

# AS MICROCERVEJARIAS DA REGIÃO DO MÉDIO PARAÍBA FLUMINENSE COMO POSSÍVEIS VETORES DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL

## THE MICROCERVEJARIAS OF THE MÉDIO PARAÍBA FLUMINENSE REGION AS POSSIBLE VECTORS OF REGIONAL DEVELOPMENT

### LAS MICROCERVEJARIAS DE LA REGIÓN DEL MEDIO PARAÍBA FLUMINENSE COMO POSIBLES VECTORES DEL DESARROLLO REGIONAL

**Adilson Gustavo do Espirito Santo, MSc**  
Universidade de Taubaté, Brazil  
[adilsongustavo@hotmail.com](mailto:adilsongustavo@hotmail.com)

**Monica Franchi Carniello, Dra.**  
Universidade de Taubaté, Brazil  
[monicafcarniello@gmail.com](mailto:monicafcarniello@gmail.com)

#### RESUMO

As atividades econômicas que aproveitam os ativos endógenos de um local ou região configuram-se como vetores de desenvolvimento regional. O artigo tem por objetivo compreender como se caracteriza o segmento de microcervejarias da Região do Médio Paraíba Fluminense a fim de avaliar sua atuação no desenvolvimento regional. Para isso, foram pesquisadas as empresas associadas à CERVASUL, uma associação de fabricantes de cerveja artesanal da região. A pesquisa caracteriza-se como qualitativa e quantitativa. Como técnica de coleta de dados foram aplicados questionários estruturados para uma amostra das empresas do setor, e foram realizadas entrevistas em profundidade com uma sub-amostra de gestores das empresas. O trabalho apresenta um panorama sobre o setor de cerveja e a sua penetração no mercado nacional e realiza a caracterização do setor de microcervejaria no estado do Rio de Janeiro, mais especificamente na Região do Médio Paraíba Fluminense, a partir dos dados primários obtidos na pesquisa. Como resultado, constatou-se que as microcervejarias estão se tornando agentes geradores de desenvolvimento regional não só pela fabricação de cerveja, mas também por fomentar o turismo na região e criar eventos cervejeiros, o que promove uma articulação em escala regional a partir desta atividade econômica. Conclui-se que as atividades de base regional potencializam o desenvolvimento regional ressaltando as características endógenas do território.

**Palavras-chave:** Desenvolvimento Regional; Microempresas; Microcervejarias.

#### ABSTRACT

The economic activities that take advantage of the endogenous assets of a local or region are understood as vectors of regional development. The main objective of this article is to understand how the segment of microbreweries in the Middle Paraíba Fluminense Region is characterized in order to evaluate its performance in regional development. For this, the companies associated with CERVASUL, an association of artisan brewers in the region, were surveyed. The research is characterized as qualitative and quantitative. As a data collection technique, structured questionnaires were applied to a sample of companies in the sector, and in-depth interviews were conducted with a subsample of company managers. This work presents an overview of the beer sector and its penetration in the national market and performs the characterization of the microbrewery sector in the state of Rio de Janeiro, more specifically in the Region of the Middle Paraíba Fluminense, based on the primary data obtained in the research. As a result, micro-breweries are becoming agents of regional development not only for brewing, but also for promoting tourism in the region and creating brewing events, which promotes regional articulation from this economic activity. It is concluded that regional-based activities enhance regional development by highlighting the endogenous characteristics of the territory.

**Keywords:** Regional Development; Microenterprises; Microbreweries.



## RESUMEN

El objetivo de este trabajo fue analizar el ingreso de las cervecerías en el escenario regional para verificar su desempeño en el desarrollo de la región. Para esto, se encuestó a las empresas asociadas con CERVASUL, que es una asociación de cerveceros artesanales y ubicada en la región del estado medio de Paraíba en Río de Janeiro. La investigación se caracteriza por ser cualitativa y cuantitativa, y como una técnica de recolección de datos se aplicó un cuestionario estructurado para una muestra de empresas del sector y también se realizaron entrevistas en profundidad con una submuestra de gerentes de empresas. El papel estaba dividido en dos partes. La primera parte presentó una breve descripción del sector de la cerveza y su entrada en el mercado nacional. En la segunda parte se realizó la caracterización del sector de la cervecería en el estado de Río de Janeiro y se presentaron los datos obtenidos en la investigación. Como resultado, se descubrió que las microcervecerías se están convirtiendo en agentes del desarrollo regional, promoviendo el turismo en la región y ayudando a crear eventos de elaboración de cerveza.

**Palabras clave:** Desarrollo regional; Microempresas; Microcervecerías.

## 1 INTRODUÇÃO

O panorama econômico nacional é caracterizado pela diversificação de atividades, reflexo das dimensões continentais do país, formado por macrorregiões que apresentam especificidades quanto aos ativos territoriais e formação sócio-histórica. Tal diversidade se reflete também no porte das empresas. Apesar de o Brasil possuir grandes corporações, tanto de capital nacional quanto de capital internacional, estima-se que nas atividades de serviços e de comércio as micro e pequenas empresas (MPE) correspondam a 98% e 99% do total de empresas formalizadas, respectivamente (SEBRAE, 2014).

As MPE geraram, em 2011, 27,0% do valor adicionado do conjunto de atividades pesquisadas (PIB) (SEBRAE, 2014). Tal informação permite inferir que grande parte dessas empresas atua em setores que desenvolvem produtos ou prestam serviços de baixo valor agregado. As microcervejarias, pequenas fábricas produtoras de cerveja, apesar de serem empresas de micro ou pequeno porte, se diferenciam pelo fato de gerarem produtos de alto valor agregado.

O setor de microcervejaria é um segmento novo no mercado brasileiro, no qual as primeiras marcas apareceram nos anos 1990. No entanto, o setor somente se destacou no cenário nacional a partir do ano 2000, em um mercado de cervejas até então dominado por grandes corporações com foco em produtos de distribuição massiva (CERVBRASIL, 2016). A cerveja é uma das bebidas alcoólicas mais antigas do mundo e teve a sua entrada no Brasil em 1853 logo após a chegada da família real portuguesa (CERVBRASIL, 2016).

Segundo SEBRAE (2014), o setor de microcervejaria é dominado por micro e pequenas empresas que estão começando a ter uma penetração maior junto aos consumidores que procuram por produtos diferenciados. Os pequenos produtores precisam sempre inventar novos sabores e estilos, o que agrega valor ao produto. Uma das estratégias de diferenciação deste mercado é o aproveitamento dos atributos locais, seja na construção da marca, seja na associação da atividade com o turismo local ou regional, seja na seleção de matérias-primas do produto.

No cenário nacional de produção de cerveja, o Estado do Rio de Janeiro possui destaque pela instalação de fábricas de grande porte, mas também começa a se destacar pelo crescente aumento de instalações de microcervejarias em regiões como a Serrana e Médio Paraíba Fluminense, que estão se transformando em polos de produção de cervejas artesanais (SEBRAE, 2014).

