



A Distribuição de Cervejas Especiais no Interior de São Paulo: Escalas regionais e usos do território

Autores:

João Paulo Rosalin - UNESP - Rio Claro - jprosalin@hotmail.com

Amanda Gadotti - UNESP - Rio Claro - amanda_jrg@yahoo.com.br

Resumo:

O mercado cervejeiro no Brasil vivenciou diversas mudanças e o crescente interesse da população pela cerveja abriu as portas para que pequenos produtores pudessem apresentar ao público seus produtos diferenciados. As chamadas “cervejas especiais”, que contam com características exclusivas tais como cores, aromas e sabores exclusivos, passaram a ser apreciadas pelo brasileiro e hoje correspondem a 5% do consumo nacional. Pode-se apontar que na produção cervejeira um rearranjo no circuito espacial da produção e um novo círculo de cooperação no espaço vem se articulando no território brasileiro, já que todo um conjunto de novas microcervejarias se instala em distintas partes do território nacional, sobretudo no estado de São Paulo. Sob a ótica produtiva, este fato acarreta todo um novo sistema logístico de distribuição dos pequenos lotes produzidos já que para os pequenos produtores (microcervejarias ou artesanais independentes) o custo do frete passa a ser um elemento imperativo na distribuição da bebida em maior escala.

A DISTRIBUIÇÃO DE CERVEJAS ESPECIAIS NO INTERIOR DE SÃO PAULO

Escalas regionais e usos do território

INTRODUÇÃO

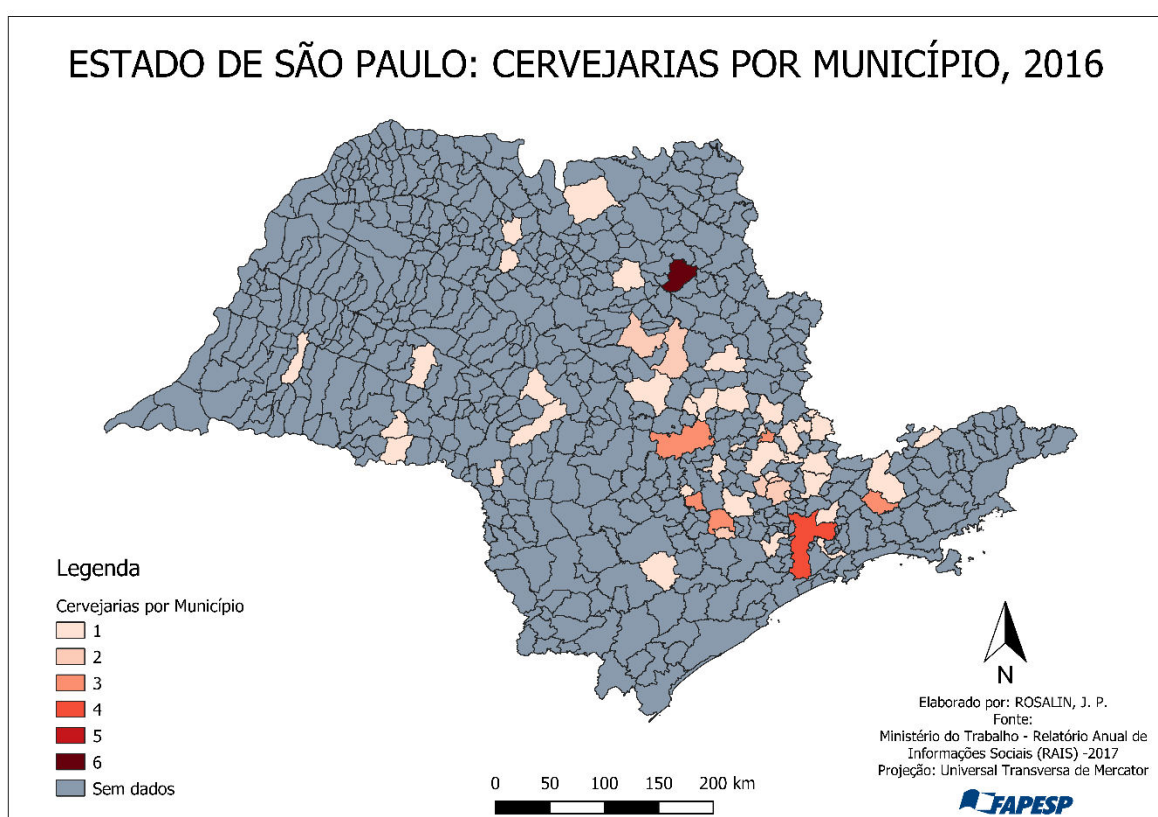
A produção brasileira de cervejas jamais atingiu os números que alcança hoje. Conforme a Associação Brasileira da Indústria da Cerveja (CervBrasil), o Brasil é hoje, com 14,1 bilhões de litros, o terceiro maior produtor de cerveja no mundo, ficando atrás apenas da China (35 bilhões de litros) e Estados Unidos (25 bilhões de litros). Mesmo com três grandes grupos (Ambev, Heineken Brasil e Petrópolis) controlando 95% do mercado, o crescimento das micro e pequena cervejarias, na última década, vem se destacando como um movimento inovador no Brasil.

