

DINÂMICA DO MERCADO CONSUMIDOR DE VINHOS FINOS E CERVEJAS ESPECIAIS NO BRASIL NO SÉCULO XXI

Silvia Cristina Limberger

Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE
Francisco Beltrão, PR, Brasil
sillimberger@gmail.com

Marlon Clovis Medeiros

Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE
Francisco Beltrão, PR, Brasil
marlonmedeiros@hotmail.com

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar o consumo de vinhos e cervejas no país, a partir da análise da evolução da distribuição de renda. 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 observa-se, nos anos 2000, a emergência das cervejas especiais no mercado consumidor de bebidas alcoólicas, assim como, a expansão da produção de vinhos finos. Esse consumo está estritamente vinculado à elevação das classes de salários intermediários e aos novos consumidores das classes A e B dispostos a consumir produtos de luxo, mas também à diversificação de produtos realizada pelas empresas situadas no território nacional. Constatou-se, a partir das análises, que o mercado consumidor brasileiro, diferenciado pela distribuição de renda, se distingue no consumo de vinhos e cervejas pela regularidade com que consomem. Foi possível concluir também, que o mercado está em ascensão, tendo em vista o baixo consumo *per capita*, principalmente para o caso dos vinhos.

Palavras chave: Produção e consumo. Distribuição de renda. Indústria de bebidas alcoólicas. Geografia Econômica.

DYNAMICS OF THE CONSUMER MARKET FOR FINE WINES AND SPECIAL BEERS IN BRAZIL IN THE 21ST CENTURY

ABSTRACT

This work aims to analyze the consumption of wines and beers in the country, from the analysis of the evolution of income distribution. It is assumed that the increase in wealth stimulates the desire for a greater variety of products and that consumer relations are essential in the process of economic development, since it is useless to produce a product if it is not consumed. In this sense, in the 2000s, the emergence of special beers in the alcoholic beverage consumer market was observed, as well as the expansion of the production of fine wines. This consumption is strictly linked to the rise in the middle-wage classes and to the new consumers of classes A and B willing to consume luxury products, but also to the diversification of products carried out by companies located in the national territory. It was found, from the analysis, that the Brazilian consumer market, differentiated by income distribution, is distinguished in the consumption of wines and beers by the regularity with which they consume. It was also possible to conclude that the market is on the rise, given the low per capita consumption, especially in the wines case

Keywords: Production and consumption. Income distribution. Alcoholic beverage industry. Economic Geography.

INTRODUÇÃO

A problemática levantada nessa pesquisa refere-se ao aumento do consumo de bebidas alcoólicas especiais no Brasil, no segmento de vinhos finos e cervejas especiais e as novas estratégias da

produção, da comercialização e das vendas dos setores cervejeiro e vitivinícola. 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, trazendo a distribuição de renda como elemento fundamental para a discussão.

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 saldos pequenos e médios que passou a consumir vinhos finos e cervejas especiais, a princípio de forma esporádica, ao mesmo tempo em que a classe alta, que mesmo com menor propensão a consumir, aumentou seus gastos com produtos caros por meio da substituição daqueles que já consumia e pela emersão em outros mercados, a exemplo do consumidor de vinho fino que passa a consumir cerveja especial e vice e versa.

Por outro lado, observa-se o dinamismo da produção nacional de cervejas e vinhos a partir do investimento realizado na diversificação de produtos e na agregação de valor. Fala-se de um novo mercado de produtos diversificados de alto valor agregado em função dos altos investimentos em pesquisa e desenvolvimento e novas estratégias de distribuição e vendas, que trazem novos tipos de serviços. São fábricas enxutas e flexíveis que buscam originalidade através da criação e do aperfeiçoamento de produtos e a maior eficiência no processo de comercialização do produto, no caso da cerveja, criando um mercado praticamente inexistente e no caso do vinho, fazendo frente à qualidade dos vinhos finos importados e a cultura da população brasileira, baseada no consumo de vinhos elaborados a partir de uvas de mesa.

Nesse contexto, o surgimento das microcervejarias criou o mercado das cervejas especiais, praticamente inexistente no Brasil, da mesma maneira que as vinícolas se reestruturaram em um forte movimento de modernização e expansão dos vinhedos, com a implantação dos cultivares *Vitis viníferas*, responsáveis pela produção de vinhos finos, sobretudo a partir a virada desse século. Nesse sentido, é importante destacar que durante os anos 2000, o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) concedeu o registro de Indicação Geográfica (IG), necessário à comercialização de vinhos finos, para as sete principais regiões produtoras do país e ainda avalia quatro novas áreas. No que tange ao caso das cervejas especiais, que revolucionou o mercado cervejeiro pautado na produção padronizada em escala, novas normas estão sendo estabelecidas desde 2019, com a criação da Câmara Setorial da Cadeia Produtiva da Cerveja, segundo documento elaborado por Marcusso e Limberger (2019).

O trabalho justifica-se dessa forma, pelas transformações econômicas e sociais apresentadas pela sociedade brasileira nos anos 2000, em relação à evolução na distribuição de renda e à especialização da atividade produtiva dos setores industriais de vinho e cerveja, que encaminharam novas formas de consumo. Tais setores fazem parte da indústria de bebidas que é considerada um subsetor da indústria agroalimentar por utilizar como matéria-prima os produtos oriundos da agricultura. Além disso, assemelha-se a indústria de alimentos em sua dinamicidade, estratégias de marketing e propaganda, sazonalidade e intensidade na diversificação de produtos. O setor de bebidas expandiu a produção, assim como, aumentou o número de unidades produtivas e o número de empregados (IBGE/CEMPRE, 2006 a 2019). Na categoria de bebidas alcoólicas, que compreende as cachaças e destilados, os vinhos e as cervejas, o crescimento foi de 133% na quantidade produzida e de 525% no valor da produção, de 2000 a 2019, segundo dados do IBGE/PIA Produto (2000 a 2019).

Assim sendo, o objetivo central da pesquisa é identificar as transformações socioespaciais que levaram ao consumo de vinhos e cervejas de valor agregado e a evolução desse mercado. Trata-se de um estudo setorial interessado em demonstrar a relação entre a distribuição de renda e o consumo, comparar o mercado consumidor das grandes regiões geográficas do país e identificar as estratégias competitivas das empresas de vinhos finos e de cervejas especiais.

A primeira parte do trabalho aborda de forma sintética o panorama econômico social do país durante os anos 2000 e a evolução da distribuição de renda a partir do emprego, assinalando a emergência dos saldos intermediários e dos empregos de baixa remuneração. A segunda parte expõe características do consumo de cervejas e vinhos Brasil, destacando suas diferenças regionais e a última

parte apresenta as especificidades do consumo de cervejas especiais e de vinhos finos, por meio das estratégias das empresas, bem como as transformações no ambiente de consumo.

REFERENCIAL TEÓRICO E METODOLOGIA

A metodologia do trabalho consiste em uma breve análise histórica das transformações econômico-sociais do Brasil no século XXI a partir da diferenciação espacial estudada por meio dos conceitos de formação socioespacial¹ e de desenvolvimento desigual². Keynes (1985), Guglielmo (1975) e Rangel (1986), como aporte teórico, sustentam a discussão sobre o papel do consumo no desenvolvimento econômico e o papel da distribuição de renda no consumo. 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. Para o autor, 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 consumo depende do avanço das forças produtivas que implica no nível de vida da população, identificado pela distribuição de renda que determina as diferentes categorias sociais que compõe a estrutura do mercado consumidor de cada país.

Segundo Marx (2005), o consumo além do ponto final do movimento social de produção é a própria finalidade da produção, pois as necessidades de consumir determinam a produção, ou seja, o próprio ato de produzir é em todos os seus momentos também um ato de consumo. 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. A produção é a base da organização do espaço, pelo fato de ser a responsável pela distribuição do trabalho e de seus objetos ou por ter os preceitos necessários para expansão do capital.

Para Rangel (1986), o papel do consumo não é passivo no processo de desenvolvimento, pois se o fornecimento – de bens de consumo – é inadequado, se a estrutura da oferta desses bens diverge da estrutura da demanda das famílias, ou se os preços são muito altos comparados ao rendimento da família, essa encontrará outras formas de consumir, visto que o sistema de compra e venda se mostra insuficiente. Ainda segundo o autor, é ilusão propor que é sempre possível expandir a produção, sem promover a expansão do mercado sob a forma de maior incorporação de capital vivo ao processo produtivo ou do incremento aos salários. Conforme Keynes (1985), a máquina do capital só pode funcionar mediante realização do investimento produtivo, o qual alavanca o emprego e a renda, e, logo, o consumo, uma vez que o montante que a comunidade gasta em consumo depende do montante de sua renda, da distribuição dessa renda e do hábito anterior.