A região do Médio Paraíba Fluminense, foco deste estudo, está situada na divisa de três estados: Rio de Janeiro, São Paulo e Minas Gerais. Possui uma vantagem sob o ponto de vista logístico, por ser uma região cortada pela Rodovia Presidente Dutra (BR 116), que facilita tanto o escoamento de produtos, quanto a passagem (chegada e saída) de turistas. É uma região altamente industrializada, sedia polos de siderurgia, metalurgia e automotivo. Ao mesmo tempo, é um local que possui grandes atrações turísticas, devido aos seus diversos atrativos naturais, além disso, o turismo local tem também no setor de gastronomia uma grande aliada. Cidades como Itatiaia/RJ, Penedo/RJ, Visconde de Mauá/RJ e Miguel Pereira/RJ são grandes pólos turísticos que atraem pessoas ávidas em conhecer novos lugares e gostos, o que torna o ambiente favorável para o negócio das microcervejarias (SEBRAE, 2013).

O desenvolvimento de atividades econômicas de base regional, tais quais as microcervejarias, tendem a ser vetores de desenvolvimento das regiões. De acordo com Vieira (2009), em um contexto de globalização econômica, o fortalecimento de mercados regionais é uma estratégia para fortalecer os territórios, de maneira que possam se desenvolver e minimizar a dependência dos fluxos de capital internacional ao criar seus próprios vetores de desenvolvimento. Para Sandroni (1999), o aumento de produção e o fortalecimento da economia regional tendem a resultar na melhoria da qualidade de vida da população que ocupa e vivencia o território.

O artigo tem por objetivo compreender como se caracteriza o segmento de microcervejarias da Região do Médio Paraíba Fluminense a fim de avaliar sua atuação no desenvolvimento regional.

Para isso, este artigo apresenta na fundamentação teórica aspectos conceituais sobre desenvolvimento regional, caracteriza a indústria da cerveja no Brasil e a entrada das microcervejarias no mercado nacional. Após a explicitação do método, apresenta a caracterização das microcervejarias da região do médio Paraíba fluminense, para então tecer as considerações finais.

## **2 DESENVOLVIMENTO LOCAL E REGIONAL**

O conceito de desenvolvimento regional se constitui a partir de meados do século XX, quando constata-se que apenas o crescimento econômico é insuficiente para refletir em distribuição de renda e qualidade de vida à sociedade.

O desenvolvimento, como ideia, se distingue e de certo modo se opõe à ideia ilustrada de progresso. O desenvolvimento, em termos conceituais, é a explicação de virtualização preexistente no processo histórico-social. Essas virtualizações são os modos de exercício da racionalidade. O processo do desenvolvimento, em termos reais, é o processo histórico-social mesmo enquanto se encaminha para a sua crescente racionalização (JAGUARIBE, 1962, p. 19).

A partir deste pensamento, o conceito de desenvolvimento ganha novos contornos, com enfoque em dimensões territoriais distintas. Conforme Dallabrida (2011, p. 19)

O desenvolvimento (local, regional, territorial) pode ser entendido como um processo de mudança estrutural empreendido por uma sociedade organizada territorialmente, sustentado na potencialização dos recursos e ativos (materiais e imateriais, genéricos e específicos) existentes no local, com vistas à dinamização econômica e a melhoria da qualidade de vida de sua população.

Para Sandroni (1999), o desenvolvimento está relacionado com um aumento da capacidade produtiva da economia e, portanto, da produção de bens e serviços de determinado país ou área econômica. Mesmo com

visões um pouco distintas, tanto Sandroni (1999), quanto Jaguaribe (1962) mostram que para haver desenvolvimento é preciso ter produção de bens e serviços. Aydalot (1985) introduz o aspecto regional ao desenvolvimento econômico ao afirmar que a economia regional está preocupada com as razões da distribuição heterogênea das atividades econômicas no âmbito de um determinado espaço geográfico.

Para Perroux (1969, p. 190) "O desenvolvimento é a combinação das mudanças mentais e sociais de uma população que a tornam apta a fazer crescer, cumulativamente e sustentavelmente, o seu produto real global". Seguindo essa mesma linha, Vieira (2009) afirma que o desenvolvimento regional passa também pela questão cultural e de valores de uma determinada região, que se consolida e forma uma identidade a uma comunidade regional, conforme o passar do tempo. Esta visão é compartilhada com o texto:

Queremos um desenvolvimento local com inclusão social, em que haja cooperação, criação e alargamento de esferas públicas, em que diferentes atores políticos, econômicos, sociais dialoguem de maneira transparente a partir de seus próprios interesses em conflito, buscando construir um novo desenvolvimento local em conjunto (DANIEL, 2002, p. 33).

Todos esses conceitos ajudam a entender melhor sobre como que uma região pode se desenvolver e quais fatores levam a isto. Os autores Diniz e Crocco (2006, p. 20) afirmam que "qualquer perspectiva de crescimento regional e de redução das desigualdades inter-regionais fique extremamente condicionada às características dos diversos locais". Os autores explicam que as regiões não se desenvolvem de forma heterogênea e afirmam que "o processo de desenvolvimento de uma sociedade capitalista implicaria, necessariamente, o desenvolvimento desigual e desequilibrado, gerador de significativas desigualdades regionais" (DINIZ; CROCCO, 2006, p. 12).

Para os autores, as economias regionais tiveram um grande avanço nas últimas décadas devido a criações de políticas públicas e privadas, por meio das quais os tradicionais métodos de análise regional vieram se juntar às novas técnicas baseadas em modelos e métodos computacionais, de economia espacial e métodos matemáticos, além de cartografia digitalizada e informações regionais. Além disto, Diniz e Crocco (2006) dizem que aconteceu também uma profunda retomada das políticas regionais como instrumentos de promoção do desenvolvimento e de redução de desigualdades sociais, de renda e de desemprego. Esta necessidade de promover o desenvolvimento regional também é observada no texto:

Não há decisão — seja ela do tipo global ou setorial — cuja implementação não imponha a sua tradução no espaço, [...] o desenvolvimento passa pelo desenvolvimento regional ou, como na realidade tem de ser visto, desenvolvimento e desenvolvimento regional são apenas uma e a mesma coisa: todo o desenvolvimento tem de ser desenvolvimento regional (COSTA, 2005, p. 477).

O desenvolvimento de base regional deve lidar com o fenômeno da globalização das empresas, que adotam estratégias com vistas ao mercado internacional, o que impacta nas escalas regionais. Velasco (1996, p. 198) alerta que "os problemas do desenvolvimento regional passaram a ser ainda mais complexos que antes, uma vez que as empresas se tomaram mais globais e os espaços foram e estão sendo crescentemente estruturados".

É importante analisar sempre as questões regionais antes de propor um modelo de desenvolvimento. Não se pode simplesmente inserir um modelo único e achar que dará certo em regiões diferentes. Segundo Cano

(2007), é necessário estudar sobre o problema central da questão regional que acoberta algo muito mais grave do que uma simples densidade geográfica, industrial, comercial ou bancária.

Segundo Ferreira (2012, p. 10) “a política de desenvolvimento regional constitui uma resposta aos desafios que representavam o fechamento das empresas e o aumento do desemprego”. Para Furtado (2005), a diferença de níveis de vida entre os principais grupos de população do país gera sérias tensões regionais. Para Sachs (2004), o crescimento econômico, mesmo em ritmo acelerado, não deve ser confundido com desenvolvimento, pois só existirá desenvolvimento se houver redução da pobreza e das desigualdades sociais, assim como a geração de novos empregos ou alternativas de renda para a população.

