

EVOLUÇÃO DO MERCADO CONSUMIDOR DE BEBIDAS ALCOÓLICAS NO BRASIL DOS ANOS 2000¹

Silvia Cristina Limberger²
Marlon Clovis Medeiros³

RESUMO:

Este trabalho tem como objetivo analisar o consumo de bebidas alcoólicas no Brasil no que tange os setores de vinhos e cervejas, e mais especificamente, aos vinhos finos e as cervejas especiais, enquanto produção de alto valor agregado. Parte-se do pressuposto de que o aumento da riqueza estimula o desejo por maior variedade de produtos e de que as relações de consumo são essenciais no processo de desenvolvimento econômico, uma vez que de nada adianta produzir uma mercadoria se essa não for consumida. Nesse sentido, para analisar o consumo fez-se necessário compreender a estrutura da distribuição de renda, a produção nacional e sua reestruturação nos anos 2000 e as novas estratégias de comercialização e venda dos produtos. Em linhas gerais, demonstra-se que, cervejas especiais e vinhos finos podem ser consumidas pelas classes A, B e C, com diferença na regularidade e no tipo de produto e que, as empresas buscam atender todas as faixas de renda do mercado consumidor por meio da diferenciação de produtos e dos diferentes canais de distribuição.

Palavras-chave: Cervejas especiais. Vinhos finos. Distribuição de renda. Produção. Comercialização

RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo analizar el consumo de bebidas alcohólicas en Brasil en los sectores de vino y cerveza, y más específicamente a los vinos finos y las cervezas especiales, como una producción de alto valor añadido. Se parte del supuesto de que el aumento de la riqueza estimula el deseo de mayor variedad de productos y de que las relaciones del consumo son fundamentales en el proceso de desarrollo económico, ya que de nada sirve producir un bien si no se consume. En este sentido, para analizar el consumo, fue necesario comprender la estructura de distribución del ingreso, la producción nacional y su reestructuración en la década del 2000, y las nuevas estrategias de comercialización y venta de los productos. En términos generales, se muestra que las cervezas especiales y los vinos finos pueden ser consumidos por las clases A, B y C, con diferencias en la regularidad y en el tipo de producto, y que las empresas buscan atender a todos los grupos de ingresos en el mercado de consumo a través de la diferenciación de productos y de los diferentes canales de distribución.

Palabras-clave: Cervezas especiales. Vinos finos. Distribución del ingreso. Producción. Comercialización

¹ Artigo referente aos estudos de Pós-Doutorado realizado no Programa de Pós-Graduação Mestrado e Doutorado em Geografia da UNIOESTE *Campus* de Francisco Beltrão, com apoio da CAPES.

² Atualmente é Professora Visitante na Universidade Federal da Integração Latino-Americana (UNILA).

³ Professor Associado da Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE/Francisco Beltrão.

Introdução

A problemática levantada nessa pesquisa refere-se ao aumento do consumo de bebidas alcoólicas no Brasil, sobretudo àquelas agregadas de valor como as cervejas especiais e os vinhos finos. Trata-se de desvendar a dinâmica do mercado consumidor de produtos de alto valor agregado em uma sociedade urbana industrial que agigantou sua classe média e diversificou sua classe alta nos anos 2000. Para tanto, a distribuição de renda se torna elemento indispensável para a discussão, pois ela implicará no padrão e na estrutura da demanda mais rapidamente e de forma mais direta do que os hábitos de consumo.⁴ A hipótese principal é de que o Brasil apresentou mudanças na estrutura do consumo nos anos 2000. De um lado observa-se o potencial de crescimento do mercado consumidor nacional, composto em grande parte, por salários pequenos e médios e por outro lado, observa-se a redução no número de pessoas com saldos maiores, referentes às classes A e B⁵.

Em geral, emerge no mercado consumidor brasileiro uma classe de baixos e médios salários que passam a consumir bebidas alcoólicas de alto valor agregado, a princípio de forma esporádica, ao mesmo tempo em que a classe alta, mesmo com menor propensão a consumir, aumenta seus gastos com produtos caros, pela substituição daqueles que já consumia, ou mesmo, pela emersão em outros mercados, como por exemplo, o consumidor de vinho fino que passa a beber cerveja especial e vice e versa. Considera-se também a maior oferta de produtos no mercado nacional em decorrência da evolução da produção brasileira de bebidas diversificadas como uma estratégia de expandir e atingir novos mercados e enfrentar a concorrência de produtos de empresas multinacionais que visam o mercado brasileiro em plena expansão. Nesse cenário surgem novas formas de comercialização de vendas desses produtos.

Esse trabalho tem por objetivo identificar a evolução do mercado consumidor de vinhos e cervejas de alto valor agregado no Brasil nos anos 2000 e as novas formas de comercialização e estratégias de vendas realizadas pelas grandes e pequenas empresas. Propomo-nos a examinar questões relacionadas à distribuição de renda e às estratégias de comercialização que impulsionam o consumo estimulando o mercado consumidor existente e

⁴ Hábitos de consumos são estabelecidos por mudanças sociais que se cristalizam no espaço geográfico e influenciam no consumo de forma lenta e gradual, assim como ocorre sua transformação que é impulsionada por mudanças profundas na formação socioespacial dos lugares.

⁵ Considera-se classe A dividida em três categorias: Classe Média Baixa os saldos de até R\$1.908, Média Classe Média os saldos de R\$ 1.908 a R\$ 5.724 e Classe Média Alta saldos de R\$ 5824 a R\$ 14.310; Classe B saldos de R\$ 14.310 a R\$ 23.850 e classe A com saldos de R\$ 23.850 a mais, conforme divisão estabelecida pelo IBGE.

criando novas demandas para novos produtos, levando em consideração que são as condições de produção que determinam as condições de distribuição e consumo, no entanto esses são elementos de uma totalidade que interagem entre si e qualquer modificação na distribuição e no consumo pode modificar também o processo de produção.

