

UFRRJ
INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA

DISSERTAÇÃO

REESTRUTURAÇÃO TERRITORIAL-PRODUTIVA E MERCADO
CERVEJEIRO: ANÁLISE A PARTIR DA AMBEV- CAMPO GRANDE,
RIO DE JANEIRO - RJ

BEATRIZ DO NASCIMENTO SANT'ANNA

2023



**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA**

**REESTRUTURAÇÃO TERRITORIAL-PRODUTIVA E MERCADO
CERVEJEIRO: ANÁLISE A PARTIR DA AMBEV- CAMPO GRANDE,
RIO DE JANEIRO - RJ**

BEATRIZ DO NASCIMENTO SANT'ANNA

Sob a orientação do professor
Dr. Leandro Dias de Oliveira

Dissertação submetida como requisito parcial para
obtenção do grau de **Mestra em Geografia**, no
Programa de Pós-Graduação em Geografia da UFRRJ,
Área de Concentração em Espaço, Questões
Ambientais e Formação em Geografia.

Seropédica, RJ
Fevereiro de 2023

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Biblioteca Central / Seção de Processamento Técnico

Ficha catalográfica elaborada
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

S232r Sant'Anna, Beatriz do Nascimento, 1997-
REESTRUTURAÇÃO TERRITORIAL-PRODUTIVA E MERCADO
CERVEJEIRO: ANÁLISE A PARTIR DA AMBEV- CAMPO GRANDE,
RIO DE JANEIRO - RJ / Beatriz do Nascimento Sant'Anna.
- Seropédica, 2023.
94 f.

Orientador: Leandro Dias de Oliveira.
Dissertação (Mestrado). -- Universidade Federal Rural
do Rio de Janeiro, Programa de Pós Graduação em
Geografia, 2023.

1. Reestruturação Territorial-Produtiva. 2.
Geografia Econômica. 3. AMBEV Campo Grande Rio de
Janeiro - RJ. I. Oliveira, Leandro Dias de, 1979-
orient. II Universidade Federal Rural do Rio de
Janeiro. Programa de Pós Graduação em Geografia III.
Título.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA



HOMOLOGAÇÃO DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO Nº 20/2023 - PPGGEO (12.28.01.00.00.35)

Nº do Protocolo: 23083.018606/2023-29

Seropédica-RJ, 28 de março de 2023.

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS / INSTITUTO MULTIDISCIPLINAR
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA

BEATRIZ DO NASCIMENTO SANT`ANNA

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Geografia, no Programa de Pós-Graduação em Geografia, área de concentração em Espaço, Questões Ambientais e Formação em Geografia.

DISSERTAÇÃO APROVADA EM 28/02/2023.

LEANDRO DIAS DE OLIVEIRA. Dr, UFRRJ

(Orientador - Presidente da Banca)

LEDA VELLOSO BUONFIGLIO. Dr^a., UFF

(Membro Externo à Instituição)

REGINA HELENA TUNES. Dr^a., UERJ

(Membro Externo à Instituição)

MAURILIO LIMA BOTELHO. Dr., UFRRJ

(Membro Interno)

(Assinado digitalmente em 28/03/2023 18:01)

LEANDRO DIAS DE OLIVEIRA

PRO-REITOR(A) ADJUNTO(A)

PROPPG (12.28.01.18)

Matrícula: ###863#8

(Assinado digitalmente em 29/03/2023 12:33)

MAURILIO LIMA BOTELHO

PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR

DeGEOIA (11.39.39)

Matrícula: ###854#7

(Assinado digitalmente em 28/03/2023 09:48)

REGINA HELENA TUNES

ASSINANTE EXTERNO

CPF: ###.###.478-##

(Assinado digitalmente em 05/04/2023 16:18)

LEDA BUONFIGLIO

ASSINANTE EXTERNO

CPF: ###.###.098-##

Visualize o documento original em <https://sipac.ufrj.br/public/documentos/index.jsp> informando seu número: **20**, ano: **2023**, tipo: **HOMOLOGAÇÃO DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO**, data de emissão: **28/03/2023** e o código de verificação: **46d0500a58**

Dedico esta dissertação a toda classe trabalhadora que enxerga no lazer e na sociabilidade que gira em torno da cerveja um dos subterfúgios necessários à sua árdua sobrevivência na tirania da sociedade capitalista.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a mulher que, à sua maneira, sempre me apoiou e incentivou a galgar os níveis mais elevados de educação, que sempre me motivou a continuar e constantemente reafirma o orgulho de ter uma filha formada em uma Universidade Pública, gratuita e de qualidade, a primeira da família a propósito. Mãe, muito obrigada por todo o apoio, pelas palavras de incentivo, pela paciência e compreensão nessa caminhada, sem você eu não conseguiria metade das minhas conquistas. Ter chego até aqui sendo moradora de Campo Grande, bairro da extrema Zona Oeste e historicamente abandonado pelo Estado e egressa de escola pública é uma grande realização, alegria e orgulho.

Agradeço aos meus amigos e amigas que mesmo à distância estiveram presentes de alguma forma ao longo desses pouco mais de dois anos de mestrado. Refiro-me aos meus amigos prévios e também aos amigos que pude fazer no PPGGEO-UFRRJ. Obrigada Renata Braga, Natália Paes, Ruan do Vale, Isabelle Moreira, André Germano e Rafael Alves (principalmente por ter sido tão parceiro nas demandas do colegiado estudantil e na nossa luta por bolsa). Obrigada a todos vocês que contribuíram e me incentivaram nesse processo de formação.

Gostaria de agradecer também aos professores e professoras do Programa de Pós-Graduação em Geografia de Seropédica e de Nova Iguaçu, que assim como nós alunos, tiveram que enfrentar um cenário de dificuldades e intensas cobranças ao lecionar de forma remota e pesquisar em meio a uma pandemia. Foram anos de inúmeros ataques à educação no Brasil e a força de vocês foi/é fundamental para a manutenção e desenvolvimento da educação e da ciência. Muito obrigada!

Por fim, agradeço ao meu orientador Prof. Dr. Leandro Dias de Oliveira por estimular minha autoria e protagonismo na pesquisa, me incentivar a prosseguir na pós-graduação, por me acompanhar em trabalho de campo e por me provocar sempre na medida certa a dar o melhor de mim. Além disso agradeço aos demais colegas do grupo de estudos REEC – Reestruturação Econômica-Espacial Contemporânea, do Laboratório de Geografia Econômica e Política da UFRRJ pelas reflexões e trocas que foram fundamentais na minha trajetória acadêmica.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001 /This study was financed in part by the Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Finance Code 001.

“As crianças são os melhores teóricos, pois não receberam a educação que nos leva a aceitar nossas práticas sociais rotineiras como “naturais” e, por isso, insistem em fazer as perguntas mais constrangedoramente gerais e universais, encarando-as com um maravilhamento que nós, adultos, há muito esquecemos. Uma vez que ainda não entendem nossas práticas sociais como inevitáveis, não veem por que não poderíamos fazer as coisas de outra maneira.

(Bell Hooks 2013[1994] apud EAGLETON)

RESUMO

SANT'ANNA, Beatriz do Nascimento. **Reestruturação Territorial-Produtiva e Mercado Cervejeiro: Análise a partir da AMBEV- Campo Grande, Rio De Janeiro – RJ.** 2023. 94p. Dissertação (Mestrado em Geografia). Instituto de Geociências/Departamento de Geografia, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, RJ, 2023.

O sistema econômico e produtivo capitalista, desde sua gênese, passa por sucessivos e constantes ajustes para se perpetuar como essa força que atua e se apropria das mais variadas esferas da existência humana, do ponto de vista material e subjetivo. A partir disso, esta dissertação de mestrado visa investigar e problematizar a atual fase do capitalismo, mais especificamente a partir do paradigma de acumulação que a teoria de Reestruturação Territorial-Produtiva se debruça. A partir de autores da Geografia Econômica, Geografia da Indústria e outras áreas, pretendemos investigar as mudanças produtivas-organizacionais, econômicas e espaciais propiciadas pelo modo de regulamentação neoliberal, principalmente a partir da década de 1970. Para realizar essa investigação selecionamos como objeto de estudo a Filial Cervejaria Rio de Janeiro da Companhia de Bebidas das Américas, ou simplesmente AMBEV, como é conhecida no Brasil. A AMBEV pertence ao maior grupo de cervejarias do mundo: a ABInbev. Diante da crescente relevância do mercado cervejeiro e do significativo valor simbólico e cultural que a cerveja possui no país, essa pesquisa com foco na filial Cervejaria Rio de Janeiro em Campo Grande, Rio de Janeiro - RJ, que se apresenta como a maior planta industrial cervejeira da América do Sul (em capacidade produtiva), nos possibilita muitas abordagens analíticas, principalmente do ponto de vista crítico do desenvolvimento do capitalismo financeiro e monopolizador, mas também das transformações recentes no cenário produtivo deste segmento industrial brasileiro em ascensão.

Palavras-Chave: Reestruturação Territorial-Produtiva; Geografia Econômica; AMBEV Campo Grande Rio de Janeiro - RJ.

ABSTRACT

SANT'ANNA, Beatriz do Nascimento. **Territorial-Productive Restructuring and Beer Market: Analysis from AMBEV- Campo Grande, Rio De Janeiro – RJ. 2023.** 94p. Dissertation (Master Science in Geography). Instituto de Geociências/Departamento de Geografia, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, RJ, 2023.

The capitalist economic and productive system, since its genesis, goes through successive and constant adjustments to perpetuate itself as this force that acts and appropriates the most varied spheres of human existence, from the material and subjective point of view. From this, this master's dissertation aims to investigate and problematize the current phase of capitalism, more specifically from the paradigm of accumulation that the theory of Territorial-Productive Restructuring focuses on. Based on authors from Economic Geography, Geography of Industry and other areas, we intend to investigate the productive-organizational, economic and spatial changes brought about by the neoliberal regulation mode, mainly from the 1970s onwards. To carry out this investigation, we selected as the object of study the Filial Cervejaria Rio de Janeiro of Companhia de Bebidas das Américas, or simply AMBEV, as it is known in Brazil. AMBEV belongs to the largest group of breweries in the world: ABInbev. Faced with the growing relevance of the brewing market and the significant symbolic and cultural value that beer has in the country, this research focused on the branch, which presents itself as the largest industrial brewing plant in South America (in terms of production capacity), allows us many analytical approaches, mainly from the critical point of view of the development of financial and monopolistic capitalism, but also of the recent transformations in the productive scenario of this rising Brazilian industrial segment.

Keywords: Territorial-Productive Restructuring; Economic Geography; AMBEV Campo Grande Rio de Janeiro - RJ.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Gráfico com número de registros de estabelecimentos por ano.....	6
Figura 2: Gráfico com número de registros de estabelecimentos por UF	7
Figura 3: Exemplo das associações estaduais de cervejeiros artesanais	11
Figura 4: Cerveja Belorizontina.....	12
Figura 5: Propaganda da Antarctica com a modelo Joana Prado:“A feiticeira” (1999).....	13
Figura 6: Cabine de Urna Eletrônica Eleitoral patrocinada pela Cerveja Antarctica em 1989 .	14
Figura 7: Histórico das principais fusões da AMBEV até 2008.....	23
Figura 8: Planta industrial da AMBEV Filial Cervejaria Rio de Janeiro - Antiga Estrada Rio São Paulo (BR 465), 6011 - 4421 - Campo Grande, Rio de Janeiro – RJ	31
Figura 9: Planta industrial da BRF S.A - Estr. Santa Alice, 54 - Santa Alice, Seropédica – RJ	32
Figura 10: Gráfico da divisão de capital da AMBEV S.A	35
Figura 11: Fazenda Santa Catarina/AMBEV Lages (SC).....	41
Figura 12: Plantação experimental de cevada na Fazenda Santa Catarina, Lages – SC (2021)	42
Figura 13: Mapa da Bacia Hidrográfica dos rios Guandu, da Guarda e Guandu-Mirim (Região Hidrográfica II).....	44
Figura 14: Rio Guandu-Mirim.....	45
Figura 15: Planta industrial da AMBEV Filial Cervejaria Rio de Janeiro com indicação da localização do rio Guandu-Mirim pela seta de cor azul.....	45
Figura 16: CDD AMBEV - Diadema – SP	47
Figura 17: Canais de distribuição	48
Figura 18: Comparativo entre modelos de distribuição	50
Figura 19: Frota de caminhões elétricos na Filial cervejaria Rio de Janeiro coordenada pela CONLOG	50
Figura 20: Logo da startup Zé Delivery	52
Figura 21: Exemplo de bares em Juíz de fora - MG com letreiros patrocinados pela Skol	55
Figura 22: Campanha publicitária AMBEV mês da Consciência Negra (2022).....	59
Figura 23: Mapa da Região Metropolitana do Rio de Janeiro	62
Figura 24: Quadro com as metas de sustentabilidade 2025 AMBEV/ABInbev.....	64
Figura 25: Água mineral AMA/AMBEV.....	65
Figura 26: Mapa com os bairros da cidade do Rio de Janeiro	69
Figura 27: Logo da Cervejaria Rio de Janeiro	71
Figura 28: Entrada da fábrica de vidro Vidros Rio	72
Figura 29: Setor de envase em garrafas retornáveis (RET).....	73
Figura 30: Setor de envase em garrafas retornáveis (RET).....	73
Figura 31: Setor de envase em garrafas retornáveis (RET).....	74
Figura 32: Galpão logístico da Filial.....	75
Figura 33: Silos de armazenagem de cereais maltados.....	75
Figura 34: Painel com os principais rótulos fabricados na Filial.....	76
Figura 35: Metas Globais de Sustentabilidade 2025 a partir da AMBEV	77
Figura 36: Registro do setor de produção de cerveja da fábrica.....	78
Figura 37: Registro do setor de produção de cerveja da fábrica.....	78
Figura 38: Registro do setor de produção de cerveja da fábrica.....	79
Figura 39: Laboratório de qualidade no interior da fábrica.....	79

Figura 40: Espaço de convivência nas dependências da Filial (Beer Garden).....	80
Figura 41: Loja dentro da Filial para venda de artigos das marcas da AMBEV	82
Figura 42: Loja dentro da Filial para venda de artigos das marcas da AMBEV	83
Figura 43: Bangu Shopping funcionando nas antigas instalações da Fábrica de Tecidos Bangu	84
Figura 44: Logo do Tour Beer Lovers	85
Figura 45: Trecho da visitação na Filial	85
Figura 46: Maquinário antigo exposto no "pátio da cerveja" na Filial.....	86
Figura 47: Degustação de Cerveja na filial	86

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Histórico das principais fusões da AMBEV até 2008	23
Tabela 2: Tabela síntese dos exemplos de ações da companhia utilizando discursos de desenvolvimento sustentável e responsabilidade social.....	59

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	1
2 JUSTIFICATIVA	3
CAPÍTULO I – AMBEV: GLOBALIZAÇÃO E REESTRUTURAÇÃO PRODUTIVA	4
1.1 Mercado cervejeiro brasileiro e classes de consumo [cervejas <i>de base</i> e cervejas <i>Premium</i>]	4
1.2 A criação e globalização da AMBEV	12
1.3 Reestruturação Territorial-Produtiva do capitalismo	24
CAPÍTULO II – DO “CAMPO AO COPO”: A TRAJETÓRIA PRODUTIVA DA CERVEJA DA AMBEV	37
2.1 Da produção da <i>natureza-matéria-prima</i> ao <i>Zé Delivery</i>	39
2.2 Desenvolvimento sustentável e responsabilidade social: ideias que legitimam a acumulação capitalista	58
CAPÍTULO III – FILIAL CERVEJARIA RIO DE JANEIRO.....	69
3.1 A Filial.....	69
3.2 Turismo Industrial e o <i>Tour Beer Lovers</i>	81
CONSIDERAÇÕES FINAIS	89
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	92

1 INTRODUÇÃO

A partir das relações entre economia, indústria e espaço geográfico, balizadas pelas análises da Geografia Econômica e da Indústria, o presente trabalho se propõe a realizar uma continuação e aprofundamento de uma pesquisa iniciada em 2017, na iniciação científica, primeiramente com uma análise do crescimento do mercado cervejeiro nacional nos últimos anos, sua espacialização, produção e mercado consumidor. E posteriormente com um olhar mais focado na principal cervejaria do país e do mundo, a ABInbev, ou apenas AMBEV, como é mais conhecida no Brasil.

