

## **DINÂMICA PRODUTIVA E ESTRATÉGIAS DE COMERCIALIZAÇÃO DE VINHOS FINOS E CERVEJAS ESPECIAIS NO SUL DO BRASIL**

Silvia Cristina Limberger<sup>1</sup>  
Marlon Clovis Medeiros<sup>2</sup>

**Resumo:** Nos anos 2000 observa-se no Sul do Brasil a emergência de microcervejarias fabricantes de cervejas especiais e a expansão dos cultivares *vitis viníferas*, que dão origem aos vinhos finos. Sustenta-se nesse artigo, o argumento de que as modificações na estrutura do consumo foram conduzidas pelo movimento de espacialização e diversificação da produção e pela criação de novas estratégias de comercialização e vendas, a fim de atender um novo mercado consumidor de salários intermediários e de competir com produtos importados, principalmente no caso dos vinhos. Assim como as grandes empresas monopolizam a produção e os canais de varejo controlam a comercialização, as microcervejarias e pequenas vinícolas direcionam novas formas de consumo.

**Palavras-chave:** Vinhos finos. Cervejas especiais. Concorrência.

## **PRODUCTIVE DYNAMICS AND COMMERCIALIZATION STRATEGIES FOR FINE WINES AND SPECIAL BEERS IN THE SOUTH OF BRAZIL**

**Abstract:** In the 2000s, the emergence of microbreweries producing special beers and the expansion of the *Vitis vinifera* cultivars, which gave rise to fine wines, can be observed in the south of Brazil. This paper supports the argument that the changes in the structure of consumption were driven by the movement of spatialization and diversification of production and by the creation of new commercialization and sales strategies to meet a new consumer market for intermediate wages and to compete with imported products, mainly in the case of wines. Just as large companies monopolize production and retail channels control sales, microbreweries and small wineries drive new forms of consumption.

**Keywords:** Fine wines. Special beers. Competition.

## **DINÁMICAS PRODUCTIVAS Y ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE VINOS FINOS Y CERVEZAS ESPECIALES EN EL SUR DE BRASIL.**

**Resumen:** En la década de 2000 se puede observar en el sur de Brasil el surgimiento de microcerveceras, que producen cervezas especiales y la expansión de los cultivares *vitis viníferas*, que originan los vinhos finos. Este artículo sustenta el argumento de que los cambios en la estructura del consumo fueron impulsados por el movimiento de espacialización y diversificación de la producción y por la creación de nuevas estrategias de comercialización y ventas, con el fin de atender un nuevo mercado consumidor de salarios intermedios y competir con los productos importados, especialmente en el caso de los vinhos. Así como las grandes empresas

---

<sup>1</sup> Universidade Nacional da Integração Latino-Americana (UNILA), Instituto Latino-Americano de Tecnologia, Infraestrutura e Território - ILATIT, Foz do Iguaçu, Brasil, [sillimberger@gmail.com](mailto:sillimberger@gmail.com), <https://orcid.org/0000-0003-2082-5352>.

<sup>2</sup> Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE), Colegiado de Geografia e Programa de Pós-graduação em Geografia, Francisco Beltrão, Brasil, [marlonmedeiros@hotmail.com](mailto:marlonmedeiros@hotmail.com), <https://orcid.org/0000-0002-4648-6662>.

monopolizan la producción y los canales minoristas controlan la comercialización, las microcervecerías y las pequeñas bodegas guían nuevas formas de consumo.

**Palabras clave:** Vinos finos. Cervezas especiales. Competencia.

## Introdução

Este artigo é resultado de pesquisa de Pós-Doutorado realizado no Programa de Pós-graduação Mestrado e Doutorado em Geografia da Unioeste/FB, no período de agosto de 2019 a agosto de 2021 (com bolsa de pesquisa CAPES). O objetivo é demonstrar a evolução da produção de cervejas especiais e de vinhos finos, no Sul do Brasil e as novas estratégias de comercialização, a fim de atingir um novo mercado consumidor em formação e competir com produtos importados (vinhos finos e cervejas *Premium*). A hipótese principal é de que na região Sul do Brasil as empresas vinícolas passaram a diversificar sua produção de vinhos em direção a produtos de maior valor agregado e surgiram as microcervejarias, pioneiras na produção de cervejas especiais do país, bem como diversas pequenas vinícolas fabricantes de vinhos finos.

O estudo justifica-se pelas transformações produtivas observadas na região durante os anos 2000. A produção de vinhos finos, concentrada na região da Serra Gaúcha, reestruturou-se e expandiu os vinhedos *vitis viníferas* para outras áreas, dentre as quais se destaca a região da Campanha Gaúcha. Concomitantemente, surgiram diversas pequenas vinícolas dedicadas à produção de vinhos finos, com destaque para aquelas situadas na região de altitude de Santa Catarina. Do mesmo modo, emergiram no Sul do país microcervejarias que criaram uma demanda praticamente inexistente por cervejas especiais, a princípio nas capitais dos estados e depois em diversas cidades de menor porte, com potencial de consumo.

O trabalho de pesquisa justifica-se ainda, pelo fato de a região Sul ser a que mais consome bebidas alcoólicas no Brasil. Conforme dados do IBGE/POF, de 2003 a 2018 a região apresentou um crescimento aproximado de 40% no consumo *per capita* domiciliar de bebidas alcoólicas, ficando acima da média nacional a qual foi de 18%. Esse acréscimo foi estimulado pelo consumo de cervejas e chopes que cresceu 55% no período, ao passo que o consumo de vinhos reduziu consideravelmente. Isso se deve ao fato de que 90% do consumo de cervejas especiais ocorre em casa, enquanto que o vinho fino consumido em casa representa apenas 60% das vendas. Vale destacar, também, que o consumo de vinhos finos na região Sul pode ser mensurado por dados empíricos, quando observados os

esforços das vinícolas em criar eventos gastronômicos em suas próprias instalações e incrementar a oferta de bares e restaurantes, fazendo frente aos vinhos importados.

Parte-se do pressuposto de que 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. Conforme Guglielmo (1975), o consumo aumenta e se diversifica à medida que ocorre a elevação do nível de vida da população, que passa a criar novas demandas por bens e serviços com aspectos diferentes daqueles existentes. Propôs-se, dessa forma, a examinar a espacialização e a diversificação da produção industrial e a distribuição dos produtos finais, a partir dos canais de comercialização, que visam atingir mercados consumidores diferenciados pela classe de renda. Leva-se em consideração que 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 (MARX, 2005).

Como teoria geral tem-se como base da análise, Schumpeter (1982), Freeman (2008), Lenin (1982) e Steindl (1990), para os quais o processo de desenvolvimento do capital dispõe como engrenagem a inovação tecnológica em suas diversas possibilidades de combinações entre as forças produtivas e as relações de produção, amparadas na concorrência enquanto determinação social, em que predominam as grandes empresas que controlam os mercados nacionais e até mesmo regionais. Como leitura histórica, foram analisados os estudos sobre o desempenho da produção de vinhos finos e cervejas especiais no Brasil, dos quais se destacaram aqueles com maior relevância: Teruchkin (2003); Niederle (2018); Losso e Pereira (2014); Schaab e Alves (2020); Santos (2013) e Meneghetti (2014), citados no decorrer do texto.

