

INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL

RAQUEL DE JESUS MONTEIRO DO NASCIMENTO

DO REGISTRO DE MARCA PRODUTO: UMA INVESTIGAÇÃO SOBRE MICRO E
PEQUENAS CERVEJARIAS ENTRE 2000-2017

RIO DE JANEIRO

2018

Raquel de Jesus Monteiro do Nascimento

**DO REGISTRO DE MARCA PRODUTO: UMA INVESTIGAÇÃO SOBRE MICRO E
PEQUENAS CERVEJARIAS ENTRE 2000-2017**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Propriedade Intelectual e Inovação, da Coordenação de Programas de Pós-Graduação, Instituto Nacional da Propriedade Industrial - INPI, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Propriedade Intelectual e Inovação.

Orientador: Elizabeth Ferreira da Silva, D. Sc.

RIO DE JANEIRO
2018

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Economista Cláudio Treiguer

N244 Nascimento, Raquel de Jesus Monteiro do.

Do registro de marca produto: uma investigação sobre micro e pequenas cervejarias entre 2000-2017 / Raquel Monteiro de Carvalho. Rio de Janeiro, 2018. Dissertação (Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação) – Academia de Propriedade Intelectual Inovação e Desenvolvimento, Divisão de Programas de Pós-Graduação e Pesquisa, Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI, Rio de Janeiro, 2018.

115 f.; fig.; gráfs.; tabs.

Orientadora: Elizabeth Ferreira da Silva.

1. Propriedade Industrial – Marca. 2. Marca produto – Registro. 3. Pequena e média empresa – Cervejarias. I. Instituto Nacional da Propriedade Industrial (Brasil).

CDU: 347.772(81)

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta dissertação, desde que citada a fonte.

Assinatura

Data

Raquel de Jesus Monteiro do Nascimento

DO REGISTRO DE MARCA PRODUTO: UMA INVESTIGAÇÃO SOBRE MICRO E
PEQUENAS CERVEJARIAS ENTRE 2000-2017

Rio de Janeiro, 14 de novembro de 2018.

Elizabeth Ferreira da Silva, D. Sc. (INPI)

Rita de Cássia Pinheiro Machado, D. Sc. (INPI)

Veranise Jacobowski C. Dubeux, D. Sc. (ESPM)

Paulo de Oliveira Reis Filho, D. Sc. (ESPM)

Fernanda Regina Alves (UNIRIO)

DEDICATÓRIA

À memória de meu pai, Virgílio, com todo amor e gratidão, por tudo que fez por mim.

AGRADECIMENTOS

À fonte de luz e inspiração Superior, pela força de vontade e coragem para superar obstáculos e concluir este trabalho.

Aos meus pais, Virgílio (in memoriam) e M. Áurea, por todos os ensinamentos dados, por acreditarem que o estudo é algo que se incorpora ao ser, por contribuírem com as minhas formações profissionais como Cirurgiã-Dentista e Advogada e por serem tão importantes na minha vida.

À minha família pela motivação e por todos os momentos felizes e também ao meu canicho Bydu pelo amor e carinho dispensados.

À Amanda, Fernando, Neide e Selma, pelo apoio e amizade nos momentos de luta.

À professora Elizabeth Ferreira Silva, pela orientação, amizade e todo empenho e dedicação no desenvolvimento deste trabalho.

À professora Rita de Cássia Pinheiro, pelo apoio, contribuições e o seu aceite ao convite de participar na banca. Aos professores Paulo Reis, Veranise Dubeux e Fernanda Regina Alves, membros da banca, pelo aceite ao convite e pelas contribuições e conhecimentos agregados ao trabalho.

Ao professor Eduardo Winter, pela compreensão, e aos demais professores do programa de mestrado do INPI, seus funcionários e colaboradores.

Agradeço especialmente ao Presidente Luís Otávio Pimentel e a Chefe de Gabinete Ana Paula Gomes Pinto e Assessora Elizabeth P. Peixoto pelo apoio e compreensão para a conclusão deste trabalho.

Por fim, agradeço a todos meus amigos, incentivadores que estiveram presentes nesta minha caminhada.

Meu especial agradecimento ao servidor Evanildo Vieira dos Santos pelo apoio e atenção nas incontáveis horas passadas na biblioteca durante o curso do mestrado.

A todos que, de alguma forma, contribuíram para realização deste trabalho.

Acima de tudo, a Deus, Onipotente, que me permitiu chegar até a estes agradecimentos.

EPIGRAFE

Não hei de pedir pedindo, senão protestando e argumentando; pois esta é a licença e liberdade que tem quem não pede favor senão justiça.

(Sermões, 1683, TIII, pag. 472 - Padre Antônio Vieira)

RESUMO

NASCIMENTO, Raquel de Jesus Monteiro do. **DO REGISTRO DE MARCA PRODUTO: uma investigação sobre micro e pequenas cervejarias entre 2000-2017**. 2018. 124p. Dissertação (Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação) – Instituto Nacional de Propriedade Industrial, ano 2018.

O movimento da cultura cervejeira tem revolucionado a dinâmica de mercado ao provocar o ressurgimento de tipos variados de cervejas e a apreciação da arte de fazer cervejas, inclusive num resgate sociocultural entorno desta atividade. Tal movimento proporcionou uma oportunidade para a expansão das pequenas e microcervejarias ao redor do mundo, despertando no consumidor a experimentação e a valorização de gostos diferenciados, desde os tradicionais até os mais exóticos. No Brasil, este segmento de micro e pequenas cervejarias tem apresentado expressivo crescimento apesar de sucessivas crises econômicas que assolam o país, o movimento vem alterando a dinâmica de mercado exigindo uma maior diferenciação dos produtos das grandes cervejarias e reafirmando o potencial da marca como uma forte barreira à entrada de novos entrantes. Entretanto, as micro e pequenas cervejarias têm avançado na participação de mercado. Entre os pequenos e micro negócios, a marca tem despontado como um dos ativos mais importantes, o que tem conduzido essas empresas à conscientização de sua proteção. Apesar de, atualmente, a marca ser um expressivo ativo empresarial, pouco é explorada a base de dados de marcas como subsídios às informações setoriais. Este estudo se destina a traçar um panorama da proteção marcária das pequenas e microcervejarias, a partir da base de dados de marcas do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), a fim de obter informações pertinentes sobre a atuação das micro e pequenas cervejarias brasileiras.

Palavras-chave: Setor Cervejeiro. Propriedade Intelectual. Microcervejarias. Marcas.

ABSTRACT

NASCIMENTO, Raquel de Jesus Monteiro do. **REGISTRATION OF MARK PRODUCT: an investigation on micro and small breweries between 2000 and 2017**. 2018. 103p. Dissertation (Professional Master in Intellectual Property and Innovation) - National Institute of Industrial Property, 2018.

The movement of the brewing culture has revolutionized the market dynamics by provoking the resurgence of varied types of beers and the appreciation of the art of making beers, even in a socio-cultural revival surrounding this activity. This movement provided an opportunity for the expansion of small and microbreweries around the world, arousing in the consumer the experimentation and the valorization of different tastes, from the traditional to the more exotic ones. In Brazil, this segment of micro and small breweries has been showing significant growth, despite successive economic crises that devastate the country. Such a move has been altering the market dynamics by requiring a greater differentiation of the products of the large breweries, and reaffirming the potential of the brand as a strong barrier to entry for new entrants. However, micro and small breweries have advanced in market share. Among small and micro businesses, the brand has emerged as one of the most important assets, which has led these companies to raise awareness of its protection. Although the brand is currently an expressive business asset, the brand database is little explored as subsidies to sectoral information. This study aims to outline the protection of small and microbreweries from the trademark database of the National Institute of Industrial Property (INPI), in order to obtain pertinent information about the performance of micro and small breweries in Brazil.

Key-words: Brewer Sector. Intellectual Property. Microbreweries. Trademarks.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Identidade e Imagem.....	77
Figura 2: Tarefas de liderança de marca.....	78

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Classificações de microcervejaria.....	63
Quadro 2: Tipos de estabelecimentos de cervejaria com pequena escala de produção.....	64
Quadro 3: Definições de microcervejarias conforme a ABRACERVA.....	65
Quadro 4: Aspectos relevantes sobre o conceito das cervejas e sua categorização.....	67

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Produção nacional de cerveja em milhões de hectolitros por ano, 1985-2016	57
Gráfico 2: Total de novas cervejarias entre 2002 e 2017 – MAPA	59
Gráfico 3: Distribuição do total de cervejarias por estados da federação.....	59
Gráfico 4: Número de cervejarias por região.....	61
Gráfico 5: Total de marcas de produto de cervejas concedidas obtidas pelas MPEs em relação à amostra coletada.....	87
Gráfico 6: Percentual das marcas de produto de cerveja concedidas às MPEs no período.....	88
Gráfico 7: Tipos de apresentação de marcas de produto concedidas às MPEs no período.....	88
Gráfico 8: Evolução do número de marcas de produto concedidas às MPEs no período.....	90
Gráfico 9: Panorama das marcas de produto concedidas às MPEs por estado no período.....	91
Gráfico 10: Panorama da evolução do total de marcas de produto concedidas às MPEs por região no período.....	92
Gráfico 11: Panorama do número de marcas de produto concedidas às microcervejarias identificadas como artesanais no período.....	93
Gráfico 12: Panorama da evolução do volume de marcas de produto concedidas às MPEs – Região Sul.....	94
Gráfico 13: Panorama da evolução do volume de marcas de produto concedidas às MPEs – Região Sudeste.....	95
Gráfico 14: Panorama do número de marcas de produto concedidas às microcervejarias identificadas como artesanais por estado.....	96
Gráfico 15: Evolução do volume de marcas de produto concedidas às MPEs e às PFs no período.....	97

LISTA DE SIGLAS

ABRABE – Associação Brasileira de Bebidas
ABRACERVA – Associação Brasileira de Cerveja Artesanal
AB InBEV – Anheuser-Busch InBev
ACCERJ-TUR – Associação Turística das Cervejarias e Cervejeiros do Estado do Rio de Janeiro
ACASC – Associação das Microcervejarias Artesanais de Santa Catarina
ACerva – Associação dos Cervejeiros Artesanais
Afrebras – Associação dos Fabricantes de Refrigerantes do Brasil
AGM – Associação Gaúcha de Microcervejaria
Amacerva – Associação de Microcervejarias Artesanais do Rio de Janeiro
AmBev – American Beverage Company ou Companhia de bebidas das Américas
AMPEsBr – Associação das Micro e Pequenas Empresas de Brusque e Região
Apacerva – Associação Paulista de Cerveja Artesanal
BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
CADE – Conselho Administrativo de Defesa Econômica
CAMRA – Campaign for Real Ale
CervBrasil – Associação Brasileira da Indústria da Cerveja
CRFB – Constituição da República Federativa do Brasil
EPP – Empresa de Pequeno Porte
ESCM – Escola Superior de Cerveja e Malte
EUA – Estados Unidos da América
IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBS – Institute for Brewing Studies, ou Instituto de estudos de fabricação de cerveja
INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial
IPAS – Industrial Property Automation System ou Sistema de Automação de Propriedade Industrial
INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial
IPI – Instrumentos de Propriedade Intelectual
LC – Lei Complementar
LPI – Lei da Propriedade Industrial
MAPA – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento

MCTI – Ministério da Ciência e Tecnologia e Inovação

ME – Micro Empresa

MPE – Micro e Pequena Empresa

NCL – Classificação de Nice

Nucervarte – Núcleo de Cervejeiros Artesanais

OMPI – Organização Mundial da Propriedade Intelectual

ONU – Organização das Nações Unidas

P&D – Pesquisa e Desenvolvimento

PI – Propriedade Intelectual

Procerva – Associação das Microcervejarias do Paraná

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SICOBEBE – Sistema de Controle de Produção de Bebidas da Receita Federal

TIC – Tecnologia da Informação e Comunicação

UnB – Universidade de Brasília

WIPO – World Intellectual Property Organization

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	15
1 GLOBALIZAÇÃO, COMPETITIVIDADE E O SETOR CERVEJEIRO.....	27
1.1 MARCA NA APROPRIABILIDADE DO SETOR DE CERVEJA.....	35
2 O MERCADO DE CERVEJA NO BRASIL.....	38
2.1 BREVE HISTÓRICO SOBRE A FORMAÇÃO DO OLIGOPÓLIO DA CERVEJA NO BRASIL.....	38
2.2.PANORAMA DA REVOLUÇÃO CERVEJEIRA NO BRASIL: A EXPLOSÃO DA CERVEJA ARTESANAL E DAS MICROCERVEJARIAS.....	44
2.3 MICRO E PEQUENAS CERVEJARIAS E SUA DINÂMICA SETORIAL.....	48
2.4 DADOS DO SETOR CERVEJEIRO BRASILEIRO.....	56
2.5MICROCERVEJARIA: EM BUSCA DE DEFINIÇÕES E TAXONOMIAS PRÓPRIAS.....	62
2.6 SOBRE A REGULAMENTAÇÃO DA CERVEJA, USUAIS DENOMINAÇÕES E CONSEQUÊNCIAS PARA MICRO E PEQUENAS CERVEJARIAS.....	65
3 O QUE É MARCA?.....	70
3.1 HISTÓRICO E CONCEITUAÇÃO DA MARCA.....	70
3.2 O PAPEL DA MARCA NOS DIAS ATUAIS.....	73
3.3 O QUE É BRAND EQUITY?.....	74
3.4 BRANDING: IDENTIDADE E IMAGEM DA MARCA.....	77
3.5 MARCA: PROTEÇÃO JURÍDICA.....	80
RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	86
CONCLUSÃO.....	98
REFERÊNCIAS.....	100
APÊNDICE.....	108

INTRODUÇÃO

O mercado de cerveja tem sido dominado por grandes empresas, apresentando-se como oligopólio concentrado, com a oferta predominantemente de um produto massificado. O mercado global de cerveja¹ expandiu suas fronteiras ao longo do tempo em busca de mercado, onde, hoje, a principal estratégia de entrada num território é a aquisição e fusão de empresas regionais ou locais. Esta é uma postura de penetração e expansão rápida de mercado, que se afirmou, sobretudo, após a década de 1980².

Contudo, nos últimos anos, o mercado cervejeiro tem sofrido alteração com a retomada do espírito da “cultura da cerveja”³, com ofertas de cervejas especiais, artesanais, com qualidade sensorial distinta da oferta massificada e indiferenciada. Este movimento iniciou-se nos Estados Unidos na década de 1970 e ingressa timidamente no Brasil, na década de 1990 (MARCUSO, 2015; BENI, 2017).

O setor de cerveja nacional, após um período de estagnação, retorna ao crescimento com a expansão da demanda e da internacionalização do mercado brasileiro⁴. O Brasil é o terceiro mercado consumidor de cerveja do mundo, embora em seu consumo *per capita* por habitante em litros ocupe a décima sétima posição, o que aponta para uma capacidade de

¹ Segundo Marcusso (2015, p. 85), “O início da retomada do mercado cervejeiro como um todo se deu após as duas guerras mundiais seguindo a expansão do mercado global em quase todos os setores devido à retomada de atividades antes cessadas durante as guerras”.

² Este processo mais dinâmico do fenômeno da globalização foi apoiado pelos avanços tecnológicos em vários campos, inclusive midiáticos, que culminou também na internacionalização do sistema financeiro, na desregulamentação dos mercados e numa política capitalista expansionista mais agressiva. Este processo de expansão de negócios ou consolidação de mercado é pertinente e adequado às estratégias de empresas de grande porte por sua capacidade gerencial, contábil, financeira, operacional, midiática, de *marketing*, produtiva ou flexibilidade produtiva, entre outros.

³ A cultura cervejeira retoma a diferenciação de sabores fruto de processos de fermentação com outros ingredientes e adição de outros insumos, usado em países como Bélgica, Alemanha e Inglaterra (OLIVER, 2012). O contato cultural decorrente do fluxo de pessoas entre países, intensificado pela globalização, também ajudou a proliferação do movimento, sobretudo por o turismo gastronômico explorar a identidade cultural local (COELHO-COSTA, 2015).

⁴ Nesse cenário, as grandes empresas nacionais são alvo de fusões e aquisições de grupos internacionais. Neste sentido, uma das principais negociações ocorreu com a criação da Ambev, em 1999, originária de um processo e aquisição das grandes empresas nacionais líderes do setor de bebidas, a saber, a Companhia Antártica Paulista de São Paulo e a Companhia Cervejaria Brahma do Rio de Janeiro. Em 2004, a Ambev ocupava a quinta posição no ranking dos maiores produtores de cervejaria do mundo, quando foi adquirida pela empresa belga Interbrew, a terceira maior cervejaria. Desta fusão foi criada a Inbev, cuja posterior fusão com outra empresa líder norte-americana, Anheuser-Busch, passou a ser a maior cervejaria do mundo, com 20,2% do comércio mundial de cerveja (MARCUSO, 2015). Segundo Madeira (2015, p. 11), “a AB INBEV controla 29,6% do mercado mundial de cervejas, enquanto a AMBEV, braço brasileiro da empresa controla 68% do mercado nacional”.

expansão de consumo, segundo estudo realizado pelo Serviço Brasileiro de Apoio as Empresas (SEBRAE, 2014a). Esta baixa *per capita* de consumo doméstico torna o mercado atrativo para a estratégia expansionista das grandes empresas nacionais e globais. Entretanto, o mercado nacional de cerveja tem sofrido pressão pelo aumento da demanda por cervejas especiais pelos consumidores, o que culminou no surgimento de um segmento diferenciado crescente, constituindo-se numa oportunidade de negócio (MADEIRA, 2015; OLIVER 2012; MARCUSSO, 2015), sobretudo, para as micro e pequenas empresas.

No Brasil, a cervejaria artesanal passou de uma atividade amadora, informal, de lazer para uma atividade de negócio, sobretudo, após as sucessivas crises econômicas ao longo da década de 2000. No início desta, sobretudo durante a vigência do governo Lula, houve a estabilização da economia e um aumento do poder aquisitivo da população brasileira, o que possibilitou a expansão das cervejas artesanais. Tal comportamento propiciou e consolidou uma tendência por gostos diferenciados, de alta qualidade sensorial, também evidenciada no contexto internacional, semelhante ao que ocorreu no mercado de cafés e vinhos especiais (MARCUSO, 2015).

Tal demanda pelos consumidores forçou as grandes empresas do setor a também diversificar seu portfólio de produtos e introduzir cervejas especiais, por meio da fusão e aquisição das cervejarias artesanais locais, como se pode constatar na estratégia da AB INBEV. Nesse ambiente de negócio das fusões/aquisições é usual que as marcas dos portfólios de produtos sofram alterações⁵: (i) seja um enxugamento, em torno das marcas dos produtos comercializados, com a extinção de algumas ou até mesmo cessões para outras empresas atuantes no mercado; (ii) seja uma ampliação das marcas dos produtos comercializados, reforçando a atuação do agente econômico no mercado, por uma ação pulverizada (CASTRO, 2011). Em alguns casos, esta redução do portfólio de marcas pode estar relacionada com a concentração de mercado, a fim de preservar a livre concorrência. Neste contexto, a transação de ativos de marcas pode ser considerada como uma operação de *commodities* derivado do processo de fusão/aquisição do empreendimento. Entre as

⁵ Essa postura dependerá do poder de domínio de mercado adquirido na fusão/aquisição do empreendimento, regulado por uma entidade do mercado nacional que, no Brasil, é exercido por uma agência reguladora, o Conselho Administrativo de Defesa Econômica, CADE, autarquia federal. O objetivo central desta agência, resumidamente, é prover a garantia de um ambiente concorrencial salutar entre os agentes econômicos da livre iniciativa privada e garantir o direito de escolha do consumidor. A atuação do CADE nas aquisições/ fusões tem sido questionada e de pouca efetividade para evitar concentração de mercado, mesmo com cenários com restrições para as negociações, sobretudo no âmbito no segmento das cervejarias (MARCUSO, 2015).

estratégias desenvolvidas pelas grandes empresas, há o fortalecimento dessas marcas artesanais em seus portfólios⁶ (MADEIRA, 2015).

Segundo Borges (2015, p. 63), a pouca relevância percentual de 2% das cervejas artesanais no segmento do total de cerveja é incapaz de abalar a concentração de mercado, mesmo com a entrada de novas microcervejarias. Para o autor,

mesmo que as cervejarias menores não sejam capazes, no momento, de influenciar tanto na concentração do setor, a ponto dos índices refletirem a desconcentração, elas já se mostram com importância relevante dentro da indústria, a ponto das grandes cervejarias se interessarem por esse nicho de mercado.

Apesar do baixo percentual de participação no mercado, a perspectiva de crescimento⁷ é alta, posto que em mercados de consumo maduro ou do segmento artesanal consolidado, este percentual de nicho tenha alcançado chegar a 20% do mercado de cerveja (MARCUSO, 2015).

Segundo Müller e Marcusso (2017), os dados sobre o setor⁸, a partir do anuário de 2017, fornecido pelo MAPA, mostram que, apesar da conjuntura internacional e do acirramento da crise no cenário nacional, sobretudo, após 2013, o setor de micro e pequenas empresas cervejeiras do segmento artesanal tem se mantido em expansão (SEBRAE, 2014). Segundo a Associação Brasileira de Cerveja Artesanal (ABRACERVA), o mercado de cerveja artesanal nacional obteve um crescimento de 37% em relação ao quantitativo de cervejarias registradas para operar no mercado, de acordo com os dados divulgados pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA)⁹, órgão regulamentador, fiscalizador e concessor de registro para produção, comercialização de bebidas em geral (não alcoólicas,

⁶Como é o caso das cervejarias Baden Baden e da Eisenbahn compradas pela Schincariol, respectivamente, em 2007 e 2008, das cervejarias Wäls e Colorado compradas pela AMBEV, respectivamente, em 2015 e 2017. A tendência é manter o portfólio das marcas artesanais, assim como suas fórmulas. Estas cervejarias artesanais são ganhadoras de prêmios nacionais e internacionais, portanto, são reconhecidas pela qualidade de seus produtos (MADEIRA, 2015).

⁷Disponível em: <<https://paranaportal.uol.com.br/economia/562-serie-especial-cerveja-microcervejarias/>>. Acesso em: 17 mai. 2018.

⁸Entretanto, já há indícios que o mercado das cervejas artesanais demonstra sinais de desaquecimento. O setor que crescia a taxa anual de 30% a 40%, apresenta uma previsão de crescimento pouco acima dos 10%. Anteriormente, as vendas se concentravam em rótulos de R\$30 a R\$50 por litro, atualmente, tendem se concentrar na faixa das categorias de R\$20 (<https://www.valor.com.br/empresas/5012998/mercado-de-cerveja-artesanal-reduz-ritmo-de-expansao-no-brasil>).

⁹É competência do MAPA a inspeção dos alimentos exclusivamente de origem animal (carnes, leite, ovos, mel, pescado e seus derivados), bebidas em geral (não alcoólicas, alcoólicas e fermentadas) e vegetais *in natura*. Além disso, é obrigatório o registro do estabelecimento e dos produtos produzidos e comercializados no território nacional no órgão. No caso do comércio internacional, além dos registros do estabelecimento e dos produtos, é necessário o atendimento de critérios técnico-sanitários específicos (Decreto 30.691/52).

alcoólicas e fermentadas) para atuação no cenário nacional, ou para a comercialização da produção internacionalmente. O cadastramento de produtos e estabelecimentos pelo MAPA são exigências de caráter regulatório e de especificidade técnica. Ainda, segundo dados do MAPA, foram registrados 8,9 mil produtos, com uma média de 13 produtos registrados para cada “marca” (OHDE e ROSSINI, 2017).

Neste contexto, afirma-se o potencial da marca como ferramental mercadológico, cuja gestão estratégica no processo de fidelização dos consumidores é uma expressiva barreira a novos entrantes no mercado e um potencial alavancador de negócios. Em tal situação, a marca passa a ser estratégica no contexto empresarial, constituindo-se no ativo mais valioso da empresa em um ambiente competitivo e altamente agressivo, conhecido como *Brand Equity*. Um ativo intangível, cujo valor excede o patrimônio físico e dos demais ativos intangíveis de toda a empresa (AAKER, 1998; KAPFERER, 2003). Entretanto, para que a marca desempenhe esse papel e obtenha valor econômico, ela deve estar protegida. A solicitação do registro do produto é uma exigência de caráter regulatório para controle destes produtos que circulam no mercado, assim como o controle dos estabelecimentos. A “marca”, neste contexto, embora até cumpra o papel de identificação do produto, não está protegida pelo direito de propriedade industrial. Para a obtenção da exclusividade do uso do sinal por seu titular, em todo território nacional, a marca deve ser registrada no órgão concessor de títulos de propriedade industrial no país, o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI).

A proteção marcária tem como premissa a proteção da capacidade distintiva do agente econômico, no âmbito de sua atividade e, inclusive, também de outras atividades afins, que possam conduzir o consumidor ao erro pela proximidade ou pela complementariedade entre as atividades. No Brasil, a proteção marcária encontra respaldo no sistema atributivo de direito, melhor dizendo, o registro de uma marca no Brasil só ocorre mediante concessão pelo INPI.

Legalmente, no caso da marca produto, esta identifica e distingue o produto de outro, similar ou afim, de origem diversa. Mercadologicamente, é necessária a aposição de um sinal a qualquer tipo de produto para fins de sua individualização e comercialização. Portanto, o uso do sinal é necessário para viabilizar as trocas comerciais, otimizar o processo de compra do consumidor e permitir o exercício de sua livre escolha, de acordo com seus parâmetros de avaliação, considerando o binômio custo–benefício, embora esta avaliação possa sofrer interferência do poder sugestivo relacionado ao mesmo (RAMELLO, 2006; RAMELLO e SILVA, 2006; ECONOMIDES, 1988; MORO, 2009). Entretanto, como a proteção marcária é facultada ao agente econômico, há sinais no mercado que cumprem o papel de identificação

de produtos no mercado, mas não possuem proteção por não terem sido objeto de registro pelo órgão concessor.

Portanto, esses sinais funcionam como marca e se tornam passíveis de imitação, de usurpação, reduzindo o seu potencial econômico, inclusive, reduzindo a captura do valor gerado no mercado. Além disto, tais situações podem ainda repercutir no engano e dano ao consumidor por não obter o produto com a qualidade esperada, na maioria das vezes, e também podem macular a reputação do agente econômico (RAMELLO, 2006).

De uma maneira geral, devido à dinâmica do mercado e à necessidade de acentuar as diferenças e identificar os produtos, a marca é o ativo de propriedade industrial mais demandado pelo mercado, sendo frequentemente solicitado pelas micro e pequenas empresas ou por micro empreendedores individuais, e, também, por pessoas físicas (já que há previsão legal para sua solicitação). A princípio, o sinal marcário pode ser apostado a qualquer produto e serviço oriundo de atividade lícita. Portanto, este pode ser aplicado aos produtos já existentes no mercado ou produtos inovadores.

A exigência legal para o uso exclusivo no segmento econômico solicitado é a exploração do sinal para a atividade econômica requisitada, segundo o artigo 129, da Lei da Propriedade Industrial (LPI), Lei n.º. 9279/96, e que cumpram os requisitos legais para a obtenção dos registros.

O setor de cervejaria artesanal abre a possibilidade de ofertar ao mercado de cervejas inúmeros sabores devido aos distintos processos de fermentação e adição de insumos diversos que proporcionam leque vasto de opções ao atendimento de gostos e preferências dos consumidores. Este setor vem evidenciando um crescimento nos últimos anos, congregando uma elevação no surgimento de pequenos negócios, cuja estratégia de diferenciação e nicho apresenta-se como compatível com a estrutura flexível da empresa de pequeno porte (LEONE e LEONE, 2011; PORTER, 1989).

Neste contexto, propõe-se um estudo sobre as microcervejarias nacionais, sob enfoque dos direitos de propriedade industrial, mais especificamente na proteção marcária, a partir da exploração dos registros obtidos de Marca para produto ao longo do período de 2000-2017, na base de dados do INPI. A questão de fundo é saber se o panorama de registro de marca produto das micro e pequenas cervejarias pode refletir a expansão do crescimento econômico pelo setor e subsidiar informações sobre a busca de proteção do nicho de mercado de cerveja artesanal. Este panorama sobre a proteção dos registros de marca produto pode provocar reflexão sobre a importância da marca neste segmento, para as micro e pequenas cervejarias,

o que pode fundamentar a hipótese do valor e relevância da marca para estes pequenos negócios, sobretudo no nicho do mercado da cerveja artesanal.

Portanto, o objetivo geral do trabalho é traçar o panorama de registro da marca produto no setor de cervejaria artesanal pelas micro e pequenas empresas no Brasil no período de 2000 a 2017. Os objetivos específicos consistem em:

- a) caracterizar a amostra a partir dos registros obtidos de marca produto no período em relação à natureza da titularidade;
- b) traçar o panorama de registros obtidos de marca produto pelas microcervejarias por regiões no Brasil, a fim de verificar se a incidência de proteção por região também corresponde às regiões com as maiores concentrações no território brasileiro, segundo os dados do MAPA;
- c) obter informações pontuais sobre as micro e pequenas cervejarias, a partir das regiões com maior incidência de registros ao longo do período; e,
- d) demonstrar que a base de dados de marcas pode fornecer subsídios para melhor compreensão do setor, que permita resgatar a trajetória de evolução destas pequenas e microcervejarias do setor, por via da obtenção dos registros.

A presente pesquisa se mostra relevante por verificar se o panorama sobre a proteção da marca de produto do segmento de micro e pequena cervejaria e os dados, eventualmente encontrados, podem subsidiar a hipótese da importância da marca para a captura de valor.

É consenso que as micro e pequenas empresas possuem um papel relevante para a economia. Entre os papéis mais relevantes de sua atuação, têm-se a difusão de tecnologia e absorção de mão de obra, entre outras. Entretanto, essas empresas apresentam altas taxas de natalidade e mortalidade (NAJBERG, PUGA e OLIVEIRA, 2000; VIEIRA, 2002, SEBRAE, 2014; MADI e GONÇALVES, 2012). A realidade das microcervejarias artesanais perpassa por essas questões. De fato, as microcervejarias respondem por 15 vezes mais postos de trabalho do que as grandes cervejarias, devido à escalabilidade inerente ao porte e aos investimentos em equipamentos, maquinários e tecnologia (MARCUSO, 2015). Portanto, aumentar o tempo de sobrevivência ou mantê-las atuantes é benéfico para a economia, sobretudo, em cenário de crise. Assim, estudos que contribuam para melhor entendimento dos desafios dos pequenos negócios são relevantes para o aumento de sua longevidade.

A captura do valor gerado pelas microcervejarias é decisiva para sua manutenção no mercado e para a preservação do seu diferencial competitivo. É essencial a conscientização de que os ativos intangíveis são fundamentais para os pequenos negócios e que fazem parte de suas estratégias empresariais. Entre os ativos intangíveis protegíveis, a marca desponta como um instrumento potencial para o negócio cervejeiro e necessita de proteção. A proteção

marcária permite que o sinal desempenhe em toda a sua plenitude a apropriação dos ganhos econômicos, advindos do esforço do agente econômico detentor deste no mercado.

Há fortes indícios que o nicho de mercado de cervejas artesanais ou especiais está apresentando crescimento e que microcervejarias ou cervejarias de pequeno porte também vem se expandindo ao longo do tempo, neste segmento de mercado (MARCUSO, 2015; MÜLLER e MARCUSO, 2017; MARCUSO e MÜLLER, 2017; AFREBRAS, 2018). A marca, neste nicho de negócio, parece ser um relevante instrumento de apropriação do valor gerado, devido: (i) às inúmeras fusões e aquisições realizadas pelas grandes empresas como estratégia de entrada; e, (ii) pela manutenção das marcas artesanais na composição de seus respectivos portfólios marcários.

Entre os gargalos para o desenvolvimento de estudos setoriais têm-se: (i) a falta de definição objetiva da caracterização do porte, sendo denominadas as pequenas unidades produtoras de cerveja no setor de “microcervejarias” ou “artesanais”; e, (ii) o jargão do mercado para caracterizar os produtos provenientes deste nicho de mercado, tais como, “artesanal”, “especial”, “gourmet”, “pilsen”, entre outros. Tais questões tornam as análises complexas sobre este segmento empresarial (MARCUSO, 2015; SOUZA, BUENO e DOMINGUES, 2016).

De fato, a caracterização setorial deste segmento é um problema, ainda que esta classificação possa encontrar respaldo em diversas taxonomias (MARCUSO, 2015, MARCUSO e MÜLLER, 2017; MÜLLER e MARCUSO, 2017; LEONE e LEONE, 2011; BENI, 2017). A indefinição quanto à caracterização do porte dificulta o direcionamento de políticas públicas para o setor. Portanto, os dados sobre a expansão das “microcervejarias” ou “artesanais” são imprecisos e, dificultam estudos sobre a evolução deste segmento de nicho de mercado por estas cervejarias de “micro e pequeno porte”. De acordo com Marcusso e Müller (2017, p. 5), em nota de esclarecimento sobre os dados apresentados pelo MAPA, referente ao crescimento deste segmento, relatam que o:

número de novos estabelecimentos deve-se, principalmente, à abertura de pequenas cervejarias, muitas vezes categorizadas como “microcervejarias” ou “artesanais” por seus proprietários e meios de comunicação, porém ainda não há uma classificação legal [...] ... atualmente, o MAPA não é capaz de dimensionar o número de (micro)cervejarias artesanais no Brasil.

Os dados fornecidos pelo MAPA ainda não contemplam as cervejarias ditas “ciganas” na análise sobre a evolução do número de estabelecimentos no segmento artesanal, já que compete o registro de produtos somente no MAPA, as cervejarias detentoras de suas próprias estruturas produtivas (MARCUSO e MÜLLER, 2017). As cervejarias ciganas são aquelas

que são legalmente constituídas, mas não detém os meios de produção, ou seja, não possuem planta produtiva própria. Portanto, essas empresas utilizam plantas produtivas de terceiros para realizar sua produção, cujos estabelecimentos estão registrados no MAPA. Tal fato ainda torna mais nebuloso os dados sobre o número de micro e pequenos estabelecimentos desse nicho de mercado.

De fato, a questão da definição de porte das empresas, no Brasil, é um problema que permeia todas as atividades econômicas, porque há taxonomias diferentes, dependendo dos estudos e objetivos. Os critérios podem ser distintos, elevando a complexidade da classificação por porte. De uma maneira geral, a classificação habitualmente utilizada segue o número do pessoal ocupado ou faturamento bruto anual (LEONE e LEONE, 2011; MARCUSSO, 2015; COSTA e LEANDRO, 2016). No setor cervejeiro, há uma tendência em estabelecer o porte das empresas por volume mensal produzido de 200 mil litros/mês, entretanto, no Estado de Santa Catarina, o limite definido para classificação foi o volume igual ou inferior a três milhões de litro/ano para o volume de cerveja e chopp produzidos (MARCUSSO, 2015). Além disso, outros critérios podem ser considerados, o que torna qualquer análise sobre porte, nesse segmento, complexa e nebulosa. As indefinições quanto ao porte e à nomenclatura para caracterizar o segmento de nicho de mercado serão mais bem detalhadas na dissertação.

A indefinição do porte também perpassa pelo universo do INPI, entretanto, não se apresenta de forma significativa. As micro e pequenas empresas, os empreendedores individuais e as pessoas naturais, segundo o estabelecido na Resolução INPI/PR n.º 129/2014 possuem descontos sobre as retribuições devidas pelos serviços prestados pelo INPI. Efetivamente, o INPI não seguia a classificação específica para a proteção dos pequenos negócios, como definida na LC n.º 123/2006, que instituiu o Estatuto Nacional da MPE, quando da regulamentação do disposto na Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 (CRFB/88), no que se refere ao estabelecimento de normas relativas ao tratamento diferenciado e favorecido a ser dispensado aos pequenos negócios. Em síntese, para o Instituto bastava apenas que a empresa fosse classificada como de pequeno porte; porém, a partir março de 2013, com a Resolução INPI/PR n.º 11/2013, posteriormente revogada pela Resolução INPI/PR n.º 129/2014 adota-se o critério do Simples Nacional¹⁰. O Simples Nacional utiliza o critério da receita bruta. Segundo este critério, as microempresas são

¹⁰

O simples Nacional é um regime tributário diferenciado, simplificado para o recolhimento de impostos que visa contemplar as micro e pequenas empresas (Lei Complementar 123, de 14/12/2006).

aquelas com faturamento até R\$ 360 mil e as empresas de pequeno porte são aquelas com faturamento até R\$3,6 milhões. Estes valores são válidos até o ano de 2017, data limite do recorte temporal da pesquisa¹¹. De qualquer forma, há imprecisões ao longo do período da análise de 2000 a 2017.

Neste sentido, a possibilidade de traçar o panorama de registros de marca de produto pelas micro e pequenas empresas, a partir do banco de dados marcários do INPI, pode apresentar-se como um ferramental de estudos sobre a busca de proteção pelas micro e pequenas cervejarias. Tal estudo pode contribuir para melhor compreensão deste segmento. A indefinição sobre a taxonomia utilizada para classificação do porte empresarial perpassa pela realidade deste setor. É claro que haverá limitações e inconsistências na análise, mas diante do contexto, o uso da base de dados de marca do INPI pode ser mais uma opção para extrair informações adicionais para melhor compreensão deste nicho de mercado.

A princípio, não há uma relação unívoca entre produtos inovadores e marcas, salvo o setor farmacêutico que demonstra esta tendência devido à sua dinâmica e peculiaridade setorial (CASTALDI e DOSSO, 2018). Entretanto, o uso de marca protegida pode ser um referencial para sinalizar aquecimento de mercado e oferta de maior número de produtos para escolha do consumidor. Visto que as preferências diversas dos consumidores podem originar vários produtos, no intuito de responder suas demandas, gostos e preferências, além do poder sugestivo da marca sobre o produto que assinala poder contribuir para a busca de proteção (RAMELLO, 2006; RAMELLO e SILVA, 2006; MORO, 2009). Num segmento de produtos “especiais” como vinho, a marca exerce, além de sua função de identificação, outros tipos de funções como a informativa, a comunicativa, entre outras, que possam contribuir na percepção de qualidade pelo consumidor.

Nessa perspectiva, uma pesquisa exploratória na base de dados marcária sobre marca produto pode fornecer subsídios para a discussão a respeito da busca de proteção pelas pequenas e microcervejarias.

Conforme dito anteriormente, o presente trabalho pretende, a partir da base de dados marcários do INPI, verificar se a expansão das micro e pequenas cervejarias também foi acompanhada pelo aumento do número de registros de marca produto pelas micro e pequenas empresas de cervejas, inclusive, no segmento artesanal, no período de 2000 a 2017.

¹¹ Entretanto, este valor de receita bruta anual sofreu variação ao longo do corte temporal. Esta variação visa acomodar a realidade da economia nacional.

A base de dados marcária é pouco explorada como fonte de dados confiáveis para subsidiar informações sobre mercado e sobre o comportamento dos agentes econômicos, portanto, dissertações que promovam tal discussão são importantes. A presente pesquisa pretende coletar dados e obter, a partir desses registros de marca produto de micro e pequenas cervejaria, informações relevantes sobre a busca de proteção e, talvez, contribuir com informações que possam até subsidiar política setorial para este segmento, no tocante ao uso da propriedade industrial como preservação do diferencial competitivo do agente econômico no mercado.

A metodologia empregada no estudo foi uma pesquisa exploratória quantitativa, a partir do uso dos dados da base de dados de marcas do INPI, sobre as micro e pequenas empresas que obtiveram proteção no setor de cerveja artesanal, no período 2000-2017.

A pesquisa exploratória é indicada quando se deseja obter informações diante de um objeto pouco explorado, para se familiarizar com o fenômeno. Trata-se de uma primeira abordagem sobre o objeto de estudo. Como já dito, o uso da base de dados de marcas do INPI é pouco explorado para se promover estudos setoriais (CASTRO, 2011; SARAIVA, 2017). Este estudo pode indicar o tipo de informações ou dados que podem ser extraídos desta base para estudos posteriores com maior aprofundamento sobre o contexto observado.