Referencial Teórico e Metodologia

Como aporte teórico, Marx (2005), demonstra que o consumo além do ponto final do movimento social de produção é a própria finalidade da produção, pois as necessidades de consumo determinam a produção, ou seja, “o próprio ato de produzir é em todos os seus momentos também um ato de consumo”, pois o produto só se torna efetivo quando for consumido. O consumo cria o impulso para a produção a partir da ideia de necessidade, mas é a produção que cria o produto na sua forma material e no modo como ele deve ser consumido, além de produzir o próprio sujeito consumidor por ser ela a base da organização do espaço por meio da distribuição do trabalho e de seus objetos e os preceitos necessários para expansão do capital.

Guglielmo (1975), em estudos sobre a geografia do consumo, afirma que ao mesmo tempo em que o consumo aumenta, ele se diversifica, como consequência das novas necessidades criadas pela evolução na distribuição de renda e na estrutura da população. A especialização das atividades econômicas de cada região e as suas desigualdades estabelecem o “*nível de vida*” da população, determinante nas relações de consumo. O autor destaca que a pressão exercida sobre o mercado pelos produtores e os comerciantes intensificou-se com o aperfeiçoamento das técnicas de estudo do mercado, da venda, do crédito e da difusão da publicidade. A intensão das empresas não é somente provocar novas necessidades, mas orientar em direção à compra de certos tipos de produtos considerados símbolo da promoção social. O consumo depende do avanço das forças produtivas que implica diretamente no emprego e no poder aquisitivo da população, caracterizado pela distribuição de renda, que determina as diferentes categorias sociais que compõe a estrutura do mercado consumidor de cada país.

Também como base teórica, Medeiros (2009), aponta que o fraco crescimento do consumo no Brasil, marcado em especial pela baixa elasticidade - renda da demanda por alimentos básicos e não processados, somado à pressão exercida pelas grandes redes varejistas, levou ao fortalecimento da dinâmica de inovação em produtos como estratégia de aumento de vendas e de criação de novos nichos de mercado. A relação entre a diferenciação

em produtos e demanda por alimentos, faz-se necessária, pois a inovação tornou-se motor da mudança nos padrões da demanda por alimentos e na dinâmica das empresas do setor agroalimentar.

Parte-se do pressuposto de que o consumo aumenta e se diversifica na medida em que ocorre a elevação do nível vida da população, que passa a criar novas demandas por bens e serviços com aspectos diferentes daqueles existentes. A evolução da produção de mercadorias na sociedade moderna cria novos métodos mais dinâmicos de comercialização e amplia a diversificação dos produtos como estratégia de expansão.

No atual estágio de desenvolvimento do capital, o sistema de monopolização e oligopolização da economia, as grandes empresas são os principais agentes da produção que monopolizam também as redes de distribuição e vendas. As empresas fabricantes de alimentos vendem seus produtos por meio de grandes negócios varejistas, constituídas por grandes cadeias de supermercados, que demandam principalmente, produtos em série. Segundo Chandler (2000), em muitos casos onde as empresas não atingem substanciais vantagens nas economias de escala ou escopo⁶, as redes de varejo coordenam o fluxo de bens do produtor ao consumidor, controlando a produção e a distribuição das mercadorias.

Como parte da metodologia que guia a análise qualitativa juntamente com o estudo teórico, a pesquisa conta com o levantamento de dados secundários e a pesquisa de campo. Os dados foram coletados sobretudo no Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) nas seguintes bases de dados: Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF), Pesquisa Industrial Anual (PIA Produto); Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua) e Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD). Informações que possibilitaram realizar análises foram obtidas por meio da Pesquisa de Campo em 2019 e 2020 nas seguintes instituições: Feira Internacional do Vinho (Wine South América) e Vinícola Miolo, em Bento Gonçalves/RS; Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina (Epagri), em Videira/SC e Festival Nacional da Cerveja, em Blumenau/SC.

A evolução na distribuição de renda e a agregação de valor ao produto

⁶ As economias de escala são obtidas de acordo com o aumento do volume de um produto ou serviço em um único complexo de instalações, o que diminui o preço da produção e distribuição. Logo, as economias de escopo, ou de produção e distribuição conjunta, ocorrem quando em um único complexo de instalações se produz mais de um produto ou serviços (CHANDLER, 2000).

Segundo dados do IBGE-PNAD Contínua (2012 a 2019), o trabalho é responsável por 73,8% da composição do rendimento médio mensal das famílias, seguido pela aposentadoria e pensão, que respondem por cerca de 20% e a população economicamente ativa consistia em 106 milhões em 2019, dos quais 12,575 milhões compõem a população desempregada.

A Tabela 1 demonstra a evolução do rendimento da população empregada no Brasil, conforme a distribuição do salário mínimo nos anos de 2001 e de 2015 em número de pessoas. Nota-se que ocorre crescimento no número de pessoas que compõe a classe C ao contrário do que ocorre nos estratos sociais referentes às classes A e B. Cerca de 42 milhões de pessoas ingressaram nesse período, na classe média baixa, 6,514 milhões na média classe média, 343 mil e 343 mil na classe média alta.

Tabela 1: Distribuição da população economicamente ativa no Brasil segundo rendimento médio mensal de pessoas com mais de 10 anos de idade (milhões de pessoas)

Distribuição dos salários	2001	2015	Crescimento	Classe de renda	% em 2015
1/2 a 2 salários mínimos	33,637	74,616	121%	Classe Média Baixa	60,60
2 a 5 salários mínimos	19,399	25,913	33%	Média Classe Média	20,90
5 a 10 salários mínimos	6,614	6,957	5,1%	Classe Média Alta	5,6
10 a 20 salários mínimos	3,030	2,407	(-) 20%	B	1,9
Mais de 20	1,385	708	(-) 40%	A	0,5

Fonte: IBGE/Sidra - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD) (2001 e 2015).