Marcas de cervejas como Colorado (incorporada à Ambev em julho de 2015), Dado Bier, Baden Baden e Eisenbahn (as duas últimas incorporadas à Brasil Kirin em 2007 e 2008, respectivamente) foram pioneiras no setor (surgiram no final da década de 1990 e início da década de 2000) e abriram espaço para outras cervejarias que vêm surgindo desde então. Hoje no Brasil, segundo a CervBrasil, as microcervejarias correspondem a 5% do consumo do mercado cervejeiro. Na América do Sul este consumo não é maior apenas que o da Argentina (12%) e o da Venezuela (15%). (ROSALIN e GALLO, 2016, p.87).

Conforme Tremblay (2008, p. 2-3) a ascensão das microcervejarias implica em muitos fatores, como por exemplo a reivindicação do verdadeiro sabor da cerveja pelos consumidores, sabor este que pode ter se perdido com os produtos estandardizados em função das vendas em grande escala. Tratando da história da cerveja nos Estados Unidos, Maureen Ogle aponta que entre 1978 e 2000 o número de cervejarias, passa de 41 a 1500 já que, os estadunidenses foram mudando suas atitudes de consumo ao buscar, cada vez mais, elementos como qualidade, frescor e variedades no consumo da cerveja; elementos associados diretamente à multiplicação de microcervejarias e cervejarias artesanais (OGLE, 2006, p. 300). Segundo Tremblay (2008, p. 2-3), as microcervejarias atuais utilizam conhecimentos superiores, equipamentos mais sofisticados, acesso a conhecimentos científicos, ou seja, elas dispõem do necessário para preparar a cerveja conforme as regras da

arte cervejeira.

No estado de São Paulo, que além de contar com o segundo maior número de microcervejarias também possui a maior demanda de consumo¹, o crescimento do número de indústrias do setor se deu de maneira igualmente rápida. O mapa 1 abaixo, elaborado a partir dos dados do Relatório Anual de Informações Sociais – RAIS de 2017 (última publicação disponível), mostra a quantidade de microcervejarias instaladas por município no ano anterior.



Mapa 1 - Estado de São Paulo: cervejarias por município, 2016.