O espaço temporal da amostra corresponde ao movimento de expansão do setor. A pesquisa somente considerou para o recorte, os registros de marca produto de cerveja das micro e pequenas empresas. Foram também obtidos os registros de marca de produto de pessoas físicas. Os registros de pessoas físicas foram selecionados por sua expressividade no registro de marca de produto de cerveja. As demais naturezas jurídicas dos pequenos agentes econômicos do setor de cervejas servem para demonstrar a varredura de dados e também para caracterizar a amostra da pesquisa em relação ao total de registros de marca de produto obtidos, no período da análise, referente às micro e pequenas empresas. Foram somente investigadas as marcas de produto concedidas, ou seja, aquelas com o status de registro. Foram utilizadas as pesquisas por marca, por pesquisa avançada e por titularidade disponibilizadas para o usuário externo ao INPI.

Foi utilizada a Classificação Internacional de Produtos e Serviços¹² para buscar a marca produto de cerveja, que se encontra na classe 32, respectiva a sua décima edição [NCL

¹²

A Classificação Internacional de Nice apresenta uma lista de produtos, estruturada em 34 classes, numeradas de 1 a 34, e uma lista de serviços, estruturada em 10 classes, numerada de 35 a 45. Comumente, é utilizada a sigla NCL para sua denominação, que se refere à abreviação na língua inglesa. A classe correspondente a Nice 32 (10) refere-se aos produtos de cervejas; águas minerais e gasosas e outras bebidas não alcoólicas; bebidas de frutas e

32 (10)]. Não será utilizada a Classificação de Viena, sistema internacional que classifica os elementos figurativos de marcas, embora a metodologia utilizada tivesse capturado marcas com essa forma de apresentação. A pesquisa enfocou a apresentação da marca nominativa e mista, onde foram exploradas as variações das denominações pertinentes à identificação do produto cerveja pelo setor. Estas variações nominativas e mistas ainda foram submetidas a uma estratégia de busca, a fim aumentar o espectro da varredura e captar o maior número de dados para compor a amostra do trabalho. A estratégia de busca será detalhada posteriormente.

Na pesquisa por marca, foram utilizados diversos campos para a realização da varredura, na base marcária do INPI. No campo radical, onde foi realizada a estratégia de busca (ou seja, a tentativa de captar as variações nominativas designativas de marca de produto). No campo forma de apresentação, buscou-se a apresentação nominativa e mista, para ambos os casos da pesquisa exata ou por radical. A classe de Nice buscada foi a 32. A partir dos resultados obtidos, investigou-se o status da marca, a data de registro e a titularidade. O status da marca deveria ser de registro, a data de concessão deveria pertencer ao espaço temporal do recorte do estudo (2000 a 2017). Na titularidade, para pertencer à amostra a designação da empresa deveria conter denominações referente à identificação ao pequeno porte. Se o dado atendesse aos requisitos, este seria incorporado à amostra. Nesta varredura, também foram coletadas as pessoas físicas, em função da expressiva incidência destas na base de dados de marca, mas não foram inseridas na amostra tratada.

Na pesquisa por titularidade, foram buscados, no campo do titular, termos que pudessem identificar o titular como produtor de cerveja. Também prosseguiu as mesmas variações nominativas sobre os termos: “artesanal”, “cerveja”, “craft”, “cerveja artesanal”, apenas para a titularidade. Após a identificação do titular, foram observados termos que o identificasse como de pequeno porte. Após o atendimento destes critérios, retornava-se na aba pesquisa por marca ou pesquisa avançada, para buscar se o mesmo possuía marca de produto registrada, referente à classe 32. Só então, o dado era incorporado na amostra. Por este filtro foram incorporadas 06 (seis) marcas figurativas na amostra.

Os termos buscados para identificação de marca de produto para a busca exata de termos foram “cerveja”, “artesanal”, “especial”, “craft”, “pilsen”, “gourmet”, “beer” e “bier” “premium”, “brewing”, “handwerk”, “artisanat”. Quanto à estratégia utilizada para a busca

sucos de fruta; xaropes e outras preparações para fabricação de bebidas. O índice 10 refere-se ao número de edições, produto de revisões ao longo do tempo, decisões modificativas efetuadas na classificação por uma Comissão estabelecida para promoção de tais medidas, entre outras relacionadas, que possam oferecer contribuição para o desenvolvimento da classificação.

por radical têm-se as seguintes situações (artes, artez, artis, artiz, hand, brew). A partir destes cruzamentos, houve a individualização do dado. Entretanto, antes de ser selecionado para ingressar na amostra do estudo, era observado o status de registro, a data da concessão (período de 2000-2017) e a caracterização do porte na titularidade.

No campo do titular, foram observados termos referentes à natureza jurídica e à caracterização da atividade econômica. Quanto à natureza jurídica, buscou-se obter informações que pudessem identifica-lo como de pequeno porte. Então os termos para esta caracterização eram MPE (Micro e pequena empresa), EPP (Empresa de pequeno porte), EIRELI (Empresa Individual de Responsabilidade Limitada), LTDA EPP; LTDA MPE. Enquanto que, na atividade econômica, foi pesquisada a identificação, como produtor de cerveja, mencionados anteriormente.

O levantamento permitiu identificar o total de marcas de produto registradas pelas pequenas e microcervejarias e o número de empresas que solicitaram proteção no período. A partir desta amostra selecionada, os dados foram trabalhados para elaboração do panorama de proteção da marca de produto ao longo do tempo.

A metodologia elaborada apresenta limitações. Esta metodologia não consegue esgotar o universo dos registros de marca de produto das microcervejarias registradas no período. Há micro e pequenas cervejarias, na base de marca do INPI, que simplesmente não utilizam qualquer denominação comumente empregada, que façam remissão ao setor de cerveja. A mesma situação se apresenta quando se realiza a busca por titularidade. Há casos também que os titulares utilizam o termo bebidas, sem especificar o setor ou a produção específica do estabelecimento. Nestes casos, a metodologia não é capaz de capturar o dado para a amostra. Contudo, estes casos são pouco expressivos, porque há uma tendência no mercado de utilizar termos no sinal marcário que remetam aos produtos. Tal fato também ocorre na denominação da empresa, ou seja, o nome empresarial.

Para um estudo exploratório, a metodologia utilizada fornece um panorama sobre a situação de registros de marca de produto e sobre o número de micro e pequenas empresas, no período, que solicitaram este tipo de proteção. Como já dito anteriormente, o setor carece de uma caracterização sobre porte para evidenciar estudos sobre as micro e pequenas cervejarias. Assim, o uso da base de marcas do INPI pode ser um ferramental para investigação sobre este setor.

O trabalho foi estruturado em 3 (três) capítulos para o suporte teórico, a saber: (i) o capítulo 1 aborda o contexto global da cerveja; (ii) o capítulo 2 apresenta mais especificamente o desenvolvimento do setor no Brasil; (iii) o capítulo 3 discute a marca em

seus aspectos mercadológicos, gerenciais, e jurídicos. Em seguida, os resultados são apresentados e discutidos e, por fim, tem-se a conclusão do estudo, bem como as referências e o apêndice.

1 GLOBALIZAÇÃO, COMPETITIVIDADE E O SETOR CERVEJEIRO

A Globalização¹³ está relacionada à abertura dos mercados e ao pressuposto do empoderamento do consumidor em um ambiente concorrencial. O mundo sem fronteiras emerge em ascensão aos ideais neoliberais. No entanto, a desregulamentação do Estado e o mercado de trocas globais se desvendam na internacionalização do capital e na concentração industrial do capital. Neste contexto, evidencia-se “o investimento internacional cruzado e as fusões-aquisições interfronteiras, estruturas oligopolísticas transnacionais, num número crescente de ramos da indústria ou de serviços” (CHESNAIS, 1995, p. 6).

Esta lógica de operação apoia-se no dinamismo da globalização proporcionado pela desmaterialização espacial e temporal decorrentes dos avanços nas tecnologias de informação e comunicação (TIC) e da ascensão da produção flexível como novo paradigma, em detrimento do predomínio fordista de produção. Em tal lógica, emergem os sistemas da cadeia global de abastecimento, sendo dominados por produtores ou por compradores. A governança desta cadeia global pelas grandes empresas ou multinacionais exige articulação, coordenação e alto poder gerencial, num processo de comando hierárquico de autoridade entre as firmas para flexibilizar sua produção na criação de valor e no processo inovativo (MIELE e MIELE, 2014; CASSIOLATO e SZAPIRO, 2003; CASSIOLATO e LASTRES, 1998; SUZIGAN, GARCIA e FURTADO, 2002).

Portanto, a detenção de ativos específicos estratégicos permite capturar o valor gerado e estabelecer uma dinâmica de atuação e governança na cadeia de valor, impondo seus

¹³

O fenômeno da globalização engendrou um processo de interdependência entre os países e criou um cenário de vulnerabilidade externa, advindo pela internacionalização do sistema financeiro e pela influência do investimento direto externo nas economias nacionais, gerando a volatilidade dos mercados, sobretudo pela ascensão de um padrão de acumulação de riqueza eminentemente intangível. Entre os fatores determinantes desta nova ordem, há a ascensão e o predomínio dos ideais neoliberais e de um processo sistêmico e estrutural de acumulação de riqueza em escala global. Esta estrutura de acumulação de riqueza se alicerça no processo da internacionalização da produção e da oportunização de vantagens de agentes econômicos locais em prol desta estrutura internacional de acumulação de riqueza. O processo de fusão / aquisição de empresas, no cenário internacional, segue esta lógica e, inclusive, pode contribuir com o processo de desnacionalização da estrutura produtiva nacional, ou seja, para o processo de especialização regressiva do setor industrial, de uma forma geral, posto que o processo produtivo está subjugado à entrada de capital estrangeiro e condicionada à estratégia de atuação dos grandes *players* (atores) internacionais (CHESNAIS, 1995, CASSIOLATO e SZAPIRO, 2003, MARCUSSO, 2015).

interesses. Assim, oligopólios são criados e as empresas multinacionais têm exercido seu domínio mundial, estabelecendo relações de assimetrias de poder entre os participantes do processo (SUZIGAN, GARCIA e FURTADO, 2002; CHESNAIS, 1995). Estes oligopólios estabelecem

as principais fontes de introdução de inovações de produtos e de processos no nível mundial. Além disso, a presença dessas empresas seja como clientes, fornecedoras ou, em certos casos, até como concorrentes das firmas locais, tende a dinamizar o processo competitivo, incentivando a modernização constante das estratégias competitivas das firmas locais (FERRAZ, KUPFER e HAGUENAUER, 1995, p. 32).

Portanto, a estrutura de oligopólios influencia na lógica setorial, a qual tende a condicionar padrões de comportamento entre os agentes econômicos do segmento, cuja práxis de atuação, repercute sobre a conformação da estrutura de mercado (PAVITT, 1984; PORTER, 1986; FERRAZ, KUPFER, HAGUENAUER, 1995).

A indústria de cerveja segue a lógica da globalização de mercados, das fusões e aquisições¹⁴, apresentando-se como uma estrutura oligopolizada. Neste sentido, o domínio da produção e da distribuição é realizado por poucas grandes empresas globais, pela fusão e aquisição de grandes empresas nacionais, que já vinham em processo de “*fagocitose do mercado doméstico*”, no intuito de ganhar escala de produção para entrada no mercado internacional ou para criar uma barreira à entrada aos entrantes globais no mercado doméstico. Esta indústria opera ainda em larga escala, semelhante à lógica de produção do sistema de produção fordista. Segundo Marcusso (2015, p. 47), as empresas globais cervejeiras tendem a “organizar sua produção explorando vantagens dos diferentes custos de mão-de-obra e sistemas locais de produção”. Assim, a cerveja¹⁵ se apresenta como um

¹⁴

Esta estratégia empresarial de penetração ou consolidação de mercado, inicialmente, ocorreu nos Estados Unidos, sendo adotada na Europa, muito pela influência da constituição de um mercado único, a União Europeia. Entretanto, no caso do setor de cerveja, a Alemanha ainda preserva um mercado acentuado de cervejarias artesanais, sem a concentração de oligopólios, como em outras regiões. O mercado alemão mantém leis rigorosas para as fusões ou aquisições contra a formação de oligopólios excessivamente concentrados, privilegiando uma estrutura de mercado concorrencial, de estrutura monopolista, a fim de preservar o diferencial competitivo da arte das cervejas artesanais pelas micro e pequenas cervejarias locais (MARCUSO, 2015).

¹⁵

Considerado um dos produtos mais antigos de consumo da humanidade, seus vestígios se reportam aos sumérios e egípcios na antiguidade, onde o progresso técnico é decorrente do manejo das culturas de milho, centeio e cevada. De fato, os processos de obtenção não evoluíram expressivamente desde sua descoberta até hoje (MAIA e CARVALHO, 2017). Os avanços tecnológicos estão relacionados aos processos produtivos, para redução dos custos e aumento de produtividade, com advento de novos maquinários para a produção, para o processo de envase e de distribuição (FERNANDES, 2017).

produto indiferenciado ou com pouco grau de diferenciação, prevalecendo, eminentemente, a economia de escala e escopo, a jusante da cadeia produtiva. Além disto, este oligopólio apresenta expressiva estrutura de canais de distribuição, comercialização com vasto potencial para pulverização dos produtos, esforços em *marketing*, propaganda para a divulgação destes. Neste contexto, a marca atua como forte diferencial para promover a diferenciação entre os principais *players* do mercado. Os altos investimentos em *marketing* são destinados à atração da atenção do consumidor e à diferenciação dos produtos, onde as cervejas tendem a uma padronização na oferta ao consumidor. Esta é uma particularidade do setor tradicional, onde as indústrias estão voltadas para o consumo final da população. Há elevada concentração da produção por “persistência de hábitos de consumo, conquistada através da imposição de marcas e sustentados e significativos esforços em venda” (FERRAZ, KUPFER, HAGUENAUER, 1995, p. 40), tal qual ocorre na cerveja¹⁶.

Estas indústrias tradicionais têm como característica pertencer a setores “usuários de inovações geradas fora deles” (FERRAZ, KUPFER e HAGUENAUER, 1995, p. 40), onde o acesso aos equipamentos e maquinário sofisticados e “insumos” são fontes de progresso técnico¹⁷. Portanto, a capacidade de investimento é determinante para escalabilidade e competitividade nas empresas de grande porte. Neste contexto, as vantagens de custo de produção podem ser decisivas para a manutenção da liderança por longo período de tempo, como é observado no setor cervejeiro, nessa dinâmica empreendida pelas grandes empresas do setor. No tocante ao ganho da escalabilidade necessária às grandes empresas, “as inovações no processo de fabricação e nas técnicas de distribuição podem ser decisivas para a manutenção da liderança no setor” (PRADO, 2007, p. 91).

¹⁶

O padrão quase indiferenciado, no segmento de cerveja, associado ao consumo de produto popular, *mainstream*, possibilitou a expansão da produção massificada e a expansão das grandes plantas industriais. De acordo com Marcusso e Müller (2017, p. 1), “a produção mundial de cerveja apresentou longo período de crescimento, impulsionado pelo aumento do consumo desta bebida em países subdesenvolvidos, porém a partir de 2012 houve uma retração, ocasionada, em grande parte, pela desaceleração da economia mundial e a diminuição da produção e consumo dos países desenvolvidos”.

¹⁷

Este setor se comporta como o setor classificado como dominado por fornecedores, taxonomia cunhada por Pavitt (1984), onde as inovações preponderantes são exógenas ao setor, incorporadas em máquinas e equipamentos, onde de certa forma, as grandes empresas trabalham com produtos mais homogêneos. A diferenciação tende a ocorrer pela marca e o que justifica os grandes esforços em marketing.

Entretanto, este setor, aos poucos, vem introduzindo a lógica da estrutura flexível para diferenciar a produção, beneficiando-se de seus recursos financeiros, sua participação no mercado, mobilidade geográfica, capacidade gerencial, financeira, contábil, entre outras expertises (MARCUSO, 2015; CASSIOLATO e SZAPIRO, 2003). Tal mudança se deve ao movimento da cultura cervejeira¹⁸.

A demanda de mercado e a expansão do movimento das cervejas artesanais vêm, paulatinamente, modificando sua estrutura de produção em um oligopólio diferenciado por gostos, preferências dos consumidores de cerveja, que buscam produtos com alto padrão de qualidade e sofisticação, como também uma vivência de experiências sensoriais¹⁹ relacionadas à “cultura da cerveja”.

Nessa lógica, o mercado de cervejas artesanais é uma oportunidade de nicho de mercado, onde empresas de micro e pequeno porte possuem uma estrutura flexível para atendê-la, conforme a captação das demandas dos consumidores pautadas em seus gostos, suas preferências e proposta de criação de valor (MARCUSO, 2015; PORTER 1986; FERRAZ, KUPFER e HAGUENAUER, 1995). De uma maneira, o setor de bebida, inclusive o segmento de cerveja, apresenta pequena barreira à entrada, no tocante a fabricação da bebida, em si, e não apresenta altos investimentos em pesquisa e desenvolvimento de novos produtos, no tocante as micro e pequenas cervejarias. Estas unidades produtivas introduzem novos insumos, num processo de experimentação, por tentativa e erro, e aprendizado *tipo learn by doing*.

Na dinâmica concorrencial dos pequenos negócios, o preço, a marca e a adequação ao uso são atributos vinculados ao produto, direcionados ao público-alvo e são vertentes a serem trabalhadas na segmentação por níveis de renda, típicas das estratégias das indústrias tradicionais. Em virtude destas características, há uma grande heterogeneidade de porte de empresas com diferentes capacitações e desempenho, convivendo no mercado, tentando adequar os atributos dos produtos aos consumidores, ou seja, preço, qualidade, especificações,

¹⁸

A cultura cervejeira com ofertas de produtos diferenciados, qualidade sensorial no processo de fabricação de cerveja artesanal é fruto do capital social alemão, sendo o elemento característico desta tradicional cultura na produção de cervejas e apreço e apreciação de sabores distintos.

¹⁹

Neste contexto, a marca é essencial para afirmar e diferenciar as experiências sensoriais, inclusive, sua gestão passa ser decisiva para firmar seu projeto de sentido, o qual deve ser consistente com sua entrega, para motivar o consumo por fatores subjetivos e fidelizar o consumidor (AAKER, 1998; SEMPRINI, 2006). Neste contexto, os esforços em marketing são decisivos para o posicionamento da marca no mercado (KOTLER e KELLER, 2006).

variação dos gostos e demandas dos consumidores. Neste contexto, o fator crítico de sucesso é “a capacidade empreendedora de seus dirigentes, principalmente, o grau de atualização das técnicas de gestão de matérias-primas, mão-de-obra e equipamentos” (FERRAZ, KUPFER, HAGUENAUER, 1995, p. 40).

A competição por valor engendrado pelo movimento da cultura cervejeira aliado à explosão de microcervejarias²⁰ tem imposto um dinamismo ao mercado na oferta de inúmeros produtos, que pode dificultar a estratégia de atuação da grande empresa pautada na escalabilidade e na tendência à indiferenciação (FERRAZ, KUPFER, HAGUENAUER, 1995). Tal situação é comprovada pelos dados sobre a expansão global do setor artesanal, que indica o percentual de 12 a 20% deste segmento no total de venda e aponta para um crescimento médio de 11% ao ano, em detrimento do consumo massificado (MARCUSO, 2015; BENI 2017).

Uma das estratégias das empresas que operam com oligopólio diferenciado é adquirir empresas menores, cuja fama, tradição, requinte e reconhecimento em mercados nacionais já estejam consolidados ou, pelo menos, sejam reconhecidos como diferencial, para obter a penetração no mercado local, além de dinamizar seu portfólio de produtos. Este dinamismo se faz necessário para proposta de construção de valor ao consumidor na oferta de cervejas diferenciadas de gostos e preferências (KOTLER e KELLER, 2006).

Estas empresas menores adquiridas por grandes grupos tendem a operar de forma independente da organização, inclusive, no contexto gerencial, beneficiando-se da estrutura financeira, comercial e de distribuição da grande empresa (MARCUSO, 2015; BENI, 2017). Outra opção é a subcontratação da produção diretamente dessas empresas de micro e pequeno porte, embora não seja a estratégia padrão ou usual de atuação na estrutura de oligopólio diferenciado das grandes empresas cervejeiras do setor.

Neste cenário da lógica da produção flexível, as micro e pequenas podem fornecer ou emprestar seu dinamismo de operação às grandes empresas, adaptando-se ao modelo de acumulação flexível, contrapondo-se a verticalização das operações das grandes empresas, no paradigma fordista de produção, com seus rígidos controles, burocracia, procedimentos e estrutura gerencial hierárquica. Entretanto, estas grandes empresas mantêm e acentuam expressiva capacidade financeira, econômica e de política agressiva de direitos de propriedade

²⁰ Segundo Kakuta et al (2006), na indústria agroalimentar, os setores artesanais e as pequenas empresas formulam estratégias de posicionamento baseadas, em parte, na defesa da qualidade e na tipicidade de seus produtos, em relação aos produtos fabricados em larga escala.

intelectual e de constituição de ativos complementares eficientes (TEECE 1986; FERRAZ, KUPFER, HAGUENAUER, 1995; CASSIOLATO e SZAPIRO, 2003).

Portanto, a tal estrutura engessada da grande empresa é reordenada, se recria e inova na nova forma organizacional, ao se articular e subcontratar fornecedores, na etapa do processo produtivo, a fim de vencer os novos paradigmas da produção flexível. Ao exercer a governança global da cadeia de valor²¹ de forma hierárquica, a grande empresa ou multinacional comanda os processos tecnológicos, inovativos, produtivos, logísticos e comerciais, em geral, flexibilizando a produção por subcontratação com as pequenas empresas (CASSIOLATO e SZAPIRO, 2003; CHESNAIS, 1995).

No novo modelo de acumulação flexível, há uma rede de firmas interligadas, desenvolvendo alianças e cooperação, permitindo a interação entre fornecedores, clientes e concorrentes. Adicionalmente, este modelo proporciona acordos de cooperação técnico-científicos entre as próprias multinacionais que podem se organizar “em redes internas descentralizadas, organizadas, semiautônomas, segundo os países, os mercados, os métodos e os produtos” e comandar subgrupos de redes de pequenas empresas locais (CASTELLS, 1999, p. 163).

De fato, as multinacionais realizam alianças estratégicas, onde cada uma dessas alianças (na verdade, redes) é um nó das redes secundárias de pequenas e médias empresas; “cada função produtiva encontra local próprio (em termos de recursos, custos, qualidade e acesso ao mercado) e/ou se liga a uma nova empresa da rede que esteja no local apropriado” (CASTELLS, 1999, p. 163).

Tal lógica apoia-se na revolução das TIC, num cenário internacional com uma política agressiva dos direitos de propriedade intelectual, permitindo a preservação do diferencial competitivo de quem detém o conhecimento, e numa política de licenciamentos para acesso à tecnologia na atividade produtiva (produto/processo), inibindo a cópia e com forte gestão de marca. Neste contexto, a comoditização do conhecimento é enfatizada, e o conhecimento codificado assume forma padronizada e compacta (LASTRES, CASSIOLATO e ARROIO, 2005). Desta forma, o conhecimento codificado e protegido pelos direitos de propriedade

²¹ No exercício de sua governança, estas empresas capturam a maior parte do valor gerado, posto que se detém na concepção, desenvolvimento do projeto, no desenvolvimento e pesquisa liderando o processo inovativo de produtos e processos, e numa gestão estratégica de marca, além de deter uma estrutura de marketing, distribuição e comercialização. Neste contexto, a marca aliada e alinhada a uma gestão eficiente e estratégica comunica e entrega o valor ao cliente, com fidelização do consumidor (PANTALEÃO, ANTUNES JUNIOR e PELLEGRIN, 2007; MARCUSSO, 2015; SEMPRINI, 2006).

intelectual pode ser transacionado entre as partes e a etapa produtiva passa a ser a fase de menor expressão na cadeia de valor (PANTALEÃO, ANTUNES e PELLEGRIN, 2007; LASTRES, CASSIOLATO e ARROIO, 2005).

Para Cassiolato e Lastres (1998, p. 12),

a globalização tende, portanto, a reforçar o caráter cumulativo das vantagens competitivas baseadas na inovação das grandes empresas internacionais, mas pode estar enfraquecendo a base de recursos e unidade organizacional dos sistemas domésticos de inovação.

No contexto da globalização e da competitividade, há um acirramento da concorrência e da potencialização das oportunidades pelas multinacionais²², onde o fluxo tecnológico, produtivo e comercial tende a se concentrar nos países da Europa, Estados Unidos e Japão. Segundo Chesnais (1995, p. 10, grifo nosso), “o oligopólio constitui um espaço de concorrência feroz, mas também de colaboração entre grupos. Estes assumem sua *dependência mútua de mercado*”, onde tais questões se apresentam na cooperação técnica e no desenvolvimento de Pesquisa e Desenvolvimento.

No ordenamento jurídico brasileiro os direitos de propriedade intelectual possuem status de garantias fundamentais (art.5º, incisos XXVII, XVIII e XXIX, da CRFB/88), as quais estão associadas “a uma função social, desdobrada pelo próprio dispositivo constitucional em dois aspectos interligados: o desenvolvimento tecnológico e econômico do país e o interesse social” (TIBÚRCIO e BARROSO, 2013).

A globalização ao promover o crescimento de atividades comerciais e financeiras pode comprometer as economias domésticas, tornando-as vulneráveis aos interesses externos. Neste sentido, o acentuado processo de desnacionalização²³ pode ser uma consequência negativa, que incide sobre a força produtiva e as relações de produção neste mercado

²²

Segundo Chesnais (1995, p. 4), “as empresas transnacionais (como matrizes, filiais ou demandantes em contratos de subcontratação transfronteiras) respondem por *dois terços* do intercâmbio internacional de “bens e serviços”. Aproximadamente 40% do comércio mundial pertencem à categoria “intragrupo”. (...) no decorrer dos anos 80 e 90, o ritmo de crescimento das trocas de mercadorias e serviços foi bastante lento”. Em contrapartida, “aproximadamente 80% dos investimentos diretos estrangeiros ocorrem entre países capitalistas avançados, sendo que mais ou menos três quartos das operações tinham por objeto a aquisição e a fusão de empresas já existentes, tratando-se de *uma mudança de propriedade do capital* e não de uma criação de novos meios de produção” (CHESNAIS, 1995, p. 9).

²³

Desta forma, os países tornam-se mais expostos às volatilidades do fluxo internacional de capital financeiro e, também, às estratégias de expansão das empresas multinacionais ou de “empresas nacionais com atuação no exterior”, as quais mantêm fortes vínculos com o respectivo país de origem (CHESNAIS, 1995; MARCUSSO, 2015). Há uma forte tendência dos países em desenvolvimento se manter dependentes tecnologicamente e financeiramente dos países industrializados e desenvolvidos, acentuando e reforçando o processo de concentração de capital nestes países (CASTELLS, 1999).

doméstico (MARCUSO, 2015; CHESNAIS, 1995; CASSIOLATO e SZAPIRO, 2003; CASSIOLATO e LASTRES, 1998).

Entretanto, no segmento cervejeiro, observa-se um processo de adensamento territorial das atividades engendrado por aglomerados de pequenas e médias cervejarias produtivas locais, em função do resgate identitário e sociocultural regional. Neste sentido, quando as micro e pequenas empresas se aglomeram e buscam a cooperação, como forma de responder aos novos desafios, a tendência é o desenvolvimento de competências internas às empresas domésticas, repercutindo sobre a dinâmica do aprendizado local. Tal situação tende a repercutir no adensamento territorial das atividades econômicas (CASSIOLATO e SZAPIRO, 2003; CASSIOLATO e LASTRES, 1998).

A cultura cervejeira tem impulsionado o setor, onde associações de cervejeiros amadores ofertam cursos, organizam concursos, festivais, feiras, promovendo a busca por cervejas diferenciadas e inovadoras. Tal movimento é acompanhado pelas associações dos cervejeiros artesanais formalizados, atuantes no mercado. Há incentivos por cervejas, embalagens e rótulos diferenciados, com premiações. Os rótulos atraem a atenção do consumidor, a partir da identidade visual, onde são explorados os elementos figurativos, cores com propostas irreverentes, atrativas, chamativas à experimentação do consumidor (BENI, 2017; COELHO-COSTA, 2015). Além disto, estes cervejeiros se organizaram para buscar maior competitividade e para reivindicar suas demandas²⁴. Nesse contexto, a organização dos grupos tende a formar aglomerados de pequenas unidades produtivas, atuando em rede. Segundo Crocco et al. (2006, p. 216), estes agrupamentos produtivos tendem a ser “constituídos por um conjunto de empresas monoproduto, com baixo nível de trocas e cooperação intra-aglomeração”. Há o compartilhamento de informações, mas a tentativa de apropriação por segredo, caso exista, é ineficiente.

Internacionalmente, há também a promoção de cervejas inovadoras. Tal movimento tem promovido a busca por novas receitas, com insumos “exóticos”, novas fermentações e resgates de receitas de cervejas tradicionais ou variações destas. No setor de cerveja global,

²⁴

A ABRACERVA é Associação Brasileira das Cervejarias Artesanais, criada em 2013, mas engloba outras empresas do setor de bebidas. Uma das grandes reivindicações do segmento foi a entrada no SIMPLES Nacional para redução da carga tributária. No entanto, pelas condições estabelecidas pouquíssimas empresas foram beneficiadas, o setor demanda alterações para maior inclusão de empresas e se articula com a receita federal (<http://revistadacerveja.com.br/abracerva-em-acao/>), além disso, a ABRACERVA tem como ações “implantar processos para facilitar a adesão de novos membros e criar estratégias para envolver diferentes regiões do país nas reivindicações e troca de conhecimento do setor para desenvolver polos cervejeiros em diversos estados” (<http://revistabeerart.com/news/abracerva-eleicao-2017>), e ainda promover a democratização do consumo de cerveja artesanal, retirando-a de nicho de mercado (<http://blogs.uai.com.br/paoecerveja/mercado-cervejeiro-no-brasil/>).

nota-se uma expansão das micro e pequenas cervejarias artesanais provocadas por uma “revolução sociocultural” da cultura cervejeira, que valoriza as qualidades sensoriais da cerveja, promovendo uma oferta ilimitada de variações de sabores, além da retomada às raízes e às tradições vinculadas à atividade e à arte da cervejaria. Tal movimento tem impulsionado o segmento de cerveja artesanal para um patamar diferenciado ao lado dos vinhos especiais (MARCUSO, 2015; BENI, 2017; COELHO-COSTA, 2015).

1.1 MARCA NA APROPRIABILIDADE DO SETOR DE CERVEJA

No cenário internacional, tem-se que 44,8% do mercado mundial são dominados apenas por 4 grandes empresas: AB-INBEV, SAB-MILLER, HEINKEN e CARLSBERG. (MARCUSO, 2015). Apesar desta concentração, a produção e o consumo mundial têm sofrido mudanças, as quais têm influenciado a postura e as estratégias dessas empresas, alterando a estrutura do oligopólio concentrado para o oligopólio diferenciado, como mencionado anteriormente. No mercado internacional, há indício na queda da produção nos mercados maduros²⁵ e nos principais países produtores²⁶, contraposto a um crescimento na produção dos países Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul (BRICS), no período de 2000-2012, segundo os dados do BNDES (MARCUSO, 2015).

O Brasil ocupa a terceira posição no *ranking* dos maiores países consumidores de cerveja. Particularmente, no Brasil, o consumo per capita ainda é tímido²⁷ (CERVIERI JÚNIOR, 2014), o que indica um potencial para ampliação da margem de consumo entre os consumidores, principalmente, entre os não adeptos. Esta perspectiva pode potencializar o

²⁵

A queda na produção pode estar relacionada com o consumo per capita deste mercado, que se encontra estabilizado em altos índices de consumo. Entre os países que evidenciam este mercado maduro, encontram-se a Alemanha, Áustria e alguns países do Leste Europeu, os ditos países da latitude da cerveja, 50° N. O Canadá também teve uma queda expressiva na produção de cerveja (CERVIERI JÚNIOR, 2014; MARCUSO, 2015). Nos países 50° N, há uma forte relação da cerveja com a cultura local. Neste contexto, a queda da produção pode estar relacionada com a manutenção do nível de preço e oferta, devido ao alto consumo per capita, além da concorrência de produtos substitutos (outras bebidas alcoólicas). Em contrapartida há uma expansão do consumo na América Latina, com destaque para o Brasil, Venezuela e México (VIOTTI, E. A cerveja e a cultura popular. São Paulo: Folha de São Paulo, 2012 *apud* MARCUSO, 2015).

²⁶

De acordo com CERVIERI JÚNIOR (2014, p. 104), “entre os dez maiores produtores, as reduções mais acentuadas couberam ao Reino Unido (-24%), Japão (-22%) e Alemanha (-14%)”.

²⁷

A pequena margem de consumo per capita brasileira gira na média de 67 litros de cerveja/habitante/ano contra o líder deste consumo per capita que chega a cifra de 147 litros/habitante/ano.

fluxo de internacionalização do capital e, conseqüentemente, da produção para estes países em ascensão da produção e do consumo, como no caso do Brasil.

A entrada das grandes cervejarias neste nicho de mercado é uma tentativa de recompor suas vendas, aproveitar a franca expansão e frear o avanço das microcervejarias na participação do mercado doméstico por sua capacidade a jusante da cadeia produtiva. Desta forma, os ditos ativos complementares, os canais de distribuição, comercialização, *marketing*, propaganda, divulgação dos produtos articulados com o uso da marca são potencializados e funcionam como uma forte barreira ao avanço dos novos entrantes no mercado (TEECE, 1986), no caso as pequenas cervejarias artesanais.

Segundo Limberger e Tulla (2017, p. 106), “a diferenciação do produto está associada aos investimentos de publicidade e comercialização no que se refere aos produtos existentes e a permanente inovação de produtos (P&D) no que se refere a novos produtos”. O oligopólio diferenciado enfatiza mais a inibição a entrada de novos concorrentes do que o grau de concentração técnica das plantas produtivas. “A natureza das barreiras à entrada não se prende as economias técnicas de escala, mas sim às economias chamadas de diversificação” onde a persistência de hábitos e marcas justificam elevados investimentos para conquistar uma parcela mínima de participação no mercado. Assim, há

preferência de certos grupos de consumidores para com os produtos de determinadas empresas, produtos que são ou parecem ser diferentes de outras empresas. [...] cada tipo de cerveja se distingue por sua receita tornando o produto sempre diferenciado, ou mesmo, tornando produtos semelhantes diferenciados pela qualidade (LIMBERGER e TULLA, 2017, p. 106).

Portanto, o esforço de venda justifica-se para capturar o maior número de consumidores.

Os dados sobre a expansão das micro e pequenas cervejarias revelam um crescimento expressivo, contudo sua participação total no mercado nacional é ainda bem pequena. As marcas artesanais consolidadas e com expressão no mercado regional e internacional, reconhecidas por premiações no setor, são alvo das fusões/aquisições; e as pequenas e microcervejarias, frente às dificuldades de investimento e de constituição dos ativos complementares, veem nessas estratégias oportunidade de ampliar vendas e mercados. Para as grandes empresas, a incorporação das cervejas artesanais, reconhecidas por premiações internacionais, serve como validação da qualidade pelo setor. Neste contexto, há também uma redução de risco de entrada potencializado por fortes e amplos ativos complementares (TEECE, 1986; KAPFERER, 2003). Neste sentido, a marca é um ativo expressivo, contribuindo para a alavancagem econômica do pequeno negócio, adicionando-lhe valor.

No mercado do segmento artesanal doméstico, as fusões e aquisições²⁸ das micro e pequenas cervejarias podem fragilizar as relações de produção já existentes, pressionando a competitividade e potencializando a rivalidade nos pequenos negócios. Tal situação pode contribuir para a desarticulação dessas pequenas e microcervejarias, em face da incipiente tentativa de organização, cooperação e mobilização em prol das reivindicações do segmento.

De uma maneira geral, o Brasil segue a tendência da produção de cerveja mundial e opera com: (i) as grandes empresas, sobretudo multinacionais, ofertando cervejas populares (Pilsen) em larga escala; e, (ii) pequenas empresas, com ofertas de produtos variados, de alta qualidade, evidenciando nicho de mercados regionais, como evidenciado na Alemanha, considerada historicamente um reduto tradicional de microcervejarias vinculadas à tipicidade regional (MATOS, 2011; MARCUSSO, 2015). Este segmento de cerveja diferenciado é denominado de “*cervejas premium*” ou “*cervejas especiais*”, segundo a Associação dos fabricantes de refrigerantes do Brasil (Afrebras) (BORGES, 2015).

Segundo pesquisas, no mercado de cerveja, o segmento em expansão é o de cervejas especiais, onde as microcervejarias “*artesanais*” nacionais têm tido uma perspectiva de crescimento na produção e uso de marca, sobretudo numa ação regionalizada, contraposta a ação das grandes cervejarias do segmento, que operam com marcas importadas já consolidadas, ampliando o portfólio de produtos (MOREIRA, 2014; SEBRAE, 2014), seja por fusão ou aquisição ou por licenciamento para produção e uso da marca de cervejas importadas ou nacionais. Neste contexto, embora as pequenas cervejarias tenham dificuldade de construir os ativos complementares para inserir seu produto no mercado, estas têm na marca sua expressão de qualidade e sua proposta inovativa ou conservadora, quando premiadas por concursos nacionais e internacionais.

O perfil dos consumidores do segmento artesanal valoriza cervejas de alta qualidade, com ingredientes selecionados, podendo ou não conter apelo regional (SOUZA, BUENO e DOMINGUES, 2016; BENI, 2017). As pequenas e microcervejarias tendem a se apoiar em diferenciações de estilo e de reviver determinada tradição cultural, filiando-se a uma escola cervejeira, ou buscando traços característicos dos insumos locais, na busca de uma identidade “*própria*”. Este direcionamento é percebido tanto na questão da produção da cerveja, quanto

²⁸

No tocante as grandes empresas, nas estratégias de fusões/aquisições, no mercado cervejeiro, há uma diminuição do custo de entrada em marketing, propaganda, divulgação de outras marcas ou de novos produtos (ainda sujeitos a forte aceitação dos gostos e preferências dos consumidores, no caso das cervejas artesanais). Há também uma redução de risco de entrada por já adquirirem marcas consolidadas no mercado doméstico e também aceitação do produto minimizada, além de aumentar sua vantagem competitiva por vasto portfólio de produtos pressionando a rivalidade no mercado, em geral.

no direcionamento dos produtos ao público, buscando comunicar o diferencial único do produto. Neste sentido, os rótulos, as marcas e as embalagens são essenciais neste processo.

Segundo o Presidente da Associação dos Cervejeiros Artesanais Paulista, Víctor Marinho, (SEBRAE, 2014), as novas microcervejarias tendem ao uso de rótulos “até engraçados e uso de produtos exóticos, sem se prender a padrões ou estilos”. Assim, a marca é um fator decisivo na apropriação destes empreendedores cervejeiros, sobretudo quando são reconhecidos no mercado. O reconhecimento do mercado pode impulsioná-los a empreender uma dinâmica mais “agressiva”, posto que ganhem visibilidade no meio e podem ter mais facilidade de expandir o negócio. Tal discussão será mais detalhada ao longo deste estudo.

O mercado europeu e o mercado americano já têm o segmento de microcervejarias bem consolidado, “com diversos estabelecimentos produzindo, servindo/comercializando o próprio chope ou cerveja” (MATOS 2011, p. 13). No mercado americano, há microcervejarias especializadas atuantes em vários nichos, sendo responsáveis por 2,7% daquele mercado, com uma média anual de 3,3 bilhões de dólares.

2 O MERCADO DE CERVEJA NO BRASIL

2.1 BREVE HISTÓRICO SOBRE A FORMAÇÃO DO OLIGOPÓLIO DA CERVEJA NO BRASIL

No Brasil, a concentração do mercado cervejeiro também se apoia nas fusões e aquisições de empresas para o aumento da participação no mercado. Entretanto, esta lógica se apresentou com duas dinâmicas distintas, em função de distintos cenários, ao longo do tempo. Diante deste contexto, entende-se a estratégia atual das empresas líderes e das seguidoras, no mercado brasileiro, como a evolução do cenário competitivo interno e global.

