, SP - Brasil - Caixa-postal:
178 e-mail: fabricio.gallo@unesp.br

Recebido em 01 de abril de 2021, Aceito em 31 de agosto de 2021
<https://doi.org/10.26512/2236-56562021e40255>

Resumo

Nos últimos anos, o setor cervejeiro brasileiro passou por diversas mudanças e o crescente interesse da população pela cerveja trouxe ao Brasil diversos investidores estrangeiros e abriu as portas para que pequenos produtores pudessem trazer a público o seu produto diferenciado. Assim, as chamadas “cervejas especiais”, que contam com características exclusivas tais como cor, aromas e sabores diferenciados, passaram a ser apreciadas pelo brasileiro e o número de microcervejarias registradas em órgãos oficiais passa de poucas dezenas nos anos 2000 para aproximadamente 700 em 2018. Além disso, diversos eventos e feiras são realizados anualmente no intuito de aproximar o produto do consumidor e atrair cada vez mais pessoas ao mercado. Pode-se apontar que no setor cervejeiro um rearranjo no circuito espacial da produção e um novo círculo de cooperação no espaço vem se articulando no território brasileiro, já que todo um conjunto de novas microcervejarias vem se instalando em distintas partes do território nacional. Sob a ótica produtiva, este fato acarreta todo um novo sistema logístico de distribuição dos pequenos lotes produzidos, já que para os pequenos produtores (microcervejarias ou artesanais independentes) o custo do frete passa a ser um elemento imperativo na distribuição da bebida em maior escala. No presente artigo apresentamos um esforço para identificar e classificar os processos de distribuição destas cervejas como estratégias de manutenção das microcervejarias e fortalecimento de sua marca em seu município ou região. Palavras-chaves: Microcervejarias; Logística; Circuito espacial produtivo.

Abstract

In recent years, the Brazilian brewery has undergone several changes and the population's growing interest in beer has brought to Brazil several foreign investors and opened the door for small producers to bring their differentiated product to the public. The so-called "special beers", which have exclusive characteristics such as color, aromas and different flavors, are now appreciated by the Brazilian and

¹ Os autores agradecem à FAPESP (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo) pela concessão de Bolsa de Mestrado que possibilitou o desenvolvimento desta pesquisa (Processo nº 2017/00464-8).

the number of microbreweries registered in official bodies goes from a few dozen in the years 2000 to approximately 700 in 2018. In addition, several events and fairs are held annually in order to bring the product closer to the consumer and attract more and more people to the market. It can be pointed out that in the brewing sector a rearrangement in the spatial circuit of production and a new circle of cooperation in space has been articulated in the Brazilian territory, since a whole set of new microbreweries has been installed in different parts of the national territory. From the productive point of view, this fact entails a whole new logistic system of distribution of the small lots produced, since for the small producers (microbreweries or independent artisans) the cost of freight becomes an imperative element in the distribution of the drink on a larger scale. In this article we present an effort to identify and classify the distribution processes of these beers as strategies for maintaining microbreweries and empowerment their brand in their municipality or region.

Keywords: Microbreweries; Logistics; Productive space circuit.

Introdução

No presente período, o segmento cervejeiro brasileiro enfrentou diversas mudanças em seu quadro. 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 diferenciado².

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 nano, micro e pequenas cervejarias. Marcusso (2015, p. 73-74), define as categorias de produtores cervejeiros em termos industriais, como: Nanocervejarias são cervejarias com capacidade de produção entre 50 litros por cozimento e 200 litros por cozimento; Microcervejarias são cervejarias com capacidade de produção entre 200 e 6.000 litros por cozimento; Cervejarias de Pequeno Porte, uma cervejaria com capacidade de produção entre 6.000 litros e 20.000 litros por cozimento; Cervejaria de Médio Porte: com capacidade de produção entre 20.000 litros e 50.000 litros por cozimento; e por fim, Cervejaria de Grande Porte é aquela tem produção acima de 50.000 litros por cozimento.

O grande trunfo das nano e microcervejarias é a produção da bebida com formulações diferenciadas, as denominadas *cervejas especiais*, isto é, daquelas com insumos selecionados e puros, com sabores e ingredientes diferenciados, produzidas em tempo correto de cozimento e maturação e sem a presença de aditivos na receita quando comparadas com as cervejas

² Em outro artigo (Rosalin, 2021) mostramos, através de um estudo sobre a trajetória da produção cervejeira no Brasil, como se deu o processo de consolidação da cerveja como a bebida mais popular do país. Ao procurar compreender em que momento se deu a ascensão das microcervejarias, apontamos, naquele trabalho alguns dos eventos e processos que colaboraram para a formação da produção cervejeira em território brasileiro.

tradicionais mais populares. Também são encontrados rótulos que as consideram como *cervejas artesanais*, *cervejas gourmet* ou ainda *cervejas premium*³. Em comum, todas as nomenclaturas são utilizadas para mostrar que o produto em questão é distinto do padrão *mainstream*.

O intuito deste artigo é discutir e mostrar os processos e estratégias de distribuição destas cervejas, já que pequenos produtores não dispõem das amplas redes logísticas das grandes cervejarias instaladas no país. Como metodologia de pesquisa, além de leituras sobre o referencial teórico e a produção cervejeira, realizamos: I) entrevistas com produtores, *sommeliers*, distribuidores e outros agentes do mercado cervejeiro (sobretudo dos estados de São Paulo, Minas Gerais e Goiás); II) visitas técnicas às fábricas, festivais e congressos do setor; e III) análise de anuários e bases estatísticas de agentes do setor. Tal arcabouço nos permitiu consolidar uma base de dados que sustente nossas investigações.

Além da introdução e das considerações finais, o artigo é estruturado em três seções: a) “*Circulação e distribuição como conceitos da geografia e o controle das redes pelas grandes empresas*”, onde trazemos um levantamento dos conceitos circulação e distribuição a partir de um referencial teórico geográfico e apresentamos, através de dados secundários, as estratégias logísticas dos grandes grupos cervejeiros; b) “*Características da distribuição das cervejas especiais*”, na qual apresentamos, sobretudo a partir de dados coletados em trabalhos de campo, os principais elementos que caracterizam a distribuição das nano e microcervejarias e as diferenciam do setor convencional; e c) “*Internet, brewpubs, rotas cervejeiras, associações e festivais: elementos culturais na distribuição de cervejas especiais*”, onde mostramos quais mecanismos e ferramentas são utilizadas pelos produtores cervejeiros para atrair novos consumidores e apresentamos a síntese da tipologia do processo de distribuição de cervejas especiais no Brasil.