Para Vieira (2009, p. 19) “[...] o aumento da produção e da produtividade é importante para o desenvolvimento econômico, mas uma melhor distribuição dos recursos é capaz de harmonizar o desenvolvimento contribuindo para a melhora da qualidade de vida”. Esta ideia mostra que somente o crescimento econômico de uma região não irá necessariamente trazer uma melhora na vida da população, a não ser que aconteça uma melhora na distribuição dos recursos. O fomento de atividades de base regional tem mais probabilidade de gerar recursos para a população local do que atividades de empresas financiadas por capital internacional.

A geração emprego e renda a partir dos ativos territoriais é um primeiro passo para a remoção de restrições que se impõem aos indivíduos, conforme destaca Sen (2007).

O desenvolvimento requer que se removam as principais fontes de privação de liberdade: pobreza e tirania, carência de oportunidades econômicas e destituição social sistemática, negligência dos serviços públicos e intolerância ou interferência excessiva de Estados repressivos (SEN, 2007, p. 18).

De acordo com Sen (2007, p. 10), “O desenvolvimento consiste na eliminação de privações de liberdade que limitam as escolhas e as oportunidades das pessoas de exercer ponderadamente sua condição de agente”. Ao escrever isto, o autor trouxe a discussão que o desenvolvimento é um gerador de liberdade econômica e política.

Este artigo foca em uma atividade econômica que se estrutura a partir dos ativos territoriais, que potencialmente se constitui como um vetor de desenvolvimento regional.

### 3 A INDÚSTRIA DA CERVEJA NO BRASIL

O Brasil é um dos grandes produtores mundiais de cerveja, perdendo em volume de produção apenas para a China e os Estados Unidos. Em relação ao consumo, ocupa a 27ª posição do *ranking* mundial de consumo de cerveja (CERVBRASIL, 2016). Tais informações permitem inferir que grande parte da produção de cerveja é destinada à exportação, no entanto o consumo interno tem apresentado crescimento. De acordo com o BNDES (2015, p. 28), “o aumento do poder aquisitivo é o fator que materializa o potencial natural da demanda brasileira [...], também tendo em vista essas condições naturais do Brasil e o crescimento da renda da população como o principal propulsor das vendas das companhias de bebidas”.

O crescimento do setor de cerveja é um vetor de criação de empregos e geração de renda. Estima-se que para cada emprego aberto nas fábricas de cervejas são gerados aproximadamente 52 empregos na cadeia produtiva (CERVBRASIL, 2016). No entanto, grande parte da produção está concentrada em grandes empresas

de capital internacional. O mercado nacional de cerveja é concentrado por poucas marcas, dividido entre três grandes corporações. O Quadro 1 demonstra as marcas mais conhecidas do mercado nacional fabricado pelas três grandes corporações.

Quadro 1 - Principais marcas produzidas no país

Fábrica	Marcas
Heineken	Kaiser, Bavária, Sol, Heineken, Amstel, Schin, Devassa, Baden Baden, Cintra, Glacial, Xingu, Eisenbahn
AMBEV	Bohemia, Skol, Antartica, Brahma, Budweiser, Caracu, Original, Corona, Serra Malte, Polar
Grupo Petrópolis	Itaipava, Lokal, Petra, Crystal, Miller

Fonte: Elaborado pelo autor com base em CERVBRASIL (2019).

É possível observar que as três corporações controlam as marcas mais conhecidas no mercado nacional, seja tanto de cervejas populares, quanto das cervejas especiais, que foram compradas e incorporadas no seu portfólio de produtos.

Mesmo com o mercado dominado por somente três grandes corporações, pequenos empresários estão empreendendo no setor e produzindo cerveja de excelente qualidade e conquistando a preferência de uma parcela da população, em um processo de conquista de mercado segmentados. A compreensão de como este fenômeno se estrutura em escala regional motivou a realização deste estudo.

#### 4 A ENTRADA DAS MICROCERVEJARIAS NO MERCADO NACIONAL

As microcervejarias são indústrias que atuam em um segmento de mercado específico e que produzem pequenos volumes de litros de cerveja por ano. O seu objetivo não é a maximização da produção, mas a qualidade do produto produzido e o ganho no seu alto valor agregado.

Nos Estados Unidos da América, o desenvolvimento do segmento de microcervejarias situa-se na década de 1970, denominado CraftBrewing, que foi traduzido para o português como cervejaria artesanal. É importante ressaltar que a palavra artesanal não é aceita pelo Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento (MAPA), visto que as microcervejarias possuem uma produção industrializada. Outros termos são amplamente utilizados, sem definição legal, relacionados à cerveja especial, cerveja artesanal, cerveja gourmet (MAPA, 2017). Segundo CERVBRASIL (2016), as chamadas cervejas especiais reúnem as artesanais, as importadas e as de categoria *premium*. Apesar desta classificação, o setor de microcervejaria adota somente o nome de cerveja artesanal para designar a sua cerveja produzida e diferenciá-la das cervejas produzidas pelas grandes indústrias com distribuição massiva.

No mercado de microcervejarias existem três modelos de negócios que são adotados pelos empresários. Estes modelos se diferem dependendo do objetivo que o empresário traçar para a sua empresa. Os modelos existentes são exibidos no Quadro 2.

Quadro 2 - Modelos de negócios para microcervejarias

Modelo de Negócio	Forma de atuação
Fabricação própria	A produção é realizada na própria fábrica, que pode também produzir para outra cervejaria. Neste tipo de modelo o investimento inicial é alto e o empresário precisa cumprir todas as exigências obrigatórias pelos órgãos reguladores.
Brewpub – Fábrica com restaurante	O Brewpub é um modelo criado nos EUA pelos proprietários de restaurantes que desejavam produzir a própria cerveja. Apesar da legislação atual brasileira não contemplar este modelo de negócio, o Brewpub está se difundindo cada vez no cenário nacional. Neste tipo de modelo o investimento inicial é alto, visto que é necessário montar a fábrica adaptando-a ao restaurante e atendendo as exigências dos órgãos reguladores. Entretanto, apesar disso, o empresário já possui o seu ponto de venda e, normalmente, toda a produção é escoada pelo próprio restaurante.
Fabricação Cigana – Produção terceirizada	O cigano não possui fábrica própria e o seu modelo de negócio consiste em contratar uma fábrica para produzir a sua cerveja. Neste tipo de modelo o investimento inicial é muito baixo, pois passa a ter somente o custo do produto acabado.

Fonte: Elaborado pelo autor com base em SEBRAE (2017).

Apesar da legislação considerar que cervejarias são as fábricas que produzem cerveja através da sua própria planta de fabricação, no Brasil alguns empresários estão adotando um modelo chamado cervejaria cigana, o qual usa a produção terceirizada. Este modelo, que também é adotado em outros países, teve o seu surgimento na Dinamarca (MOTA, 2015). Caracteriza-se por não possuir fábrica própria, mas desenvolve as suas próprias fórmulas de cerveja e depois contrata uma fábrica terceira para produzir. Este tipo de produção terceirizada é um modelo mais fácil de fabricação de cerveja, visto que o investimento inicial é baixo e o volume médio da produção contratada normalmente fica entre 1.000 a 20.000 litros por mês. Ao perceber que o número de cervejarias ciganas está aumentando, alguns empresários do setor estão construindo fábricas para atender exclusivamente a este modelo de negócio.

Ainda existe uma categoria chamada cervejarias caseiras. Para esse modelo, as cervejas são produzidas dentro da própria residência com o uso de equipamentos simples como panelas, fogão e geladeira. Normalmente, são produzidos poucos litros utilizados somente para consumo próprio. A cervejaria caseira é considerada um *hobby* e a sua produção não é regulamentada e não é permitida a sua comercialização.

