

Cerveja brasileira: do campo ao copo

Paulo Renato Matos Lopes

Universidade Estadual Paulista

Eduardo Marin Morales

Faculdade Municipal Professor Franco Montoro

Renato Nallin Montagnoli

Universidade Estadual Paulista

plopes@dracena.unesp.br

31/10/2017

Contexto histórico e o Brasil no mercado cervejeiro

Terceiro maior produtor mundial de cervejas, o Brasil fabrica aproximadamente 14 bilhões de litros de cerveja por ano, ficando atrás apenas da China e dos EUA com produção de 46 e 22 bilhões de litros anuais, respectivamente. Na quarta colocação está a Alemanha (9,5 bilhões L/ano) e, no quinto lugar deste ranking mundial, encontra-se a Rússia (7,8 bilhões L/ano) ^(1,2).

O brasileiro consome em média mais de 68 litros de cerveja por ano, muito acima dos nossos vizinhos chilenos (49 L/hab/ano), argentinos (47 L/hab/ano) e uruguaios (30 L/hab/ano). Todavia, o país está bem abaixo na comparação com países como República Tcheca (143 mil L/hab/ano) e Alemanha (106 mil L/hab/ano) ⁽³⁾.

O destaque brasileiro reflete no potencial nacional no setor, uma vez que a produção de cerveja no país saltou de 8,2 para 13,4 bilhões de litros anuais na última década. Este levantamento realizado pelo Sistema de Controle de Produção de Bebidas da Receita Federal (Sicobe) revela um impressionante crescimento de 64% no período ⁽⁴⁾.

Neste sentido, o Ministério da Agricultura, Pecuária e do Abastecimento (MAPA) é o órgão responsável pela a regulamentação, inspeção e fiscalização da produção de cervejas baseado no Decreto nº 6.871/2009. Por meio de suas normativas são estabelecidos as condições sanitárias, os padrões de qualidade e as definições tecnológicas empregadas por indústria do setor no país ^(1,2).

Um dos principais fatores para o avanço do mercado cervejeiro nacional é a expansão das cervejas artesanais. Estas cervejas especiais vêm conquistando muito espaço na mesa do brasileiro, apesar do seu maior preço, em virtude de sua diversidade, qualidade e apelo gastronômico.

As “cervejas de massa” ou *mainstream* comumente comercializadas no Brasil dominavam completamente o mercado nacional até a década de 1990. Em razão da falta de novas opções e dificuldade de encontrá-las, o consumo de cerveja era baseado apenas nas marcas e rótulos disponíveis. No entanto, o Brasil vem passando por um bom momento para as cervejas artesanais que fornecem novas alternativas e diversificam o mercado.

Ultimamente, observa-se que um decréscimo no mercado de cervejas *mainstream* de aproximadamente 2% ao ano. Por outro lado, as cervejas artesanais

vêm no sentido oposto. Embora ainda pouco expressivo, a produção por ano é cerca de 91 milhões de litros de cervejas artesanais o que representa 0,7% do volume total de cervejas comercializadas no país ⁽⁵⁾.

Apesar do mercado de cerveja artesanal ainda não ter rompido a barreira do 1% de participação, há um crescente número de registros de cervejarias artesanais no MAPA impulsionado, principalmente, pela abertura de empresas de pequeno porte, microcervejarias e *brewpubs* ⁽¹⁾. Assim, o caminho de crescimento no mercado nacional está sendo traçado e pode seguir os passos norte-americanos em breve. Neste sentido, o Brasil possui hoje o mesmo número de estabelecimentos no setor que os EUA tinham em 1994. Quatro anos depois, este número foi triplicado por lá ⁽³⁾.

O cenário de 2017 para o mercado de cervejarias artesanais é promissor, uma vez que o território nacional possui 610 cervejarias registradas, sendo que até agosto de 2017 já foram concedidos 90 novos registros. Logo, o crescimento no setor já superou 17% comparado ao ano anterior contabilizando apenas os oito primeiros meses de 2017 ⁽²⁾.

Malte e lúpulo

Com o mercado aquecido, a necessidade de insumos para a produção de cerveja torna-se crescente e, conseqüentemente, surgem oportunidades para a produção de cevada e de lúpulo de origem nacional.