Circulação e distribuição como conceitos da geografia e o controle das redes pelas grandes empresas

Sob o olhar da Geografia, o entendimento do processo de distribuição, ou seja, de levar o produto até a comercialização com o consumidor final é mais um tema importante a

³ Não existe uma especificação oficial sobre qual seria o termo correto a ser usado para as cervejas que fogem à lógica do mercado convencional. Em pesquisa anterior (Rosalin e Gallo, 2015), procuramos, através de entrevistas com *sommeliers*, proprietários de cervejarias e outros agentes do mercado, descrever a tipologia das nomenclaturas apresentadas acima. A partir disso, adotamos o termo “cervejas especiais” por entendê-lo como mais abrangente às características da bebida e mais utilizado pelos produtores e consumidores.

ser investigado já que os processos logísticos passam a compor longo campo de estudos nesta disciplina. Há, desde a geografia clássica, um amplo debate sobre o conceito de “circulação”. Ratzel, La Blache, Jean Brunhes e Camille Vallaux já se preocupavam com esse debate em algumas de suas obras. Conforme Silva Júnior,

O planejamento acerca da circulação sempre existiu na história das civilizações (...). Entretanto, a natureza científica e racional das operações logísticas veio por demanda capitalista advinda da mundialização, sendo materializada na forma de cursos de formação (a partir da década de 1960) e todo um aparato tecno-científico implementado nas operações de distribuição física de mercadorias (SILVA JÚNIOR, 2012, p.400).

Ainda, segundo o autor, a circulação é um importante elemento articulador e transformador do espaço, uma vez que mais movimento conduz a mais mudanças espaciais (SILVA JUNIOR, 2012). No pensamento geográfico contemporâneo, há diversos trabalhos que abordam o tema “logística”, dentre alguns, podemos citar Arroyo (2015), Blanco (2015), Castillo (2005), Silva Júnior (2009, 2012) e Silveira (2010).

Pode-se notar que entender a “circulação” das mercadorias se apresenta como uma das possibilidades de entendimento do processo de distribuição das cervejas especiais, esta que se conforma numa das etapas que constituem o circuito espacial produtivo das cervejas especiais.

Para Santos (2004), no processo global da produção, a circulação prevalece sobre a produção propriamente dita e os fluxos se tornam ainda mais relevantes para a explicação de uma determinada situação. “O próprio padrão geográfico é definido pela circulação, já que esta, mais numerosa, mais densa, mais extensa, detém o comando das mudanças de valor no espaço” (SANTOS, 2004, p.268). Para Arroyo (2008), a forma e a intensidade da circulação mudam de cidade para cidade, “em função principalmente do lugar que cabe a cada uma delas na rede urbana nacional e mundial, em constante transformação” (ARROYO, 2008, p. 30). Conforme a autora, cada parcela do território pode ser alcançada por uma ou várias fases de um ou vários circuitos de produção. Dessa maneira, “é na encruzilhada da circulação, das redes e dos fluxos que as cidades crescem, na medida em que conseguem serem ponto de confluência de diversos circuitos produtivos” (Idem).

Para Frederico (2014, p. 39), as técnicas da informação permitem o crescente distanciamento físico das etapas produtivas juntamente a uma proximidade organizativa e regulatória. Tal fato redefine a hierarquia espacial, “ao passo em que confere maior

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

A logística torna-se na contemporaneidade um dos elementos responsáveis pela circulação de mercadorias. Entendemos desse modo, a logística como sinônimo de distribuição empresarial, responsável por levar a mercadoria ao consumidor final, “uma estratégia que, através do planejamento e da gestão, interfere nos fixos e nos fluxos de transportes, de comunicações e no armazenamento” (SILVEIRA, M. R., 2010, p.6).

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

As Cervejarias utilizam a Distribuição Intensiva e Distribuição Seletiva para dispor seus produtos ao cliente final. No primeiro caso a finalidade é ofertar a bebida para o maior número de consumidores possível e com este propósito a cerveja é comercializada em diversos estabelecimentos constituídos por Atacadistas e Varejistas. A segunda opção aplica-se nos casos em que a Indústria seleciona algumas empresas e as define como seus representantes em determinadas regiões. Estes são denominados de Distribuidores e têm autorização para comercializar o produto nos locais em que estão sediados (RODRIGUES e COLMENERO, 2009, p. 03).

Conforme dados da própria Ambev⁴, no Brasil a empresa conta com 30 cervejarias, 8,1 mil veículos – entre frota própria, terceirizada e compartilhada (existem parcerias de divisão de frete com empresas como JBS, Heinz, Unilever, ASA, Aramóveis, entre outras) – que transportam cargas entre as fábricas, centros de distribuição e vendas da companhia. A empresa dispõe de 104 centros de distribuição e 30.000 colaboradores em todo o país. No total, o serviço emprega mais de 35 mil funcionários. Já a Heineken Brasil possui centros de distribuição, herdados da antiga Schincariol, situados nas cidades de Campinas, Embu das Artes, Guarulhos, Itu, Osasco e São Paulo (SP), Cachoeirinha (RS), Itajaí e São José dos Pinhais (SC), Rio de Janeiro (RJ), São Luís (MA), Salvador (BA), Recife (PE), Ananindeua (PA), Contagem e Uberlândia (MG), Curitiba (PR), e Horizonte (CE)⁵. Tais situações possibilitam entender a logística dos grupos cervejeiros como “estratégias de grandes empresas para conferir fluidez e racionalidade aos circuitos espaciais produtivos”

⁴ Disponível em: <http://www.ambev.com.br/>. Acesso em: 22/04/2020.

⁵ Disponível em: <http://www.heinekenbrasil.com.br/>. Acesso em: 15/05/2019.

(CASTILLO e FREDERICO, 2010, p. 462), uma vez que o desenvolvimento dos sistemas de transportes e comunicações “aumentam os fluxos materiais e informacionais, distanciando cada vez mais os locais de produção dos locais de consumo” (Idem, p.462).

Para María Laura Silveira (2003, p. 408), a globalização pode ser entendida como “um período histórico no qual a ciência, a técnica e a informação vêm comandar a produção e o uso dos objetos, ao mesmo tempo que impregnam as ações e determinam as normas”. A intensificação das modernizações, ou camadas técnicas, e das relações capitalistas, que vão se sobrepondo ao território, exigem a sua regulação política. Conforme Cataia (2005, p. 06), “as grandes empresas, vetores das modernizações, difundem as inovações (normativas ou materiais), mas seu funcionamento no lugar requer regulação política”. A competição territorial torna-se desigual, de tal modo que de um lado figura o *território normado* e de outro o *território como norma*, (SANTOS, 1999). As diferenças territoriais tendem a ser mais intensas e desiguais conforme a capacidade de unificação do território ao mercado, por concentrarem as condições necessárias dos meios de produção, circulação, distribuição e consumo.

Nesse sentido, a metrópole executa um importante papel no controle de atividades que, mesmo estando muitas vezes localizadas fora de seus domínios territoriais, são estipuladas e dirigidas a partir de corporações nelas sediadas. Desse modo, segundo Corrêa (1996, p.25), a metrópole torna-se um importante nó na vasta rede de circulação de informações no tocante do consumo de massa e das relações das sedes empresariais e suas filiais, bem como na circulação de mercadorias:

Através da criação, absorção, franquias e contratos, a metrópole, onde estão as sedes sociais das grandes corporações, cria as condições efetivas para exercer de modo explícito o papel de centro de gestão do território. Para tanto, organiza diversas redes de unidades econômicas que direta ou indiretamente controla. Estas redes têm como nós as cidades-chaves, como a elas se refere HYMER (1978). Em realidade, a ênfase recente com a temática das redes geográficas deve-se à expansão das grandes corporações multifuncionais e multilocalizadas. Elas próprias estruturadas em redes que estão focalizadas em numerosas cidades como aponta COHEN (1981). (CORRÊA, 1996, p. 25).