Como parte da metodologia que guia a pesquisa qualitativa, juntamente com o estudo teórico e o estudo setorial, o trabalho conta com o levantamento de dados secundários e a pesquisa de campo. Os dados foram coletados nos seguintes documentos e relatórios: 1ª Censo das Cervejarias Independentes Brasileiras, Anuário da Cerveja 2020, Síntese Anual da agricultura em Santa Catarina 2019/2020, Cadastro Vitícola do Rio Grande do Sul 2013/2015 e Vitivinicultura brasileira: panorama 2019. Quanto à pesquisa de campo, foi realizada na Feira

Internacional do Vinho (Wine South América) e na Vinícola Miolo, em Bento Gonçalves/RS; na Epagri-Videira, em Videira/SC e no Festival Nacional da Cerveja em Blumenau/SC, nos anos de 2019 e 2020.

### **Aporte teórico, origem e caracterização da indústria de cervejas especiais e dos 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 à 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.

Esses setores caracterizam-se pela existência de pequenas empresas, produzindo juntamente com grandes grupos industriais oligopolistas, em uma economia de oligopólio, indicando que a concorrência não é determinada pelas economias técnicas de escala, como ocorre no oligopólio concentrado, mas sim pelas economias de escala de diversificação, em que o preço não necessariamente determina a compra, e sim a qualidade do produto. Segundo Possas (1987), por apresentar um elevado potencial inovador e ausência de fronteiras tecnológicas bem delimitadas, esse tipo de economia não exclui a possibilidade de entrada de novas empresas concorrentes.

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. As grandes empresas monopolistas do setor

cervejeiro, por sua vez, se colocaram como inovadoras defensivas para evitar o risco do novo investimento que ainda não possuía um mercado estabelecido e demandava uma organização completamente nova, que se distingue por sua forte dedicação à investigação e ao desenvolvimento experimental, por meio de intenso investimento na educação do mercado consumidor e na especialização dos profissionais. Nesse sentido, é mais vantajoso para a grande empresa tomar uma parcela do mercado ocupada pela empresa concorrente a lançar um novo produto e criar um novo mercado.

Recentemente as cervejarias 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 cervejas apresenta maior capacidade de expansão do mercado por terem custos menores, comparadas às cervejas especiais e alcançarem economias de escopo na produção e na comercialização, juntamente com as cervejas tradicionais (LIMBERGER, 2016).

Diferentemente, 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, assim como é a cerveja especial para a grande empresa cervejeira, visando competir com produtos importados e também desenvolver um novo mercado, por meio da popularização do vinho.

O Brasil experimenta a produção de vinhos desde a chegada da corte portuguesa no século XIX, no entanto, as uvas europeias tiveram dificuldades de serem cultivadas no território nacional. Segundo Teruchkin (2003), embora a modernização das vinícolas nacionais, a partir dos anos de 1970 e 1980, visasse a

produção dos cultivares *vitis viníferas*, a qualidade dessas uvas era muito inferior às aquelas produzidas por países tradicionais produtores, assim como havia a dificuldade de comercializar no mercado brasileiro um produto mais elaborado de preço elevado. A vinícola Aurora, por exemplo, ainda nos anos de 1960 passou a engarrafar vinhos de uvas *viníferas* para a Bernard Taillan Importadora, empresa francesa que intermediava a comercialização de vinhos finos na França e no Brasil. Em 1969, a Cooperativa Aurora produziu seu primeiro vinho fino a partir de sua produção de uvas *cabernet* e em 1972 lançou os vinhos varietais *Cios de Nobles* e *Forestier*. No período de 1980 e 1988 a referida empresa implantou três centros tecnológicos para aclimatar e produzir mudas de videiras nobres importadas da França (JALFIM, 1993).

A diminuição da alíquota de importações, a partir de 1988, facilitou a entrada de vinhos importados<sup>3</sup>. Diante disso, algumas empresas nacionais suspenderam a produção de vinhos finos e passaram a importar, a fim de comercializar, diante das dificuldades da concorrência e da comercialização, já que as grandes redes do varejo não tinham interesse em comercializar vinhos finos nacionais. Dessa forma, o desenvolvimento da produção nacional de vinhos finos ocorreu mediante padrão e referências da concorrência internacional.

Conforme dados de Teruchkin (2003) e de Mello e Machado (2020), a quantidade de vinhos finos importados consumidos no Brasil aumentou durante os anos 2000, do mesmo modo que diminuiu a produção. No ano de 2000, 46% dos vinhos de *vitis vinífera* consumidos no Brasil eram provindos de importações; em 2015, cerca de 77% e em 2019 de 86%. A produção nacional, 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.

Esse crescimento no consumo nacional de vinhos finos importados pode ser explicado pelo aumento do poder aquisitivo da população brasileira ao longo dos anos 2000, sobretudo das classes intermediárias, que vai de encontro à expansão das empresas multinacionais em direção a novos mercados emergentes, em decorrência da estagnação do mercado nos países centrais. Conforme Niederle

---

<sup>3</sup> Em 1980/87 a alíquota média era de 82,3%; em 1988/90 de 45,3%; em 1994/95 de 19% e em 2000 as transições no MERCOSUL e alguns outros países foram zeradas e giraram em torno de 20% para o resto do mundo.

(2011), os velhos países produtores de vinhos, como a França, convivem com a crise derivada, principalmente, da emergência de novas regiões produtoras, da superprodução doméstica, da queda do consumo interno e da concentração das vendas no varejo. Nestes países o consumo de vinho é bastante difundido como um hábito diário e familiar, especialmente como acompanhamento de refeições. Na França, Espanha e Itália (os maiores produtores e exportadores mundiais), a combinação de produção em larga escala com qualidade e preços baixos possibilitou que todas as classes sociais desenvolvessem o hábito do consumo de vinho. Assim, as possibilidades de crescimento do consumo são limitadas. A saída se deu via incentivos à exportação com preços competitivos, pela Política Agrícola Comum- PAC, da União Europeia (SANCHEZ HERNANDEZ, 2014).

Nesse cenário, as grandes empresas vinícolas nacionais buscam tornar competitiva sua produção de vinhos finos, que está na contramão da produção de vinhos de mesa, em muitos casos produzidos por vinícolas familiares que trabalham de modo artesanal nos porões de suas casas, segundo um saber-fazer proveniente de gerações, interpretadas equivocadamente como produção diversificada.

O consumo popular de vinho no Brasil é ocupado pelo chamado “vinho colonial”, ou “vinho de mesa”. Este se constitui em um vinho produzido a partir de uvas de mesa fermentadas, que na verdade são impróprias para se produzir vinho. Esta produção é tradicional e centenária no Brasil, especialmente nas regiões de descendentes de italianos no Sul do Brasil, que não dispunham de uvas adequadas *vitis vinífera*, devido especialmente ao clima úmido da região. O produto originado é considerado de baixa qualidade, com elevada acidez, e em geral adoçado para torná-lo mais palatável e aumentar o teor alcoólico. O vinho colonial é comercializado em supermercados a baixos preços, em garrafas de 2 ou 5 litros ou de forma irregular no próprio estabelecimento diretamente ao consumidor. O IBGE-Censo Agropecuário, traz o dados de que existiam no país 6.806 estabelecimentos rurais da agricultura familiar produtores de vinhos de uva em 2017 (98% localizadas no Sul do país), enquanto que, o número de vinícolas registradas era de 1.100.