A produção de mercadorias, que tem por objetivo a satisfação das necessidades humanas, está estritamente vinculada ao trabalho e sua remuneração. Nesse contexto, observa-se que nos anos 2000 a inserção da classe média, em novos espaços de consumo, na qual ingressaram cerca de 30 milhões de pessoas, conforme dados do IBGE/PNAD (2001 e 2015), pode estar atrelada às políticas realizadas pelo governo desenvolvimentista/novo-desenvolvimentista, tema discutido por Bielschowsky (2012), Bresser Pereira (2006) e Cano (2010), para os quais a retomada do crescimento econômico, no Brasil, comparada às duas décadas passadas, refletiu na melhoria da distribuição de renda e em práticas políticas nacionais mais distantes do neoliberalismo. Segundo Carvalho (2018), o período de 2003 a

¹ O método da formação socioespacial foi trazido para a análise da ciência geográfica por Milton Santos, como uma adequação do método da Formação Econômica Social implícita nas obras de Karl Marx e sistematizado por Lenin. Essa teoria permite compreender as transformações de determinado espaço através da reprodução do capital e das lutas de classes e orienta a pesquisa no sentido de considerar a totalidade, a dialética e a história como princípios filosóficos norteadores da análise. Parte-se do pressuposto de que o movimento da sociedade é um processo histórico conduzido por leis gerais e de que o desenvolvimento das forças produtivas modifica as relações sociais (SANTOS, 2008).

² Löwy (1995) demonstra que a teoria do desenvolvimento desigual e combinado busca explicar a realidade das contradições econômicas e sociais dos países do capitalismo periféricos a partir de ritmos diversos de desenvolvimento, que tem o imperialismo como principal agente, e, portanto, um engajamento global. O desenvolvimento ocorre em ritmos desiguais, mas também combinados, ou seja, em combinação com as particularidades das formações sociais em questão. “A desigualdade do ritmo, que é a lei mais geral do processo histórico, manifesta-se com o máximo de vigor e de complexidade nos destinos dos países atrasados [...]” (LÖWY, 1995, p. 77).

2010 foi marcado pela valorização do salário mínimo e a expansão do emprego formal, além da abundância de crédito bancário que contribuiu com o consumo.

O levantamento estatístico dessa pesquisa foi realizado na plataforma de dados do Instituto Brasileiro de Pesquisa e Estatística (IBGE), nas seguintes bases: Contas Econômicas Trimestrais (2001 a 2020), em que foram selecionados os dados referentes ao Produto Interno Bruto (PIB), a Renda Nacional Bruta e as despesas de consumo final; Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) (2001 e 2015), nos quais foram obtidos dados do rendimento da população segundo a faixa de salários por grandes regiões geográficas; e Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) (2002/2003; 2008/2009; 2017/2018), apresentando dados sobre a aquisição per capita de bebidas alcoólicas segundo suas categorias Cervejas e chopes, Vinhos e Aguardente de cana em cada região do país.

Para completar a análise, enquanto estudo qualitativo, realizou-se pesquisa empírica por meio do trabalho de campo na Feira Internacional do Vinho/*Wine South América*, em Bento Gonçalves/RS, em 2019, e no Festival Nacional da Cerveja em Blumenau/SC, em 2020, onde foram abordados empresários, consumidores e diversos profissionais envolvidos com a viticultura e a vinicultura e com o processo de produção cervejeira. Além disso, foi realizado trabalho de campo na estação Experimental da Epagri, em Videira/SC, em 2019, com entrevista ao Coordenador Geral da Câmara Setorial da Uva e do Vinho de Santa Catarina.

PANORAMA SOCIOECONÔMICO: A DISTRIBUIÇÃO DE RENDA E O EMPREGO NO BRASIL

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. Na primeira coluna, explana-se o total de pessoas ocupadas e nas demais colunas, dissolve-se esse percentual entre as grandes regiões geográficas. De forma geral, observa-se o aumento na parcela da população com renda entre $\frac{1}{2}$ e 2 salários mínimos no país, a qual representava 56% da população remunerada em 2001 e 70% em 2015.

A Tabela 1 demonstra a distribuição dos saldos na classe C, também chamada de classe média, que se refere a população que tem rendimento de 1,5 salários mínimos a 10 salários mínimos. Essa classe pode ser dividida entre classe média baixa, média classe média e classe média alta. Na classe média baixa, em que a média dos salários é de 1,5 salários mínimos, ingressou um contingente populacional que superou a pobreza, por meio do emprego com carteira de trabalho assinada, baixa remuneração e condições de trabalho precárias. Nessa categoria do estrato social brasileiro, ingressaram cerca de 22 milhões de novas pessoas de 2001 a 2015. Essa população também chamada de “nova classe trabalhadora” refere-se, sobretudo ao assalariado dos serviços que não possui estabilidade, escolaridade, renda, inserção profissional e quase nenhum engajamento na organização do sindicato dos trabalhadores (SINGER, 2018, p. 125).

Em contrapartida ao avanço da participação dos baixos salários, no total dos salários do país, os saldos da média classe média, que variam entre 2 a 5 salários mínimos, perderam participação. Entretanto, ingressaram nessa categoria 6,5 milhões de novos indivíduos. A redução foi de 20% no saldo entre 2 a 3 salários mínimos e de 32% nos saldos de 3 a 5 salários mínimos. Ainda maior, foi a redução da participação do rendimento de 5 a 10 salários mínimos, que corresponde à classe média alta, de cerca de 40%, com acréscimo de 340 mil pessoas no período analisado. No total, ingressaram na classe média brasileira 30 milhões pessoas nas duas últimas décadas, por meio do emprego, totalizando 75,6 milhões de pessoas.

Quanto às classes B, com saldos de 10 a 20 salários mínimos e A, com mais de 20 salários, observa-se que houve a diminuição da participação total dos salários, da ordem de 55,5% e 73,6%, respectivamente, assim como ocorreu a redução no número de ingressos. Eram integrantes da classe B, em 2015, 2,407 milhões de pessoas e da classe A, 708 mil.

Além disso, é possível analisar ainda, a partir dos dados da Tabela 1, a distribuição dos empregados segundo grandes regiões do país. A região Sudeste detém mais de 40% da população brasileira e mais da metade da população ocupada economicamente ativa. No período analisado ganhou participação

nos salários que vão de 1 a 2 salários mínimos, e perdeu participação nos salários mais elevados, sobretudo aquele que vai de 3 a 5 salários mínimos.

A região Sul, pelo contrário, perdeu participação nos salários menores e aumentou a participação dos salários maiores, com destaque para aqueles que vão de 3 a 5 salários mínimos. No entanto, é a região Centro-Oeste que apresentou maior evolução na participação dos salários mais elevados. Na faixa de 10 a 20 salários mínimos, a participação saltou de 7,6% para 12,2%, e na faixa de mais de 20 salários mínimos de 9,9% para 13,2%, ultrapassando a participação do Nordeste e se aproximando do Sul.

Na região Nordeste, está situada mais de a metade dos empregados da categoria de 1/2 salários, embora essa tenha perdido participação no período analisado. Do mesmo modo, todas as outras categorias perderam participação, com exceção daquela que vai de 5 a 10 salários mínimos, que apresentou crescimento modesto. A região Norte, por sua vez, apresentou expressivo crescimento na participação da fatia total de rendas baixas, que vão até 2 salários mínimos.

Tabela 1 - Distribuição da população economicamente ativa no Brasil segundo rendimento médio mensal de pessoas com mais de 10 anos de idade economicamente ativas (%)*.

Rendimento médio mensal	Brasil		Sudeste		Sul		Centro-Oeste		Nordeste		Norte	
	2001	2015	2001	2015	2001	2015	2001	2015	2001	2015	2001	2015
1/2 salário	8,2	10	22,9	21,9	10,2	6,9	5,2	4,6	57	55,7	4,4	11,4
1/2 a 1 salário	18,3	25,9	31,7	32,7	12,5	11,6	7,1	6,4	42,2	39,2	6,3	9,9
1 a 2 salários	29,8	34,7	43,4	47,6	17,3	16,9	8,3	8	24,9	20,4	5,9	6,8
2 a 3 salários	14,9	12,2	52,7	52,5	19,4	20,5	7,7	8,8	14,9	12,7	5	5,3
3 a 5 salários	12,8	8,7	61	51,7	20,2	25	6,9	8,8	12,9	13,3	4,6	5,1
5 a 10 salários	9,4	5,6	58,7	52,1	18,2	19,5	7,3	10,3	10,9	12,8	4	5,1
10 a 20 salários	4,3	1,9	59,2	54,9	17,1	17	9,8	12,2	11,9	11,8	3,7	3,9
Mais de 20 salários	1,9	0,5	58,7	56	16,1	16,5	9,9	13,2	11,6	11,1	3,6	2,9

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

*Cálculos da autora a partir de dados em milhões de reais.

Em suma, pode-se dizer que a classe média baixa se fortaleceu no Sudeste e Norte, no Sul a média classe média e no Centro-Oeste e Nordeste a classe média alta. Nota-se que o Sudeste concentra a maior porcentagem dos saldos com mais de 2 salários mínimos, enquanto que o Nordeste concentra maior porcentagem dos salários menores. Sudeste e Sul juntos detêm mais de 70% dos saldos referentes às classes A, B e a classe média alta e média, sendo que, diretamente relacionado a isso está o fato dessas duas regiões serem as principais consumidoras de cervejas especiais e vinhos finos. Nesse âmbito, o crescimento das ocupações de saldos referentes à média e alta classe média no Centro-Oeste, também provoca o interesse das vinícolas e cervejarias para comercialização de bebidas de alto valor agregado³.

A expansão do consumo da classe média não é um fenômeno isolado da sociedade brasileira, embora apresente suas especificidades de país subdesenvolvido. Nos Estados Unidos, essa classe foi o modelo de consumo implantado no pós-guerra, pois além de estar em expansão, atendia de forma positiva a publicidade realizada pelos modernos meios de comunicação em massa, os quais ofereciam, através do consumo, a possibilidade de acesso social⁴.