Por ser um segmento novo no cenário nacional, ainda existem questionamentos sobre o modelo de atuação das microcervejarias, a tributação a ser cobrada e as suas características. Mesmo assim, em 2018 as microcervejarias passaram a ter a opção de entrar no Simples Nacional, um modelo de tributação mais viável para as micro e pequenas empresas.

É importante ressaltar que 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, e o decreto nº 6.871, de 4 de junho de 2009, que regulamenta esta lei, não fazem nenhum tipo de diferenciação de fábricas de cerveja devido o seu



tamanho ou volume produzido, fazendo com que todas as fábricas sejam regidas de forma iguais pelas normas nacionais vigentes.

Para conseguir diferenciar os tipos de cerveja existentes, a CERVBRAIL (2016) montou uma classificação dos principais tipos encontrados no mercado, separando em cervejas artesanais, cervejas especiais, cervejas *premium* e cervejas de massa. O Quadro 3 apresenta a diferença entre esses tipos.

Quadro 3 - Diferença entre tipos de cervejas

<b>Cervejas artesanais</b>	A principal diferenciação está na receita do produto. Além disso, apesar de utilizar equipamentos industriais, parte do seu processo de produção é realizada de forma manual. Várias microcervejarias, mesmo utilizando equipamentos modernos e engarrafando suas produções, ainda são consideradas cervejarias artesanais, devido o cuidado que têm com seu produto e com o uso de ingredientes na cerveja. Exemplos de cervejas artesanais conhecidas: Hocus Pocus, Wälls, Baden Baden, Colorado.
<b>Cervejas especiais</b>	São cervejas produzidas pelas grandes corporações com alguma diferenciação quando comparada com as cervejas comerciais mais populares (Cerveja de Massa). O termo especial não representa nenhum estilo específico de cerveja e é normalmente usado para designar cervejas diferenciadas, principalmente as cervejas importadas. Exemplos de cervejas especiais conhecidas: Erdinger, Weihenstephaner Hefeweissbier, Stella Artoirs.
<b>Cervejas Premium</b>	São cervejas produzidas pelas grandes corporações e que possuem na sua receita um alto teor de malte de cevada, significando também que elas utilizam menos adjuntos. Exemplos de cervejas <i>Premium</i> conhecidas: Heineken, Itaipava <i>Premium</i> , Therezópolis <i>Gold</i> , Brahma Extra <i>Premium</i> .
<b>Cervejas de massa</b>	São cervejas produzidas pelas grandes corporações e que possuem na sua receita pouco teor de malte de cevada, significando que utilizam adjuntos como milho, arroz, outros. Tem o seu tempo de produção reduzido para conseguir atender a demanda de mercado mais rapidamente. São as cervejas populares conhecidas. Exemplos de cervejas de massa conhecidas: Skol, Brahma, Antártica, Sckin, Itaipava.

Fonte: Elaborado pelo autor com base em CERVBRAIL (2016), SEBRAE (2014), BNDES (2015).

No Estado do Rio de Janeiro, foi considerada a existência das microcervejarias pelo do decreto Nº 44865 DE 02/07/2014, que Regulamenta a Lei nº 6.821, de 25 de junho de 2014, que dispõe sobre a criação do programa de incentivo à produção de cervejas e chopes artesanais no âmbito do Estado do Rio de Janeiro, e dá outras providências. Segundo a lei 6.821, é considerado microcervejaria, a fábrica cuja produção anual de cerveja não seja superior a 3.000.000 litros (três milhões de litros), na soma de todas as suas unidades. Vale ressaltar que este conceito não é válido na esfera federal, mas acaba sendo utilizado por outros estados (RIO DE JANEIRO, 2014).

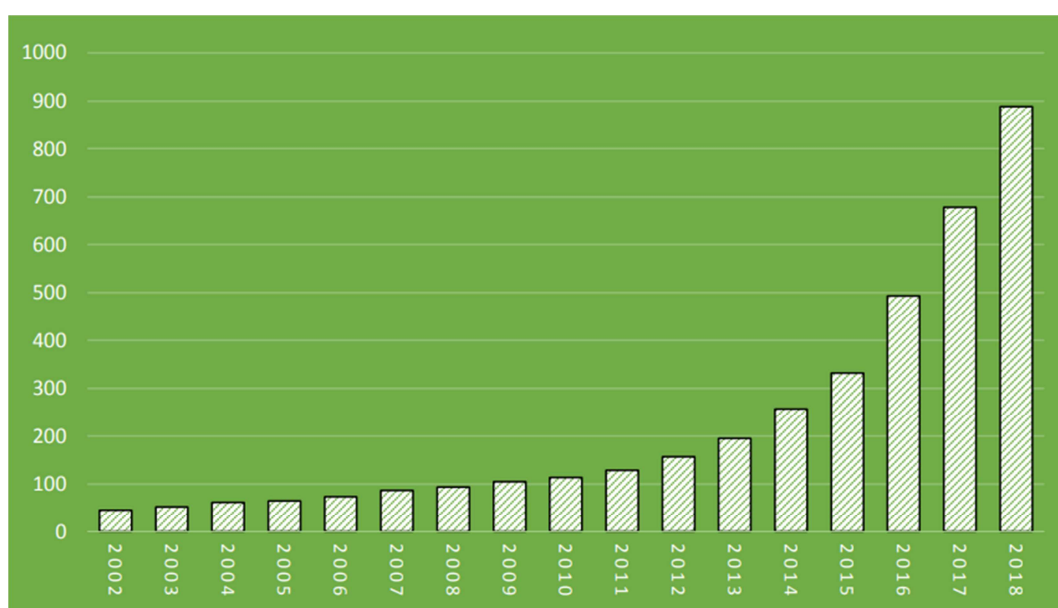
Este é um mercado muito específico, no qual os empresários do setor não estão preocupados em competir em um mercado global dominado pelas grandes marcas, mas sim em mercado locais ou regionais. Para isso, esses empresários concentram-se nas brechas deixadas pelas grandes empresas, ou melhor, nichos de



mercados oferecendo ao consumidor um produto e serviço único, diferenciado com alto valor agregado (KALNIN, 2002, p. 3). Tal movimento converge com a concepção de desenvolvimento de Dallabrida (2011), que enfatiza a potencialização dos recursos e ativos (materiais e imateriais, genéricos e específicos) existentes no local para fins de dinamização econômica e a melhoria da qualidade de vida de sua população.

O Brasil possuía em 2010 aproximadamente 120 microcervejarias registradas no MAPA, as quais, em termos de mercado, não representavam 1% do setor. A perspectiva para 2023 é de que este nicho alcance 2% do mercado total (SEBRAE, 2016). Para evidenciar como o setor está crescendo, segundo o MAPA (2018), em dezembro de 2018 estavam registradas 889 cervejarias no país, o que representa um acréscimo de 210 novas fábricas em relação ao ano anterior. Esta evolução pode ser verificada pela Figura 1.

Figura 1 - Número de Cervejarias no Brasil



Fonte: MAPA (2018).

O número de fábricas registradas no Brasil apresenta um aumento na última década, que desde 2010 vem representa uma razão de seis vezes. Os dados apresentados não fazem distinção de microcervejaria e fábrica de grande porte, no entanto, pelo cenário do setor, infere-se que as novas empresas são predominantemente microcervejarias.