O segmento dos vinhos finos está à frente das transformações técnicas mais radicais nos métodos de produção, superando os limites impostos pelas condições da natureza e produzindo vinhos de diferentes *terroirs* com características similares e sabores padronizados, caracterizando empresas monopolistas (NIEDERLE, 2011). As vantagens competitivas associadas à especificidade de origem são superadas

pelo avanço tecnológico, todavia permanecem como estratégia de pequenas vinícolas, principalmente.

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.

Ademais, os segmentos das cervejas especiais e de vinhos finos caracterizam-se pelo avanço da produção capitalista em seu estágio oligopolista e não pelo atraso da produção artesanal entendida por Lenin (1982), como condição preliminar do modo de produção capitalista. Por isso, a transição da produção artesanal para a produção especificamente capitalista constitui a acumulação primitiva, assim como, sua superação torna-se inevitável dentro do regime de acumulação. Nesse contexto, as pequenas empresas que produzem ao lado dos grupos oligopolistas, se tratando tanto das microcervejarias independentes como de pequenas vinícolas, que surgem nos anos 2000, configuram o oligopólio diferenciado, em que as barreiras à entrada de novas empresas são facilitadas pela dificuldade de estabelecer limites à diferenciação de produtos. Entretanto, de acordo com Steindl (1990), essas empresas vão perdendo espaço conforme esse mercado se torna interessante às empresas líderes, mas podem permanecer no mercado por longo espaço de tempo. Por outro lado, essas pequenas empresas podem expandir seus negócios e mercados, vide microcervejarias norte-americanas, as quais controlam 20% do mercado nacional. A maior delas a *Boston Beer Company*, mais conhecida como Samuel Adams, produz cerca de 25 milhões de litros/mês em estruturas modernas altamente tecnológicas. Na Europa, as cervejas especiais são responsáveis por 12% do mercado cervejeiro.



## **Espacialização e diversificação da produção de vinhos finos e cervejas especiais no Sul do Brasil**

A produção de vinhos no Brasil está concentrada na região Sul, onde predomina a colonização europeia e o clima colabora para produção da videira<sup>4</sup>, sobretudo na região tradicional da Serra Gaúcha e na região dos Campos de Cima da Serra, no estado do Rio Grande do Sul. No entanto, há o desenvolvimento de outras regiões importantes na produção de vinhos finos com a expansão dos investimentos de empresas da Serra Gaúcha, do investimento de empresas estrangeiras e de novas iniciativas nacionais. Entre as áreas de expansão da produção de vinhos finos destacam-se a Campanha Gaúcha e as regiões de altitude de Santa Catarina.<sup>5</sup>

Em 2019 o estado do Rio Grande do Sul foi responsável por 62% da área cultivada com videiras, no Brasil, e por 46% das uvas produzidas (MELLO e MACHADO, 2020). É válido ressaltar que do total de uvas produzidas e processadas, 10% são referentes a cultivares *vitis viníferas*: 58,5% de uvas brancas, 40% de uvas tintas e cerca de 2% de uvas rosadas.

Segundo dados do Mello e Machado (2017), em 2015 a uva *Chardonnay* era o maior cultivar branco de *vitis viníferas* do Rio Grande do Sul, que teve crescimento na área plantada de 350% de 2000 a 2015, substituindo o cultivo de *Riesling Itálico*, *Trebbiano* e *Moscato Branco*, as quais diminuíram consideravelmente a área plantada. A *Chardonnay* é cultivada principalmente nas regiões do Vale dos Vinhedos na Campanha e a *Moscatel Branco* está concentrada em Farroupilha, onde está estabelecida a Chandon Brasil, líder na produção de espumantes no Brasil. Cerca de 80% do consumo de espumantes, no Brasil, tem origem na produção nacional.

---

<sup>4</sup> Conforme Mamigonian (1976), os imigrantes europeus se inseriam na sociedade brasileira como produtores 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. Ainda, segundo Roche (1969, p. 510) no Rio Grande do Sul, 60% das fábricas de bebidas alcoólicas eram de alemãs no início do século XX, e as 4 maiores cervejarias alemãs eram responsáveis por 60% da produção do estado.

<sup>5</sup> No estado do Paraná iniciou-se a produção de vinhos finos, principalmente na região de Curitiba, mas a produção de uvas do estado é concentrada nas uvas de mesa, sendo a demanda por uvas *viníferas* suprida pela aquisição de outros estados, sobretudo do Rio Grande do Sul.

Conforme dados da Uvibra (2020), o aumento na comercialização de espumantes fabricados pelas empresas do Rio Grande do Sul foi de 170% de 2006 a 2018, especialmente na categoria moscatéis, o qual agrega menor valor dentre os espumantes. A alta qualidade dos espumantes nacionais, que os torna mais competitivos frente aos importados do que o vinho tinto nacional pode ser explicado pelo clima úmido da região da Serra Gaúcha, com chuvas abundantes durante todo o ano, que favorecem mais as uvas brancas. As uvas tintas para a produção de vinho necessitam e menos água para desenvolver maior teor de açúcares para uma boa fermentação e um vinho equilibrado.

Ainda conforme dados de Mello e Machado (2017), dentre os cultivares *vitis viníferas* tintos, o *Cabernet Sauvignon* é o mais cultivado. Essa casta de uvas apresentou crescimento da área plantada de cerca de 400% na primeira década dos anos 2000 e decréscimo de cerca de 200% na segunda década. O *Cabernet* é cultivado principalmente na Serra Gaúcha, mas também nas áreas de expansão da Campanha e nas Serras do Sudeste. É seguido pelo cultivar *Merlot*, principalmente na região da Serra; *Pinot Noir*, que se destaca pelo crescimento da área cultivada e está associado à expansão dos vinhedos das Serras do Sudeste (35% do total dessa produção) e *Tanat*, na Campanha (30% do total dessa produção).

Na Tabela 01 pode-se observar a espacialização dos cultivares *vitis viníferas* no estado do Rio Grande do Sul, conforme suas microrregiões. Observa-se a região de Caxias do Sul, onde está localizado o Vale dos Vinhedos (Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul) no Nordeste do estado, concentra a produção, sendo essa a primeira área reconhecida como Denominação de Origem de vinhos no Brasil, em 2012. A referida região, que controlava 84% da produção de cultivares em 2000 passou a 58% em 2015, indicando a desconcentração para outras áreas, com destaque para a Campanha Central e para as Serras do Sudeste.

A vitivinicultura na Região da Campanha e das Serras do Sudeste tem como marco inicial o estudo de zoneamento vitícola do Instituto de Pesquisas Agrícolas da Secretaria de Agricultura do Rio Grande do Sul (IPAGRO), na década de 1970, porém somente nos anos 2000 a produção cresceu estimulada pelos bons preços pagos pelas uvas *viníferas*, em especial pelas tintas.