³ Pesquisa de Campo na Feira Internacional do Vinho (*Wine South América*), Bento Gonçalves (2019).

⁴ No século XVIII, a classe média – burguesia – queria igualar-se à aristocracia e, assim, começou a adotar suas maneiras, seus costumes e seu estilo de vidas, consumindo produtos de luxo, pois estes atribuem uma espécie de

Segundo Antunes (2018), a classe média é composta principalmente pela classe trabalhadora na esfera da produção, mas distingue-se da classe operária na esfera do consumo, no ideário e nos valores por aspirar à burguesia⁵. “Quando não existem fortes subculturas de classes, os indivíduos podem desenvolver identificações com o lugar social para o qual querem ir, e não com o terreno de onde vêm” (SINGER, 2018, p. 125). Ao invés de defender os interesses da sua classe, a trabalhadora, por suas próprias condições de trabalho, o empreendedorismo, a classe média vai aderir a ideologia do esforço individual pregada pelo neoliberalismo e lutar contra a intervenção do Estado e os serviços públicos em prol da propriedade privada.

Uma “nova classe média” pode ainda ser associada aos novos assalariados dos serviços, a qual não tem estabilidade, escolaridade, renda e inserção profissional que caracterizavam a classe média tradicional, pelo contrário suas ocupações são fortemente terceirizadas e fragmentadas (ANTUNES, 2018). A evolução do capitalismo trouxe consigo o aprofundamento da exploração do trabalho e o surgimento de diversas novas formas de opressão sobre o trabalhador, que pode ser discutida a partir da precarização das condições de trabalho e do crescimento da informalidade e da terceirização de todos os setores da economia, especialmente no setor de serviços, o qual passou a absorver a maior parte da mão de obra no país nos anos 2000, juntamente com o setor do comércio e da construção civil.

O aumento da participação dos salários baixos e médios na renda nacional durante o século XXI é resultado da própria dinâmica de crescimento da economia brasileira que foi induzida a ampliar o mercado de mão de obra pouco qualificada. Conforme dados da RAIS/CAGED (2002 a 2018), o crescimento no emprego no setor de serviços foi de 73% na primeira década e de 10% de 2010 a 2018; no comércio, foi de 56% e de 20%, respectivamente. O setor da construção civil apresentou crescimento de 130% no contingente de mão de obra na primeira década e decréscimo de 26% de 2010 a 2018 enquanto que, a empregabilidade na indústria de transformação apresentou crescimento de 50% na primeira década e decréscimo de 10% na segunda.

Pode-se analisar, ainda, o movimento do mercado de trabalho a partir da distribuição das ocupações dessa população, entre o empregado, o empregador e o trabalhador por conta própria, conforme dados do IBGE/PNAD Contínua (2012 a 2019). A população empregada responde por 67% do total de ocupações no país; o empregador, por apenas 4,8% das ocupações; e o trabalhador por conta própria, que trabalha explorando seu próprio empreendimento, por 25%. Esse último é o emprego mais vulnerável com taxa de informalidade de 80%, em 2019, enquanto que para o empregador a taxa de informalidade respondeu por 18% no mesmo ano⁶.

Os dados da Tabela 2 demonstram de forma mais específica a ocupação da população, conforme sua classe de renda. Verifica-se que o rendimento médio mensal é maior para a categoria de empregados onde se concentram trabalhadores de altos salários das classes A e B, que podem ser associados a cargos de alta gerência no setor privado (indústria e agronegócio) ou ao serviço público. Destaca-se também a média mensal das famílias da classe média de empregados, se comparada às categorias de

status social. Já na sociedade de corte, o homem que não conseguia manter seu prestígio perdia a consideração de seu grupo e era obrigado a abandoná-lo, rebaixando sua posição social. É por isso que, desde o século XVII, os gestos, a etiqueta e principalmente a decoração das casas e as vestimentas das pessoas já funcionavam como um espelho que refletia a imagem que se ocupava na sociedade. Parecer era mais importante do que ser (PORTUGAL, 2007).

⁵ É certo que a maior parte da classe operária está na classe baixa e que a classe capitalista está na classe alta, mas há operários especializados e muito bem pagos, e há capitalistas em que o padrão de consumo é tão modesto, que se encontram na classe baixa. Não se está dividindo a população pelo modo como ela produz mercadorias, mas pelo modo como ela consome, dessa forma, é composta por operários, burgueses e pequeno-burgueses, os quais detêm rendimento intermediário (SINGER, 1994).

⁶ Conforme Kon (2016), o trabalho informal no Brasil surgiu no processo de industrialização ampliando as oportunidades de ocupações e constituindo alternativa para o desemprego, pois exige pouco capital e pequena escala de produção e processos de baixo nível tecnológico permitindo a entrada. O setor é caracterizado pela baixa produtividade e baixa renda e integra a estrutura do capitalismo na produção e serviços na medida em que as empresas formais passaram a realizar subcontratações. O agigantamento de trabalho informal no Brasil provém das novas relações de trabalho conduzidas, principalmente nos períodos de crise e da falta de políticas públicas governamentais para geração de emprego seguro e de qualidade.

empregador e o trabalhador que trabalha por conta própria, tendo esse importante potencial de consumo.

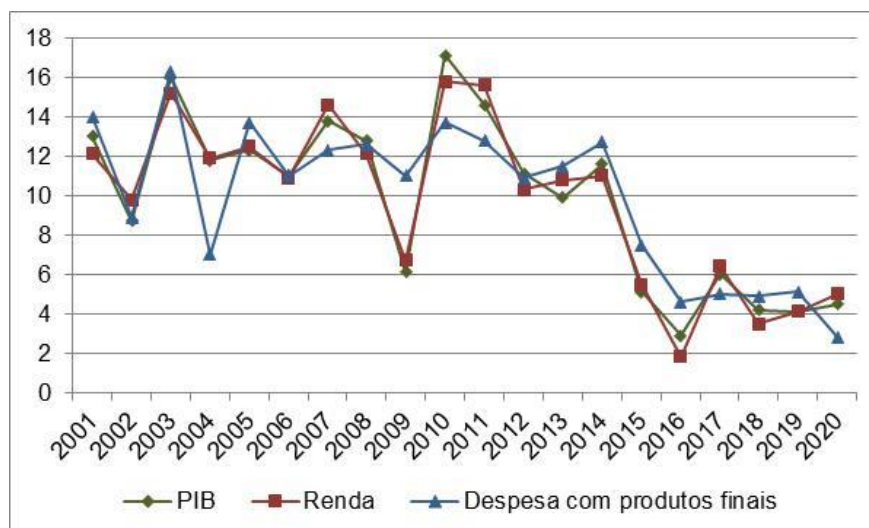
Tabela 2 - Rendimento total e variação patrimonial médio mensal das famílias, segundo ocupações e classe de renda (R\$)⁷.

	CM – Baixa	MC - Média	CM - Alta	B	A	Média Total
Empregado	342	1.230	4.141	7.884	14.248	2.154
Empregador	5	43	528	1.477	7.896	364
Conta própria	166	712	1.110	1.671	3.097	599

Fonte - IBGE/Pesquisa Orçamentária Familiar (POF) (2017/2018).

A Figura 1 permite verificar o comportamento do consumo de produtos finais no Brasil durante os anos 2000 em relação à variação no PIB e na renda nacional. Averigua-se que a variação na renda acompanha o comportamento do PIB e que o ponto mais alto do consumo é 2010 com brusca queda a partir de 2014, assim como ocorre a queda no PIB e na renda nacional, entretanto os mais baixos índices de gastos com o consumo de produtos finais ocorrem em 2020. De forma geral, tem-se expansão do consumo durante as duas décadas dos anos 2000 com menor taxa de crescimento na segunda década, sobretudo no segundo lustro, como consequência da instabilidade política e econômica enfrentada pelo país e da fragilidade do sistema econômico construído durante os anos 2000. O montante gasto em consumo final no primeiro trimestre de cada ano apresentou crescimento de 33% no primeiro governo Lula; 60,5% no segundo; 50% de 2010 a 2015 (governo Dilma) e 25% de 2015 a 2020.

Figura 1 - Crescimento do Produto Interno Bruto (PIB), da Renda Nacional Bruta e do Consumo de Produto Final no primeiro trimestre, 2001 – 2020 (%) *.



Fonte - IBGE/Sidra Contas Econômicas Trimestrais (2001 a 2020).

*Cálculos da autora a partir de valores em milhões de reais.

O MERCADO CONSUMIDOR DE VINHOS E DE CERVEJAS NO BRASIL

Apresentar-se-á uma breve caracterização dos setores de cervejas e vinhos para situar a análise. O Brasil é o terceiro país produtor de cerveja do mundo, tendo também o terceiro maior mercado

⁷ Considerou-se classe a C 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, saldos de R\$ 23.850 a mais, conforme divisão estabelecida pelo IBGE.

consumidor. Nesse sentido, observa-se que o crescimento da produção nacional de cerveja esteve acima do crescimento da produção mundial durante os anos 2000 (THE BARTH REPORTS, 2000 a 2020) e é controlado pelos dois maiores *players* mundiais do setor, AB InBev e Heineken. É importante frisar que a produção e o consumo foram estimulados pela expansão das cervejas tradicionais para as regiões Norte e Nordeste, pelo aumento das importações de cervejas Premium, como *Heineken*, *Budweiser* e *Stella Artois* (FAO, 2000 a 2019), as quais já estão sendo produzidas no país ou contam com projeto de produção e com a emergência das microcervejarias fabricantes de cervejas especiais (LIMBERGER, 2016). Pode-se considerar segundo dados da FAO (2000 a 2019), que o valor das importações de cervejas aumentou, assim como aumentaram as importações oriundas da Bélgica, da Inglaterra e dos Estados Unidos. Isso ocorreu em decorrência da maior internacionalização da economia cervejeira nacional e a abertura de um mercado consumidor interessado em consumir bebidas de maior valor agregado.