A cervejaria anteriormente citada foi tema do trabalho de conclusão de curso intitulado: “Acumulação Flexível em Questão: uma análise a partir da AMBEV Cervejaria Rio de Janeiro – Campo Grande, Rio de Janeiro – RJ”, defendido em 2019. Neste trabalho, a abordagem de HARVEY (1989[1992]) sobre o processo de transformação da dinâmica capitalista norteou de forma fundamental a discussão, traduzindo um esforço teórico de entendimento conjuntural das sociedades ocidentais, principalmente pós 1970. E como essa reestruturação do sistema — do ponto de vista produtivo, econômico, cultural, comportamental, do mundo do trabalho, entre outros — ao mesmo tempo que se apresentou paradigmática, também se mostrou como um reparo ou manutenção de antigas estruturas, que apesar da nova roupagem, se perpetua até os dias atuais de diferentes maneiras e nos diferentes espaços.

O trabalho procurou contextualizar, em linhas gerais, o mercado cervejeiro do ponto de vista produtivo, principalmente com dados do MAPA - Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento, do SINDICERV – Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja e da CervBrasil - Associação Brasileira da Indústria da Cerveja, formada por empresas associadas que fazem parte da cadeia produtiva cervejeira, e que também contribuem com o MAPA na elaboração dos anuários e relatórios que norteiam o universo cervejeiro no Brasil, principalmente do ponto de vista de crescimento e inovação do setor. O breve levantamento realizado revelou a importância do setor na economia do país e sua força de mobilização direta e indireta nos mais variados setores e espaços que contemplam o fabrico, a distribuição e o comércio da cerveja.

As formas de consumo da bebida também revelaram diferenças espaciais tanto de consumo e adesão dos diferentes tipos de cerveja, quanto da fabricação e distribuição por parte das cervejarias, com as cervejas locais, artesanais e de diferentes faixas de preços.

Ainda sobre a pesquisa que estreia as análises a serem levantadas neste trabalho, o estudo sobre a filial em questão, localizada no bairro de Campo Grande, zona oeste do Município do Rio de Janeiro, a *Cervejaria Rio de Janeiro*, revela como este importante braço da AMBEV atua de forma local e regional. Descrita pela AMBEV como a maior planta industrial de cerveja da América do Sul, a filial conta com uma fábrica de vidros para abastecer a necessidade de garrafas, realiza o envase de mais de 14 rótulos, entre outras atribuições produtivas.

Através de uma visita guiada chamada “*Tour Beer Lovers*” disponibilizada pela cervejaria, foi realizado um trabalho de campo em setembro de 2019, onde pudemos ter maiores informações sobre a fábrica, seu processo produtivo, sua dinâmica organizacional entre outras informações, que mesmo que apresentadas de forma bastante seletiva e coordenada no *tour*, nos forneceu uma base de informações que permitiu aproximações da teoria central de acumulação flexível em uma indústria no Brasil, além de uma breve discussão sobre o turismo em fábrica.

A partir destas e outras conclusões preliminares levantadas na monografia, este trabalho pretende um aprofundamento teórico e prático sobre a cervejaria, sobre as análises que norteiam a Geografia Econômica e as relações espaciais e produtivas na fase atual do capitalismo.

Partindo da magnitude financeira e produtiva da AMBEV, este trabalho pretende analisar a teoria de Reestruturação Territorial-Produtiva à luz do mercado cervejeiro, e mais especificamente da Cervejaria AMBEV e de sua filial carioca.

Dividido em três capítulos, o trabalho parte do todo em direção ao recorte, mediado pela análise teórica. Sendo assim, o primeiro capítulo se dedicará a uma reconstrução da AMBEV desde sua gênese até sua internacionalização, utilizando principalmente o livro de Abdallah (2019), onde a autora remonta a história da cervejaria em um longo processo de pesquisa e evidencia a predominância gerencial da Brahma frente à Antarctica desde a fusão em 1999, principalmente por adotar estratégias organizacionais mais agressivas.

Além disso, na primeira sessão do trabalho será realizada uma contextualização do atual mercado cervejeiro nacional e seu crescimento, mesmo frente a um cenário econômico conturbado como o do Brasil, e as classes de consumo que ilustram este comportamento ascendente. E por fim, uma reflexão sobre a Reestruturação Territorial-Produtiva no capitalismo, principalmente sobre o conceito na contemporaneidade e os desafios da Geografia Econômica neste contexto de maior complexidade.

No segundo capítulo, iremos adentrar mais especificamente as características gerais da AMBEV no Brasil, e particulares, com o foco na filial Cervejaria Rio de Janeiro. Partindo do *slogan “Do campo ao copo”* tentaremos entender o processo produtivo desde a natureza das principais matérias primas utilizadas nas cervejas; passando pela logística e a distribuição, evidenciando a importância do espaço (infraestrutura de circulação) e do tempo (velocidade de circulação) na realização do valor das mercadorias da cervejaria, passando do valor potencial, quando estão sendo transportadas ao valor realizado, quando chegam aos pontos de venda e consumidores finais.

Mesmo com todas as mudanças advindas da reestruturação produtiva, principalmente da crescente terceirização e descentralização de atividades produtivas, a empresa ainda se coloca muito atuante no caminho que envolve desde a natureza da matéria-prima de suas bebidas, até a distribuição, sendo a última, uma característica de grande relevância, já que a empresa apresenta grande domínio estratégico da distribuição até os consumidores finais.

O que nos leva à última parte do segundo capítulo onde trataremos sobre as promessas de responsabilidade socioambiental a partir de discursos sobre Desenvolvimento Sustentável e atuação de grupos privados em áreas sociais, apostando em uma linguagem neoliberal que defende a ineficiência estatal e utiliza dessas pautas como instrumentos de aceitação moral e autopromoção a partir de um *marketing ecofriendly*. Esses discursos tentam se inserir em todas as esferas da existência humana, com objetivos finais de acumulação capitalista.

No terceiro e último capítulo, iremos nos debruçar mais sobre a filial em análise, descrevendo seu espaço industrial e como ela se insere no espaço em que está localizada. Em seguida, a partir do trabalho de campo realizado em dezembro de 2022, o *Tour Beer Lovers*, realizaremos uma descrição de como ele funciona e o fenômeno de Turismo Industrial, principalmente em relação ao esforço que indústrias realizam ao transformar um espaço que é historicamente marcado por questões conflituosas de trabalho, em um espaço de visitação e experiência voltada para o lazer e para o consumo.

2 JUSTIFICATIVA

Em meio a um cenário econômico conturbado e agravado pela pandemia de Covid-19, com produção e crescimento industrial em contínua queda ou pouco crescimento¹, o mercado cervejeiro vem apresentando crescente expansão tanto em sua receita, quanto em número de cervejarias pelo país². Além de uma grande adesão no mercado consumidor brasileiro, sendo a bebida alcoólica mais consumida do país, a cerveja foi responsável no ano de 2021 por 2,1% do PIB, foram vendidos 14,8 bilhões de litros de cerveja, reportando um valor agregado à atividade econômica do país de R\$ 180 bilhões, crescimento no consumo de 7,7% em relação a 2020 e faturamento de R\$ 208,8 bilhões, principalmente pelo aumento do segmento de consumo *premium*³. A produção cervejeira de acordo com dados da SINDCERV, representou 14% da indústria de transformação e gerou R\$25 bilhões em impostos (base de 2019), além do país ocupar a 3º posição mundial de fabricação de cerveja, ficando atrás somente da China e dos Estados Unidos⁴.

A produção cervejeira conta também com uma Câmara Setorial da Cadeia Produtiva da Cerveja, órgão ligado ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), criada em 2019, com composição plural que vai desde associações de produtores de lúpulo e cevada, passando pela pesquisa, produção, envase até a distribuição da bebida.

Diante da relevância do mercado cervejeiro no país, a análise a partir da maior cervejaria do país e do mundo (em faturamento e número de rótulos), com foco na filial que se apresenta como a maior planta industrial cervejeira da América do Sul (em capacidade produtiva) e 6º maior do mundo, nos possibilita muitas abordagens analíticas, principalmente do ponto de vista crítico do desenvolvimento do capitalismo financeiro e monopolizador, mas também das transformações recentes no cenário produtivo deste segmento industrial brasileiro em ascensão.

¹ “Produção industrial fecha 2020 com queda de 4,5%, diz IBGE” Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-02/producao-industrial-fecha-2020-com-queda-de-45-diz-ibge#> Acesso em: 29/06/2022.

² “Número de cervejarias registradas no país aumentou 14,4% em 2020” Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-04/numero-de-cervejarias-registradas-no-pais-aumentou-144-em-2020> Acesso em: 29/06/2022.

³ Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/mercados/brasil-e-politica/noticia/2022/03/05/cerveja-contribuiu-com-21-pontos-percentuais-do-pib-brasileiro-em-2021.ghtml> Acesso em 30/06/2022.

⁴ Disponível em: <https://www.sindicerv.com.br/o-setor-em-numeros/#> Acesso em: 30/06/2022.

CAPÍTULO I – AMBEV: GLOBALIZAÇÃO E REESTRUTURAÇÃO PRODUTIVA

Neste primeiro capítulo teremos o objetivo de introduzir a Companhia de Bebidas das Américas, conhecida no Brasil como AMBEV, e internacionalmente, principalmente no mercado financeiro, como ABInbev, a partir de seu histórico de criação e expansão rumo ao mercado global. Iremos também levantar uma contextualização sobre o mercado cervejeiro, no qual a Companhia atua majoritariamente, e suas principais características e tendências. Por fim encerraremos o presente capítulo com uma discussão sobre o referencial teórico desta dissertação que é a teoria de Reestruturação-Produtiva do capitalismo e as aproximações com a AMBEV nos aspectos produtivos, espaciais e econômicos.

1.1 Mercado cervejeiro brasileiro e classes de consumo [cervejas *de base* e cervejas *Premium*]

Muitos são os pontos de partida para entender o complexo mercado cervejeiro brasileiro, diversos estudos, pesquisas e levantamentos são elaborados todos os anos com o intuito de dar conta do crescimento e ramificação da cadeia produtiva da cerveja. A cerveja é uma bebida milenar e que apesar de ter sido importada com os imigrantes e colonizadores, ganhou muita adesão no Brasil, inclusive gerando uma infinidade de receitas que melhor se adaptam ao gosto e ao clima do país.

Segundo Morado (2017) em seu livro *Larousse da cerveja*, classificar cervejas segundo um critério ou conjunto de critérios não é tarefa simples, pois são inúmeros os parâmetros que podem nortear essa classificação. As cervejas podem ser agrupadas por cor, ingredientes, método de produção, origem do estilo, teor alcoólico etc. Há outros fatores que complicam a classificação. Por exemplo, os tipos ou estilos de cerveja mudam ao longo do tempo. A adoção de novas tecnologias e mudanças no paladar do consumidor, na disponibilidade de matérias-primas e no processo de fabricação, entre outros fatores, podem alterar a aparência, a cor e até o sabor da bebida. A região em que a cerveja é produzida também pode trazer diferenças sutis entre rótulos de um mesmo estilo.

Nesta primeira sessão do capítulo tentaremos descrever um panorama geral do mercado cervejeiro nacional. Diante da complexidade e magnitude do tema, o caminho de investigação escolhido se dará com dados do último anuário da cerveja⁵ feito pelo MAPA com base no ano de 2020; com algumas reportagens jornalísticas em relação ao crescimento, inovação e especialização do setor e também com a contribuição de Morado (2017) principalmente os capítulos 10 e 11, onde o autor se dedica em falar sobre as tendências do mercado cervejeiro e o movimento cervejeiro artesanal no Brasil.

A cadeia produtiva da cerveja cresce de forma vertiginosa, tanto da produção em larga escala (*cervejas de base*, mais populares), em grandes e principais cervejarias que dominam o mercado, com destaque para Heineken (dona da Brasil Kirin desde 2017), AMBEV e Grupo Petrópolis. Quanto das pequenas e médias cervejarias, que vêm ganhando espaço no que chamaremos de mercado *premium*.

⁵ Disponível em: http://www.cervbrasil.org.br/novo_site/http-www-cervbrasil-org-br-novo_site-wp-content-uploads-2021-04-anuariocerveja2-pdf/ Acesso em 06/07/2022.

Este “retorno” ao artesanal, mesmo que de forma limitada a alguns grupos sociais, vem descrevendo uma mudança no consumo da cerveja há alguns anos e esta mudança não passa despercebida pelas grandes cervejarias, que continuamente vem correndo para abarcar esta categoria. De forma geral, essa corrida para atender a classe *premium* se dá através de estratégias já utilizadas amplamente pelas grandes cervejarias, como seu processo histórico de monopolização que absorve ou então esmaga a concorrência. Seja através de compras e fusões, como através do domínio de pontos de vendas e rotas logísticas de distribuição, algo que é imprescindível no comércio da cerveja, já que o tempo de circulação está diretamente ligado à qualidade final do produto e a realização do valor.