Conforme síntese dos dados da POF (2003, 2008 e 2018), o consumo de bebidas alcoólicas no domicílio apresenta maior crescimento em comparação àquela consumida fora de casa. Embora se perceba o crescimento da comercialização de cervejas e vinhos fora de casa, por meio de novos espaços de consumo em restaurantes e bares diversos, a maior parte do consumo ocorre no domicílio pela compra no varejo e lojas especializadas. Cerca de 90% do consumo de cervejas especiais ocorre em casa, enquanto que, o vinho fino é consumido cerca de 40% fora de casa, em estabelecimento que demandam também gastos com alimentação.

Constata-se que o gasto no consumo de cervejas e chopes e de outras bebidas alcoólicas, onde se encontra o vinho é maior, conforme maior for o rendimento mensal familiar, indicando que as bebidas alcoólicas possuem alta elasticidade-renda da demanda, ou seja, o consumo aumenta conforme avançam as classes de renda da população⁷. As classes

⁷ A elasticidade-renda da demanda é um conceito que relaciona a capacidade de crescimento da demanda de um determinado produto conforme as diferentes faixas de renda. Um produto com baixa

média e baixa classe média, gastam menos em bebidas alcoólicas em relação à classe média alta, que quase alcança o consumo da classe B, para o caso de cervejas e chopes consumidos em casa e ultrapassa a classe B para o caso do consumo cervejas, chopes e outras bebidas alcoólicas consumidas fora de casa, demonstrando o potencial de consumo dessa classe.

Em casa	CM – Baixa	MC - Média	CM - Alta	B	A	Média Total
Cervejas e chopes	2,53	7,15	20,1	23,72	39,65	10,04
Outras bebidas alcoólicas	0,83	1,8	7,8	20,78	20,73	3,74
Fora de casa	CM - Baixa	MC - Média	CM - Alta	B	A	Média Total
Cervejas, chopes e outras bebidas alcoólicas	4,87	8,6	17	14,5	22,7	10,3

Quadro 1 - Despesa média mensal das famílias (R\$) segundo classe de renda em 2018
Fonte: IBGE/Pesquisa Orçamentária Familiar (POF) (2017/2018). Cálculos da autora.

Os gráficos 1 e 2 demonstram a produção e as importações brasileiras de cervejas de 2000 a 2019, segundo quantidade e valor do produto. No Gráfico 1 observa-se que a quantidade produzida de cerveja cresce a ritmos menores do que o valor da produção. A produção apresentou crescimento de 87% e o valor da produção de 250% no período. Esta evolução demonstra a elevação do valor médio das cervejas, que passaram a ter maior valor agregado.

O crescimento da produção parece não ter sido impulsionado pela produção da Ambev – subsidiária da AB InBev no Brasil, a qual manteve sua produção praticamente igual no período (Ambev/Relatórios Anuais, vários anos), mas pela entrada da Heineken no Brasil em 2010 a partir da compra da Femsa detentora das cervejarias Kaiser e Bavária e da compra da Kirin Brasil, detentora do grupo Schincariol, em 2017.

Quanto às importações brasileiras de cerveja, o crescimento na quantidade importada foi de 900% e no valor das importações de 1.880%. Esse crescimento é resultado da internacionalização da economia cervejeira nacional. Em 2004 a Ambev foi adquirida pela Interbrew formando a InBev, em 2006 a InBev adquiriu a cervejaria Quilsen/Quilmes na

elasticidade-renda da demanda significa que as camadas mais baixas de renda consomem em maior quantidade e a medida que avançam as faixas de renda (ou que ocorram mudanças na renda da família), o consumo diminui, é o caso dos produtos alimentares populares, como o arroz e o feijão. Uma alta elasticidade-renda da demanda significa que o produto encontra espaço crescente conforme avançam as faixas de renda, onde se encontram produtos mais sofisticados, ou raros, de preço mais elevado (MEDEIROS, 2010).

Argentina e em 2008 a Anheuser-Busch nos Estados Unidos, tornando-se líder no mercado mundial com cerca de 23% do mercado global. O portfólio de produtos do grupo Ambev passou a se diversificar pela agregação de cervejas importadas. Além disso, a Heineken também movimentou as importações. Em 2011, as importações oriundas da Holanda foram responsáveis por 45% das importações de cervejas do país. Essa queda nas importações dos dois últimos anos do período, pode ter sido causada pelas dificuldades das trocas comerciais e na queda do poder de compra do mercado consumidor, considerando que essas são cervejas de médio valor agregado.

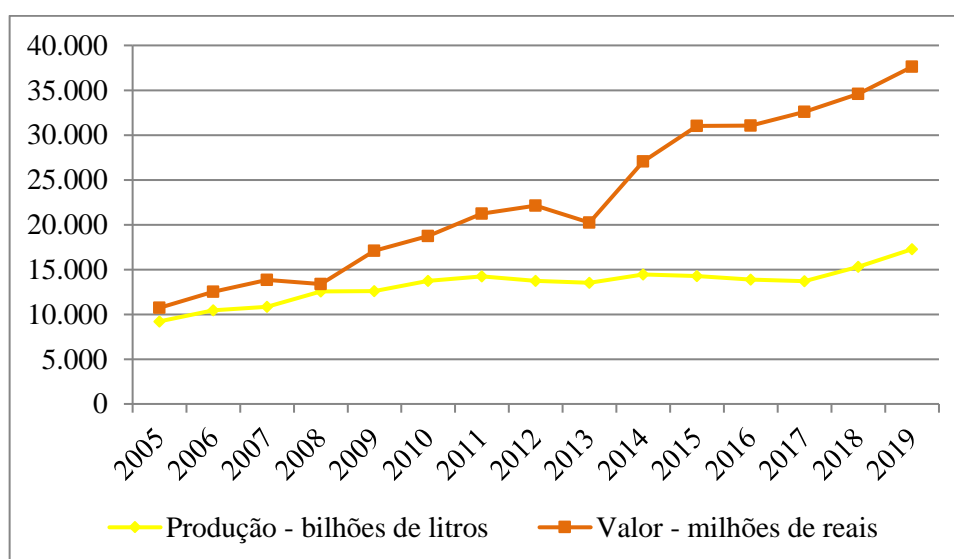


Gráfico 1 – Produção e valor da produção de cerveja no Brasil – 2005/2019
 Fonte: IBGE/PIA Produto (vários anos)