Sobre o desempenho da economia vitivinícola, tomaremos como base os dados da produção agrícola em decorrência da dificuldade de adquirir dados mais específicos sobre a indústria do vinho. Assim sendo, pode-se destacar que o aumento da área plantada com uvas no Brasil, no período de 2000 a 2019, foi de 24,8% conforme dados da FAO, das quais cerca de 50% são processadas, sendo 42% para a produção de vinhos de mesa, 49% para suco de uva e 7% para vinhos finos (EMBRAPA, 2020). No que se refere às importações de vinhos, essas indicam a evolução do consumo na medida em que representavam 23% do mercado de vinhos em 2019. Quanto à evolução, foi de 285% na quantidade e de 415% no valor das importações de 2000 a 2019, sendo os vinhos de maior valor agregado provindos dos países vizinhos Argentina e Chile (FAO, 2000 a 2019). Além disso, na década de 2000, as maiores empresas do setor vinícola nacional como a Miolo, Aurora e Salton ampliaram suas áreas de produção de uvas *viníferas* para a região da Campanha Gaúcha no Rio Grande do Sul e para o vale do São Francisco no Nordeste Brasileiro, e muitas pequenas vinícolas surgiram, principalmente para fabricar vinhos nobres⁸.

Diante da evolução do consumo, seja pela expansão ou diversificação da produção de cervejas e vinhos, pode-se verificar o gasto de consumo das famílias conforme divisão da classe de renda na Tabela 3. 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 população⁹. As classes média e baixa classe média, gastam menos em bebidas alcólicas 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.

Conforme síntese dos dados da POF (2002/2003; 2008/2009; 2017/2018), 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, o vinho fino é consumido cerca de 40% fora de casa, em estabelecimento que demandam também gastos com alimentação.

Tabela 3 - Despesa média mensal das famílias (R\$), segundo classe de renda em 2018.

Consumo 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
Consumo 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

Fonte - IBGE/Pesquisa Orçamentária Familiar (POF) (2017/2018). Cálculos da autora.

⁸ Pesquisa de Campo na Feira Internacional do Vinho (*Wine South América*), Bento Gonçalves (2019).

⁹ 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 elasticidade-renda da demanda significa que as camadas mais baixas de renda consomem em maior quantidade e à 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, 2009).

Segundo Keynes (1985), o montante que a comunidade gasta em consumo depende do montante de sua renda e de outras circunstâncias objetivas, como infraestrutura e acesso, mas também das necessidades subjetivas, como propensões psicológicas, hábitos e costumes. Entretanto, ainda conforme Keynes (1985), as mudanças sociais causadas pelos fatores subjetivos ocorrem lentamente, enquanto que, as mudanças de curto prazo são causadas pelas alterações na unidade dos salários. Os hábitos de consumo, por sua vez, são determinados socialmente e podem dificultar a especialização da produção. É o caso do consumo de vinho artesanal no Brasil, como exemplo de vinhos de mesa. Nesse setor, conforme dados do IBGE-Censo Agropecuário (2017), existiam no país 6.806 estabelecimentos rurais da agricultura familiar que produzem vinhos de uvas em 2017 (das quais, 98% localizadas na região Sul do país), enquanto que o número total de vinícolas registradas é de 1.100, também concentradas na região Sul¹⁰.

Para tratar do comportamento do mercado consumidor brasileiro de vinhos e cervejas especiais, torna-se necessário considerar o desenvolvimento dos setores e suas diferenças. A primeira importante diferença entre os dois ramos industriais aparece no consumo *per capita*. A cerveja apresenta consumo *per capita* de 60,7 litros (MAPA, 2021), ao passo que, o consumo de vinho *per capita* foi de 1,8 em 2019 e de 2,7 em 2020 (OIV, 2020). Quanto ao consumo de vinhos finos no Brasil apresentou crescimento de 60% no período de 2005 a 2019, embora este ainda seja de apenas de 0,8 litros *per capita*. Quanto às cervejas especiais, pode-se dizer que é responsável por 3% do mercado de cervejas no país.

Os levantamentos de dados sobre a despesa média mensal das famílias, elaborada pelo IBGE/POF (2008-2009 e 2017-2018) e IBGE (2004), demonstram a evolução no consumo de bebidas no Brasil. O gasto das famílias na categoria de bebidas e infusões apresentou crescimento de 47,3% de 2002 a 2008 e de 67,8% de 2008 a 2018. Dentre as bebidas com maior crescimento de 2002 a 2018, estão as cervejas e chopes e os cafés moídos, além das categorias de outras bebidas alcoólicas e não alcoólicas, as quais apresentaram crescimento na ordem de 200%. Esses dados também assinalam para a evolução do consumo fora de casa, o qual passou a representar 32,8% do consumo total em 2018 frente aos 24% de 2002. O consumo domiciliar será analisado de forma mais detalhada.

Os dados da Tabela 4 demonstram a evolução na aquisição *per capita* domiciliar de bebidas alcoólicas no Brasil no segmento de vinhos e cervejas, no período de 2003 a 2018, segundo as grandes regiões geográficas. No que diz respeito ao Brasil, constata-se que ocorreu um avanço no consumo de bebidas alcoólicas de 2003 a 2009, seguido de estagnação, de 2009 a 2018. Ainda com relação a esse assunto, o consumo de cervejas e chopes, além de estar aumentando, vem substituindo o consumo de outras bebidas. Em 2003, por exemplo, 80% do total de consumo de bebidas alcoólicas eram de cervejas e chopes, em 2018, 87%. Mesmo modesto, observa-se o crescimento na aquisição de cervejas e chopes na segunda metade da década. Quanto ao consumo nacional de vinhos, esse apresentou queda no período. Essa diminuição pode estar relacionada aos novos hábitos de beber, ligados ao consumo em menor quantidade e maior qualidade, vide o crescimento do mercado dos vinhos finos. O consumo de vinho pode ter aumentado fora do domicílio, no consumo em restaurantes, bares diversos e nas próprias vinícolas, o que justificaria o crescimento da produção nacional e das importações, que cresceram cerca de 285% de 2000 para 2019, segundo dados da FAO.

De forma regional, observa-se que a região Sul é a que mais consome bebidas alcoólicas em domicílio, com média maior do que a média nacional. A referida região possui hábitos de consumo disseminados pelos imigrantes europeus, que ali iniciaram tanto a produção de vinhos quanto de cervejas, desde o início da colonização¹¹. Ainda convém destacar que na região Sul concentra-se 75% da área vitícola do país, tendo 63% dessa área localizada no estado do Rio Grande do Sul e produz cerca de 90% do

¹⁰ Um projeto de legalização das vinícolas familiares foi lançado em 2014 pelo Governo Federal (Lei do Vinho Colonial). A regulamentação permite que o produtor comercialize seu produto sem a necessidade da criação do Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ), mas estabelece limite de produção de 20 mil litros anuais e 100% de uvas próprias (EMBRAPA, 2021).

¹¹ Os imigrantes se inseriam na sociedade brasileira como grandes comerciantes exportadores e importadores, como pequenos negociantes artesanais e comerciais e formaram a base do mercado consumidor, inserindo-se como classe média, pois tinham hábitos de consumo muito mais elevados do que os escravos e os senhores da antiga sociedade colonial. [...] Os europeus embarcaram para as referidas regiões com o “capitalismo em seus ossos”, mesmo que não dispusessem de nenhum capital, mas apenas iniciativas, habilidades especiais e engenhosidade (MAMIGONIAN, 1976, p. 89). Ainda, segundo Roche (1969, p. 510), no Rio Grande do Sul, 60% das fábricas de bebidas alcoólicas eram de alemães no início do século XX, e as 4 maiores cervejarias alemãs eram responsáveis por 60% da produção do estado.

vinho nacional (MELLO; MACHADO, 2020), onde se localizam as maiores e mais importantes empresas do setor.

Segundo a Tabela 4, a aquisição *per capita domiciliar* de vinho na região Sul apresentou queda de 15% na primeira década do século XXI, e de 30% na segunda, entretanto para cervejas e chopes, a evolução no consumo domiciliar foi de 30% de 2003 a 2009 e de 18% de 2009 a 2018. Essa diferença pode estar relacionada ao surgimento das microcervejarias e ao movimento da cultura cervejeira estabelecida pelos diversos produtores nos três estados da região Sul.