Segundo Moreira (2014), o setor de cerveja nacional, caracterizado por oligopólio concentrado, tende a uma rivalidade baixa²⁹, por ser dependente da escalabilidade na produção, distribuição e venda. Portanto, a alta barreira de entrada ocorre pelo investimento no parque fabril pela escalabilidade em planta, equipamentos e empregados, além de outros fatores informais e formais de apropriabilidade³⁰. Segundo Marcusso (2015, p. 52), “diante da

²⁹Neste caso, a estratégia é a penetração de mercado e busca de novos clientes, como no caso da liderança da empresa Schincariol, na atuação na região nordeste, nos anos da década de 1990, sendo depois adotada a estratégia de aquisição e fusão das empresas.

³⁰Entre os fatores informais o tempo de liderança, know-how, segredo industrial, além da cultura e rotina organizacional em relação à capacidade da mobilização de seus recursos em prol de um objetivo. O setor ainda

complexidade do mercado de cerveja não existe uma classificação fechada para essa atividade, mas sim características que vão formando o oligopólio de cerveja”.

No passado, o consumo da cerveja estava relacionado à oferta de uma bebida popular padrão, presente na rotina diária e nos festejos dos brasileiros. Na época do plano real, na década de 1990, a produção nacional de cerveja foi puxada pelo consumo, em virtude do crescimento do poder aquisitivo da população³¹, frente a uma demanda reprimida imposta pela crise. Neste período, houve a explosão de várias pequenas empresas³², cuja atuação regional, ora se apresentava pulverizada, ora com significativa participação neste mercado, proporcionada pelo aumento do poder aquisitivo, em geral, da população. Inicialmente, a aquisição ou fusão das microcervejarias visava o aumento da participação no mercado com um produto ainda indiferenciado, o que contribuiu para a formação do oligopólio concentrado. Tal estratégia pretendia conter o avanço dos pequenos concorrentes regionais, o que resultava no desaparecimento da marca regional ou local e no reforço da marca do adquirente (MADEIRA, 2015; LIMBERGER e TULLA, 2017).

A alta do consumo, no início da década de 90, e o consumo estagnado, entre 1995 a 2003, foram fatores relevantes para o processo de concentração de mercados, sob o viés da recuperação do volume de vendas das grandes ou médias empresas, no avanço à entrada em outras regiões, no mercado interno. De fato, desde 1999, o setor brasileiro de cerveja apresenta-se concentrado e a expansão das grandes empresas tendia a um enfraquecimento das microcervejarias (MATOS, 2011; LIMBERGER e TULLA, 2017). Após 1999, a rivalidade do setor se deparava com o cenário das fusões e aquisições das grandes empresas e, numa segunda camada, o universo de microcervejarias “artesanais”.

O aumento da produção das cervejas artesanais locais e regionais foi puxado, em decorrência do aumento do consumo da classe C por produtos com maior diferenciação e qualidade. Além disso, no contexto social, houve uma verdadeira “revolução da cerveja”, nas classes A e B mais abertas ao consumo da cerveja e apreciadores de um produto com

busca a proteção formal apoiada nos direitos de propriedade industrial, onde a patente e a marca são expressivos para afirmar a vantagem competitiva do agente inovador. Nesse contexto, há também tendência a concentração tecnológica. Esta questão será melhor detalhada em outro tópico, tendo como foco nas micro e pequenas empresas na dinâmica de um oligopólio diferenciado, o qual sofre a pressão da escalabilidade dos grandes *players* do mercado.

³¹ Este aumento do poder aquisitivo fez com que houvesse o aumento do consumo da clientela habitual, o retorno dos clientes desistentes, e ainda possibilitou adquirir novos clientes, os clientes potenciais (MARCUSO, 2015; MATOS, 2011).

³² Tal situação foi evidenciada no setor de bebidas, em geral, que é também caracterizado por uma pluralidade de atores, com foco no mercado interno (PRADO, 2007; ROSA, COSENZA e LEÃO, 2006).

qualidade superior (MARCUSO, 2015; MATOS, 2011). Portanto, a “revolução cervejeira” iniciou o processo de valorização da bebida artesanal tida como *premium*, e o prazer da degustação sensorial. As cervejas artesanais foram alçadas a categoria das bebidas refinadas tais como os destilados finos e vinhos especiais.

Nota-se que o movimento cervejeiro dinamizou o setor e vem alterando o padrão de consumo dos brasileiros em busca de produtos diferenciados. Tais fatores contribuíram para o impulso da cervejaria artesanal no mercado brasileiro, cujo espaço temporal coincide com a afirmação da cerveja artesanal no mercado global cervejeiro.

O mercado brasileiro de cerveja apresenta três grandes categorias e segue a tendência mundial, a saber: as cervejas *premium*, as *mainstream* e as de baixo preço (PRADO, 2007; MARCUSO, 2015). Esta classificação segue a perspectiva da tendência do consumo social da cerveja, a partir do poder aquisitivo do consumidor pela estratificação social, sem restringir as flutuações no acesso aos tipos de cerveja.

Em geral, as cervejas *premium* se destinam as cervejas com qualidade superior devido aos insumos utilizados, pelo uso de embalagens diferenciadas (garrafas *long neck* ou lata) como também os locais de comercialização (hotéis, bares e restaurantes mais sofisticados); as *mainstream* destinadas a atender ao gosto corrente, ou seja, o gosto popular, sendo praticado pelo consumo de massa com divulgação nos meios de comunicação de massa; e, as de baixo preço, cujo público é sensível ao preço, destinado ao consumo das classes D/E, de restrito poder aquisitivo (BENI, 2017; PRADO, 2007; MARCUSO, 2015).

Neste sentido, tem-se que as cervejas *premium* são destinadas às classes A/B e, eventualmente, consumidas pela classe C, enquanto as cervejas *mainstream* perpassam por todas as classes sociais, tida como preferência da maioria, inclusive pela divulgação de massa. O consumo das cervejas de preço baixo sobe, em épocas de crise pela redução do poder aquisitivo da classe C. Entretanto, mesmo em época de crise, os consumidores das classes A/B tendem a manter o padrão do consumo, e a consumir substitutos na mesma categoria, ou consumir marcas importadas consolidadas no mercado do segmento *premium* ou comum (MARCUSO, 2015).

Comumente, o mercado do nicho das cervejarias³³ é denominado de cervejas especiais, que engloba as denominações *premium* ou artesanal, com alto valor agregado. Tal

³³

Entretanto, a questão é complexa, quanto à nomenclatura no segmento para a definição da cerveja produzida, ora se considera o público-alvo e a origem das cervejas, com usuais termos cervejas caseiras, cervejas artesanais, especial, *premium*. Outro debate é quanto à definição do porte das cervejarias com várias possibilidades. Maiores detalhes ver MARCUSO (2015), BECK (2015) e BENI (2017).

definição independe do porte, ou seja, foca na produção especializada, o que pode abranger pequena e larga escala. Tal definição ainda considera distribuição seleta, ou seja, locais específicos como parte da oferta de um produto diferenciado a um público-alvo.

O mercado nacional cervejeiro ingressou nas estratégias da internacionalização do segmento para a expansão das grandes empresas. Atualmente, a capacidade de expansão parece estar voltada para a exploração do incipiente mercado doméstico de cervejas artesanais frente aos já consolidados nichos de mercados americano e europeu. Como a média per capita do consumo de cerveja brasileira é baixa em relação ao consumo mundial per capita, e frente aos indícios da queda global no consumo de cerveja indiferenciada, o nicho de cerveja artesanal nacional torna-se interessante, posto que haja margem para seu crescimento (VIANA, 2017; MARCUSSO, 2015). Destaca-se a compra de microcervejarias nacionais para entrada no setor artesanal³⁴, seguindo o comportamento do mercado global. A lógica da diferenciação se afirma nas estratégias das fusões e aquisições e, neste cenário, a marca ganha importância, sendo preservada para assinalar a produção da cerveja artesanal.

De fato, o mercado nacional de cerveja foi influenciado pela lógica de expansão da internacionalização do segmento. O marco emblemático do processo de fusões e aquisições no Brasil ocorreu com a fusão das grandes cervejarias nacionais³⁵ Brahma e Antarctica, em 1999, originando a Ambev (CAMARGOS e BARBOSA, 2005).

³⁴A grande cervejaria Schincariol adquiriu as cervejarias especializadas em marcas Baden Baden (São Paulo), Igarassu (Pernambuco), Devassa (Rio de Janeiro), além da Eisenbahn (fundada em Blumenau, em 2002) para compor o portfólio de marcas *premium*. A Eisenbahn é a marca brasileira mais premiada no exterior, com duas medalhas de bronze no *European Beer Star*, um concurso alemão e uma medalha de bronze no concurso *World Beer Cup*. Desta forma, a empresa Schincariol liderou o mercado de cervejas *premium* no Brasil, que representava 2% do mercado total de cerveja nacional. A tentativa da Schincariol era de se expandir no mercado brasileiro pela consolidação das marcas, mas também promover e reforçar as exportações para os mercados Uruguai, Estados Unidos e Austrália, previamente acessados pela empresa Eisenbahn, em Blumenau, antes de sua aquisição (Fonte: <https://extra.globo.com/noticias/economia/schincariol-avanca-no-mercado-de-cerveja-premium-com-aquisicao-da-eisenbahn-507765.html>)

³⁵As cervejarias Brahma, localizada no Rio de Janeiro, e Antarctica, em São Paulo, datam respectivamente de 1888 e 1885. Ambas já nasceram equipadas para a produção em larga escala e com poder de distribuição nas regiões de sul e sudeste, onde se concentrava a maior parte da renda do país. Desde o início, estas empresas tinham uma política expansionista baseada na compra de outras empresas concorrentes e de investimentos em novas plantas produtivas em outras regiões do país. Segundo Limberger e Tulla (2017, p. 98), “no sul, do Brasil, poucas fábricas evoluíram para uma produção industrial na virada do século XIX para o século XX em decorrência da dificuldade de concorrer com as empresas Antarctica e Brahma, melhor localizadas e tecnologicamente superiores”. De fato, a fabricação de cerveja no mercado interno só ocorreu em meados do século XIX com a vinda de imigrantes europeus, antes a bebida era importada, o início desta importação é remetido à vinda da família real para o Brasil.

Esta fusão entre as empresas brasileiras tinha como propósito a internacionalização da Ambev³⁶ para competir em âmbito mundial, no mercado de refrigerantes e cerveja, particularmente, na América Latina. Hoje, a Ambev conta com um parque industrial com 35 plantas no Brasil e 42 no exterior, além de contar com uma expressiva estrutura de distribuição, contendo uma rede de 153 distribuidores terceirizados exclusivos, 83 centros de distribuição próprios e próximos às grandes regiões urbanas (CERIVIERI JÚNIOR, 2014).

A entrada da Ambev no setor artesanal, também foi marcada pelas aquisições/fusões; entre estas houve aquisição da microcervejaria artesanal mineira *Wälls* e a cervejaria artesanal paulista Colorado. Em ambos os casos houve a preservação das características sensoriais da cerveja asseguradas por cláusulas contratuais. Esta tem sido uma postura das aquisições e fusões das microcervejarias no setor, onde “possuem por contrato seus nomes e fórmulas mantidos” (BENI, 2017, p. 77). Segundo Beni (2017, p.77-8), a inovação tem sido promovida na diversificação do portfólio da marca Boehmia “com o lançamento da JabutIPA, uma IPA (*india pale ale*) sabor jabuticaba, a Bela Rosa, uma *Witbier* sabor pimenta rosa e a Caá-Yari *uma belgian blond ale* com guaraná”, na oferta de produtos com novos sabores e aromas, inclusive com insumos típicos nacionais.

Atualmente, o mercado nacional é dominado pela AMBEV (uma subsidiária do grupo AB InBEV³⁷ na América Central e do Sul) com participação em dois terços do mercado (68%), seguida pelos grupos:

³⁶

A recém-empresa criada Ambev captou recursos para sua política expansionista no mercado de capital nacional, internacional, em linhas de crédito de bancos nacionais e estrangeiros, entre os quais o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), sendo facilitada por ter obtido a classificação de risco de “grau de investimento” pelo sistema financeiro (CERIVIERI JÚNIOR, 2014, p. 107).

³⁷

Empresa mundial de cerveja belga-brasileira Anheuser-Busch InBev S.A, foi fruto de uma política de fusões e aquisições ao longo do tempo. Em 2004, foi criada a InBev, a partir da fusão entre a Companhia de Bebidas das Américas (Ambev) e a belga Itterbrew, que passou a ser a maior produtora mundial de cerveja. Em 2008, a In Bev adquiriu a concorrente, a segunda fabricante mundial de cerveja, a empresa americana Anheuser-Busch, detentora da marca Budweiser em seu portfólio de marcas (CERIVIERI JÚNIOR, 2014). A Ambev é proprietária das marcas Brahma, Antarctica, Skol, Bohemia e mais 13 cervejas.

Petrópolis³⁸ (11,3%), Brasil Kirin³⁹ (10,7%) e Heineken Brasil⁴⁰ (8,6%). Segundo Cervieri Júnior (2014, p. 104), “a partir de 2010, o Brasil consolidou-se como terceiro maior produtor mundial”.

38

A cervejaria Petrópolis fundada em 1994, na cidade de Petrópolis, no Estado do Rio de Janeiro, por um ex-funcionário da empresa Schincariol apresenta capital puramente nacional e opera com cinco fábricas, com cerca de 2.500 empregados, sendo a segunda maior cervejaria no país. A empresa foca no público-alvo das classes B, C e D e possui produtos com as seguintes marcas: “Itaipava, Crystal, Petra, Lokal, *Black Princess* e *Weltenburger Kloster* (importada)” (MOREIRA, 2014, p. 55). De acordo com Beni (2017), em 2010, houve a aquisição de licenças para a produção de receitas da *Weltenburger* para diversificação dos produtos da linha *premium*. A cerveja *Weltenburger Kloster* importada tem a tradição de ser a mais antiga cerveja dos mosteiros alemães, cuja existência data desde 1050 (MARCUSO, 2015; BENI, 2017). A família *Weltenburger* é composta por *Barock Dunkel*, *Anno 1050*, *Urt Hell* e *Hefe-Weissbier* (<http://www.grupopetropolis.com.br/marcas/cervejas/weltenburger/>). A família Petra denomina a linha de cervejas especiais (*Escuro*, *Aurum*, *Schwarzbier*, *Weiss Bier*, *Bock* e *Stark Bier*), além da tradicional linha Pilsen (<http://www.grupopetropolis.com.br/marcas/cervejas/petra/>). As cervejas *Black Princess* seguem a tradição desde 1882 do fabrico da cerveja e utiliza malte importado e contém seis versões (*Gold*, *Dark*, *Lets Hop*, *Doctor Weiss*, *Miss Blonde* e *Back To The Red*) no segmento de cerveja artesanal (<http://www.grupopetropolis.com.br/marcas/cervejas/black-princess/>). A cerveja *Lokal Bier* é a cerveja tipo Pilsen, com maltes e lúpulos aromáticos (<http://www.grupopetropolis.com.br/marcas/cervejas/lokal/>). A marca de cerveja *Crystal* identifica produto Pilsen e a primeira cerveja com a proteção do selo no bocal das latas, no território nacional (<http://www.grupopetropolis.com.br/marcas/cervejas/crystal/>). A marca família Itaipava é composta por Pilsen, *Premium*, *Malzbier*, *Zero Alcool*, além do *Chopp* (claro e escuro) e *Black* (<http://www.grupopetropolis.com.br/marcas/cervejas/itaipava/>).

39

A empresa de refrigerante Schincariol fundada em Itu, no estado de São Paulo, em 1939, inicia sua produção de cerveja em 1989. Esta empresa foi adquirida por fusão pelo Grupo Kirin, em 2011, fundando a cervejaria Brasil Kirin, de capital japonês. Esta cervejaria opera com 12 fábricas e emprega mais de dez mil funcionários, sendo a terceira maior cervejaria no Brasil, com forte presença nos mercados no Norte e no Nordeste. O público-alvo é formado pelas classes A, B, C e D, tendo entre seus principais produtos cervejas indiferenciadas e diferenciadas. Entre esses produtos, as principais marcas eram “Nova Schin, Glacial, *Primus*, *Baden Baden*, *Eisenbahn*, Cintra e Devassa Bem Loura” (MOREIRA, 2014, p. 55). As marcas *Eisenbahn* (2016), *Baden Baden* (2015), Devassa (2015) incorporam o portfólio de marcas de cerveja *premium*. Recentemente, em 2017, a empresa Brasil Kirin foi comprada pela multinacional holandesa Heineken e passou a ocupar a segunda posição no mercado brasileiro de maior cervejaria e aposta na força regional do segmento de cerveja, sobretudo nas cervejas *premium*. “A marca Kaiser tem força em Minas Gerais e Paraná, a Schin tem força no Nordeste e a marca *Amstel* é entrante no mercado, e pode ser a grande oportunidade para a *Heineken*, se houver um apuro na gestão de preços e de canais” (<https://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/heineken-anuncia-acordo-para-compra-da-brasil-kirin.ghtml>).

40

A *Heineken* ingressou no mercado nacional em 2010, com a aquisição da filial da cervejaria FEMSA mexicana, no Brasil, proprietária da marca Kaiser. Desta aquisição, a *Heineken* passou a ser a quarta maior cervejaria nacional. Segundo Moreira (2014, p. 55), “a produção é realizada em oito fábricas e utiliza-se do sistema de distribuição da Coca-Cola”. O público-alvo é bem diversificado, atuando nas classes, A, B, C e D. e opera com o seguinte portfólio de marcas: Sol, Kaiser, *Heineken*, Bavaria, Xingu, Santa Cerva, *Summer Draft*, *Amstel Pulse* e *Dos Equis*, entre outras. As marcas Sol, *Heineken*, Bavaria, *Baden Baden* são marca que assinalam cervejas *premium*. As marcas Kaiser, Devassa, *Asmtel*, Xingu assinalam cervejas tipo *Lager*. As marcas importadas são *Dos Equis*, do México, *Amstel Pulse*, da Holanda, *Birra Moretti*, da Itália, *Edelweiss*, da Áustria e *Murphys IrishStout*, da Irlanda (<http://www.cocacolauberlandia.com.br/noticias/3340/>). Atualmente, ocupa a segunda posição no *ranking* da maior cervejaria no Brasil, com a aquisição da empresa Brasil Kirin, em fevereiro de 2017. Desta forma, a *Heineken* ganha capilaridade e presença na região norte e nordeste, em decorrência da compra da empresa Brasil Kirin. Segundo a agência *Reuteurs*, a nova empresa nasce com aproximadamente 19% de participação e um leque vasto de portfólio de marcas, desde cervejas mais *premium* como o caso da marca *Eisenbahn*, até as mais populares, como a Bavaria e a Glacial (<https://exame.abril.com.br/negocios/a-heineken-apertou-a-ambev-e-vai-apertar-ainda-mais/>).

2.2 PANORAMA DA REVOLUÇÃO CERVEJEIRA NO BRASIL: A EXPLOSÃO DA CERVEJA ARTESANAL E DAS MICROCERVEJARIAS

A cerveja acompanhou a evolução da vida humana e ao longo do tempo permeou diversas sociedades, as quais estabeleceram uma relação própria com a bebida. Portanto, os traços característicos locais e socioculturais desde hábitos e recursos distintos influenciam o modo de fabricação e condicionaram dinâmicas específicas na relação do homem com o meio e a cerveja. Tal relação estabeleceu tipos variados de cervejas, com forte apelo sociocultural, que tem sido resgatado por movimento de afirmação de identidade cultural em torno da cerveja em diversos países. Esta afirmação de identidade cultural em torno da cerveja é comumente conhecida no segmento como cultura cervejeira (COELHO-COSTA, 2015; MARCUSSO, 2015; BENI, 2017).

Foi observada uma expansão de microcervejarias com ofertas de produtos diferenciados, com a retomada de insumos e receitas tradicionais em vários mercados. No mercado norte americano, o crescimento das cervejas artesanais foi denominado *America's Craft Beer Revolution*⁴¹. Este movimento também foi evidenciado na Inglaterra, com uma campanha no incentivo a autêntica cerveja *Ale* no país, que também proporcionou uma explosão das microcervejarias (MARCUSSO, 2015). De uma forma geral, esses movimentos da cultura cervejeira deram início ao processo de valorização de antigas receitas familiares de imigrantes europeus e também de escolas tradicionais na arte cervejeira. Neste contexto, o público-alvo é o consumidor apreciador da cerveja, onde as características sensoriais tais como cor, sabor, aroma, teor alcóolico, amargor, sabor residual, entre outros, são pontos de diferenciação (MATOS, 2011).

No Brasil, a cultura cervejeira também proporcionou o gosto pela experimentação de novos insumos, com paladares diferenciados associados também ao prazer de compartilhar e apresentar essas novas receitas, inclusive, as tradicionais “revisitadas”, adicionadas aos outros ingredientes. Feiras de degustações são promovidas, cursos são ofertados, a cadeia turística também é revigorada, a partir desse fenômeno da descoberta da arte cervejeira. A cerveja artesanal ganha expressão e promove a satisfação e o prazer do indivíduo em elaborar sua própria cerveja, inclusive, de acordo com seu próprio paladar. A princípio, é uma fabricação caseira, artesanal e informal, decorrente da satisfação de uma necessidade não atendida pelo

⁴¹

Este movimento decorreu da revogação da proibição da cerveja caseira, em 1980, um resquício da lei seca, o que conduziu ao processo de desmarginalização das *homebrewing* e na explosão das microcervejarias e uma reestruturalização do setor americano (MARCUSSO, 2015).

mercado, que resultou num *hobby* (BENI, 2017; MARCUSSO, 2015; MATOS, 2011; TRINDADE, 2016; SOUZA, BUENO e DOMINGUES, 2016).

Entretanto, o contingente de cervejeiros artesanais apreciadores da bebida, que produzem cerveja, tem crescido e ainda têm sido estabelecidos fluxos de pessoas aos locais tradicionais, de redutos de origem europeia produtora de cerveja. Tal proposta é vivenciar aspectos culturais em torno da cerveja da origem desses imigrantes, revolucionando uma cadeia de serviço local. O turismo de bebidas quando derivado do apelo cultural tende a restabelecer a valorização das tradições locais e tende a resultar na proteção dos costumes e dos estabelecimentos históricos relacionados à atividade decorrente da herança cultural de um determinado território. Tal como vem ocorrendo no turismo de bebidas relacionadas às tradições culturais locais em alguns países, esta tendência tem se mostrado presente no turismo cervejeiro (COELHO-COSTA, 2015). Segundo o mesmo autor (2015, p. 35), “basicamente, eventos com temática da cerveja e roteiros com visitas às cervejarias e degustações da bebida configuram o turismo cervejeiro existente no Brasil”.

A experimentação local conduz também a conquista de novos consumidores para o nicho de mercado das cervejas artesanais. Tal experimentação pode despertar um conjunto de associações, decorrentes da vivência do contexto sociocultural local, que podem também contribuir para a fidelização do consumidor por fatores emocionais, psicológicos na motivação do consumo de cervejas artesanais provenientes de um território específico ou de cervejas assinaladas por marcas específicas consumidas neste território (KOTLER e KELLER, 2006; AAKER, 2007; COELHO-COSTA, 2015).

De fato, um reconhecimento da reputação de uma localidade vinculado ao saber-fazer do produto, passado de geração em geração, é um ativo que pertence à coletividade, cujos fatores socioculturais identitários tendem a estabelecer relações mais fortes entre os atores locais, sendo um capital social. Tal como ocorre no sul do Brasil, com a *Oktoberfest*⁴², onde é revivida a tradição dos antigos imigrantes⁴³, onde a cerveja é o fio condutor da celebração. Na tradição alemã, a cerveja é associada aos grandes festejos e convivência em meio a

⁴²

Os primeiros registros sobre o fabrico artesanal de cerveja datam de 1860 e se vinculam ao imigrante Heinrich Hosang. A região de Santa Catarina tem o hábito de produzir artesanalmente a cerveja. A *Oktoberfest* é considerada a segunda maior festa popular brasileira e a segunda maior festa da cerveja do mundo (<https://www.cervejaemalte.com.br/turismo>). É a maior festa alemã das Américas na comemoração do consumo da cerveja (<http://cervejaemalte.com.br/blog/cervejas-e-as-festas-de-outubro/>).

⁴³

A região de Blumenau, em Santa Catarina é reconhecida como a Capital Nacional da Cerveja, por seu valor histórico e cultural das tradições alemãs, o que impulsionou o turismo cervejeiro na região, sobretudo, no Vale do Itajaí. Destacam-se as visitas às cervejarias, a degustação da gastronomia típica entre as propostas do Vale da cerveja (<https://www.cervejaemalte.com.br/turismo>).

coletividade, iniciada com festejos dos casamentos reais, com duração de uma semana, regados à base de cerveja e comida a vontade (MARCUSO, 2015, COELHO-COSTA, 2015). Entretanto, há outros grupamentos de imigrantes alemães e do leste-europeu em outras regiões no Brasil, além de Santa Catarina, inclusive, no Paraná e no Rio Grande do Sul, onde essas tradições já exploram o turismo cervejeiro. No Rio de Janeiro, a região serrana⁴⁴, também foi berço desses imigrantes, mas só a partir de 2014, explora, de forma mais estruturada, o turismo cervejeiro com o apoio da Associação Turística das Cervejarias e Cervejeiros do Estado do Rio de Janeiro (ACCERJ-TUR).

No atual contexto de crise, cervejeiros amadores têm migrado do *hobby* para uma atividade econômica. Este aspecto pode dinamizar uma economia local, pelo reconhecimento da competência adquirida pela experiência, de um *savoir-faire* estabelecido numa determinada localidade.

Em que pese às associações de empresas cervejeiras⁴⁵, com objetivo de obter representatividade no segmento artesanal, há uma rede de associação de cervejeiros amadores⁴⁶ espalhados no território brasileiro, que realizam encontros rotineiros promovendo a difusão da cultura cervejeira. Estas associações promovem cursos, concursos e degustações das mais variadas cervejas, além de encontros entre seus associados.

Tal interação estabelece laços entre os membros associados, reforçando o caráter identitário da cerveja no grupo, além de catalisar outros visitantes entre os potenciais novos adeptos ao costume e cultura cervejeira. Os laços de amizade, cooperação e de reciprocidade são estabelecidos no grupo afirmando a própria identidade, sendo a cerveja a força da união

⁴⁴ As cidades pertencentes a rota do turismo cervejeiro são Petrópolis, Teresópolis, Nova Friburgo, Cachoeira de Macacu, Guapimirim e Santa Maria Madalena, onde são exploradas as visitas às grandes e microcervejarias, os *brewpubs*, os bares e restaurantes com iguarias da região.

⁴⁵ Entre essas associações têm-se as Associações que congregam as microcervejarias do segmento artesanal, tais como Associação Brasileira de Cerveja Artesanal, ABRACERVA (âmbito nacional); a Associação das Micro cervejarias Artesanais de Santa Catarina, ACASC, Associação Gaúcha de Microcervejaria, AGM, Associação de Microcervejarias Artesanais do Rio de Janeiro, Amacerva, Associação Paulista de Cerveja Artesanal, Apacerva, Associação das Microcervejarias dos Campos Gerais, no Paraná, Núcleo de Cervejeiros Artesanais da AmpeBr (Associação das Micro e Pequenas Empresas de Brusque e Região de Santa Catarina, Nucervarte, Associação das Microcervejarias do Paraná, Procerva, União Cervejeira, em Santa Catarina (<http://www.mestre-cervejeiro.com/associacoes-de-cerveja/>).

⁴⁶ A Associação de Cervejeiros Caseiros, ACerva, é uma associação presente em todo Brasil, que tem como finalidade o desenvolvimento da cultura da cerveja artesanal e promove encontros, palestras, cursos, concursos e degustações das mais variadas cervejas, em grande parte produzidas pelos próprios associados. Esta associação reúne grupos de várias associações estaduais e se destina aos cervejeiros caseiros, portanto amadores (<http://www.acervacarioca.com.br/Home/About>). No tocante ao Rio de Janeiro, a Acerva Carioca ainda congrega várias unidades regionais, entre estas se têm a de Niterói, Petrópolis, Teresópolis, Friburgo, Guapimirim entre outras unidades.

do grupo. O setor promove concursos entre cervejeiros caseiros⁴⁷, os *homebrewers*, com proposições de novas receitas e também entre os cervejeiros profissionais. Estes concursos funcionam como plataforma de divulgação de seus produtos, sendo uma das estratégias de *marketing* das microcervejarias artesanais, inclusive, a participação em feiras gastronômicas e especializadas, até cursos de cerveja, entre outros (SOUZA, BUENO e DOMINGUES, 2016).

O incentivo à inovação, no setor, é estimulado por intermédio dos concursos, das feiras e eventos nacionais e internacionais, principalmente, no tocante, as micro e pequenas cervejarias. Segundo Coelho-Costa (2015, p. 32), “para explorar este mercado surge, cada vez mais, eventos especializados em cervejas que permitem ao consumidor degustar os produtos e estar em contato com as novidades do setor”. O Brasil já se encontra na rota internacional dos grandes eventos cervejeiros e sedia o *Mondial de La Bierre*⁴⁸, desde 2013, com exposição de rótulos de cervejas especiais do Brasil e de outros países. Em 2014, o Brasil sediou pela primeira vez o *Belgian Beer Weekend*⁴⁹, no Rio de Janeiro, em parceria com o governo Belga. Outro evento importante é o Festival Brasileiro de Cerveja, realizado, anualmente, em Blumenau, sendo o maior encontro cervejeiro nacional (COELHO-COSTA, 2015).

Segundo Coelho-Costa (2015, p. 32), “eventos especializados em cervejas que permitem ao consumidor degustar os produtos e estar em contato com as novidades do setor, em âmbito nacional e internacional”, tem o objetivo de divulgar a cultura cervejeira, mas também a exploração do segmento artesanal, suscitar interesse, apreciação de novas propostas de sabores e estimular o consumo dos consumidores.

⁴⁷ Os cervejeiros caseiros não podem, a princípio, comercializar sua produção, posto que seja uma atividade ilegal, perante o MAPA.

⁴⁸ O *Mondial de La Bierre* é um festival de cervejas artesanais aberto ao público que reúne os atores da cadeia produtiva de cerveja, fabricantes, distribuidores e importadores de cerveja artesanal e *premium* e congrega as novidades do setor. Este evento foi idealizado no Canadá e se encontra em sua 25ª edição. Entre as atrações, há apresentações de *shows* com banda, *foodtrucks*, além do *MBeer Contest Brazil*, que é uma competição de degustação profissional de cervejas inovadoras para eleger as melhores cervejas expostas, com a presença de jurados internacionais e nacionais, baseada nas qualidades intrínsecas da cerveja. A sexta edição no Brasil ocorrerá no Rio de Janeiro entre 5 e 9 de setembro de 2018 (<http://www.mondialdelabiererio.com/menu/informacoes-gerais>). Recentemente, a cidade de São Paulo estreou este evento e pretende incorporá-lo ao calendário de eventos da cidade (<http://mondialdelabieresp.com.br/noticias/393>; <http://www.ocaneco.com.br/mondial-de-la-biere-sao-paulo/>).

⁴⁹ Este evento ocorre anualmente, na primeira semana de setembro, na cidade de Bruxelas, na Bélgica, para festejar a cultura cervejeira dos Belgas. Em 2016, a UNESCO, organização das Nações Unidas, reconheceu a cultura cervejeira belga como patrimônio cultural da humanidade (<https://belgianbeerweekend.jp/2018/en>).

O mercado nacional dispõe da Escola Superior de Cerveja e Malte (ESCM), sediada em Blumenau, Santa Catarina, que foi criada para contribuir para a especialização e a inovação do segmento, “com o objetivo de reunir em único local toda a cadeia produtiva do segmento para fornecer conhecimento, pesquisa e extensão [...] é o polo do conhecimento cervejeiro na América Latina⁵⁰”. Portanto, esta escola tende a impulsionar a cultura cervejeira em âmbito nacional, mas principalmente, regional, pela proximidade e a identidade cultural no sul do país.

O movimento da cultura cervejeira estabeleceu uma dinâmica de oferta de produtos diferenciados, muito centralizado no sul do país, tradicionalmente conhecido como região de forte imigração dos países europeus, sobretudo da Alemanha e Leste-Europeu, devido ao clima mais ameno. Portanto, esta região possui uma cultura cervejeira forte. Segundo Cervieri Júnior et al (2014), a maior parte das microcervejarias está localizada nas regiões Sul e Sudeste, entretanto, a atividade tem se difundido para outras regiões. As microcervejarias, geralmente, de descendência familiar alemã, prezam pela pureza da cerveja, em decorrência da tradição Alemã. Estas cervejas são mais elaboradas, só utilizam o malte de cevada, material importado. A proposta é ofertar produtos de características especiais, portanto, com qualidade, pouca quantidade e maior preço final.

2.3 MICRO E PEQUENAS CERVEJARIAS E SUA DINÂMICA SETORIAL

De uma maneira geral, quando as micro e pequenas empresas se posicionam num mercado por meio de concorrência por preço, operam com resíduos de mercados não abarcados pelas grandes empresas, ajustando a estrutura de preços de seus produtos aos praticados no mercado. Essas empresas são vulneráveis às estratégias de expansão das grandes, visto a incapacidade de concorrer por preço, decorrente da indisponibilidade das mesmas de obterem escalabilidade, decorrente da infraestrutura física, operacional, gerencial e financeira da empresa de maior porte, além da dificuldade de acesso ao crédito e ao financiamento (PORTER, 1989). Tal situação se apresenta também no setor de cerveja.

A dificuldade de acesso ao crédito e financiamento limita a expansão dos pequenos negócios, assim como a sua falta de capacidade negocial tende a contribuir para o alto índice de natalidade e mortalidade dos pequenos negócios (SEBRAE, 2014). Neste cenário, micro e

⁵⁰ Disponível em: <<https://www.cervejaemalte.com.br/turismo>>. Acesso em: 03 abr. 2018

pequenas empresas tendem a competir num mercado de concorrência por preço, negando as características flexíveis inerentes ao seu porte, as quais lhe remeteriam a diferenciação. No cenário de concorrência por preço, essas empresas, além de entrarem em concorrência direta com os grandes players, sem dispor das condições ideais, ainda sofrem a concorrência direta daquelas que operam na informalidade. Segundo Porter (1989, p. 52), “a diferenciação proporciona isolamento contra a rivalidade competitiva devido à lealdade dos consumidores com relação à marca como também à menor sensibilidade ao preço”. Portanto, a diferenciação, por si só, já limita a concorrência, posto que imponha níveis de rivalidade mais elevados (PORTER, 1989; SOUZA, BUENO e DOMINGUES, 2016).

Segundo Prado (2007), o segmento de cerveja abre possibilidades na oferta de diferenciação, sendo a segmentação de mercado essencial para alavancar as vendas. A tendência de alta esperada deve-se ao

aumento do consumo *per capita* e o desenvolvimento do segmento *premium*, são as grandes áreas de oportunidade de crescimento das empresas cervejeiras no Brasil. (...) a tendência é ocorrer cada vez mais lançamentos de marca, o que segmentará cada vez mais o mercado (PRADO, 2007, p. 106).

Produtos diferenciados ofertados aos mercados seguem a lógica da rentabilidade, contrária ao volume de produção de produtos homogeneizados, ou seja, massificados, atrelados a maior quantidade de produção ao menor custo unitário (PORTER, 1989).

As micro e pequenas cervejarias atuam de forma marginal no mercado de cerveja, onde o posicionamento ideal deve ser pela diferenciação, na busca por produtos com características únicas, ou pelo nicho de mercado, no atendimento às demandas específicas de determinados consumidores. Nestes posicionamentos, essas empresas dotadas de flexibilidade operacional tendem a se adaptar mais rapidamente às preferências e gostos dos consumidores. Numa estrutura de nicho, mudanças súbitas de gostos ou modismos rápidos podem inviabilizar a sobrevivência das empresas, caso a empresa não seja capaz de acompanhar estas rápidas experimentações. Assim, as alterações significativas no padrão habitual dos produtos customizados ao público-alvo podem comprometer a sobrevivência dessas empresas, no caso do nicho de mercado.

Segundo Beni (2017, p. 133), há

um nicho no mercado de cervejas brasileiro composto por um pequeno grupo de consumidores mais jovens, informados, infieis que têm o constante desejo e necessidade de experimentação de novos estilos e sabores de cerveja, e por isso, são caracterizados por serem ávidos por inovação e novidades.

Neste contexto, a geração de propostas de produtos inovadores e de seus lançamentos se apresenta como crucial para a empresa sobreviver, e se constitui numa das barreiras à

entrada aos novos ingressantes neste nicho. Os ativos complementares são cruciais para a sobrevivência do pequeno negócio, em geral.

As pequenas unidades produtivas operam de forma artesanal⁵¹ engendrando uma dinâmica intrasetorial peculiar. Como qualquer concorrência envolvendo os pequenos negócios, há um alto grau de informalidade contraposto as micro e pequenas empresas formalizadas, apesar da barreira do ambiente regulatório imposto pelo MAPA, posto que a cerveja seja um produto que pode levar prejuízo a saúde do consumidor, em caso da não observância dos critérios sanitários. O conhecimento do mercado⁵², o atendimento às questões regulatórias e o planejamento são fundamentais para o início da operação e para aumentar as chances de sobrevivência no mercado.

Apesar da baixa barreira à entrada favorecer a proliferação dos pequenos empreendimentos, sua sobrevivência depende de competências gerenciais, financeiras, visão de negócio, capacidade de inovar e estabelecer parcerias (SOUZA, BUENO e DOMINGUES, 2016). A baixa barreira à entrada na produção da cerveja artesanal se configura por não dispor de maquinários, equipamentos sofisticados. Basta conhecer o processo de produção e ter os conhecimentos básicos para tentar realizar a produção artesanal, entretanto, os insumos são decisivos para a qualidade sensorial da cerveja, entre estes se destacam cevada e lúpulo, os quais são importados. Estes insumos importados conferem cor, aromas e sabores atípicos (BENI, 2017; MARCUSSO, 2017). Entretanto, apesar do valor em dólar dos produtos importados⁵³, a pequena escala da produção das microcervejarias artesanais e o baixo

⁵¹ Devido ao caráter artesanal, as micro e pequenas cervejarias empregam mais que as grandes empresas do setor. De acordo com Marcusso (2015), as 4 grandes empresas existentes no Brasil respondem por 82,5% da geração de emprego no setor, enquanto as micro e pequenas empresas com cerca de 250 empresas empregam 15 vezes mais que as grandes. Estas necessitam de 2 empregados para cada hectolitro de cerveja produzido, enquanto as micro e pequenas empresas, 30 empregados. Segundo Souza, Bueno e Domingues (2016), os dados da AFREBRAS, em 2015, revelam que 17,5% dos empregados do setor ocupam postos de trabalhos nas micro e pequenas cervejarias, embora estas empresas respondam somente por 1,4% do mercado. As micro e pequenas empresas são absorvedoras de mão de obra e, geralmente, são responsáveis pelo primeiro emprego.

⁵² Como qualquer pequeno negócio, no Brasil, a carga tributária é um entrave para a sobrevivência do negócio e comprometem a geração de postos de trabalho por este segmento empresarial, embora o setor tenha conseguido algumas reduções, em nível estadual (MARCUSO, 2015; SEBRAE, 2014). Apesar de a situação ter sido discutida no plenário nacional para a inclusão da categoria no simples para obtenção de redução no volume dos impostos, a inclusão da categoria não resultou no ganho esperado. Somente uma ínfima parcela das microcervejarias artesanais foi contemplada. Atualmente, as micro e pequenas cervejarias arcam com igual número de impostos incidentes às grandes empresas do setor (MARCUSO, 2015; BENI, 2017). No tocante ao segmento de cerveja artesanal, “a carga tributária para o setor nacional pode chegar até 60% do valor do produto inviabilizando a maior distribuição do produto e disseminação da cultura cervejeira” (MARCUSO, 2015, p. 82).