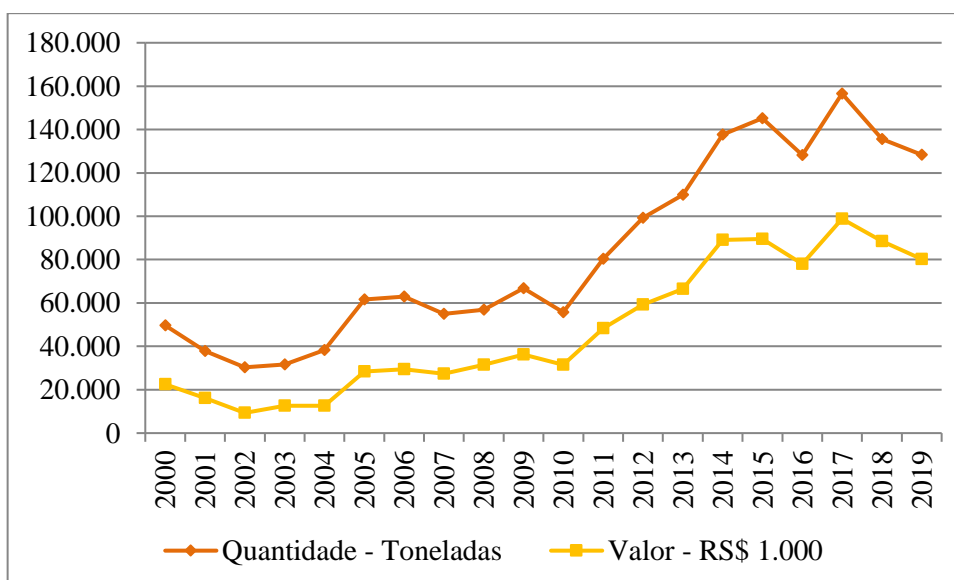


Gráfico 2 – Importações brasileiras de cerveja 2000/2019
Fonte: FAO/FAOSTAT (vários anos)

Para o caso dos vinhos os gráficos 3 e 4 demonstram a evolução da produção nacional de vinhos e das importações de vinhos. O crescimento na produção foi de 76% e no valor da produção de 150%, ao passo que, para as importações, o crescimento foi de 285% na quantidade e de 358% no valor. Destaca-se que de 2000 a 2010, a evolução no valor das importações foi de 230% enquanto que, no período de 2010 a 2019, de cerca de 40%, indicando que o valor das importações cresceu mais que o volume em litros dessas importações.

Conforme dados de Mello e Machado (2020), no ano de 2000, 46% dos vinhos de *vitis vinífera* consumidos no Brasil originavam-se nas importações; em 2015, cerca de 77% e em 2019 de 86%. A produção nacional de vinhos finos que era de 34 milhões de litros em 2000, caiu para 18 milhões em 2019, enquanto que as importações passaram de 29 milhões para 114 milhões. Dos países vizinhos, Chile e Argentina, derivam a maior parte dessas importações, mas também da França, Itália e Portugal, no continente europeu.

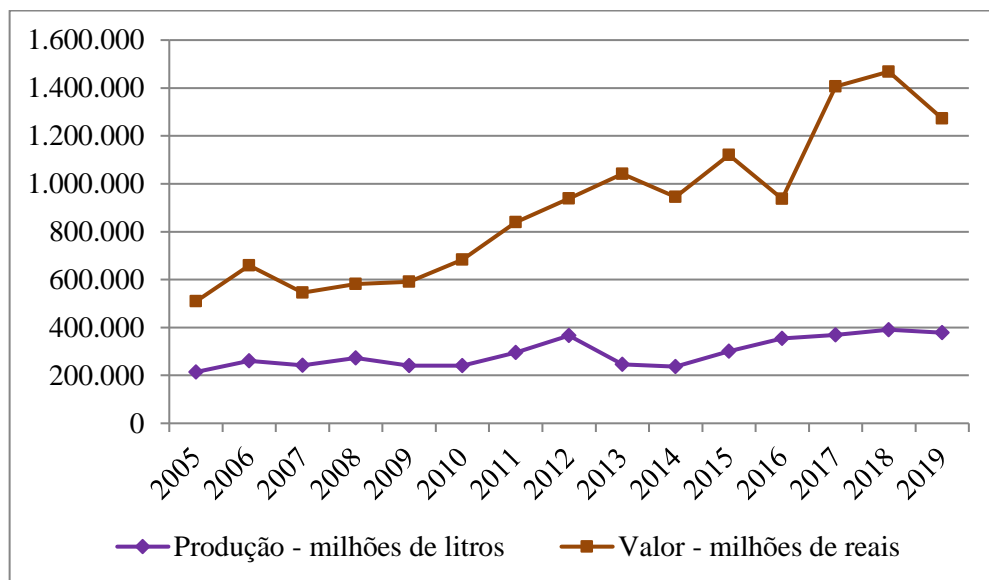


Gráfico 3 – Produção e valor da produção de vinho no Brasil – 2005/2019
Fonte: IBGE/PIA Produto (vários anos)