Na região Sudeste, a aquisição domiciliar de bebidas alcoólicas acompanhou a tendência nacional, com evolução de 15% na primeira década e queda de 5% na segunda. Destaca-se, nessa região, o avanço no consumo de vinho entre 2003 a 2009, com crescimento de cerca de 250%. Nesse sentido, é relevante observar que, mesmo com a retração de 27% de 2009 a 2018, a aquisição *per capita* de vinhos permaneceu acima da média nacional em 2018. Esse aumento exponencial, no consumo de vinho, pode estar atrelado à reestruturação das vinícolas nacionais e à expansão de seus produtos pelo território brasileiro, sobretudo por meio das grandes redes de varejo, que nos anos 2000 passaram a comercializar diferentes tipos de vinhos, com ênfase nos vinhos finos direcionado às classes intermediárias. Nesse campo, para cervejas e chopes, a aquisição *per capita* teve aumento de 14% na primeira década, seguida de retração de 1% na segunda. Vale ressaltar que a fatia do rendimento médio mensal que cresceu no Sudeste, foi aquele referente à classe média baixa.

O Centro-Oeste foi a região que apresentou maior crescimento no consumo domiciliar, como aponta a Tabela 4, com cerca de 45%, seguido pelo Sul, onde o crescimento foi de 38%. Essa região também apresentou maior evolução na fatia da renda nacional referente às classes C, B e A, conforme demonstrou a Tabela 1. Na referida região, o consumo de cervejas no domicílio cresceu 17% na primeira década e 30% na segunda década do século XXI. No que tange aos vinhos, o consumo apresentou crescimento de 12% na primeira década e decréscimo de 36% na segunda. Segundo entrevistas na pesquisa de campo na Feira Internacional do Vinho, Bento Gonçalves/RS (2019), o Centro-Oeste é uma área de expansão para a comercialização de vinhos finos, principalmente os estados de Mato Grosso e Mato Grosso do Sul. Entende-se, então, que a dificuldade é obter uma carga de transporte em quantidade suficiente que compense financeiramente o deslocamento, diante da distância e dos impostos estaduais. Nota-se que o mercado do Centro-Oeste é visado pelas microcervejarias paulistas, já que na região existem poucas fábricas desse tipo¹².

As regiões Nordeste e Norte são as que o consumo *per capita* de bebidas alcólicas é menor. Menos de a metade do consumo das outras regiões. Para o Nordeste, que concentra a maior fatia da população com baixos salários (Tabela 4), a evolução foi de 24% de 2000 a 2009 e queda de 15% de 2009 a 2018. O crescimento esteve associado ao consumo de cervejas e chopes, que evoluiu cerca de 30% ao longo de todo o período, e à queda do consumo de vinho, que diminuiu 40,5%, embora tenha apresentado crescimento na primeira década.

O estado de Pernambuco, no Nordeste, é responsável por 30% da produção da uva nacional, ficando atrás somente do estado do Rio grande do Sul, e situa-se como área de expansão da produção de vinhos finos, principalmente pelo cultivo de uvas para a fabricação de espumantes, que são comercializados, no Sul, Sudeste e mercado externo, mas muito pouco no Nordeste, embora seja uma bebida fresca ideal para o consumo nos meses de verão¹³. Somente a partir de 2015, as cervejarias começam a produzir na região Nordeste produtos de maior valor agregado como, por exemplo, cervejas Premium, envasadas em garrafas *long neck* e a distribuir cervejas importadas de preços mais elevados (LIMBERGER, 2016).

Na região Norte, a evolução no consumo de bebidas alcoólicas foi maior do que no Nordeste. O crescimento na aquisição *per capita* de cervejas e chopes foi de aproximadamente 60% na primeira década e redução de 20% na segunda, enquanto que, a aquisição e consumo de vinho caiu 65% em todo o período. Nas regiões Norte e Nordeste ainda se expandem o consumo de produtos já disseminados nas outras regiões, em consequência das diferenças na formação social que implica na distribuição da renda.

¹² Na região Centro-Oeste, o crescimento da aquisição de aguardente de cana foi de 340% na primeira década e queda na segunda década, chegando a cifras menores do que em 2003, e a aquisição da categoria de outras bebidas apresentou crescimento de 300% na primeira década e queda de 45% na segunda. Ao que indica, o crescimento do consumo de cervejas vem substituindo outras bebidas.

¹³ Pesquisa de campo na Feira Internacional do Vinho, Bento Gonçalves/RS (2019).

Todas as regiões do país consomem bebidas alcoólicas, mas o consumo *per capita* é maior no Sul e Sudeste. Nessas regiões, o consumo está relacionado à distribuição de renda à proporção que tais regiões concentram a riqueza do país. São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Rio Grande do Sul e Paraná, são responsáveis por 65% do PIB. O Sudeste concentra 55% do PIB nacional, seguido pelo Sul responsável, por 16,5%, Nordeste, 14%, Centro-Oeste, 9,4%, e Norte, 5,3%, segundo dados do IBGE.

Tabela 4 - Aquisição *per capita* domiciliar anual, segundo regiões geográficas do Brasil – 2002/2003, 2008/2009 e 2017/2018 (KI).

	Brasil			Sul			Sudeste		
	2003	2009	2018	2003	2009	2018	2003	2009	2018
Bebidas alcoólicas	5,671	6,798	6,724	8,608	10,56	11,909	7,331	8,442	7,996
Cervejas e chopes	4,572	5,632	5,907	6,678	8,742	10,372	6,230	7,113	7,031
Vinhos	0,647	0,731	0,476	1,558	1,317	0,926	0,239	0,831	0,603
	Centro-Oeste			Nordeste			Norte		
	2003	2009	2018	2003	2009	2018	2003	2009	2018
Bebidas alcoólicas	5,948	7,125	8,605	2,432	3,208	2,698	2,385	3,721	2,945
Cervejas e chopes	5,168	6,062	7,991	1,797	2,411	2,315	1,889	3,194	2,493
Vinhos	0,581	0,652	0,413	0,293	0,426	0,174	0,345	0,297	0,119

Fonte - IBGE/Pesquisa Orçamentária Familiar (POF) 2002/2003; 2008/2009, 2017/2018.

Leva-se em consideração algumas diferenças no consumo dos setores de cervejas e vinhos. De início pode-se advertir que, enquanto o setor cervejeiro se expandiu para todas as regiões do país, por meio da construção de novas unidades produtivas, alcançando até os mercados mais distantes das metrópoles, o setor vinícola ficou limitado pelo cultivo da uva na região Sul. Uma das diferenças importantes entre o vinho e a cerveja, que limita a expansão da produção brasileira de vinho, é a dependência de fontes de matéria-prima relativamente próximas da indústria. Isto ocorre tanto por questões técnicas, de que a uva inicia seu processo de fermentação no momento da colheita, quanto de que todos os sistemas de classificação pela qualidade baseiam-se em denominação de origem geográfica. O próprio marketing em torno do vinho e do enoturismo se baseia na questão geográfica, como “vinhos da serra gaúcha”, ou “vinhos de altitude de Santa Catarina”. Assim a capacidade de expansão da produção e da realização de economias de escala que possibilitariam redução de preços ao consumidor, estão limitadas pelo clima e pela extensão das áreas produtoras reconhecidas.

Enquanto o consumo *per capita* de cerveja era de 60,7 litros, o de vinho era de 2,13 litros, em 2019, e de 2,7 litros, em 2020 (GALTAROÇA, 2021). Esse salto no consumo de vinho deve-se em grande medida à substituição de importações, impulsionada pela elevação no valor das divisas, e às complicações nas trocas do mercado internacional em decorrência da pandemia da Covid-19. Segundo Diniz (2021), no ano de 2020, a evolução do consumo de luxo no Brasil (hotéis cinco estrelas, roupas e sapatos, bebidas, cosméticos e carros), apresentou resultados melhores do que o mercado mundial.

O CONSUMO DE CERVEJAS ESPECIAIS E VINHOS FINOS E AS ESTRATÉGIAS DAS EMPRESAS

Vinhos finos são aqueles que derivam de cultivares *vitis viníferas* e cervejas especiais são produzidas por microcervejarias, que têm como principal estratégia de concorrência a diferenciação de produtos a partir da utilização de matérias-primas selecionadas e processos produtivos diversos. A competição é marcada pela diversificação de produtos, mesmo que a concorrência pelo preço exista, no entanto, a estratégia principal é expandir o mercado a partir da criação de novos produtos. Essas são empresas caracterizadas pela produção de alta qualidade que buscam originalidade através da criação e do aperfeiçoamento de produtos. Fala-se de um novo mercado de produtos diversificados em função dos altos investimentos em Pesquisa e Desenvolvimento (P&D).

Para Steindl (1983), a concorrência pela qualidade pode ser mais eficaz se comparada àquela de diminuição de preço, uma vez que os compradores são incapazes de mensurar e comparar os preços dos diversos produtos de diversas qualidades, fornecidos por diferentes empresas. Ainda conforme Steindl (1983), a diferenciação de produtos reduz a superioridade da empresa que lidera o mercado, tornando a concentração mais difícil e impulsionando o surgimento de novas empresas competidoras com lucros normais, mesmo que, as grandes empresas possuam diversas vantagens sobre elas e alcancem lucros monopolistas. Conforme Deza (1995), cada ramo industrial tem características particulares entre grandes e pequenas empresas, no entanto, é mais fácil que as novas empresas apareçam em novos segmentos industriais do que naqueles já maduros, em que a tendência de concentração é maior, ou ainda em segmentos de maior tecnologia, ou seja, nichos que não interessam a grande indústria.