Podemos ver no mapa que em 2016, existiam em São Paulo 75 cervejarias em 51 municípios. Ganham destaque as cidades Ribeirão Preto com 6 fábricas e São Paulo com 4. Na lista com 3 unidades fabris em seus limites estão Boituva, Jacareí, Jaguariúna, Piracicaba e Sorocaba. Em Araraquara, Itupeva, Jundiaí, Louveira, São Carlos e Votorantim, o número de indústrias do setor é de duas unidades. Outros 38 Municípios sediam 1 cervejaria cada. São eles: Águas de Lindóia, Agudos, Amparo, Araras, Assis, Atibaia, Barretos, Bauru, Bernardino de Campos, Bragança Paulista, Brotas, Campinas, Campos do Jordão, Candido Mota, Capivari, Cerquilha, Cotia, Guarulhos, Holambra, Ipeúna, Itu, Jaboticabal, Mogi Mirim, Morungaba,

¹ Fonte das informações: www.acerva.com.br Acesso em 14 nov. 2018.

Nova Odessa, Pirassununga, Pompéia, Potirendaba, Presidente Prudente, Rio Claro, Santo André, São José do Rio Preto, São José dos Campos, São Miguel Arcanjo, Serra Negra, Socorro, Várzea Paulista e Vinhedo.

Em São Paulo, por não ter ocorrido uma influência colonial europeia na mesma dimensão se comparada com a influência existente na região Sul do Brasil (no que tange ao seu processo de ocupação territorial), somos levados a pensar que esta expansão “recente” de microcervejarias no estado está associada à perspectiva de um amplo mercado consumidor para estes produtos diferenciados.

Sob o olhar da Geografia, o entendimento do processo de distribuição, ou seja, de levar o produto até a comercialização com o consumidor final é mais um tema importante a ser investigado, já que os processos logísticos passam a compor “estratégias de grandes empresas para conferir fluidez e racionalidade aos circuitos espaciais produtivos” (CASTILLO e FREDERICO, 2010, p. 462), uma vez que o desenvolvimento dos sistemas de transportes e comunicações “aumentam os fluxos materiais e informacionais, distanciando cada vez mais os locais de produção dos locais de consumo” (Idem). Desta forma, entendemos a importância de se investigar esta importante etapa do *circuito espacial produtivo* (BARRIOS, 1980; SANTOS, 1986; MORAES, 1985; SANTOS e SILVEIRA, 2001; CASTILLO e FREDERICO, 2010.) do segmento cervejeiro (em especial, a etapa da distribuição das microcervejarias).

A DISTRIBUIÇÃO DE CERVEJAS ESPECIAIS: ESTRATÉGIAS E TIPOLOGIA

No ramo das microcervejarias, o processo de distribuição, etapa importante do circuito espacial produtivo, ocorre a partir de estratégias diferentes em comparação aos grandes grupos. A repartição de seu produto é realizada geralmente por via própria ou por distribuidores independentes, que adquirem lotes de várias marcas, tanto nacionais, quanto importadas, e distribuem conforme a sua região de atuação. É desse modo que, conforme Arroyo (2008), o tamanho das firmas influencia no alcance de sua distribuição

Nesse contexto, existem firmas com tempo de circulação mais lento que atendem áreas de mercado menores, muitas vezes limitadas a um distrito ou a um bairro. Assim, subáreas internamente homogêneas abrigam uma variedade de comércios e de serviços que pouco exigem fluidez e cobrem um raio territorial reduzido. Tal situação se reforça, de certa maneira, com a segregação espacial que caracteriza as grandes aglomerações, criando áreas com formas bastante desiguais de realizar o processo de produção, distribuição, comercialização e consumo. (ARROYO, M. M, 2008, p. 31).

No caso da Distribuidora Tribo do Gole, de Jaú, (que iniciou suas atividades em 2010, oferecendo chope tipo pilsen e produtos para festas e hoje trabalha também com cervejas especiais e autoatendimento), sua oferta de cerveja é possibilitada por três maneiras: I- No caso de grandes cervejarias, o produto chega através da própria companhia ou via empresas de logística; II- No tocante às microcervejarias, a distribuição é feita diretamente pelo

produtor, quando este pertence na mesma região; III- Quando o pequeno produtor é de outra região do estado, a distribuidora disponibiliza um carro para buscar o produto. Segundo Celina Oliveira², toda segunda-feira um dos carros da empresa viaja para alguma região do estado em busca de uma variedade de produtos. Estes têm sua venda testada e, se bem recebida pelo público, passam a integrar o portfólio da distribuidora.