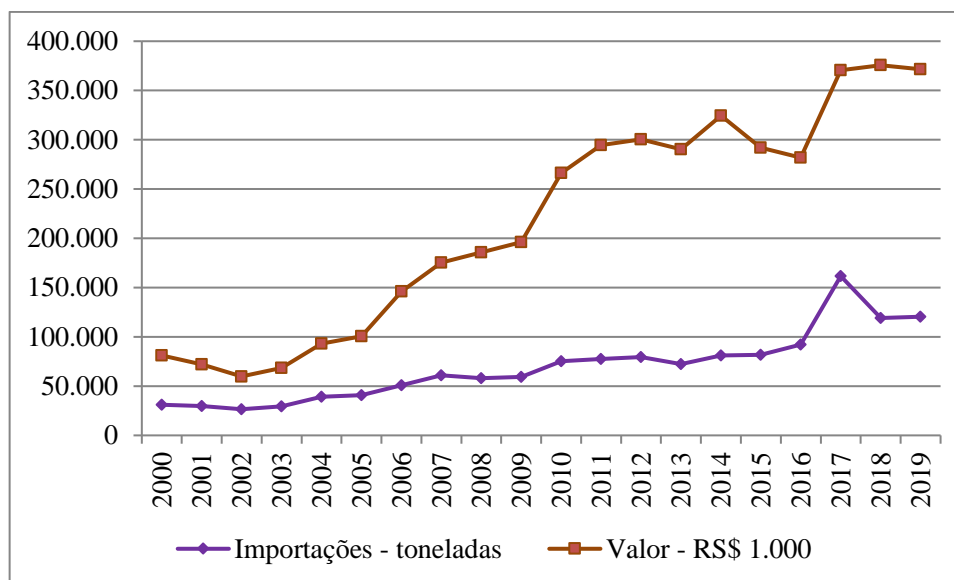


Gráfico 4 – Importações brasileiras de vinho 2000/2019
 Fonte: FAO/FAOSTAT (vários anos)

O mercado consumidor de cervejas especiais e vinhos finos no Brasil

Os setores de vinhos e cervejas fazem parte da indústria de bebidas, considerada um subsetor da indústria agroalimentar por utilizar como matéria-prima produtos oriundos da agricultura. Assemelha-se a indústria de alimentos em sua dinamicidade, estratégias, sazonalidade e intensidade na diversificação de produtos, embora o setor de alimentos tenha dimensões superiores (ROSA, COSENZA E LEÃO, 2006). Em geral, a produção de cervejas e vinhos no Brasil baseia-se na fabricação de bens destinados ao mercado interno com capacitação tecnológica e técnicas já difundidas, sendo os investimentos em Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) não impeditivos para o ingresso de novas empresas.

A produção de cervejas especiais no Brasil, não surgiu a partir das empresas líderes, como é típico do capitalismo monopolista (SCHUMPETER, 1982), mas sim da iniciativa dos produtores caseiros, que a partir de meados dos anos 1990 começaram a produzir cerveja para o consumo próprio, criando um produto diferenciado daquele produzido pelas empresas líderes. Nesse espaço, as microcervejarias surgiram revolucionando a estrutura do setor cervejeiro nacional voltado à produção padronizada em larga escala, a partir da demanda por matérias-primas diversas e maquinários flexíveis para a produção em pequena escala. Conforme Freeman (2008) as pequenas empresas são inovativas e apresentam estratégias ofensivas quando as grandes empresas que lideram apresentam resistência em entrar nesse mercado.

Por sua vez, as empresas líderes, AB InBev, Heineken e Petrópolis, que controlam 95,5% do mercado brasileiro de cerveja, começaram a investir no segmento das cervejas especiais, pela aquisição das microcervejarias mais progressistas do território nacional, fazendo fortes concorrências às microcervejarias independentes, as quais respondem por 4,5% do mercado juntamente com as cervejarias regionais (VALOR ECONÔMICO, 2020). O mercado das cervejas especiais faz-se interessante às grandes empresas, assim como os investimentos realizados nos últimos anos na produção da cerveja *Premium*, composta, principalmente pelas cervejas importadas, que aumentaram o consumo no país em decorrência do acirramento do processo de centralização de capital pelas empresas estrangeiras, das quais se destacam a *Heineken*, a *Budweiser* e a *Estella Artois*, produzidas ou com projeto de produção no país. Essa categoria de cerveja apresenta maior capacidade de expansão do mercado por ter custos menores, comparado às cervejas especiais e alcançar economias de escopo por serem produzidas e comercializadas na mesma estrutura de produção e comercialização das cervejas tradicionais (LIMBERGER, 2016).

Quanto a produção de vinhos finos, é resultado das transformações oriundas de um forte movimento de implantação, expansão e melhoramento dos vinhedos *Vitis viníferas* nos anos 2000, realizado pelas grandes empresas. A produção de vinhos finos no Brasil surge como estratégia de diversificação da produção das grandes vinícolas nacionais, visando competir com produtos importados e também desenvolver um novo mercado, por meio da popularização do vinho e da evolução da renda da população.

As grandes empresas brasileiras concentram a produção de vinhos finos (Miolo, Salton e Aurora controlam cerca de 80% do mercado nacional) e dedicam-se, especialmente, à elaboração de “vinhos varietais”, baseados em poucas variedades *viníferas* simplificando a opção de escolha do consumidor e realizando uma *commoditização* de um produto que, até então, carregava consigo uma imagem associada ao luxo e à singularidade. Promove-se, dessa forma, a diversificação de produtos e a homogeneização das preferências de consumo. Nessa conjuntura, coexiste uma produção padronizada de vinhos finos, distribuída pelas grandes redes de varejo, com objetivo de atender a demanda das classes intermediárias; e outra preocupada com a especificidade e a diferenciação do produto, distribuída pelas lojas especializadas para um público selecionado das classes A e B.

Também surgem diversas pequenas vinícolas especializadas na produção de vinhos finos, como exemplo estão as vinícolas da Serra de Catarina. Na região do Alto Vale do Rio de Peixe, atuam 28 vinícolas associadas da Associação Catarinense de Produtores de Vinhos

Finos de Altitude (ACAVITIS) (CALIARI, 2021)⁸. A produção de vinhos no Brasil está concentrada na região Sul, onde o Rio Grande do Sul responde por 62% da área cultivada com videiras no Brasil (MELLO e MACHADO, 2020). A região da Serra Gaúcha concentrava 84% da área plantada com uvas *vitis viníferas* do país em 2000 e 58% em 2019 (MELLO E MACHADO, 2017). A vinhos da Serra Gaúcha realizaram um movimento de desconcentração para a Área da Campanha gaúcha e para o Nordeste brasileiro, mais especificamente na região do Vale do São Francisco.