Ao analisar o número de fábricas abertas por região ou estado, conforme Tabela 1, é possível ter uma melhor visão sobre como que o mercado nacional está concentrado em duas regiões, a Sul e a Sudeste. Os Estados do Rio Grande do Sul e de São Paulo dominam a quantidade de fábricas instaladas no país, que até 2016, o Estado de São Paulo ocupava o primeiro lugar em fábricas instaladas, sendo ultrapassado somente no segundo semestre de 2017.

Tabela 1 - Os dez estados com maior número de cervejaria no Brasil em 2018

Ranking	Estado	Cervejarias	Participação em %
1	Rio Grande do Sul	186	21%
2	São Paulo	165	19%
3	Minas Gerais	115	13%
4	Santa Catarina	105	12%
5	Paraná	93	10%
6	Rio de Janeiro	62	7%
7	Goiás	25	3%
8	Pernambuco	19	2%
9	Espírito Santo	18	2%
10	Mato Grosso	13	1%
11	DEMAIS ESTADOS	88	10%
	<b>TOTAL</b>	<b>889</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborada pelo autor com base em MAPA (2019).

A região Sul é a região que mais apresenta fábricas de cerveja com um total de 384 fábricas registradas no MAPA, o que potencialmente se relaciona com a colonização alemã, cultura na qual a cerveja é presente nos hábitos alimentares. Entretanto, apesar disso, a região Sudeste aparece em segundo lugar com uma quantidade muito próxima de fábricas, total de 360, provavelmente por concentrar o maior mercado consumidor em termos populacionais e econômicos. Também por meio da tabela 1 é possível perceber que as regiões nordeste e centro-oeste já aparecem com uma quantidade significativa de fábricas, mostrando que a produção de cerveja já está expandindo para outras regiões mais do Brasil.

É importante entender que o crescimento do número de fábricas em cada região foi devido a instalação de microcervejarias e não através da implantação de fábricas das grandes indústrias do setor, segundo o próprio MAPA (2018), “Pode-se concluir que o acentuado crescimento no número de novos estabelecimentos deve-se principalmente à aberturas de pequenas cervejarias, muitas vezes categorizadas como “microcervejarias” ou “artesaniais” por seus proprietários e meios de comunicação, porém ainda não há classificação legal aplicável que diferencie este estabelecimento dito micro/artesanal das demais cervejarias”.

O Estado do Rio de Janeiro também teve um crescimento acentuado de fábricas de cerveja nos últimos anos, segundo MAPA (2018). Passou de 57 fábricas instaladas em 2017 e para 62 fábricas em 2018, gerando um crescimento de 8,8%, devido à instalação de microcervejarias, objeto de estudo deste trabalho.

## 5 MÉTODO

A pesquisa realizada foi do tipo descritiva. Segundo Vergara (2003), a pesquisa descritiva tem por objetivo conhecer e descrever os atores de um fenômeno específico, bem como entender o seu comportamento para a formulação de estratégias. Conforme Cervo e Bervian (1996, p. 49) “a pesquisa descritiva procura descobrir, com a precisão possível, a frequência com um fenômeno ocorre, sua relação e conexão, com os outros, sua natureza e características, correlacionando fatos ou fenômenos sem manipulá-lo”. Para Gil (2008), o objetivo

da pesquisa descritiva é realizar a descrição das características de uma população, fenômeno ou de uma experiência realizada.

A abordagem foi to tipo quantitativa-qualitativa que implicou em obter as informações necessárias para o estudo. A amostra foi composta pelas microcrevejarias associadas à CERVASUL - Cervejarias Artesanais do Sul Fluminense, uma associação de fabricantes de cerveja, cuja sede fica na cidade de Volta Redonda-RJ. Foi criada em 2017 por empresários produtores de cerveja que possuem planta própria de fabricação e por empresários produtores que utilizam a planta de terceiros. A associação foi escolhida por possuir no seu quadro associativo fábricas registradas no MAPA e localizadas em diversos municípios da Região do Médio Paraíba Fluminense. A Tabela 2 apresenta a composição da amostra, que totalizou 13 entrevistados, representando a totalidade das empresas associadas à CERVASUL.

Tabela 2 - Quantidade de fábricas de cerveja por cidade

Cidade	Quantidade
Barra do Pirai	2
Valença	1
Itatiaia	1
Resende	2
Volta Redonda	1
Pirai	2
Miguel Pereira	1
Engenheiro Paulo de Frontin	2
Visconde de Mauá	1

Fonte: Elaborada pelo autor com base em MAPA (2019).

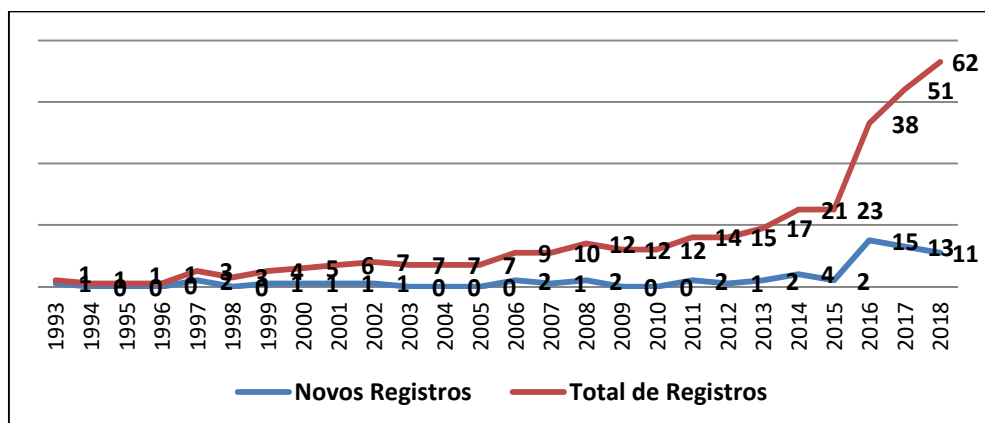
A coleta de dados primários ocorreu em duas fases. A primeira, de abordagem quantitativa, aplicou um instrumento de coleta de dados composto por 50 questões desenvolvido especificamente para a pesquisa, com o intuito de caracterizar as empresas do setor. Para a fase qualitativa, foi selecionada sub-amostra de 4 empresários, dois com fabricação própria e dois com fabricação terceirizada, com os quais foram conduzidas entrevistas em profundidade. A pesquisa foi aprovada por Comitê de Ética em pesquisa. As abordagens foram realizadas pessoalmente no ano de 2018.

## 6 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Apesar de estar em sexto lugar no ranking nacional, o Estado do Rio de Janeiro teve um crescimento significativo nos últimos anos de instalação de fábricas de cerveja, crescimento que pode estar pautado nos trabalhos realizados por meio da união de entidades como SEBRAE, FIRJAN, MAPA, que desenvolvem ações com o objetivo de promover o fortalecimento do setor de cerveja no estado. Essas entidades, entre outras atividades, orientam o empresário fluminense a adequar a sua fábrica às normas do Ministério da Agricultura.

Em 2013, o Estado do Rio de Janeiro possuía 17 fábricas de cerveja, entre microcervejarias e grande empresa, mas segundo MAPA (2019), este número saltou para 62 fábricas registradas em 2018. Estas informações são confirmadas através dos dados apresentados no gráfico 1.