Sendo assim, para Pintaudi,

As formas do comércio varejista nas cidades e também os padrões de sua localização vem sofrendo modificações através do tempo. A análise das formas comerciais, cuja natureza é social, bem como a de suas transformações, que têm durações desiguais, revelam-nos contradições internas das categorias espaço e tempo materializados em objetos sociais. (PINTAUDI, 2001, p. 143).

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

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

Segundo Alberto Persch Camacho³, no caso da Mosteiro Cervejaria (microcervejaria são-carlense, que produz uma média de 4.000 litros de cerveja mensais), a distribuição da mesma é feita de maneira autônoma e local. Sendo disponibilizadas aos bares da cidade de São Carlos, 5 receitas diferentes envazadas em barris de 20, 30 e ou 50 litros. Por não contarem com uma infraestrutura que permita o envaze em latas ou garrafas, ainda conforme o administrador, a expansão da rede de distribuição seria inviável, uma vez que o barril, objeto de propriedade da cervejaria, não é comercializado; o que gera gastos com retorno, higienização e retrabalho do recipiente, encarecendo o processo.

Desse modo, conforme Santos (2002),

² Celina Oliveira, gerente de vendas da distribuidora Tribo do Gole, de Jaú, em entrevista cedida no dia 12 de agosto de 2017.

³ Alberto Persch Camacho, administrador da Mosteiro Cervejaria, em entrevista cedida no dia 20 de março de 2018.

Entre os agentes econômicos, impõe distinguir, a partir dos volumes que produzem ou movimentam, entre aqueles que criam fluxos e aqueles que criam massas, isto é, geram volumes, mas não têm a força de transformá-los em fluxos. Não basta, pois, produzir. É indispensável pôr a produção em movimento. Em realidade, não é mais a produção que preside à circulação, mas é esta que conforma a produção. (SANTOS, M., 2002, p. 186).

Os únicos pontos de comercialização da Mosteiro Cervejaria, além dos limites de São Carlos, ficam em Ibaté e Araraquara, municípios que ficam a 16 e 43 quilômetros, respectivamente, da sede da cervejaria. Essa estratégia é importante para a manutenção de cervejarias de menor capacidade produtiva/distributiva ou que estão instaladas em cidades pequenas, pois estas cidades locais “têm possibilidades limitadas de criar atividades modernas por causa do tamanho reduzido de seu mercado e, também por causa do caráter monopolístico de certas atividades regionais de comércio, cujo efeito sobre os preços reduz ainda mais o número dos consumidores”. (SANTOS, M., 2004, p. 333).

Local também é a distribuição da cervejaria Red Door, nanocervejaria estabelecida na zona rural de Casa Branca. Segundo Célio Figueiredo⁴, apesar da empresa possuir os mecanismos de envase da bebida e estar de acordo com todas as diretrizes do MAPA para engarrafamento e distribuição de cerveja, a produção ainda pequena (400 litros mensais, às erem ampliados), impossibilita a firmação de acordos com distribuidores e pontos de vendas de cidades vizinhas (tais quais Mococa, Tambaú, São João da Boa Vista e Santa Cruz das Palmeiras). Apesar da demanda gerada nessas cidades, o cumprimento do fornecimento ininterrupto do produto para os parceiros mais antigos (quatro pontos em Casa Branca) foi priorizado em detrimento de uma eventual distribuição sazonal entre estese novos distribuidores.

Essa estratégia é importante para a manutenção de cervejarias de menor capacidade produtiva/distributiva ou que estão instaladas em cidades pequenas, pois estas cidades locais “têm possibilidades limitadas de criar atividades modernas por causa do tamanho reduzido de seu mercado e, também por causa do caráter monopolístico de certas atividades regionais de comércio, cujo efeito sobre os preços reduz ainda mais o número dos consumidores”. (SANTOS, M., 2004, p. 333).