A cerveja diferentemente do vinho, tem sua produção disseminada pelo território brasileiro assim como o consumo popularizado favorecendo a expansão do consumo das cervejas especiais. No entanto, 84% de sua produção está concentrada nas regiões Sul e Sudeste do país, onde localiza-se a população de maior renda *per capita*. O consumo de cervejas especiais se espalhou pelo país sendo comercializada em estabelecimentos diversos. A cerveja especial passou a circular em cafés, lanchonetes, hotéis, panificadoras, barbearias, e levou ao surgimento de empórios e diversos bares especializados, dos quais se destaca o *brewpub*. Considera-se que a cerveja especial pouco encontra concorrência de cervejas especiais importadas, mas podem se aproximar e competir com as cervejas *Premium*.

Quanto ao vinho fino, cerca de 70% é comercializado no varejo através do supermercado e em menor quantidade pelo hipermercado. O restante é vendido em lojas especializadas como adegas, vinotecas e boutiques e em restaurantes e bares delicatessens. O Pão de Açúcar, por exemplo, criou sua própria vinoteca com marcas próprias e importações diretas de produtos exclusivos. A Aurora, por sua vez, produz sua marca de vinhos finos *Marcus James*, distribuída no varejo, e em 2020, lançou o vinho *Marcus James Reservado* exclusivamente para o supermercado. Já a Casa Perini, possui sua linha ARBO com preços acessíveis, levada ao mercado pelo Carrefour e pelo Magazine Luiza.

No segmento das cervejas especiais, a dificuldade de inserir seus produtos nos supermercados é recorrente, pois esse canal exige uma quantidade determinada de produtos padronizados, por meio de contratos inflexíveis, já que, suas vantagens derivam da venda em escala. Segundo Dicken (2010), as cadeias varejistas têm ampliado muito a extensão geográfica de seu sistema de abastecimento, além de exercer um poder de influência cada vez maior sobre seus fornecedores no que se refere ao preço, entrega e qualidade do produto.

⁸ A associação tem a função de impor parâmetros para a produção que garantem o padrão e a qualidade dos vinhos finos de altitude desde 2005, como a altitude acima de 900 metros em relação ao nível do mar, (entre 900 a 1.400) a produção máxima de seis mil litros de vinho por hectare de uva plantada, além da proibição da chaptalização, ou seja, a dição de açúcar ao mosto no intuito de elevar o teor alcoólico dos vinhos tranquilos (LOSSO E PEREIRA, 2014).

Dessa forma, as cervejas especiais produzidas em pequena quantidade e em rótulos variados não encontram no supermercado parceria para distribuição, ademais aquelas cervejas não filtradas e/ou pasteurizadas apresentam custo fixo elevado pela necessidade de serem mantidas em câmaras frias, não oferecidas pelo estabelecimento.

As cervejas encontradas nos supermercados, em geral são aquelas das microcervejarias dos grandes grupos cervejeiros, que dispõem de rede de distribuição consolidada, nas quais as cervejas especiais são comercializadas juntamente com as cervejas tradicionais e outros produtos. Não somente por isso se justifica a expansão das cervejas especiais para os supermercados, mas pela standardização delas.

Além da venda de bebidas alcoólicas no varejo, principalmente no supermercado e nas lojas de conveniência, onde o consumo é domiciliar, as cervejas e vinhos são comercializados em bares e restaurantes de parceiros, ou no próprio estabelecimento da fábrica, em grande medida, relacionada ao entretenimento e ao turismo. Nos últimos anos, o avanço das comunicações agigantou as vendas a partir das lojas virtuais – *E-commerce*. Através desses canais, as empresas buscam alcançar novas estratégias de comercialização e adentrar novos mercados que ainda não consomem ou que pouco consome bebidas de maior valor agregado. Dessa forma, o consumo de vinhos e cervejas, sobretudo aqueles de maior valor agregado perpassa pela evolução da distribuição de renda, pela reestruturação da produção nacional e pelas novas formas de comercialização e estratégias de vendas.

A importância da venda *online* está relacionada à diminuição das barreiras de acesso ao produto. Para o caso das cervejas, nesse canal são vendidas, sobretudo, as bebidas de maior valor agregado, raras e de difícil comparação, que nem sempre são comercializadas no mercado local, por conta do preço elevado ou aquelas em que o consumidor apresenta fidelidade à marca. Grande parte das microcervejarias dispõe desse serviço, que representa porcentagem pequena das vendas, mas é importante para a divulgação da marca e enfrentamento da concorrência em nível nacional.

Como destaque de vendas *online* de cervejas especiais está o Clube do Malte inaugurado em Curitiba em 2011 como loja física, que se expandiu para o *e-commerce*. A empresa, que já possuía carta selecionada de cervejas especiais, nacional e importada, premiadas e bem aceitas pelo mercado, passou a disponibilizar a assinatura de planos mensais, no qual é enviado ao cliente quites de cervejas selecionadas pela empresa, de forma que seja mais barato do que a compra de cervejas escolhidas pelo consumidor, que também pode ser realizada (REVISTA DA CERVEJA, 2013). Dessa forma, a empresa intermediária entre a

produção e o consumo final, influencia de forma direta na formação dos hábitos de consumo da população.

O *e-commerce* é mais representativo nas vendas de vinhos finos do que de cervejas especiais. No Brasil, 26% dos consumidores de vinhos fazem suas compras pela internet, segundo uma pesquisa da consultoria *Wine Intelligence*. Trata-se da terceira maior proporção de vendas de vinho *online* do mundo, ficando atrás apenas de Reino Unido e China (EXAME, 2018).