O controle das redes pelas grandes empresas se dá por fatores como: “seletividade espacial, fragmentação-remembramento espacial, antecipação espacial, marginalização espacial e prática visando à reprodução da região produtora” (CORRÊA, 1996, p. 25). A existência das redes é, portanto, inseparável da questão do poder, já que, conforme Santos (2002) o papel de integração destas é funcional e territorial, “sendo responsável pela

intensificação das especializações, por novas divisões espaciais do trabalho, maior intensidade do capital, circulação mais ativa de mercadorias, mensagens, valores e pessoas, maior assimetria nas relações entre os atores” (SANTOS, 2002, p. 183).

Características da distribuição das cervejas especiais

Percebe-se que a distribuição, nos grandes grupos, é realizada tanto por vias próprias ou terceirizadas. Zaniol (2011, p. 40) afirma que o primeiro modo atende a demanda de autosserviço (supermercados), enquanto o segundo realiza a entrega em bares e restaurantes. “Como a maior parte da produção é comercializada pelas empresas terceirizadas - aproximadamente 70 % - o atendimento aos dois canais exige a montagem de uma extensa e eficiente rede de distribuição para o atendimento dos pontos de vendas” (idem). Para Pereira et al. (2014, p. 102), foi a competência em distribuição iniciada pela fusão da Brahma e Antarctica, com a implementação de diversas fábricas e centros de distribuição, que causou o sucesso da Ambev, bem como viabilizou o crescimento dos outros grupos que seguiram este modelo.

É importante entender, em concordância com Arroyo (2008), que a cidade, como meio construído, torna-se uma condição essencial da atividade econômica. No entanto, esta é usada de maneira diversa, através do tamanho das firmas e seu poder de mercado. “Artérias, dutos e avenidas, que em tese estão disponíveis para o conjunto dos agentes da economia urbana, não servem igualmente a todos, pois estes são detentores de velocidades diferentes conforme o circuito (superior ou inferior) do qual participam” (ARROYO, 2008, p. 31).

A produção não mais precede a circulação, mas esta é que conforma a produção (SANTOS, 2004). No entanto, a modernização, que reorganiza os fatores de produção, provoca novos processos e manifestações urbanas não se completariam sem o consumo (SILVEIRA, 2015), como no fenômeno das microcervejarias. Nesse nicho, o processo de distribuição, etapa importante do circuito espacial produtivo, ocorre a partir de estratégias diferentes em comparação aos grandes grupos. A repartição de seu produto é realizada geralmente por via própria ou por distribuidores independentes, que adquirem lotes de várias marcas, tanto nacionais, quanto importadas, e distribuem conforme a sua região de atuação.

Nesse contexto, existem firmas com tempo de circulação mais lento que atendem áreas de mercado menores, muitas vezes limitadas a um distrito ou a um bairro. Assim, subáreas internamente homogêneas abrigam uma variedade de comércios e de serviços que pouco exigem fluidez e cobrem um raio territorial reduzido. Tal situação se reforça, de certa maneira,

com a segregação espacial que caracteriza as grandes aglomerações, criando áreas com formas bastante desiguais de realizar o processo de produção, distribuição, comercialização e consumo (ARROYO, 2008, p. 31).

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

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

Segundo dados da Abracerva (Associação Brasileira das Microcervejarias e Empresas do Setor Cervejeiro) apesar do número de cervejarias no Brasil crescer em média 30% ao ano, a fatia de mercado das microcervejarias continua estável em pouco mais de 1% do total de vendas⁶. Ao estudar as microcervejarias da Escócia, Carol, Federico e Thomas (2015) dizem que há entre as cervejarias do país uma variedade em tamanhos e capacidades de produção. Em termos de localização, as cervejarias estão espalhadas por quase todo o território escocês. O setor de microcervejaria da Escócia experimentou um alto nível de entrada no mercado nos últimos anos e, ao contrário de outras indústrias escocesas de bebidas alcoólicas, existem relativamente poucas barreiras à entrada no mercado escocês de cervejas artesanais. No entanto, conforme os autores, o consumo de cervejas especiais na Escócia não aumentou na mesma proporção em que as novas cervejarias surgiram. Tal fato gerou, nos produtores artesanais, a necessidade de uma distribuição local, próximo aos locais de produção. Na França, conforme estudo de Ducret (2015), a proximidade com o local de produção está

⁶ Disponível em: <http://www.abracerva.com.br/documento-mercado-da-cerveja/> . Acesso em 14/07/2021.

enraizada no âmbito dos consumidores de cervejas e demais produtos artesanais e orgânicos. Para o autor, os consumidores franceses dão preferência pela produção local em virtude do frescor, da singularidade e da originalidade. Para Schnell e Reese (2003), as microcervejarias são os estabelecimentos capazes de atender a essa “ânsia de exclusividade”, provando ambientes sociais únicos, geralmente decorados com fotos históricas locais, mapas e outros artefatos da personalidade do local. Nos Estados Unidos, o microcervejeiro consegue fazer uma distribuição em um raio de até 200 km de extensão. No Brasil, segundo Rosalin (2019), devido aos sistemas logísticos mais precários, uma distribuição que atinja um raio de 100km é considerada como dentro de uma dimensão mais segura.

Um exemplo da situação das cervejas especiais brasileiras é o caso da Mosteiro Cervejaria, microcervejaria de São Carlos (SP), que produz uma média de 4.000 litros de cerveja mensais. Por não contarem com uma infraestrutura que permita o envase em latas ou garrafas, a expansão da rede de distribuição seria inviável, uma vez que o barril (objeto de propriedade da cervejaria) é um objeto caro e não é comercializado. Isso gera gastos com retorno, higienização e retrabalho do recipiente. Desta forma, a distribuição da cervejaria é feita de maneira autônoma e local – sendo disponibilizadas aos bares da cidade cinco receitas diferentes envazadas em barris de 20, 30 e ou 50 litros. Os únicos pontos de comercialização da Mosteiro Cervejaria, além dos limites de São Carlos, ficam em Ibaté (SP) e Araraquara (SP), municípios que ficam a 16 e 43 quilômetros, respectivamente, da sede da cervejaria.

Local também é a distribuição da cervejaria Red Door, nanocervejaria estabelecida na zona rural de Casa Branca (SP). Conforme levantamento de campo, apesar da empresa possuir os mecanismos de envase da bebida e estar de acordo com todas as diretrizes do MAPA – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento - para engarrafamento e distribuição de cerveja, a produção ainda pequena (400 litros mensais, a serem ampliados) impossibilita a consolidação de acordos com distribuidores e pontos de vendas de cidades vizinhas (tais quais Mococa, Tambaú, São João da Boa Vista e Santa Cruz das Palmeiras, todas em São Paulo). Ainda que haja demanda nessas cidades, o cumprimento do fornecimento ininterrupto do produto para os parceiros mais antigos (quatro pontos em Casa Branca) foi priorizado em detrimento de uma eventual distribuição sazonal entre estes e novos distribuidores. Em entrevista, o proprietário nos informou que a cervejaria não pretende expandir sua distribuição para além de 80 quilômetros de distância. O alto preço final do produto, acarretado pelos custos de transporte, impediria um significativo aumento no número de consumidores.