⁵³ Embora possa ser significativo na composição do preço final do produto contraposto à questão da perda de competitividade, em relação ao volume importado e o poder de barganha das grandes empresas, a montante e a

percentual utilizado em relação aos demais insumos, não chega a inviabilizar o custo da produção. O preço superior praticado no mercado é condizente ao reconhecimento da cerveja artesanal como um produto diferenciado, com características únicas, de qualidade superior.

Segundo Limberger e Tulla (2017, p. 106), “as microcervejarias trazem a inovação de produtos como elemento central da produção”. Neste sentido, a flexibilidade de produção, a baixa barreira à entrada, a experimentação, ou seja, o processo de aprendizado interativo, de tentativa e erro, aliado à criatividade contribuem para a promoção da inovação e abrem uma perspectiva das microcervejarias serem as protagonistas da dinâmica inovativa no setor, no segmento artesanal.

A concorrência entre as microcervejarias apresentam três grupos distintos: os cervejeiros caseiros, os cervejeiros ciganos ou cervejaria por contrato, os micro e pequenos cervejeiros. Os cervejeiros caseiros, os ditos cervejeiros de panelas ou os amadores, são os cervejeiros que produzem cervejas para o consumo próprio e gostam de buscar receitas tradicionais, podendo ou não combiná-las com outros insumos, fornecendo características únicas à cerveja (SOUZA, BUENO e DOMINGUES, 2016; MARCUSSO, 2015; BENI, 2017). Esses cervejeiros caseiros tendem a impulsionar as inovações no segmento, e esta atividade caseira funciona como incubadora de microcervejarias, sendo responsável pelo surgimento de vários microcervejeiros formalizados (SOUZA, BUENO e DOMINGUES, 2016). A atividade caseira funciona como um laboratório de experimentações, tentativa e erro, no desenvolvimento de novas características sensoriais da cerveja, inclusive, com adição de insumos “exóticos”.

Inúmeras pequenas cervejarias nasceram de *hobbys*⁵⁴ de cervejeiros caseiros. Neste contexto, as redes de associações de cervejeiros caseiros ou artesanais também fomentam a

jusante da cadeia produtiva. Segundo depoimento de um dos proprietários da cervejaria cigana 3Cariocas, João Felipe, a margem de ganho da cervejaria cigana é comprimida pelos custos de produção elevados, devido aos insumos de alta qualidade, custos da terceirização da produção e impostos elevados. A entrada das microcervejarias ciganas no Simples Nacional pode aliviar a carga tributária. A margem de lucro é mínima para tornar o produto vendável. Segundo depoimento deste cervejeiro, as cervejarias ciganas devem buscar a produção em planta própria. (<https://medium.com/ladobier/o-surgimento-e-a-rotina-de-uma-cervejaria-cigana-eb60a7f9af92>).

⁵⁴

Foi o caso da cervejaria Dos caras, em Minas Gerais, que, em 2015, foi a ganhadora do concurso nacional das Associações das cervejarias caseiras artesanais, conquistando a medalha de prata, sendo o fator decisivo para a abertura do negócio. O negócio foi idealizado a partir da concepção da cervejaria cigana. A produção era terceirizada para outras cervejarias com capacidade de produção, as quais eram previamente mapeadas. A dificuldade encontrada era com a repetibilidade do processo, ou seja, com o controle de qualidade devido à terceirização da produção em distintas fábricas. Não há um local fixo para a produção e depende da capacidade ociosa de outras cervejeiras para a entrega do volume contratado no mercado. Atualmente, ainda opera com produção terceirizada, entretanto, a partir de um contrato com uma única cervejeira. Esta modalidade de negócio é chamada de *Contract Brewer*. Neste modelo de negócio, há a definição do volume de produção vinculado ao espaço temporal, o que permite maior controle de qualidade e a constância dos parâmetros da cerveja

iniciativa empreendedora, na medida em que: (i) ofertam orientações, cursos para produção artesanal de cerveja e para as questões mercadológicas, inclusive, sobre marco regulatório; e, (ii) promovem feiras, concursos, festivais e premiações quanto às qualidades sensoriais da cerveja. Apesar dos esforços desta rede de associações, ainda há carência de informações sobre o empreendimento em si (SOUZA, BUENO e DOMINGUES, 2016), inclusive, pela falta de capilaridade destas no território nacional.

No tocante à visibilidade decorrente das premiações, estas podem motivar os cervejeiros caseiros a abrir um negócio, devido à divulgação e ao reconhecimento do setor. Neste sentido, as premiações são um forte ferramental de *marketing* e podem alavancar o negócio.

Os cervejeiros caseiros que conseguem comercializar sua produção operam na informalidade, posto que não tenham autorização para comercializar sua produção no mercado, e podem exaurir ainda mais as margens de lucro das cervejarias formalizadas, sujeitas aos impostos, à adequação aos marcos regulatório, entre outros. Tal fato ocorre quando bares especializados comercializam as cervejas artesanais caseiras. Ainda algumas cervejarias caseiras podem fornecer também, na ilegalidade, cerveja de qualidade inferior, de baixo custo, em bares não especializados. Trata-se em ambos os casos de uma concorrência desleal, além de poder gerar danos à saúde dos consumidores pela inobservância das boas práticas e regulamentação do setor (SOUZA, BUENO e DOMINGUES, 2016; SCHARDONG, 2012).

Já as cervejarias ciganas não tem local fixo para realizar sua produção, por isso precisam utilizar várias microcervejarias para viabilizar o volume de produção contratado no mercado. A *Brewers Association* destaca que as ciganas “utilizam a capacidade de outras fábricas para a produção de suas receitas, eliminando a gestão de fábrica e focando sua atenção apenas em processos de *marketing*, vendas e distribuição” (SOUZA, BUENO e DOMINGUES, 2016, p. 3). O cervejeiro cigano incorre em menor custo inicial por não ter que arcar com a infraestrutura operacional da produção em si. Na cervejaria cigana, apesar do investimento inicial ser mais baixo “é demandado grande esforço para sustentar a marca. A operação precisa ser enxuta e diversificada”⁵⁵. O prévio conhecimento de mercado e dos

(<https://www.otempo.com.br/blogs/cerveja-%C3%A9-cultura-19.513013/cervejaria-cigana-%C3%A9-alternativa-para-cervejeiros-sem-f%C3%A1brica-19.1034588>).

⁵⁵ Disponível em: <<https://medium.com/ladobier/o-surgimento-e-a-rotina-de-uma-cervejaria-cigana-eb60a7f9af92>>. Acesso em: 01 mai 2018.

pontos de distribuição é essencial no planejamento do negócio, antes de iniciar a produção para reduzir o insucesso.

Devido à terceirização da produção, as cervejarias ciganas⁵⁶ podem se concentrar no desenvolvimento de novas linhas de produtos e estratégia de *marketing*, e ainda por sua pequena tiragem, podem fazer experimentações sobre a aceitação da cerveja no mercado. Portanto, o portfólio de produtos tende a ser dinâmico e alguns rótulos podem originar linha de produtos. A linha de produtos pode aumentar a visibilidade e a divulgação de outros rótulos. Entretanto, caso as cervejarias ciganas venham a se afastar da produção, podem perder capacidade de aprendizado e das experimentações. É importante a manutenção do laboratório experimental para a produção de novas receitas (BENI, 2017).

Para as microcervejarias terceirizadas na produção, há o ganho de otimizar sua infraestrutura, pois permite amortizar o investimento inicial da cervejaria.

As microcervejarias costumavam ceder seu espaço ocioso para grandes *players* no mercado. Elas eram usadas como incubadoras de marcas novas, como foi o caso da Devassa – foi a Allegra que começou a produção do rótulo que hoje pertence ao grupo Schincariol (MOTA, 2012).

O modelo de negócio por contrato com uma única cervejaria se apresenta como uma alternativa viável, para melhor controle da produção. Portanto, “empresas que não possuem fábrica, mas pequenos laboratórios experimentais onde elaborar as receitas que serão fabricadas em escala para o mercado por uma empresa parceira/terceirizada” (LIMBERGUER e TULLA, 2016, p. 106). Desta forma, estas podem se dedicar a produção de novas receitas.

De certa forma, este movimento afeto aos pequenos negócios também pode ser evidenciado ou extrapolado para o universo das fusões e aquisições das grandes empresas. Nas fusões e aquisições das microcervejarias pelas grandes empresas, há uma tendência de se preservar a dinâmica inovativa do negócio, quando se mantém a frente o antigo proprietário

⁵⁶

As primeiras cervejarias ciganas no Estado do Rio de Janeiro foram as 2Cabeças, *Hija de Punta*, *Three Monkeys* e *Hocus Pocus* e 3Cariocas. A cervejaria 3Cariocas foi lançada, no Rio de Janeiro, com um estilo tipo “bom *drinkability*”, no lançamento oficial da *Session* IPAnema. Logo após o lançamento, a cervejaria cigana participou do *Mondial de la Bière*, com uma única torneira ofertada por um *truck* parceiro, e obteve a medalha de Platina, com seu primeiro rótulo. A partir da premiação, houve uma procura pelo mercado e os bares começaram a buscar os proprietários e empreendedores da cervejaria para comprar o produto. Uma das dificuldades era justamente entrar no mercado com o produto no ponto de venda. Para garantir a produção, estes empreendedores cervejeiros ciganos compraram tanques fermentadores para serem usados exclusivamente para sua produção na fábrica terceirizada. Foram aos poucos lançando novos rótulos, como *Saison du Leblon*, as colaborativas #SQN e cOPAcapana e, desde, então, continuam lançando novos rótulos num período médio de 2 em 2 meses. O rótulo pode ser sazonal ou pode virar cerveja de linha fixa, a questão gira em relação à aceitação e da demanda do mercado. Em 2016, a cervejaria 3Cariocas foi ganhadora da medalha de ouro do Festival do *Mondial de la Bière*, em Montreal, com a 061114 Reserva. Eles compartilharam o espaço “*Brewpub del Monde*” com a cervejaria *Hocus Pocus* e *Three Monkeys*. Neste espaço, as cervejarias expunham e vendiam seus produtos (<https://medium.com/ladobier/o-surgimento-e-a-rotina-de-uma-cervejaria-cigana-eb60a7f9af92>).

do empreendimento para criar as receitas e cuidar da apresentação dos rótulos e embalagens a fim de obter o dinamismo inovativo, a comunicação e linguagem específica já internalizada por estes microempreendedores para atrair o consumidor. Como já dito anteriormente, há cláusulas contratuais do objeto das transações das fusões e aquisições, que preservam as receitas e marcas, já consolidadas no mercado, desses pequenos estabelecimentos. Tal situação “se assemelha” ao modelo de parceria por contrato com uma única cervejaria, respeitando-se as devidas proporções.

Entre os modelos de negócios das microcervejarias, que se encontram no mercado, têm-se os *brewpub*. Estes *brewpub* são estabelecimentos que vendem a própria cerveja fabricada no local da venda, sendo comum na Europa e nos Estados Unidos. O primeiro a aplicar este modelo de negócio no Brasil, foi o fundador da cerveja Dado Bier, criada em 1995, em Porto Alegre, sob a fabricação própria no local da venda. Em 1999, a empresa já distribuía para São Paulo e Rio de Janeiro, quando por falta de legislação adequada foi autuada pela Receita Federal e teve que separar as operações da fabricação de cerveja do restaurante/bar. Estes dois negócios cresceram independentemente, embora, ainda houvesse o fornecimento da cerveja no restaurante. A rede de distribuição foi ampliada para o autosserviço, em supermercados e lojas de conveniência (COLDIBELI, 2013).

Desde 1996, o modelo de negócio⁵⁷ opera com *franchising*, para estabelecimentos destinados à venda de bebidas sob a marca DADO PUB. A primeira unidade foi aberta em São Paulo, e a segunda franquia foi aberta no Rio de Janeiro, em 1998⁵⁸.

Tal situação também se verificou com a empresa *Lagom Brewery & Pub* (COLDIBELI, 2013), também em Porto Alegre, em 2010, no tocante a fabricação de cerveja no local da venda. A produção é realizada em outro local, mas neste modelo de negócio, a venda é exclusiva para a própria *Lagom Brewery & Pub*. Os empreendedores mantêm sua liberdade de criar e de experimentar novas receitas sem a pressão da demanda da grande empresa (COLDIBELI, 2013).

Portanto, a marca, o rótulo e o tipo de embalagem são de extrema importância para estabelecer a diferenciação e para a apropriabilidade do valor gerado no mercado. O registro de marca é imprescindível neste modelo de negócio, assim como contratos sobre

⁵⁷O modelo de negócio opera nos segmentos de produção de cerveja especial, entretenimento, gastronomia, eventos e mídia associada, onde há um círculo virtuoso de reforço a imagem da marca. Segundo o depoimento de um dos fundadores e diretores da Dado Bier, Eduardo Bier Corrêa, “Criamos um círculo virtuoso, em que o entretenimento constrói a marca e a marca agrega valor ao entretenimento”. Disponível em: <https://www.univates.br/noticia/3114-diretores-falam-sobre-estrategias-da-dado-bier>. Acesso em: jul 2018.

⁵⁸ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/tudo/ct1710199905.htm>. Acesso em: jul 2018.

desenvolvimento de receitas, propriedade das receitas, parcerias de venda, entre outros. Há certa dificuldade de entrada nos pontos de venda dos canais tradicionais devido ao poder de barganha, ao aporte financeiro das grandes empresas e ao menor custo pela escalabilidade da produção (PORTER, 1989; SCHARDONG, 2012).

Portanto, os *brewpub* e as cervejarias ciganas operando por contratos com as microcervejarias e em parcerias com bares específicos, restaurantes e com o setor hoteleiro, podem constituir uma alternativa de venda e de divulgação no mercado. As microcervejarias também devem construir parcerias com os canais de venda específicos apoiados e alinhados a sua identidade no mercado. Novamente, a marca tende a ser a protagonista na comunicação da proposta e dos valores associados às qualidades sensoriais da cerveja e da reputação do agente cervejeiro inovador, e perpassa por qualquer modelo de negócio do segmento cervejeiro artesanal.

Souza et al. (2016, p. 13) sugerem que sejam realizadas pesquisas sobre as microcervejarias, com ênfase no mercado de cervejarias ciganas em face de seu crescimento no Brasil e as possíveis implicações para as cervejarias de fabricação própria.

Os microcervejeiros formalizados, com instalações próprias, têm um custo inicial com a planta produtiva e estão sujeitos, além da incidência dos impostos, às inspeções e fiscalizações pelos órgãos de controle, às pressões para reduzir o custo operacional da produção e os custos gerais da mão de obra da própria empresa. É comum o proprietário empreendedor assumir diversos papéis, como o de gestor e empreendedor. Esta situação o conduz ao universo organizacional, mais burocrático, e do processo operacional, distanciando-o do desenvolvimento do próprio negócio em si, na criação de novas cervejas, novas combinações de insumos, ou seja, da dinâmica inovativa e da preocupação com a marca. É essencial que o cervejeiro detenha conhecimento sobre os diversos insumos para promover a combinação das características e ousar em suas receitas, cada novo insumo propicia uma curva de aprendizado sobre a produção em si, como na pesquisa do gosto do consumidor alinhado aos perfis de sabores. Caso contrário, este cervejeiro “pode ter problemas com a composição dos seus produtos, comprometendo a qualidade das cervejas e a consolidação da marca” (SOUZA et al., 2016, p. 10).

De uma maneira geral, as pequenas e microcervejarias tendem a se apoiar em diferenciações de estilo e de reviver determinada tradição cultural, filiando-se a uma escola cervejeira⁵⁹, ou buscando traços característicos dos insumos locais, na busca de uma

⁵⁹ A apresentação das escolas cervejeiras será tratada em outro tópico.

identidade “própria”. Este direcionamento é percebido tanto na questão da produção da cerveja, quanto no direcionamento dos produtos ao público, buscando comunicar o diferencial único do produto. Neste sentido, os rótulos, as marcas, as embalagens são essenciais neste processo. Segundo o Presidente da Associação dos Cervejeiros Artesanais Paulista, Victor Marinho, (SEBRAE, 2014), as novas microcervejarias tendem ao uso de rótulos “até engraçados e uso de produtos exóticos, sem se prender a padrões ou estilos”.

Segundo Limberger e Tulla (2017, p. 107), as microcervejarias tendem a operar de duas formas no mercado:

Aqueles de produção artesanal, que não visualizam a expansão do mercado e fabricam um produto elaborado para um mercado específico, priorizando o controle de todo o processo produtivo e até mesmo da distribuição e, aquelas que investem em tecnologias para expansão da produção com o objetivo de tornarem-se competitivas em âmbito nacional e até mesmo internacional.

Ressalta-se, porém, que as estratégias de fusões e aquisições podem conter uma tentativa de controlar a expansão do mercado cervejeiro artesanal e, veladamente, frear a revolução cervejeira. As microcervejarias “eleitas” para ingressarem neste modelo de negócio podem frear ou inibir a expansão da revolução cervejeira pelos microcervejeiros devido ao poder à jusante da grande empresa, no tocante à sua rede de distribuição, comercialização e potencial de marketing. Esta questão demanda estudo e acompanhamento do setor. Em tese, as fusões e aquisições das microcervejarias podem favorecer o portfólio de ofertas de produtos diferenciados das grandes empresas. Neste caso, há uma complementariedade entre o potencial de investimento da grande empresa, sua capacidade produtiva e seu poder à jusante da cadeia ao se associar a capacidade inovativa das microcervejarias. De qualquer forma, a marca, os rótulos, a embalagem são pontos de diferenciação.

2.4 DADOS DO SETOR CERVEJEIRO BRASILEIRO

Dados sobre o setor nacional de cerveja indicam que apesar da crise, o segmento artesanal vem crescendo⁶⁰, enquanto a produção de massa tem demonstrado queda: “as empresas estão vendendo menos volume, mas por outro lado estão conseguindo elevar a penetração de rótulos mais caros” (ALVARENGA, 2018). De acordo com os dados da Escola

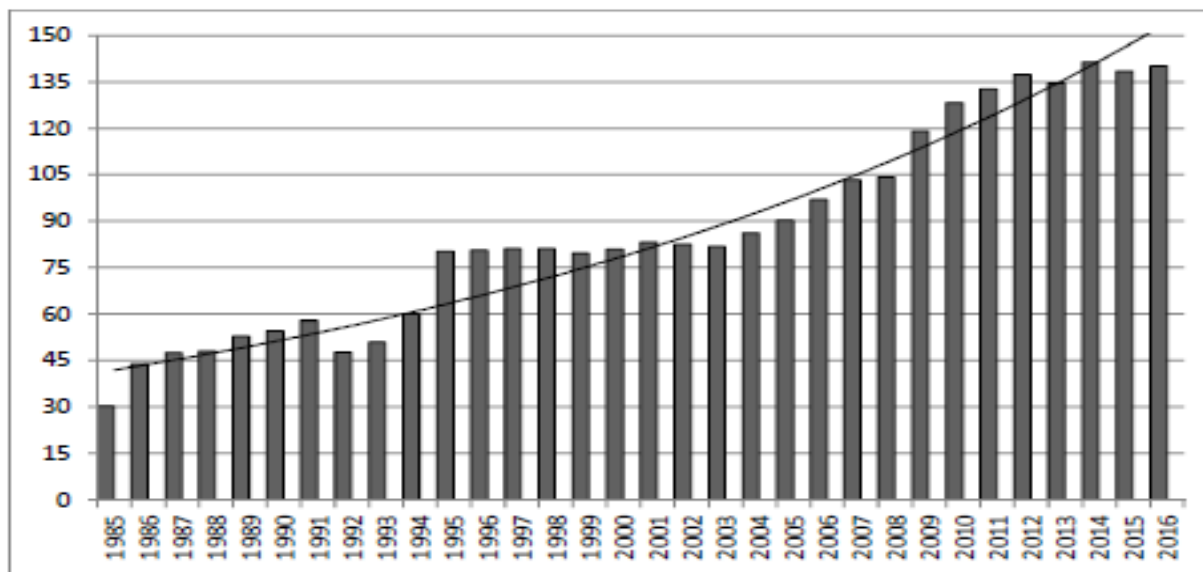
⁶⁰

Apesar da situação agravante da taxação sobre a cerveja artesanal importada e a cerveja artesanal nacional, aproximadamente dez vezes superior, comprometendo a expansão do segmento artesanal nacional, o setor tem demonstrado taxas de crescimento contínuo. Outra questão negativa para o crescimento das micro e pequenas cervejarias artesanais é a carga tributária para o setor nacional que “pode chegar até 60% do valor do produto inviabilizando a maior distribuição do produto e disseminação da cultura cervejeira” (MARCUSO, 2015, p. 82).

Superior de Malte, com sede em Blumenau/SC, o número de cervejarias no país aumentou 39,6 % em 2016, com 148 novas empresas. Segundo os dados, o setor já representa 1% do mercado total de cerveja⁶¹.

A seguir dados sobre a evolução da produção de bebida de 1995 até 2017, conforme o gráfico 1.

Gráfico 1 – Produção nacional de cerveja em milhões de hectolitros por ano, 1985 –2016.



Fonte: CervBrasil⁶², 2016 *apud* Marcusso e Müller (2017).

Segundo a pesquisa da Euromonitor Internacional⁶³ (2016), houve um declínio no volume das vendas de bebidas, entretanto, o nível de venda do setor de cerveja tem se mantido na faixa dos 90% do total geral de vendas do setor de bebidas (VIANA, 2017). No setor cervejeiro, porém, segundo a análise deste autor, os consumidores experimentam marcas mais baratas e reduzem frequências de compra, tanto no *on trade* (bares e restaurantes), como no *off trade* (varejo). Entretanto, as cervejas tipo *Premium* obtiveram crescimento superior à média do mercado. Segundo Viana (2017), os consumidores estão reduzindo a frequência do hábito e consumindo marcas de produtos diferenciados. Tal fato é reflexo da estratégia das principais cadeias do varejo que operam com descontos e promoções agressivas, estimulando a compra por impulso, especialmente, no caso das marcas de cervejas *premium*. Tal estratégia está vinculada às grandes empresas e redes de distribuição.

⁶¹ Disponível em: <<http://revistabeerart.com/news/crescimento-cervejarias>>. Acesso em: 05 abr. 2018.

⁶² CervBrasil – Anuário, 2016. Disponível em: <http://www.cervbrasil.org.br/arquivos/anuario2016/161130_CervBras>. Acesso em: 10 jul. 2018.

⁶³ De acordo com a pesquisa da Euromonitor Internacional (2016), o setor de bebidas, em geral, apresentou uma baixa e esta também foi evidenciada na estagnação do crescimento do setor cervejeiro.

A estratégia dos pequenos negócios fundamenta-se numa abrangência local, regional, de distribuição em restaurantes, bares mais sofisticados, com um consumidor mais consciente e apreciador de cervejas de elevado padrão. Os dados da Abracerva (2017) indicam que as microcervejarias, inclusive as “ciganas”⁶⁴ e os *brewpubs*, produzem a maior parte da cerveja artesanal nacional (BENI, 2017). Segundo o autor, as cervejas artesanais são mais comercializadas em lojas especializadas, bares e clubes de cerveja, ou diretamente por algumas cervejarias. Nos grandes centros, uma opção é a produção e comercialização própria, os *Brewpubs*, para penetração do produto e captura do valor, já que a constituição de ativos complementares é significativa para a apropriação (TEECE, 1986).

Além disso, este movimento revigorou a cultura da cerveja e possibilitou a valorização dos aspectos tradicionais da arte de fazer cerveja e o surgimento de um novo perfil de consumidores. Neste contexto, o setor cervejeiro expande em número de estabelecimentos no país, inclusive, a cultura cervejeira torna o ambiente propício para as micro pequenas cervejarias (BENI, 2017; MARCUSSO, 2015; SEBRAE, 2014).

Segundo o SEBRAE (2014), os dados do Sistema de Controle de Produção de Bebidas da Receita Federal (SICOBEB), de 2005 a 2014, apontam um crescimento da produção nacional de cerveja da ordem de 64%. Entretanto, os dados disponibilizados pela Associação Brasileira de Bebidas, ABRABEB, indicam que as microcervejarias representam apenas 1% do setor cervejeiro (SEBRAE, 2014). Tal situação corrobora para a constatação da concentração do setor, ao mesmo tempo em que pode representar uma oportunidade para as microcervejarias, a consolidação do mercado da cultura cervejeira.

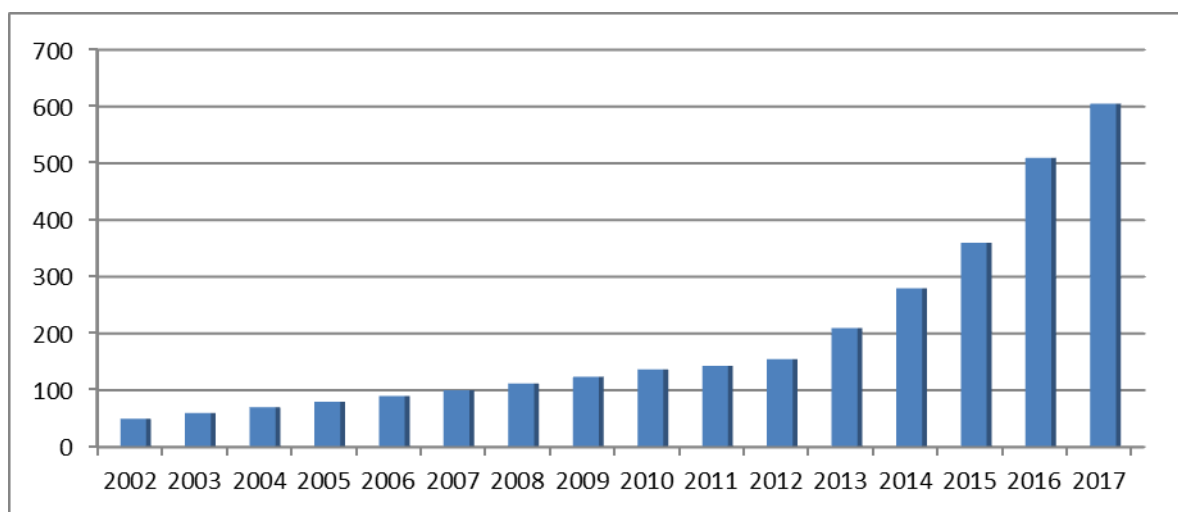
Dados do MAPA referente ao ano base 2017 demonstram que, atualmente, há registros de 610 cervejarias e, somente, em 2017, foram concedidos 91 novos registros (MARCUSO e MÜLLER, 2017). De acordo com os dados, o setor também teve um aumento no número de produtos registrados, totalizando a cifra de 8.903, em 2007, englobando cerveja e chope. Destaca-se que o chope é outro produto, sendo registrado isoladamente, no sistema de controle do MAPA.

De acordo com Marcusso e Muller (2017), numa década (2007 a 2017), o número de cervejarias do setor cresceu na ordem de seis vezes, conforme demonstrado no gráfico 2, que apresenta o número de cervejarias entre 2002 e 2017.

⁶⁴

As cervejarias ciganas são proprietárias das marcas para comercialização da produção, mas não possuem estabelecimento próprio e nem registro do produto no MAPA (BENI, 2017).

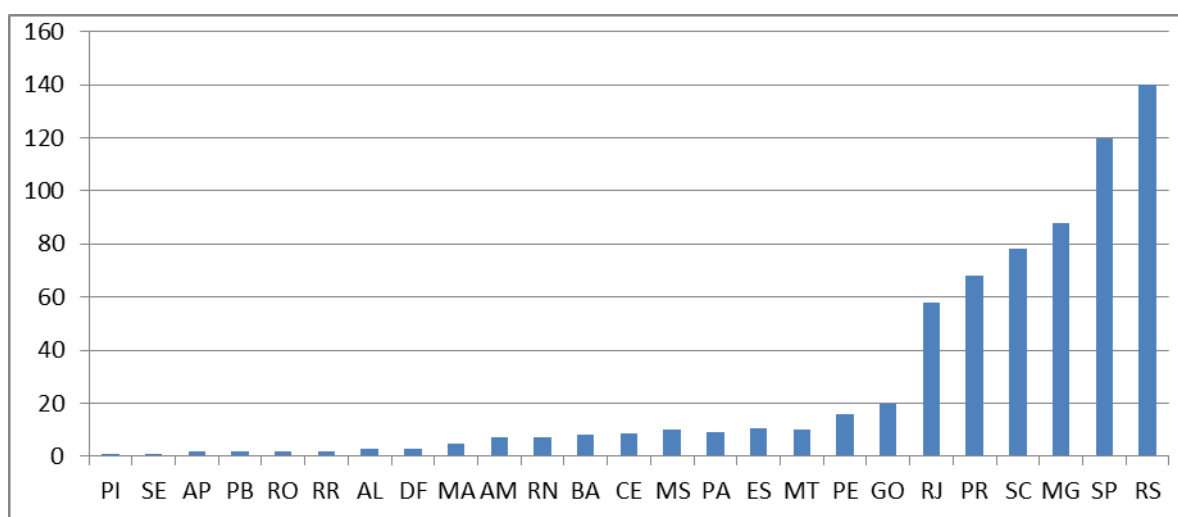
Gráfico 2 – Total de novas cervejarias entre 2002 e 2017 – MAPA



Fonte: Marcusso e Müller (2017)

Nota-se uma rápida expansão do crescimento no número de estabelecimentos a partir de 2010, com uma tendência de crescimento exponencial. Este estudo ainda apresenta uma análise de cervejarias por Estados, onde se verifica um predomínio da região Sul e Sudeste na concentração dessas cervejarias⁶⁵ no território nacional, conforme gráfico 3.

Gráfico 3: Distribuição do total de cervejarias por estados da federação



Fonte: Müller e Marcusso (2017)

⁶⁵

De acordo com o estudo, o quantitativo das cervejarias por Estado apresenta-se da seguinte forma: Rio grande do Sul com 142 un, São Paulo com 124 un, Minas Gerais 87 un, Santa Catarina com 78 un, Paraná com 67 un, Rio de Janeiro com 57 un, Góias com 21un, Pernambuco com 17 un, Espírito Santo com 11 un, Mato Grosso com 11 un. A sigla “un” representa unidades.

A região sudeste tem se mostrado mais ativa no segmento de cerveja artesanal, onde São Paulo lidera com o maior número de microcervejarias, seguido de Minas Gerais e Rio de Janeiro. O estado de Minas Gerais desponta como promissor na produção de rótulos especiais – atrás apenas de Santa Catarina, tanto que em 2013, o estado se destacou por apresentar o maior número de novas cervejarias artesanais. A cidade de Belo Horizonte é considerada a “Bélgica brasileira” por deter 55 dos 120 tipos de cervejas existentes no mundo (COELHO-COSTA, 2015, p. 33).

No tocante a densidade cervejeira, este índice indica a relação entre a população dos estados e o número de cervejarias e, neste caso, a região Sul apresenta a melhor distribuição em relação às demais, com o estado do Rio Grande do Sul no primeiro lugar, seguido pelos estados de Santa Catarina, Paraná, Minas Gerais, Roraima, Rio de Janeiro e os outros. A região sul lidera este índice. O estado de Minas Gerais se destaca dentre os demais estados, tal fato sugere que o setor cervejeiro mineiro vem crescendo e corrobora com a fama da “Bélgica Brasileira”. Destaca-se que o Estado de São Paulo ocupa a última posição nesta relação (MARCUSO e MÜLLER, 2017), devido a grande concentração de pessoas, o estado se apresenta aquém dos índices obtidos nas demais regiões em relação ao número de estabelecimentos. Tal fato pode sugerir potencial de expansão de microcervejarias para atendimento da demanda estadual. Contudo, esta análise deve ser melhor investigada.

Na análise do número de cervejarias por estado, as cervejarias ciganas não foram contabilizadas. As cervejarias ciganas são estabelecimentos que não detêm a unidade produtiva, portanto, terceirizando a produção para os estabelecimentos detentores da planta, cujos produtos são obrigatoriamente registrados no MAPA. As cervejarias ciganas⁶⁶ possuem registro no cadastro nacional de pessoa jurídica e têm crescido no Brasil, principalmente, nos

⁶⁶

Segundo et al. (2016, p. 3), a *Brewers Association* destaca que as ciganas “utilizam a capacidade de outras fabricas para a produção de suas receitas, eliminando a gestão de fábrica e focando sua atenção apenas em processos de marketing, vendas e distribuição”. Na cervejaria cigana “se por um lado, o custo inicial de investimento é baixo, de outro é demandado grande esforço para sustentar a marca. A operação precisa ser enxuta e diversificada”. O prévio conhecimento de mercado e dos pontos de distribuição é essencial no planejamento do negócio, antes de iniciar a produção, para reduzir o insucesso (<https://medium.com/ladobier/o-surgimento-e-a-rotina-de-uma-cervejaria-cigana-eb60a7f9af92>). Além disso, as cervejarias ciganas podem se concentrar no desenvolvimento de novas linhas de produtos e estratégia de *marketing*. Para as microcervejarias a terceirização da produção as permite amortizar o investimento inicial na cervejaria. “as microcervejarias costumavam ceder seu espaço ocioso para grandes *players* no mercado. Elas eram usadas como incubadoras de marcas novas, como foi o caso da Devassa – foi a Allegra que começou a produção do rótulo que hoje pertence ao grupo Schincariol” (<https://www.valor.com.br/cultura/2763320/ciganas-cervejas-que-vivem-de-aluguel>). Portanto, a marca, o rótulo e tipo de embalagem são de extrema importância para estabelecer a diferenciação e para a apropriabilidade do valor gerado no mercado. O registro de marca é imprescindível neste modelo de negócio, assim como contratos sobre desenvolvimento de receitas, propriedade das receitas, parcerias de venda entre outros.

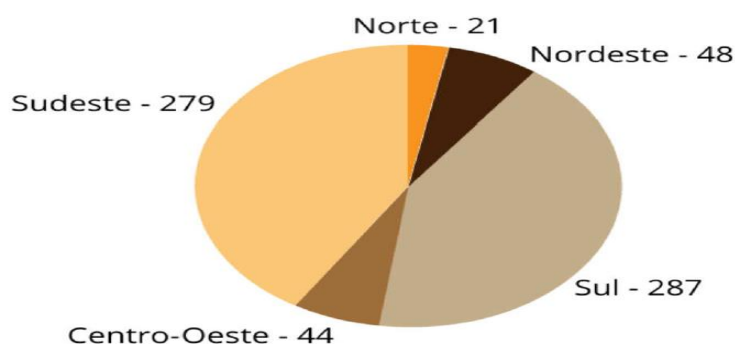
últimos quatro anos (BENI, 2017; SOUZA, BUENO e DOMINGUES, 2016). Tal fato ainda torna os dados obtidos sobre os números de estabelecimentos imprecisos, agravados ainda por uma nomenclatura abrangente para designar cerveja artesanal utilizada no segmento, além de outras inconsistências (MARCUSO, 2015; BECK, 2015; COELHO-COSTA, 2015).

Pela indefinição legal, quanto ao porte e quanto à nomenclatura utilizada pelo setor, os dados, em geral, se apresentam como complicadores para estudos mais aprofundados sobre o setor. Portanto, estes estudos tornam-se imprecisos por natureza. Segundo Beck (2015), é impossível se obter dados seguros sobre o tamanho e a evolução do mercado de cerveja, do segmento artesanal brasileiro, sobretudo pela falta de harmonização de dados entre os órgãos públicos. Os dados dos registros das cervejarias do MAPA são diferentes dos dados obtidos na Receita Federal, o que impede o cruzamento das informações e das análises. Esta questão será detalhada adiante.

Segundo Coelho-Costa (2015, p. 30), a falta de dados básicos sobre “quantidade de cervejarias ativas, classificação por porte, quantidade real produzida e consumida” conduz a inexatidão do mercado brasileiro cervejeiro artesanal, além de inviabilizar ações de controle e tomadas de decisão. Outro fator é a mídia superestimar o potencial de crescimento do setor ao compará-lo à explosão do mercado cervejeiro norte-americano entre as décadas de 1990 e 2000, o que pode não acontecer. Há somente um conhecimento relativo à “produção de cerveja por região e tipo de embalagem – as cervejarias não fazem a divulgação desses dados alegando sigilos comerciais e estratégicos” (COELHO-COSTA, 2015, p. 30).

O gráfico 4 apresenta uma “visão” proporcional do número de cervejarias por região.

Gráfico 4: Número de cervejarias por região



Fonte: MAPA, 2018⁶⁷

⁶⁷Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/inspecao/produtos-vegetal/a-cerveja-no-brasil>>. Acesso em: 09/01/2018

2.5 MICROCERVEJARIA: EM BUSCA DE DEFINIÇÕES E TAXONOMIAS PRÓPRIAS

No Brasil, há uma discussão sobre a definição de porte das empresas, com diversas taxonomias para categorizar a empresa. Entre as mais adotadas há a utilizada pelo IBGE/SEBRAE, de números de pessoas ocupadas e a definição legal introduzida pela Lei Complementar nº 123/2006, conhecida como Lei Geral da MPE⁶⁸, com a instituição de um regime tributário específico para os pequenos negócios, sendo adotado o critério da receita bruta anual. Tal regime legal especifica o porte para adoção de um regime de redução de impostos na pequena empresa. A adoção de uma taxonomia ou outra dependerá da finalidade do seu emprego (LEONE e LEONE, 2011; MADI e GONÇALVES, 2012; VIEIRA, 2002).

No tocante, ao setor cervejeiro, a complexidade aumenta por aderência a outros critérios próprios do setor. De fato, não há uma definição específica no país, o setor emprega critérios como matéria-prima, área de distribuição, quantidade de produção, e até tempo de preparo, entre outros fatores para cunhar uma definição⁶⁹.

Um dos critérios utilizados para a definição de porte é a quantidade de produção mensal, cuja cifra depende do mercado de cada país e pode estar associada aos incentivos fiscais para as microcervejarias. Nos Estados Unidos, a *Brewers Association*⁷⁰ é a entidade representativa das cervejarias artesanais, além de adotar o critério de produção em 7,04 milhões de hectolitros, ainda categoriza microcervejaria em: (i) independente, considerando que o cervejeiro mestre detém 75% do capital da cervejaria; e, (ii) tradicional, considerando a pertinência das características únicas do produto tradicional associada aos insumos inovadores e fermentação. Essa entidade também regula aspectos de qualidade e segurança, numa orientação de boas práticas (MARCUSO, 2014; BNDES, 2014; BENI, 2017). No Brasil, cabe destacar que a definição de microcervejarias ainda varia entre os estados (BENI, 2017).

No Brasil, a Associação Brasileira dos Microcervejeiros foi criada em 2013, para defender as posições da categoria no setor, inclusive, para obter uma tributação diferenciada com enquadramento no regime do Simples Nacional, que exclui a produção de bebidas

⁶⁸A Lei Complementar 123/2006 conhecida como Lei Geral da Micro e Pequena Empresa.

⁶⁹Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/campinas-regiao/especial-da-cerveja-artesanal/noticia/conceito-de-cerveja-artesanal-ainda-precisa-ganhar-corpo-no-brasil.ghtml>. Acesso em: 04 mai 2018.

⁷⁰*Brewers Association* é considerada a principal entidade do setor, portanto, as definições de cerveja artesanal e de microcervejarias têm abrangência mundial.

alcóolicas. A Associação Brasileira de Bebidas (ABRABE) considera microcervejarias aquelas empresas que apresentam pequena produção de cerveja, com uso de insumos especiais, com maior quantidade de malte na composição da cerveja por hectolitro e aquelas de origem familiar (SEBRAE, 2014). Resumidamente, o quadro 1 expõe a questão.