Portanto, para os fins deste trabalho, podemos dividir o mercado da cerveja da seguinte forma: [1] no segmento mais comum, o das *cervejas de base*, que são produzidas normalmente em larga escala, com ingredientes mais simples e baratos, baixa fermentação e comercialização a preços mais baixos. Atendendo, principalmente, as camadas mais pobres da população. E [2] o chamado segmento *premium*, que conta com maior exclusividade, as cervejas desta classe são feitas em grande parte de forma mais ou totalmente artesanal, traduzindo uma maior singularidade tanto na escolha dos ingredientes, como também no processo produtivo mais lento, com maior atenção e maior valor agregado na comercialização final.

Em abril de 2021 foi lançado o último Anuário da Cerveja, que consiste em um documento institucional elaborado pela Secretaria de Defesa Agropecuária, vinculada ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, que apresenta dados estatísticos relativos ao registro de estabelecimentos autorizados a funcionarem, considerando as capacidades técnicas e condições higiênico-sanitárias. Através do documento podemos ter uma noção do crescimento de estabelecimentos licenciados para produzir cerveja nas diferentes partes do país, porém, há muita produção extraoficial de cerveja⁶.

A solicitação de registro de estabelecimento se faz através do Sistema Integrado de Produtos e Estabelecimentos Agropecuários – SIPEAGRO, de forma online e toda a gestão da relação da cervejaria com o MAPA é realizada exclusivamente neste sistema. Após inserir todos os documentos necessários ao registro, conforme Instrução Normativa nº 72/2018 e fornecer todas as informações requeridas no Sistema o usuário deverá enviar a solicitação que será recebida pelo Auditor Fiscal Federal Agropecuário - AFFA designado pelo Serviço de Inspeção competente da Superintendência Federal de Agricultura, Pecuária e Abastecimento - SFA da Unidade da Federação de origem da solicitação. Esta será analisada e, caso não haja pendências documentais, será realizada vistoria (MAPA, 2021).

Na vistoria serão avaliados os aspectos relacionados à Instrução Normativa nº 05, de 2000, que trata do regulamento técnico para fabricação de bebidas e vinagres, inclusive vinhos e derivados da uva e do vinho, relativo às condições higiênico-sanitárias dos estabelecimentos. Após realizada vistoria, caso não haja exigências, o certificado de registro de estabelecimento será deferido pelo MAPA com validade de 10 anos. O responsável pelo estabelecimento poderá emitir o registro no próprio Sistema (MAPA, 2021).

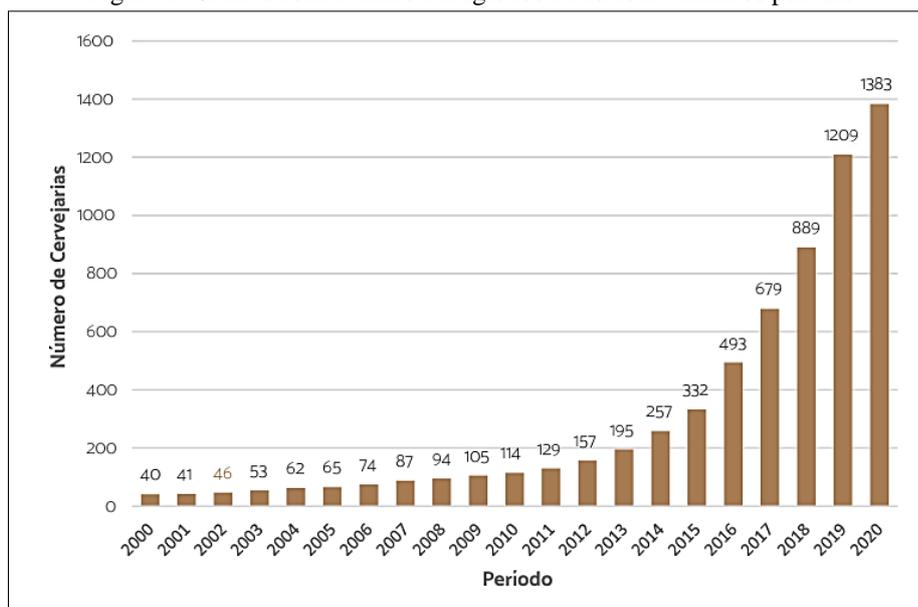
Segundo o documento, o ano de 2020, apesar da pandemia de Covid-19, apresentou números promissores de crescimento de cervejarias no país. Inclusive, o MAPA disponibilizou medidas flexíveis de fiscalização e vistorias dos estabelecimentos, como concessão de registro de forma remota, através de chamada de vídeo com os representantes dos estabelecimentos, revelando um interesse governamental neste setor. Além da flexibilização da vistoria, os registros são isentos de taxas e se tem a possibilidade de concessão automática de registro sem

⁶ Estabelecimentos “ciganos”, ou seja, aqueles que não possuem estrutura própria de fabricação e elaboram seus produtos em estabelecimentos de terceiros, não são computados no documento. Somente as cervejarias de fato constam das estatísticas apresentadas.

análise prévia da fiscalização federal agropecuária, cabendo ao produtor a responsabilidade pela adequação da composição, denominação, uso de aditivos e ingredientes à legislação vigente.

O ano de 2020 também marca um crescimento de estabelecimentos, estreado a presença de pelo menos uma cervejaria em cada unidade da federação, com abertura da primeira cervejaria no Acre. Alcançou-se também a marca de 1.383⁷ cervejarias, com 204 novos registros e 30 cancelamentos, totalizando um aumento de 14,4%. A região Sul e Sudeste se mantêm⁸ com a maior concentração de cervejarias: 85,6%, e as regiões Nordeste e Centro-Oeste se destacaram com um crescimento de 41,4% e 22,8% respectivamente. (Figuras 1 e 2)

Figura 1: Gráfico com número de registros de estabelecimentos por ano

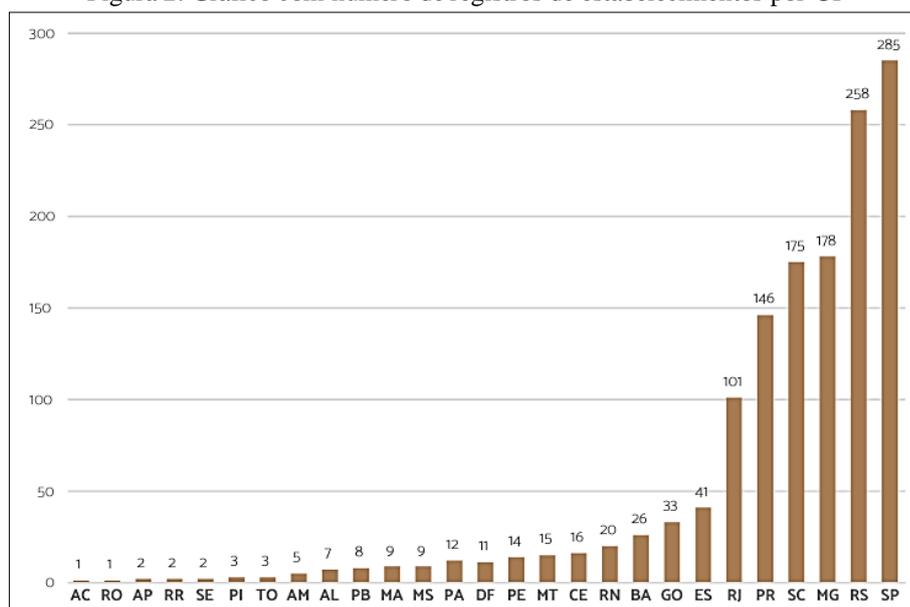


Fonte: Anuário da Cerveja 2020 (MAPA, 2021)

⁷ Ver nota de rodapé n°1, pág. 9 – Anuário da Cerveja 2020.

⁸ Esta concentração, apesar de não ser tratada no documento, está diretamente ligada a fatores de formação sócio espacial do território brasileiro, remontando aos tempos da colonização onde famílias vindas principalmente da Europa se instalaram com destaque nessas regiões, trazendo consigo a tradição e o conhecimento cervejeiro.

Figura 2: Gráfico com número de registros de estabelecimentos por UF



Fonte: Anuário da Cerveja 2020 (MAPA, 2021)

O documento ainda faz uma consideração de que os resultados superaram as projeções estabelecidas de acordo com a tendência de crescimento, principalmente em um cenário de incerteza como foi o causado pela pandemia de Covid-19. A espacialização dos dados confirma a concentração Sul-Sudeste com destaque para as regiões metropolitanas das capitais, tais como Porto Alegre, São Paulo, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, Florianópolis, Curitiba, Brasília, Fortaleza, Natal, Salvador, Pernambuco, Goiânia e Maceió (MAPA, 2021).

Nos estados da Região Sul o destaque vai para Santa Catarina, em especial o Vale do Itajaí e as demais regiões do estado com boa distribuição, já no Rio Grande do Sul, a concentração parte da região central do estado para o norte e o Paraná tem concentração no centro norte e oeste.

No Sudeste, temos no Estado de São Paulo concentração nas regiões de Campinas, Ribeirão Preto, Piracicaba e Bauru. Em Minas Gerais há concentração no Sul/Sudeste de Minas, Zona da Mata, além do Triângulo Mineiro e Alta Paranaíba. No Rio de Janeiro o destaque é na região Sul Fluminense e Serrana e no Espírito Santo a região central do estado (MAPA, 2021).

Fora desse grupo temos a formação do eixo do centro Goiano à Brasília, além de pontos de menor concentração como as capitais Campo Grande no Mato Grosso do Sul, Cuiabá no Mato Grosso, Manaus no Amazonas e Belém no Pará (MAPA, 2021).

O panorama apresentado pelo relatório nos apresenta um cenário de estabelecimentos oficiais e registrados, demonstrando uma tendência de crescimento e interesse governamental nesta atividade, com uma série de incentivos fiscais e desburocratização nos registros e licenças de funcionamento, mas vale lembrar que as grandes cervejarias são as principais beneficiadas neste processo. Segundo a Agência Brasil⁹ (2019) os benefícios fiscais para cerveja custou R\$ 2,8 bilhões em quatro anos. Em 2015, o Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) cobrado sobre a cerveja caiu de 15% para 6%. A alíquota é menor que a cobrada sobre produtos básicos, como biscoitos (10%), xampus e desodorantes (7%) e tijolo (8%). Em contrapartida, outras bebidas alcoólicas, como vinhos (10%) e destilados (de 25% a 30%), tiveram as alíquotas elevadas.

⁹ Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2019-12/beneficio-fiscal-para-cerveja-custou-r-28-bilhoes-em-quatro-anos> Acesso em: 06/07/2022.

A notícia da Agência Brasil ainda diz que, segundo a Fundação Getúlio Vargas, alguns produtores de cerveja obtêm benefício fiscal duplo, ao também se beneficiarem da fabricação de refrigerantes na Zona Franca de Manaus. Empresas que compram insumos e material de embalagem de indústrias estabelecidas na Zona Franca podem abater a cobrança de IPI. Com esse procedimento, grandes multinacionais que produzem os insumos básicos de seus produtos em Manaus vendem para engarrafadoras do mesmo grupo, ganhando duas vezes no processo de produção.

Segundo o estudo, a prática pode ser definida como subsídio cruzado, que desonera produtos que podem ter impacto negativo sobre a sociedade, como as bebidas alcoólicas. Segundo o levantamento, a manutenção do modelo de tributação para a cerveja favorece a exclusão de concorrentes. No médio e no longo prazo, a diminuição de competidores resulta em perda de arrecadação de R\$ 15,3 bilhões a R\$ 19,4 bilhões, deixando de gerar de 3,2 milhões a 4 milhões de postos de trabalho. A massa salarial¹⁰ cairá de R\$ 24,8 bilhões a R\$ 31,5 bilhões.

No final da notícia, acrescentou o posicionamento do Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja (SindCerv), que representa 80% do setor, contestando em nota o estudo da FGV e defendendo que embora a alíquota de IPI tenha caído, a alíquota de Programa de Integração Social (PIS) e da Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (Cofins) sofreu elevação de quase 60%. O novo modelo, na avaliação do sindicato, teve como objetivo concentrar recursos na União, já que o PIS/Cofins não é repassado a Estados e Municípios. Além disso, o sindicato também defendeu que o teor alcoólico da cerveja é em média de 4%, um número bem reduzido em comparação com de bebidas destiladas, que pagam mais IPI e um aumento na carga tributária da cerveja à custa de uma redução dos impostos de destilados prejudicaria a sociedade como um todo, que sofreria com a retração da economia e a perda de empregos.

A partir da reflexão de Morado (2017), faremos agora uma discussão sobre a crescente do mercado cervejeiro, principalmente no tocante entre as cervejas de base e as cervejas *premium*. Segundo o autor, depois de um histórico de atividades relativamente concentradas em alguns territórios, com uma produção caseira ou de indústrias locais/regionais, o tradicional mercado da cerveja passa a ser visto como uma atividade com potencial amplamente lucrativo principalmente após a Segunda Guerra Mundial, mais especificamente pós anos 1970, onde as cervejarias mais estruturadas procuraram se expandir além das fronteiras nacionais, tornando-se um grande negócio de dimensão global, como é o caso da AMBEV e muitas outras.

Já no início deste século, em consequência da redução das vendas em seus mercados tradicionais, grandes conglomerados cervejeiros à época (Ambev, Interbrew, Anheuser-Busch, SABMiller, Heineken e Carlsberg) buscaram agressivamente maiores espaços, ampliando suas fronteiras para regiões como China, Rússia e Brasil. O resultado mais visível desse movimento foi a concentração do setor, bem demonstrada na fatia de mercado das dez maiores cervejarias: em 1998 elas detinham 37% das vendas globais; já em 2008, 65% das vendas; e em 2016, 67% das vendas. (MORADO, 2017 p.416)

É neste cenário de concentração, produção em larga escala e debates a respeito da qualidade e tradição do fabrico da cerveja que começa a surgir um cenário promissor para pequenas e médias cervejarias, principalmente por uma espécie de resistência ideológica à grande indústria e a busca por novidades sensoriais, que contam com maior inovação e criatividade de sabores e receitas nos menores segmentos: os das cervejas artesanais.

Mesmo com uma capacidade reduzida de produção, engarrafamento e distribuição em comparação com as grandes cervejarias, os pequenos e médios produtores artesanais contam com a tradição da cultura cervejeira aliada com uma crescente modernização da cadeia produtiva, que vem contando cada vez mais com cursos, programas, financiamentos e apelos

¹⁰ A massa salarial representa a soma de todos os salários pagos aos trabalhadores durante o ano.

do *marketing*, que ao valorizar o artesanal, consegue-se patrocínios, participação em eventos etc.