Por essa razão, a cervejaria busca o estabelecimento de uma identidade local em seus produtos, inclusive, expedindo em seus rótulos homenagens a personalidades e patrimônios casabranquenses: o nome *Weisshauser*, da cerveja estilo *Weiss*, significa em alemão “oriundo de Casa Branca”; a cerveja do estilo *Kölsch* leva o nome *Ganymédes*, em homenagem à Ganymédes José, escritor da cidade bastante conhecido no Brasil por suas obras infantis; por fim, a *Estação* é uma *Rauchbier* que homenageia o prédio da estação ferroviária local; a defumação do malte, necessária para a elaboração deste estilo, é realizada na própria cervejaria. A Red Door também produz as sazonais *Cacau Stout*, uma cerveja escura tipo *Stout* feita com cacau; a *Paradigma*, uma *American Pale Ale* onde os lúpulos utilizados na receita são plantados na própria fazenda; e a *Sabará Sour*, uma *Berliner Lager* que acompanha a safra das jabuticabas (setembro a outubro), também colhidas na propriedade. Esta última cerveja também realiza um apelo local, já que Casa Branca é considerada a capital estadual da fruta.

No mesmo sentido, a cervejaria Falke Bier, de Belo Horizonte (MG), faz alusão a cidades mineiras em seus rótulos. Podemos encontrar em seu portfólio a Ouro Preto *Schwarzbier*, a Villa Rica *Dry Stout*, a Juíz de Fora *Berliner Weisse* e a Diamantina *Bohemian Pilsener*.

A Cervejaria Colombina, de Goiânia (GO), também utiliza da identidade local para focar sua distribuição. Segundo os proprietários, devido as dificuldades logísticas e tributárias do país, a distribuição nacional era um desafio muito grande para o capital da empresa, que optou por focar no mercado regional, principalmente no Distrito Federal e no estado de Goiás. A cervejaria adotou então o slogan “*A Cerveja do Cerrado*” e começou a utilizar frutos do bioma em suas receitas, consolidando-se como uma das maiores microcervejarias da região Centro-Oeste.

O consumo de cervejas especiais, torna-se então também ligado a questões emocionais, históricas e culturais. Para Ducret (2015), a referência ao local fornece uma um sentido de identidade ao consumidor, atrelando sua percepção de qualidade às exclusividades de cada território. São exemplos de variedades da cervejaria Colombina a *India Pale Ale*, que leva em sua composição rapadura Moça Branca, típica da região; a *Poema au Chocolat*, do estilo *Imperial Stout* que une Cacau belga *Callebaut* com castanhas de Barú do Cerrado; A *Romaria*, uma *Belgian Dark Strong Ale* com adição de Baunilha do Cerrado e Mutamba; a

Pepper Lager, uma *lager* com Pimenta de Bode; a *Saison* com Pequi; e a *Gynhattan American Wheat*, com Cagaita.

Outro exemplo é o da cervejaria Santa Dica, de Pirenópolis (GO), com produção mensal de 5 mil litros, que vende seus produtos *in loco* e em garrafas de 600 ml. que abastecem restaurantes e pousadas da região. O nome da cervejaria é uma homenagem a Benedita Cipriano Gomes (Dica) que, conforme a lenda, teria voltado da morte aos 07 anos de idade, gerando uma atração de peregrinos em busca de bênçãos e milagres. Além do nome, a identidade visual da cerveja também está ligada às tradições da cidade, trazendo em seus rótulos uma iconografia alusiva às máscaras das Cavalhadas, manifestação cultural que ocorre na época da Festa do Divino Espírito Santo. O turismo para o consumo de cerveja está vinculado à outras práticas já pré-estabelecidas no município, tais quais o turismo cultural e histórico, turismo ecológico-ambiental, turismo pedagógico e o turismo de esportes de aventura.

Segundo Carol, Federico e Thomas (2015) o senso de lugar é um tema vital quando se analisa a natureza da indústria de cervejas artesanais. A questão do consumo local que é um fator que revolucionou a gastronomia mundial. O maior exemplo disso é a criação do *Slow Food*, movimento criado pelo chef italiano Carlo Petrini, que busca o consumo de alimentos naturais em combate a alimentação industrial e o fortalecimento da agricultura e comércio locais.

Nesse contexto, conforme Schlüter (2003), a gastronomia (e sua produção cervejeira) aproxima o consumidor da cultura local a partir de ingredientes, técnicas e rituais de comensalidade. Essa estratégia é importante para a manutenção de cervejarias de menor capacidade produtiva/distributiva ou que estão instaladas em cidades pequenas, pois estas cidades locais teriam possibilidades limitadas “de criar atividades modernas por causa do tamanho reduzido de seu mercado e, também por causa do caráter monopolístico de certas atividades regionais de comércio, cujo efeito sobre os preços reduz ainda mais o número dos consumidores” (SANTOS, 2004, p. 333).

Internet, *brewpubs*, rotas cervejeiras, associações e festivais: elementos culturais na distribuição de cervejas especiais

Um outro importante articulador para a distribuição das microcervejarias é o conjunto (cada vez mais crescente no período atual) de lojas virtuais de cerveja que podem ser: “sites

independentes e próprios das lojas”, “lojas de fábrica e/ou do produtor artesanal” e “páginas no *Facebook* ou *Instagram*”. Existem diversas empresas no mercado que oferecem uma variedade considerável de marcas do Brasil e do exterior, distribuindo, geralmente através dos Correios, o produto por todo o território nacional. Neste caso, quem arca diretamente com os custos da distribuição é o próprio consumidor (logo, o frete não passa mais a ser um custo limitante no processo produtivo da cervejaria). É o caso das páginas de internet *Clube do Malte*, *The Beer Planet* e *Clubeer*, que oferecem, além da venda convencional, um serviço de assinatura onde o cliente recebe mensalmente uma seleção de cervejas diferentes. Somados à bebida, o pacote pode conter taças, revistas, abridores e outros itens, incentivando também o colecionismo. Outro exemplo a se destacar é o site *Cervejas do Sul*, e-commerce especializado na venda de cervejas artesanais gaúchas e que despacha os pedidos para todo o Brasil. Para Costa (2007), o comércio via internet revolucionou as antigas estruturas do mercado:

Os mercados electrónicos suportam todas estas fases de uma transacção do mercado, desde a determinação das características de um produto, concepção, distribuição e pagamento. A utilização da Internet para realizar transacções comerciais contribui, conseqüentemente, para a realização de um mercado ideal, sendo este um lugar abstracto de troca, com informações completas e na qual os custos de transacção não se aplicam (COSTA, 2007, p. 3).

A internet é ainda uma importante ferramenta para a divulgação das marcas, principalmente através das mídias sociais, tais quais o *Facebook* e o *Instagram*. Nessas plataformas, as cervejarias podem compartilhar dicas de harmonização e outras informações dos produtos para atrair consumidores. Pode-se divulgar também a produção em si, a equipe envolvida na produção, a fábrica, coisas que liguem a cerveja a sua região, questões de sustentabilidade, entre outros. Para Ducret (2015), acompanhar a página dos produtores no *Facebook* permite aos consumidores expressarem seus gostos e preferências.