Quadro 1 – Classificações de microcervejaria

Instituições	<i>Brewers Associations</i>	Lei geral da pequena empresa (Simples Nacional)	IBGE/ SEBRAE	ABRABE	Presente trabalho
Critérios por instituição	Volume de produção: 6 milhões de barris por ano (7,04 milhões de hectolitros)	Receita bruta anual Microempresa: até R\$ 360 mil e empresa de pequeno porte até R\$ 3,6 milhões No caso de exportação, o limite é igual ou inferior a R\$4.800.000,00	Número de pessoal ocupado: Microempresas com até 19 empregados e 2 para pequena empresa de 20 a 99 empregados	Função qualitativa: Origem familiar, Pequena produção por processos artesanais e uso de insumos especiais	Receita bruta anual Número de pessoal ocupado
Observações na dinâmica setorial cervejeira	Estabelecimento do limite de produção No Brasil, é adotado, usualmente, é de 200 mil litros/mês Santa Catarina, adota 3 milhões litro/ano	Critério para gozar do regime tributário diferenciado no país Ainda sem atender o anseio das micro e pequenas cervejarias	Para fins de pesquisas econômicas, este critério pode ser adotado, entretanto, para o mercado, ambas são consideradas microcervejarias	Estabelecimento do limite da origem: EUA: 75% na mão do proprietário Não se considera artesanal o processo, em si	Denominação habitualmente adotada no mercado brasileiro para caracterizar os pequenos negócios

Fonte: Adaptado de MARCUSSO (2015).

Ainda, entre as possíveis classificações do setor, a especialização também se faz presente, para estabelecer uma diferenciação na forma de atuação no mercado, de acordo com *Institute for Brewing Studies* (IBS), com sede nos EUA, devido à variedade de atuação das cervejarias de pequeno porte.

Comumente, o mercado de nicho das cervejarias⁷¹ é denominado de cervejas especiais, que engloba as denominações *premium* ou artesanal, com alto valor agregado. Esta será a definição adotada pelo presente trabalho⁷². Tal definição ainda considera distribuição seleta, ou seja, locais específicos como parte da oferta de um produto diferenciado a um público-alvo. O Quadro 2 apresenta as diferentes classificações de tipos de estabelecimento com pequena escala de produção de cerveja, de acordo com a especialização.

Quadro 2 – Tipos de estabelecimentos de cervejaria com pequena escala de produção

Nomeclatura	Especialização
Cervejaria para gastronomia ou “Brewpub”	Produz cerveja para atender à demanda do estabelecimento gastronômico. Geralmente, é a extensão de um restaurante.
Minicervejaria/Microcervejaria	Produz cerveja para comercialização fora do local de produção, atendendo área restrita devido à sua baixa capacidade produtiva.
Cervejaria Regional	Produz cerveja para a comercialização fora do local de produção, porém produz apenas para atender uma demanda local.
Produção por Contratos	A empresa desenvolve e comercializa o produto, porém sua produção é contratada em cervejarias de terceiros: Cervejarias ciganas. No Brasil, vigora a produção por um único contrato, <i>Contract Brewer</i> , onde a cervejaria cigana desenvolve e comercializa o produto a uma única cervejaria para atender a demanda da mesma..

Fonte: Adaptado de Matos (2011).

Para a ABRACERVA, a definição de microcervejaria segue o posicionamento adotado pela *Brewers Association* com três definições para a produção de cerveja artesanal (BENI, 2017).

O Quadro 3 apresenta as definições pertinentes de microcervejarias para a ABRACERVA.

⁷¹ Entretanto, a questão é complexa, quanto à nomenclatura no segmento para a definição da cerveja produzida, ora se considera o público-alvo e a origem das cervejas, com usuais termos cervejas caseiras, cervejas artesanais, especial, *premium*. Outro debate é quanto a definição do porte das cervejarias com várias possibilidades. Maiores detalhes ver Marcusso (2015).

⁷² Apesar de tal definição independer do porte, ou seja, foca produção especializada, o que pode abranger pequena e larga escala, outros filtros foram realizados no trabalho para assegurar o “micro e pequeno cervejeiro formalizado”, inclusive, a nomenclatura de classificação de tipos de estabelecimento foi observada, conforme é mostrado no quadro 2 e 3.

Quadro 3 – Definições de microcervejarias conforme a ABRACERVA

Tipo	Definição
Microcervejaria Brasileira	<p>Empresa com sede no Brasil, de capital predominantemente nacional (mais de 50%), detentora de registro de estabelecimento produtor junto ao MAPA, que produza as próprias marcas, ou marcas de terceiros sob encomenda, podendo ou não comercializar no próprio local e que produz até 100.000 (cem mil) hectolitros de cerveja anuais (um milhão de litros ano).</p> <p>Ênfase: volume de produção e participação societária.</p>
Microcervejaria associada ou cigana	<p>Empresa com sede no Brasil, de capital predominantemente nacional (mais de 50%), que seja detentor dos direitos de produção e dos direitos de marca de cerveja, e que produz em planta terceirizada ou sob encomenda e comercializa, mas que não seja proprietário de planta de produção, não tendo registro de estabelecimento produtor perante o MAPA, e que produz até 100.00 (cem mil) hectolitros de cerveja anuais.</p> <p>Ênfase: volume de produção, participação societária, planta terceirizada.</p>
<i>Brewpub</i>	<p>Empresa com sede no Brasil, de capital predominantemente nacional (mais de 50%), detentora de registro de estabelecimento produtor junto ao MAPA, que produza as próprias marcas para comercialização exclusivamente no local de produção.</p> <p>Ênfase: volume de produção, participação societária, planta própria no local de comercialização.</p>

Fonte: Baseado em Beni (2017)

2.6 SOBRE A REGULAMENTAÇÃO DA CERVEJA, USUAIS DENOMINAÇÕES E CONSEQUÊNCIAS PARA MICRO E PEQUENAS CERVEJARIAS.

Recentemente, o Decreto n^o. 8.442, de 29 de abril de 2015, regulamentou a lei n^o. 13.097, de janeiro de 2015, e em seu art. 2^o define que cerveja especial deve “possuir 75% (setenta e cinco por cento) ou mais de malte de cevada, em peso, sobre o extrato primitivo, como fonte de açúcares”. De qualquer forma, o termo especial trata de cerveja diferenciada com alto grau de qualidade sensorial, o qual se aproxima da proposta das micro e pequenas cervejarias artesanais.

De acordo com o Decreto n^o. 6.871, de 4 de junho de 2009, artigo 36, que regulamenta a lei n^o. 8.918 de 14 de julho de 1994⁷³ normatiza a cerveja no Brasil. A cerveja é “a bebida

⁷³Esta lei dispõe sobre a padronização, classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas, no território nacional. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/2009/decreto-6871-4-junho-2009-588673-norma-actualizada-pe.pdf>>. Acesso em: 08 mai 2018.

obtida pela fermentação alcoólica do mosto cervejeiro⁷⁴ oriundo do malte de cevada e água potável, por ação da levedura, com adição de lúpulo” (BRASIL, 2009). O malte é o produto obtido pela germinação e secagem da cevada, sendo que o malte de outros cereais deve ter a designação de sua origem acrescida. É admitido que o malte da cevada e do lúpulo possa ser substituído por seus respectivos extratos. No tocante a substituição de parte do malte da cevada, é admitido o uso de adjuntos cervejeiros, entretanto, deve ser observada a quantidade máxima permitida, que não poderá ultrapassar 45% em relação ao extrato primitivo. Adjuntos cervejeiros são “a cevada cervejeira e os demais cereais aptos para o consumo humano, malteados ou não-malteados, bem como os amidos e açúcares de origem vegetal” (BRASIL, 2009).

De acordo com o estabelecido no decreto 6.871, nota-se que o uso dos adjuntos cervejeiros abre uma variedade de opções, que pode ser inserida na composição da cerveja, que pode resultar numa redução de custo na produção em larga escala, afastando-a da produção cervejeira do padrão tradicional com o uso do malte da cevada. Entretanto, tal composição permitiria proporcionar maior suavidade a preferência do paladar dos consumidores nacionais. No caso do uso abusivo desses adjuntos cervejeiros no malte da cevada pode ocasionar perda de qualidade de espuma e pouco encorpada. De acordo com Cervieri Júnior (2014), no Brasil, a substituição do malte da cevada por adjuntos cervejeiros é usual, com o emprego de amidos e açúcares, a partir do milho e do arroz. O uso do xarope de maltose, em substituição do milho e do arroz, além “de reduzir custos, simplifica operações, facilita o manuseio e confere uniformidade à matéria-prima” (BRADEE⁷⁵ *apud* SLEIMAN e VENTURINI FILHO, 2004, p. 146). Esta é uma tendência do mercado mundial, ao introduzir novas matérias-primas para reduzir os custos de produção para serem mais competitivos.

Em contrapartida, a escolha do próprio malte ou do seu respectivo extrato pode resultar numa cerveja diferenciada, posto que possa ser originado de cereal diverso da cevada. Os fabricantes de extrato de malte fornecem este insumo aos produtores artesanais de cerveja (sem fins comerciais) e as microcervejarias em substituição ao tradicional malte, nos mercados americano e europeu. Estes diferentes tipos de extratos de malte permitem ofertar cervejas diferenciadas e também podem ser incorporados após a filtração para ajustar a

⁷⁴O mosto cervejeiro é a solução, em água potável, de carboidratos, proteínas, glicídios e sais minerais, resultantes da degradação enzimática dos componentes da matéria-prima que compõem o mosto (BRASIL, 2009, art. 36, §8º).

⁷⁵BRADEE, L.H. Adjuntos. In: BRODERICK H. M. (Dir). El cervecero em la practica: um manual para la indústria cervecera. E ed. Lima: Graficas SUR, 1977, p.53-82.

coloração, corpo e paladar no processo final da bebida (SLEIMAN e VENTURINI FILHO, 2004).

As microcervejarias tendem a utilizar o extrato de malte por sua uniformidade e padronização, o que facilita a operacionalização da produção e confere qualidade a sua produção. De acordo com Paik⁷⁶ (1991 *apud* Sleiman e Venturini Filho, 2004, p. 146), “a maioria das microcervejarias não têm experiência ou recursos para analisar as matérias-primas cervejeiras devido à pequena escala de operação”. Além disso, micro e pequenas cervejarias tendem a se aproximar do aspecto tradicional da produção da cerveja, onde a qualidade está relacionada com o malte ou seu extrato. Os extratos de malte podem ostentar características sensoriais, por derivarem de maltes especiais, enriquecendo a cerveja com características de cor, sabor, aroma, atividade enzimática e concentração de sólidos, além do que podem ainda resultar da fabricação com ou sem lúpulo (SLEIMAN e VENTURINI FILHO, 2004).

Portanto, as questões referentes às denominações utilizadas para categorizar o mundo cervejeiro são complexas e variam conforme os critérios e aspectos utilizados para fundamentar as categorias. Há diferentes conceitos de cerveja⁷⁷ que, de certa forma, estruturam as categorias de cerveja. O quadro 4 apresenta o resumo em torno destes conceitos.

Quadro 4 – Aspectos relevantes sobre o conceito das cervejas e sua categorização

Conceitos de cerveja	Cerveja caseira	Cerveja artesanal	Cerveja Especial	Cerveja <i>Premium</i>	Cerveja <i>Mainstream</i>	Presente trabalho
Definições	Produção doméstica Modo artesanal com ingredientes especiais, sem fins comerciais	Cervejas caseiras, também produzidas pelas microcervejarias No estado de Santa Catarina, a delimitação é de 80% de	Cervejas com no mínimo 75% de cereais maltados Segundo lei recente no país	Cervejas com uso maior de cereais maltados do que as <i>mainstream</i> Diferenciação ocorre pela embalagem, forma e local de venda	Cervejas massificadas Produção pelas grandes cervejarias para atender o público em geral Prioriza o gosto da maioria dos	Adota as denominações: Artesanal; Especial; Premium; Pilsen;

⁷⁶Paik, J; LOW, N. H.; INGLEDEW, W. M. Malt extract: relationship of chemical composition to fermentability. *Journal of the American Society of Brewing Chemists*, v.49, n.1, p.8-13, 1991.

⁷⁷Como já dito anteriormente, historicamente, a cerveja acompanha a alimentação humana desde os primórdios das civilizações, com registros desde 8.000 a.C (MATOS, 2011), cujo tipo de cereal em abundância originou uma bebida fermentada. Atualmente, todas as bebidas fermentadas a base de cereal, a partir do grão, particularmente, da cevada, são consideradas cervejas (VIROLI et al, 2014). De uma maneira geral, o processo de fabricação de uma cerveja consiste em: “o preparo do mosto, que inclui moagem do malte, mosturação, filtração, fervura e clarificação, processo fermentativo e o acabamento da cerveja. Esta etapa de acabamento consiste em filtragem, carbonatação, modificações no aroma, sabor e cor” (AQUARONE et al. *apud* SILVA et al., 2015, p. 163).

		cereais maltados			consumidores	Gourmet
Critérios e considerações para categorização	Produção não voltada para o comércio: Foco na difusão da cultura da cerveja	Produção de microcervejarias Foco na matéria-prima de qualidade e uso de receitas tradicionais	Decreto federal: Por normatização inclui as cervejas de produção em massa, mas se distância das cervejas artesanais	Exploração pelas grandes cervejarias: lançamento de marcas <i>premium</i> para se diferenciar no mercado	Pertence a cultura cervejeira mundial, no entanto, tem públicos distintos e conceitos totalmente distintos das demais	Matéria-prima: Diferenciada, Com qualidade superior Questões de mercado

Fonte: Adaptado de Marcusso (2015, p.76)

Este quadro mostra que as cervejas caseiras e artesanais tendem a se aproximar, no tocante a proposta de oferta de produtos diferenciados, público seletivo e características vinculadas à tradição da produção cervejeira, enquanto que as cervejas *premium* e *mainstream* estão para a produção em larga escala, com pouca diferenciação na produção. As cervejas especiais se encontram na transição entre os dois cenários (MARCUSO, 2015).

Há várias famílias e escolas de cerveja. Neste contexto, tem-se que as famílias se dividem quanto ao tipo de levedura⁷⁸ utilizada associada ao tipo de fermentação, sendo classificadas como (MARCUSO, 2017; BENI, 2017; DELIBERALLI, 2015):

(i) Cervejas Ale (de alta fermentação, cuja levedura é “*Saccharomyces cerevisiae*”; ou seja, levedura de cervejas originais, mais alcólicas, densas e escuras, produtora de aroma mais frutado. Neste processo, a levedura se localiza na parte superior do fermentador. A fermentação pode durar poucos dias ou semanas);

(ii) Cervejas Lager (de baixa fermentação, cuja levedura é “*Saccharomyces patorianus*”, com obtenção de cervejas mais neutras, leves, menos aromatizadas, com boa formação de espuma, estilo Pilsen. Neste processo de fermentação, a levedura é depositada na parte baixa do fermentador e o processo pode durar até um mês);

⁷⁸A levedura é um organismo vivo, categorizado como fungo, responsável pela fermentação dos cereais em álcool, como o caso da cevada maltada, por sobreviverem na presença de um meio sem oxigênio, consomem açúcares, transformando-os em álcool e gás carbônico. A levedura é essencial para o processo da fermentação.

(iii) Cervejas de fermentação espontânea (leveduras selvagens, tipo é “*Brettanomyces*”, levedura produtora de aromas característicos de média intensidade. Neste processo são acrescentadas à cultura de levedura, bactérias presentes no meio ambiente, resultando em cervejas fermentadas do tipo *Lambic*. O processo é lento, podendo durar 1 ou 2 anos, em temperatura ambiente. Esta técnica requer extremo cuidado para não haver contaminação). Nesta escola, a cerveja é preparada em tanques abertos, para resfriamento da mistura ao ar livre, sem o controle da adição da levedura. Após esta etapa, a mistura é acondicionada em barris de madeira. Cada uma dessas famílias pode apresentar variações de estilo e subestilos.

Quanto às escolas mais importantes tem-se: a Alemã, a Britânica, a Belga e a Americana (MARCUSO, 2015; BENI, 2017). Na tradição alemã, a cerveja *Pilsen e Weizenbier* (cerveja de trigo que possui aromas mais frutados, que se assemelham a banana e ao cravo). Esta escola é bem conservadora e segue a lealdade à cultura local e resistência à concentração de mercado e preza pela cerveja pura, ou seja, cerveja somente com malte de cevada (MARCUSO, 2015; DELIBERALLI, 2015).

A escola Britânica segue a tradição das cervejas *Porters e Pale Ale*, das cervejas consumidas em barris nos *pubs*, com forte atuação da CAMRA, *Campaign for Real Ale*, em 1970, incentivo à retomada a tradição inglesa, da autentica cerveja, com expansão das microcervejarias (MARCUSO, 2017).

A escola Belga possui a tradição relacionada às cervejas *Lambic e Belgian Strong Ale*. Esta escola não segue a lei de pureza, adicionando diversos ingredientes na produção da cerveja. Esta escola é reconhecida por sua criatividade em variar os insumos “para agregar sabor à bebida, como adição de frutas, mel, especiarias e outros cereais” (DERIBERALLI, 2015, p. 42). A agregação de suco de frutas é para equilibrar a acidez e o gosto azedo pela fermentação não controlada. É usual a adição de framboesa, maçã e pêssego.

A escola Americana possui a tradição das cervejas *American Pale Ale* e *American Light Lager*, cuja intensidade e extravagância no preparo das receitas tem forte influência da escola Belga e Inglesa (MARCUSO, 2015).

No Brasil, as cervejarias mais conhecidas obedecem a seguinte classificação, quanto à fermentação: (i) Lager (de baixa fermentação), onde se encontra a cerveja Pilsen; e, (ii) Ale (de alta fermentação), como é o caso da cerveja obtida oriunda do cereal trigo. Segundo a Associação Brasileira da Indústria da Cerveja⁷⁹ (CervBrasil), as ditas cervejas especiais

⁷⁹Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/microcervejarias-ganham-espaco-no-mercado-nacional,fbe9be300704e410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 05 jan. 2018.

reúnem as artesanais, as importadas e as industriais categoria ”*premium*”. Para a ABRABE, as microcervejarias ofertam produtos, usualmente, chamados de “*cervejas premium*” ou “*cervejas especiais*”, numa proposta de diferenciação de sabor, aroma, com maior quantidade de malte por hectolitro de cerveja produzida (SEBRAE, 2014).

A seguir serão analisadas as questões relativas à Marca em geral.

3 O QUE É MARCA?

3.1 HISTÓRICO E CONCEITUAÇÃO DA MARCA

Muito se especula sobre a origem das marcas. Alguns historicistas a remetem à pré-história, época em que as ilustrações dos povos primitivos nas cavernas buscavam retratar aspectos sobre a vida e sua relação com os fenômenos da natureza. Nesse sentido, alguns pesquisadores identificam nessas ilustrações sinais de propriedade e/ou de autoria. De certo, tais ilustrações podem ter cunho religioso, de expressão de ritos daqueles indivíduos primitivos e até de identificação de propriedade e autoria como sendo um sinal gráfico para expressar as relações do ser humano com o universo a sua volta (CARVALHO, 2009). Entretanto, estes sinais não cumprem as funções marcárias simplesmente assinalam a indicação de pertencimento e de expressão das percepções humanas. Estes sinais descontextualizados das questões comerciais e concorrenciais não cumprem as funções marcárias.

As marcas são elementos diferenciadores que despontam no mercado devido à: (i) importância de identificar a origem e características dos produtos em face do distanciamento entre a origem produtora e o mercado de compradores; e, (ii) situação de rivalidade em ambiente concorrencial, para assinalar especificidades diferenciáveis. Estas são questões de fundo para conceber as marcas num contexto comercial (CARVALHO, 2009). Segundo Carvalho (2009, p. 466), na evolução das relações sociais do homem com o processo da criação e da circulação de riqueza, a marca foi usada

como sinais de propriedade, sinais de origem, sinais de qualidade, assinaturas atributivas de autoria, sinais de quantificação de produção de encomendas, sinais indicando instruções técnicas de utilização de produtos, exortações à compra dos artigos (slogans), etc.

A perspectiva histórica das marcas evoluiu e ganha expressão quando há necessidade de identificação e diferenciação dos produtos na medida em que se intensifica a distancia entre a origem produtora e o mercado. Assim, se faz relevante a identificação da origem e do produto para realizar a distinção entre os demais produtos idênticos que, intrinsecamente, visa a assinalar a diferenciação das características qualificadoras percebidas atreladas à origem (CARVALHO, 2009). Em que pese os diferentes usos da marca, a função que perpassa a sua existência é de distinção entre produtos e serviços.

As marcas são um nome, sinal, símbolo, *design* ou uma combinação entre eles, que visa identificar produtos ou serviços de um vendedor e diferenciá-los dos demais competidores (CHERNATONY e RILEY, 1998).

Atualmente, as marcas deixaram de expressar tão somente as informações sobre as características dos produtos e serviços ou ser apenas seus sinais identificadores, mas são portadoras de muitos outros elementos intangíveis, de difícil mensuração (KOTLER e KELLER, 2006; KAPFERER, 2008). De acordo com a nova e mais holística definição, marca envolve um conceito mais abrangente, que simboliza a entrega de valor para o cliente (SEMPRINI, 2006). Uma evolução clara pode ser vista na teoria das marcas a partir das definições mencionadas anteriormente.

Na década de 1930, a marca cumpria simplesmente o papel subordinado ao produto, identificando-o tão somente, sob um sinal ou um logotipo específico. Era um sinal que qualificava o produto distinguindo-o de outros idênticos e identificava sua origem. A marca passa de um elemento acessório ao produto para ser a protagonista do discurso do produto, proporcionando-lhe sentido e razão de ser (SEMPRINI, 2006), que expressa o potencial da imaterialidade que encerra este sinal nas relações motivacionais de compra do consumidor.

Na década de 1980, a partir das fusões e aquisições empresariais, o valor da marca desponta como o principal ativo das negociações empresariais, devido ao valor expresso no *goodwill* ou no valor extra, resultante da aquisição, os quais surgem eventualmente nos balanços empresariais no computo dos ativos intangíveis (KAPFERER, 2003; SEMPRINI, 2006). O *goodwill* pode ser definido como a diferença entre o preço pago nas transações, seu valor de mercado e o valor contábil da companhia, que reflete as atitudes favoráveis e predisposição derivado da precificação do *goodwill* psicológico dos consumidores, distribuidores e todos os atores nos canais, por intermédio do processo de comunicação criado pela marca com os *stakeholders* (KAPFERER, 2008).

Tal fato foi o reflexo da conscientização da força da marca no mercado. Segundo Kapferer (2008, p. 4),

“the strength of a company like Heineken is not solely in knowing how to brew beer, it is that people all over the world want to drink Heineken. The same logic applies for IBM, Sony, McDonald’s, Barclays Bank or Dior”.

Para Keller e Machado (2006), a marca é um conjunto de associações mentais, focada na cognição do consumidor, que subsidiam a percepção do valor criado, que deve buscar o posicionamento exclusivo e único da proposta criada. Para Kapferer (2003), há um componente emocional nas marcas fortes, que minimiza riscos e frustrações. Ainda para este autor (2003, p. 40), a lógica diferenciadora da marca, na estratégia empresarial, está em “responder às expectativas de certa clientela e se concentra para fornecer aos clientes, de maneira constante e repetida, a combinação ideal de atributos tangíveis e intangíveis, funcionais e hedonistas, visíveis e invisíveis”, ao obter o produto com marca.

Uma marca não é apenas algo que é apostado ao produto nome ou logotipo, ela incorpora o produto, sendo parte integrante deste, a ser desejada e, também, consumida. Ao longo do tempo, a marca evoluiu para conceitualmente também incorporar a imagem da organização e processos de pensamento associados à organização, ou seja, seus valores, servindo como entidade de comunicação, no caso das marcas corporativas (KOTLER e KELLER, 2006; KAPFERER, 2003). Neste sentido, a marca também revigorou o posicionamento empresarial perante o seu público, no tocante à comunicação, ação e entrega de valor da organização, mas também o tornou mais exposto. Segundo Kapferer (2008, p. 19), “brand is a focal point for all positive and negative impressions created by the buyer over time as he or she comes into contact with the brand’s product, distribution channel, personnel and communication.”

Uma marca eficaz é uma ferramenta para a empresa se comunicar com seu ambiente e fidelizar os consumidores. Isto significa ter uma clientela “cativa” favorável à marca funcionando como uma barreira de mercado. Portanto, o *Branding* torna-se essencial dentro das estratégias empresariais. O *Branding* é o gerenciamento do binômio identidade e imagem, sendo estratégico e indispensável para alavancar a participação no mercado, obter vantagem competitiva e maior lucratividade (KAPFERER, 2003, 2008). Segundo Kapferer (2008, p. 3),

although communication is necessary to create a brand, it is far from being sufficient. Certainly a brand encapsulates in its name and its visual symbol all the goodwill created by the positive experiences of clients or prospects with the organization, its products, its channels, its stores, its communication and its people.

De acordo com Kapferer (2008, p. 10), “in order to deliver their benefits, their financial value, they need to work in conjunction with other material assets such as production and facilities. There are no brands without products and services”. Portanto, gerenciar todos

estes pontos de contato é tarefa árdua e deve ser feita de forma integrada e focada. Uma marca adequadamente gerenciada fornece aos investidores uma noção de capacidade de lucro futuro e aumenta o valor financeiro da empresa. Segundo Kapferer (2008, p. 11), “a brand is a name that influences buyers”, onde a força, diferenciabilidade, intensidade e a confiança estão presentes entre as associações desejáveis na marca. Estas características se fazem necessárias em mercados de livre concorrência e, também, de produtos diferenciáveis.

3.2 O PAPEL DA MARCA NOS DIAS ATUAIS

A capacidade de uma empresa em operar, transmitir e comunicar seu valor ao mercado pode ser decisivo para o negócio. Tal impacto depende de como os gestores serão hábeis para criar, estruturar e gerir seu portfólio de marca, de modo a criar continuamente e consistentemente valor. As marcas podem ser independentes e dissociadas uma das outras ou podem ser estruturadas de forma a manterem coerência e consistência com o valor ou benefício ofertado numa arquitetura de marca, ampliando a possibilidade de ofertas de bens com menor esforço e custo em marketing, beneficiando-se do prévio conhecimento e da lealdade dos consumidores (KAPFERER, 2003; AAKER, 2007, AAKER, 1998). Segundo Semprini (2006, p. 255), a marca é “o contrato que estabelece o nível de especificidade e de pertinência atribuído às atividades da marca”.

Portanto, explorar e estruturar o portfólio marcário, de forma sinérgica, numa arquitetura de hierarquias de marcas para promover extensão e linhas de marcas, é também operar na organização da comunicação dos valores e sentidos que emanam desta estrutura. Assim, tal estratégia se tornou uma ferramenta de negócio. As empresas exploraram a marca com a finalidade de melhorar próprio volume de negócios, sua posição competitiva no mercado com potencial de acesso aos novos mercados (KAPFERER, 2003; AAKER, 1998).

A marca é um ativo que carrega a expectativa de atender as necessidades e gerar a satisfação desejada, sendo um contrato tácito (SEMPRINI, 2006). A marca oferece benefícios que vão desde os básicos, relacionados à função ou desempenho dos produtos adquiridos ou dos serviços contratados, mas também benefícios de ordem psíquicos, emocionais e sociais, até o de autoexpressão (AAKER, 2007). Portanto, a marca precisa se articular também com os ativos tangíveis para entregar de forma consistente os valores emanados.

As marcas possuem diversas funções relevantes, o estágio mais básico é o poder informacional sobre os produtos. Em seu nível mais básico, as marcas servem como

marcadores para as ofertas de uma empresa. A marca, além de identificar produtos e serviços, distinguindo-os em relação aos demais idênticos e afins, também os distingue em relação ao valor proposto vinculado a promessa comunicada pela marca. Estes valores e informações são comunicados a partir do desenvolvimento de estratégias de *marketing*. Tais estratégias, em seu bojo, ofertam o suporte que ancoram as promessas da marca. Assim, são justificados os elevados gastos em *marketing*, propaganda e publicidade.

Para os clientes, as marcas podem simplificar a escolha, reduzir a assimetria de mercado e reduzir riscos, indicar um determinado nível de qualidade percebida e até gerar confiança entre os consumidores. As marcas refletem, assim, a experiência completa que os clientes têm com os bens adquiridos.

Para as empresas, a marca forte é um elemento de persuasão e de convencimento que pode afastar o consumidor do processo de compra racional (RAMELLO, 2006). O processo de fidelização ou de lealdade à marca pode ser um ponto de assimetria da informação, distanciando a racionalidade no processo de compra, funcionando como fator indutor e principal da motivação desta pelo consumidor, onde aspectos emocionais podem ser preponderantes. Entretanto, a frustração pela promessa da compra não efetivada também abre espaço para o poder de retaliação do consumidor. A pretensa percepção de qualidade da marca cumpre tão somente aspectos mercadológicos e, de fato, é tão somente um possível indicativo de qualidade, sem correspondência jurídica da obrigação de sê-lo (RAMELLO, 2006).

Finalmente, as marcas são um ativo econômico, cujo impacto se apresenta no mercado, sob o nome de *brand equity* (AAKER, 1998, 2007; KAPFERER, 2003; RAMELLO, 2006; KOTLER e KELLER, 2006).

3.3 O QUE É *BRAND EQUITY* ?

Brand equity é o valor da marca no mercado (AAKER, 1998; KAPFERER, 2008). Uma marca com alto patrimônio significa que a mesma tem a capacidade de criar diferencial positivo no mercado. Este potencial se afirma no poder de atração e fidelização da clientela, cuja relevância se torna mais expressiva num ambiente de concorrência acirrado. Além disso, a marca, nesse contexto, apresenta um poder de alavancagem de negócio, seja pelos negócios que podem ser realizados com a negociação do sinal marcário em si, tais como licenciamento (permissão de uso pelo titular do direito, mediante retribuição acordada entre as partes) e

franchising (modelo de negócio formatado, preconcebido, testado e validado no mercado, minorando o risco de entrada no mercado, sob controle e regras do titular da marca). Além disso, o potencial de entrada em novos negócios se apresenta como vantagem competitiva, por já contar com uma clientela cativa ou propensa a consumir produtos de determinadas marcas.

Tal fato pode resultar da reputação, da credibilidade ou da percepção da qualidade pelo consumidor no mercado, durante o processo interativo de compra e também do potencial da marca atender e satisfazer as razões subjetivas da compra. Segundo Semprini (2006), a marca é um projeto de sentidos, que confere conteúdo a marca num plano de possibilidades a satisfação do imaginário. Segundo Semprini (2006, p. 307), “as grandes marcas se caracterizam por esta capacidade em criar um mundo que lhe é próprio e que constrói um verdadeiro imaginário, com conteúdos, seus códigos e seus valores”. Esta fácil leitura da função da marca para o consumidor pode ser o ponto central para justificar a sua predisposição em pagar um preço *premium* nos produtos e serviços assinalados por uma marca forte. Tal situação endossa a perspectiva do investidor sobre o potencial da marca no mercado (KAPFERER, 2003; RAMELLO, 2006; KAPFERER, 2008).

Quando a marca é bem conhecida, tem alta notoriedade, a princípio, pode apresentar um poder de atratividade entre os consumidores. Por ser facilmente reconhecida no mercado, passa a ser incorporada entre as possíveis marcas lembradas num processo de compra para satisfazer uma necessidade. Portanto, uma marca forte pode funcionar como uma importante barreira de entrada no mercado para os novos entrantes, além de ser alvo da deseabilidade entre aqueles que não dispõem de poder aquisitivo para fazê-lo (KOTLER e KELLER, 2006; KAPFERER, 2003; AAKER, 1998).

Essas respostas positivas quando o consumidor é exposto ao sinal marcário integram e sintetizam as estratégias de gerenciamento da marca pela alta administração da empresa. A marca é um sinal e deve emanar e comunicar valores e sentidos específicos ao seu público-alvo em consonância com as estratégias empresariais. Portanto, o gerenciamento da marca ganha espaço no universo empresarial como fator decisivo e estratégico para manutenção e aumento de participação de mercado e potencial alavancador de negócios (KAPFERER, 2003, 2008; AAKER, 1998).

A extensão de marcas ou de linhas, de acordo com uma arquitetura de marca, abre a possibilidade de capilarização e penetrabilidade dos bens assinalados, já sob uma marca já conhecida. Isto significa diminuição de custos em *marketing*, ou seja, otimização do potencial de atratividade da marca, desde que haja pertinência dos bens com a proposta emanada por seus valores. A construção de uma marca nova, inteiramente desconhecida pelos

consumidores exige tempo, recursos e um esforço significativo em marketing para torná-la conhecida e desejável. Segundo Aaker (1998, p. 8), “o custo de propaganda e distribuição é muito mais alto”, do que no passado.

Num espaço concorrencial, uma marca nova necessitaria maior dispêndio em *marketing* para posicioná-la na mente do consumidor, a qual estaria mais exposta à avaliação de sua percepção no binômio custo & benefício e em ampla concorrência com as demais marcas (KOTLER e KELLER, 2006; KAPFERER, 2003; AAKER, 1998). Nesse contexto, “o poder das marcas, mais a dificuldade e o custo envolvido em estabelecê-la é sinalizado pelo que as empresas estão dispostas a pagar por elas” (AAKER, 1998, p. 8).

Segundo Semprini (2006, p. 255), o valor da marca é “diretamente proporcional a sua popularidade ou sua força de sedução. (...) inclui a capacidade de conquistar fatias de mercado, de perenizar seu contrato com seu público, de acumular um crédito de confiança para o lançamento de novos produtos, em resumo, de aumentar o potencial da marca”.

Geralmente, a marca se destina a uma atuação específica num mercado, o que implica num direcionamento de nicho, portanto, “lhe faltarão vendas para sustentar dispendiosos programas de *marketing*” (AAKER, 1998, p. 8). Neste contexto, saber operar e gerenciar um portfólio de marcas e produtos inseridos numa arquitetura de marcas, significa otimizar esforços numa estratégia de endosso e de reforço de imagem se bem gerida pelo *Branding*, tirando partido do posicionamento da marca na mente do consumidor (AAKER, 1998, 2007; KAPFERER, 2003).

A coerência e a consistência dos valores e sentidos emanados pela marca podem ser ancoradas num conjunto de elos de associações cabíveis entre os produtos e serviços assinalados ou no potencial de significação ou do espaço simbólico emanado pela marca (KAPFERER, 2003; AAKER, 1998; KOTLER e KELLER, 2006; SEMPRINI, 2006). Neste caso a diferenciação ocorre no campo dos sentidos, dos valores, da imagem da marca (SEMPRINI, 2006).

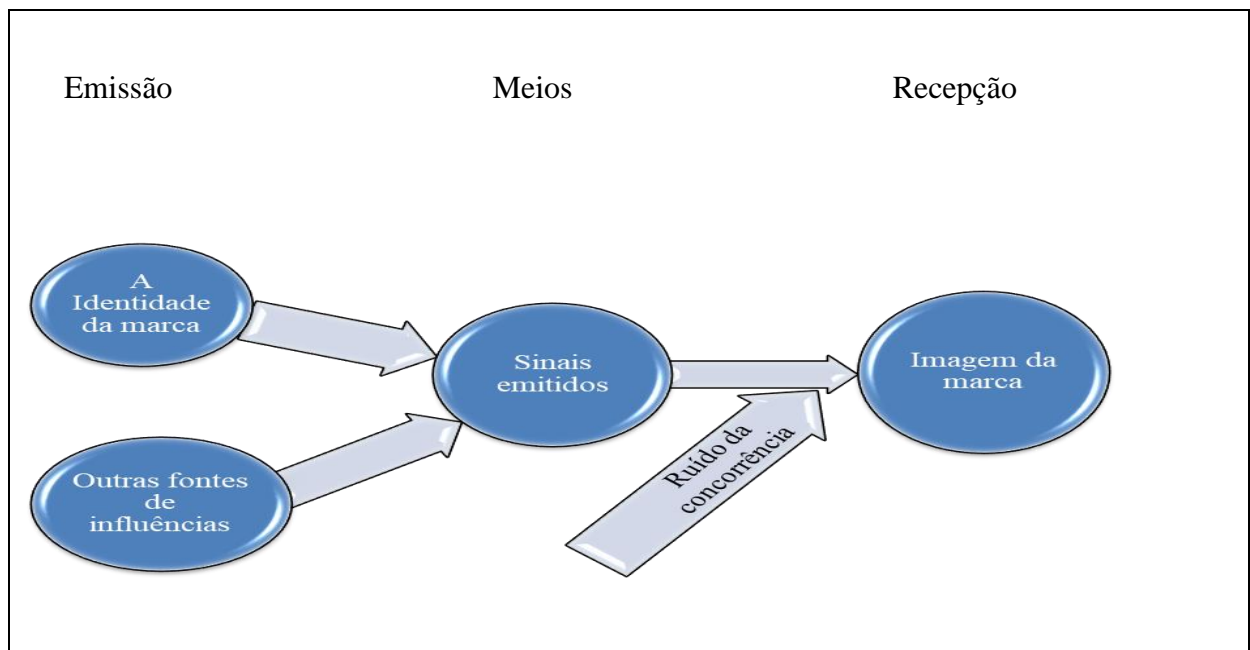
Assim, as marcas se posicionam como um mercado a parte, num contexto de compra e venda entre as empresas, apresentando valor “por si e em si só”, pelo seu potencial de participação no mercado, intrinsecamente, relacionado à força de sedução ou de atratividade, podendo ser vendida independentemente da empresa.

O valor da marca, o *Brand Equity*, em última instância, reside na mente do consumidor (KAPFERER, 2008). Assim, este é essencialmente um ativo intangível, cujo valor é de difícil apreensão e, portanto, depende de variáveis e parâmetros de mercado e de medições de percepções do consumidor apreendidas em pesquisas específicas de mercado.

3.4 BRANDING: IDENTIDADE E IMAGEM DA MARCA

O conceito de identidade de marca apresenta um caráter emissor, ou seja, emana aspectos sobre o sentido, valores, posicionamentos que o titular da marca visa comunicar ao mercado. A imagem de marca apresenta um caráter receptor, onde, a mensagem é interpretada pelo consumidor sobre o conteúdo emitido. Nesse processo de decodificação, nem sempre a interpretação ocorre da forma como prevista pelo emissor, podendo haver ruídos. Portanto, o *branding* gerencia o binômio identidade-imagem, a fim de verificar se há consonância e consistência da narrativa da marca com sua imagem. A figura 1 apresenta esquematicamente estes conceitos.

Figura 1 - Identidade e Imagem



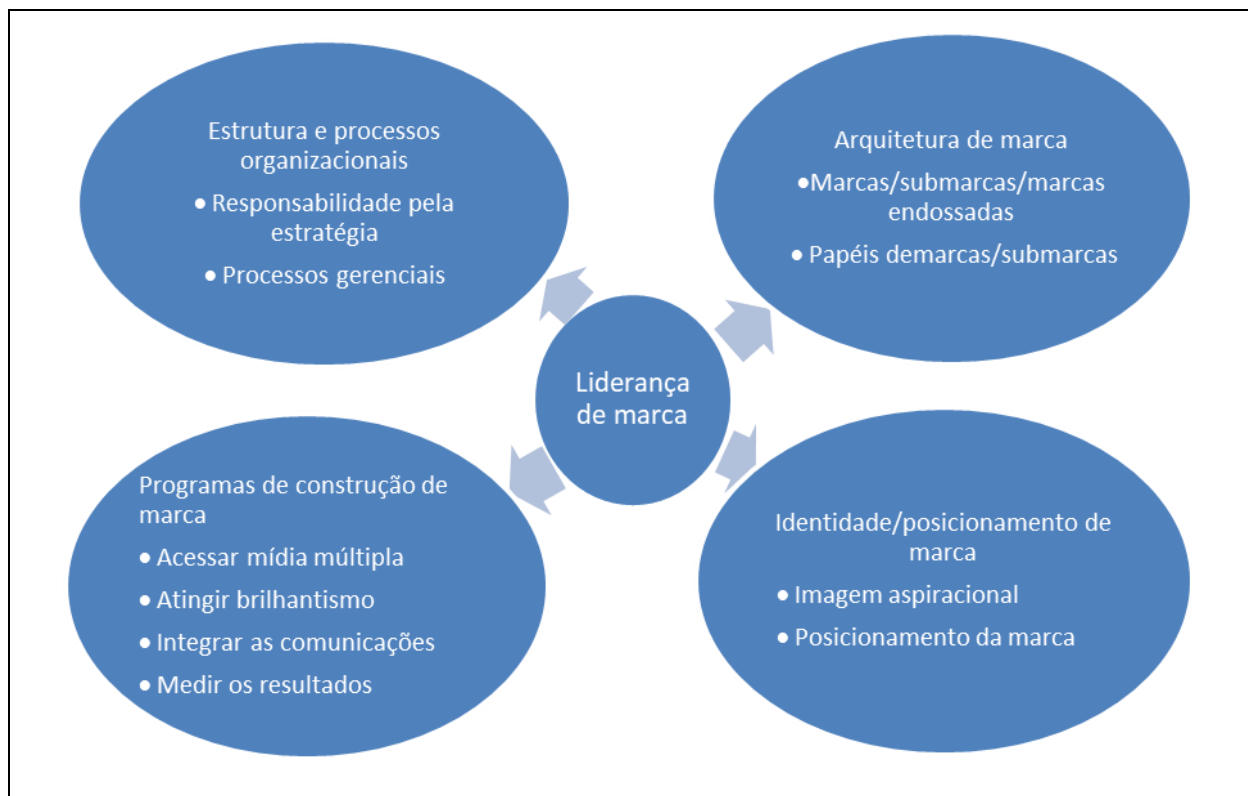
Fonte: Adaptado de Kapferer (2003, p. 87).