Não se pode deixar de levar em consideração também uma mudança no perfil de muitos consumidores que passam a prezar pela qualidade e não pela quantidade, essa mudança acaba sendo impulsionada em parte até por programas e ações sociais que fazem campanha pelo consumo consciente de bebidas alcoólicas. Enquanto grandes cervejarias investem pesado em campanhas publicitárias para disputarem as frações do mercado que ainda não atingiram.

Morado (2017) também apresenta algumas tendências mundiais do segmento cervejeiro para os próximos anos, destacamos:

[a] Crescimento de novos mercados-alvo, como China, Rússia e América do Sul (com destaque para o Brasil), em decorrência da saturação do mercado europeu;

[b] Mais incentivos aos produtos da categoria *premium*, por possuir maior margem de lucro e maior atenção ao perfil sensorial das cervejas, como sabor e embalagem, como resultado de um aumento na exigência dos consumidores (menos atenção à marca e mais ao estilo e sabor da cerveja);

[c] Impulso às cervejas orgânicas, com ingredientes naturais e sem agrotóxico, devido ao aumento de debates que levantam questões ecológicas, de sustentabilidade e uma resistência crescente a ingredientes artificiais e transgênicos;

[d] Crescimento de microcervejarias locais e regionais mais inovadoras, com a popularização de cervejas frutadas e aromatizadas¹¹, principalmente entre o público jovem e em círculos gastronômicos;

[e] Aumento do mercado de cervejas menos alcoólicas, leves, mas de sabor marcante, como consequência de um comportamento social mais responsável;

[f] Diminuição do percentual de malte em cervejas de venda em grande escala, substituindo por cereais mais baratos, para aumentar as margens de lucro e minimizando a alta no preço dos insumos;

[g] Inovações nas cervejas, fruto da pesquisa em biotecnologia com as leveduras.

Apesar da ligeira retração do consumo na Europa, o mercado global cresce consistentemente a taxas maiores que 2% ao ano há décadas, graças à China, à Rússia, ao Brasil e ao México. Ainda assim, os europeus continuam sendo os maiores e mais tradicionais consumidores de cerveja. O consumo per capita é um indicador da força dessa cultura cervejeira europeia. É o caso da República Tcheca, Alemanha, Áustria, Irlanda, Bélgica, onde a cerveja sempre foi e ainda é a bebida da preferência nacional. China, Rússia e Brasil, apesar de serem grandes produtores, não figuram entre os maiores consumidores de cerveja. (MORADO, 2017 p. 424)

Outra tendência bastante evidente já nos dias atuais, é a mudança no perfil da produção industrial de cerveja. No que se refere ao trabalho no chão-de-fábrica, observa-se um deslocamento da necessidade de mão-de-obra neste espaço para outros setores, com destaque para o setor de serviços, como a distribuição, comercialização e atendimento ao cliente. Esta tendência se dá entre outros fatores, por uma mudança na dinâmica econômica global e a crescente automatização, que permitiu que grandes plantas industriais produzam em larga escala e empregando menos pessoas. Neste cenário, as instalações mais antigas que não foram compradas ou não conseguiram acompanhar o ritmo dos investimentos necessários, acabaram ruindo frente às empresas mais modernas.

¹¹ Desde julho de 2019 foi aprovado o decreto nº 9.902 que estabelece regras para a produção de bebidas no Brasil, substituindo trechos do anterior, que estava há dez anos em vigor. Entre as principais mudanças está a permissão para adicionar à cerveja ingredientes de origem animal, vegetal e outros aditivos, a serem regulamentados. Antes do decreto as bebidas eram consideradas “bebidas alcoólicas mistas”. A regra de pureza da cerveja está em vigor em poucos países, como Alemanha (cidade de Baviera).

Um fator a ser considerado com mais atenção também, é em relação ao movimento de escassez da matéria-prima da cerveja. A produção de lúpulo vem se mostrando insuficiente em relação à demanda crescente, assim como tem ocorrido com a cevada, que constantemente vem sido substituída por outros cereais mais baratos.

No Brasil, o MAPA, por meio da Secretaria de Agricultura Familiar e Cooperativismo, e o Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura (IICA) estão desenvolvendo cooperação técnica com o objetivo de fortalecer a cadeia produtiva do lúpulo no Brasil. O aumento da produção de cervejas artesanais ampliou a procura por lúpulo de qualidade, principalmente porque esse tipo de cerveja exige maior quantidade do produto na composição. Para atender a demanda, alguns produtores iniciaram o cultivo de lúpulo no país, já que a indústria cervejeira importa quase 100% do lúpulo. Desta forma, a produção nacional de lúpulo poderá ajudar a reduzir o preço dos produtos que usam a planta.¹²

“Um fator importante no mercado cervejeiro é sua característica de commodity. Segundo os economistas Victor e Carol Tremblay a demanda por cerveja é inelástica, isto é, variações de preço não afetam a demanda. Por outro lado, a renda per capita pode influenciar diretamente o consumo de cervejas, principalmente dos produtos mais populares e baratos. Para enfrentar a instabilidade econômica dos últimos anos, as cervejarias estimularam as vendas de cervejas premium e super premium, de maior margem de contribuição, compensando assim suas perdas de receita.” (MORADO, 2017 p. 426)

Em relação ao movimento cervejeiro artesanal no Brasil, Morado (2017) fala que a revalorização deste segmento, começa internacionalmente na Inglaterra e nos Estados Unidos, chegando ao Brasil a partir dos anos de 1980. Segundo o autor, esta chegada se apresenta em três ondas:

A primeira onda chega no país em 1986, com a instalação da cervejaria *Bavarian Park* em Curitiba, e lentamente o movimento se espalhou, principalmente pelo cenário econômico e político no qual o país se encontrava: fim da ditadura militar, incentivo para abertura de importações e mudanças comportamentais e sociais. As cervejas importadas começaram a ganhar espaço nas prateleiras e o brasileiro começa a ter contato com sabores e aromas diferentes. A partir disto, as microcervejarias se multiplicaram, mesmo que de forma tímida em um primeiro momento.

A segunda onda começa em 1995 com a criação da *Dado Bier* em Porto Alegre, o primeiro bar-cervejaria¹³ no Brasil, com influências norte-americanas. A partir disso, os chamados bares-cervejarias crescem, como a *Colorado* (Ribeirão Preto, São Paulo - 1996), *Krung Bier* (Belo Horizonte, Minas Gerais - 1997), a *Três Lobos* ou *Backer* (Belo Horizonte, Minas Gerais - 1999) entre outras.

Com produção menor ou equivalente à de uma microcervejaria, os bares-cervejarias em geral não engarrafam sua cerveja, que é produzida quase que exclusivamente para consumo no próprio bar ou restaurante, localizado dentro da fábrica ou ao lado dela. Em alguns países essa foi a maneira de evitar impostos relativos à circulação de mercadoria e/ou a produtos industrializados (MORADO, 2017 p. 437).

¹² “Ministério da Agricultura cria parceria para fomentar cultivo de lúpulo no Brasil” Disponível em: <https://www.canalrural.com.br/noticias/agricultura/ministerio-da-agricultura-cria-parceria-para-fomentar-cultivo-de-lupulo-no-brasil/> Acesso em: 07/07/2022.

¹³ Segundo os critérios da Brewers Association (associação que representa as cervejarias americanas pequenas e independentes), as indústrias cervejeiras são divididas em megacervejarias, cervejarias regionais, microcervejarias e bares-cervejarias (brewpubs). Algumas cervejarias dos três últimos grupos são qualificadas como artesanais (craft), conforme o grau de independência e tradição. As megacervejarias, por conta de seu tamanho, não podem ser consideradas artesanais. (MORADO, 2017 p. 430)

A predominância do estilo-padrão *pilsen* de cerveja no Brasil começa a ser enfrentada. E a partir disso, temos a terceira onda do movimento cervejeiro artesanal brasileiro, que se inicia em 2006, com a criação da Associação dos Cervejeiros Artesanais Cariocas (ACERVA Carioca). O surgimento da associação vem com o objetivo de reunir os produtores caseiros de cerveja do Estado do Rio de Janeiro para compartilhar receitas, trocar ideias e informações a respeito de fornecedores de insumos, materiais e equipamentos. Pouco tempo depois, com enorme sucesso e adesão de parcela da população, outras associações estaduais foram criadas culminando na ACERVA Nacional (Figura 3).

Figura 3: Exemplo das associações estaduais de cervejeiros artesanais.



Fonte: Morado, 2017. p.473

Portanto, apesar de apresentar crescimento, chegando inclusive a competir e chamar a atenção das grandes cervejarias, o mercado de cerveja artesanal ou do tipo *premium* ainda é uma realidade, do ponto de vista do consumo, de segmentos restritos da população, com destaque às camadas sociais da classe média a alta. Além de enfrentar muitos outros obstáculos relacionados ao financeiro e operacional, já que as normas regulatórias não são simples.

Para instalar uma estrutura fabril é preciso seguir procedimentos para estocagem adequada de matérias-primas, captação e tratamento de resíduos, assepsia e higiene do local, segurança e rastreabilidade dos produtos, controle dos descartes e análise de impacto ambiental. Fora os outros procedimentos que envolvem a fabricação, comercialização, rotulagem das embalagens, distribuição, tributação etc.

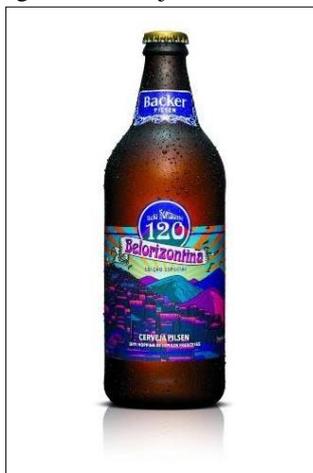
Baseado nisso, as microcervejarias vêm lutando para conseguir mais benefícios fiscais, principalmente para poderem competir de forma mais justa com as gigantes do setor, que se beneficiam muito mais por conta da sua capacidade exorbitante de volume produzido, além de possuírem enorme poder de ação fundamentado na estrutura técnica e logística, no poder de compra em grande escala e no investimento em campanhas publicitárias. Esses e outros obstáculos exigem resiliência por parte dos pequenos produtores.

Antes de encerrar esta sessão, gostaríamos de frisar que as normativas relacionadas às instalações, fabricação, rotulagem, distribuição etc. de forma alguma devam ser flexibilizadas ou abrandadas como justificativa de entrave para os pequenos e médios produtores, já que essas regras são de suma importância para a qualidade e segurança da cerveja.

Um caso que reforça estas exigências e fiscalizações no segmento artesanal, foi o da Cervejaria Backer, que no ano de 2020 foi acusada por crimes cometidos em função da contaminação de cervejas fabricadas e vendidas pela empresa ao consumidor (cerveja

Belorizontina (figura 4). Segundo investigações da Polícia Civil, concluiu-se que as contaminações foram causadas por *dietilenoglicol*, uma substância utilizada para refrigeração das bebidas. A Perícia apontou que o líquido, que circula em dutos no entorno dos tanques, entrou em contato com a bebida por buracos nos equipamentos¹⁴. O resultado da contaminação foi a morte de 10 pessoas e outras 19 sobreviventes que convivem com as sequelas do incidente até hoje, como insuficiência renal e hepática, perda de audição, cegueira e outras complicações¹⁵.

Figura 4: Cerveja Belorizontina



Fonte: Planeta Cervejeiro¹⁶

Sendo assim, a atenção deve ser voltada para incentivos e parcerias governamentais no sentido de apoiar e ampliar as pequenas e médias cervejarias, que lutam continuamente para se manterem frente à concorrência desleal das gigantes do setor. As empresas menores normalmente empregam mais e possuem uma atuação mais conectada com as comunidades locais e regionais onde são instaladas, além de promoverem ideais mais socialmente responsáveis e aproximados das tradições da cerveja, como uma relação mais íntima de produção e qualidade da bebida. O selo que representa o movimento cervejeiro artesanal no Brasil defende: “*Beba menos, beba melhor!*”.

1.2 A criação e globalização da AMBEV

A história do que hoje conhecemos como AMBEV e sua decorrente mundialização é resultado de um extenso e discutível processo de fusões e expansão associativa de marcas. Discutível, principalmente porque os trâmites que se realizam na esfera acionária, não são visíveis na esfera do consumo e da divulgação dos produtos, já que a cervejaria mantém os nomes das marcas adquiridas e os departamentos responsáveis pelo marketing de cada rótulo

¹⁴ Ver mais em: <https://www.otempo.com.br/cidades/caso-backer-relembre-o-caso-e-leia-as-principais-perguntas-e-respostas-1.2672870> Acesso em: 08/07/2022.

¹⁵ “Backer: após 2 anos, vítimas ainda convivem com perda de audição, insuficiência renal e cegueira e aguardam julgamento de réus” Disponível em: <https://g1.globo.com/mg/minas-gerais/noticia/2022/01/07/backer-apos-2-anos-vitimas-ainda-convivem-com-perda-de-audicao-insuficiencia-renal-e-cegueira-e-aguardam-julgamento-de-reus.ghtml> Acesso em 08/07/2022.

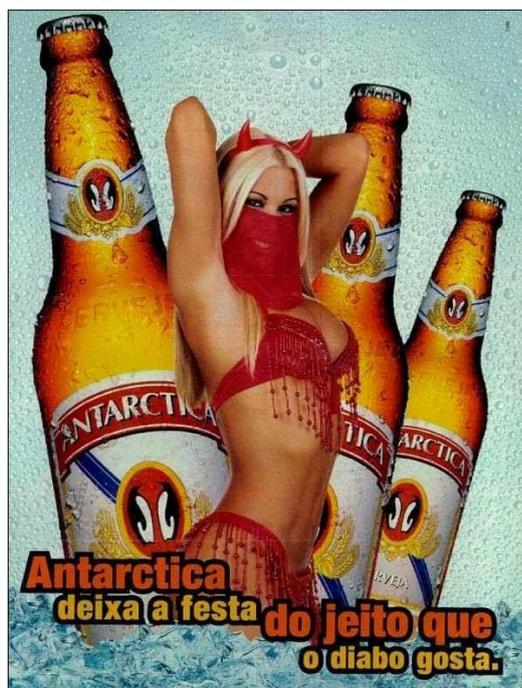
¹⁶ Disponível em: <http://planetacervejeiro.com.br/2017/11/cervejaria-backer-inova-mais-uma-vez-e-lanca-cerveja-especialmente-criada-para-as-comemoracoes-dos-120-anos-da-capital/> Acesso em: 15/11/2022.

separados, tornando bastante nebulosa a apreensão de que grande parte das principais marcas de cerveja e outras bebidas comercializadas, na verdade, pertencem a uma só *holding*¹⁷.