Em grande medida, essas regiões tornaram-se extensão da produção de uvas *vitis viníferas* das empresas da Serra Gaúcha, conforme informações de Protas e Camargo (2011). A vinícola Lídio Carraro, implantou os primeiros vinhedos na

região das Serras do Sudeste no ano de 2001. Por sua vez, a Vinícola Casa Valduga, produz uma linha de vinhos com uvas cultivadas nessa região (Identidade), e outra, com uvas da Campanha (Origem), ambos de altíssimo valor agregado (maturados em carvalho francês). Na região, é notório, também, os vinhedos da Chandon Brasil e da Vinícola Garibaldi. A vinícola Miolo também atua nas Serras do Sudeste através da vinícola Seival Estate e na Campanha Central através da Almadén, ambas adquiridas na segunda década dos anos 2000 e trabalha na construção uma nova fábrica exclusiva para a produção de vinhos finos em Candiota. Além disso, a vinícola Salton, produz seus vinhos finos tintos com uvas produzidas na região da Campanha desde 2013, as quais são processadas na região e o mosto enviado à fábrica de Bento Gonçalves em transporte refrigerado. Nesta região a colheita é mecanizada em decorrência do terreno plano e permite produzir vinhos com características semelhantes aos vinhos produzidos na região de Castilla-La Mancha na Espanha e Mendonza na Argentina.<sup>6</sup>

**Tabela 01** - Evolução da distribuição da área das Cultivares *Vitis Vinífera* nas principais microrregiões produtoras do Rio Grande do Sul – 1996 a 2015 e participação no total da produção – 2000 e 2015

Microrregiões	Cultivares <i>vitis viníferas</i> (Ha)				Participação (%)	
	1996/2000	2001/2005	2006/2010	2011/2015	2000	2015
<b>Caxias do Sul/Serra</b>	3.976	4.626	4.808	3.850	84	58
<b>Campanha Central</b>	541	662	872	972	11	14
<b>Serras do Sudeste</b>	37	205	451	657	0,8	10
<b>Guaporé/Serra</b>	116	267	401	366	2,4	5,5
<b>Campanha Meridional</b>	7	160	228	227	0,1	3,4
<b>Vacaria/Serra</b>	5	67	154	186	0,1	2,8
<b>Campanha Ocidental</b>	6	41	89	106	0,1	1,6

Fonte: Mello e Machado (2017)

No Sul do Brasil, a região do Vale do Rio do Peixe, em Santa Catarina, é importante produtora de vinhos com concentração dos vinhos finos nas regiões de altitude (CALIARI, 2021). A produção de vinhos finos de altitude foi fortemente influenciada pela Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina – EPAGRI, a qual desde 1991 vem realizando pesquisas e experimentos de adaptabilidade de espécies *vitis viníferas*, identificando diferentes possibilidades de *terroir* e acompanhando o desempenho dos vinhedos. Já nos primeiros

<sup>6</sup> Pesquisa de campo na Feira Internacional do Vinho, Bento Gonçalves/RS (2019).

resultados obtidos, foi possível observar o potencial da região para o cultivo dessas uvas, as quais colocam o produto final em nível de alta qualidade<sup>7</sup>.

Os municípios de São Joaquim, Caçador e Campos Novos, no Alto Vale do Rio do Peixe, concentram a produção dos vinhos finos, representada pela Associação Catarinense de Produtores de Vinhos Finos de Altitude (ACAVITIS), composta por 28 vinícolas em cerca de 300 hectares de vinhedos. Nesse âmbito, as principais cultivares são: *Cabernet Sauvignon*, *Merlot*, *Pinot Noir*, *Chardonnay* e *Cabernet Franc* (LOSSO E PEREIRA, 2014). Ainda no estado de Santa Catarina, a Vinícola Quinta da Neve, foi pioneira, iniciando o plantio de mudas *viníferas* em 2000, seguida pelas vinícolas Villa Francioni e Suzin em 2001; Pericó em 2002; Villaggio Bassetti em 2005; Monte Agudo e Hiragami em 2012.

Assim como o vinho, a produção de cerveja no Brasil está relacionada às colônias europeias, sobretudo alemãs, que se instalaram no Sul do país a partir de meados do século XIX, trazendo de seu país de origem o conhecimento, o maquinário e estabelecendo hábitos de consumo. No entanto, o ressurgimento de pequenas empresas cervejeiras no século XXI, torna ultrapassado aquele conhecimento acumulado pelos imigrantes colonizadores, frente às constantes inovações de processos produtivos pelo qual passou o setor cervejeiro ao longo de mais de um século. Atualmente, mais do que a colonização, a distribuição de renda é elemento central para explicar a localização da produção de cervejas especiais no país, que está concentrada nas regiões Sul e Sudeste. Desse modo, a região Sul detém 41,5% das microcervejarias e a região Sudeste 43,5%, conforme dados do Anuário da Cerveja (2021).

Em geral as microcervejarias surgiram nas capitais dos estados e cidades metropolitanas com melhor acesso a matéria-prima e mercado consumidor. Conforme dados do Quadro 1, na região Sul, Porto Alegre, Curitiba e Caxias do Sul, concentram as microcervejarias e também o registro de novas cervejas, nas quais se destacam, também, as cidades de Blumenau e Pinhais, conforme Marcusso e Müller (2019). Em Blumenau acontecem os dois maiores eventos cervejeiros do país: Oktoberfest e o Festival Brasileiro da Cerveja. Conforme levantamento de Marcusso (2021), dos oito maiores eventos cervejeiros do país, cinco são realizados na região Sul nas cidades de Blumenau, Curitiba e Porto Alegre.

---

<sup>7</sup> Pesquisa de Campo na Epagri, Videira/SC (2020).

Cerca de 80% das cervejas existentes no país foram lançadas e registradas nos últimos cinco anos, sendo que no ano de 2000 havia 40 microcervejarias no país, em 2010, 114 e em 2020, chegando a 1.383. Em Porto Alegre, Curitiba e Blumenau, surgiram as primeiras microcervejarias do Sul do Brasil, algumas delas ainda na década de 1990. Em Porto Alegre, as microcervejarias se concentram no bairro Anchieta (Seasons, Irmãos Ferraro, Lagom, Tupiniquim, entre outras), como estratégia de cooperação diante da dificuldade de adquirir matéria-prima em pequena quantidade. Essas empresas também colaboram na realização de eventos e na venda dos produtos finais. Em Caxias do Sul, o surgimento das microcervejarias acompanha o movimento pós-2010, centrado na produção e comercialização de cervejas no mesmo estabelecimento. O município de Caxias do Sul, por exemplo, apresenta hábitos de consumo mais avançados, por ser essa região acostumada ao consumo de vinhos e, mais adepta a experimentar novas bebidas, além de ter renda média da população elevada.

Em Curitiba, no Paraná, dos primeiros investimentos em cervejas especiais tem-se a Cervejaria Bodebrown, de 2004, responsável pela criação da primeira escola de cerveja do país e pela importação e comercialização de insumos, incentivando a produção no estado, a qual se concentrou na região metropolitana, além da capital. Schaab e Alves (2020) demonstram, que dentre as variáveis que impactam a escolha da localização das microcervejarias no estado do Paraná, está principalmente o PIB *per capita* do município, seguido pelo tamanho da população, a qualidade da infraestrutura urbana e o nível de emprego.

Em Santa Catarina concentram-se muitas das microcervejarias pioneiras do país. Embora atualmente a produção seja pulverizada, as primeiras cervejarias surgiram nas regiões de colonização alemã do Vale do Itajaí. Nessa esfera, podem ser citadas a Eisenbahn (Heineken) e a Bierland em Blumenau, a Zehn Bier em Brusque, a Heimat em Indaial, a Das Bier em Gaspar e a Schornstein em Pomerode. Além dessas, a Opa Bier destaca-se em Joinville na região Nordeste, a Bierbaum em Treze Tilhas, a Fall Bier em Concórdia na região Oeste e a Saint Bier (Cervejaria Santa Catarina) em Forquilha na região Sul do estado (SANTOS, 2013).