No entanto, um importante articulador para a distribuição das microcervejarias é o conjunto (cada vez mais crescente) de lojas virtuais de cerveja que podem ser: “sites independentes e próprios das lojas”, “lojas de fábrica e/ou do produtor artesanal” e “páginas no *Facebook*”. Existem diversas empresas no mercado que oferecem uma variedade considerável de marcas do Brasil e do exterior, distribuindo o produto, geralmente, através dos Correios por todo o território nacional. Neste caso, quem arca diretamente com os custos da distribuição é o próprio consumidor (logo, o frete não passa mais a ser um custo limitante no processo produtivo da cervejaria).

⁴ Célio Figueiredo, coproprietário e mestre cervejeiro da cervejaria Red Door, de Casa Branca – SP. Entrevista realizada em 27/07/2018.

Desse modo, as vendas virtuais possibilitam mudanças nas formas comerciais, do ponto de vista de uma maior visibilidade das marcas, mesmo que estas não alcancem uma efetiva expansão de sua distribuição (no sentido de significativo aumento produtivo por esse fator). É importante salientar que no caso das cervejas especiais, “o mercado potencial tem seu núcleo nas classes suscetíveis de um consumo frequente, mas também é formado pelas compras periódicas dos indivíduos das classes menos favorecidas” (SANTOS, M., 2004, p. 337) e, nesse tocante, as formas comerciais virtuais são mais democráticas que os espaços tradicionais de venda. Assim, “analisar as formas comerciais permite-nos a verificação das diferenças presentes no conjunto urbano, o entendimento das distinções que se delineiam entre espaços sociais. Em suma, coletivamente, as formas comerciais dão ensejo à análise das diferenças. (PINTAUDI, 1999, p. 145).

Há ainda a criação de bares e *brewpubs* junto às plantas das microcervejarias, como no caso da Mosteiro Cervejaria, ou ainda a criação de *stands* colaborativos entre cervejarias em shoppings centers e/ou pontos turísticos⁵. Assim, “o espaço urbano contemporâneo oferece (...) uma condição concreta para o estabelecimento do fetichismo, o que aponta para um processo de subjetivação engendrada pela cidade que produz espaços retificantes” (MADEIRA FILHO, 2016, p. 101).

Para Alberto Persch Camacho, há um crescimento, entre os consumidores do movimento “*beba cerveja local*”, o que possibilita o fortalecimento das microcervejarias em sua cidade e região, garantindo a sua sobrevivência. Uma opção neste sentido, ainda segundo o administrador, é o convênio com bares e restaurantes locais garantindo a exclusividade da marca entre os apreciadores destes estabelecimentos.

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

Segundo Edmundo Escrivão Neto⁶, pode-se dizer que o brasileiro desenvolvendo culturalmente o consumo de cervejas especiais. Além do paladar, da descoberta de novos estilos e sabores, esta questão segue também aos acompanhamentos, aos fornecedores e a todo o complexo de produção e consumo da cerveja. O entrevistado também coloca os demais colegas como aliados em busca da afirmação do setor. Segundo o mestre-cervejeiro, em eventos realizados nas cervejarias é comum os produtores apresentarem cervejas de outras marcas, principalmente quando determinado estilo não é produzido pela sua cervejaria, mas consta na produção de outra cervejaria. Essa cooperação permite uma expansão da marca convidada ao público, muitas vezes em regiões alheias a sua atuação

⁵ No inverno de 2014, as cervejarias Prada (Rio Claro-SP), Dama Bier (Piracicaba-SP) e Baden Baden (Campos do Jordão-SP) se juntaram e montaram um *stand* em Campos do Jordão - SP, onde vendiam seus produtos de forma mutual durante a temporada de inverno.