Tem-se na categoria de vinhos finos e cervejas especiais diferentes empresas competindo no mercado nacional, as quais se utilizam de diferentes estratégias competitivas com a finalidade de atingir diferentes mercados ou mercados consumidores específicos. As grandes empresas nacionais de vinhos e cervejas expandiram o portfólio de seus produtos para contemplar todas as faixas de renda do mercado brasileiro. Nos últimos anos a cervejaria Ambev, subsidiária da AB InBev no Brasil e na América Latina, adquiriu as microcervejarias Wäls e Colorado, fabricantes de cervejas especiais, nas quais as estratégias de comercialização e vendas são variáveis tal como é o seu mercado consumidor. A Cervejaria Colorado, além de comercializar seus produtos por meio de *Brewpub*, restaurante e diretamente ao cliente, constituiu uma rede de franquias (Bar do Urso), com objetivo de expandir-se por todo o país. A Wäls funciona como *brewpub* e consiste no centro de pesquisa, inovação e experimentação do grupo (Ateliê Wäls).

A Ambev também avançou para novas bebidas de luxo. Recentemente adquiriu o controle total da Babe Wine, que comercializa vinho em lata, com objetivo de atingir economias de escopo na comercialização, já que vinhos finos e cervejas especiais podem ser produtos substitutos. Do mesmo modo, na região vinícola do Rio Grande do Sul muitas microcervejarias surgiram, com investimento de vinícolas, como a Cervejaria Matarelo e a Cervejaria La Birra com investimentos da Casa Perini e a Leopoldina com investimentos da Casa Valduga¹⁴. Nessa conjuntura, atingir a especialização produtiva por meio da diversificação passou a ser a base da concorrência.

Em 2019, a cerveja especial era produzida por 1.200 microcervejarias, criadas sobretudo na segunda década do século XXI, que representavam 80% das empresas do setor. Em geral, essas são novas empresas que surgiram da iniciativa dos produtores caseiros e investimentos diversos e se tornaram interessantes para os grandes grupos, em decorrência das dificuldades de crescimento do mercado das cervejas tradicionais. Conforme Marcusso e Müller (2019), nos últimos quatro anos foram lançadas e registradas 75% das cervejas do país. Diversas outras cervejas passaram a ser comercializadas nos últimos anos. Além das cervejas especiais, produzidas pelas microcervejarias, o movimento de centralização de capital nos grupos AB InBev e Heineken favoreceu a importação de cervejas da categoria Premium, com preços intermediários, das quais grande parte já está sendo produzida no país.

Quanto ao setor vitivinícola, a dinâmica atual do consumo de vinhos finos perpassa pela implantação dos cultivares *vitis viníferas* em novas regiões do país, acompanhada da modernização das fábricas e do surgimento de novas e pequenas empresas dedicadas à fabricação de vinhos nobres com características exclusivas. As grandes empresas vinícolas criaram novas linhas de produtos e estabeleceram acordos com empresas estrangeiras para incrementar seu portfólio de produtos. A vinícola Miolo, com cerca de 110 rótulos, especialmente de vinhos tintos, possui *joint venture* com a vinícola Santa Rita, a qual produz exclusivamente para a Miolo o vinho da marca Costa Pacífico, em contrapartida, a Miolo produz para a empresa chilena a linha de espumantes moscatéis Serra Andina em sua unidade no nordeste brasileiro. A Miolo ainda importa e distribui o vinho Argentino Los Nevados proveniente do Valle do Uco e o vinho italiano de altíssimo valor agregado, Giovanni Rosso, da região da Serralunga d'Alba¹⁵.

Cerca de 70% dos vinhos finos do país são comercializados no varejo por meio das grandes redes de supermercado com foco em atender todas as classes de renda, mas especialmente a classe C. O Pão de Açúcar, por exemplo, criou sua própria vinoteca com marcas próprias, importações diretas e preços entre R\$ 10,00 a R\$ 70,00. 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

¹⁴ Pesquisa de Campo no Festival Nacional da Cerveja, Blumenau/SC (2020).

¹⁵ Pesquisa de Campo na Vinícola Miolo/Bento Gonçalves (2019).

pelo Carrefour e Magazine Luiza. Em geral, os vinhos distribuídos no varejo possuem preços que variam de R\$ 10,00 a R\$ 80,00. Acima disso são distribuídos em adegas, empórios, lojas especializadas, hotéis e restaurantes¹⁶.

Surgiram novas formas de comercialização e consumo de bebidas alcoólicas. 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*. Destacando que a cerveja especial pouco encontra concorrência de cervejas especiais importadas, mas podem se aproximar e competir com as cervejas *Premium*. O vinho parece passar por um processo de popularização sendo comercializado pelo canal de distribuição *horeca* (Hotel - Restaurantes - Cafés e *Caterings*), onde se consome no próprio estabelecimento (*On Trade*), voltados, principalmente para a classe C. Conforme a EXAME (2019), recentemente surgiram em São Paulo diversos bares, da categoria boteco/*horeca*, que comercializam vinhos em taça combinado com comida de boteco *gourmet*, como, por exemplo, os bares Gino Wine, Bar Bocca Nera, Bar Vino e o Vai de Vinho. Outros bares e restaurantes se reestruturaram incorporando a sua carta, vinhos nacionais. As estratégias de vendas ampliaram-se ainda para a forma de franquias e de *e-commerce*/correio eletrônico com propósito de alcançar novos mercados mais distantes dos grandes centros urbanos.

Conforme estudo do Mintel (2020), cerca de 60% do mercado consumidor brasileiro de cerveja prefere ingerir pequenas quantidades de cerveja cara, em vez de grandes quantidades de cerveja de menor custo. Nas classes A e B, 68% dos consumidores priorizam a qualidade da cerveja e na classe C, 52%. Para o caso dos vinhos, o consumidor brasileiro leva em consideração em primeiro lugar, o sabor, (doçura e tipo de uva), em segundo lugar a marca e em terceiro o preço (MARKET ANALYSIS, 2009).

O consumo de cerveja especial contou com a popularidade do consumo de cerveja, diferentemente do vinho que pouco circula no ambiente social, formando hábitos de consumo e influenciando novos consumidores. Conforme Market Analysis (2009), 75% do consumo de vinhos finos ocorre durante o final de semana e 70% dos consumidores compram uma garrafa por mês, dos quais 52% adquirem apenas para ocasiões especiais. As estratégias de produção e *marketing* do setor visam tornar o vinho uma bebida do dia a dia, assim como é nos países onde seu consumo é disseminado. Para isso, as vinícolas fornecem treinamento aos estabelecimentos com objetivo de trazer uma nova imagem do vinho fino, contrariando aquela de bebida requintada consumida pela elite. O relacionamento direto com o cliente, seja na entrega do produto, seja na realização de eventos gastronômicos, também tem como objetivo convencer o consumidor. A realização de festivais cervejeiros, por exemplo, tem por objetivo divulgar a cultura cervejeira, assim como os eventos realizados pela indústria do vinho ao público aberto tem como objetivo apresentar seus produtos.

Por outro lado, essa é uma barreira estrutural que só pode ser modificada lentamente, pois depende tanto de questões de renda quanto de hábito cultural. O ciclo de avanço da renda em geral com melhoria da distribuição de renda foi interrompido no Brasil, e não se apresentam perspectivas de retorno no médio prazo. Ao lado disso, o consumo diário de vinho, tão comum por exemplo em países europeus, é visto de maneira muito negativa no Brasil. No Brasil, o vinho é incluído, ao lado de outras bebidas alcoólicas, como uma bebida recreativa para momentos de folga, e não como um alimento.

As microcervejarias podem ser divididas entre aquelas que visam atender ao mercado consumidor regional e nacional e aquelas que se dedicam apenas ao mercado regional. O portfólio das microcervejarias imita o das grandes empresas, com produtos direcionados a diferentes públicos, inclusive há entre elas um processo de centralização de capital, com fusões e aquisições de empresas. A microcervejarias Santa Catarina, por exemplo, atende o mercado nacional e regional a partir de suas três marcas. A Saint Bier é a marca de entrada com cervejas clássicas do estilo alemão; a Coruja consiste na marca nacional produzida em maior volume; e a Barco é a marca das inovações. Cada uma delas, produzidas e comercializadas conforme a demanda específica do mercado consumidor¹⁷.

As cervejas clássicas fazem parte do portfólio de todas as microcervejarias, pois a imitação compreende importante etapa do processo de desenvolvimento do produto. Muitas dessas fábricas concentram-se na produção de cervejas clássicas, distribuídas em estabelecimentos diversos, em seus próprios bares e restaurantes e pelo serviço de tele-entrega. Outras microcervejarias visam atender à demanda pela experimentação, constituída sobretudo por consumidores jovens (homens e mulheres), e dedicam-se em produzir diferentes receitas e criar novos produtos do que expandir o mercado de produtos que já existem. Em geral, essas empresas possuem amplo portfólio e funcionam como fábrica/bar (*brewpub*)¹⁸, comercializando no próprio estabelecimento, que também pode ser entendido

¹⁶ Pesquisa de Campo na Feira Internacional do Vinho/*Wine South América*, Bento Gonçalves/RS (2019).

¹⁷ Pesquisa de Campo no Festival Nacional da Cerveja, Blumenau/SC (2020).