De bebidas alcoólicas, que é seu forte, a bebidas não alcoólicas, a atual AMBEV acumula e agrega novos rótulos¹⁸ de forma praticamente irrestrita. E por falar em restrição, ou melhor dizendo, regulação, esse comportamento de crescimento exponencial e praticamente sem regulações sérias, é um traço predominante no cenário de globalização capitalista, que será melhor discutido mais à frente.

O ano de 1999 inaugura a Companhia de Bebidas das Américas: A AMBEV, decorrente da união entre as cervejarias Brahma e Companhia Antarctica, porém o *modus operandi* de engolir a concorrência através de consecutivas fusões, compras de marcas e de ações, se inicia muito antes. Antes da fusão, ambas as cervejarias já lideravam o mercado e concorriam de forma acirrada. Algo que ficava bastante evidente nas campanhas publicitárias carregadas de apelos por consumo que pretendiam vislumbrar o estilo de vida e cultura do brasileiro, com destaque para o futebol, a boemia, o clima tropical/praiano e a hipersexualização de mulheres (figura 5):

Figura 5: Propaganda da Antarctica com a modelo Joana Prado: “A feiticeira” (1999)



Fonte: Site Propagandas Históricas¹⁹

Antes de realizar um breve esforço de remontar a história fundadora e a internacionalização do que hoje conhecemos como AMBEV, é importante frisar que tal esforço tem como objetivo principal contextualizar o leitor. Como também chamar a atenção sobre as fontes disponíveis para tal exercício, que se mostraram parcialmente restritas ao próprio site da AMBEV, o qual se compartimenta em vários *links* para dar conta dos principais rótulos de sua posse, e matérias as quais não fica evidente até que ponto não há alguma espécie de parceria

¹⁷ Holding é uma empresa que possui a maioria das ações de outras empresas e que detém o controle de sua administração e políticas empresariais.

¹⁸ Chamaremos de rótulos as diferentes marcas e suas variações.

¹⁹ Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2015/01/cerveja-antartica-feiticeira-1999.html>
Acesso em: 05/05/2022.

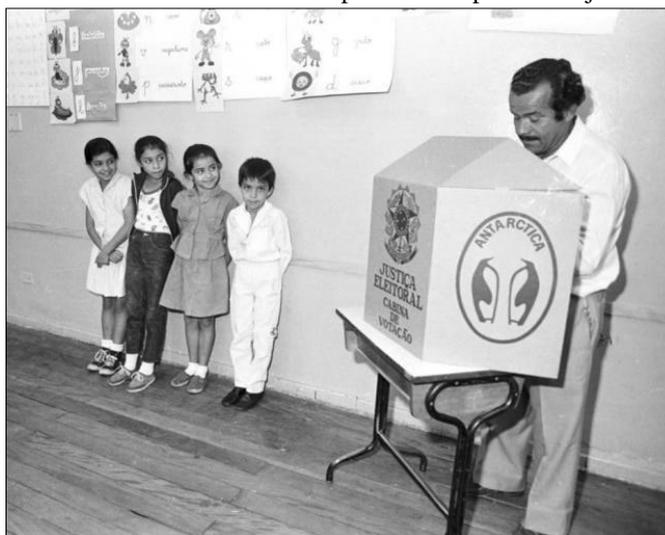
pecuniária, como ressalta Santos (2004, p. 23) em seu livro “*Os Primórdios da Cerveja no Brasil*”.

Mas independente de troca de interesses financeiros, a AMBEV está inserida de tal forma no imaginário e cotidiano das pessoas — que muitas vezes focam apenas em suas cervejas preferidas e não da empresa como um todo — que muitos sites, matérias, *blogs* etc. se dedicam a falar sobre os rótulos e sua história de desenvolvimento e expansão no mercado, aparentemente, sem ganhar nada em troca.

O poder das marcas faz com que elas se vendam sozinhas, e essa venda vai além da relação venda-consumo, e se perfaz na vontade em falar a respeito, defender, tratar como estilo vida e por último, consumir. Os amantes da cerveja Brahma se intitulam “*Brahmeiros*”, por exemplo.

A partir desse simbolismo que foi construído ao longo dos anos e também pela desnecessidade de travar uma batalha concorrencial tão acirrada, já que a concorrência se tornou um fator reduzido depois da fusão, as principais marcas da AMBEV (Skol, Brahma e Antarctica) nem se preocupam mais tanto com as propagandas na televisão. Podemos observar que os apelos de marca se deslocaram para outras áreas e ocuparam principalmente o espaço *online*. Além, é claro, das propagandas por patrocínio (Figura 6) que sempre foi o forte das principais marcas da companhia.

Figura 6: Cabine de Urna Eletrônica Eleitoral patrocinada pela Cerveja Antarctica em 1989



Fonte: Acervo Estadão²⁰

Talvez apenas com o recente trabalho de Abdallah (2019), em seu livro “*De um gole só: a história da AMBEV e a criação da maior cervejaria do mundo*” o entendimento do longo e controverso processo de criação e expansão da AMBEV fique um pouco mais nítido. Segundo a própria autora em seu site pessoal²¹, o trabalho se trata de uma biografia independente e foi realizado “baseado em relações de confiança e longo prazo com fontes e entrevistados”, resultado de um trabalho de 3 anos de pesquisa, mais de 170 entrevistas e visita a 4 países além do Brasil (Estados Unidos, Bélgica, Inglaterra e África do Sul).²²

²⁰ Foto de Edu Garcia: Observado pelos filhos, José Vasconcelos Calado vota para presidente em 1989. Disponível em: <http://m.acervo.estadao.com.br/noticias/acervo,historia-das-eleicoes-presidenciais-em-numeros,70004149742,0.htm> Acesso em: 05/12/2022.

²¹ Disponível em: <https://www.dialethoseventos.com.br/palestrante/2455/ariane-abdallah-lideranca> Acesso em: 08/05/2022.

²² “Os bastidores da biografia independente da AmBev” Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/os-bastidores-da-biografia-independente-ambev-ariane-abdallah> Acesso em: 08/05/2022.

Na parte 1 do livro, a qual iremos nos debruçar nesta primeira parte da discussão, a autora remonta a história da Brahma e da Antarctica com um enfoque nos fundadores, herdeiros e diretores de ambas as cervejarias. O texto possui um estilo de “jornalismo literário”, e apesar de contar com uma escrita pouco crítica em alguns momentos, fazendo inclusive uma “ode” ao empreendedorismo e a visão expansionista da empresa, nos ajuda a entender as raízes da AMBEV.

O objetivo deste trabalho não ampara uma profunda remontagem de todo esse processo. Sendo assim, os próximos parágrafos terão o objetivo de contextualizar e destacar pontos mais relevantes para a presente discussão da globalização da cervejaria. Por isso, iremos comentar principalmente sobre as precursoras brasileiras²³ Brahma e Antarctica até o ano de 1999, e em seguida reconstruir o histórico das principais fusões posteriores com as cervejarias estrangeiras de forma mais objetiva.

Fundada no Rio de Janeiro, na Rua Marquês de Sapucahí em 1888, pelo suíço e engenheiro Joseph Villiger e seu segundo proprietário, o cervejeiro alemão Georg Maschke, a então *Manufactura de Cerveja Brahma Villiger & Companhia* possuía uma cerveja com um diferencial sobre as já então produzidas no território nacional, que era a tecnologia de baixa fermentação²⁴. Em agosto de 1904, como resultado da fusão entre Georg Maschke & Cia e a Preiss Häussler & Companhia Cervejaria Teutônia, foi registrada com o nome *Companhia Cervejaria Brahma*. (ABDALLAH, 2019).

Ao longo do século XX, a Companhia Cervejaria Brahma cresceu à base de aquisições e parcerias, com destaque para: [a] compra das cervejarias²⁵ Guanabara em 1930, da Cruzeiro em 1940, da Hanseática em 1941, da Sul-Riograndense em 1944 e a da Cervejaria Continental²⁶ em 1946; [b] a associação com a brasileira Fratelli Vita, fabricante de refrigerantes e cristais, em 1972, onde a Brahma introduziu três marcas de bebidas sem álcool em seu portfólio: *Sukita, Guaraná Fratelli e Gasosa Limão* e; [c] a aquisição do controle acionário da *Cervejarias Reunidas Skol-Caracu S/A* em 1980 (a *Cervejaria Caracu* foi comprada pela Skol em 1967), passando a se chamar *Brahma, Administração, Investimentos e Participações Ltda.* (ABDALLAH, 2019).

Ainda segundo Abdallah (2019), no início dos anos 1980, o setor industrial como um todo enfrentava o período de superinflação no país, onde o IPCA subiu de 99% para 1973% ao ano e o Governo decretou o congelamento do preço da cerveja. Em meio a essa situação, o investidor Mário Slerca aumentava sua participação acionária de forma crescente na empresa. Foi quando Hubert Gregg, juntamente com outros acionistas majoritários da Brahma, se sentindo ameaçados, contataram o Banco Garantia, de Jorge Paulo Lemann.

²³ Todavia, se pararmos para pensar na própria cultura cervejeira de um ponto de vista histórico, ela é totalmente importada, principalmente de alguns países europeus. Nem os colonizadores portugueses parecem ter alguma responsabilidade nisso. Segundo SILVA (2004, p.12), possivelmente, a bebida deve ter chegado no Brasil no século XVII, pela Companhia Holandesa das Índias Ocidentais. E ambas as cervejarias foram fundadas por imigrantes, imigrantes naturalizados ou descendentes de imigrantes.

²⁴ “A baixa fermentação é realizada com a levedura *Saccharomyces uvarum*, que atua no fundo do tanque convertendo açúcares em álcool e gás carbônico a uma temperatura próxima de 12 °C durante oito ou nove dias. Como no século XIX a tecnologia de resfriamento necessária para a produção ainda não era popularizada, os cervejeiros recorriam a métodos rudimentares, como enterrar a bebida para alcançar uma temperatura mais baixa que a ambiente ou importar gelo dos Estados Unidos.” (Nota de rodapé nº2 – ABDALLAH, 2019)

²⁵ “A cerveja no Brasil de 1901 a 1950 (Século XX)” Disponível em: <https://www.cervesia.com.br/artigos-tecnicos/cerveja/historia-da-cerveja/8-a-cerveja-no-brasil-de-1901-a-1950-seculo-xx.html> Acesso em: 06/05/2022.

²⁶ Que já era resultado da fusão de outras três empresas, comandada pela família Ritter, que, nos anos 1980, iria se tornar a terceira maior acionista da Brahma, seguida pelos Künning e Gregg (herdeiros de dois dos principais executivos da companhia, Johann Friedrich Künning e Karl Hubert Gregg) (ABDALLAH, 2019)

Lemann e Amador Aguiar — controlador do Bradesco e conhecido dos acionistas alemães da Brahma — fecharam um esquema para que a seguradora *SulAmérica* comprasse as ações de Mário Slerca. Porém, em 1983, Gregg volta a se sentir ameaçado, pois a seguradora aumentara sua participação nas ações da Brahma na Bolsa de Valores. Mais uma vez, Lemann entra nas negociações juntamente com Aguiar para pressionar a *SulAmérica* a vender as ações, só que desta vez, o Banco Garantia entra na jogada como um dos financiadores dos donos da cervejaria para recomprar as ações, e também com um olhar ganancioso sobre a Brahma.

Assim, antes da fusão com a Antarctica, a Brahma foi finalmente comprada por Jorge Paulo Lemann e os sócios Marcel Telles e Beto Sicupira²⁷, os então donos²⁸ do Banco Garantia²⁹ em 1989. Em 1991, a Brahma passa a assumir a liderança do mercado de cerveja brasileiro, superando a Antarctica. Seis anos depois, em 1995, a receita bruta estava em US\$ 3,05 bilhões, e os lucros tinham se multiplicado por oito, indo para US\$ 282 milhões. (ABDALLAH, 2019)

Durante a sua história, a Brahma investiu em rótulos não alcoólicos, os quais grande parte foi extinta, depois do surgimento da AMBEV, já que haveria uma sobreposição de produtos³⁰ em comercialização. Atualmente, a marca conta com as variações Brahma Chopp, Brahma Duplo Malte, Brahma Extra, Brahma 0%, Brahma Weiss, Brahma Refresh, Brahma Malzbier e Liber³¹.

Já a história da Antarctica, segundo Santos (2004), se inicia quando o alemão Louis Bücher, de uma família de cervejeiros, chega ao Brasil em 1868 e abre uma pequena cervejaria na qual trabalha com a fermentação de arroz, milho e outros cereais, ao invés de cevada. Em 1882, Bücher associa-se a Joaquim Salles, então dono da Antarctica, um abatedouro de suínos que também possuía uma “máquina de gelo” com capacidade ociosa que chamou a atenção de Bücher. Localizada no bairro de Água Branca na cidade de São Paulo, criou-se então a *Antarctica Paulista – Fábrica de Gelo e Cervejaria* em 1888.

Mas apenas em fevereiro de 1891 foi oficialmente fundada a *Companhia Antarctica Paulista* como sociedade anônima, com 61 acionistas. Entre os acionistas estavam o alemão João Carlos Antônio Zerrenner³², e o dinamarquês Adam Ditrik von Bülow, ambos naturalizados brasileiros e proprietários da empresa Zerrenner, Bülow e Cia., exportadora e corretora de café. Eles importaram equipamentos da Alemanha para modernizar a produção de cerveja e os financiaram para a Antarctica (SANTOS, 2004. p. 25).

No entanto, Abdallah (2019) descreve o surgimento da Companhia Antarctica de maneira um pouco diferente, segundo o texto da autora, criada em 1885 com o nome Companhia Antarctica Paulista, era uma empresa que fabricava gelo e armazenava alimentos em Água Branca, na Zona Oeste paulistana.

²⁷ Tocava o negócio da rede varejista Lojas Americanas, adquirida pelo Garantia sete anos antes da Brahma, em 1982. (ABDALLAH, 2019. p.8 - *ebook*)

²⁸ Acionistas majoritários*

²⁹ O banco era reconhecido no mercado pela alta lucratividade. No final de 1996, dois anos antes de ser vendido para o Credit Suisse, tinha acumulado um patrimônio de US\$ 550 milhões. (ABDALLAH, 2019. p.8 - *ebook*)

³⁰ Esta sobreposição além de gerar muitos custos de marketing, também encontrou limites no CADE. A marca Brahma possuía: o Limão Brahma, a Sukita, a Tônica Brahma, Soda Cristal Brahma, Pomelo Brahma, Guaraná Brahma, Guaraná Brahma Light, Seven-Up, Seven-Up Diet, Kas Guaraná, Kas Guaraná Acerola, Kas Guaraná Maracujá e Kas Guaraná Pessego.