Gráfico 1 - Evolução do número de fábricas de cervejas no Estado do Rio de Janeiro



Fonte: Elaborada pelo autor com base em MAPA (2019).

Este crescimento de fábricas de microcervejarias legalizadas atende uma demanda específica, mais atenta à sofisticação do padrão de consumo, conforme BNDES (2015). É importante ressaltar que o valor final do produto da microcervejaria é superior ao das marcas produzidas pelas grandes empresas, devido ao custo de produção, que é maior nas pequenas fábricas. Além disso, a distribuição das microcervejarias geralmente se dá em escala local ou regional, o que limita a escalabilidade da produção e vendas.

Um dos fatores positivos do setor é que a produção em pequena escala proporciona a criação de vantagens competitivas para os empresários, por possuírem estruturas menores e mais enxutas, conseguindo atender melhor o mercado que atua e com custos de marketing reduzidos.

Para compreender como o setor de microcervejaria se caracteriza, para responder à primeira parte do objetivo geral deste artigo, realizou-se uma pesquisa com 13 empresários de fábricas do setor de microcervejaria associados à CERVASUL.

De acordo com a análise dos dados obtidos, 100% dos entrevistados são homens, mostrando que este é um setor ainda dominado pelo mundo masculino, apesar de alguns empresários afirmarem que as esposas os ajudam na fábrica e atuam também na produção da cerveja. Pollock (1999, p. 102-103) “a fabricação de cervejas era ocupação muito respeitada na antiga Mesopotâmia, e que a maioria dos fabricantes de cerveja eram mulheres”. A mulher passou a perder espaço no final do século XVIII, com a chegada da revolução industrial e, conseqüentemente, a produção em massa da cerveja, no qual o uso da máquina a vapor e da refrigeração artificial permitiu desenvolver produções maiores (MORADO, 2011).

Sobre o modelo de negócios das fábricas, 38% dos entrevistados responderam que já terceirizam parte da sua produção para fábricas ciganas, sendo que 62% informaram que só produzem as suas próprias cervejas. Apesar disso, entre as fábricas que somente produzem as próprias cervejas, alguns empresários informaram que existe a possibilidade de futuramente começarem a terceirizar parte da sua produção.

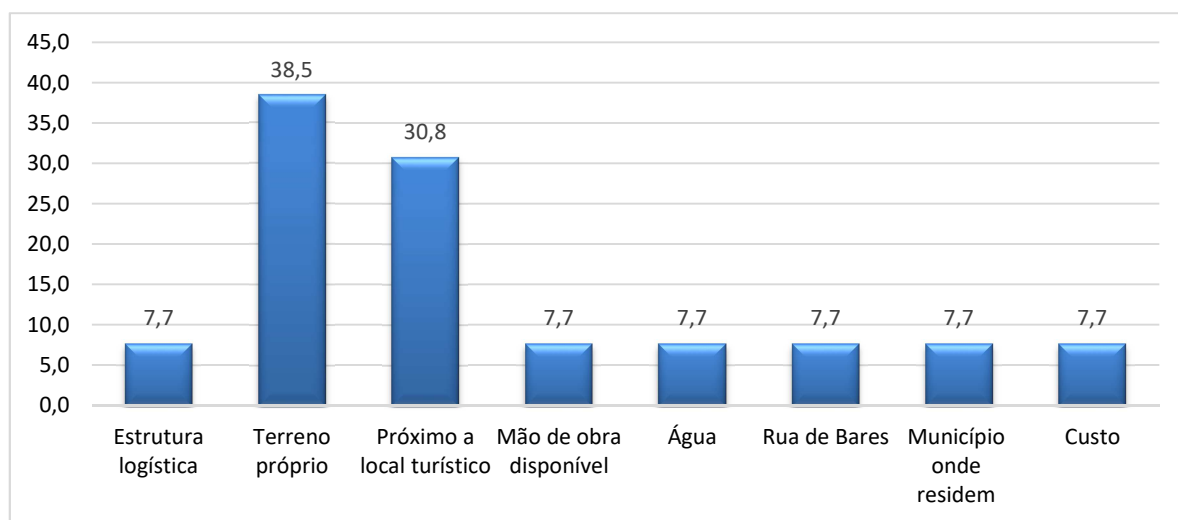
Para operar uma microcervejaria não é necessário ter muitos funcionários. As fábricas com produções de até 150 mil litros por mês são facilmente operadas por poucas pessoas, o que é constatado nas empresas pesquisadas, das quais 77% possuem de 1 a 3 pessoas atuando na operação e somente 15% possuem mais de 6 pessoas atuando na fábrica. Além de precisarem de poucas pessoas para atuar nas fábricas, outra característica importante é que a maioria das empresas são de estrutura familiar, nas quais pais, irmãos ou filhos trabalham

juntos na fábrica. Os sócios, na maioria dos casos, são os próprios parentes. É uma forma de geração de renda para as famílias instaladas na região.

Este é um setor em que o empresário atua diretamente na produção, no qual a pesquisa verificou que 92,3% dos empresários entrevistados são os próprios cervejeiros que atuam na produção da fábrica, mas que apesar disso, somente 69% possuem alguma formação técnica sobre o assunto. É importante ressaltar que por ser um segmento de mercado novo no estado do Rio de Janeiro, os empresários do setor também estão se especializando em cursos sobre fabricação de cerveja.

A pesquisa também buscou verificar o que motivou o empresário a instalar a fábrica no local atual e, conforme apresentado no gráfico 2, 38,5% dos empresários afirmaram que foi devido fato de possuírem terreno próprio e 30,8% informaram que também foi devido o local estar próximo a uma região turística. É importante ressaltar que 7,7% informaram que é por estarem próximos a rua de bares.

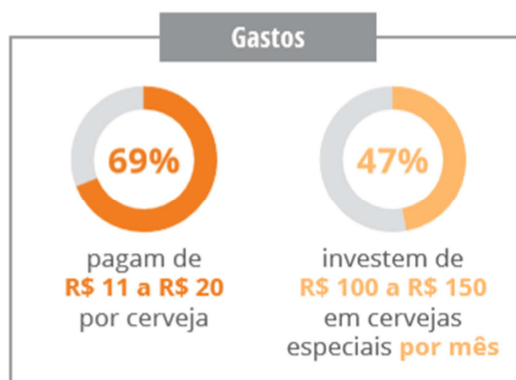
Gráfico 2 - Critério de escolha do local de instalação da fábrica



Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

As informações apresentadas no gráfico 2 são importantes para demonstrar a relação das microcervejarias com a região em que está instalada. Mesmo sendo pequenas fábricas com estrutura familiar, depois de instaladas, as microcervejarias se tornam peças importantes para o desenvolvimento regional. As cidades turísticas da região do médio paraíba fluminense são pequenas e com poucos habitantes e que precisam de empreendimentos para atrair o turista de poder aquisitivo maior. Segundo SEBRAE (2015), os consumidores desse tipo de produto em média gastam mais para obter uma cerveja artesanal, conforme demonstrado na Figura 2.

Figura 2 - Gastos do consumidor brasileiro de cervejas especiais



Fonte: SEBRAE-RJ (2015).

Para conseguir atrair mais público e aumentar as suas vendas, algumas fábricas de cerveja informaram que se associaram a outras atividades com o objetivo de ter uma exposição maior da sua marca e consequentemente aumentar as vendas. Assim, a pesquisa verificou que 38,5% dos empresários informaram que são associados a bares e 23,1% a restaurantes, 23,1% informaram que os seus produtos são usados para o turismo gourmet e 15,4% informaram que são usados no turismo rural. Nota-se a articulação que o mercado de microvervejarias gera com os demais ativos territoriais regionais.