**Quadro 01** – Distribuição da produção de cervejas especiais segundo principais municípios produtores em 2020

Número de microcervejarias	Total de registros de cervejas	Registros em 2020
----------------------------	--------------------------------	-------------------

<b>Porto Alegre/RS</b>	40	<b>Porto Alegre/RS</b>	1.656	São Paulo	438
São Paulo/SP	39	São Paulo	1.168	<b>Porto Alegre/RS</b>	349
Nova Lima/MG	23	Nova Lima/MG	1.053	Itupeva/SP	232
<b>Curitiba/PR</b>	22	<b>Curitiba/PR</b>	823	<b>Curitiba/PR</b>	219
<b>Caxias do Sul/RS</b>	19	Itupeva/SP	749	<b>Blumenau/SC</b>	208
Belo Horizonte/MG	18	Capim Branco/MG	723	Nova Lima/MG	192
Sorocaba-SP	18	Rio de Janeiro	652	Juiz de Fora/MG	157
Juiz de Fora/MG	15	Belo Horizonte/MG	613	Belo Horizonte/MG	156
Ribeirão Preto/SP	15	<b>Caxias do Sul/RS</b>	572	Várzea Paulista/SP	155
Rio de Janeiro/RJ	14	Juiz de Fora/MG	554	<b>Caxias do Sul/RS</b>	136

Fonte: Anuário da Cerveja (2021)

A produção de cerveja especial criou demanda por matérias-primas e bens de capitais em pequena escala, movimentando o mercado nacional e as importações. Nesse rol, a indústria de máquinas e equipamentos nacionais inovou na criação de projetos para a produção de cerveja em pequena escala, para competir com as importações de maquinários oriundos da Alemanha e da China. Além disso, movimentaram-se os departamentos de embalagens e da microeletrônica no que tange o desenvolvimento de filmes, rótulos, selos, tintas, adesivos e outros produtos relacionados.

A Cooperativa Agrária/Agomalte, maior maltaria independente nacional, situada em Guarapuava/PR, recentemente modernizou-se para a produção dos maltes *Pale Ale*, *Vienna* e *Munique*, passou a importar insumos para revender às microcervejarias e criou uma cervejaria experimental para fabricar receitas de clientes<sup>8</sup>. No país, surgiram iniciativas para a produção de lúpulo cervejeiro. Em 2018 foi criada a Associação Brasileira de Produtores de Lúpulo (Aprolúpulo), com sede na Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc) em Lages, com apoio da Epagri, profissionais e produtores<sup>9</sup>. Segundo Sindicerv (2021), em Lages está sendo desenvolvida a primeira indústria de processamento de lúpulo brasileira de propriedade da Ambev – Projeto Fazenda Santa Catarina.

A produção das cervejas especiais faz parte das economias de diversificação nas quais as empresas estão preocupadas com o volume de gastos, para conquistar uma faixa de mercado mínimo que justifique o investimento (POSSAS, 1987). Nesse

<sup>8</sup> Pesquisa de campo no Festival Nacional da Cerveja, Blumenau/SC (2020).

<sup>9</sup> Pesquisa de Campo no Workshop Cervejaria Formosa, Francisco Beltrão/PR (2019).

sentido, podem-se dividir as microcervejarias em três grupos segundo a organização produtiva e a diversificação de produtos. A primeira delas é a microcervejaria fabricante de cervejas clássicas, que se dedica à produção de cervejas da escola alemã ou inglesa, mais conhecidas pelo mercado consumidor e passíveis de produção em escala. Em geral esse tipo de negócio apresenta de 7 a 40 rótulos e possui sua linha de cervejas clássicas e sua linha de inovações, que se constituem de cervejas sazonais ou criações comemorativas. O segundo grupo de microcervejarias, são as cervejarias experimentais, mais presentes no mercado brasileiro pós-2010, que tem por objetivo a fabricação de inúmeros tipos de cervejas, comercializadas, principalmente no bar da fábrica<sup>10</sup>. E o terceiro grupo constitui-se das cervejarias “ciganas”, as quais não possuem fábrica própria, concentrando-se na criação de novas receitas e na consolidação de sua marca no mercado. Estima-se que 25% das cervejarias do país produzem suas cervejas por meio da fábrica de terceiros (1° CENSO CERVEJEIRO NACIONAL, 2019).

### **Estratégias de comercialização de cervejas especiais e vinhos finos no Sul do Brasil**

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

As cervejas encontradas nos supermercados são aquelas das microcervejarias dos grandes grupos cervejeiros que dispõem de rede de distribuição consolidada e contratos de exclusividade ou de microcervejarias

---

<sup>10</sup> Pesquisa de campo no festival Nacional da Cerveja, Blumenau/SC (2020).

independentes quando se trata de mercado regional. Em geral, essas cervejas são estandardizadas e passam a competir com as cervejas *Premium* por meio do preço. Um exemplo, nesse sentido é o caso da cervejaria DaDo Bier de Porto Alegre, que no ano de 2000 realizou parceria para distribuição de seus produtos com a Ambev e começou a produzir suas cervejas em uma única unidade produtiva e distribuir no varejo de todo país a preço competitivo (LIMBERGER, 2016).

Em 2020 a Opa Bier lançou uma cerveja exclusiva para a distribuição no Fort Atacadista e será comercializada nas 28 lojas (atacarejo) do grupo no estado de Santa Catarina. No Sul do Brasil os supermercados podem ser controlados por grupos do mercado regional o que favorece a comercialização das microcervejarias independentes que disputam o mercado regional. Bastos (1999), expõe sobre a hegemonia dos capitais regionais na comercialização de alimentos no Sul do Brasil, com exemplo de importantes redes de supermercado. Dicken (2010), explica que o varejo de alimentos e bebidas possui tradição doméstica que pode ser determinada pelos hábitos de consumo regional, os quais são mais bem entendidos pelas empresas locais, que acumulam conhecimento sobre esse mercado consumidor.

Ainda no varejo, a cerveja tem importante participação na venda das lojas de conveniência, respondendo por 21% do faturamento em 2017. Por meio desse canal são comercializadas 9% do total das cervejas *Premium* dos grandes grupos cervejeiros do país (PLURAL, 2018).

As cervejas especiais produzidas pelas microcervejarias independentes encontram dificuldade de inserção nos supermercados por sua produção ser em pequena quantidade, com rótulos variados e, muitas vezes, apresentarem produtos não filtrados e/ou pasteurizados com necessidade de câmeras frias. As microcervejarias nem sempre apresentam um departamento de vendas estruturado a ponto estabelecer uma relação de confiança e convencer o canal de comercialização a vender os seus produtos. É comum encontrar cervejas especiais em pequenos comércios e casas de produtos *gourmet* na região onde é fabricada, por isso são mais facilmente encontradas na região Sul e Sudeste, onde se localiza a produção. Nesse tipo de canal, a empresa tem autonomia para colocar na prateleira os tipos e a quantidade de cervejas que quiser produzir, com acordos flexíveis em que a logística e distribuição é própria ou terceirizada por meio de transportadora. No entanto, como os contratos não são fixos, as transportadoras podem facilmente substituir um fornecedor por outro, sendo esse um problema para



a microcervejaria<sup>11</sup>. Meneghetti (2014), sobre as microcervejarias do Rio grande do Sul, demonstra que o acesso aos canais de distribuição consiste em uma barreira de entrada importante para as microcervejarias do estado, ficando atrás somente das barreiras relacionadas às políticas governamentais e aquelas relacionadas à necessidade de capital.