Desse modo, as vendas virtuais possibilitam mudanças nas formas comerciais, do ponto de vista de uma maior visibilidade das marcas, mesmo que estas não alcancem uma efetiva expansão de sua distribuição (no sentido de significativo aumento produtivo por esse fator). Assim, “analisar as formas comerciais permite-nos a verificação das diferenças presentes no conjunto urbano, o entendimento das distinções que se delineiam entre espaços sociais. Em suma, coletivamente, as formas comerciais dão ensejo à análise das diferenças” (PINTAUDI, 1999, p. 145). Os fluxos de informações permitidos a partir de conteúdos

virtuais não encontram barreiras atualmente, sendo elementos de alta responsabilidade para os empreendimentos.

Há ainda a criação de bares e *brewpubs* junto às plantas das microcervejarias, como no caso da Mosteiro Cervejaria, de São Carlos (SP), ou ainda a criação de *stands* colaborativos entre cervejarias em shoppings centers e pontos turísticos. A título de exemplo, no inverno de 2014, as cervejarias Prada (Rio Claro-SP), Dama Bier (Piracicaba-SP) e Baden Baden (Campos do Jordão-SP) se juntaram e montaram um *stand* em Campos do Jordão - SP, onde vendiam seus produtos de forma mutual durante a temporada de inverno. Tal estratégia é semelhante àquelas utilizadas por lojas e franquias de cafés, chás e chocolates.

O crescimento entre os consumidores do movimento “*beba cerveja local*” possibilita o fortalecimento das microcervejarias em sua cidade e região, garantindo a sua sobrevivência no mercado. Uma opção neste sentido é o convênio com bares e restaurantes locais garantindo o acesso à marca entre os apreciadores destes estabelecimentos. Na visão de Madeira Filho (2016), o espaço torna-se também mercadoria a partir do momento em que este também participa da relação entre produtor e consumidor.

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

Para Smith et al. (2017), os operadores de restaurantes precisam reexaminar suas bases individuais de clientes para determinar se, primeiro, suas ofertas de menu de cerveja precisam ser alteradas e, segundo, o que podem fazer para atrair novos clientes. Para Ducret (2015), é essencial que a marca mantenha boas relações com seus distribuidores, a fim de tornar o produto mais atraente dentro de seus estabelecimentos. Para ser destacada, a marca pode oferecer aos seus distribuidores objetos para se promover (tais como cartazes, copos, porta-copos etc.).

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

Na concepção de Pereira, Lima e Santos (2017), o *turismo cultural* tem como objetivo proporcionar a experiência e a valorização que está relacionada com a identidade do local visitado.

Nessa perspectiva de acordo com Schlüter (2003), a gastronomia está tomando cada dia mais como mais um fruto para o turismo cultural, a busca pelas raízes da cozinha e também a forma de entender a cultura de um lugar por meio da gastronomia, ou seja, a cozinha tradicional está sendo vista como um elemento efetivo do patrimônio intangível das comunidades (PEREIRA, LIMA e SANTOS, 2017, p. 250).

Segundo os autores, a gastronomia torna-se um potencializador turístico, ou seja, vem se caracterizando como um novo atrativo, uma vez que os hábitos alimentares e as formas de preparo de uma determinada população identificam os locais como únicos, “considerando que as rotas gastronômicas estabelecem a interligação dos homens e propagação da cultura local” (PEREIRA, LIMA e SANTOS, 2017, p. 251).

Nesta perspectiva, o conhecimento de fluxos turísticos específicos, motivados através do desejo de conhecer e degustar a produção de bebidas de uma determinada localidade deu origem a uma subcategoria: o Turismo de Bebidas, também denominado *Beverage Tourism* (BIZINELLI, et al., 2013; COELHO-COSTA, 2015 e 2018; COSTA, 2007; DUCRET, 2015; ELTERMANN, MATOS E SILVA, 2016; GIMENES-MINASSE, LYRA e SANTOS, 2016; PEREIRA, 1996; PEREIRA, LIMA e SANTOS; 2017; SCHNELL e REESE, 2003).

Para Gimenes-Minasse, Lyra e Santos (2016, p. 4), o principal expoente desta modalidade é o *enoturismo*, “desenvolvido em várias localidades no exterior e também no Brasil, principalmente no estado do Rio Grande do Sul”. De modo geral, os autores evidenciam o potencial de atração que dos vinhedos e das regiões vitivinícolas para o turismo e sua associação com os demais tipos de atrações locais distribuídas em roteiros organizados que exploram o vinho e sua cultura nos diversos elementos que constituem o circuito espacial da produção dessa bebida. As rotas turísticas do vinho têm como principal objetivo a criação de um potencial turístico sobre localidades, através do desenvolvimento da produção de vinhos de qualidade e a adequação das produções às vertentes ambientais, sociais, culturais e gastronômicas de cada região.

Neste sentido, a aplicação do conceito de denominação de origem geográfica ao vinhos visa não somente a preservação de um território com potencialidades para a produção vinícola, mas, igualmente “o patrimônio histórico-cultural das populações que, ao longo de séculos, criaram e desenvolveram técnicas e processos de organização do espaço, de

adaptação de solos e castas, de produção vitivinícola, de promoção e de comercialização” (PEREIRA, 1996, p. 179).

É evidente que o enoturismo está consolidado como a principal atividade turística ligada à produção de bebidas, contudo outros roteiros têm sido desenvolvidos a partir de diferentes produtos. Conforme Gimenes-Minasse et al. (2016), o turismo de bebidas inclui, além do turismo de vinho, o turismo de chá, turismo de café, turismo de destilados e *turismo cervejeiro*.

Observa-se o estudo do Turismo Cervejeiro, ou *Beer Tourism*, em autores como Bizinelli, et al (2013); Coelho-Costa (2015, 2018); Eltermann, Matos e Silva (2016); Gimenes-Minasse, Lyra e Santos (2016); e Pereira, Lima e Santos (2017). A maioria desses trabalhos foi estruturada com fundamentação teórica a partir do turismo gastronômico e do enoturismo. Para Bizinelli et al (2013, p. 351), a conceituação do enoturismo, “que supera a dicotomia rural/urbano no turismo e insere a experiência em sua perspectiva, por tratar-se de um fenômeno dotado de subjetividade”, permite uma adequação para a discussão inicial do turismo cervejeiro:

Nesse sentido, se poderia definir o turismo cervejeiro como um segmento do fenômeno turístico que pressupõe o deslocamento de pessoas motivadas pelas propriedades organolépticas da cerveja e por todo o contexto de degustação e elaboração, bem como a apreciação das tradições, das festas e da cultura, da gastronomia e da tipicidade produtiva de cada estabelecimento. É uma prática dotada de subjetividade, cuja principal substância é o aprendizado dos aspectos particulares e dos tipos de cervejas de cada produtor. A questão do aprendizado é central no turismo cervejeiro e pode-se sugerir que é o que diferencia o fato de um sujeito apenas se dirigir a um estabelecimento e beber uma cerveja sem compromisso, isto é, o aprendizado como dimensão da experiência (Pine II & Gilmore, 1999). (BIZINELLI et al., 2013, p. 351).