A expansão da produção de vinhos finos e a emergência do mercado das cervejas especiais criaram novas formas de comercialização. É típico das grandes vinícolas promoverem eventos gastronômicos e *tours* guiados na fábrica com degustação e passagem pela loja da fábrica. Essas empresas promovem eventos gastronômicos e comemorativos em suas instalações. Na região da Campanha gaúcha, a vinícola Guatambu, comercializa na própria fábrica cerca de um quarto do faturamento total das vendas. A vinícola Campos de Cima, oferece visitas e degustações, eventos gastronômicos e até mesmo hospedagem. As vantagens são oriundas, não somente da redução dos custos que torna difícil a concorrência com as empresas líderes, mas a especialização e diversificação dos serviços, assim como requer o setor de bens de luxo, que está amparado não só nas questões de qualidade do produto, mas na qualidade do relacionamento.

Quanto a cerveja especial, também é comercializada de forma direta ao consumidor final pela própria empresa no bar da fábrica. O *brewpubs* é um conceito inglês de venda de cerveja na própria fábrica, que se espalhou pela Europa e Estados Unidos⁹. No Brasil, cerca de 8% das microcervejarias comercializavam suas cervejas no bar próprio em 2019 (1ª SENSO DAS CERVEJARIAS INDEPENDENTES DO BRASIL, 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).

⁹ Não é possível comparar a popularidade do consumo de cervejas especiais no Brasil com aquela dos países desenvolvidos, onde as cidades, além da diferença na distribuição de renda, apresentam estruturas que facilitam o consumo e estabelecem um estilo de vida, em que, a população circula pelas ruas diariamente frequentando os bares, seja para tomar café, cerveja ou mesmo vinho depois do trabalho. Os bares tipo pub são concentrados nos centros urbanos onde a densidade populacional é elevada e o transporte público é de fácil acesso. No Brasil, o transporte público é escasso e a população se concentra nas áreas suburbanas das grandes cidades sendo o transporte individual inviável, não só pelo custo, mas pela ausência de estacionamento. Em virtude da falta de transporte público a população das cidades pequenas pouco se relaciona com os centros regionais para realizar atividades de lazer.

A viabilidade de vender a cerveja no próprio estabelecimento está relacionado a redução no custo de transporte e de distribuição. Neste tipo de negócio que tem o mercado delimitado pela distância da fábrica, o local do estabelecimento é determinado pelo nível de renda, principalmente. Como exemplo de *brewpubs* cita-se a Cervejaria Salvador Brewing Co. de 2015, em Caxias do Sul/RS, a qual recebeu o prêmio de melhor negócio de *brewpub* no Festival Nacional da Cerveja em 2020. A empresa possui dois bares na cidade, onde comercializa 95% de suas cervejas, as quais podem ser encontradas em 87 rótulos.

Outro importante canal de comercialização da cerveja especial é a entrega no serviço de *delivery* (de Chope). O chope por ser um produto perecível, limita-se ao mercado regional e seu consumo agrega valor pela necessidade do uso da chopeira e outros utensílios e de transporte refrigerado. Ele é o carro-chefe das vendas de grande parte das microcervejarias. Muitas delas têm seu canal de venda direto ao consumidor em um raio de até cem quilômetros de distância da fábrica.¹⁰ Enquanto no sistema de fábrica-bar a agregação de valor se faz pelos esforços na criação de novos produtos, no sistema de entrega de chope os esforços são realizados na relação com o cliente e no sistema e transporte. Ambos os sistemas de comercialização, permitem a organização de uma fábrica enxuta com pouco dispêndio em infraestrutura de estoque, pois os pedidos realizados por encomenda saem da fábrica direto para o consumidor, ou permanecem no depósito por um ou dois dias.

Surgiram redes de lojas e bares especializados em bebidas especiais na forma de franquias. A rede de franquias Vinho & Ponto, por exemplo foi criada em 2010 com o objetivo de democratizar o vinho com a abertura de lojas físicas. Funciona como uma importadora e distribuidora, que abastece suas lojas controladas por parceiros com capital de investimento e conhecimento sobre seu mercado de atuação. Essas lojas podem ser: uma loja com o portfólio dos produtos; um bar, onde o cliente possa tomar o vinho no local; ou um restaurante, onde o vinho é associado à gastronomia. A Revista Exame (2019), traz a informação de que surgem em São Paulo estabelecimentos no formato de bares que servem taças de vinho em acompanhamento a “comida de boteco”, como por exemplo, o Gino Wine, o Bar Bocca Nera, o Bar Vino e o Vai de Vinho.

As grandes empresas vinícolas têm como estratégia competitiva a fabricação de produtos para as diferentes faixas de renda da população brasileira, enquanto que as pequenas vinícolas - boutiques apresentam produção limitada, algumas vezes, apresentam produtos de

¹⁰ Esse serviço expandiu-se com a implantação da Lei Seca em 2008, a qual instituiu taxa de alcoolemia zero para todos os condutores de veículo automotor estabelecendo penalidades que se tornaram mais severas a partir de 2012. O chope que era servido no bar, passou a ser distribuído pela cervejaria diretamente ao consumidor final.

altíssimo valor agregado que são comercializados na própria fábrica e em estabelecimentos selecionados, ou mesmo, diretamente com o consumidor final, quando este está disposto a gastar uma quantia que justifique o dispendo da entrega. Para o caso das cervejas especiais, também atingem consumidores das classes A, B e C, na medida em que pode ser consumida em substituição às cervejas tradicionais ou em substituição a outras bebidas, como vinhos finos e destilados.