Quanto ao vinho fino, cerca de 70% é comercializado no varejo através do supermercado e em menor quantidade pelo hipermercado. Com o potencial crescimento do mercado de vinhos finos, os supermercados têm investido em marcas próprias e importações diretas e exclusivas. O Pão de Açúcar criou a marca *Club des Sommeliers* com mais de 90 rótulos, que representa 17% das vendas de vinho no grupo. Além do mais, supermercados criaram vinotecas com pessoal preparado para instruir o comprador.

Para o segmento dos vinhos finos, as importadoras são importante canal de distribuição fazendo concorrência aos supermercados. Dentre as varejistas multicanais, a *Wine.com* está na sexta posição com faturamento de R\$ 375 milhões e a *Evino* na nona posição com faturamento de R\$104 milhões (SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO, 2018). As importadoras comercializam principalmente por meio do *e-commerce*<sup>12</sup> e dos clubes de assinaturas. Recentemente esse canal de distribuição de vinhos finos vem diversificando sua atuação. A *Evino* passou a fornecer produtos para restaurantes, hotéis e supermercados (EXAME, 2021), e a fazer parcerias para a distribuição de produtos de pequenas vinícolas nacionais (EXAME, 2020).

Por outro lado, a importadora *Grand Cru* possui além da venda online, cerca de cem lojas físicas nas regiões Sul e Sudeste, com destaque para o negócio do tipo franquias, operando com 1,9 mil rótulos de vinhos importados. Os rótulos são vendidos com exclusividade pela rede no Brasil, com exceção das linhas de vinhos *Bordeaux*.

As grandes vinícolas nacionais entram na concorrência com vinhos importados no varejo. A vinícola *Aurora*, por exemplo, tem sua marca de vinhos finos *Marcus James* distribuída no supermercado. Em 2020, lançou a linha *Marcus*

---

<sup>11</sup> Pesquisa de campo no Festival Nacional da Cerveja, Blumenau/SC (2020).

<sup>12</sup> 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, 2018b).

James Reservado exclusivamente para o supermercado, atendendo todos os estados brasileiros e o Distrito Federal (EMBALAGEMMARCA, 2020).

As grandes vinícolas também comercializam seus vinhos finos pelo *e-commerce*. A vinícola Miolo, por exemplo, possui sua própria loja *online* e desde 2012 diversifica suas vendas por meio de acordos com empresas do exterior. No Chile, por intermédio de uma *joint venture*, a Vinícola Santa Rita produz exclusivamente o vinho de marca Costa Pacífico. Em contrapartida, a Miolo produz para a empresa chilena a linha de espumantes moscateis Serra Andina. Além disso, 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'Alba. A vinícola Garibaldi, por sua vez, tem sua própria empresa de distribuição (Domno Importações) desde 2016, a qual diversifica o portfólio com vinhos importados (EXAME, 2018a). Já a vinícola Aurora, conta com quinze lojas virtuais, e a diversificação se dá pela comercialização de outras bebidas de outras empresas, como cervejas e destilados<sup>13</sup>.

As pequenas vinícolas comercializam seus produtos pelo canal *e-commerce*, mas suas estratégias de vendas encontram dificuldades de ir além do mercado regional, em decorrência da agregação de valor imposta pelo transporte de poucas unidades. Em geral, a distribuição de seus produtos fica restrita ao mercado regional e a distribuição em estabelecimentos selecionados. A Villaggio Bassetti, de São Joaquim, distribui seus produtos em restaurantes, lojas e adegas nas cidades de Curitiba, Florianópolis, São José/SC e Gramado/RS. As vinícolas da região da Serra Catarinense promovem eventos gastronômicos e comercializam seus vinhos na própria unidade produtiva, por meio de almoços e jantares, atrações culturais, oficinas e *workshops* e degustação de seus vinhos em ambiente estimulado pelo enoturismo. Da mesma maneira, na região da Campanha Gaúcha, a vinícola Guatambu, comercializa na própria fábrica cerca de um quarto do faturamento total das vendas<sup>14</sup>. As vantagens são procedentes, não somente da redução dos custos, mas da especialização dos serviços, assim como requer o setor de bens de luxo.

As microcervejarias também comercializam seus produtos no próprio estabelecimento. Cerca de 8% das microcervejarias comercializavam suas cervejas no bar próprio, em 2019<sup>15</sup>. Porto Alegre foi o primeiro município do país a

<sup>13</sup> Pesquisa de Campo na Feira Internacional do Vinho, Bento Gonçalves/RS (2019).

<sup>14</sup> Pesquisa de campo na Feira Internacional do Vinho, Bento Gonçalves/RS (2019).

<sup>15</sup> 1ª Senso das Cervejarias Independentes do Brasil (2019).

regulamentar esse tipo de negócio em 2016, marcado pelo pioneirismo da cervejaria Lagom (REVISTA DA CERVEJA, 2014). O decreto permite que a fábrica de cerveja seja instalada em outras áreas da cidade, que não as industriais. Nesse tipo de negócio a fabricação mensal não pode ultrapasse 10 mil litros/mês (REVISTA DA CERVEJA, 2017)<sup>16</sup>. As vantagens de comercializar cerveja no próprio estabelecimento estão relacionadas à redução no custo de transporte e de envase, que é realizado em barril e a possibilidade de oferecer diversos rótulos para a experimentação, dos quais podem ser selecionados aqueles de melhor aceitação entre os consumidores, que poderão ser produzidos para competir no mercado nacional, se a estratégia da empresa for o aumento da produção.

As novas formas de comercialização de cervejas especiais e vinhos finos fora de casa também são estimulados pela realização de eventos e festivais pelas próprias empresas ou conjunto de empresas. As pequenas vinícolas da serra de Santa Catarina realizam a Vindima de Altitude desde 2014 nos meses de fevereiro e março em comemoração a colheita da uva. Elas oferecem, durante trinta dias, uma programação com almoços e jantares, atrações culturais, oficinas e workshops e degustação de seus vinhos em ambientes personalizados na própria unidade produtiva. As microcervejarias criam eventos festivos e servem cerveja diretamente da torneira em ambiente externo imitando o *Biergarten* alemão.

Pode-se considerar a comercialização no próprio estabelecimento produtivo como venda destinada ao mercado regional, no entanto a emergência de redes de franquias chama atenção para a expansão de qualquer tipo de negócio. As microcervejarias disputam o controle do mercado regional e comercializam seus produtos também por meio do serviço de *Delivery* de Chope para o consumo no domicílio. Por ser um produto perecível, o chope limita-se ao mercado regional e seu consumo agrega valor pela necessidade do uso da chopeira e outros utensílios e de transporte exclusivo, sendo este o carro-chefe das vendas de grande parte das

---

<sup>16</sup> O *brewpubs* é um conceito inglês de venda de cerveja na própria fábrica, típico dos países europeus e dos Estados Unidos, que passa a ser estratégia de comercialização das microcervejarias no Brasil nos anos 2000. No entanto, 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 bares 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.

microcervejarias. Após a implantação da Lei Seca em 2008, o chope que antes era servido no bar, passou a ser distribuído pela cervejaria diretamente ao consumidor final.