O turismo cervejeiro “é definido pelas atividades cuja principal motivação esteja em visitar uma fábrica de cerveja, festivais ou shows de cerveja para conhecer o processo de fabricação e degustar o que é produzido” (COELHO-COSTA, 2015, p. 29). Para Smith et al. (2017, p. 5-6), o *Beer Tourism* ajuda a estimular as economias locais, “apoiando cervejarias, pousadas, restaurantes, fazendeiros e comerciantes sem prejudicar o tecido cultural da área”. Na concepção dos autores, os turistas de cervejarias artesanais buscam satisfação através da cerveja e do relacionamento com a comunidade e seus produtos exclusivos. Entende-se, portanto, que as rotas cervejeiras têm papel fundamental na distribuição de cervejas especiais,

por funcionarem como estratégia para atrair maior visitação às cervejarias e gerar aumento na parcela de consumidores do produto.

Nota-se que, por se tratar de um nicho recente do mercado turístico, no caso brasileiro não se encontram ainda estatísticas sólidas sobre o impacto do turismo cervejeiro na economia das regiões visitadas. Contudo, “Alemanha, Bélgica, Canadá, Estados Unidos, Holanda e República Tcheca são os principais países a se destacar no turismo cervejeiro” (COELHO-COSTA, 2018, p. 348). Não à toa, são estes alguns dos países mais tradicionais na produção e consumo da bebida.

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

Neste contexto, as cervejarias artesanais passam a serem percebidas pelos consumidores como únicas e autênticas, ligadas às localidades visitadas, possibilitando uma identificação do produto com seu local de origem. Como destacam Gimenes-Minasse, Lyra e Santos (2016), é importante para uma cervejaria destacar-se dos demais estabelecimentos através de sua apresentação e do entretenimento oferecido aos clientes, o que permitirá o aumento de sua atividade turística.

Ainda no sentido colaborativo, um fenômeno recente tem surgido e se expandido pelo Brasil, a partir de 2017. Se trata da criação de selos de identidade coletiva, associações entre os proprietários de microcervejarias de uma mesma cidade ou região que tem como principal objetivo fortalecer as associações entre os produtores. Essas associações não são exclusivas das cervejarias brasileiras, dentre as mais conhecidas podemos citar os selos *Bayerisches Bier* (Cerveja Bávara), que é uma indicação geográfica para as cervejas produzidas na região da Bavária, na Alemanha; *Union Birrai* na Itália; *Asociación Española de Cerveceras Artesanas Independientes (AECAI)*, na Espanha; *Cámara De Cerveceros Artesanales De Argentina*, na Argentina; e nos Estados Unidos, o *California Craft Brewers Association* associação dos produtores de cerveja do estado da Califórnia; o *San Diego Brewer's Guild*, também na

Califórnia e o *Brewers Association*, que reúne os pequenos ou independentes produtores do setor de todo o território estadunidense.

No Brasil, a correspondente ao *Brewers Association* é a ABRACERVA, que conta com mais de 200 associados entre nano e microcervejeiros e fornecedores de insumos. Desde fevereiro de 2018, está disponível para os membros da associação o selo “Cervejaria Independente Brasileira”, que pode ser adicionado ao rótulo da bebida no intuito de evidenciar que aquele produto é feito por pequenas empresas e não está vinculado a grandes grupos. O Selo da ABRACERVA presente nas garrafas e nos estandes é a comprovação de que a cervejaria artesanal não tem influência de nenhuma das grandes empresas cervejeiras. O logotipo remete a originalidade do produto das cervejas especiais e configura-se um grande adendo ao produtor e sua marca. A entidade é ainda uma das dezesseis associações de cervejarias independentes do Bloco Cervejeiro Latino-americano⁷, organização que busca criar estatísticas comuns de mercado, análises e comparações das realidades tributárias e regulatórias de cada país para, assim, promover novas estratégias para o setor em nível continental. Além do Brasil, compõem o bloco entidades dos países: Argentina, Chile, Colômbia, Costa Rica, El Salvador, Equador, Guatemala, Honduras, México, Nicarágua Panamá, Paraguai, Peru, República Dominicana e Uruguai.

Outro exemplo de estratégia utilizada pelas microcervejarias para fazer seus produtos chegarem ao consumidor final são os festivais de cerveja, que proporcionam desde a livre degustação das bebidas de diversas cervejarias até avaliação e premiação das melhores receitas. No Brasil, existem, dentre tantos outros: o *Sommerfest*, o Festival Brasileiro de Cerveja e a *Oktoberfest* em Blumenau – SC; o *St. Patrick's Day* em Belo Horizonte – MG; a Festa da Cerveja em Divinópolis-MG; o Festival da Cerveja de Cascavel – PR; Encontro das Cervejas Artesanais em São Paulo - SP; o *Beer Trip Festival*, em São Carlos – SP; o *Jahu Brew Festival*, em Jaú - SP; o *IPA Day* em Ribeirão Preto-SP; o *Brew Festival* em Vinhedo-SP; a *Beer Run* em Campos do Jordão-SP (curiosa edição anual de corrida de rua com cerveja), além do *Mondial de la Bière*, no Rio de Janeiro – RJ (este se trata do mais importante salão de cervejas artesanais e *premium* das Américas e foi fundado em 1994 em Montreal (Canadá), ocorre também em Mulhouse (França). Na edição carioca de 2017 contou com 159 expositores e mais de 1200 rótulos para degustação.

⁷ Disponível em: <https://abracerva.com.br/2019/02/18/associacoes-de-paises-da-america-latina-formam-bloco-cervejeiro-e-brasil-assume-a-vice-presidencia/> Acesso em 19/07/2021.

Uma vez feita a análise das estratégias de distribuição das cervejas especiais, propomos uma tipologia dessa etapa do circuito espacial produtivo. O Quadro 1, a seguir, elaborado a partir das informações coletadas por meio de entrevistas, busca exemplificar e sintetizar os tipos e formas de distribuição das cervejas especiais no Brasil, bem como sua extensão máxima sobre o território.

Quadro 1: Tipologia da distribuição das cervejas Especiais no Brasil

| Tipo de Distribuição | Forma | Extensão Máxima |
|--|--|-----------------------------|
| Tipo 1: Da cervejaria para a distribuidora | a) Veículo da Cervejaria | REGIONAL |
| | b) Veículo da Distribuidora | ESTADUAL |
| Tipo 2: Da cervejaria para Varejistas | a) Veículo da Cervejaria | REGIONAL |
| Tipo 3: Da cervejaria para o consumidor | a) <i>Brewpub</i> b) <i>Beertruck</i> c) Restaurante d) Loja da Fábrica | LOCAL |
| | e) Eventos e Festivais f) Rotas Cervejeiras g) Encomendas | REGIONAL |
| | h) Loja Virtual | NACIONAL |
| | Tipo 4: Da distribuidora ao varejista | a) Veículo da Distribuidora |
| Tipo 5: Da distribuidora ao consumidor | a) Loja da Distribuidora b) Disque-Entrega c) Encomendas | LOCAL |
| | d) Eventos e Festivais | REGIONAL |
| Tipo 6: Do varejista ao consumidor | a) Loja Física b) Bares e Restaurantes c) Disque-entrega d) Eventos | LOCAL |
| | e) Loja Virtual | NACIONAL |

Fonte: Rosalin (2019)

Ao analisar a síntese das informações do quadro, constatamos que existem seis diferentes tipos de distribuição:

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

Tipo 2 - Da cervejaria para Varejistas; nesta configuração, o contato da cervejaria se dá de forma direta com os varejistas de seu município e região, onde

o produto é entregue pelo próprio produtor. Nesse caso, não se faz necessário o papel das distribuidoras;

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

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

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

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

Diferentemente das grandes empresas do setor cervejeiro que detém o controle das redes e visam, como apontado anteriormente, uma integração territorial afim da intensificação

de especializações e de capital, além de uma maior circulação da mercadoria, gerando a forma hegemônica de controle dos sistemas de objetos e sistemas de ações (o uso cooperativo do território), as nano e microcervejarias se adaptam a estratégias de mercado e se articulam em uma lógica diferente. Essa lógica é pautada, sobretudo, na especificação de seu produto e no *marketing* sobre a qualidade de seus insumos e as particularidades de seus locais de origem.