Nem todas as marcas desenvolvem processos de comunicação com emissão de seus valores e códigos, a grande maioria é muda, ou seja, sem expressão, portanto, com inexpressivo valor de mercado (KAPFERER, 2003). As marcas fortes possuem posicionamento singular e único em suas propostas, condizentes com a essência de seus valores, ou seja, sua identidade. A identidade pode ser entendida como traços característicos

diferenciadores das demais marcas, decorrentes da exclusividade do valor ofertado (KAPFERER, 2008).

Para Aaker e Joachimsthaler (2007), a liderança de marca conjectura quatro afazeres a ser concretizados: a preparação de uma organização construtora de marcas; a elaboração de uma construção de marcas extensiva, que providencie um direcionamento de forma estratégica; a preparação de uma identidade que motive e também tenha a possibilidade de um posicionamento diferenciador; e o prosseguimento de programas de levantamento de marcas competentes e também eficazes, em companhia com um sistema para observar as decorrências. A Figura 2 ilustra os afazeres propostos pelos autores supracitados.

Figura 2 – Tarefas de liderança de marca



Fonte: Adaptado de Aaker e Joachimsthaler (2007, p. 35).

A liderança de marca é responsável por nortear e estimular o programa de constituição da marca (AAKER e JOACHIMSTHALER, 2007), sendo central nas estratégias de branding.

O processo de gestão da imagem da marca, o *branding*, explode após a década de 1990, onde os aspectos da economia predominantemente intangível passam a ser apoiados na virtualização e na desterritorialização das dimensões espaço-temporal das relações comerciais, econômicas e sociais. Segundo Semprini (2006, p. 150), “as dimensões

simbólicas e semióticas tornam-se cruciais, elas se tornam o próprio combustível que alimenta o universo do consumo”. Portanto, extremamente adequada ao universo do signo, onde o sinal por si é um suporte para o processo de significação, sendo uma esfera intangível. A lógica mercadológica expressa a “força de uma marca, sua originalidade, sua sedução, sua capacidade para produzir sentido, para formalizá-lo e propô-lo ao seu público” (SEMPRINI, 2006, p. 151). No processo de gestão da marca, há a alternância entre as fases da diferenciação do produto e a diferenciação pela imagem da marca (KAPFERER, 2008, p. 35).

Como dito anteriormente, a marca é um contrato tácito entre produtor e consumidor, na crença da entrega consistente do valor proposto, endossado pela confiança obtida ao longo do tempo que permitiu a construção da reputação. O potencial sugestivo da marca diminui a exposição do consumidor ao risco. Diferentes categorias de produtos estão sujeitos a níveis de riscos diferentes, ora específicos, ora articulados e ora até sobrepostos, dependendo do público-alvo ao qual se destinam. Segundo Kapferer (2008, p. 11), “the perceived risk could be economic (linked to the price), functional (linked to performance), experiential, psychological (linked to our self-concept), ou social (linked to our social image)”.

No mercado cervejeiro, os riscos associados às cervejas artesanais podem estar relacionados com aspectos sociais, de experimentação, os quais podem ser minimizados pela proposta de valor e o posicionamento da marca. Nessa esteira, a marca pode ser usada com intuito de fortalecer o potencial competitivo do setor cervejeiro, a saber: (i) microcervejarias, pela oferta de produtos diferenciadores; e, (ii) grandes empresas cervejeiras, marcado pela escalabilidade de produtos, alta concorrência entre os oligopólios concentrados tendendo a diferenciação, com altos investimentos em publicidade, propaganda e em *marketing* para posicionamento da marca.

A marca, em especial, é uma importante ferramenta no contexto da globalização crescente, cuja diferenciação dos produtos pela imagem camufla a quase inexistência de proposta de diferenciação da grande empresa cervejeira, enquanto ser a alavanca para as pequenas cervejarias, no âmbito local, funcionando como barreira a entrada no segmento artesanal. Assim, a marca é ponto de agregação de valor e merece proteção legal, que em sendo um bem imaterial tem no direito de propriedade industrial sua tutela.

O regime de apropriabilidade forte é importante quanto mais fácil for a perspectiva da cópia pelos competidores. Em regimes de apropriabilidade forte, os mecanismos formais de proteção legal asseguram os direitos sobre o bem intangível tipificado em lei. Entretanto, é a articulação entre a proteção formal e os ativos complementares que a marca exerce sua potencialidade mercadológica (TEECE, 1986).

O posicionamento único, exclusivo pela diferenciação da imagem pode ser uma alta barreira à entrada, que encontra na marca o veículo de sua comunicação; assim como o *know-how*, impregnado de conhecimento tácito também pode ser um empecilho a copia ou a imitação na inovação tecnológica de produto ou de processo, quanto mais complexo for o processo, sendo um mecanismo informal.

O setor cervejeiro é caracterizado por baixa barreira a entrada, sendo o *know-how* adquirido por experimentações de novos insumos. Neste sentido, a cultura cervejeira dissemina aspectos básicos da produção da cerveja, cuja ousadia das novas proposições é aberta a quem deseja o fazê-lo. O segredo, nesse ambiente de construção compartilhada tende a ser frágil, inclusive quando se fizer necessária a escalabilidade da produção. Os novos produtos e processos nem sempre atenderão os requisitos de patenteabilidade, além de ser uma estratégia de proteção mais custosa para o pequeno empreendedor.

A marca tende a ser o mecanismo de apropriabilidade mais pertinente no ramo das micropequenas cervejarias, que dependerá de articulação com os canais de distribuição, comercialização, do esforço em *marketing*, venda, entre outros, sendo amplamente utilizada pelas grandes empresas, como já revelado no presente trabalho.

Segundo Kapferer (2008, p. 35), “the role of the brand name is precisely to protect innovation [...], by becoming the prototype of new segment it creates – advantages of being pioneer. [...]. Brands protect innovators, granting them momentary exclusiveness and rewarding them for their risk-taking attitude”. Uma marca que identifique um novo produto ou serviço pioneiro tem a perspectiva de formar mercado.

De acordo com Kapferer (2008), a marca pode prolongar o diferencial do agente competitivo no mercado, sendo mais efetiva do que a proteção patentária. Portanto, a prerrogativa da proteção legal sobre o uso exclusivo do sinal marcário no mercado, no âmbito do segmento econômico dos produtos e serviços que visa distinguir, impede outros agentes econômicos de se beneficiar ilegitimamente, sem consentimento prévio, deste diferencial competitivo, exaurindo o potencial de mercado e ainda suscetível de causar **lesão ou** engano ao consumidor.

3.5. MARCA: PROTEÇÃO JURÍDICA

No Brasil, o sistema de propriedade industrial é atributivo, significa que para a obtenção da proteção, o requerente deve obter o registro para poder dispor do uso, gozo e o fluir sobre o bem imaterial. Os bens de direito de propriedade industrial apresentam caráter

concorrencial, portanto, são exclusivos e excludentes. A excludência contra terceiros não autorizados à permissão do uso do bem protegido se ergue, de forma absoluta, funcionando como forte elemento de barreira no mercado (CERQUEIRA, 1982).

No tocante à proteção legal do sinal marcário, justifica-se pela não indução ao erro, engano ou lesão ao consumidor e, por parte do titular do direito, é um incentivo para que o agente econômico possa construir e zelar por sua reputação, além de estabelecer um círculo virtuoso pela busca de qualidade dos produtos e serviços. Tal fato contribui para a formação do preço-prêmio como recompensa pelo empenho na comercialização e pela percepção da diminuição do risco (KAPFERER, 2008; RAMELLO, 2006).

A racionalidade econômica, proporcionada pelo uso da marca nas relações econômicas, permite a identificação dos produtos e serviços e a recompra, facilitando o processo de compra, conferindo agilidade e eficiência, reduzindo o custo de transação entre os agentes. Portanto, a proteção marcária se justifica pela otimização e ganho de eficiência nas relações de troca (RAMELLO, 2006).

A marca, no ordenamento jurídico brasileiro, é facultativa, não há obrigatoriedade do registro, entretanto, para se obter a proteção sobre o sinal, ou seja, o uso exclusivo, no âmbito da atividade econômica para identificar bens e serviços, o requerente deve obter o registro. A prerrogativa da proteção cabe ao primeiro que a tiver registrado⁸⁰. Portanto, a marca é um bem, constituído pela prerrogativa legal (CERQUEIRA, 1982).

Entre os princípios basilares do sistema marcário, responsável pela coerência de seu funcionamento e por sua própria estrutura, têm-se os princípios da especialidade e da territorialidade. No princípio da especialidade⁸¹, considera-se que a exclusividade do sinal é limitada ao âmbito da atividade econômica⁸² de sua atuação. Pelo princípio da territorialidade, a proteção deve se requerida na jurisdição nacional onde se deseja obter a proteção, embora o sistema marcário contemple exceções⁸³. O sistema ainda é pautado em requisitos para

⁸⁰O artigo 129 da LPI antevê que o domínio da marca é obtido através de um registro legitimamente emitido em conformidade com as disposições estruturadas na lei pelo INPI. Todavia, o parágrafo primeiro deste artigo ressalta o amparo ao titular anterior do direito ao prognosticar que todo indivíduo de boa fé, que no período do posterior registro, utilizava no Brasil há pelo menos 06 (seis) meses a marca similar ou igual terá direito de prioridade de seu pedido de registro de marca.

⁸¹Apresenta-se como exceção ao princípio da especialidade a proteção conferida às marcas consideradas de alto renome, protegidas em todos os segmentos mercadológicos, nos termos do art. 125 da LPI: “À marca registrada no Brasil considerada de alto renome será assegurada proteção especial, em todos os ramos de atividade”.

⁸²Para fins de registro de marcas, o enquadramento do sinal de acordo com o segmento econômico, segue a Classificação Internacional de Nice (NCL) de bens e serviços, conforme o Acordo de Nice. Esta classificação comporta 45 (quarenta e cinco) classes, sendo que 34 (trinta e quatro) referentes a produtos e 11 (onze) a serviços.

⁸³A exceção ao princípio da territorialidade se encontra fundamento no art. 126, ao reconhecer que a marca notoriamente conhecida em seu ramo de atividade nos termos do art. 6º bis (I), da Convenção da União de Paris

tipificação do sinal marcário, a saber: veracidade⁸⁴, licitude⁸⁵, distintividade⁸⁶, novidade⁸⁷, tais questões impõem limitações quanto aos sinais que podem gozar da proteção marcária (CERQUEIRA, 1982).

A marca deve ser nova no mercado, não deve existir outra marca idêntica ou semelhante requerida por terceiro. No entanto, este princípio deve ser visto de modo relativo, de acordo com o princípio da especialidade, que compreende a proteção assegurada à marca na identificação dos produtos ou serviços correspondentes à atividade do requerente, visando a distingui-los de outros idênticos ou similares, de origem diversa, ou seja, que não tenham afinidade mercadológica. Portanto, na análise de Gama Cerqueira (1982), no sistema marcário, aplica-se o entendimento da novidade relativa em detrimento da novidade absoluta, ou seja, a novidade da marca não deve ser apreendida de forma absoluta e sim relativizada, satisfazendo a condição de marca que não tenha sido usada para assinalar produtos idênticos ou semelhantes (MORO, 2003).

Segundo Moro (2003), o pensamento de Gama Cerqueira, quanto ao quesito novidade é, de forma semelhante, acompanhado por Fábio Ulhoa Coelho (2011), que inclusive atenta que o registro de uma marca se impõe a três condições, sendo elas:

- a) novidade relativa;
- b) não colidência com marca notoriamente conhecida; e,
- c) desimpedimento para o registro.

Com relação ao primeiro requisito, novidade, exige-se que a marca seja nova no mercado, não deve existir outra marca idêntica ou semelhante requerida por terceiro. No

para Proteção da Propriedade Industrial, goza de proteção especial, independentemente de estar previamente depositada ou registrada no Brasil. Esta exceção reconhece a proteção à marca notoriamente conhecida, no âmbito do segmento de atuação do seu titular, fora da jurisdição nacional, cuja reputação é notória naquele segmento. Caso contrário se trataria de uma prática ilícita. Tal situação é caracterizada pelo requerimento de registro de determinada marca que ainda não foi explorada no Brasil, mas que se encontra legalmente protegida em seu país de origem e já está em uso no exterior.

⁸⁴A marca não pode ser enganosa, pois pode induzir ao lesão ou engano o consumidor. O caráter enganoso do sinal pode se manifestar na falsa informação quanto à origem, procedência, natureza, qualidade ou utilidade do produto ou serviço a que se destina (CERQUEIRA, 1982).

⁸⁵A marca não pode atentar contra a moral e bom costume, nem ser contrária a ordem pública ou proibida por lei, ou seja, constar nas proibições legais.

⁸⁶A distintividade consiste na capacidade do sinal em distinguir os bens e serviços que acentua. Portanto, o sinal deve ser capaz de se diferenciar dos demais sinais já apropriados por terceiros, ou do que possa o ser, desde que não haja infração de direitos. A distintividade apresenta duplo aspecto, a saber: (i) distintividade em si, ou seja, apresentar cunho característico próprio; (ii) suficiência distintiva em relação à diferenciação dos demais sinais registrados (concedidos) para evitar a confusão (CERQUEIRA, 1982). Para Barbosa (2007), signos fora de sua usual correspondência ou denominação podem conter apropriação singular (<http://denisbarbosa.addr.com/econmar.pdf>), o que está em consonância com o cunho característico próprio.

⁸⁷A marca deve ser nova na atividade econômica a qual se destina, não tendo sido usada para assinalar produtos e serviços idênticos e afins. Portanto, a novidade não é absoluta, mas relativa. A marca não precisa ser nova em si. “A marca deve ser nova, diferente das já existentes; mas, tratando-se de produtos ou indústrias diversas, não importa que seja idêntica ou semelhante a outra em uso” (CERQUEIRA, 1982, p.779).

entanto, este princípio deve ser visto de modo relativo, sendo adotado o princípio da especialidade, significa dizer que a proteção assegurada à marca recai sobre produtos ou serviços declarados, restrito ao segmento de mercado do requerente. Oportuno enfatizar que esse princípio tem como exceção as marcas declaradas de alto renome (art. 125 da LPI), protegidas em todos os segmentos mercadológicos.

O INPI classifica os produtos e serviços com objetivo de facilitar a pesquisa no âmbito da proteção deferida para o registro (COELHO, 2011), portanto, promove sua utilização, indicando a classe em que cada categoria da atividade econômica esta inserida, para fins de registro de marcas, o Brasil adota e aplica a classificação internacional de produtos e serviços, a Classificação de Nice (NCL), estabelecida segundo o Acordo de Nice. Esta classificação é constituída por uma lista de 45 classes, sendo os produtos distribuídos nas classes de 1 a 34 e os serviços nas classes 35 a 45. Segundo a classificação estabelecida pelo Acordo de Nice, o requerente deverá indicar os produtos ou serviços, referentes à sua atividade econômica, para os quais reivindica proteção da marca, assim como, se possível, a classe correspondente. Assim, a classificação também possibilita a coerência nas buscas e na recuperação das marcas nos segmentos para analisar a novidade⁸⁸.

Em consonância com o autor, o segundo requisito determina que a não colidência com marca notoriamente conhecida seja uma das condições necessárias para obtenção do registro de marca, quer dizer, que deve ser reconhecido o cumprimento de tal condição para que se adquira o direito ao registro da marca, ou seja, de não colidir com marca notoriamente conhecida. Princípio esse cuja fundamentação legal se localiza no artigo 126, da LPI, orientando que o INPI poderá indeferir de ofício pedido de registro de marca que reproduza ou imite, no todo ou em parte, marca notoriamente conhecida.

Art. 126. A marca notoriamente conhecida em seu ramo de atividade nos termos do art. 6º *bis* (I), da Convenção da União de Paris para Proteção da Propriedade Industrial, goza de proteção especial, independentemente de estar previamente depositada ou registrada no Brasil (BRASIL, 1996, 39).

Por último, não menos importante, para o registro de marca, tem-se o terceiro requisito, desimpedimento. A LPI, em seu artigo 124, dispõe uma lista de 23 incisos, que

⁸⁸A análise do sinal candidato a marca para registro é complexo. Mas, resumidamente, e admitindo-se um fluxo processual normal de um parecer de deferimento para o registro do sinal, tem-se que a “nova marca”, ou seja, o sinal reivindicado, após a observância dos requisitos legais, do pedido ser depositado, é feita a publicação da marca para a manifestação de terceiros. Caso não haja manifestações, passa-se à análise de colidência. Nesta etapa, o sinal é contraposto as demais marcas já registradas no âmbito da atividade econômica reivindicada e as demais outras afins, em observância ao princípio da especialidade e o requisito da novidade relativa. Há que se observar também se há ou não colidência do novo sinal reivindicado com a marca notoriamente conhecida no segmento econômico, fora da jurisdição nacional. O exame prossegue, é publicado o deferido e o registro é expedido mediante pagamento da taxa de expedição e da taxa relativa ao primeiro decênio.

trata dos sinais que não são registráveis como marca. Destaca-se assim que o impedimento legal impõe obstáculos para o registro do sinal como marca.

A LPI, em seu Capítulo I, do Título III-Das Marcas, versa sobre registrabilidade das marcas e está subdividido em duas seções (I e II); na seção I trata “dos sinais que podem ser registráveis como marca”, de acordo com o exposto no seguinte dispositivo legal: “Art. 122. São suscetíveis de registro como marca os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais” (BRASIL, 1996).

A marca, quanto à sua natureza, pode ser classificada como de produto, de serviço, de certificação ou coletiva, de acordo com a redação do artigo 123 da LPI, relacionando a base do tipo à finalidade do uso. De acordo com este artigo, para efeitos da legislação nacional:

I - marca de produto ou serviço: aquela usada para distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa;

II - marca de certificação: aquela usada para atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada; e

III - marca coletiva: aquela usada para identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade (BRASIL, 1996, p.36).

Já na seção II, Capítulo I, deste mesmo Título, a LPI trata “dos sinais que não podem ser registráveis como marca”, ou seja, os sinais constantes nas proibições legais⁸⁹ que visam resguardar interesses da coletividade, interesse público e de terceiros, assim como o dos titulares do direito, e são pautados pelos preceitos dos requisitos necessários para o sinal ser marca.

A proteção assegurada à marca se manifesta sobre produtos ou serviços correspondentes à atividade do requerente, visando a distingui-los de outros idênticos ou similares, de origem diversa, ou seja, que não tenham afinidade mercadológica. Segundo o definido no Manual de Marcas⁹⁰, marca é o “sinal distintivo cujas funções principais são

⁸⁹O art. 124, da LPI, trata “dos sinais não registráveis como marca” por meio de seus 23 (vinte e três) incisos, apresenta uma gama de signos que não são registráveis como marca. Cita-se como exemplos contidos nesse artigo: brasão, armas, bandeira, sinal contrário à moral e aos bons costumes, sinal que induza a falsa indicação quanto à origem, procedência, natureza, qualidade ou utilidade do produto ou serviço a que a marca se destina entre outros.

⁹⁰É um guia que se destina a informar sobre regras e estabelecer diretrizes e procedimentos de análise de marcas, à luz dos dispositivos previstos na LPI, instituído pela Resolução PR/INPI nº 142/2014, de 27/11/2014.

identificar a origem e distinguir produtos ou serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins de origem diversa”. Para Olavo (2005), a distinção, no mundo globalizado, constitui uma vantagem e, portanto, a proteção marcária visa proteger a capacidade distintiva do sinal.

Para Moro (2009), a "distintividade" é o principal atributo da marca, consistindo também em função, bem como condição principal e indispensável a ser protegida. Ainda segundo Moro (2009, p. 82), a distintividade é o “principal elemento norteador do direito marcário”.

No tocante à proteção da proveniência dos produtos e serviços, ou seja, em relação à origem, nota-se que a desvinculação da transmissão da marca independente da empresa, tem relativizado a proteção jurídica a fonte de origem, sendo ponto de conflito sobre a função a ser juridicamente protegida. Em que pese a lei marcária brasileira ao considerar a proveniência, ou seja, a fonte da origem, como uma função jurídica, esta relativização não afasta o fato de existir um titular da marca, o qual assume a responsabilidade do seu uso (MORO, 2009).

Segundo Cerqueira (1982), a distintividade se expressa no aspecto sobre o qual a marca se apresenta, melhor dizendo, sua aparência externa. No que se refere às formas de apresentação, as marcas podem ser classificadas em nominativa, figurativa, mista e tridimensional. A marca nominativa é a forma de apresentação tão somente vinculada ao sinal expresso por palavras, conjuntos de letras e/ou algarismos. A marca figurativa é a forma sobre a qual o sinal se apresenta unicamente formado por desenhos, figuras, imagens, símbolos, abrangendo também letra e numeral isolado revestido com aspecto singular (tratamento gráfico). A marca mista é a combinação dos elementos constituintes da marca nominativa com a marca figurativa. Portanto, pode se apresentar como um sinal constituído de parte nominativa, combinado ao desenho ou também com a parte nominativa submetida a tratamento gráfico, se revestindo de cunho singular ou característico. A marca tridimensional é aquele sinal cuja forma plástica apresenta distintividade em si, desprovida de qualquer efeito técnico.

De acordo com o art. 133, da LPI, o registro da marca vigorará pelo prazo de 10 (dez) anos, contados da data da concessão do registro, prorrogável por períodos iguais e sucessivos. Isto quer dizer que o detentor da marca pode explorar este ativo indefinidamente, desde que o prorrogue, ou seja, pague as retribuições legais referentes à marca, a cada decênio.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A partir da metodologia empregada e aplicados os devidos filtros, foi obtido um conjunto de dados de marcas de produto de cerveja artesanal. Um segundo conjunto de dados foi obtido, a partir da metodologia, só que utilizando o termo “cerveja”, o qual foi refinado com o critério de busca no campo da titularidade pela designação indicativa de empresa limitada (LTDA). Destes dois conjuntos, obteve-se um total de 527 marcas de produto concedidas de cervejas.

A partir destes dados, foi obtida a amostra para a análise, onde foram destacadas as marcas de produto concedidas para cervejas e obtidas por micro e pequenas empresas (MPes), no período de 2000 a 2017.

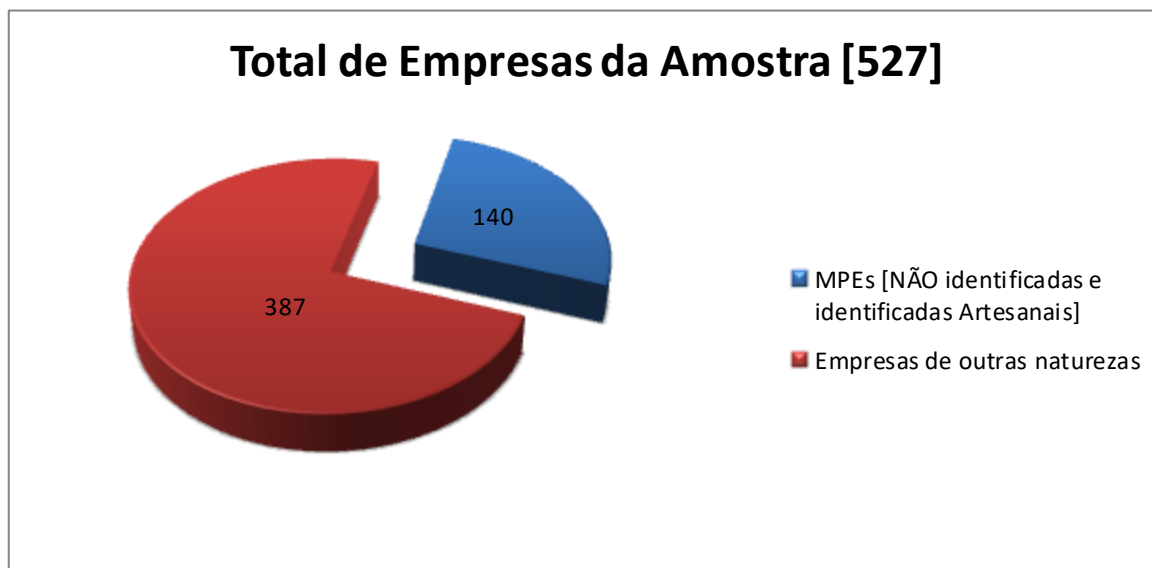
Deste total inicial de 527 marcas de produto de cerveja concedidas, previamente listadas, somente foram identificadas 140 marcas, cuja titularidade expressamente contivesse nome empresarial indicativo de micro empresa (ME) e empresa de pequeno porte (EPP), e o restante de um quantitativo de 387 marcas de produto de cerveja concedidas referem-se a titulares com porte empresarial diverso dos acima citados (ME e EPP), ou seja, com outras naturezas jurídicas, conforme apresentado no gráfico 5. De acordo com a varredura realizada, 89 marcas de produto foram concedidas às ME e 51 marcas às EPP, deste total de 140 marcas.

As pessoas físicas não fizeram parte da amostra, dado que pelo procedimento definido não se pode associá-las aos pequenos negócios. Embora as pessoas físicas não fizessem parte da investigação desta pesquisa, foi observado um quantitativo expressivo⁹¹, e, em face deste volume, buscou-se obter um panorama destas pessoas em relação à amostra.

No período da análise foram identificadas 133 marcas de produtos de cerveja concedidas às pessoas físicas. Este valor é bem próximo ao valor encontrado de marcas de produtos registradas pelas MPes.

⁹¹ No apêndice, como forma de contribuição a futuros trabalhos, encontra-se um levantamento estatístico de pessoas físicas do período estudado (2000-2017) que requereram marca de cerveja artesanal.

Gráfico 5: Total de marcas de produto de cervejas concedidas obtidas pelas MPEs em relação à amostra coletada



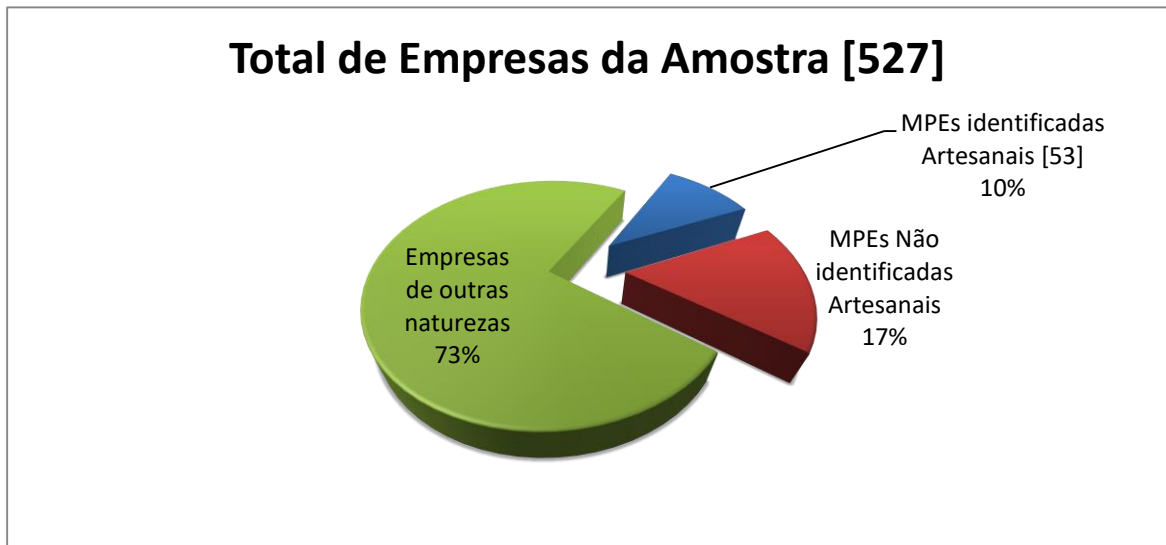
Fonte: Elaborado pela autora

Da amostra obtida das 140 marcas de produto de cervejas concedidas, 53 foram identificadas como marcas de produto que indicam as ditas cervejas “artesanais”, por conterem em sua forma de apresentação, nominativa ou mista, termos que as identificassem como tal, segundo a metodologia aplicada. As demais 87 marcas de produto concedidas da amostra não apresentavam, em suas respectivas formas de apresentação, termos que assinalassem o produto do nicho de mercado cervejeiro.

Estas marcas contêm expressões gerais que identificam o segmento de cerveja, a princípio, estas marcas podem indicar produtos de cerveja no mercado de massa, porém, não é possível afirmar. No setor cervejeiro, há também uso de termos nominativos irreverentes e sem conexão com a atividade, sendo criativos e altamente distintivos. Tais marcas não compõem o espaço amostral da pesquisa devido à metodologia utilizada, salvo se acompanhadas dos termos utilizados na busca. Esta questão mereceria um estudo mais aprofundado.

O gráfico 6 apresenta o percentual das marcas de produto de cerveja concedidas obtidas pelas MPEs identificadas como “artesanais”, e as demais não identificadas, em relação ao total geral do conjunto de dados da amostra total (527 marcas de produtos de cervejas concedidas).

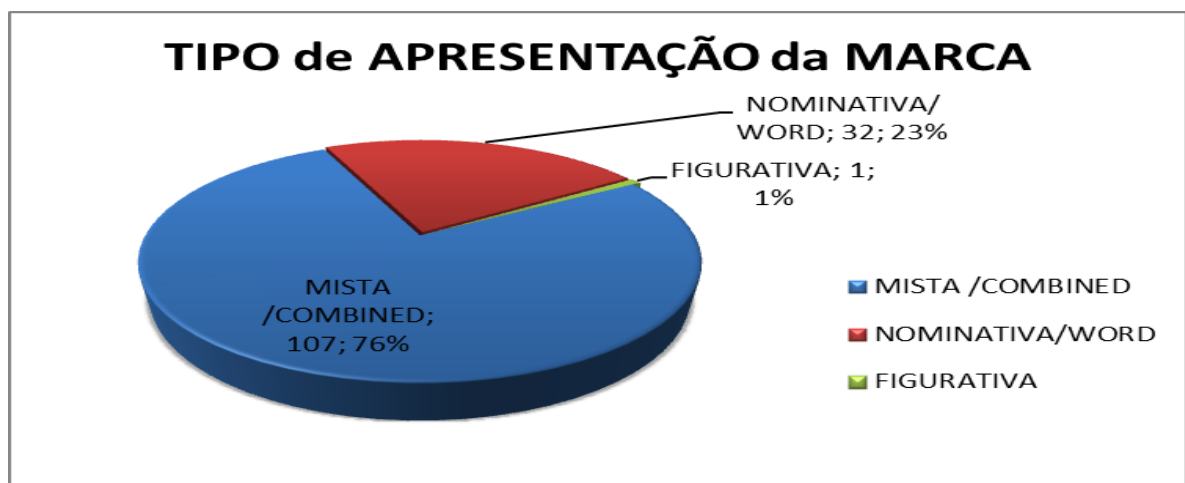
Gráfico 6 – Percentual das marcas de produto de cerveja concedidas às MPEs no período.



Fonte: Elaborado pela autora

Quanto à forma de apresentação, o predomínio é pela forma de apresentação mista, que responde por 76% do total desta amostra, seguida da nominativa, com 23%. Em relação a esta amostra de marca de produto de cerveja concedida às MPEs, houve somente uma marca registrada na apresentação figurativa, de acordo com a metodologia aplicada. O gráfico 7 apresenta os tipos de apresentação das marcas referentes à amostra.

Gráfico 7 – Tipos de apresentação de marcas de produto concedidas às MPEs no período



Fonte: Elaborado pela autora

De fato, observa-se que no histórico de busca, em qualquer classe, há uma tendência de solicitação de marcas mistas, tal fato também se reflete na presente amostra. No cenário dos pequenos negócios na busca pela proteção marcária, a opção pela proteção mista pode

indicar uma redução de custo, posto que normalmente nesse tipo de apresentação o sinal é composto pela combinação de elementos nominativo e figurativo.

A evolução da proteção de marcas de produto de cerveja obtida pelas MPEs, no período da análise, demonstrado no gráfico 8, mostra um crescimento ascendente a partir de 2008 e, mais expressivo e constante, a partir de 2013. Em 2007, foi observado um pico, precedido por um longo período sem marcas concedidas, correspondendo ao período de 2002 a 2006. Os dados do crescimento das cervejarias, ao longo do período de 2008 a 2012, mostram um crescimento suave no período, e, a partir de 2013, a curva tende a um comportamento exponencial. Entretanto, observa-se que até 2007, quando foi evidenciado um pico de marcas de produtos concedidas às MPEs, o volume dessas concessões marcárias apresentava-se inexpressivo.

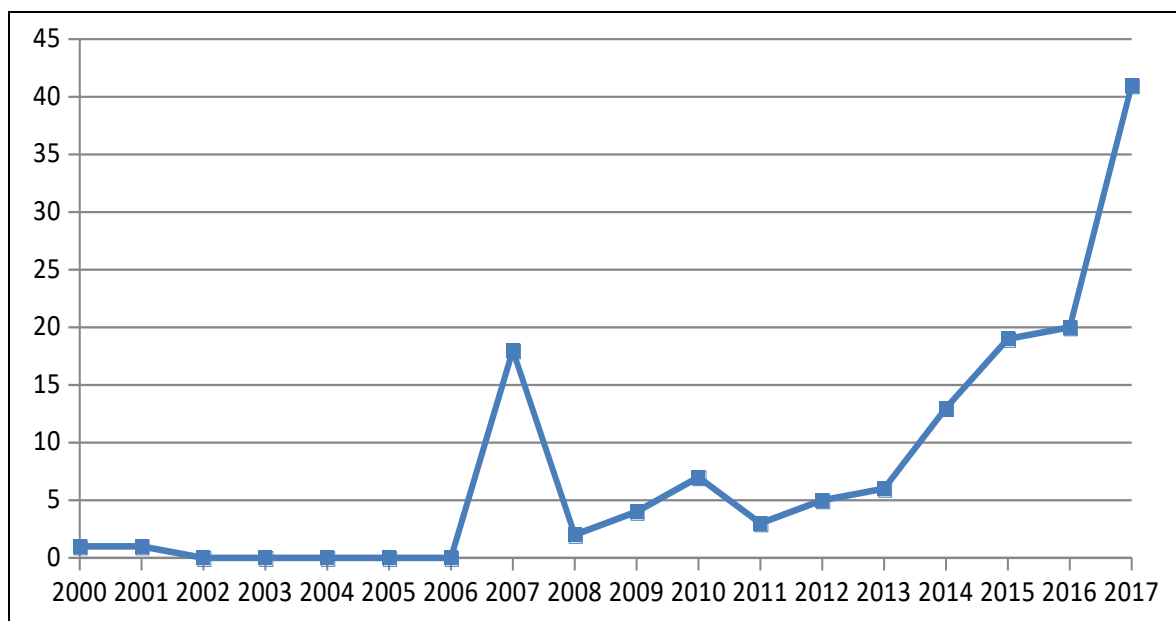
Muito embora a concessão só tenha ocorrido em 2007, essas marcas foram depositadas entre 2000 e 2004. Praticamente, o INPI tinha um histórico de atraso no exame de marcas, o intitulado “Backlog”, ou seja, um número de pedidos de registro de marca pendentes de decisão e essa “espera” para exame, à época, era de 6 (seis) anos. Portanto, essa situação parece demonstrar que apesar do tempo de espera, a busca pelo registro da marca pode ser um indício da importância da proteção marcária neste segmento pelos pequenos agentes. Em 2006, houve admissão de novos examinadores. De fato, isto poderia explicar o pico observado no ano de 2007. Efetivamente, a partir de 2006, o INPI é autorizado a realizar novos concursos públicos, o que gerou incrementos no quadro de examinadores de marca. Tal situação pode ter repercutido também no crescimento observado. Mas, maiores estudos devem ser realizados para uma melhor avaliação.

Nota-se que o período de crescimento mais acentuado de marcas de produto concedidas corresponde ao período de expansão relatado pelo MAPA, órgão concessor de registros para comercialização dos produtos cervejeiros e para a operação das cervejarias. Os informes setoriais e as pesquisas realizadas pelas associações de cervejarias também relatam a explosão do crescimento do setor, associando à entrada das micro e pequenas cervejarias no mercado. Conforme também relatado, nesses estudos e informes setoriais, apesar da crise econômica, o setor tem se apresentado em franca expansão.

A análise do presente estudo poderia ser relativizada pelo atraso na concessão do órgão, contudo, esta observação não invalida esta constatação, em face do volume de marcas de produto concedido mostrar-se ascendente e de ter havido outras contratações ao longo do tempo. Atualmente, o atraso na concessão marcária é de apenas dois anos.

O gráfico 8 apresenta comportamento em conformidade com este cenário e pode corroborar com a hipótese de que a entrada de micro e pequenas cervejarias no setor, na crise, pode estar relacionada à percepção de um nicho de negócio em crescimento ou ao empreendedorismo de sobrevivência.

Gráfico 8 - Evolução do número de marcas de produto concedidas às MPEs no período



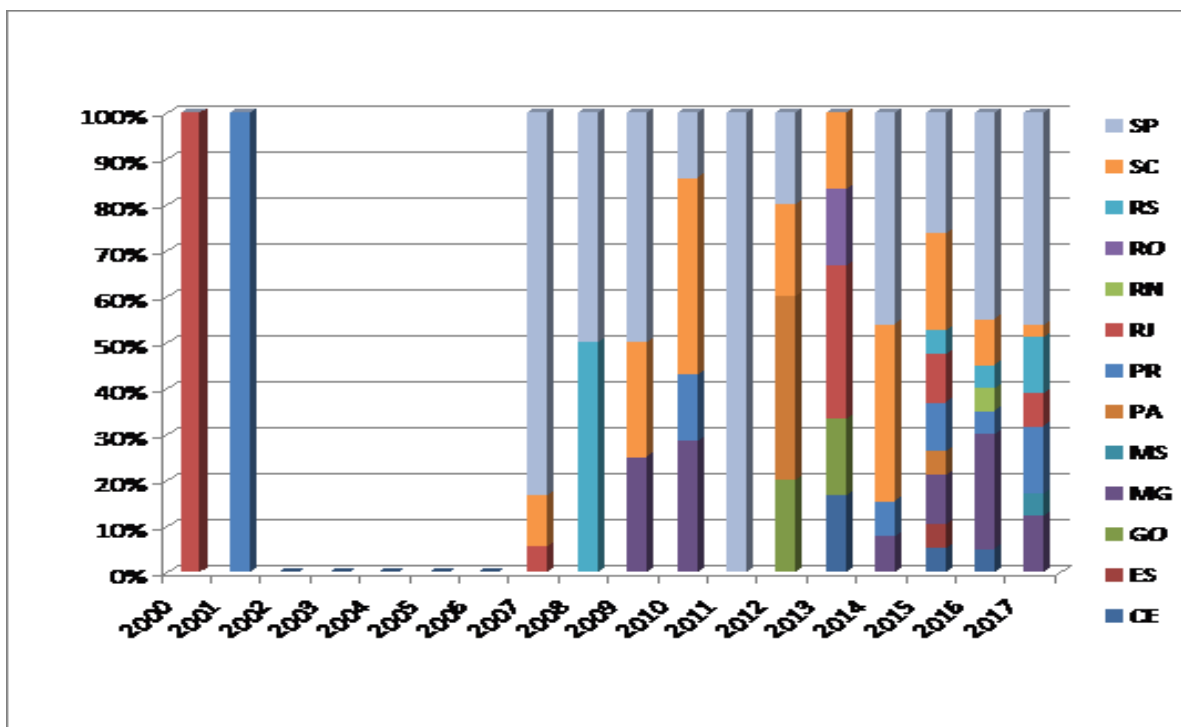
Fonte: Elaborado pela autora

O setor cervejeiro carece de evidências sobre a trajetória das microcervejarias no segmento, em função dos distintos e variados critérios para a caracterização do porte da pequena cervejaria e também para direcionamento de políticas públicas para as microcervejarias. A tendência captada pelas marcas de produto concedidas pode indicar que a proteção de marca é relevante para o pequeno negócio, o que pode subsidiar ações governamentais de apoio nesta direção, ou seja, de sensibilização e conscientização sobre a proteção.