A cevada (*Hordeum vulgare*, *vulgare* L.) é a matéria-prima básica para a fabricação de cerveja e é altamente determinante para a qualidade da cerveja ⁽⁶⁾. Trata-se de uma cultura típica de climas frios e, por esse motivo, era plantada somente na Região Sul do Brasil até 1976.

Após pesquisas realizadas pela Embrapa Cerrado, essa cultura foi inserida na região do cerrado brasileiro como uma cultura de inverno com o objetivo de suprir a demanda de malte interna, bem como uma alternativa de diversificação do sistema de produção. Industrialmente, a cevada proveniente desta região apresenta sementes limpas, sem a presença de fungos e pesticidas sem a necessidade do período de dormência, podendo ser maltada logo após a colheita (dispensando longos períodos de armazenagem, necessário para a maturação dos grãos). Com relação aos cultivares da cevada, apenas duas desenvolvidas pela Embrapa são recomendadas para a região do cerrado, sendo a BRS 180 (cevada de seis fileiras) e a BRS 195 (cevada de duas fileiras). Outro fator que pode influenciar o rendimento está relacionado à época de semeadura, apresentando maio como o melhor mês ⁽⁷⁾.

A cevada foi o primeiro cereal usado para a produção de malte no mundo, sendo que os mais frequentemente utilizados as de duas e seis fileiras (as mesmas desenvolvidas pela Embrapa).

As proteínas presentes no malte são componentes essenciais para a qualidade do malte e, conseqüentemente, da cerveja. Quantidades altas de proteína podem reduzir a quantidade de carboidratos disponíveis, influenciando negativamente o processo cervejeiro (conteúdo ideal de proteínas representa cerca de 8 a 15% da massa total). Porém a presença de proteínas está diretamente ligada à atividade enzimática. As enzimas têm papel fundamental em diversas etapas do processo de fabricação da cerveja, atuando na hidrólise enzimática de proteínas, que fornecerá aminoácidos e peptídeos importantes para o metabolismo das leveduras, além de providenciar proteínas solúveis, responsáveis pela qualidade e estabilidade e retenção da espuma ^(6,8,9,10).

O segundo insumo vegetal fundamental para a fabricação de cerveja é o lúpulo. A espécie *Humulus lupulus* (Linneus) é uma trepadeira da família Cannabinacea, com provável origem na China, sendo cultivada ao longo da região temperada de todo o planeta para a obtenção das inflorescências femininas, as quais são utilizadas na indústria cervejeira para incorporar amargor, aroma e sabor à cerveja. Anteriormente ao seu uso no processo de fabricação de cerveja, o lúpulo era utilizado como erva medicinal para problemas de insônia, como sedativo e como ativador de funções gástricas ⁽¹¹⁾. Mas,

atualmente, cerca de 98% da produção mundial está vinculada ao processo cervejeiro ⁽¹²⁾. Em termos agronômicos, o cultivo do lúpulo visa não só atender a demanda do mercado como também desenvolver novas variedades que exibam desempenho melhor quanto a α -ácidos, sabor, estabilidade ao armazenamento e alto rendimento ⁽¹³⁾.

Os cultivares modernos derivam de hibridizações que permitiram manipular aroma e amargor do lúpulo, sendo que a principal prática nos dias de hoje está relacionada à resistência à doenças, sendo a planta muito suscetível à patógenos como vírus, bactérias e fungos ^(13,14). Os ácidos amargos, componentes que dão origem ao aroma, sabor e amargor da cerveja, compreendem 5 a 20% do peso da flor e são classificados como α -ácidos e β -ácidos. Esses ácidos amargos estão presentes em composição variável dependentes da variedade bem como das condições de cultivo ⁽¹⁵⁾.