¹⁸ O *brewpub* é um conceito inglês de venda de cerveja na própria fábrica, que se espalhou pela Europa e Estados Unidos. No Brasil, cerca de 8% das microcervejarias comercializavam suas cervejas no bar próprio, em 2019 (PRIMEIRO 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

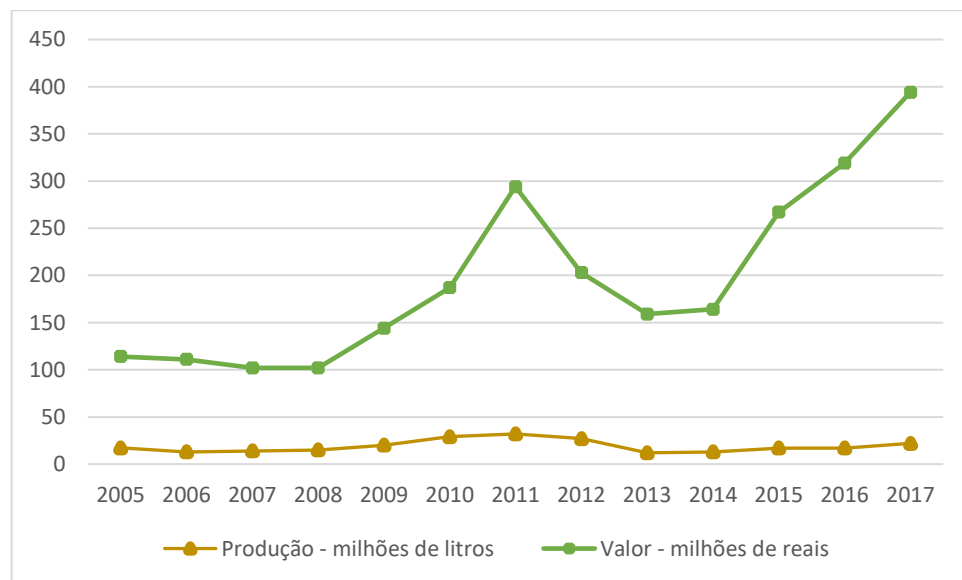
com um laboratório de experimentação. A Salvador Brewing Co, por exemplo, possui 87 rótulos e a Suricato Ales, lançou cem novas cervejas no ano de 2019¹⁹.

Para o caso dos vinhos, pode-se dividir o consumidor de vinhos finos em dois grandes grupos. Aquele dos consumidores tradicionais, que já consomem há mais tempo, são fiéis às marcas e, em geral, apresentam idade acima dos 40 e aquele do consumidor jovem, interessado em experimentar novos vinhos e novos tipos de bebidas alcoólicas. Em se tratando de jovens das classes A, buscam se firmar na sociedade dos ricos, ingressando no seu mercado de consumo. Esse tipo de consumidor é crescente e não está muito preocupado com a qualidade do produto, mas em possuir um artigo de alto valor²⁰. No que se refere aos jovens da classe B e C, que substituem a cerveja tradicional pela especial, também passam a consumir outras bebidas como vinhos finos²¹.

Conforme Market Analysis (2009), quando o consumidor de vinho fino se depara com a situação de ter que escolher uma bebida substituta, em primeiro lugar opta por outro vinho, de mesa ou espumante, e, em segundo lugar, por cerveja ou uísque. Uma das estratégias de venda das cervejas especiais é a entrada nos bares e restaurantes da classe A, que comercializam vinhos²². Assim como a cerveja pode substituir o vinho fino, esse pode entrar no mercado das cervejas, basta observar o crescimento do consumo de espumantes no Brasil, sobretudo pelo público jovem em festas, bares e boates.

Quanto aos espumantes, cerca de 80% do consumo no país tem origem na produção nacional. A Vinícola Salton é responsável por 40% dessa produção e tem como carro chefe espumante do tipo *brut*, embora o *moscatel* tenha demonstrado maior interesse do mercado brasileiro por ser uma bebida mais doce. A produção de espumantes se coloca como processo de diversificação para atender o mercado dos consumidores que desejam experimentar novas bebidas. O crescimento na produção nacional de espumantes parece ter sido estimulado pela crise internacional de 2008 e as dificuldades de importações, pois o crescimento foi da ordem de 130% de 2007 a 2011, como demonstra a Figura 2. A produção estabilizou-se nos anos seguintes, mas o valor da produção continuou evoluindo, a qual apresentou crescimento de 350% em todo período analisado. Em 2005, um milhão de litros de espumantes produzidos no país correspondia a R\$ 6,7 milhões, em 2018, correspondia à R\$ 17 milhões, demonstrando a agregação de valor, relacionada à produção nacional.

Figura 2 - Produção e valor da produção de espumantes no Brasil - Vinhos de uvas frescas, tipo champanha – 2005 a 2017.



Fonte - IBGE/SIDRA/PIA-Produto (2005 a 2017).

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).

¹⁹ Pesquisa de Campo no Festival Nacional da Cerveja, Blumenau/SC (2020).

²⁰ Pesquisa de Campo na Feira Internacional do Vinho/*Wine South América*, Bento Gonçalves/RS (2019).

²¹ Como novos consumidores de luxo no Brasil, estão homens e mulheres jovens (25 a 40 anos), de cargo executivo, que moram com os pais e os salários são destinados a restaurantes, entretenimento e utensílios pessoais. Também fazem parte desse grupo de consumidores, homens e mulheres divorciados, casais sem filhos (de 30 a 50 anos) e casais que trabalham com filhos adultos, segundo pesquisa de Cucci (2005).

²² Pesquisa de Campo no Festival Nacional da Cerveja, Blumenau/SC (2020).

O mercado consumidor brasileiro, de vinhos finos e cervejas especiais, se diferencia pela idade do consumidor, pela média dos seus rendimentos e pela região onde ele está inserido. O mercado que consome vinhos há mais tempo corresponde a 5% do total dos consumidores e apresenta maior conhecimento em comparação àqueles que, assim como o consumidor de cervejas especiais, estão em fase de experimentação. Esse mercado, dos consumidores maduros, tem como parâmetro a qualidade dos vinhos importados e consomem vinhos nacionais com maior exigência de qualidade. O consumidor novo ou o novo consumidor está interessado em experimentar novas bebidas, não possui fidelidade à marca e está mais sucessível a decidir a compra do produto a partir do preço do que a partir da qualidade. Por isso as estratégias das empresas em melhorar a qualidade do produto e em realizar na mercadoria um preço competitivo, perpassam pelo diferente perfil do consumidor.

Entende-se que o consumo de vinhos finos e cervejas especiais tem sido estimulado pelo aumento da renda da população de salários intermediários e pelo melhoramento no poder aquisitivo da população brasileira. O que diferencia o consumo de uma e outra classe social é a regularidade, sendo que quanto maior a renda, maior a regularidade de consumo, por isso a expansão do consumo depende diretamente do desenvolvimento das forças produtivas e da repartição dos rendimentos. O consumo de bebidas de luxo pela classe C pode ser comprometido por qualquer alteração no sistema econômico.

O aprofundamento da crise econômica com a Pandemia da Covid-2019, relacionado às dificuldades no mercado de trabalho e às trocas internacionais, pode ter impactado o consumo de cervejas especiais e vinhos finos no Brasil, assim como as restrições de funcionamento de bares, restaurantes e outros canais *on-trade*. Por outro lado, observa-se o fortalecimento das vendas no varejo, destinado ao consumo no domicílio. Para a microcervejaria, o serviço de *delivery* tornou-se fundamental, assim como outras estratégias para levar o produto até o consumidor final, mas estima-se que nem todas as microcervejarias sobreviverão à crise. Quanto ao consumo de vinho fino, o ano de 2020 apresentou um salto no consumo *per capita*, acompanhando o aumento do consumo brasileiro de produtos de luxo, relacionado às vendas pelo correio eletrônico. O período da Pandemia da Covid-2019 pode ainda ter impulsionado o consumo de vinhos nacionais em decorrência do encarecimento das importações.

CONCLUSÃO

Conclui-se, por meio desse estudo, que todas as faixas de rendimento que integram as classes A, B e C consomem cerveja especial com diferença de regularidade e de tipo de produto. Percebe-se, também, que todas essas faixas de renda podem consumir vinho fino, já que seu consumo está relacionado mais às ocasiões especiais e comemorações do que ao consumo no dia a dia. Constatase que quanto maior for a renda, maior será a regularidade desse consumo. Sendo que as grandes empresas contemplam todas as classes de renda do mercado consumidor brasileiro, por meio da diversificação de produtos, e levam em consideração os hábitos e costumes regionais, que podem influenciar nas preferências do consumidor. Dessa forma, as classes A, B e C consomem vinhos finos e cervejas especiais com a diferença de preço e de frequência. Nesse âmbito, verifica-se que a Classe A, que consome vinhos de altíssimo valor, já consome há mais tempo do que a classe C, a qual ingressou recentemente nesse mercado e consome de forma esporádica.

Nessa conjuntura, é notório que o mercado de vinhos finos no Brasil evoluiu de forma qualitativa nos anos 2000, em decorrência da especialização dos cultivares e das técnicas produtivas e da agregação de valor ao produto, fazendo frente aos produtos importados e realizando estratégias de popularização do consumo, com objetivo de estimular o baixo consumo *per capita*. Além disso, pode-se acrescentar a criação de novas linhas de vinhos finos com preços mais baixos distribuídos em grandes redes varejistas para atender a classe C, em que as empresas exploram novas áreas de produção e novas possibilidades de serviços envolvendo a gastronomia e o turismo. Por outro lado, as microcervejarias têm como objetivo *gourmetizar* a cerveja em direção a um público selecionado. Nesse contexto, a cerveja especial, que a princípio era produzida e consumida por um público selecionado, tornou-se negócio e expandiu-se para o mercado da classe média em substituição ao consumo de outras cervejas, alcançando também o mercado das classes A e B. Atualmente, o consumo de cervejas especiais alcança todo o território nacional, mas seu mercado está concentrado nas regiões Sul e Sudeste, assim como o mercado dos vinhos finos, por serem estas as regiões que controlam a maior parte da renda e da riqueza do país.