Considerações Finais

Constatou-se nesta pesquisa que todas as faixas de rendimento que integram as classes A, B e C consomem cervejas especiais e vinhos finos, com diferença de regularidade e de tipo de produto. A demanda é maior quanto maior for a renda da população, que consome com maior regularidade e arisca consumir novas bebidas, lembrando que apenas 5% do consumidor de vinho consome a bebida diariamente, sendo a média do consumo de apenas 2,7 litros *per capita*. O consumo de vinho está relacionado às ocasiões especiais de comemorações. Enquanto que, o consumo de cervejas especiais está apoiado na popularidade da cerveja, o vinho pouco circula no ambiente social. A cerveja especial é consumida pela substituição às cervejas tradicionais, mas também pela entrada em outros mercados, como dos vinhos finos e dos destilados, por meio do mercado de *drinks*, principalmente, vide consumo de espumantes nas praias e baladas.

As transformações no mercado consumidor brasileiro de bebidas alcoólicas são oriundas de políticas de distribuição de renda e da expansão da classe média, no decorrer das duas décadas do século XXI, mas também do movimento de produção nacional e especialização dos setores de vinho e cerveja. Para o caso dos vinhos finos, a produção nacional passou a fazer frente aos produtos importados. Embora as importações respondam pela maior parte desse consumo, a produção nacional se qualificou com a modernização das vinícolas e a expansão da produção de cultivares *vitis viníferas* para novas áreas como ampliação das operações das empresas líderes, como surgimento de pequenas vinícolas ou mesmo pela expansão e entrada de empresas multinacionais, como a Chandon Brasil, por exemplo, que lidera a produção nacional de espumantes. Passou-se a observar a presença de vinhos finos nacionais nas cartas de restaurantes e outros estabelecimentos, juntamente com vinhos oriundos do mercado externo, demonstrando a evolução da produção nacional. Além disso, o vinho passou a compor as prateleiras de supermercado e hipermercados, dos quais muitos passaram a abrigar suas próprias vinotecas.

As empresas líderes tanto vinícolas como cervejeiras visam atender todas as classes de renda do mercado consumidor a partir da criação de novos produtos de qualidade e preço diferenciados. Para o caso das pequenas cervejarias, a venda no mercado regional predomina com a entrega direta do produto ao consumidor final e o consumo no próprio estabelecimento, alcançando consumidores de várias classes sociais. A intensão das microcervejarias é alargar o mercado consumidor. Diante disso, as estratégias são diversas e perpassam por acordos de fusões e aquisições entre empresas localizadas em pontos diferentes do território brasileiro e pela standardização das cervejas especiais, afim de facilitar a comercialização do produto no varejo e atingir uma parte maior da população que consiste, sobretudo, na classe C.

Referências Bibliográficas

1ª CENSO DAS CERVEJARIAS INDEPENDENTES BRASILEIRAS. **Perfil geral**. Brasília, Abracerva/Sebrae, 2019.

CALIARI, V. Uva e Vinho. In: **Síntese Anual da agricultura em Santa Catarina 2019 – 2020**. Florianópolis: Epagri/Cepa, 2021.

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

DICKEN, P. **Mudança Global: Mapeando as novas fronteiras da economia mundial**. 5 ed. Porto Alegre/RS: Bookman, 2010.

EXAME. **Bares de vinhos chamam atenção por informalidade e bons preços**. São Paulo: Editora Abril, versão digital, 22/10/2019.

EXAME. **Como uma loja que vende vinhos de mais de R\$ 2 mil cresceu na crise**. São Paulo: Editora Abril, versão digital, 12/04/2018.

FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS (FAO). FAOSTAT (2000 a 2019). Disponível em: < <http://www.fao.org/faostat/en/#data>>. Acesso em: 11/jan./2020.

FREEMAN, C. **La teoría económica de la innovación industrial**. Madrid: Allanza editorial, 2008.

GUGLIELMO, R. Um novo capítulo da geografia: a geografia do consumo e da distribuição. In: GEORGE, P. et al (Orgs.). **A geografia ativa**. 4ª ed. São Paulo: Difel, 1975.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua)**. Rio de Janeiro: IBGE, 2012 a 2019.

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 de Orçamentos Familiares (POF)**. Rio de Janeiro: IBGE, 2002/2003; 2008/2009, 2017/2018.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa Industrial Anual (PIA Produto) Sidra**. Rio de Janeiro: IBGE, 2005 a 2017.

LIMBERGER, S. C. Estudo geoeconômico do setor cervejeiro no Brasil: estruturas oligopólicas e empresas marginais. **Tese (Doutorado em Geografia)**. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis: UFSC, 2016.

LOSSO, F. B.; PEREIRA, R. M. A. A vitivinicultura de altitude em Santa Catarina (Brasil): espaços privilegiados para o turismo. **Turismo e Sociedade**, v. 7, n. 3, pp. 418-445, julho de 2014 (Dossiê sobre Enoturismo).

MARX, K. **Para crítica da economia política do capital: o rendimento e suas fontes**. São Paulo: Nova Cultural, 2005.

MEDEIROS, M. C. A geografia econômica do setor agroalimentar brasileiro: investimento, recursos ociosos e dinâmica cíclica (1990-2007). **Tese (Doutorado em Geografia)**. Universidade de São Paulo (Usp). Universidade de São Paulo (USP), 2009.

MELLO, L. M. R. MACHADO, C. A. E. **Cadastro Vitícola do Rio Grande do Sul 2013/2015**. Brasília: Embrapa, 2017.

MELLO, L. M. R. MACHADO, C. A. E. **Vitivinicultura brasileira: panorama 2019**. Bento Gonçalves/RS: Embrapa, 2020.

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

REVISTA DA CERVEJA. **III Campeonato Mundial de Beer Sommelier: o Brasil entre os melhores do mundo**. Porto Alegre: Revista da Cerveja, ano II, n. 07, 07 de outubro de 2013.

ROSA, S. E. S.; COSENZA, J. P.; LEÃO L. T. S. Panorama do setor de bebidas no Brasil. **BNDES Biblioteca Digital**, 2006.

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

VALOR ECONÔMICO. **Concorrentes avançam sobre a Ambev**. São Paulo: Editora Globo S/A, versão digital, 05/02/2020.