³¹ Em disputa judicial com a marca de cerveja Líder da Renato Passarin e Filhos Ltda, registrada anteriormente no INPI, a cervejaria pedia a nulidade da marca da cerveja sem álcool Liber. O Tribunal Regional Federal da 2ª Região chegou a decretar a nulidade da marca, mas a decisão foi reformada pelo STJ. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2019-out-24/stj-derruba-nulidade-marca-cerveja-alcool-liber> Acesso: 06/05/2022.

³² A atual Fundação Antônio e Helena Zerrenner - Instituição Nacional Beneficência (FAHZ), administra o patrimônio da família fundadora da Antarctica e é uma das maiores acionistas da Ambev, cuida também dos serviços de saúde dos funcionários.

Como a geladeira e os sistemas de refrigeração ainda estavam sendo desenvolvidos³³, o gelo era a principal forma de conservar alimentos, e naquela época o acesso ao produto era restrito a poucas quantidades e a poucas pessoas. Empresas de alimentos importavam blocos de gelo em navios vindos da Europa a um alto custo.

Diante disso, dois comerciantes europeus radicados em Santos, o alemão João Carlos Antônio Frederico Zerrenner, e o dinamarquês Adam von Bülow, que haviam acabado de abrir o escritório de representação comercial *Zerrenner, Bülow & Cia*, que importava equipamentos, matéria-prima e exportava café (mais tarde, eles fundariam a Cafeteira de São Paulo), ao saberem do terreno da Companhia Antarctica, vislumbraram um novo nicho de comercialização de gelo. Pouco tempo depois, em decorrência dessa aproximação comercial, Zerrenner e von Bülow se tornaram os principais credores da Companhia e, em seguida, tornaram-se sócios.

Em 1889, o cervejeiro alemão Louis Bücher que fabricava cerveja em pequena escala, ficou sabendo que a Antarctica estava parcialmente ociosa e propôs uma parceria para aumentar a sua produção de cerveja, Zerrenner e Von Bülow toparam e trouxeram da Alemanha cervejeiros experientes para trabalhar com eles, como Julius Staehle e Ambrósio Hirschmann.

Zerrenner e Von Bülow aumentaram sua participação nas ações e se tornaram os controladores da empresa com mais de 50% do capital. A partir disso, a empresa passou por uma reorganização e limitou sua produção apenas para fabricação de cerveja e refrigerantes.

Ao longo do século XX, alguns pontos do desenvolvimento da Companhia Antarctica merecem destaque como: [a] a expansão do mercado de refrigerantes (com destaque para o *Guaraná Champagne Antarctica* e a *Soda Limonada*); [b] a compra da Cervejaria Bavária em 1905; [c] a criação da Fundação Antonio e Helena Zerrenner em 1936³⁴; [d] as disputas judiciais pelo comando da Companhia entre representantes³⁵ de Helena e Antônio Zerrenner e os diretores, que só chegaram a uma conclusão em 1944, quando a Fundação foi reconhecida judicialmente como a única herdeira de todos os bens deixados pelo casal e dona da maior parte da cervejaria e; [e] a compra da Companhia Adriática (cerveja Original) em 1941.

Entre os anos de 1960 e 80, a Antarctica adquiriu o controle da Bohemia, a mais antiga cervejaria do país, fundada em 1853 em Petrópolis – RJ. À época a Bohemia não tinha uma produção significativa, porém sua marca possuía renome no mercado cervejeiro. Em 1972 a Antarctica compra a Cervejaria Polar no Rio Grande do Sul e a Cervejaria Manaus S/A – CERMÁN.³⁶ Sendo essas últimas aquisições imprescindíveis para a expansão espacial da Antarctica, e também fazendo parte dos planos de Belian — o então presidente da Antarctica — de descentralização das atividades industriais e comerciais. (ABDALLAH, 2019 p.127).

Em 1984, a diretoria cria o Grupo Antarctica, para organizar todas as companhias (23 naquele momento) sob seu controle, entre elas a Cervejaria Columbia (comprada em 1957), a Companhia de alimentos Corn Flakes, as distribuidoras de bebidas Dubar, Recife e Beberibe, uma empresa de propaganda (Progres) e uma de malte (Agromalte).

Até aqui fica evidente, segundo o levantamento de Abdallah (2019), como que a Antarctica e a Brahma se expandiram engolindo a concorrência e pensando não só no mercado consumidor, mas principalmente, na ampliação de sua logística, se preocupando em assumir o

³³ “Como a invenção da geladeira mudou a história - e a forma como fazemos comércio” Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-42074161> Acesso: 06/05/2022.

³⁴ Antônio Zerrenner faleceu aos 90 anos, em 1933 e Helena Zerrenner faleceu três anos depois, em 1936. Eles não tiveram filhos.

³⁵ Principalmente pelas figuras de Walter Belian, testamenteiro e braço direito de Zerrenner, e o advogado da família Antônio Bento Vidal.

³⁶ “A Cerveja no Brasil de 1951 a 1975 (Século XX)” Disponível em: <https://www.cervesia.com.br/artigos-tecnicos/ceveja/historia-da-ceveja/9-a-ceveja-no-brasil-de-1951-a-1975-seculo-xx.html> Acesso em: 08/05/2022.

controle de centros de distribuição e empresas que poderiam agregar no fornecimento de matérias primas para o fabrico de suas bebidas.

No período que antecedeu a fusão, na década de 1990, o diretor geral da Antarctica, Victorio Carlos de Marchi e o presidente do conselho de administração da Brahma, Marcel Herrmann Telles, se comportavam como rivais-aliados, já que apesar de disputarem a liderança do mercado alternadamente, concordavam em vários aspectos, como intercalar a presidência do Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja (Sindicerv) e compartilhar os interesses de classe relacionados a tributação e regulação das cervejarias no Brasil, por exemplo.

Ambos também eram responsáveis por dar direção ao mercado, e frequentemente estavam juntos, tanto nas reuniões sindicais, como nos eventos relacionados à cerveja como a tradicional *Oktoberfest*, em Blumenau – SC. Nestes encontros, os debates em relação ao futuro do setor estavam sempre presentes:

“No Carnaval de 1995, Marcel e Victorio se sentaram à mesa juntos mais uma vez. Paparam sobre as dificuldades de crescimento da indústria nacional. Depois de uma década e meia de hiperinflação, o Brasil atravessava uma crise cambial sem precedentes. O cenário era favorável à entrada de investimento estrangeiro no país e limitador para as companhias nacionais. Mesmo fazendo uso de linhas de crédito preferenciais, a comparação dos juros pagos por grandes companhias nacionais e norte-americanas era de 10% ao ano em termos reais e não mais que 3%. Ambos estavam incomodados com as perspectivas.” (ABDALLAH, 2019 p.136)

Multinacionais como Anheuser-Busch, Miller, Kirin, Coca-Cola e Pepsi, já haviam demonstrado interesse de associação com as cervejarias desde a década de 1980, mas os acordos sempre ficavam no “quase”, e não iam para frente por diversos motivos, como divergências contratuais, de gestão, de controle acionário, de rede de distribuição, entre outros. Este cenário começa a mudar quando alguns acordos começam a se realizar, mas ao mesmo tempo, a encontrar algumas barreiras com o CADE³⁷. O primeiro acordo significativo que se desenvolveu, foi entre a Antarctica e a Anheuser-Busch em dezembro de 1994, onde previa-se a distribuição (e, mais tarde, produção) no Brasil da cerveja Budweiser, na categoria premium:

“Para garantir a produção e distribuição da Budweiser, a Anheuser-Busch anunciou um investimento inicial de US\$ 105 milhões. A empresa nascia com um patrimônio superior a US\$ 1 bilhão e com participação de 29,86% da Anheuser-Busch. A norte-americana teria 5% da Antarctica Empreendimentos e Participações (Anep), principal subsidiária da Antarctica.” (ABDALLAH, 2019. p. 141)

Já em 1995, foi a vez da Brahma — depois de acordos que não foram para frente com a Anheuser-Busch — de fechar um acordo do tipo *joint venture*³⁸ com a Miller, onde previa-se a distribuição (e, mais tarde, a produção) da *Miller Genuine Draft*, uma cerveja também do tipo premium. Meses depois, após rumores de que a Miller compraria a Brahma, as cervejarias negaram e disseram que “apenas” firmaram um acordo de exclusividade de distribuição de produtos na América do Sul.

³⁷ Conselho Administrativo de Defesa Econômica: é uma autarquia federal, vinculada ao Ministério da Justiça, com sede e foro no Distrito Federal, que exerce, em todo o Território nacional, as atribuições dadas pela Lei nº 12.529/2011. O Cade tem como missão zelar pela livre concorrência no mercado, sendo a entidade responsável, no âmbito do Poder Executivo, não só por investigar e decidir, em última instância, sobre a matéria concorrencial, como também fomentar e disseminar a cultura da livre concorrência. As atribuições do Cade são definidas pela Lei nº 12.529, de 30 de novembro de 2011, e complementadas pelo Regimento Interno do Cade (RiCade) aprovado pela Resolução nº 1, de 29 de maio de 2012, e alterações posteriores. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/orgaos/conselho-administrativo-de-defesa-economica> Acesso em: 12/05/2022.

³⁸ Empreendimento conjunto ou empresa conjunta: um tipo de associação entre duas companhias por um período específico e limitado.

Em junho de 1997, o CADE sob a liderança do relator do caso, Renault de Freitas Castro, determinou que a associação feita originalmente para durar até 2010, fosse desfeita até 1999, sob a justificativa de que a Miller não estava adentrando o mercado de forma justa, já que economizaria muito ao se utilizar da já amadurecida estrutura da Brahma. Também em 1997, teve o mesmo destino a anteriormente citada parceria entre Antarctica e a Anheuser-Busch, dona da Budweiser.

Entretanto, as partes de ambos os acordos entraram com pedidos de reapreciação das decisões do CADE, e depois de alguns meses de negociação, de estabelecimento de condições e reajustes nas porcentagens de participação e investimento das cervejarias estrangeiras, pouco tempo depois³⁹, os dois acordos triunfaram. A partir disso, o rumo para internacionalização total das cervejarias brasileiras já estava desenhado, depois de engolir praticamente toda a concorrência nacional no mercado mais popular de cerveja, era hora de se expandir no mercado *premium* e no domínio espacial transfronteiriço.

Em decorrência desses acordos entre as cervejarias brasileiras e as outras duas norte-americanas, especulava-se no mercado que mais cedo ou mais tarde as estrangeiras comprariam as brasileiras. Porém, os dirigentes da Antarctica e da Brahma optam por uma fusão entre si em primeiro lugar, algo que causou bastante estranhamento pelo ponto de vista dos funcionários principalmente, pois se tratava de duas rivais declaradas.

Os executivos mais radicais não deixavam nem mesmo os filhos beberem o refrigerante *Guaraná Antártica* antes da fusão (ABDALLAH, 2019 p. 160). E essa cultura organizacional de influência até mesmo nos hábitos de consumo dos empregados dentro e fora da empresa, onde os mesmos não podem sequer consumir o produto da concorrência é hábito ainda hoje na AMBEV.

Apesar de se apresentar como um acordo horizontal, a fusão entre as cervejarias mostrou traços de liderança encabeçados pela Brahma. Além da empresa sair na frente em números, a sua cultura organizacional muito mais voltada aos aspectos quantitativos e de excelência de resultados seria amplamente integrado à empresa que estava surgindo. Esta cultura passaria a fazer parte da AMBEV como um todo, levando a uma adaptação ou a uma evasão de quem não se adequasse, principalmente os funcionários da Antarctica:

“Um dos aspectos que Marcel mais se preocupava em reforçar era a atitude de dono. O estímulo para que cada um se responsabilizasse pelo próprio avanço na empresa era um ponto-chave do modelo, e ia na contramão do que era comum no ambiente corporativo brasileiro [...]” (ABDALLAH, 2019 p.199)

No início do ano de 1999, começam as negociações entre Marcel (Brahma) e Victorio (Antarctica), que, entre outras coisas, ficou decidido que ambas manteriam suas marcas, aproveitariam o melhor de cada uma em relação aos processos produtivos e de distribuição e fariam uma co-gestão da administração. Tais medidas projetavam um enorme ganho de produtividade em termos logísticos, pois se tratava de duas cervejarias com um sólido domínio espacial. E uma grande economia, principalmente nos investimentos em marketing, já que não precisariam mais concorrer uma com a outra.

O acordo também firmava que os acionistas controladores da Brahma e da Antarctica trocariam o controle direto das empresas para o controle indireto da AMBEV e Marcel e Telles passariam a ser co-presidentes da companhia, que nascia com um valor de mercado estimado em R\$7,4 bilhões (1999), 30 mil acionistas e patrimônio líquido superior a R\$2,8 bi. (ABDALLAH, 2019 p.156).

³⁹ O CADE aprovou o acordo da Antarctica com a Anheuser-Busch em dezembro de 1997 e o da Brahma com a Miller em 13 de maio de 1998.

Essa estratégia de dar prioridade a uma fusão entre duas cervejarias nacionais, seria amplamente utilizada para justificar a importância do negócio, principalmente para o CADE, desenhando um cenário “nacionalista”. Porém, o objetivo central desde o início era ganhar musculatura para se internacionalizar. O próprio nome foi pensado para ser “global”: Companhia de Bebidas das Américas, ou do inglês, American Beverage Company (AMBEV).

E em relação ao CADE, o desafio seria conseguir a aprovação da fusão para o surgimento de uma companhia que concentraria cerca de 70% do mercado. Ou seja, teria uma concorrência insignificante, além de deter parte expressiva da distribuição e domínio de pontos de venda. Em junho de 1999, os dirigentes das cervejarias comunicam a intenção de fusão ao então presidente da República Fernando Henrique Cardoso, visando construir alguma estima no Chefe do Executivo, e três dias depois o então presidente do Brasil, demonstrou seu apoio publicamente, além de defender que as megafusões já eram uma tendência mundial e que o Brasil deveria fazer frente no mercado globalizado, ao ser questionado⁴⁰ sobre a formação de um monopólio.

A Kaiser⁴¹, principal frente da concorrência contra a fusão, se manifestou contra em um comunicado⁴² que dizia ser “inaceitável, em qualquer economia do mundo, concentrar em um única empresa mais de 70% da venda de um produto”. A opinião pública e os funcionários das empresas também demonstraram preocupação, principalmente no que se referia aos empregos.