O cenário atual aponta para três pontos importantes. i) A produção de produtos tradicionais em série apresenta sinais de estagnação, vide queda na produção de cervejas tradicionais desde 2013 e os recentes investimentos dos grandes grupos como Ambev e Heineken no segmento das cervejas

especiais e das cervejas *Premium*, indicando transformações no mercado consumidor em direção ao consumo de maior valor agregado, assim como a queda no consumo *per capita* de vinhos diante do aumento da produção nacional e das importações. ii) As microcervejarias encontram retração do mercado desde a instabilidade política e econômica de 2015, mas continuaram a surgir novas empresas e lançadas novas cervejas, inclusive no ano de 2020. As transformações do mercado estabelecidas pela Pandemia da Covid-2019, relacionadas às dificuldades de importações de matérias-primas e ao fechamento dos bares e restaurantes somente poderão ser analisadas no período pós-pandemia, em grande medida por meio da realização de trabalho de campo. iii) Os vinhos finos produzidos no território nacional são potencialmente competitivos aos vinhos importados, destacando-se nos anos 2000. No entanto, encontra forte concorrência de produtos importados, já que necessita desenvolver uma ampla rede de distribuição, em vista da produção concentrada na região Sul e da vasta dimensão do território brasileiro. As importadoras e distribuidoras podem ter sua rede de distribuição mais bem articulada e alcançar mercados, onde o vinho nacional não chega.

AGRADECIMENTOS

À CAPES pela concessão de bolsa de pesquisa.

REFERÊNCIAS

ANTUNES, R. **O privilégio da servidão**: o novo proletariado de serviços da era digital. São Paulo: Boitempo, 2018.

BIELSCHOWSKY, R. Estratégia de desenvolvimento e as três frentes de expansão no Brasil: um desenho conceitual. **Economia e Sociedade**. Vol. 21, Número Especial, pp. 729-747, dez. 2012. <https://doi.org/10.1590/S0104-06182012000400002>

BRESSER PEREIRA, L. C. Estratégia nacional e desenvolvimento. **Revista de Economia Política**. Vol. 26, núm. 2, 2006, pp. 203-230. <https://doi.org/10.1590/S0101-31572006000200003>

CANO, W. Uma agenda nacional para o desenvolvimento. **Texto para Discussão**. IE/Unicamp, Campinas, núm. 183, 2010.

CARVALHO, L. **A valsa brasileira**: do boom ao caos econômico. São Paulo: Todavia, 2018. <https://doi.org/10.1590/s0100-204x2018000800012>

CUCCI, M. L. O mercado de luxo no Brasil. **Revista da ESPM**: Vol. 12, ano 11, núm. 1, 2005, pp. 68-72.

DEZA, X. V. **Economía de la innovación e del cambio tecnológico**. Madrid: Siglo Veintiuno Editores, 1995.

DINIZ, P. Brasil é o país onde o setor de luxo menos sofreu na pandemia. São Paulo: **Valor Econômico**, 09 abr. 2021.

EMBRAPA - Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. **Com ajuda da ciência, primeiras vinícolas gaúchas de pequeno porte são legalizadas**. Embrapa Notícias. Disponível em: <https://www.embrapa.br/>. Acesso em: 15 mar. 2021

EMBRAPA - Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. **Indicações Geográficas de Vinhos do Brasil**. Embrapa Uva e vinho. Disponível em: <https://www.embrapa.br/uva-e-vinho>. Acesso em: 22 abr. 2020.

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

FAO - Food and Agriculture Organization of the United Nations. FAOSTAT (2000 a 2019). Disponível em: <http://www.fao.org/faostat/en/#data>. Acesso em: 11 jan. 2019.

GALTAROÇA, F. Webinar revela os números do vinho em 2020 e premia os destaques. **Ideal Consulting**. São Paulo: Adega Ideal, 2021.

- GUGLIELMO, R. Um novo capítulo da geografia: a geografia do consumo e da distribuição. In: GEORGE, P et al (Org.). **A geografia ativa**. 4ª ed. São Paulo: Difel, 1975.
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Cadastro Central de Empresas (CEMPRE)**. Rio de Janeiro: IBGE, 2006 a 2019.
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo agropecuário**. Rio de Janeiro: IBGE, 2017.
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Contas Econômicas Trimestrais/Sidra**. Rio de Janeiro: IBGE, 2001 a 2020.
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNADC)**. Rio de Janeiro: IBGE, 2012 a 2019.
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD) /Sidra**. Rio de Janeiro: IBGE, 2001; 2015.
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF)**. Rio de Janeiro: IBGE, 2002/2003; 2008/2009, 2017/2018.
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Industrial Anual (PIA/Produto)/Sidra**. Rio de Janeiro: IBGE, 2005 a 2017.
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Industrial Anual (PIA/Produto)**. Rio de Janeiro: IBGE, 2000 a 2019.
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa de Orçamentos Familiares 2002-2003**. Primeiros resultados: Brasil e grandes regiões. Rio de Janeiro, 2004.
- KEYNES, J. M. **A teoria geral do emprego, do juro e da moeda: inflação e deflação**. 2ª edição. São Paulo: Nova cultural, 1985.
- KON, A. **A economia do trabalho: qualificação e segmentação no Brasil**. Rio de Janeiro: Alta Books Editora, 2016.
- LIMBERGER, S. C. **Estudo geoeconômico do setor cervejeiro no Brasil: estruturas oligopólicas e empresas marginais**. Tese (Doutorado em Geografia). 311 f. Universidade Federal de Santa Catarina. Centro de Filosofia e Ciências Humanas. Florianópolis, 2016.
- LÖWY, M. A teoria do desenvolvimento desigual e combinado. **Actuel Marx**, núm.18, 1995, pp. 73-80. <https://doi.org/10.3917/amx.018.0073>
- MAMIGONIAN, A. O processo de industrialização em São Paulo. **Boletim Paulista de Geografia**, n. 50, pp. 83-102, março de 1976.
- MAPA - Ministério Da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Anuário da Cerveja 2020**. Brasília: MAPA, 2021.
- MARCUSSO, E. F.; LIMBERGER, S. C. **Estudo sobre a viabilidade da câmara setorial da cerveja**. Brasília: Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento MAPA/Governo Federal, 2019.
- MARCUSSO, E. F.; MÜLLER, C. V. **Anuário da Cerveja no Brasil 2018: Crescimento e Inovação**. Brasília: Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), 2019.
- MARKET ANALYSIS. **Estudo do mercado brasileiro de vinhos tranquilos e espumantes – Demanda**. São Paulo: Corporation Vitivinícola Argentina e Instituto brasileiro do vinho (Ibravin), 2009.
- 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: investimentos, recursos ociosos e dinâmica cíclica (1990-2007)**. Tese (Doutorado em Geografia). Universidade de São Paulo. Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. São Paulo, 2009.
- MELLO, L. M. R.; MACHADO, C. R. E. **Viticultura brasileira: panorama 2019**. Bento Gonçalves/RS, Embrapa, 2020.

MINTEL. **Consumidor brasileiro de cerveja prefere qualidade à quantidade**. 15 de nov. de 2018. Disponível em: <https://brasil.mintel.com/imprensa/alimentos-e-bebidas/consumidor-brasileiro-de-cerveja-prefere-qualidade-a-quantidade>. Acesso em: 10 jun. 2020.

OIV - Organização Internacional de la Viña y el Vino. **Base de datos**. Disponível em: <http://www.oiv.int/en/statistiques/recherche>. Acesso em: 10 jun. 2020.

PORTUGAL, P. S. Weber e o consumo de luxo: uma discussão sobre a obra a ética protestante e o espírito do capitalismo. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, vol. 6, núm. 1, pp. 49-55, 2007. <https://doi.org/10.5585/remark.v6i1.143>

PRIMEIRO SENSO DAS CERVEJARIAS INDEPENDENTES DO BRASIL. **Perfil geral**. Brasília: Abracerva e Sebrae, julho de 2019.

RAIS - Relação Anual De Informações Sociais. **Empregos em 31/12**. Brasília: RAIS/CAGED, 2002 a 2018.

RANGEL, I. **A inflação brasileira**. São Paulo: Bional, 1986.

REVISTA DA CERVEJA. Amazon Beer: o exotismo que vem da Amazônia. Porto Alegre: **Revista da cerveja**, ano V, n. 27, pp.4-9, 27 de março de 2017.

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

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

SINGER, A. **O lulismo em crise: um quebra cabeça do período Dilma (2011-2016)**. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

SINGER, P. **A. Formação da classe operária**. São Paulo: Atual, 1994.

STEINDL, J. **Maturidade e estagnação no capitalismo americano**. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

THE BARTH REPORT. **Barth-Haas Report. Hops 2019/2020**. Nuremberg: Barth-Haas Group, 2020.

Recebido em: 14/02/2022

Aceito para publicação em: 12/07/2022