⁶ Edmundo Escrivão Neto, Mestre-Cervejeiro da Mosteiro Cervejaria, em entrevista cedida no dia 20 de março de 2018

convencional.

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

O turismo representa a conquista de uma importante parcela do espaço que se transforma em mercadoria (e entra no circuito da troca), (...) nesse contexto o espaço é banalizado, explorado, e as possibilidades de ocupa-lo são sempre crescentes, o que explica a emergência de uma nova forma de dominação do espaço que se reproduz ordenando e direcionando a ocupação, fragmentando o espaço vendido em pedaços, e com isso, tornando os espaços trocáveis a partir de operações que se realizam no mercado. Desse modo, o espaço é produzido e reproduzido enquanto mercadoria reprodutível. (CARLOS, A. F. A., 1999, p. 179).

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

No sentido colaborativo, um fenômeno recente tem surgido e se expandido pelo Brasil, a partir de 2017. Se trata da criação de “polos cervejeiros”, que são associações entre os proprietários de microcervejarias de uma mesma cidade ou região para conseguir descontos na compra de insumos, equipamentos, materiais para envase e distribuição. Essas associações não são exclusivas das cervejarias brasileiras, dentre as mais conhecidas podemos citar os selos Bayerisches Bier (Cerveja Bávara), que é uma indicação geográfica para as cervejas produzidas na região da Bavária, na Alemanha; e nos Estados Unidos, o California Craft Brewers Association, associação dos produtores de cerveja do estado da Califórnia, e o Brewers Association, que reúne os pequenos ou independentes produtores do setor de todo o território estadunidense.

No Brasil, a correspondente ao *Brewers Association* é a Abracerva - Associação Brasileira de Cerveja Artesanal – que conta com mais de 200 associados entre nanos e microcervejeiros e fornecedores de insumos. Desde fevereiro de 2018, está disponível para os membros da associação o selo “Cervejaria Independente Brasileira”, que pode ser adicionado ao rótulo da bebida no intuito de evidenciar que aquele produto é feito por pequenas empresas e não está vinculado a grandes grupos. Ainda temos os casos, no interior paulista, do Polo Cervejeiro de Ribeirão Preto (com as cervejarias SP330, Pratinha, Walfänger, Weihd Barbel, Lund e Invicta) e do Polo Cervejeiro da Região Metropolitana de Campinas (com as cervejarias Landel, Nuremberg, Toca da Mangava de Campinas; Tabuas, Daoravida, Crazy Rocker e Kalango de Americana; Berggren de Nova Odessa e Mafiosa de

Valinhos), no estado de São Paulo. Fora do estado, em 2018 foi inaugurado, em Minas Gerais, o Circuito das Cervejas Artesanais de Juiz de Fora.

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

Com isto, as articulações expostas acima, buscam I- uma expansão da distribuição das microcervejarias; II- divulgação e consolidação da marca no mercado, e III- redução de custos e potencialização dos lucros; visto que a circulação e distribuição das cervejas especiais no estado de São Paulo, assumem “assumem um papel cada vez mais significativo através de complexas redes [de fluxos, fixos e informações] elaboradas para fazer o capital circular de maneira mais rápida e em maior quantidade (Silva Junior, 2009, p.154).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O que vimos notando até aqui foi que as densidades técnica e política que se aplicam à produção cervejas especiais no Brasil encontram-se marcadamente concentradas no estado de São Paulo. A participação deste no contexto nacional aponta para um conjunto de agentes e produtos necessários ao funcionamento da indústria cervejeira, que dispostos de forma igualmente concentrada, revelam a participação dos agentes econômicos em porções selecionadas do território nacional. No entanto, dentro da unidade federativa, a microprodução cervejeira se dá de maneira dispersa pelas cidades do interior, não se restringindo somente à capital, como no começo do século XX, atingindo uma parcela cada vez maior de municípios conforme se expande o número de unidades fabris.