As microcervejarias apresentam estratégias de produção e comercialização diversas, entretanto a expansão do mercado por diversificação ou estandardização da produção é certa. Dentre as microcervejarias localizadas na região Sul, há aquelas com atuação nacional como a Eisenbahn do grupo Heineken amplamente distribuída no varejo e a Schornstein, que vem ampliando sua atuação no mercado nacional através da parceria com outras empresas. A Cervejaria Schornstein criou sua primeira fábrica em Pomerode e instalou uma fábrica-bar em Holambra para adentrar ao mercado do Sudeste. Em 2019 a microcervejaria fundiu-se com a Cervejaria Louven de Piracicaba/SP, formando a Companhia Brasileira de Cerveja Artesanal (CBCA), e em 2020 uniu-se a emblemática Cervejaria Seasons de Porto Alegre. Nesse caso, a estratégia não parece ser a estandardização das cervejas, das quais muitas são bastante agregadas de valor, mas sim, expandir o mercado para novas áreas e atingir economias de escopo na distribuição apresentando cerca de 50 rótulos diferentes entre cervejas de estilos alemães, ingleses e belgas.

Diferentemente da cerveja especial, os vinhos finos são produzidos pelas grandes empresas vinícolas do país que buscam atuar em todos os segmentos de vinhos atingindo públicos diversificados pela classe de renda. Também estão presentes no mercado brasileiro, pequenas vinícolas *boutiques* de produção limitada que exploram o *marketing* do *terroir*. No segmento dos vinhos finos a concorrência ocorre entre as empresas nacionais, mas principalmente com produtos importados. É comum encontrar lojas de vinhos, mesmo na região Sul, composta pela maior parte dos produtos oriundos mercado externo, com a justificativa de que os impostos estaduais e o custo de transporte inviabiliza a comercialização dos produtos nacionais.

Os restaurantes também são um importante canal de vendas de vinhos, que vem ganhando importância com o aumento da renda e mudança nos hábitos de consumo. Nas cidades médias e grandes de todo o Brasil, é comum restaurantes voltados para públicos de médio e alto poder aquisitivo serem dotados de adegas com vinhos importados e nacionais de várias faixas de preços. Vários vinhos do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina tem conseguido entrar neste segmento, muito

mercado pelo status, e anteriormente dominado pelos vinhos importados, especialmente os franceses.

Mais do que na produção, as empresas cervejeiras e vinícolas, sobretudo as pequenas, encontram dificuldades na distribuição de suas mercadorias, em decorrência do elevado custo unitário dos produtos distribuídos em pequena quantidade. Recentemente algumas microcervejarias têm apresentado a estratégia de produzir uma cerveja de menor valor agregado, até mesmo envazada em lata para competir com cervejas Premium no canal *off trade* (supermercados, hipermercados e conveniências), pois é preciso considerar a elasticidade renda do mercado consumidor brasileiro, mais capaz de consumir uma bebida de preço médio do que aquela de alto valor agregado. Por isso também as grandes vinícolas estão melhorando a qualidade de seus vinhos de mesa.

### **Considerações finais**

A indústria vinícola é concentrada na região Sul em decorrência da maior facilidade de cultivo da uva, enquanto que, a concentração das microcervejarias deriva do elevado poder aquisitivo da população em comparação às outras regiões do país. O desempenho da produção brasileira de bebidas alcoólicas de alto valor agregado é consequência do processo de diversificação da produção. Segundo Dicken (2010), no setor de alimentos e bebidas o nível de diferenciação de produtos por meio da promoção da marca é elevado, havendo por parte das grandes empresas interesse em atender todos os diferentes segmentos do mercado. A diversificação também surge em novas empresas que se dedicam exclusivamente aos produtos agregados de valor, que podem compor os nichos de mercado.

No Sul do Brasil, as microcervejarias criaram novas formas de consumo e estão presentes em todas as microrregiões dos estados, servindo suas cervejas na própria fábrica ou comercializando em bares e lojas de parceiros. Os vinhos finos, não tão populares quanto a cerveja especial, começaram a aparecer nos supermercados e outros estabelecimentos de produtos *gourmet*, assim como surgiram lojas especializadas como as vinotecas.

Evidencia-se que este é o momento de consolidação do segmento das microcervejarias e da produção de cervejas especiais no Sul do país, com o aprofundamento do processo de profissionalização e de especialização da

produção, com vista a atender as tendências do mercado consumidor e a concentrar-se na melhor estratégia de produção e de comercialização. Nesse sentido, algumas microcervejarias buscam atingir escala com a expansão das vendas para todo o território nacional, sobretudo para as maiores cidades com maior circulação de pessoas e cidades de maior renda. Outras se dedicam ao mercado regional com esforços na criação de produtos e na experimentação. No entanto, em nível nacional, estas empresas enfrentam a concorrência dos grandes grupos cervejeiros e de outras microcervejarias consolidadas na sua região e a nível regional, disputam entre si o controle do mercado regional. Há um forte movimento de centralização de capital em todas as esferas da produção e da comercialização.

O amadurecimento da produção dos vinhos finos nacionais nos anos 2000 aconteceu mediante concorrência com produtos importados e a emergência da classe média brasileira, que passou a consumir esporadicamente bebidas agregadas de valor. A vantagem das empresas nacionais, frente às empresas do exterior, está na sua capacidade de obter informações e estudar o comportamento do consumidor brasileiro e logo, adaptar sua produção às preferências estabelecidas socialmente pelo paladar do mercado.

A reestruturação da viticultura brasileira promoveu o melhoramento dos processos produtivos dentro da empresa e a expansão dos cultivares para a região da Campanha Gaúcha, possível de mecanização. A diversificação do portfólio de produtos ocorreu mediante aumento da produtividade e qualificação da produção e passou a ser interessante aos canais que monopolizam a distribuição, pois os produtos nacionais passaram a competir diretamente com produtos importados e estabeleceram novas fronteiras para o consumo de vinhos finos com o movimento de *marketing* sobre a popularização da bebida.

O movimento de produção de cervejas especiais e de vinhos finos, enquanto bebidas de alto valor agregado, é resultado da especialização produtiva da economia brasileira e da evolução no poder aquisitivo da população, sobretudo aquela de salários intermediários. Para atingir esse novo mercado, as empresas criaram novas estratégias de comercialização e vendas, especialmente as pequenas empresas, que não dispõem de rede de distribuição e marcas estabelecidas, como as que lideram o mercado.

As grandes empresas apresentam estratégias de produção e comercialização para atingir todas as classes sociais e competir em todos os

segmentos e canais de comercialização. A distribuição no varejo tem como foco a demanda das classes intermediárias, que acostumadas aos produtos tradicionais, se deparam com a oferta de novos produtos. Os produtos com maior incorporação de valor são distribuídos em lojas especializadas como adegas e empórios, bares e restaurantes de luxo e visam atender as classes sociais mais abastadas. Algumas vinícolas, das quais *boutiques* apresentam produção limitada e se dedicam exclusivamente à elaboração de produtos de altíssimo valor, por vezes vendido diretamente ao cliente.