Sociedade brasileira e a cerveja nacional

O aumento do número de cervejarias artesanais no Brasil emergiu como uma resposta localizada às marcas de legado das macrocervejarias ou cervejas *mainstream*. É nesse contexto que o setor nascente de microcervejarias se beneficiou da experimentação, inovação e criatividade. É possível incluir nisso o movimento de cervejas caseiras – *homebrewing* – recentemente explorado pelo público e interligado ao aumento das microcervejarias. Isso porque os produtores tornaram-se empresários a partir de seus *hobbies*, dirigindo uma indústria onde o número total de empresas mais do que dobrou em menos de uma década. A cerveja artesanal transformou a paisagem monocromática da cerveja brasileira, antes baseada em marketing padronizado e slogans, em algo maior e mais complexo ao consumidor. As microcervejarias procuraram diferenciar-se da oferta homogênea com linhas de produtos regionais bastante diversas pela variedade de insumos e estilos que agora incluem: Stout, IPA, bitter, saison, weissbier, etc.

Diferentemente de mercados europeus e americanos, as marcas locais de cerveja brasileiras não são obrigatoriamente encaixadas dentro de sua paisagem social, econômica e espacial ⁽¹⁶⁾. Não há necessariamente uma ligação entre autenticidade e local, cujo desenvolvimento econômico local seja fundamental para o sucesso da nova marca ⁽¹⁷⁾. Em outras palavras, o surgimento de uma microcervejaria não está necessariamente associada às condições locais (oferta de insumos, políticas públicas ou tradicionalismo). Recomenda-se, portanto, um esforço para se reconhecer o que as microcervejarias podem fazer em uma economia local. Dinheiro, subsídios e menores impostos são variáveis do planejamento urbano que podem desencadear os benefícios únicos de uma cervejaria para o crescimento econômico local.

Cervejarias artesanais já contam com um público fiel baseando-se simplesmente na vontade insaciável para o que há de novo e o que é diferente. Proprietários de cervejarias devem ser investidos pessoalmente nessas comunidades para ajudar a construir a comunidade e toda a cadeia de produção local. Enquanto se acredita que uma solução única para atrair cervejarias artesanais não existe, a compreensão da paixão do fabricante de artesanato pela autenticidade ajudará a orientar o processo.

REFERÊNCIAS

1. Brasil (2017) <http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2017/08/brasil-e-o-terceiro-no-ranking-de-producao-mundial-de-cerveja>
2. Marcusso EF, Muller CV (2017) <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/inspecao/produtos-vegetal/pasta-publicacoes-DIPOV/a-cerveja-no-brasil-28-08.pdf/@download/file/A%20CERVEJA%20NO%20BRASIL-28.08.pdf>
3. Bressiani CE (2016) <http://blogs.oglobo.globo.com/aqui-se-bebe/post/artigo-o-crescimento-de-396-no-numero-de-cervejarias-em-2016-e-espetacular.html>
4. Sebrae (2017) <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/microcervejarias-ganham-espaco-no-mercado-nacional,fbe9be300704e410VgnVCM1000003b74010aRCRD>

5. Instituto da Cerveja (2016) <https://www.institutodacerveja.com.br/blog/n114/novidades/infografico-mercado-brasileiro-de-cervejarias-artesanais>
6. Gupta M et al. (2010) <http://arrow.dit.ie/cgi/viewcontent.cgi?article=1036&context=schfsehart>
7. Amabile RF et al. (2009) <https://www.infoteca.cnptia.embrapa.br/handle/doc/571984>
8. Peltonen J et al. (1994) <http://dx.doi.org/10.1111/j.1601-5223.1994.00231.x>
9. Fox GP et al. (2002) <http://dx.doi.org/10.1002/j.2050-0416.2002.tb00534.x>
10. Moll M (1979) Water in malting and brewing
11. Zanolli P, Zavatti M (2008) <http://dx.doi.org/10.1016/j.jep.2008.01.011>
12. Moir M (2000) <http://dx.doi.org/10.1111/j.1601-5223.1994.00231.x>
13. Faragó J et al. (2009) http://nbc-journal.fpv.ucm.sk/archive/revue_nova_biotechnologica_9_3/Farago_2009_NB3.pdf
14. Stajner N et al. (2008) <http://dx.doi.org/10.1007/s10681-007-9429-z>
15. Verzele M, Keukeleire D (1991) Chemistry and analysis of hop and beer bitter acids
16. Tremblay CH, Tremblay VJ (2011). Recent economic developments in the import and craft segments of the US brewing industry
17. Kovacs B et al. (2014) <https://doi.org/10.1287/orsc.2013.0843>