Todas as articulações expostas no quadro acima buscam: I) uma expansão da distribuição das microcervejarias, II) divulgação e consolidação da marca no mercado, e III) redução de custos e potencialização dos lucros. O que fica evidente, ao analisar a tipologia da distribuição das cervejarias especiais, é a estratégia de aproximação entre produtor e consumidor, muitas vezes eliminando intermediários no processo de distribuição. Tal processo ocorre sobretudo em virtude do alto custo do produto, limitação da capacidade produtiva e encarecimento da distribuição. É claro que formas convencionais de distribuição (através de distribuidores e varejistas) e outras ferramentas (como o *e-commerce*) ainda ocorrem, mas em uma escala muito menor do que a dos agentes hegemônicos.

Considerações Finais

O que notamos nessa pesquisa é que a distribuição das cervejas especiais se dá primordialmente de maneira local e regional, visando uma consolidação da marca junto ao público consumidor de sua região. Também observamos uma tendência empresarial no setor cervejeiro, a saber, a significativa capacidade dos grandes grupos cervejeiros de incorporar, ao seu portfólio de marcas, as pequenas cervejarias que eventualmente começam a se destacar no mercado. Outra resposta das macros ao segmento das micro foi a introdução de suas próprias marcas de “estilo artesanal”, as comercializando sem o logotipo do grande grupo. O fazem dessa forma a Ambev, com as linhas Bohemia, Colorado e Wälls; a Petrópolis com a linha Petra; e a Heineken com as linhas Baden Baden e Eisenbahn.

Os grandes grupos apropriam-se também da internet para aumentar a distribuição de seus produtos. É o caso das lojas virtuais *Empório de Cerveja*, da Ambev e *Bom de Beer*, da Petrópolis. Em ambos os casos, além de cervejas de seu portfólio, as empresas vendem o material de cervejarias menores. Isso confirma a centralidade dos grandes agentes no circuito espacial da produção cervejeira no Brasil. Se por um lado as diversas etapas da produção de cerveja tornaram-se cada vez mais dispersas no espaço, por outro, “estão cada vez mais articuladas pelas políticas das empresas, sobretudo, das grandes, o que evidencia a

centralidade dos fluxos materiais e imateriais (circulação e comunicação) na análise geográfica” (FREDERICO, 2017, p. 39). Estas grandes empresas atraem para si parte dos consumidores de cervejas especiais, despertados pelo menor preço e pela maior disponibilidade no mercado. Tal tendência é possibilitada pela alta capacidade técnica e distributiva desses grupos, que gera um aumento da fluidez das redes de transportes, vendas, marketing, propaganda, entre outros, o que se torna um atrativo para alguns empresários do setor.

É possível, a partir de nossa análise, sugerir que a maior dificuldade para uma cervejaria de pequena escala, entre outras coisas, é manter uma boa (e constante) qualidade do produto dentro de uma pequena produção. E os altos custos produtivos para tal, somados à concorrência com os líderes mercado e os impostos são responsáveis pelo elevado preço final. Ainda nessa questão do preço, observa-se no mercado um movimento onde microcervejarias que possuem um volume um pouco maior de produção conseguem trazer um preço final mais baixo, o que acaba servindo também de vitrine para as demais cervejarias diante do consumidor. Além desse fator, estas fábricas “maiores” disponibilizam infraestrutura técnica e normativa para que as marcas ainda sem planta fabril (as chamadas “cervejas ciganas”) possam também colocar-se no mercado.

Os pontos fortes e oportunidades do mercado de cervejas artesanais incluem a questão de não fazer parte da produção em massa, a crescente conscientização dos consumidores e a infinidade de receitas e sabores em contraste a homogeneização presente no setor *mainstream*. As associações, festivais e congressos, dentro dos círculos de cooperação no espaço, permitem maior interação entre os produtores, seus fornecedores e seus consumidores e geral articulações para melhorias do setor como um todo.

Deve-se destacar, ainda, a experiência geral do consumidor, identificada como imprescindível para o desenvolvimento de novas estratégias por parte dos empreendimentos cervejeiros. Para Ducret (2015), o consumo é um meio pelo qual uma pessoa expressar sua identidade, e os produtos locais e regionais, tais como as cervejas especiais, tem uma forte dimensão simbólica nesse sentido por estarem ligados a lugares, pessoas ou objetos que associam o consumidor a sua origem geográfica, a autenticidade, ao patrimônio cultural da localidade e também a nostalgia. Por esse motivo, cresce a disponibilidade de *brewpubs* junto as cervejarias e a oferta da cerveja em barril. Dessa forma sustenta-se a distribuição local como estratégia de manutenção das microcervejarias e fortalecimento de sua marca em seu

município ou região. Dentro do circuito espacial produtivo, a limitação da distribuição a curtas escalas também possibilitará um menor número de intermediários, consequentemente permitindo um menor preço final ao consumidor.

Referências Bibliográficas

- ARROYO, M. M. Redes e circulação no uso e controle do território. In ARROYO, M. M.; CRUZ, R. C. A. da (org.). **Território e circulação: a dinâmica contraditória da globalização**. São Paulo: FAPESP/PPGH/CAPES/Annablume, 2015.
- ARROYO, M. M. A economia invisível dos pequenos. In: **Le Monde Diplomatique**, v. 15, Ano 2, p. 30-31, 2008.
- BIZINELLI, C. et al. Experiências de Turismo Cervejeiro em Curitiba, PR. In: **Revista Rosa dos Ventos**. Vol. 5(2) 349-375, abril-jun, 2013. Caxias do Sul: 2013.
- BLANCO, J. Territorio, circulación y redes: articulaciones y tensiones. In: ARROYO, M. M.; CRUZ, R. C. A. da (org.). **Território e circulação: a dinâmica contraditória da globalização**. São Paulo: FAPESP/PPGH/CAPES/Annablume, 2015.
- CAROL, Y. Z.; FEDERICO, G. T. B.; THOMAS, M. B. Competitiveness in a Saturated Market. A Case Study of the Scottish Craft Beer. In: **International Journal of Business and Social Science**. Vol. 6, No. 8; August 2015. ISSN 2219-1933 (Print), 2219-6021 (Online) Center for Promoting Ideas, USA.
- CASTILLO, R. A. Dinâmica regional e circuitos espaciais de produtos agrícolas no Brasil. In VI Encontro da ANPEGE – Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Geografia, 2005, Fortaleza CE. In: **Anais**. Fortaleza, 2005.
- CASTILLO, R. A.; FREDERICO, S. Espaço geográfico, produção e movimento: uma reflexão sobre o conceito de circuito espacial produtivo. In: **Sociedade & Natureza**, Uberlândia, 22 (3), 2010.
- CATAIA, M. A. Usos, resistências e alienação do território. In: SILVA, M. A.; TOLEDO JR., R.; DIAS, C. C. S. (Org.). **Encontro com o pensamento de Milton Santos**. Salvador: Assembleia Legislativa do Estado da Bahia, 2005, p. 133-146.
- COELHO-COSTA, E. R. A bebida de Ninkasi em terras tupiniquins: O mercado da cerveja e o Turismo Cervejeiro no Brasil. In: **Revista Iberoamericana de Turismo**, Penedo, v. 5, p. 22-41, 2015.
- COELHO-COSTA, E. R. Turismo cervejeiro no Brasil: uma realidade? In: **Turismo e sociedade**, v. 11, p. 336-357, Curitiba, 2018.
- CORRÊA, R. L. Os Centros de Gestão do Território: Uma Nota. In: **Território** (Rio de Janeiro), nº 1, p. 23-30, 1996.
- COSTA, Adriano. O Enoturismo em Portugal: O Caso das Rotas do Vinho. In: **Revista da Ciência da Administração** – versão eletrônica, vol. 01, jan. / jun. Recife, 2007.
- DUCRET, M. L'identité: un concept clé dans la consommation de produits régionaux. Quels leviers marketing pour ressourcer le sentiment régional des consommateurs? In: **Master Mention Marketing Gestion et management**. Grenoble - França, 2015. Disponível em: <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01270617/document>. Acesso em: 20 de jun. 2019.
- ELTERMANN, E.E.; MATOS, A.M.; SILVA, D.A. Microcervejarias catarinenses e o turismo: da formação de tipologias do produto às aproximações com a atividade. In: **Applied Tourism**, v.1, n. 2, 2016, pp. 73-95.