O gráfico 9 mostra o panorama das marcas de produto concedido às MPEs por estado no período estudado. Nota-se, expressiva predominância na concessão destas marcas pelos estados das regiões Sul e Sudeste. Tais evidências parecem estar de acordo com os dados divulgados pelo MAPA, cujos dados apontam para um crescimento heterogêneo entre estados das regiões do país, no tocante ao aparecimento das cervejarias. Há uma expressiva concentração de cervejarias nos estados das regiões Sul e Sudeste, enquanto nas demais regiões do país, estes estabelecimentos encontram-se de forma mais pulverizada. Tal fato pode

repercutir na maior incidência de busca por proteção da marca de produto pelos estados nestas regiões.

Gráfico 9 - Panorama das marcas de produto concedidas às MPEs por estado no período



Fonte: Elaborado pela autora

O gráfico10 apresenta o panorama da evolução do volume de marcas de produtos concedido às MPEs por região no período. Este gráfico mostra a região Sudeste com um expressivo volume de marcas concedidas e em franca expansão, seguida da região Sul. Este gráfico corrobora com as informações anteriormente relatadas, mas apresenta a região Sudeste na frente da Sul, em termos das citadas concessões.

Destaca-se que, na região norte, somente 4 marcas de produtos de cervejas foram registradas, sendo 3 marcas do estado do Pará e 1 do estado de Roraima, sendo todas não pertencentes ao segmento artesanal. Na região nordeste, somente 4 marcas de produtos de cervejas foram registradas, sendo que 3 do estado do Ceará e 1 do estado do Rio Grande do Norte.

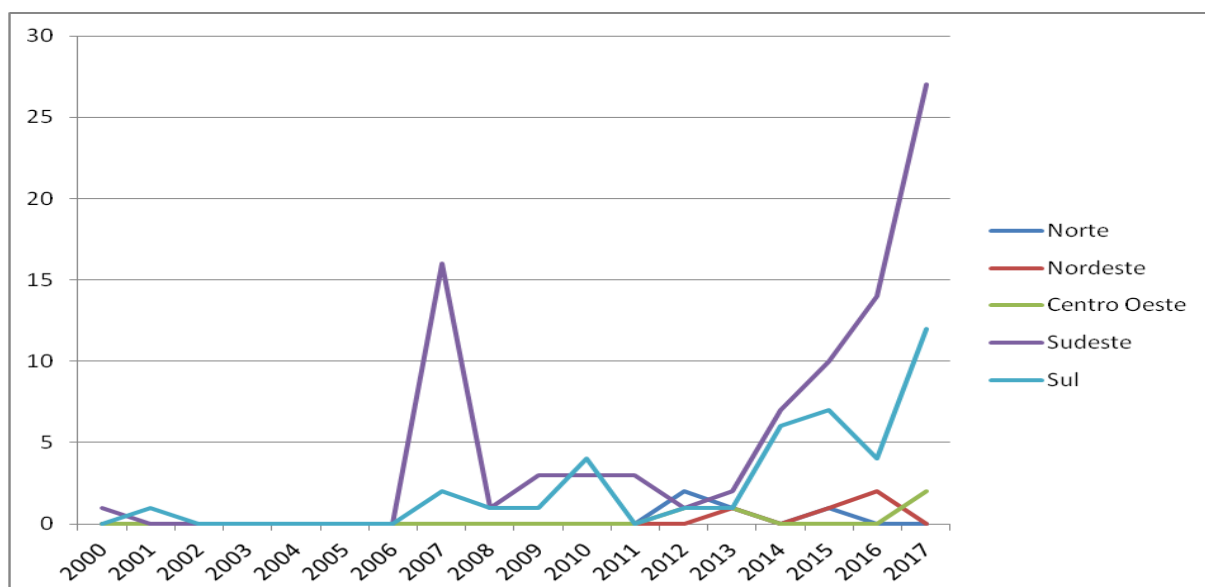
Quando cruzadas as informações do gráfico 10 com o gráfico 11, que identifica o panorama das marcas de produto concedidas às MPEs, identificadas como pertencentes ao segmento artesanal, constata se que: (i) a única marca produto obtida, no Rio Grande do Norte, em 2016, pertence ao ramo das cervejas artesanais; (ii) no Ceará, a marca produto

concedida respectivamente, em 2015 e 2016, ambas pertencem ao segmento das cervejas artesanais. Portanto, no período da análise, no Ceará, das três marcas produtos, duas são pertencentes ao segmento artesanal. Em 2013, nota-se que a região nordeste só teve uma única marca produto concedida, a qual identificava o segmento de bebida cerveja, relacionada à oferta de produtos não artesanais ou sem valor diferenciado, de acordo com a amostra da pesquisa.

Na região norte, foi observado que todas as marcas produtos concedidas se relacionavam aos produtos de cerveja, não pertencente ao segmento diferenciado. Da mesma forma também, todas as marcas produtos obtidas na região centro-oeste são para assinalar produtos de cerveja, sem efetuar diferenciação.

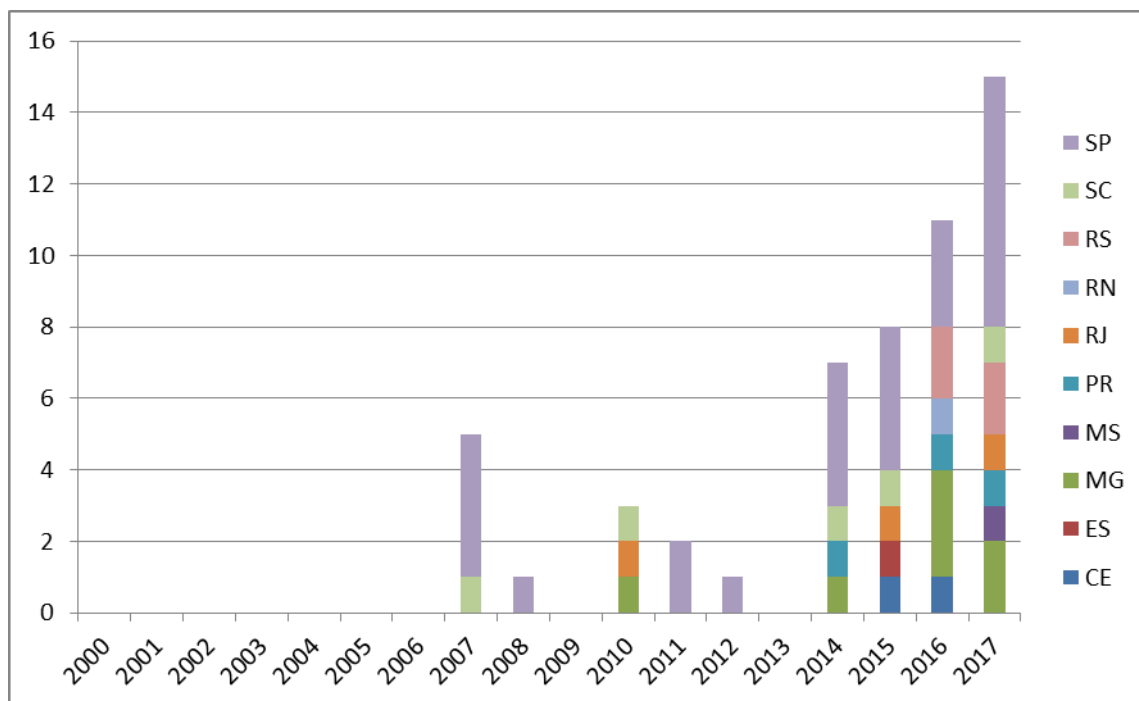
Numa análise comparativa entre os gráficos 10 e 11 pode se perceber o volume das cervejas artesanais (gráfico 11) em relação ao total das marcas de produto concedidas às MPEs no período (gráfico 10). A região sul e sudeste são as mais expressivas em relação às marcas produtos de cervejas artesanais com destaque: (i) para o estado de São Paulo com vinte seis (26) marcas de produto, (ii) para o estado de Minas Gerais com sete (7) marcas de produto, (iii) para o estado de Santa Catarina com cinco (5) marcas de produto, sendo que três (3) no período de 2014 a 2017, (iv) para o estado do Rio Grande do Sul com quatro (4) marcas de produto e (v) empatados os estados do Rio de Janeiro e do Paraná, com respectivamente três (3) marcas de produto.

Gráfico 10 - Panorama da evolução do total de marcas de produto concedidas às MPEs por região no período.



Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 11 - Panorama do número de marcas de produto concedidas às microcervejarias identificadas como artesanais no período.



Fonte: Elaborado pela autora

De acordo com o gráfico10, observa-se que, em 2007, houve um pico de marcas concedidas. Estas marcas concedidas foram depositadas entre 2001 e 2004, sendo que somente uma marca foi depositada em 2004. Tal qual na análise do gráfico 8, este pico se deve à admissão de novos examinadores. Destaca-se que o tempo de concessão foi reduzido, posto que a marca depositada no ano de 2004 obteve seu registro em 2007.

Ressalta-se que somente uma empresa paulista foi responsável pelos registros de 7 marcas de produto de cervejas. As marcas solicitadas indicam 5 produtos diferentes, pela designação no sinal da marca nominativa, inclusive, 4 artesanais. Entretanto, em relação às duas outras marcas não se pode afirmar que estas identificam produtos diferenciados, inclusive, uma delas é uma apresentação figurativa. Este é o caso do titular ASHBY. Este titular parece operar com diferenciação e, também, no mercado de cerveja de massa, posto que, entre as marcas de produto concedidas encontra-se a “Cerveja Extra”. Em relação ainda às marcas de produtos concedidas deste titular em 2007, verifica-se que as 7 marcas de produto de cervejas foram prorrogadas em 2017.

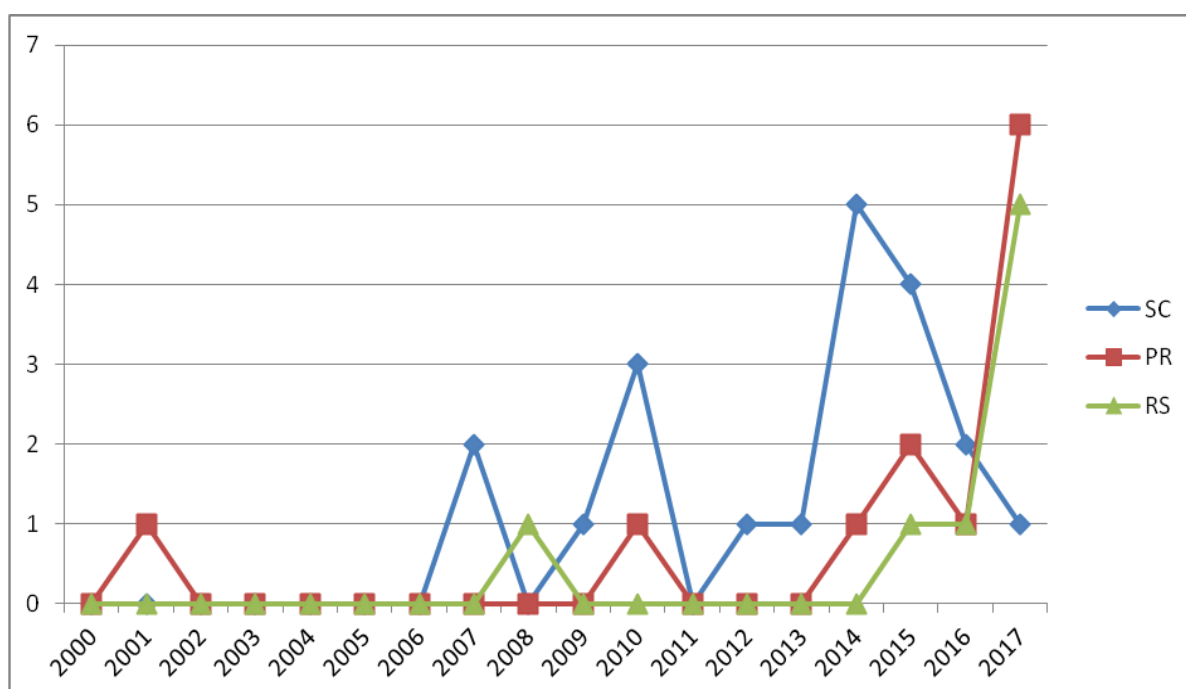
Destaca-se, segundo os dados do MAPA, que só no estado de São Paulo há aproximadamente 120 cervejarias. Portanto, o volume de marcas de produto de cerveja concedidas parece ser baixo, em virtude do número total de cervejarias que operam no estado.

Como as regiões Sul e Sudeste mostram-se as mais expressivas, será realizado um panorama representativo dessa análise. Na região sul, as marcas de produto de cervejas concedidas às MPEs foram obtidas nos estados de Santa Catarina, Paraná e Rio Grande do Sul, os quais responderam respectivamente pelos seguintes números: 20; 12 e 8. Observa-se que há um relativo equilíbrio no volume de marcas de produtos concedidas no período analisado entre os estados de Paraná e Rio Grande do Sul. O estado de Santa Catarina apresentou-se com relativa expressão nos anos anteriores a 2014, contudo, verifica-se, a partir de então (2014), uma queda em relação aos demais estados.

Foi observado que, das duas marcas de produto registradas em 2007 no estado de Santa Catarina, somente uma foi prorrogada em 2017. Entretanto, esta marca teve seu registro cancelado de ofício em 2018. Tal fato merece ser investigado. A razão parece estar associada à transferência de titularidade.

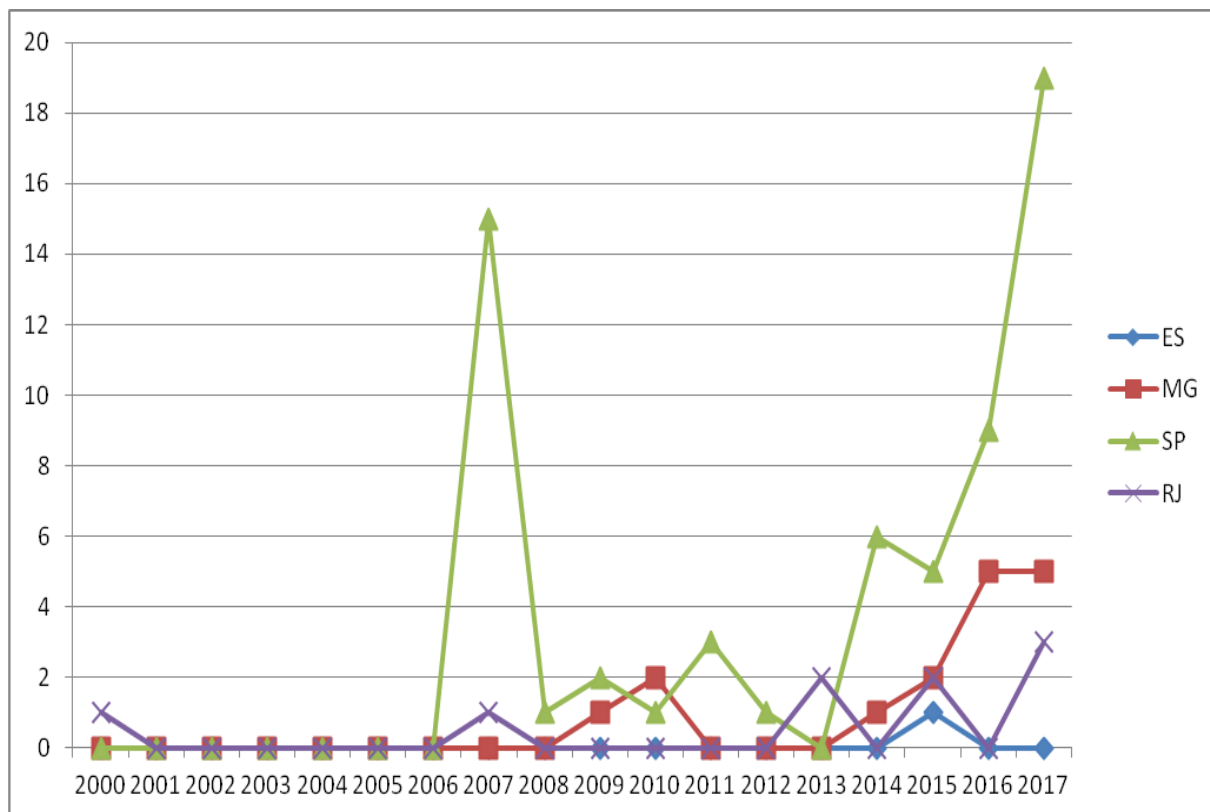
A maior parte dos titulares das marcas de produtos de cervejas concedidas possui uma única marca, embora haja titulares com 3 marcas de produtos registradas para as respectivas áreas, no tocante à análise de marcas de produto concedidas por estado no período, conforme será mostrado nos gráficos 12 e 13. Esta análise visa verificar se há equilíbrio ou predominância dessas marcas de produto concedidas pelos respectivos estados nestas regiões.

Gráfico 12 - Panorama da evolução do volume de marcas de produto concedidas às MPEs –
Região Sul



Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 13- Panorama da evolução do volume de marcas de produto concedidas às MPEs –
Região Sudeste



Fonte: Elaborado pela autora

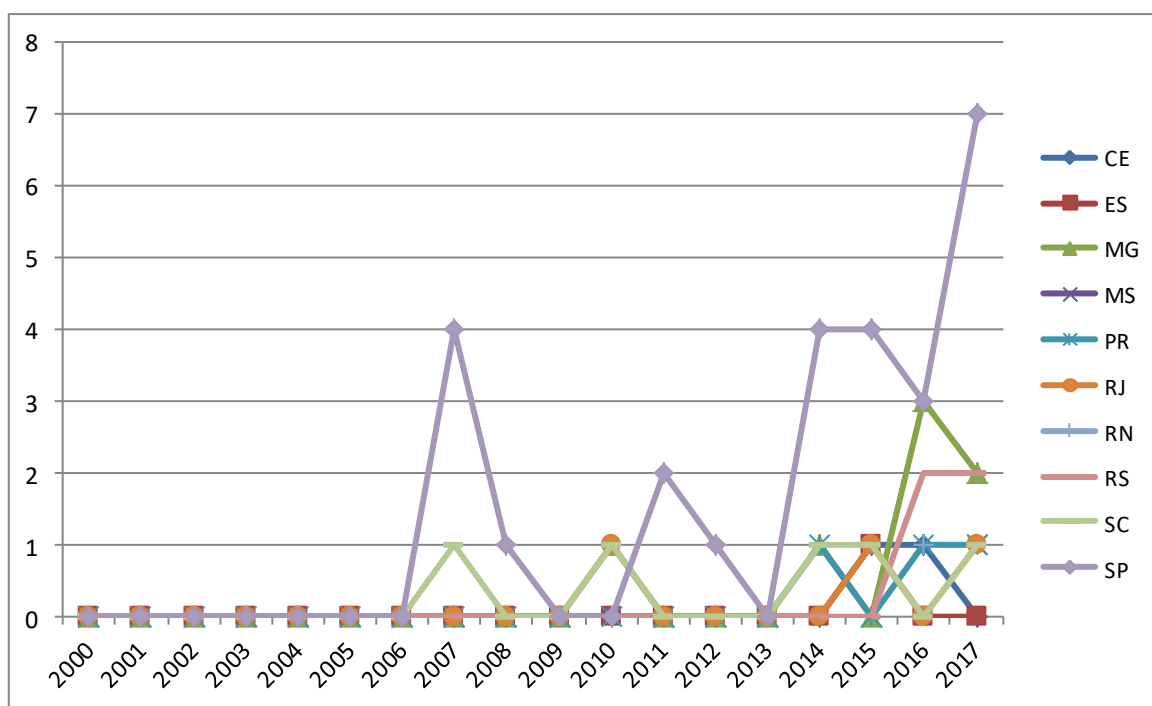
Na região sudeste, as marcas de produtos de cervejas concedidas foram obtidas nos estados de Espírito Santo, Minas Gerais, São Paulo e Rio de Janeiro, os quais responderam respectivamente pelos seguintes números: 1, 16, 62 e 9. Conforme o gráfico 8 observa-se que há uma discrepância do estado de São Paulo em relação aos demais estados dessa região. Na realidade, no ano de 2017, foram contabilizados também 7 prorrogações das marcas de produto de cerveja da titular ASBHY e outras 3 marcas paulistas de produto de cerveja, cujas titularidades são distintas. De fato, novas marcas de produto de cerveja concedidas totalizam 51 registros.

Nos demais estados da região sudeste, nota-se que não há um expressivo número de marcas de produto de cervejas concedidas. Segundo os dados do MAPA, há quase 60 cervejarias operando no estado do Rio de Janeiro. Tal situação indica que não há uma expressiva busca de proteção de marca de produto de cerveja, se for considerado o baixo volume de marcas registradas.

O Rio de Janeiro apresenta um potencial para o segmento de cerveja artesanal. As associações de cervejeiros amadores promovem a cultura cervejeira com encontros, seminários, concursos em vários locais no Rio de Janeiro para disseminar e apoiar o empreendedorismo. A região serrana apresenta um reduto da cultura cervejeira, devido à imigração de alemães e outros imigrantes nórdicos. Talvez, este baixo número de depósitos possa indicar que este segmento ainda é amador e informal. Tal fato deve ser mais investigado, pois pode estar relacionado com os critérios adotados para a obtenção da amostra.

Os gráficos 14 e 11 apresentam o panorama da evolução por ano do número de marca de produto do segmento artesanal para as MPEs, por estado. Conforme dito anteriormente, nota-se que o estado de São Paulo apresenta o maior volume de marcas de produto para o segmento artesanal, totalizando 26 registros no período, seguido pelos estados de Minas Gerais com sete (7) registros e de Santa Catarina e com 5 registros; Rio Grande do Sul com 4 registros, Paraná e Rio de Janeiro com três (3) registros. Ressalta-se que, entre 2006 e 2013, somente os estados de São Paulo e Santa Catarina apresentavam de modo significativo registros de marca produto no segmento artesanal.

Gráfico 14 - Panorama do número de marcas de produto concedidas às microcervejarias identificadas como artesanais por estado.



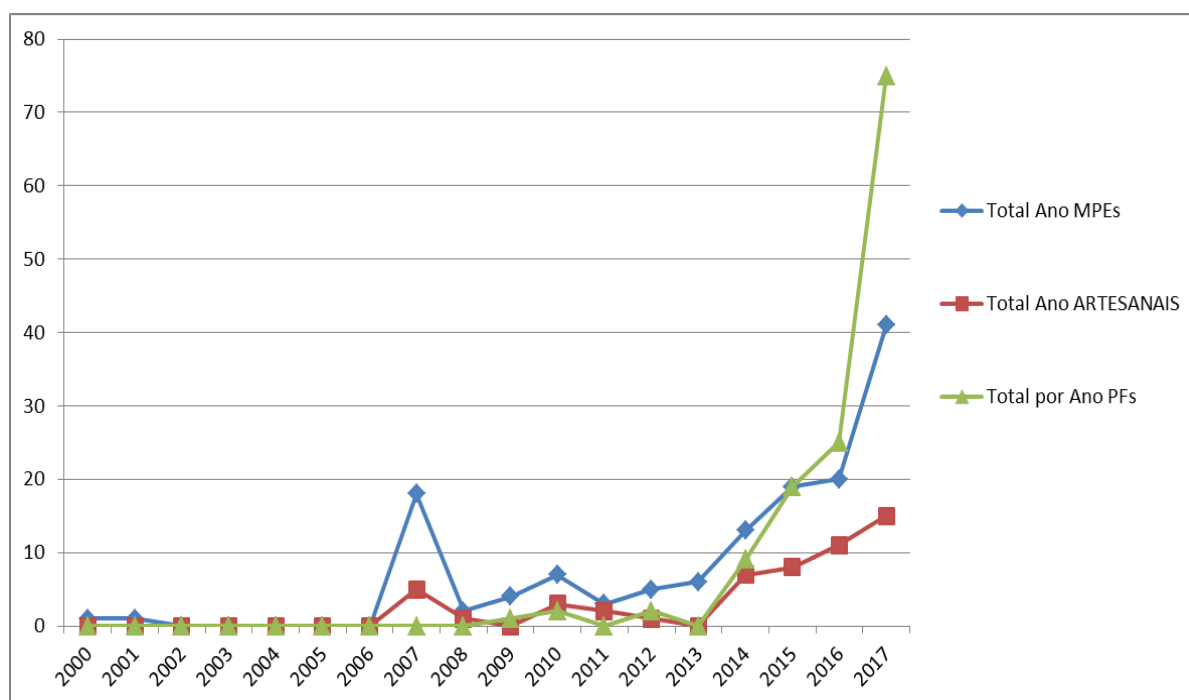
Fonte: Elaborado pela autora

Nota-se que, no estado de São Paulo, os registros de marca produto, para o segmento artesanal, se iniciam em 2007, de forma intermitente, e após 2013, apresentam uma tendência mais estável no registro. Os demais estados seguem também está tendência observada para a marca de produto registrada no segmento artesanal. Analogamente, este comportamento também é observado no panorama do registro geral de marca de produto em relação às MPEs.

O Gráfico 15 apresenta a evolução do volume de marca de produto concedido às MPEs e pessoas físicas do período. Nota-se que, o volume total de marca de produto das MPEs é de 140 registros no período (gráfico 5), sendo que 53 marcas de produto assinalam o segmento artesanal. Observa-se que, a partir de 2013, há uma tendência de crescimento, enquanto que, antes de 2013, havia uma tendência de picos esporádicos de registro de marca de produto, no segmento artesanal.

Nota-se que, o registro de marca produto por pessoas físicas apresenta o total de 133 registros. O registro por pessoas físicas se inicia, em 2009, timidamente, e após 2013, há uma tendência de crescimento exponencial, se considerado as marcas identificadas como pertencente ao segmento artesanal e as relacionadas ao total geral de marcas concedidas às MPEs.

Gráfico 15 - Evolução do volume de marcas de produto concedidas às MPEs e às PFs no período.



Fonte: Elaborado pela autora

CONCLUSÃO

A marca é um instrumento de propriedade intelectual passível de utilização pelas empresas que cada vez mais ganha atenção e relevância junto ao mercado. Embora a marca seja considerada um ativo importante no setor cervejeiro e com potencial para diferenciar produtos de nicho de mercado, ainda é baixa a procura por proteção por meio desse ativo entre os pequenos negócios, quando considerado o número de estabelecimentos registrados no MAPA. Entretanto, há alguns titulares desses negócios de menor porte que têm investido nessa proteção a fim de obter um sinal distintivo para acentuar a diferenciação de seus portfólios de produtos.

Apesar do potencial da marca para os pequenos negócios, a falta da cultura de utilização da proteção marcária ainda é um problema que se arrasta na sociedade brasileira, o que pode ser uma desvantagem no ambiente competitivo. Por isso, a marca é uma estratégia de proteção que pode ajudar essas empresas a permanecerem no mercado com um melhor posicionamento possível, fortalecendo, assim, com valores as bases construídas e adicionando capacidade de maior vantagem competitiva.

A marca no setor cervejeiro é barreira de entrada, conforme apontado na literatura, baseado no número de pequenas empresas locais, “as cervejarias artesanais”, que são adquiridas pelas grandes empresas para penetração no mercado local, no qual a marca, que assinala a cerveja artesanal, mantém-se com a oferta de um produto diferenciado, com formação de preço-prêmio. A questão da revolução da cultura cervejeira é um potencial para os pequenos negócios, cuja tendência da oferta diferenciada mostra-se ainda em consolidação no segmento artesanal doméstico, apresentando margem para expansão.

Observa-se também que, em razão da ampla taxonomia adotada para classificação desses pequenos negócios cervejeiros, quanto ao porte/tipo da empresa, o setor apresenta grande dificuldade de traçar a evolução destes pequenos negócios no tempo para compreensão do fenômeno da cultura cervejeira a partir de 2000. A compreensão do fenômeno e da explosão do segmento artesanal tem sido alvo de estudo no meio acadêmico, dificultado pela não definição clara do que seja considerada uma pequena empresa cervejeira artesanal. Tal situação tem prejudicado a implementação de políticas públicas mais efetivas para estes pequenos negócios.

Este estudo, portanto, se propôs a traçar um panorama da proteção sobre os pequenos negócios cervejeiros e verificar informações levantadas, a partir da base de dados de marcas

do INPI como subsídios para compreensão do setor. É possível traçar um panorama sobre a evolução dos pequenos negócios cervejeiros pela utilização dessa base, sob o enfoque da natureza jurídica, ainda que apresente certa inconsistência, devido à natureza da metodologia adotada para um estudo exploratório. Assim, outra metodologia deve ser aplicada, para permitir a reconstrução deste cenário e fornecer subsídios ao setor.

A base marcária pode ser um ferramental de fonte de obtenção de informação e propiciar vários estudos. No entanto, a utilização de estatística de marcas para tal avaliação ainda merece uma abordagem metodológica mais apurada, a partir de cruzamentos com a base MAPA, uma vez que a sistematização da base de dados fornecida pelo INPI necessita de mais detalhes e disponibilidade de dados para que possa fomentar futuros estudos sobre o assunto.

A produção de cerveja artesanal no Brasil apresenta uma tendência crescente, de acordo com os dados do setor e, segundo análise dos dados dos sistemas de registro do INPI, há uma procura pela proteção marcária relacionados à cerveja especial ou artesanal, de acordo com o critério estabelecido para a obtenção da amostra estudada. A pesquisa evidenciou a viabilidade do uso da base marcária para a compreensão do setor cervejeiro, disponível a qualquer interessado neste segmento. A busca da proteção tem aumentado, embora ainda esteja longe de ser expressiva, apontando, ainda que de forma embrionária, que há um começo de conscientização quanto à importância da marca para os pequenos negócios, e mais especificamente, entre micro e pequenas cervejas artesanais.

Como sugestões de futuras pesquisas, verifica-se que o setor carece de dados estatísticos com melhor consistência, que possa retratar o segmento da cerveja artesanal para outras possibilidades de estudos. Enfim, o sistema de marcas deve ser alimentado de forma mais eficiente, para gerar dados e informações de modo integrado, uma vez que tal processo é fundamental para o aprimoramento do sistema marcário, na medida em que atua na identificação dos desafios para área e permite ao usuário uma melhor base de pesquisa.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Managing brand equity: Capitalizing on the value of Brand Name**. Nova Iorque: Free Press, 1991. 299p.

_____, D.A. **Building strong brands**. Nova Iorque: Free Press, 1996. 380p.

_____, D. A. **Marcas brand equity gerenciando o valor da marca**. 3. ed. São Paulo: Negócio Editora, 1998. 309p.

_____. D. A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

_____. D. A. JOACHIMSTHALER, E. **Como construir marcas líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007. 321p.

ABRACERVA - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA CERVEJA ARTESANAL. Número de cervejarias artesanais no Brasil cresce 37,7% em 2017. Publicado em 16 de fevereiro de 2018. Disponível em: <http://abracerva.com.br/2018/02/16/numero-de-cervejarias-artesanais-no-brasil-cresce-377-em-2017/>. Acesso em 15 mai 2018.

ALVARENGA, D. Número de cervejarias no Brasil quase dobra em três anos e setor volta a criar empregos. **Globo.com**, 30 mar 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/pme/noticia/numero-de-cervejarias-no-brasil-quase-dobra-em-3-anos-e-setor-volta-criar-empregos.ghtml>. Acesso em: 30 mar. 2018.

BARBOSA, D. B. A função econômica da marca. 2007. Disponível em: <http://denisbarbosa.addr.com/econmar.pdf>. Acesso em: 1 mai 2018. 11p.

BECK, M. Produção mundial de cerveja tem a primeira queda desde 1992. **O Globo**, 21 ago 2015. Disponível em: <http://blogs.oglobo.globo.com/dois-dedos-de-colarinho/post/producao-mundial-de-cerveja-tem-primeira-queda-desde-1992.html>. Acesso em: 30 abr. 2018.

BENI, P. F. **Inovação e estratégia: um estudo no mercado de cervejas artesanais brasileiro**. Universidade Presbiteriana Mackenzie. Curso de Mestrado em Administração de Empresas. São Paulo, 2017. 201f.

BORGES, P. F. O. **Concentração do mercado de cerveja no Brasil e a participação das microcervejarias**. Universidade Federal Fluminense. Trabalho de conclusão de curso de graduação em Engenharia Química. Rio de Janeiro/Fluminense, 2015. 72f.

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm. Acesso em: 10 set. 2018. BRASIL.

_____. Lei nº 9.279 de 14 de maio de 1996. Lei da Propriedade Industrial. Brasília, DF. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9279.htm>. Acesso em: 14 mai. 2018.

_____. Ministério da Agricultura. Decreto nº 6871, de 04 de junho de 2009. Regulamenta a Lei nº 8.918, de 14 de julho de 1994, que dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, 05 jun. 2009. Disponível em: http://planalto.gov.br/ccivil_03?Leis/L8918.htm> Acesso em: 6 set. 2018.

_____. Decreto nº 8.442, de 29 de abril de 2015. Regulamenta os art. 14 a art. 36 da Lei nº 13.097, de 19 de janeiro de 2015, que tratam da incidência do Imposto sobre Produtos Industrializados - IPI, da Contribuição para o PIS/Pasep e da Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social – Cofins. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, 29 abr. 2015. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015.2018/2015/Decreto/D8442.htm> Acesso em: 25 set. 2018.

CAMARGOS, M. A; BARBOSA, F. V. Da fusão antártica/Brahma à fusão com a Interbrew: uma análise da trajetória econômico-financeira e estratégica da AMBEV. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 12, n. 3, p. 47-63, 2005.

CARVALHO, N. P. **A estrutura dos sistemas de marcas e patentes – Passado, presente e futuro**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2009. 749p.

CASSIOLATO, J. E.; SZAPIRO, M. Uma caracterização de arranjos produtivos locais de micro e pequenas empresas. *In*: LASTRES, H. M. M.; CASSIOLATO, J. E. e MACIEL, M. L (orgs.). **Pequena Empresa: Cooperação e desenvolvimento local**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2003.

_____; LASTRES, H. M. M.. **Inovação, globalização e as novas políticas de desenvolvimento industrial e tecnológico**. Nota técnica 21/1998. Instituto de Economia da Universidade do Rio de Janeiro – IE/UFRJ, 1998.

_____. A relação universidade e instituição de pesquisa com o setor indústria: uma análise de seus condicionantes. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.

CASTALDI, C.; DOSSO, M. From R&D to market: Using trademarks to capture the market capability of top R&D investors. **JRC Working Paper on Corporate R&D and Innovation**. Joint Research Centre (Seville site), 2018-01. Disponível em: <https://ideas.repec.org/p/ipt/wpaper/201801.html>. Acesso em fev. 2019.

CASTELLS, M. A. **A sociedade em rede**. v.1, 8ª. ed., São Paulo: Paz e Terra, 1999. 698p.

CASTRO, P. B. **A relação entre o setor de higiene pessoal, perfumaria e cosmético (HPPC) e a proteção marcária**: uma pesquisa exploratória. Estudos de casos: O Boticário e Natura. Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Curso de Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação. Rio de Janeiro, 2011. 346f.

CERVIERI JÚNIOR, O.; TEIXEIRA JÚNIOR, J. R.; GALINARI, R.; RAWET, E. L.; SILVEIRA, C. T. J. O setor de bebidas. **BNDES Setorial**, [S.l.], 2014, p. 93-130. Disponível em:

<https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/3462/1/BS%2040%20O%20setor%20de%20bebidas%20no%20Brasil_P.pdf>. Acesso em: 30 abr. 2018.

CERQUEIRA, J. G. **Tratado da propriedade industrial**. 2a ed. rev. e atualizada por Luiz Gonzaga do Rio Verde, Joao Casimiro Costa Neto São Paulo: Revista dos Tribunais, 1982. 2v. (xviii, 1445p.).

CHERNATONY, L DE; RILEY, F. D. “Defining a “brand”: beyond the literature with experts” interpretations”. *Journal of Marketing Management*, v. 14, n. 5, p. 417-443, 1998.

CHESNAIS, F. A globalização e o curso do capitalismo de fim-de-século. **Economia e Sociedade**, Campinas, v. 5, p. 1-30, 1995.

COELHO, F. U. **Curso de direito comercial: direito de empresa**. 15. ed. São Paulo: Saraiva, v. 1., p. 550, 2011.

COELHO-COSTA, E. R. A bebida de Ninkasi em terras tupiniquins: o Mercado da cerveja e o Turismo Cervejeiro no Brasil. **Revista Iberoamericana de Turismo, RITUR**, v. 5, n. 1, p. 22-41, 2015.

COLDIBELI, L. Microcervejarias-fazem-do-rs-um-polo-de-fabricacao-de-cervejas-especiais. Uol Notícias: Economia. p. 1-1. São Paulo, 04 fev. 2013. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/02/04/microcervejarias-fazem-do-rs-um-polo-de-fabricacao-de-cervejas-especiais.htm>. Acesso em: 3 jul. 2018.

COSTA, A. P. N.; LEANDRO, L. A. L. O atual cenário das micro e pequenas empresas no Brasil. XIII Simpósio de Excelência de Gestão e Tecnologia – SEGET. *Anais...* 30 out/ 01 Nov, Resende/RJ, 2016.

CROCCO, M. A.; GALINARI, R.; SANTOS, F.; LEMOS, M. BORGES; SIMÕES, R. Metodologia de identificação de aglomerações produtivas locais. **Nova Economia**, Belo Horizonte, v. 16, n. 2, p. 211-241, 2006.

DELIBERALLI, C. C. Cervejas artesanais no Brasil: Análise da comunicação integrada de marketing da cervejaria Bodebrowm. Curso de Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda/ Artes Comunicação e Design. Universidade Federal do Paraná, 2015. 129p.

ECONOMIDES, N. S. The economic of trademarks. **Trademark Reporter - TRM**, v. 78, p. 523-539, 1988,. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/230726987_The_Economics_of_Trademarks>. Acesso em: 20 abr. 2018.

FERNANDES, T. L. Prospecção tecnológica: uma visão das inovações e perspectivas do mercado cervejeiro. **Cad. Prospec.**, Salvador, v. 10, n. 4, p. 851-865 out/dez. 2017. Disponível em: <<https://portalseer.ufba.br/index.php/nit/article/viewFile/23039/23039>>. Acesso em: 25 abr. 2018.

FERRAZ, J., Kupfer, D., Haguenaer, L. **Made in Brazil: Desafios competitivos para a indústria.** Rio de Janeiro: Editora Campus, 1995.

KAKUTA, S. M.; SOUZA, A. L. I. L. de; SCHWANKE, F. H.; GIESBRECHT, H. O. **Indicações geográficas: guia de respostas.** Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2006. 40p. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/7B4FAF1836BF6DBE832575CF0072CEC7/\\$File/NT00040FE2.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/7B4FAF1836BF6DBE832575CF0072CEC7/$File/NT00040FE2.pdf)>. Acesso em: 02 mai 2018.

KAPFERER, J. N. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes.** Porto Alegre: Bookman, 2004. 459p.

_____. **The New Strategic Brand Management: Creating and sustaining brand equity long term,** 4th. Great Britain: Kogan Page Limited, 2008. 577p.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LASTRES, H.M.M.; CASSIOLATO, J.E.; ARROIO, A. (Org.). **Conhecimento, sistemas de inovação e desenvolvimento.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ: Contraponto, 2005. 452 p.