Esse aumento do relacionamento das fábricas com outros setores pode contribuir para o desenvolvimento regional por meio do fortalecimento da cadeia produtiva do setor e da expansão da atividade turística. A pesquisa verificou houve o aumento de evento cervejeiros, que são eventos de finais de semana que atraem um público ávido em apreciar produtos diferentes. É importante ressaltar que esses eventos contribuem para a atração de turistas, o que demanda a contratação de mão de obra e gera receita para a região. Além disso, com o crescimento do setor, também houve um aumento do número de locais que realizam cursos de fabricação cervejeira difundindo mais ainda a cultura cervejeira para a região.

O setor público da região, percebendo o crescimento do setor de cervejas especiais e a atração de turismo para a cidade, vem desenvolvendo parcerias e leis para fomentar o setor. Exemplo é o distrito de Ipiabas, que pertence a cidade de Barra do Piraí-RJ, um local que possui duas microcervejarias associadas à CERVASUL, e que estão se mobilizando junto com o poder público em desenvolver eventos que terão as microcervejarias como atração. Além disso, a cidade já promulgou uma lei de incentivo para instalação de novas fábricas de cervejas artesanais na região de Ipiabas com o objetivo de transformar o distrito num pólo turístico cervejeiro (BARRA DO PIRAÍ, 2017).

Para aproveitar melhor a junção das microcervejarias, turismo e os atrativos naturais de uma região, diversos locais já estão criando as suas rotas de turismo cervejeiro. Segundo Ministério do Turismo (2014), O Rio de Janeiro está investindo no projeto da Rota Cervejeira, um circuito que interliga os produtores de cerveja da região, incluindo as micros e grandes cervejarias, e ainda os bares e pubs que produzem a própria cerveja no local. Acompanhando esse mesmo modelo, a CERVASUL criou um caminho cervejeiro, realizando parcerias com hotéis, restaurantes e agências de turismo locais que irão ofertar o caminho para todo o Brasil. O caminho está apresentado na figura 3 e exibe a localização das fábricas.

Figura 3 – Mapa do Caminho Cervejeiro



Fonte: CERVASUL (2018)

Outro ponto importante, identificado a partir das entrevistas realizadas, é que fabricação de cerveja permite a possibilidade de agregar valor aos produtos que tem características relacionadas ao território no qual a fábrica está inserida. Isso acontece devido a valorização de tradições locais e de uma identidade cultural própria. Como exemplo, a região de Penedo e Visconde de Mauá possuem a festa do Pinhão, uma castanha típica da região e que atrai turistas para os festivais de inverno. Essa agregação de valor pode representar aumento significativo na renda das fábricas através do aumento no preço dos produtos oferecidos, no aumento do volume de vendas ou na conquista de novos mercados.

A pesquisa também evidenciou que todas as fábricas estão atualmente produzindo abaixo da capacidade instalada. O fato de ser um mercado em consolidação pode ser uma das razões, no entanto há uma relatada dificuldade de distribuição dos produtos, lacuna esta que resultou na criação dos eventos para escoamento dos produtos.

Diante das análises realizadas neste trabalho é possível concluir que as microcervejarias podem ser vetores para desenvolvimento regional, visto que o seu modelo de negócio tem como viés a atuação em conjunto com outros empreendimentos locais para a atração de turista para a região com o objetivo do consumo dos seus produtos, o que evidencia os ativos territoriais.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O setor das microcervejarias, a partir dos resultados apresentados, demonstrou ser uma atividade articulada com os ativos territoriais da região estudada. À despeito de o mercado de cervejas ser dominado por grandes corporações, as cervejas especiais têm desenvolvido um mercado específico que considera as particularidades regionais.

O fato de a cerveja especial ser um produto de alto valor agregado é um aspecto relevante, pois se diferencia de grande parte das micro e pequenas empresas, o que permite trabalhar com maiores margens de lucro.



Apesar de serem microempresas e com gestão familiar, as microcervejarias se tornaram um ponto importante para a região, se transformando num atrativo para os turistas. A cerveja é um produto apreciado em quase todos os setores de turismo e podem ser oferecidos em hotéis, bares, restaurantes, bistrôs, padarias, além dos eventos sazonais criados pelas cidades turísticas. Em regiões não turísticas, as microcervejarias focam em eventos cervejeiros, que atrai um grande público consumidor, além de trabalhar com vendas para bares e restaurantes locais.

Foi possível analisar que as microcervejarias se tornam influenciadoras do desenvolvimento econômico de uma região, fundamentados nas premissas de desenvolvimento a partir de ativos endógenos, de maneira a potencializar os atributos do território e formar aglomerações produtivas como vetores de desenvolvimento regional e local.

Um dos aspectos relevantes que demonstram o efeito das microcervejarias na região são as parcerias firmadas com outros empresários, especialmente os partícipes da cadeia de turismo. Nota-se que a formação de um circuito da cerveja implica superar a perspectiva local para pensar em escala regional, o que potencialmente favorece a região como um todo. Sob o aspecto territorial, a criação da associação CERVASUL é uma forma de consolidar a região como um pólo de cervejas artesanais, ajudando a fortalecer as atividades complementares como o turismo através da criação de um caminho cervejeiro e de geração de eventos relacionados ao setor.

Por fim, é possível afirmar que o presente trabalho sobre as microcervejarias do Médio Paraíba Fluminense contribuiu para a produção de conhecimento da realidade do setor com a região, além disso, foi enriquecedor e produziu uma documentação que poderá ser útil para pesquisas futuras sobre o impacto do setor no desenvolvimento regional. Sugere-se que o estudo seja replicado em outras regiões que também sediam microcervejarias, para verificar seus efeitos sobre o desenvolvimento regional.

---

Artigo submetido para avaliação em 14/02/2019 e aceito para publicação em 07/07/2019

---

## REFERÊNCIAS

AYDALOT, P. *Économie régionale et urbaine*. Paris: Econômica. 1985.

BARRA DO PIRAÍ, Decreto no. 2895, **Lei sobre programa de incentivo as microcervejarias artesanais**. Disponível em: <<http://transparencia.portalbarradopirai.com.br/index.php/pt/links/8-legislacao/37-leis-municipais-2>> Acesso em: 19 maio 2019.

BRASIL. Decreto nº. 6.871 de 4 de junho de 2009, que regulamenta a Lei nº. 8.918, de 14 de julho de 1994. **Dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas**. Brasília, DF, 4 de junho de 2009. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2007-2010/2009/Decreto/D6871.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Decreto/D6871.htm)>. Acesso em: 18 out. 2016.

BRASIL. Decreto nº 8.918, de 14 de julho de 1994, que regulamentada pelo decreto nº 6.871, de 4 de junho de 2009. **Dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas, autoriza a criação da Comissão Intersectorial de Bebidas e dá outras providências**. Brasília, DF, 14 de julho de 1994. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L8918.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8918.htm)> Acesso em: 09 ago. 2017.

BRASIL. **Lei complementar nº 155**, de 27 de outubro de 2016. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/LCP/Lcp155.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/LCP/Lcp155.htm)> . Acesso em: 11 fev. 2018.