O próprio CADE não demonstrou satisfação imediata na decisão da fusão, pediu mais tempo para analisar o processo, decretando que as ações (fechar ou desativar parcialmente as fábricas, demitir funcionários como estratégia de integração, cassar o uso de marcas, alterar estruturas e práticas de distribuição e comercialização, alterar relações comerciais com terceiros e integrar as estruturas administrativas etc.) deveriam ser congeladas até uma decisão final. Algo que não impediu que as empresas já trabalhassem suas estratégias de forma conjunta.⁴³

Este processo de fusão ganhou tamanha visibilidade em decorrência da sua pujança de concentração econômica, que inaugurou até uma maior expressividade do papel do CADE, que à época:

“O CADE tinha uma estrutura precária. O órgão ocupava metade de um corredor pequeno no primeiro andar do anexo II do Ministério da Justiça. Eram cerca de duzentos metros quadrados divididos em oito salas — uma para cada conselheiro, uma para o presidente, outra para a secretária, e o plenário ao fundo. Hoje a instituição ocupa um prédio inteiro de aproximadamente 2 mil metros quadrados, em Brasília. O ambiente com aspecto improvisado facilitava o trânsito informal de pessoas. As visitas, em geral, não eram anunciadas nem registradas em um livro de presença.” [...] (ABDALLAH, 2019. p.174)

⁴⁰Entrevista ao Jornal do Brasil (04 de julho de 1999 Ano CIX – Nº87, pág.10). Disponível em: http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=030015_11&Pesq=&pagfis=309033 Acesso em: 19/05/2022.

⁴¹ A Coca-Cola detinha 10% do capital da Kaiser e era responsável pela distribuição da cerveja (ABDALLAH, 2019 p.172). Esta informação serviu de munição para que a AMBEV se defendesse ao acusar que a empresa norte-americana já praticava atitudes anti-competitivas como venda casada e o uso de um sistema de distribuição único para seus produtos, o que lhe garantia vantagens desproporcionais. E também se mostrasse como uma concorrente à altura da Coca-Cola.

⁴²“Megafusão reacende debate sobre monopólio” Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi04079921.htm> Acesso em: 19/05/2022)

⁴³ Segundo Abdallah (2019), uma sala de reunião no prédio da Antarctica foi transformada em “war room”, onde se planejavam os processos que iriam prevalecer quando a AmBev começasse a operar efetivamente. Enquanto a fusão não fosse aprovada pelo Cade, as informações estratégicas das empresas não poderiam ser oficialmente trocadas, porém os principais processos já estariam mapeados.

Além disso, influenciou a criação da Lei nº 12.529/2011, que “estrutura o Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência (SBDC) e dispõe sobre a prevenção e repressão às infrações contra a ordem econômica orientada, pelos ditames constitucionais de liberdade de iniciativa, livre concorrência, função social da propriedade, defesa dos consumidores e repressão ao abuso do poder econômico” (PLANALTO, 2011)⁴⁴.

As principais justificativas a favor da fusão sempre giravam em torno de uma espécie de nacionalismo ao privilegiar o nascimento de uma multinacional brasileira; que o Brasil precisava atrair investimentos, e a mais utilizada: o papel da AMBEV na globalização da economia e estabelecimento de uma concorrência à altura da Coca-Cola.

O processo contou com uma enxurrada de liminares da Kaiser com o objetivo de retardar ou suspender a sessão de decisão do CADE, onde os motivos sempre giravam em torno de que a da união entre Brahma e Antarctica seria uma ameaça à concorrência. E em alguns pedidos, chegou a ser citado um pedido de investigação policial envolvendo os conselheiros, já que houveram acusações de conflito de interesses.

A decisão do CADE de aprovar a fusão, se concretizou na madrugada de 30 de março de 1999, após uma sessão de cerca de 15 horas. Entre pareceres contra e a favor, a relatora Hebe Romano apresentou parecer favorável à fusão, sob a condição de que a Bavária ou Polar fossem vendidas (juntas detinham aproximadamente 6% do mercado nacional), também deveria ser feito o compartilhamento da distribuição com cervejarias menores; a necessidade de justificar ao CADE as demissões nos 4 anos seguintes e de implementar um programa de requalificação às pessoas dispensadas, para que conseguissem se recolocar no mercado de trabalho (ABDALLAH, 2019. p.185).

Também favorável à fusão, o conselheiro Marcelo Calliari, em seu voto propôs uma restrição à criação da nova empresa: a AMBEV além de vender a marca Bavária e dar acesso à rede de distribuição, teria também que se desfazer da Polar e da Bohemia e um entrante nacional também deveria adquirir cinco fábricas espalhadas pelo Brasil (ABDALLAH, 2019 p.187).

A decisão acabou contrariando os pareceres da Secretaria de Desenvolvimento Econômico (SDE) e da Secretaria de Acompanhamento Econômico (SEAE). Na avaliação dos dois órgãos⁴⁵, para que a AMBEV fosse aprovada, a nova empresa deveria se desfazer de uma das três marcas líderes: Skol, Brahma ou Antarctica. Vender a marca Skol eliminaria o valor da própria fusão, pois sem a Skol, a AMBEV seria menor do que a própria Brahma em volume.

Os conselheiros do CADE recomendaram a venda da Bavária, marca que fazia parte do portfólio da Antarctica e que detinha 4,4% do mercado nacional. Quem fosse comprar a marca Bavária teria de comprar também cinco unidades fabris da AMBEV (uma em cada região do país) e poderia compartilhar da rede de distribuição da empresa por um período de quatro anos.⁴⁶ Em junho, a AMBEV contratou o Banco de investimento norte-americano Donaldson, Lufkin & Jenrette Securities (DLJ) para negociar a venda da Bavária e das fábricas. No final de julho, havia dez companhias estrangeiras interessadas na compra da marca, entre elas a South African Breweries (SAB) e a Anheuser-Busch.

Em 06 de novembro de 2000, a marca Bavária e seus ativos operacionais (cinco de suas fábricas) foram vendidos para a Molson Inc., em cumprimento às exigências do CADE, a fim

⁴⁴ Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/112529.htm#art128 Acesso em: 19/05/2022.

⁴⁵ Tanto a análise da SEAE quanto a do SDE indicavam que a nova empresa concentraria mais de 65% das vendas de cerveja em todos os mercados relevantes, chegando a percentuais superiores a 80% e 90% em algumas regiões do Norte e Nordeste do país. Os números eram elevados demais para garantir a livre concorrência. (ABDALLAH, 2019 p.180)

⁴⁶ “Acabou a novela Cade aprova fusão de Brahma e Antarctica por 4 votos a 1, mas determina a venda da marca Bavária”, ISTO É. Disponível em: https://istoe.com.br/34206_ACABOU+A+NOVELA Acesso em: 19/05/2022.

de oferecer infraestrutura operacional e logística à empresa compradora para que ela se fixasse no mercado, preservando assim um mínimo de concorrência no segmento cervejeiro. A empresa canadense Molson adquiriu a marca Bavária e mais tarde a Kaiser, aquisição na qual competiu com a Interbrew (CAMARGOS; BARBOSA, 2005).

Em nota oficial, Antarctica e Brahma afirmaram que o controle acionário da AMBEV seria detido por investidores nacionais, que dariam, segundo a empresa, condições de concorrer no mercado globalizado. Um dos objetivos aludidos para a criação da AMBEV foi a ampliação de mercados já explorados pelas sócias na Argentina, Paraguai e Uruguai, que compõem com o Brasil o Mercosul. Assim, nasceu a AMBEV, com mais de 30 mil acionistas, ativos totais correspondentes a R\$ 8,1 bilhões (base dezembro de 1998) e patrimônio líquido superior a R\$ 2,8 bilhões, herdando um volume de vendas que atingiu R\$ 10,3 bilhões no mercado doméstico em 1998.⁴⁷

Finalizado o processo de fusão e a efetiva criação da AMBEV, um cenário de incertezas vem à tona: qual seria o destino dos funcionários e dos distribuidores de todas as marcas da AMBEV? Mesmo com as exigências, com prazo de validade, decretadas pelo CADE, era evidente que mudanças estavam a caminho, e já era de conhecimento geral que as estruturas administrativas da Brahma tinham tudo para predominar.

Em um encontro promovido pelo então diretor-geral da recém-nascida AMBEV, Magim Rodriguez (fazia parte da Brahma) com cerca de 150 gerentes e diretores, ele deixou claro o objetivo da empresa: “Quem está aqui agora tem que estar disposto a trabalhar doze horas por dia e no fim de semana. Vai ter que correr atrás. Não se ganha dinheiro olhando no relógio para ver se já está na hora de ir embora. Uma empresa foi feita para dar lucro. E isto é uma empresa” (ABDALLAH, 2019 p.194).

Passados poucos anos, em 2002, o número de funcionários havia sido reduzido para 17 mil. Antes da fusão em 1999, as empresas somavam 18,5 mil funcionários no Brasil (uma demissão de 1500 funcionários). Para permanecer na companhia a pessoa devia seguir à risca a cartilha⁴⁸ de ser “aderente à cultura” e “performar”, ou seja, entregar bons resultados financeiros. (ABDALLAH, 2019 p.195).

Em 03 de março de 2004, a AMBEV comunicou ao então presidente Luiz Inácio Lula da Silva a intenção de se unir à cervejaria belga Interbrew. Na época, o negócio envolveu uma troca de ações que atingiu o valor de US\$ 11 bilhões. A fusão acabou sendo alvo de críticas na ocasião. O então presidente do BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social), Carlos Lessa, criticou a internacionalização da AMBEV, formada, por sua vez, pela Brahma e pela Antarctica. Acionistas minoritários da AMBEV, como o fundo de pensão Previ — dos funcionários do Banco do Brasil — e o norte-americano Bank of New York também se colocaram em posição contrária à criação da InBev.⁴⁹

Independente das posições contrárias, a AMBEV avança e fecha o negócio, tornando-se a InBev e incorporando a cervejaria canadense Labbatt. Uma vez formada, a InBev implementou um plano de reestruturação que resultou em demissões nas fábricas pelo país. Como parte de seu plano de expansão, a InBev também partiu para aquisições de cervejarias em países como China e Rússia. Ao final das negociações, a participação dos sócios na nova *holding* ficou da seguinte maneira: 25% do capital total pertence à AMBEV, 50% à Interbrew e os demais 25% aos acionistas minoritários (CAMARGOS; BARBOSA, 2005).

⁴⁷“Brahma e Antarctica fazem megafusão”, Folha de São Paulo. Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi02079902.htm> Acesso em: 19/05/2022.

⁴⁸ A empresa promovia constantemente programas de excelência disponibilizados em books (documentos internos da Ambev).

⁴⁹ “InBev surgiu da fusão da AmBev com Interbrew”, Folha de São Paulo. Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi1407200811.htm> Acesso em: 20/05/2022.

Já em 14 de julho de 2008, a até então InBev torna-se Anheuser-Busch InBev (ou somente AB InBev) com a aquisição da dona da Budweiser⁵⁰, a americana Anheuser-Busch, por US\$ 52 bilhões. Com isso, a empresa se tornou líder mundial na indústria cervejeira e uma das cinco maiores empresas de produtos de consumo do mundo. Além de ser a maior do setor no mundo, com as fusões (sintetizadas na figura 7 e na tabela 1) a empresa se tornou geograficamente diversificada, com posições de liderança em cinco dos maiores mercados mundiais: China, Estados Unidos, Rússia, Brasil e Alemanha.

Figura 7: Histórico das principais fusões da AMBEV até 2008



Fonte: Elaboração própria

Tabela 1: Histórico das principais fusões da AMBEV até 2008

Fusão	Ano
Antarctica + Brahma (origem da AMBEV)	1999
Ambev + Interbrew (origem da InBev)	2004
InBev + Anheuser-Busch (origem da ABInbev)	2008

Fonte: Elaboração própria

Antes de finalizar este tópico sobre a formação e a internacionalização da AMBEV, é importante frisar que muito além das informações trazidas neste primeiro momento, houveram inúmeros outros acordos, alianças e compras de menor e maior porte realizadas principalmente na América Latina e na América do Norte, formalizando direitos exclusivos para fabricar, vender e distribuir. Dentre os quais podemos citar alguns como:

- A parceria com a PepsiCo do Brasil, desde de 2000, e em 2002 expandiram o acordo⁵¹ incluindo a fabricação, venda e distribuição das marcas Gatorade, H2OH! e Lipton Ice.

⁵⁰ A operação enfrentou uma forte resistência dentro dos EUA, onde a Budweiser era vista como um produto tipicamente nacional. Segundo reportagem do jornal “New York Times”, “a Budweiser é um sinônimo de cerveja americana para milhões de pessoas” (G1, São Paulo, 2008) Disponível em:

http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,MUL645479-9356,00-INBEV+COMPRA+DONA+DA+BUDWEISER+POR+US+BILHOES.html Acesso em: 19/05/2022.

⁵¹ O contrato vigorará até 31 de dezembro de 2027. Fonte: <https://ri.ambe.com.br/visao-geral/historico/> Acesso em: 20/05/2022.

- Em 2003 fecharam uma transação com a Quinsa (uma holding indireta da Cervecería y Maltería Quilmes S.A.I.C.A. e G., maior cervejaria argentina, e da Quilmes International (Bermuda) Ltd. (QIB), subsidiária da Quinsa, que é a holding de todas as subsidiárias operacionais da Quinsa na Argentina, Bolívia, Paraguai e Uruguai). Ainda em 2003, a Ambev comprou participação de 80% na Cervecería Suramericana e a renomeou para Companhia Cervecería Ambev Equador S.A. (Ambev Equador).
- Ao longo de 2004, a Ambev efetuou uma série de aquisições em mercados como América Central, Peru (adquiriu ativos de produção e de distribuição da Embotelladora Rivera), Equador e República Dominicana (Embotelladora Dominicana).
- Em 2005, a Companhia passou também a operar no mercado de cervejas do Canadá através da incorporação de uma controladora indireta da Labatt.
- De olho no crescente mercado *premium*, A AMBEV adquire sua primeira cervejaria artesanal em 2011, a norte americana Goose Island Beer Company, pelo valor de US\$ 38,8 milhões. Ela também comprou a Blue Point Brewing Co, com sede em Nova York, a 10 Barrel Brewing, com sede na cidade de Bend, em Oregon, e a Elysian Brewing, com sede em Seattle.⁵²
- Em 2012, a Ambev expandiu suas operações no Caribe através de uma aliança com a E. León Jimenes S.A (Empresa de charutos, mas que também possui investimentos nos setores de telecomunicações, saúde, industrial etc.).
- Em 2015, a companhia realiza a compra da cervejaria Golden Road (líder do mercado artesanal de Los Angeles à época). O mercado de cervejas artesanais dos Estados Unidos mais do que duplicou na última década para 9%, enquanto a participação de cervejas tradicionais, como Budweiser e Miller Lite caíram para 77% de 86%, respectivamente, de acordo com a Beer Marketer.⁵³
- Em 2016 comprou a cervejaria britânica SABMiller (segunda maior cervejaria do mundo em 2015) por 79 bilhões de libras (US\$ 104 bilhões, 91,5 bilhões de euros). Através da compra, a AMBEV adquiriu os rótulos de cervejas: Peroni, Grolsh e Pilsner Urquell. Passou a possuir 27% no mercado mundial de cerveja, segundo a empresa de pesquisa Euromonitor International, com grandes porções dos mercados latino-americano e africano. O nome Anheuser-Busch InBev (ABInbev) foi mantido.⁵⁴

Portanto, podemos concluir que o objetivo de expansão internacional foi e ainda está sendo efetivado pela Companhia. O poder espacial adquirido pela AMBEV reflete a importância que a companhia dá para o domínio do mercado, e em especial, para circulação com o crescimento exponencial dos centros de distribuição, através de parcerias e compra de ações para aproveitar redes já estabelecidas de outras companhias no Brasil e no mundo.