Também observamos uma tendência empresarial no setor cervejeiro, a saber, a significativa capacidade dos grandes grupos de incorporar, ao seu portfólio de marcas, as pequenas cervejarias que eventualmente começam a se destacar no mercado. Tal tendência é possibilitada pela alta capacidade técnica e distributiva desses grupos, que gera um aumento da fluidez das redes de transportes, vendas, marketing, propaganda, entre outros, o que se torna um atrativo para alguns empresários do setor. Portanto,

A fluidez é um dado da técnica, pois os progressos nos transportes e nas telecomunicações e a constituição de redes oferecem novas possibilidades de deslocamentos a novas velocidades, ultrapassando antigas fronteiras. Mas ela é, ao mesmo tempo, um dado da política, tanto do poder público como, hoje mais do que antes, das empresas. (SILVEIRA, M. L., 2003, p. 411).

Nesse sentido, conforme Gomes (2012), é indispensável compreender a significância da globalização, já que a mesma “traz para o território um significado especial, corroborando como uma definição de território que o considere a partir de perspectiva dinâmica e processual, e não, somente, como uma representação espacial” (GOMES, R., 2012, p.127), e é no território que esta vai se concretizar. Sendo assim,

Pode-se afirmar, então, que o lugar enquanto ditado por determinações locais se reproduz na relação dialética com o global, por meio da qual a especificidade histórica, social e cultural do particular, isto é, do lugar, se expressam, por sua vez, através de desequilíbrios e de situações de conflito diante às tendências da sociedade urbana moderna. (GOMES, R., 2012, p.127)

Por fim, entendemos que as cidades do interior se tornam importantes no novo cenário do segmento cervejeiro pois as demandas contemporâneas de produção de cervejas especiais geram uma alteração nas dinâmicas de distribuição e consumo, permitindo, muitas vezes, que todas as etapas do circuito espacial produtivo se realizem em um mesmo município ou em sua região. Desse modo, as mudanças do setor e suas novas inclusões no comércio das cidades “se apresentam como vetor importante de inserção das mesmas no processo de reprodução da sociedade protagonizada por relações hegemônicas capitalistas”. GOMES,R. 2012, p. 125.

AGRADECIMENTO

Agradecemos à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) pela bolsa de mestrado acadêmico (processo nº 2017/00464-8), que viabilizou a realização desta pesquisa.

REFERÊNCIAS

- ACERVA. Associação dos Cervejeiros Artesanais. *Página Oficial*. Disponível em: <http://acervapaulista.com.br/>. Acesso em: 27 set. 2018.
- ARROYO, M. M. A economia invisível dos pequenos. *Le Monde Diplomatique*, v. 15 Ano 2, p. 30-31, 2008.
- BARRIOS, S. Dinâmica social e espaço. In *Boletim Campineiro de Geografia*, v. 4, n. 2, 2014 [1980]. Tradução de Luciano Duarte e Gustavo Teramatsu, Revisão: Melissa Steda. Disponível em