BNDES. **Relatório - O setor de bebidas no Brasil. Brasília.** Disponível em:

<[https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/3462/1/BS%2040%20O%20setor%20de%20bebidas%20no%20Brasil\\_P.pdf](https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/3462/1/BS%2040%20O%20setor%20de%20bebidas%20no%20Brasil_P.pdf)> Acesso em: 18 out. 2018.

CANO, Wilson. **Desequilíbrios regionais e concentração industrial no Brasil 1930-1970.** 3 ed. São Paulo: Editora Unesp, 2007.

CERVBRASIL. Associação Brasileira da Indústria da Cerveja. **Anuário 2016.** São Paulo, 2016. Disponível em: <[http://www.cervbrasil.org.br/novo\\_site/anuario](http://www.cervbrasil.org.br/novo_site/anuario)> . Acesso: 13 Jan. 2019.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia Científica.** 4 ed. São Paulo. Makron Books, 1996.

COSTA, J.S. (Org.). **Compêndio de economia regional.** 1 ed. Lisboa. Editoria APDR, 2005.

DALLABRIDA, V. R. Governança Territorial e Desenvolvimento: uma introdução ao tema. In: DALLABRIDA, V. R. (Org.). **Governança Territorial e Desenvolvimento: Descentralização Político-Administrativa, Estruturas Subnacionais de Gestão do Desenvolvimento e Capacidades Estatais.** Rio de Janeiro: Editora Garamond, 2011, p. 15-38.

DANIEL, Celso. Perspectivas que o D.L. e a distribuição de renda abrem à construção do socialismo. In: **Poder local e socialismo.** São Paulo, Editora Fundação Perseu Abramo, 2002.

DINIZ, Célio Campolina; CROCCO, Marcos. **Economia regional e urbana: contribuições teóricas recentes.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

FERREIRA, André. **Desenvolvimento regional: limites e possibilidades institucionais.** Um estudo de caso da Região do Vale do Paraíba – RJ. Tese de Doutorado em Políticas Públicas, Estratégias e Desenvolvimento - Universidade Federal do Rio de Janeiro: Rio de Janeiro, 2012.

FURTADO, Celso. **Formação Econômica do Brasil.** Companhia Editora Nacional. 32 ed., São Paulo, 2005.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5. ed. São Paulo. Editoria Atlas, 2008.

IBGE. **As Micro e Pequenas Empresas Comerciais e de Serviços no Brasil.** Disponível em: <<http://www.ibge.com.br/home/estatistica/economia/microempresa/default.shtm>> Acesso em: 01 mai. 2017.

IBGE. **Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação.** Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html>> Acesso em: 13 jan. 2018.

JAGUARIBE, Hélio. **Desenvolvimento Econômico e Desenvolvimento Político.** Rio de Janeiro: Editora Fundo de Cultura, p. 19. 1962.

KALNIN, Joanir Luís; FILHO, Nelson Casarotto; CASTRO, João Ernesto E. Análise Estratégica para Implantação de Empresas de Pequeno Porte: Cervejarias Artesanais. **Revista Produção On line**, Santa Catarina. v. 2, n. 1. 2002.

MAPA. **A evolução da formalização de micro e pequenas cervejarias no Estado do Rio de Janeiro.**

Disponível em: <<http://www.firjan.com.br/noticias/micro-e-pequenas-cervejarias-ganham-mercado-e-oferecem-oportunidades-para-empresendedores-fluminenses-1.htm?&IdEditoriaPrincipal=4028818B46DE6FAB0146DEB4A5F73E8D>> Acesso em: 11 jul. 2017.

MAPA. **A CERVEJA NO BRASIL: O ministério da agricultura informando e esclarecendo.** Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/inspecao/produtos-vegetal/pasta-publicacoes-DIPOV/a-cerveja-no-brasil-28-08.pdf>> Acesso em: 14 out. 2017.

MAPA. **A CERVEJA NO BRASIL: O ministério da agricultura informando e esclarecendo.** Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/inspecao/produtos-vegetal/pasta-publicacoes-DIPOV/AnuariodacervejanoBrasil09.01.pdf>> Acesso em: 20 mar. 2018.

MAPA. **ANUÁRIO DA CERVEJA NO BRASIL 2018**: Crescimento e Inovação. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/inspecao/produtos-vegetal/pasta-publicacoes-DIPOV/anuario-da-cerveja-no-brasil-2018>> Acesso em: 11 fev. 2019.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Cervejas artesanais ganham espaço em roteiros turísticos**. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/3714-cervejas-artesanais-ganham-espaco-em-roteiros-turisticos.html>> Acesso em: 18 mai. 2019.

MORADO, Ronaldo. **Larousse da Cerveja**. São Paulo: Larousse do Brasil, 2011.

MOTA, C. Ciganas, as cervejas que vivem de aluguel. **Valor Econômico**, 25 jul. 2012. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/cultura/2763320/ciganas-cervejas-que-vivem-de-aluguel>> Acesso em: 14 out. 2017.

PERROUX, F. **L'économie du XXe siècle**. 3 ed. Paris. Editora PUF, 1969.

SEBRAE. **Painel regional**: Médio Paraíba. Rio de Janeiro: Observatório Sebrae. 2013. Disponível em: <[http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RJ/Menu%20Institucional/Sebrae\\_INFREG\\_2013\\_MedioParaiba.pdf](http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RJ/Menu%20Institucional/Sebrae_INFREG_2013_MedioParaiba.pdf)> Acesso em: 24 maio 2019.

POLLOCK, Susan. **Ancient Mesopotamia**. Cambridge University Press, 1999.

RIO DE JANEIRO. Decreto nº 44865 de 02/07/2014, que Regulamenta a Lei nº 6.821, de 25 de junho de 2014, **dispõe sobre a criação do programa de incentivo à produção de cervejas e chope artesanais no âmbito do Estado do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro, RJ, 02 de julho de 2014. Disponível em: <<https://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=272158>>. Acesso em: 18 out. 2016.

SACHS, Ignacy. **Desenvolvimento incluyente, sustentável e sustentado**. Rio de Janeiro: Editora Garamond, 2004.

SANDRONI, Paulo. **Novo Dicionário de Economia**. São Paulo: Editora Best Seller, 1999, p. 141.

SEBRAE. **Relatório Relatoria de Inteligência – Cervejas Artesanais**, 2015. Disponível em: <https://www.SEBRAEinteligenciasetorial.com.br/produtos/relatorios-de-inteligencia/cervejas-artesanais/55c4ad3614d0c01d007ffae>. Acesso em: 20 out. 2016.

SEBRAE. **Participação das Micro e Pequenas Empresas na Economia Brasileira**, 2014. Disponível em <<https://www.SEBRAE.com.br/SEBRAE/Portal%20SEBRAE/Estudos%20e%20Pesquisas/Participacao%20das%20micro%20e%20pequenas%20empresas.pdf>>. Acesso em: 25 fev. 2017.

SEN, Amartya. **Desenvolvimento como Liberdade**. São Paulo: Companhia das Letras, p 53. 1999.

VELASCO, R. **Los economistas en el laberinto**. Madri: Editoria Santillana, S.A. Taurus, 1996.

VIEIRA, Edson Trajano. **Industrialização e Políticas de Desenvolvimento Regional: O Vale Do Paraíba Paulista Na Segunda Metade Do Século XX**. 2009. Tese (Doutorado em História Econômica) – Universidade de São Paulo: São Paulo, 2009.