## REFERÊNCIAS

- 1ª CENSO DAS CERVEJARIAS INDEPENDENTES BRASILEIRAS. **Perfil geral**. Brasília, Abracerva/Sebrae, 2019.
- ANUÁRIO DA CERVEJA 2020. **Anuário da Cerveja 2020**. Brasília: Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), 2021.
- BASTOS, José M. O comércio no sul do Brasil. **Geosul**, Florianópolis, v. 14, n. 28, pp. 112 a 124, 1999.
- CALIARI, Vinícius. Uva e Vinho. In: **Síntese Anual da agricultura em Santa Catarina 2019 – 2020**. Florianópolis: Epagri/Cepa, 2021.
- CHANDLER, Alfred. **Ensaio para uma teoria histórica da grande empresa**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2000.
- DICKEN, Peter. **Mudança Global: Mapeando as novas fronteiras da economia mundial**. 5 ed. Porto Alegre/RS: Bookman, 2010.
- EMBALAGEMMARCA. Vinícola Aurora relança Marcus James com rotulagem mais moderna. São Paulo, **Revista EmbalagemMarca**, 28/05/2020.
- EXAME. **A crise não azedou o brinde das adegas digitais no Brasil**. São Paulo: Editora Abril, versão digital, 12/04/2018a.
- EXAME. **Como uma loja que vende vinhos de mais de R\$ 2 mil cresceu na crise**. São Paulo: Editora Abril, versão digital, 15/09/2018b.
- EXAME. **Do e-commerce para as gôndolas: Evino inicia vendas em supermercados**. São Paulo: Editora Abril, versão digital, 14/05/2021.
- EXAME. **Evino aproxima pequeno produtor brasileiro do consumidor**. São Paulo: Editora Abril, versão digital, 07/07/2020.
- FREEMAN, Christopher. **A economia da inovação**. São Paulo: Editora da Unicamp, 2008.
- GUGLIELMO, Raymond. 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). **Censo agropecuário**. Rio de Janeiro: IBGE, 2017.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF)**. Rio de Janeiro: IBGE, 2002/2003 e 2017/2018.
- JALFIM, Anete. Elementos para o estudo da agroindústria vinícola: uma abordagem da Cooperativa Aurora. **Ensaio FEE**, Porto Alegre, (14), 2, pp. 689 a 708, 1993.

- LENIN, Vladimir. I. **O desenvolvimento do capitalismo na Rússia**. São Paulo: Abril Cultural, 1982.
- LIMBERGER, Silvia C. Estudo geoeconômico do setor cervejeiro no Brasil: estruturas oligopólicas e empresas marginais. **Tese (Doutorado em Geografia)**. Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, 2016.
- LOSSO, Flavia B.; PEREIRA, Raquel 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.
- MAMIGONIAN, Armem. O processo de industrialização em São Paulo. In: **Boletim Paulista de Geografia**, n. 50, março de 1976.
- MARCUSSO, Eduardo F. Da cerveja como cultura aos territórios da cerveja: uma análise multidimensional. **Tese (Doutorado em Geografia)**. Universidade de Brasília (UNB), Brasília/DF, 2021.
- MARCUSSO, Eduardo F.; MÜLLER, Carlos V. **Anuário da Cerveja no Brasil 2018: Crescimento e Inovação**. Brasília: Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), 2019.
- MARX, Karl. **Para crítica da economia política do capital: o rendimento e suas fontes**. São Paulo: Nova Cultural, 2005.
- MELLO, Loiva. M. R. MACHADO, Carlos A. E. **Cadastro Vitícola do Rio Grande do Sul 2013/2015**. Brasília: Embrapa, 2017.
- MELLO, Loiva. M. R. MACHADO, Carlos A. E. **Vitivinicultura brasileira: panorama 2019**. Bento Gonçalves/RS: Embrapa, 2020.
- MENEGHETTI, Lucas D. Análise do mercado microcervejeiro do Rio Grande do Sul sob a ótica das barreiras de entrada e de estratégias competitivas. **Monografia (Graduação em Economia)**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRG), Porto alegre, 2014.
- NIEDERLE, Paulo A. Compromissos para a qualidade: projetos de indicação geográfica para vinhos no Brasil e na França. **Tese (Doutorado em Ciências Sociais)** Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ), Rio de Janeiro, 2020.
- PLURAL. **Anuário 2018**. São Paulo: Associação Plural, 2018.
- POSSAS, Mario. **Estruturas de mercado em oligopólio**. São Paulo: Hucitec, 1987.
- PROTAS, José. F. S.; CAMARGO, Umberto. A. **Vitivinicultura brasileira: panorama setorial de 2010**. Brasília: SEBRAE; IBRAVIN; Embrapa Uva e Vinho, 2011.
- 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. **Juliano Mendes: as receitas de uma trajetória vitoriosa de um dos fundadores da Eisenbahn**. Porto Alegre: Revista da cerveja, ano II, n. 08, 08 de janeiro de 2014.
- ROCHE, Jean. **A colonização alemã e o Rio Grande do Sul**. Porto Alegre: Editora Globo, v. II, 1969.
- ROSA, Sérgio E. S.; COSENZA, José P.; LEÃO Luciana T. S. Panorama do setor de bebidas no Brasil. **BNDES Biblioteca Digital**, 2006.
- SANCHEZ HERNÁNDEZ, José L. El valor social y territorial del vino en España. In: CASTILLO VALERO, Juan S. COMPÉS LÓPEZ Raúl. **La economía del vino en España y en el mundo**. Série economia n. 23. Cajamar Caja Rural, 2014.
- SANTOS, Rafael. As Microcervejarias Catarinenses: da gênese à dinâmica atual. **Dissertação (Mestrado em Geografia)**. Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, 2013.



SCHAAB, Luana, L.; ALVES, Alexandre F. Fatores relevantes para a localização das MPE cervejeiras no Paraná. **Acta Scientiarum – Human and Social Sciences**, v. 42, e52105, 2020.

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

SINDICATO NACIONAL DA INDÚSTRIA DA CERVEJA (SINDICERV). **Brasil ganha primeira indústria de transformação de lúpulo**. Brasília, Sindicerv, maio de 2021.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO (SBVC). **Ranking E-commerce SBVC 2018: Maiores empresas e-commerce brasileiro**. São Paulo: SBVC, 2018.

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

TERUCHKIN, Sônia, R. U. As estratégias empresariais para os vinhos finos no Brasil e no Uruguai: uma análise comparada. **Tese (Doutorado em Administração)**. Universidade federal do Rio grande do Sul (URGS), Porto Alegre, 2003.

UNIÃO BRASILEIRA DA VITICULTURA (UVIBRA). **Dados estatísticos**. Disponível em: <http://www.uvibra.com.br/>. Acesso em 10/nov./2020.

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

## NOTAS DO AUTOR

### CONTRIBUIÇÃO DE AUTORIA

**Silvia Cristina Limberger** – Concepção. Pesquisa de Campo. Análise dos dados. Elaboração do manuscrito. Revisão e aprovação final.

**Marlon Clovis Medeiros** – Concepção e participação ativa com discussões, indicações de referências e revisão de texto. Revisão e aprovação final.

### FINANCIAMENTO

Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoa de Nível Superior (CAPES).

### CONSENTIMENTO DE USO DE IMAGEM

Não se aplica.

### APROVAÇÃO DE COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA

Não se aplica.

### CONFLITO DE INTERESSES

Não há conflito de interesses no presente artigo.

### LICENÇA DE USO

Este artigo está licenciado sob a [Licença Creative Commons CC-BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/). Com essa licença você pode compartilhar, adaptar, criar para qualquer fim, desde que atribua a autoria da obra.

### HISTÓRICO

Recebido em: 24-08-2021

Aprovado em: 08-02-2022