- <http://agbcampinas.com.br/bcg/index.php/boletimcampineiro/article/view/201/2014v4n2_SB_arrios> Acesso em 18 set. de 2018.
- BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. *SIPE/MAPA*. Disponível em: <http://mapas.agricultura.gov.br/sipe2000/index3.asp> . Acesso em: 10 set. 2018.
- _____. Relatório Anual de Informações Espaciais. *RAIS*. Disponível em: <http://www.rais.gov.br/sitio/index.jsf> . Acesso em: 23 de Janeiro de 2018.
- CASTILLO, R. A.; FREDERICO, S. Espaço geográfico, produção e movimento: uma reflexão sobre o conceito de circuito espacial produtivo. In *Sociedade & Natureza*, Uberlândia, 22 (3), 2010.
- CERVBRASIL. *Página de Internet*. Disponível em: <http://www.cervbrasil.org.br/> . Acesso em 10 set. 2018.
- GOMES, R. (2012). Pequenas cidades e dinâmicas de inserções no processo de globalização: uma leitura a partir da realidade brasileira. *Revista de Geografia e Ordenamento do Território*, n.º 2 (Dezembro). Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território. Pág. 117 a 138
- GONTIJO, F. E. K.; GESSNER, E. Logística de Distribuição e Estratégias de Cervejarias em Santa Catarina. In: *Anais do XI Congresso Nacional de Excelência e Gestão*. Rio de Janeiro - RJ, 2015. Disponível em: < <http://www.inovarse.org/node/3955> > Acesso em: 18 jan. 2017.
- MADEIRA FILHO, M. L. Shopping Center: Consumo do Espaço, Cotidianidade e Fetichismo. *Tese de Doutorado*. Rio Claro, Universidade Estadual Paulista, 2016.
- MARCUSSO, E. F. As Microcervejarias no Brasil Atual: sustentabilidade e territorialidade. *Dissertação (Mestrado em CIÊNCIAS AMBIENTAIS)* - Universidade Federal de São Carlos, 2015.
- MORAES, A. C. R. Los Circuitos Espaciales de la Producción y los Circuitos de Acumulación en el Espacio. In: YANES, L. e LIBERALLI, A. (Org.) *Aportes para el Estudio del Espacio Socio-económico*. Buenos Aires: [s.n.], 1985.
- OGLE, M. *Ambitious brew. The story of american beer*. Orlando (Estados Unidos): Harcourt, 2006. 422 p.
- PINTAUDI, S. M.. A cidade e as formas do comércio. In: CARLOS, Ana Fani A.. (Org.). *Novos Caminhos da Geografia*. São Paulo: Contexto, 1999, v. , p. 143-160.
- ROSALIN, J. P.; GALLO, F. Uma proposta de análise do Circuito Espacial Produtivo e dos Circuitos de Cooperação no Espaço das “Cervejas Especiais” a partir do crescimento das microcervejarias no estado de São Paulo. In *Revista Formação (Online)* Vol. 2; n. 23, ago/2015, p. 82 -103.
- SANTOS, M. *A natureza do espaço. Técnica e tempo, razão e emoção*. São Paulo: EDUSP, 2002.
- _____. *Espaço e Método*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.
- _____. *O Espaço Dividido: Os Dois Circuitos da Economia Urbana dos Países Subdesenvolvidos*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2004.
- _____. Circuitos espaciais da produção: um comentário. In: SOUZA, M. A. A.; SANTOS, M. (org.). *A construção do espaço*. São Paulo: Nobel, 1986.
- SANTOS, M.; SILVEIRA, M. L. *O Brasil. Território e sociedade no início do século XXI*. 2ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- SILVA JÚNIOR, R. F. Circulação, epistemologia e a construção de um ramo da ciência geográfica. *Boletim Campineiro de Geografia*, v. 2, p. 389-417, 2012.
- _____. Circulação e logística territorial: a instância do espaço e a circulação corporativa. 2009. 374 f. *Tese (Doutorado em Geografia)* – Faculdade de Ciência e Tecnologia, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Presidente Prudente, 2009

- SILVEIRA, M. L. A região e a invenção da viabilidade do território. In: Souza, Maria Adélia A.. (Org.). *Território Brasileiro: Usos e Abusos*. 1a.ed. Campinas: Edições Territorial, 2003, v. , p. 408-416.
- SILVEIRA, M. R. Reestruturação dos Sistemas de Movimento e da Logística e seus Impactos Regionais e Urbanos no Território Paulista. *Scripta Nova* (Barcelona), v. XIV, p. 1-15, 2010.
- TREMBLAY, M. *Du Territoire au Boire: La Bière Artisanale au Québec*. Département D'histoire, Faculté des Lettres, Université Laval: Québec, 2008. Disponível em <<http://www.theses.ulaval.ca/2008/25300/25300.pdf>> Acesso em 12 dez. 2016.