LEONE, J. G.; LEONE, N. M. C. P. G. Pequenas e médias empresas: contribuições para a discussão sobre por que e como medir seu tamanho. **Revista eletrônica do Mestrado em Administração da Universidade Potiguar - RAUnP**, v. 4, n. 1, p. 67 – 83, 2011.

LIMBERGER, S. C.; TULLA, A. F. A emergência de microcervejarias diante da oligopolização do setor cervejeiro (Brasil e Espanha). **Centro de Estudos Geográficos. Finisterra**, v. 52, nº 105, p. 93-110, 2017.

INPI. Resolução INPI/PR nº 177, de 18 de janeiro de 2017. Institui a segunda edição do Manual de Marcas. Versão Fevereiro de 2017. [Brasília, DF], 2017. Disponível em: <Downloads/Manual%20de%20Marcas_2a_edicao_Capitulo5.pdf>. Acesso em: 11 set. 2018.

MADEIRA, J. S. **Perfil do consumidor de cervejas especiais – uma contribuição para o estudo do consumo nas ciências sociais.** Universidade Estadual de Campinas. Monografia de conclusão de curso de Ciências Sociais. Campinas/São Paulo, 2015. 80f.

MADI, M. A. C; GONÇALVES, J. R. B. Produtividade, financiamento e trabalho: aspectos da dinâmica das micro e pequenas empresas (MPes) no Brasil. *In: SANTOS, A. L DOS, KREI, J. D., CALIXTRE, A. B (orgs.). Micro e pequenas empresas: mercado de trabalho e implicações para o desenvolvimento.* São Paulo: IPEA, 2012. p. 17 – 42.

MAIA, U. B. A; CARVALHO, J. F. S. Modelos de negócios e inovações: o caso das microcervejarias. *In: Caderno de Anais - Delfos 2017: Multidisciplinaridade em Inovação - Futuro de Mestres e Doutores. Anais...* Belo Horizonte (MG). Universidade Federal de Minas Gerais, 2017. Disponível em: <<https://www.even3.com.br/Anais/delfosufmg/71855-MODELOS-DE-NEGOCIOS-E-INOVAcoes--O-CASO-DAS-MICROCERVEJARIAS>>. Acesso em: 03 ago. 2018.

MARCUSSO, E. F. **As microcervejarias no Brasil atual: sustentabilidade e territorialidade**. Universidade Federal de São Carlos. Curso de mestrado em Sustentabilidade na Gestão Ambiental. Sorocaba/São Paulo, 2015. 171p.

MARCUSSO, E. F.; MÜLLER, C. V. **A cerveja no Brasil: O Ministério da Agricultura informando e esclarecendo**. 2017. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/inspecao/produtos-vegetal/pasta-publicacoes-DIPOV/a-cerveja-no-brasil-28-08.pdf/view>>. Acesso em: 01 jul 2018.

MATOS, R. A. G. **Cerveja: panorama do mercado, produção artesanal e avaliação de aceitação e preferência**. Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). Universidade Federal de Santa Catarina. Área: Engenharia Agrônoma, 2011. 78p.

MIELE, M.; MIELE, A. Produto local e commodity global: dimensões analíticas para uma reflexão sobre o processo de internacionalização do setor de vinhos. 2014. Disponível em: <<https://www.researchgate.net/publication/267383840>>. Acesso em: 01 mai 2018.

MOREIRA, E. T. Análise da competitividade do segmento de cerveja do Brasil, 1997-2012. **Informações Econômicas**, SP, v. 44, n. 3, maio/jun. 2014. Disponível em: <<http://www.iea.sp.gov.br/ftpiea/publicacoes/ie/2014/tec4-0614.pdf>>. Acesso em: 02 jul 2018.

MORO, M. C. F. **Marcas tridimensionais**. São Paulo: Saraiva S.A, 2009. 310p.

_____. **Direito de marcas: abordagem das marcas notórias na Lei 9.279/1996 e nos acordos internacionais**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2003. 317p.

MOTA, C. V. “Ciganas”, as cervejas que vivem de aluguel. **Valor Econômico**, 25 jul 2012. Disponível em: <<https://www.valor.com.br/cultura/2763320/ciganas-cervejas-que-vivem-de-aluguel>>. Acesso em: 02 mai. 2018.

MÜLLER, C. V.; MARCUSSO, E. F. **Anuário da cerveja no Brasil**. MAPA, 2017. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/inspecao/produtos-vegetal/pastapublicacoes-DIPOV/a-cerveja-no-brasil-28-08.pdf>>. Acesso em 01 jul 2018.

NAJBERG, S.; PUGA, F. P.; OLIVEIRA, P. A. S. Sobrevivência das firmas no Brasil: Dez.1995/Dez.1997. **Revista do BNDES**, v. 7, n. 13, p.33-48, 2000.

OHDE, M.; ROSSINI, A. Apesar dos desafios, microcervejarias crescem em ritmo acelerado no Paraná. **PARANÁPORTAL**, Paraná, 9 de julho de 2018. Disponível em: <https://paranaportal.uol.com.br/economia/562-serie-especial-cerveja-microcervejarias/>. Acesso em 21 fev. 2019.

OLAVO, C. **Propriedade industrial: sinais distintivos do comércio - concorrência desleal**, v.1, 2ª. ed., Coimbra: Almedina, 2005. 321p.

OLIVER, G. **A mesa do mestre cervejeiro: descobrindo os prazeres das cervejas e das comidas verdadeiras**. Trad. Anthony Cleaver. São Paulo: SENAC, 2012.

OPA BIER. **Ingredientes das cervejas especiais parte 3: levedura**. 2016. Disponível em: <<https://opabier.com.br/blog/ingredientes-da-cerveja-artesanal-parte-3-levedura/>>. Acesso em: 05 mai 2018.

PAIK, J.; LOW, N.H.; INGLEDEW, W.M. Malt extract: relationship of chemical composition to fermentability. *Journal of the American Society of Brewing Chemists*, v.49, n.1, p.8-13, 1991.

PANTALEÃO, L. H.; ANTUNES JÚNIOR, J. A. V.; PELLEGRIN, I. A Inovação e a Curva da Riqueza. *In: Simpósio de Engenharia de Produção, XIV, 2007. Anais... Bauru. Anais eletrônicos do XIV SIMPEsP-Simpósio de Engenharia de Produção, 2007*. Disponível em:<https://www.researchgate.net/publication/236222401_A_inovacao_e_a_curva_da_riqueza>. Acesso em: 02 jul. 2018.

PAVITT, K. Sectoral patterns of technical change: Towards a taxonomy and theory. **Research Policy**, v.13, p. 343-373, 1984.

PORTER, M. **Estratégia competitiva: técnicas para a análise de indústrias e concorrência**. Rio de Janeiro: Editora Campos, 1989.

_____. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 18ª. ed., São Paulo: Campus, 1986. 362p.

PRADO, S. C. **A influência do varejo na construção de marcas: um estudo no setor cervejeiro**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia e Contabilidade. Universidade de São Paulo, São Paulo, São Paulo, 2007. 181f. Disponível em: <[Arquivo_FINAL_Silvia_Prado%20\(1\).pdf](#)>. Acesso em: 14 jul 2018.

RAMELLO, G. B. What's in a sign? Trademark Law and Economic Theory. **Journal of economic surveys**, v. 20, n. 4, p. 547 – 565, 2006.

RAMELLO, G. B; SILVA, F. Appropriating signs and meaning: the elusive economics of trademark. **Industrial and corporate change**, v. 15, n. 6 p. 937-963, 2006.

ROSA, S. E. S. da; COSENZA, J. P.; LEÃO, L. T. de S. Panorama do setor de bebidas no Brasil. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 23, p. 101-149, mar. 2006.

SARAIVA, E. V. Estratégia de uso das informações contidas nos documentos de marcas do Instituto da Propriedade Industrial do Brasil. Tese de Doutorado. Programa de Pós-graduação do Curso de doutorado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação. 2017. 220f.

SCHARDONG, L. M. Análise das barreiras de entrada e recursos chaves para microcervejarias no Rio Grande do Sul. Trabalho de conclusão de curso (TCC). Escola de Administração. Departamento de Ciências Administrativas. Porto Alegre. 2012. 54p.

SEBRAE. SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Microcervejarias – AD-Hoc Microcervejarias. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. (2017). Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/8818d2954be64fcda8628defef1f70f8/\\$File/7503.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/8818d2954be64fcda8628defef1f70f8/$File/7503.pdf)>. Acesso em: 01 jul. 2018.

_____. SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Participação das micro e pequenas empresas na economia brasileira**. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Unidade de Gestão Estratégica. (2014). Disponível em:

<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/Participacao%20das%20micro%20e%20pequenas%20empresas.pdf>. Acesso em: 01 mai 2018.

_____. SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Potencial de Consumo de Cervejas no Brasil. (2014a) Disponível em: <http://www.sebraeme rcados.com.br/wp-content/uploads/2015/12/2014_05_20_RT_Mar_Agron_Cerveja_pdf.pdf>. Acesso em: 14 jun. 2018.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras, 2006. 335 p.

SILVA, D. et al. Produção de cerveja artesanal do tipo Weiss e reaproveitamento de resíduos. I Congresso Internacional de Responsabilidade Socioambiental. Faculdade da Serra Gaúcha. Caxias do Sul, 2015.

SLEIMAN, M.; VENTURINI FILHO, W. G. Utilização de Extratos de Malte na Fabricação de Cerveja: Avaliação Físico-Química e Sensorial. **Braz. J. Food Technol.**, v. 7, n. 2, p. 145-153, jul./dez., 2004. Disponível em: <<http://www.ital.sp.gov.br/bj/artigos/brazilianjournal/free/p04170.pdf>>. Acesso em: 03 mai 2018.

SOUZA, F. H. D; BUENO, J. M.; DOMINGUES, C. R. As estratégias iniciais de microcervejarias artesanais para a produção e comercialização. XIX Seminários de Administração – SEMEAD. FEA-USP. **Anais...** São Paulo. 9-11 Nov., 2016. Disponível em: <http://login.semead.com.br/19semead/anais/resumo.php?cod_trabalho=1556>. Acesso em: 01 jun 2018.

SUZIGAN, W.; GARCIA, R.; FURTADO, J. Governança de sistemas de MPMEs em clusters industriais. Seminário Internacional de Políticas para sistemas produtivos locais de MPMEs. **Anais...** Rio de Janeiro, 11-13 março, 2002. Disponível em: <<http://sistemas-producao.net/redcoop/images/pdf/redprod/suzigam-renato-si-2002.pdf>>. Acesso em: 01 mai 2018.

TEECE, D. Profiting from technological innovation: implications for integration, collaboration licensing and public policy. **Research Policy**, V. 15, N. 6, p.285-305, 1986.

TIBÚRCIO, C.; BARROSO, L. R. Direito constitucional internacional. Rio de Janeiro: Renovar, 2013. 643p.

TRINDADE, S. C. Incorporação de amora na elaboração de cerveja artesanal. Curso de Mestrado. Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Ciências Rurais, Programa de Pós-Graduação em Ciência e Tecnologia dos Alimentos, UFSM/RS, 2016. 62p.

VARGAS, G. V. A "cultura cervejeira" em Ribeirão Preto (1996-2016): entre uma prática transformadora e um recurso conservador. Dissertação (Mestrado em História)- Universidade

Federal de Uberlândia, Minas Gerais, 2017. 183 f. Disponível em: <<https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/19650/1/CulturaCervejeiraRibeiraoPreto.pdf>>. Acesso em: 16 jun. 2018.

VIANA, F. L. Indústria de bebidas alcoólicas. **Caderno Setorial ETENE**. Banco do Nordeste, Ano 2, n. 2, fev., 2017. Disponível via https://www.bnb.gov.br/documents/80223/1527922/caderno_setorial_2_2017_bebidasalcoolicas.pdf/7e20ffd8-b253-d8b7-ad11-cc9a073ce1b0. Acesso fev. 2019.

VIEIRA, F. R. C. **Dimensão para o diagnóstico de uma gestão estratégica voltada para o ambiente de pequeno porte**. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Curso de doutorado em Engenharia de Produção. Santa Catarina, 2002.

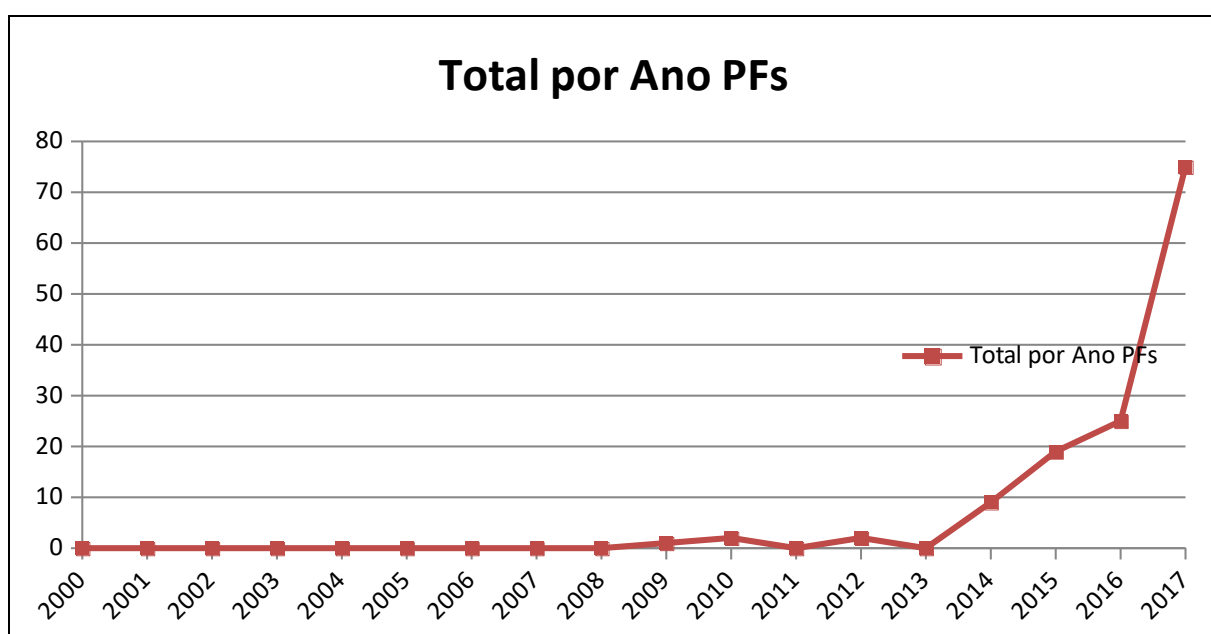
YANG, D., SONMEZ, M. & LI, Q. Marks and brands: conceptual, operational and methodological comparisons. **Journal of intellectual property rights**, v. 17, n. 4, p. 315-323, 2012.

EDUARDO FERNANDES MARCUSSO: Doutorando em Geografia pela Universidade de Brasília - UnB (Título: OS TERRITÓRIOS DA CERVEJA: Análise da governança territorial e do desenvolvimento nos locais de maior produção cervejeira no Brasil), Geógrafo do Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento - MAPA/DF e tem experiência na área de Geografia Econômica, atuando principalmente nos seguintes temas: economia e território; setor cervejeiro; grupos econômicos; política econômica; governança territorial e desenvolvimento.

APÊNDICE

Conforme já evidenciado no presente trabalho, o total geral de marcas de produto de cerveja da amostra relativo às concessões às MPEs é de 140 registros no período da análise. Esta cifra aproxima-se do total geral de registros de marcas de produto de cerveja, no segmento artesanal, concedidos às pessoas físicas (PFs). De acordo com os critérios do estudo proposto para a varredura da busca na base de dados de marcas no INPI, para coletar dados sobre marcas, no segmento artesanal, este total de registros obtidos relativos às PFs é de 133 concessões. Após 2013, tem início um período de crescimento de registros, em que a fase abrupta apresenta-se entre 2016 e 2017, conforme pode ser visto logo abaixo, no gráfico do panorama total de marcas de produto das PFs, no segmento artesanal, no recorte temporal proposto pelo estudo.

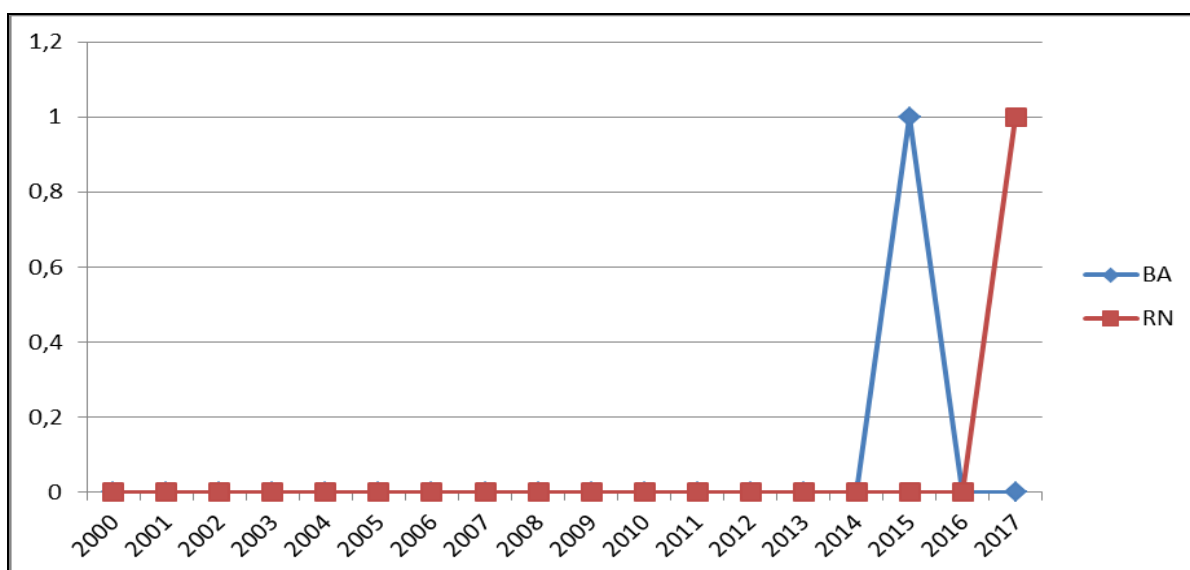
Panorama da evolução do total das marcas de produto das PFs, no segmento artesanal, no período.



Fonte: Elaborado pela autora.

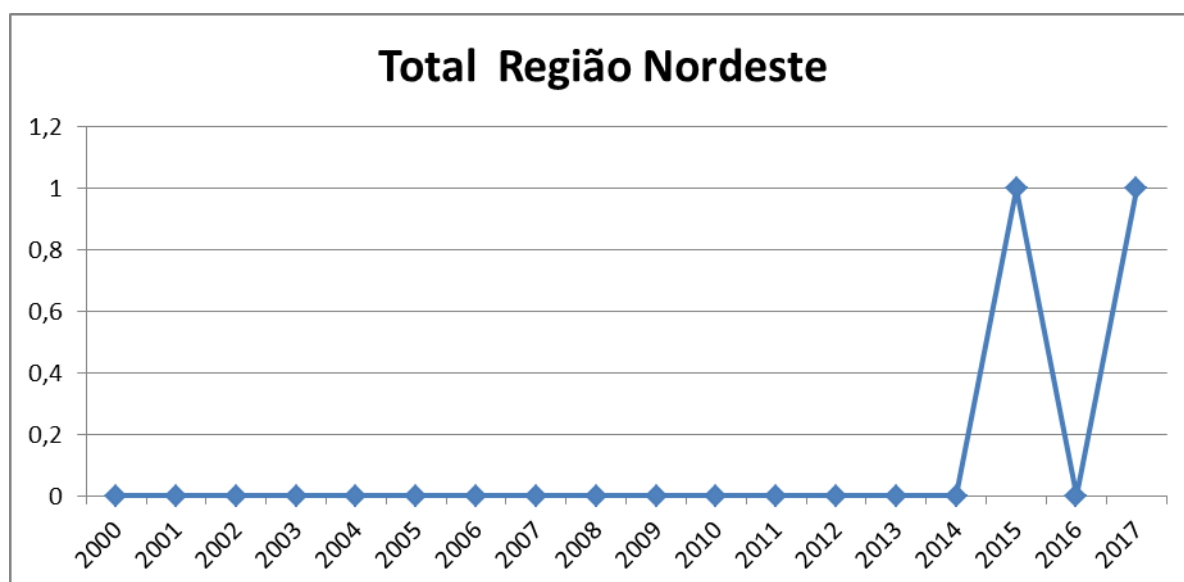
A seguir será apresentada uma análise temporal dessas concessões de marca de produtos às PFs por região. Nota-se que a região do nordeste apresenta poucos registros de marca de produto de pessoas físicas, somente dois (2) registros no total geral. Os registros são provenientes dos estados da Bahia, em 2015, e do Rio Grande do Norte, em 2017, relativos à contribuição de cada estado com uma marca de produto no segmento artesanal.

Panorama da evolução do total de marcas de produto concedido às PFs, no período, por estados da região nordeste.



Fonte: Elaborada pela autora

Evolução do total de marcas de produto concedido às PFs da região nordeste, no período.

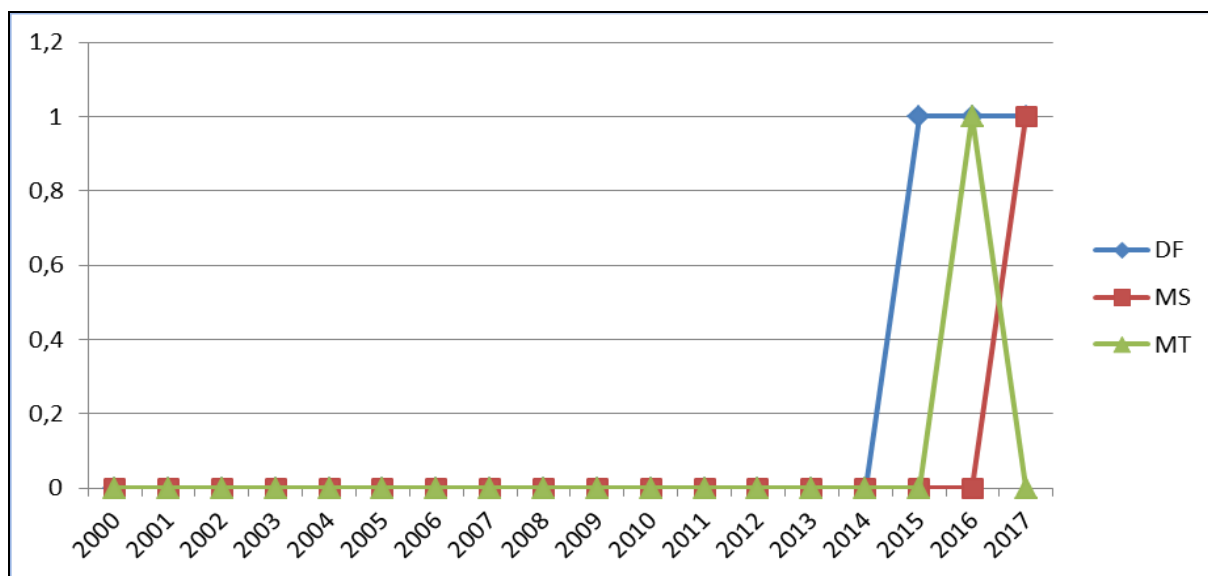


Fonte: Elaborada pela autora

A região centro-oeste apresenta um número ainda pouco expressivo de marcas de produto concedidas às pessoas físicas. O Distrito Federal apresenta no total três (3) marcas registradas no período, relativas aos anos de 2015, 2016 e 2017. O estado do Mato Grosso do

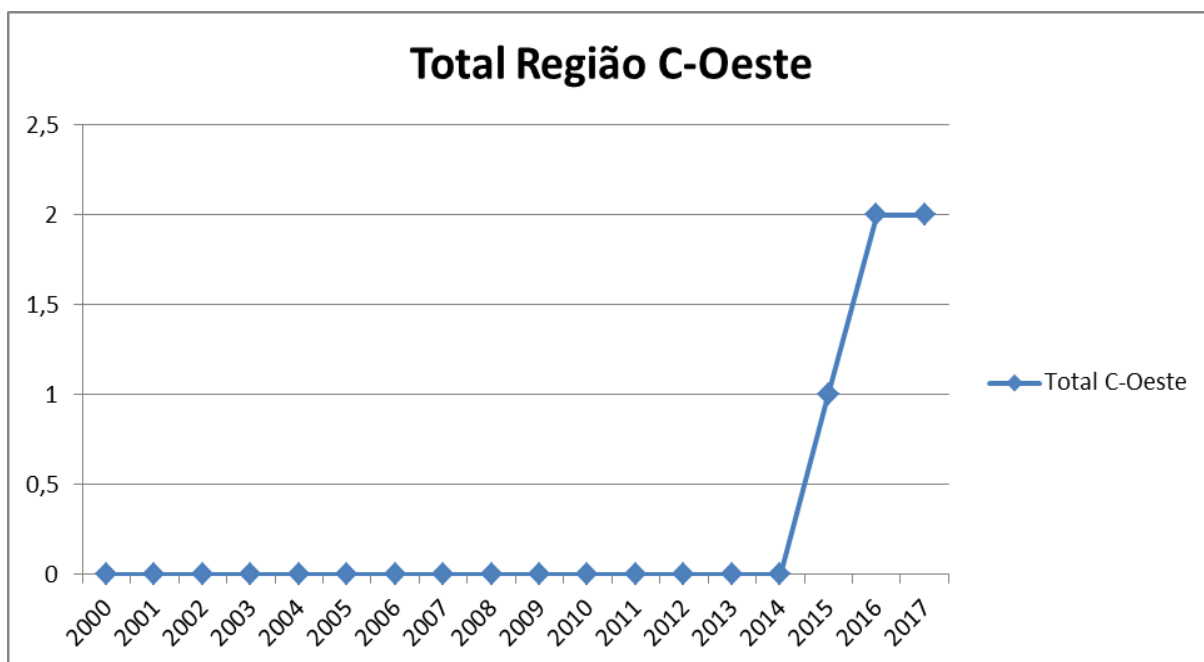
Sul apresenta uma única marca de produto concedida, em 2017, e, de forma análoga, o estado do Mato Grosso, em 2016. No total, a região centro-oeste apresenta cinco (5) registros de marca de produto no segmento artesanal concedidos às pessoas físicas.

Panorama da evolução do total de marcas de produto concedido às PFs, no período, por estados da região centro-oeste.



Fonte: Elaborado pela autora

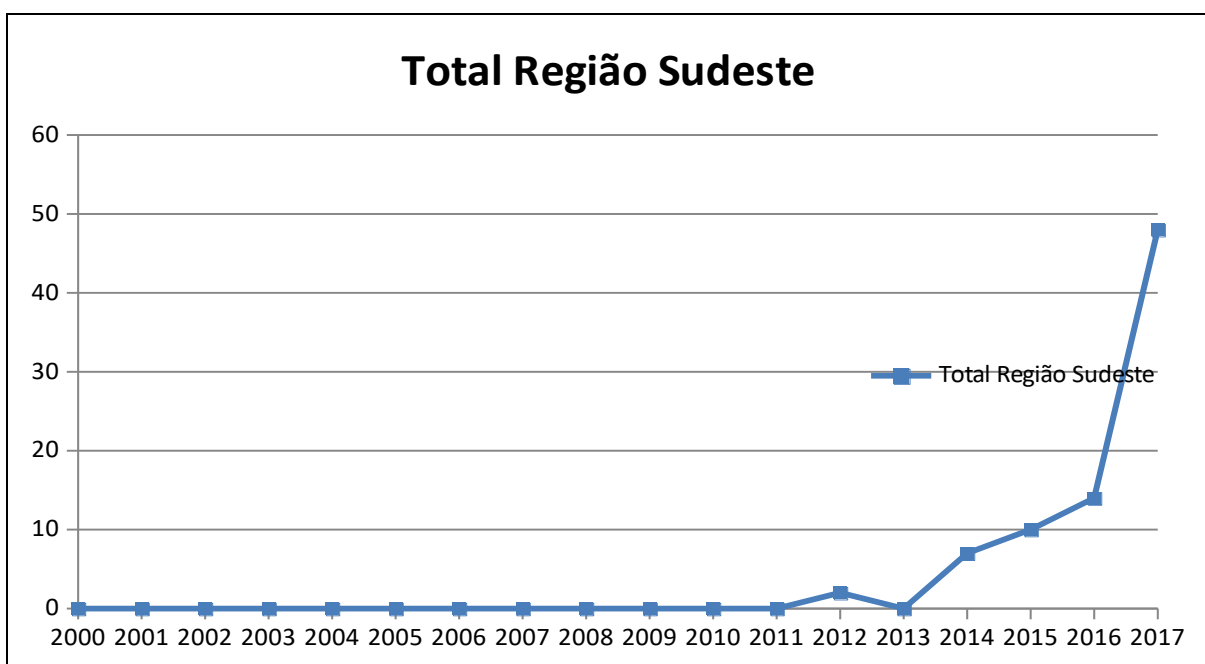
Evolução do total de marcas de produto concedido às PFs da região centro-oeste, no período.



Fonte: Elaborado pela autora

A região sudeste apresenta um perfil de proteção, no segmento artesanal, mais agressivo, em relação às demais regiões, no tocante às concessões de marcas de produto às PFs. De acordo com o gráfico da evolução temporal de marcas de produto para a região sudeste, esta região apresenta o total de 81 registros de marcas de produto, no segmento artesanal, sendo que 48 registros se reportam ao ano de 2017.

Evolução do total de marcas de produto concedidos às PFs da região sudeste no período.



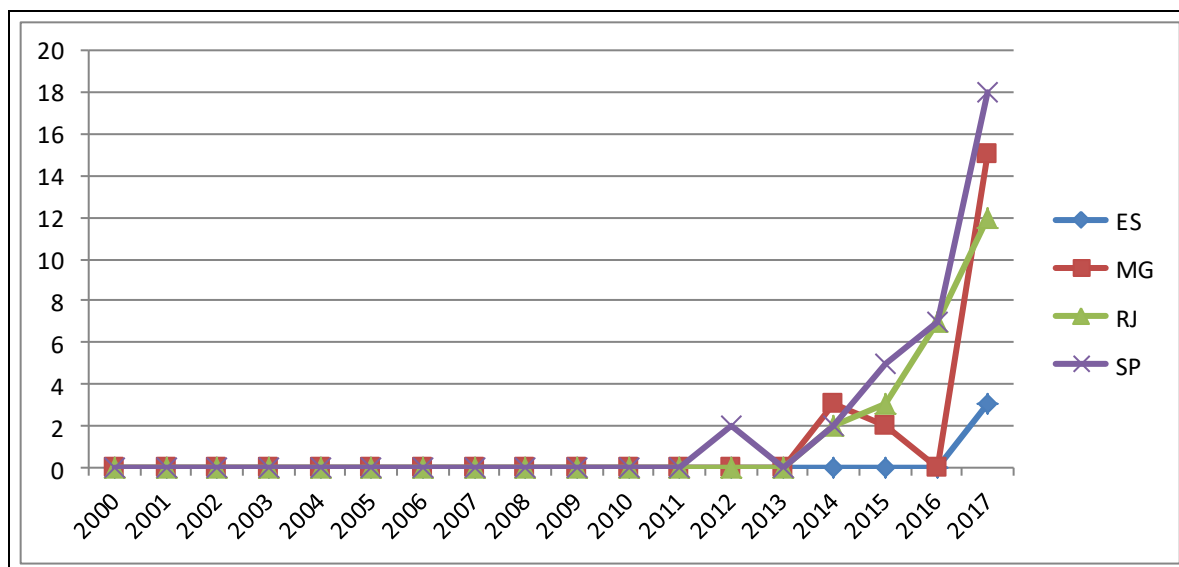
Fonte: Elaborado pela autora.

De acordo com a análise do gráfico do panorama do volume de marcas de produto concedido às PFs, no segmento artesanal, por estado, na região sudeste, os estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais são destacados respondendo respectivamente por 34, 24 e 20 registros. Destaca-se que, no ano de 2017, os respectivos estados responderam por 18, 12 e 15 registros, ou seja, este ano foi responsável por mais da metade dos registros do total dos registros obtidos na região sudeste.

Estes dados se apresentam em consonância com os dados apresentados pelo MAPA, que demonstram que os Estados de São Paulo e Minas Gerais têm sido os estados ativos na busca de registros de cervejarias frente ao órgão concessor e fiscalizador da produção de cerveja no país, de acordo com o estudo, no período de 2002 a 2017, somente atrás do estado do Rio Grande do Sul (MÜLLER e MARCUSSO, 2017). Neste estudo, o estado de São Paulo

apresenta número de registros levemente superior a cem (100), enquanto Minas Gerais apresenta uma cifra levemente superior a oitenta (80) registros.

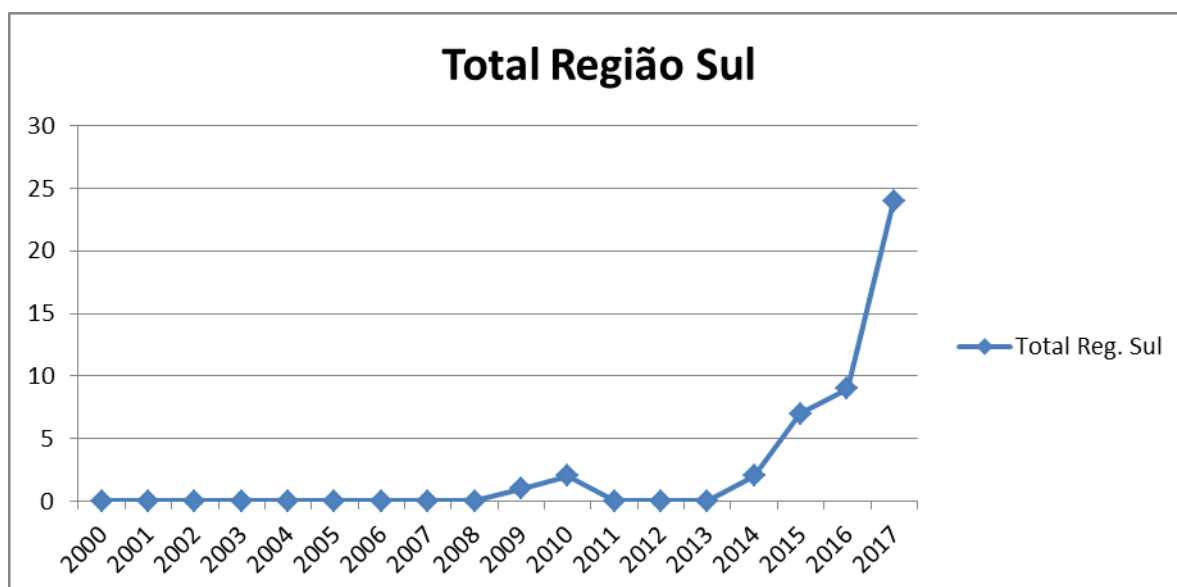
Panorama da evolução do total de marcas de produto concedido às PFs, no período, por estados da região sudeste.



Fonte: Elaborado pela autora.

De acordo com o gráfico da evolução temporal de marcas de produto para a região sul, esta região apresenta o total de 45 registros de marcas de produto, no segmento artesanal, sendo que 24 registros se reportam ao ano de 2017.

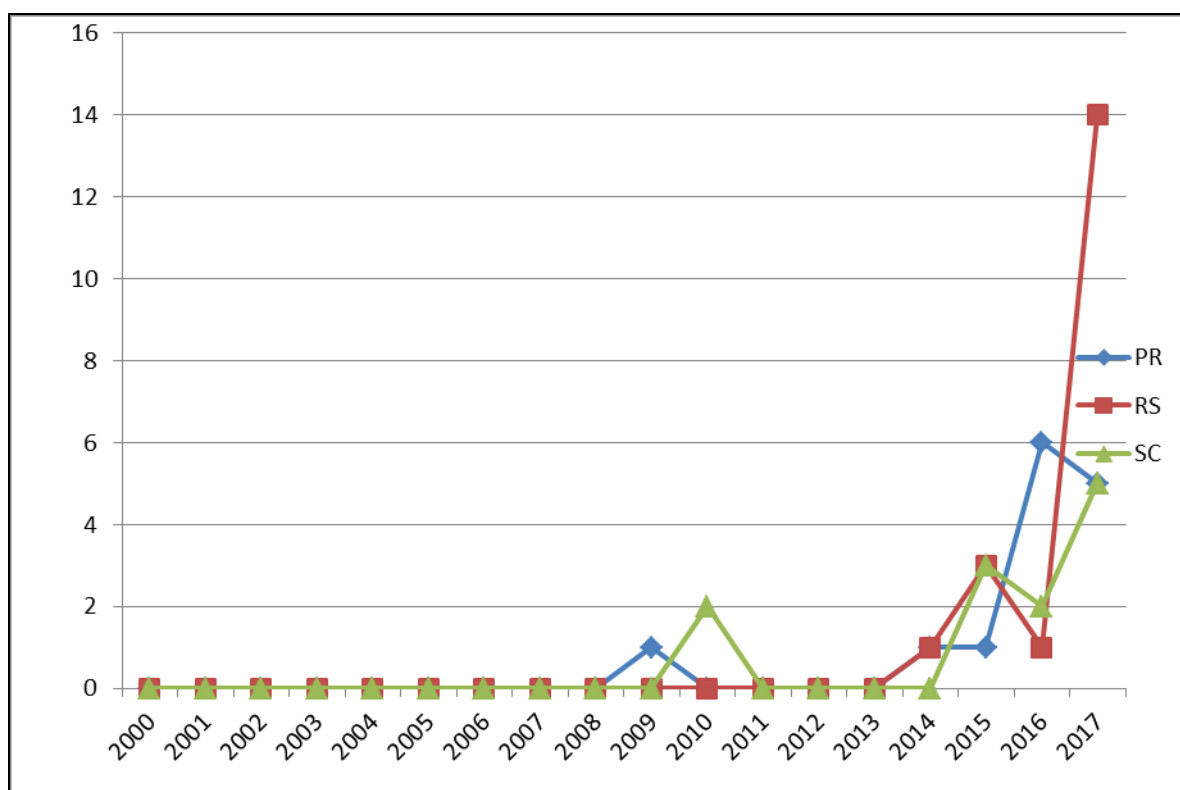
Evolução do total de marcas de produto concedido às PFs da região sul no período.



Fonte: Elaborado pela autora

De acordo com Müller e Marcusso (2017), no total acumulado na obtenção de registros das cervejarias, no período de 2002 a 2017, o estado do Rio Grande do Sul apresenta-se na liderança, respondendo por uma cifra levemente superior a 140 registros de cervejarias.

Panorama da evolução do total de marcas de produto concedido às PFs, no período, por estados da região sul.



Fonte: Elaborado pela autora.

De acordo com o gráfico da evolução temporal da obtenção de registros de marcas de produto às PFs, por estados da região sul, o estado do Rio Grande do Sul, no total acumulado, apresenta-se na liderança com 19 registros, seguido pelo estado do Paraná com 14 registros e, por último, com 12 registros Santa Catarina.

Em relação à análise dos registros de marcas de produto às PFs, nota-se que o total acumulado no Estado de Rio Grande do Sul é inferior ao observado nos estados de São Paulo (34 registros), Rio de Janeiro (24 registros), Minas Gerais (20 registros). Proporcionalmente, era esperado que este estado ainda estivesse na liderança, devido à forte cultura cervejeira na região Sul. Além disso, ainda devido à cultura cervejeira estranha-se que os estados da região

sul não tenham, em termos numéricos, registros muito expressivos em relação aos estados da região sudeste.

Tal fenômeno deve ser acompanhado e investigado para se obter uma avaliação mais precisa sobre a busca de proteção, no segmento artesanal, pelas PFs. Tal fato pode ter relação com as cervejarias ciganas, onde a marca tende a se apresentar como um mecanismo de apropriabilidade forte para o segmento, podendo ainda estar relacionado à explosão da cultura cervejeira na última década no Brasil.