- FREDERICO, S. Circuito espacial produtivo do café e o jogo de escalas. In: **Mercator** (Fortaleza. Online), v. 17, p. 37-48, 2014.
- FREDERICO, S. Território e cafeicultura no Brasil uma proposta de periodização. In: **Geosp – Espaço e Tempo** (Online), v. 21, n. 1, p. 73-101, abril. 2017. ISSN 2179-0892.
- GIMENES-MINASSE, M.H.S.G.; LYRA, M. O.; SANTOS, R. P. dos. Turismo cervejeiro no Estado de São Paulo (BR): uma análise exploratória. In: **TURyDES**, 1(1), dez.2016. Disponível em: <http://www.eumed.net/rev/turydes/21/cervejeiro.html>.
- GONTIJO, F. E. K.; GESSNER, E. Logística de Distribuição e Estratégias de Cervejarias em Santa Catarina. In: XI Congresso Nacional de Excelência e Gestão. **Anais**. Rio de Janeiro – RJ, 2015. Disponível em: <http://www.inovarse.org/node/3955>
- MADEIRA FILHO, M. L. **Shopping Center: Consumo do Espaço, Cotidianidade e Fetichismo**. Tese (Doutorado em Geografia). Unesp – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Rio Claro, 2016.
- MARCUSSO, E. F. **As Microcervejarias no Brasil Atual: sustentabilidade e territorialidade**. Dissertação (Mestrado em Ciências Ambientais). UFSCAR – Universidade Federal de São Carlos, São Carlos – SP, 2015.
- PEREIRA, G. M. A Região do Vinho do Porto: Origem e Evolução de Uma Demarcação Pioneira. In: **DOURO- Estudos & Documentos**, vol. 1 (1), 1996 (1º), p. 177-194.
- PEREIRA, G. M. et al. Avaliação de modelo de distribuição para uma nova empresa de produção de cerveja. In: **GEPROS**. Gestão da Produção, Operações e Sistemas, Bauru, Ano 9, nº 4, out-dez/2014, p. 91-106
- PEREIRA, A.A.; LIMA, B.C.; SANTOS, D.D. Gastronomia: cerveja dos sabores amazônicos como elemento atrativo para o turismo em Belém (PA). In: **Revista Brasileira de Ecoturismo**, São Paulo, v.10, n.2, mai/jul 2017, pp.247-269.
- PINTAUDI, S. M. A cidade e as formas do comércio. In: CARLOS, A. F. A. (Org.). **Novos Caminhos da Geografia**. São Paulo: Contexto, 1999, p. 143-160.
- RODRIGUES, I. M.; COLMENERO, J. C. Diagnóstico da Estrutura de Distribuição da Indústria Cervejeira. In: XXIX ENEGEP – Encontro Nacional de Engenharia de Produção. **Anais...** Salvador Bahia, 2009.
- ROSALIN, J. P.. **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**. Dissertação de Mestrado em Geografia. Rio Claro: Unesp - IGCE, 2019.
- ROSALIN, J. P.. A Trajetória da Cerveja no Brasil: Uma Proposta de Aproximação com a Teoria da Sucessão dos Meios Geográficos. In: **GEOGRAFIA (LONDRINA)**, v. 30, p. 149-165, 2021.
- ROSALIN, J. P.; GALLO, F. Uma proposta de análise do Circuito Espacial Produtivo e dos Círculos de Cooperação no Espaço das “Cervejas Especiais” a partir do crescimento das microcervejarias no estado de São Paulo. In: **Revista Formação** (Online) Vol. 2; n. 23, ago/2015, p. 82 -103.
- SANTOS, M. **A natureza do espaço**. Técnica e tempo, razão e emoção. São Paulo: EDUSP, 2002.
- SANTOS, M. **Espaço e Método**. São Paulo: EDUSP, 2008.
- SANTOS, M. Modo de produção técnico-científico e diferenciação espacial. In: **Revista Território**, ano IV, n. 6, jan/jun. p. 05-20. 1999.
- SANTOS, M. **O Espaço Dividido: Os Dois Circuitos da Economia Urbana dos Países Subdesenvolvidos**. São Paulo: EDUSP, 2004.

SCHLÜTER, R. G. **Gastronomia e Turismo**. São Paulo: Aleph, 2003.

SCHNELL, S.M; REESE J. Microbreweries as tools of local identity. In: **Journal of Cultural Geography**, 21(1), sep., 2003, p. 45-69.

SILVA JÚNIOR, R. F. **Circulação e logística territorial: a instância do espaço e a circulação corporativa**. Tese (Doutorado em Geografia), Unesp – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Presidente Prudente, 2009.

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

SILVEIRA, M. L. A região e a invenção da viabilidade do território. In: SOUZA, M. A. A. (Org.). **Território Brasileiro: Usos e Abusos**. Campinas: Edições Territorial, 2003.

SILVEIRA, M. L. Modernização contemporânea e nova constituição dos circuitos da economia urbana. In: **Geosp – Espaço e Tempo** (Online), v. 19, p. 245-261, 2015.

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

SMITH, S. et al. Examining the Craft Brew Industry: Identifying Research Needs. In: **International Journal of Hospitality Beverage Management**: Vol. 1: No. 1, Article 3. 2017. Disponível em: <https://scholars.unh.edu/ijhbm/vol1/iss1/3>. Acesso em 15 ago. 2019.

ZANIOL, G. Z. **Análise da Concentração na Indústria Cervejeira Brasileira no período entre 1989 e 2011**. Trabalho de conclusão de curso em Graduação Ciências Contábeis. UFRGS, 2011.