1.3 Reestruturação Territorial-Produtiva do capitalismo

A discussão sobre a chamada reestruturação territorial-produtiva nos leva a inúmeras ramificações analíticas, o desafio conceitual é quase infinito, com muitos pontos de inflexão e confluência segundo a análise de diferentes autores. O objetivo deste tópico será destrinchar o

⁵² “AB InBev anuncia compra da maior cervejaria artesanal de Los Angeles” Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,ab-inbev-anuncia-compra-da-maior-cervejaria-artesanal-de-los-angeles,1767714> Acesso em 20/11/2022.

⁵³ Idem à nota 52.

⁵⁴ “Acionistas da SABMiller aprovam compra pela AB InBev” Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2016/09/acionistas-da-sabmiller-aprovam-compra-pela-ab-inbev.html> Acesso em: 20/11/2022.

recorte analítico focado na fase do capitalismo pós-moderno, pós década de 1970, flexível, dessubstancializado⁵⁵, fictício ou enfim: [re]estruturado.

Partindo de um ponto de vista materialista, dialético e histórico, é importante frisar que periodizações rígidas não explicam o contexto em que queremos nos debruçar e que o hoje sempre se perfaz como uma continuidade inacabada do que se construiu antes, nas fases anteriores do capitalismo.

As questões a serem postas pretendem, ainda, ligar as características sistêmicas do modo de produção vigente ao estudo de caso de uma multinacional com comportamento expansivo e monopolizador. E evidentemente, assim como outras companhias, analisar o que há de acumulação flexível na AMBEV, principalmente do ponto de vista ideológico e o papel do espaço neste contexto, como a mobilidade e localização das atividades econômicas como estratégia principal da empresa.

Em primeiro lugar, a partir de Lencioni (1997), podemos refletir sobre o termo “reestruturação” e como que o seu uso, amplamente utilizado nas mais diferentes esferas, tem sido usado sem grande ponderação e com grande inconsistência conceitual. Primeiramente, [re]estruturar, deriva de estruturar, significando estruturar novamente. Porém, o que seria uma estrutura?

Segundo o resgate histórico realizado pela autora, em termos linguísticos, estrutura significa a disposição e ordem das partes de um todo, e estruturação seria então o ato dessa construção de partes. A partir do século XIX, seu significado ampliou-se aos estudos das ciências humanas.

Com forte influência do estruturalismo, a estrutura passa a ser o centro do pensamento em que um conjunto de elementos relacionados entre si, constituem um sistema (de forma metodológica). Essa ideia de sistema, onde um conjunto de elementos formam uma totalidade, por vezes nos faz questionar o que precede o que, se é as partes ou se é o todo; e se é o todo, de onde que vem as partes? E vice-versa; questão que põe em xeque o pensamento estruturalista.

Neste sentido, a dialética emerge como um caminho entre as ideias, onde a totalidade se apresenta em aberto, em movimento, com uma apreensão histórica. Sendo assim, a autora levanta a noção de que a estrutura não deve ter um status privilegiado, devendo se fazer acompanhar das noções de forma, função e conteúdo, que se constituem de forma interdependente, permitindo conceber que a realidade se faz de estabilidades provisórias e equilíbrios momentâneos. E que esses momentos não devem estar separados, e sim revelar as contradições que se desenvolvem historicamente entre eles.

Quando há uma fragmentação com o intuito de “separar para melhor explicar”, seja dos espaços ou tempos históricos, deixamos de reforçar a complexidade do mundo e que tudo está conectado de alguma forma, pelos fixos e fluxos⁵⁶. O uso difundido da palavra [re]estruturação, seja ela industrial, urbana, regional, socioespacial, metropolitana etc. pouco tem refletido sobre a noção de estrutura, incorrendo em equívocos e impasses analíticos.

Outro equívoco comum, segundo a autora, é acreditar que quando se fala de reestruturação, está se pensando em uma estrutura que sobrepõe à anterior, justamente por que como levantado anteriormente, a estrutura não é algo estável e fixo “esperando” o momento de ruptura. Como o equilíbrio é sempre algo provisório, quando este é abalado, pode ocorrer uma [des]estruturação-[re]estruturação, que se gesta no seio da mesma estrutura, pois esta tem uma dinâmica que não é só a constituinte, mas que, também, busca romper com os equilíbrios provisórios. Portanto, estruturação, [des]estruturação ou [re]estruturação podem se constituir

⁵⁵ Conceito de capital dessubstancializado de Robert Kurz (2019): dinheiro perde o lastro no ouro, a conversão do seu valor se aplica apenas na convenção e aceitação subjetiva, não existe mais fundamento objetivo nesta fase do capitalismo, a qual o autor também chama de capitalismo de cassino.

⁵⁶ Par conceitual amplamente trabalhado por Milton Santos na década de 1970.

em um único movimento; e as formas que um dia desempenharam funções estruturantes, podem, em outro momento, desempenharem funções “subalternas” na “nova” estrutura.

Essa reflexão de Lencioni (1997), remonta a diferentes análises sobre o desenvolvimento capitalista e seus diferentes ajustes (estruturais, espaciais e temporais) para se perpetuar nos diferentes momentos históricos. Algo que analisamos com o texto do Polanyi (1980[1944]), onde o autor trata do desenvolvimento histórico do liberalismo, as resistências (principalmente a autoproteção social) que foram criadas por diferentes grupos ao longo do tempo; trata também das contradições e limitações internas do capitalismo desde a sua gênese e como ele teve de expropriar, desterritorializar e suprimir as formas prévias de se viver, para que se perpetuasse. Além disso, fala da importância de se construir um credo/ideologia neoliberal como forma de legitimação.

As contribuições de David Harvey a respeito do tema das mudanças econômicas, culturais, espaciais, perceptivas e temporais, em seu livro “Condição Pós-Moderna: Uma pesquisa sobre a origem das mudanças culturais” (1989[1992]), também nos oferece um vasto repertório de análise sobre as novas roupagens utilizadas pelo sistema capitalista, sempre evidenciando seu aspecto de inconsistência duradoura e contradições internas.

É neste ambiente transitório e ao mesmo revestido de características que remontam aos primórdios do capitalismo, que principalmente na parte II do livro, o autor explicita como que o século XX, principalmente na sua parte final, entre as décadas de 1960 e 1970, o sistema econômico vigente passou por re-estruturações que ainda hoje estão se desenrolando nas diferentes partes do mundo, principalmente através de crises intermináveis e da volatilidade econômica que confunde a percepção e ao mesmo tempo gera uma aura constante de instabilidade observada no mundo do trabalho, nas garantias sociais e na própria saúde mental das pessoas.

Utilizando o conceito de Acumulação Flexível, Harvey analisa a fase também denominada de pós-fordista, tendo características que se entrelaçam em relação ao seu *modus operandi*, sendo o pós-fordismo/acumulação flexível, um produto aperfeiçoado do fordismo, e não um novo paradigma econômico.

Segundo Harvey, o período de Acumulação Flexível se caracteriza pelo confronto direto com a rigidez do fordismo. E as principais características são as flexibilizações dos processos de trabalho, dos mercados de trabalho, dos produtos e padrões de consumo. Nas regiões que anteriormente careciam de tradição industrial, os focos de acumulação flexível foram desestruturando o trabalho organizado. Implicando um nível relativo alto de desemprego “estrutural”, ganhos de salários reais modestos e o retrocesso do poder sindical (que era um dos principais pilares políticos da estrutura fordista).

Não poderíamos falar sobre o(s) processo(s) de [re]adaptação do capitalismo, sem falar sobre o caráter monopolista e imperialista (mundialização do capital financeiro) assumido pelos diferentes agentes desse(s) processo(s). Para realizar essa discussão, utilizaremos alguns apontamentos de Lênin e Chesnais que foram satisfatoriamente trabalhados por Durans e Nascimento (2018). As análises de Lênin e Chesnais são preconizadas pelas reflexões de Marx, que dentro de sua vasta obra aponta para a tendência concentradora e centralizadora de capital ao passo que concomitantemente necessita se expandir pelos diferentes espaços.

Iniciando a análise com Lênin, o mesmo versa sobre o caráter imperialista assumido pelo capitalismo ao longo do tempo, que nesse processo exerceu um forte poder associativo através de trustes, cartéis, monopólios, colonização (para garantir espaços para a produção de mais valor) e também a fusão do capital bancário com o industrial dando origem ao capital financeiro, que posteriormente ganha protagonismo decisório, sem deixar de estar vulnerável às crises que tentam ser contornadas a todo custo por estratégias que vão desde a organização e gestão do trabalho ao papel desempenhado pelo Estado (burguês).

“Nas ideias de Lênin (1979): no final do século XIX aparece uma crise com uma profunda contradição: ao mesmo tempo em que se desenvolvem as grandes corporações empresariais de proporções gigantescas em vários ramos industriais, também se inicia o enfraquecimento dos pequenos negócios até então praticado na indústria arcaica existente à época. Tal fenômeno é a base para que o capitalismo dê um salto no seu desenvolvimento. Isso levará à ampliação da concentração de riqueza por um lado, assim como abriu possibilidade de reformas em base ao aparecimento de um forte capital e um modelo de grande empresa que jamais permitiria a sobrevivência de empresas que, em função de sua pouca produção não teriam condições de concorrência com o novo formato de empresa - a transnacional ou de grande escala espacial em um território nacional.” (DURANS; NASCIMENTO, 2018 p. 694)

Diante disso, o que no plano formal é difundido como livre concorrência, na prática o que vai ditar as práticas e condições de mercado como vendas, preços, produção etc. serão acordos cartelizados firmados entre as corporações que dominam efetivamente. A produção — como sempre — permanece social, enquanto que propriedade dos meios de produção é privada a um pequeno número de monopolistas. Neste cenário, temos ainda a fusão do capital bancário ao industrial, dando origem ao capital portador de juros que será o financiador do industrial ao mesmo tempo que tem interesse na pura valorização e obtenção de lucro rentista do dinheiro.⁵⁷

O anteriormente citado protagonismo do capital financeiro revela de forma crescente que o capital utilizado pelas indústrias não o pertence de forma objetiva, e sim pertence aos bancos que fazem todo o intermédio do dinheiro, ao mesmo tempo que dependem da produção “real” para obter a mais-valia, que é o ponto de partida de toda a acumulação capitalista. Em outras palavras, o capital financeiro controla as grandes empresas industriais, inclusive exercendo influência nas regulações estatais, cria-se uma classe invisível e parasitária que apesar de depender em última medida do que é produzido no chão de fábrica, se afasta cada vez mais do mesmo⁵⁸ e sai criando deliberadamente grandes grupos de empresas espalhadas mas que na verdade respondem a poucos centros decisórios que concentram toda a riqueza produzida. (DURANS; NASCIMENTO, 2018 p. 698)

Portanto, a contribuição de Lênin nos esclarece sobre os seguintes pontos: [a] Se na fase anterior do capitalismo (Lênin chama de capitalismo moderno), tinha-se o protagonismo da exportação de mercadorias, na fase superior do capitalismo imperialista, a exportação de capitais fruto da acumulação nas grandes potências econômicas ganha destaque, colocando outros países em situação de dependência desse capital para realizar investimentos. Ou seja, o excedente de países desenvolvidos é aplicado e revalorizado em economias mais pobres.

[b] Através da instalação de empresas transnacionais, esses países dominantes conseguem avançar por outros territórios, criando semicolônias sem a necessidade de controle e domínio militar/espacial. Esses países dominantes exercem seu controle através da dependência do capital financeiro.

Agora, a partir da contribuição de Chesnais, ainda mediada por Durans e Nascimento (2018), realizaremos um breve apontamento do autor sobre a mundialização do capital, das finanças e o papel do capital rentista. Primeiramente, a liberdade e autonomia na qual as finanças adquiriram em sua mobilidade, muito marcadas pelas crescentes desregulações que partiam principalmente dos EUA e Inglaterra e que eram divulgadas como receituário para outras nações⁵⁹:

⁵⁷ “Este tem como objetivo adquirir a valorização da sua mercadoria dinheiro que, enquanto tal na forma papel ou mesmo moeda não se valoriza sem o trabalho humano. Nesse sentido, o dinheiro vai ao capitalista produtivo de mais-valia e depois parte dessa mais-valia é transferida para o capitalista bancário em forma de juros.” (DURANS; NASCIMENTO, 2018 p.695)

⁵⁸ Classe trabalhadora não sabe mais exatamente a quem é subordinada efetivamente.

⁵⁹ Processo que está intimamente ligado com o endividamento do chamado “Terceiro Mundo”.

“Para o autor, a ascensão do setor financeiro foi consequência de, pelo menos, três processos: 1) do movimento de relativa autonomização da esfera financeira em relação à produção e, sobretudo, em relação à capacidade de intervenção das autoridades monetárias. 2) do ‘fetichismo’ (ressaltado por Marx e Keynes) das formas de valorização do capital de natureza especificamente financeira. 3) do fato de que são operadores que delimitam os traços da mundialização financeira e que decidem quais os agentes econômicos, de quais países e para quais tipos de transação, que participarão desta.” (DURANS; NASCIMENTO, 2018 p. 701)

Isto posto, evidencia-se que tais elementos configuram novas formas de fortalecer a reprodução do capitalismo em tempos de crises mais constantes, onde o capital financeiro aparentemente dominante na economia, principalmente pelo seu poder de associação e bases ideológicas que transformaram o acúmulo de dinheiro em um fim em si mesmo, mas que necessita da mais-valia produzida pelos trabalhadores e explorada através do trabalho, seja ele físico ou intelectual.

No tópico anterior, quando falamos do processo de formação da AMBEV, em muitos momentos a palavra “concorrência” foi ressaltada, e esta palavra está presente nos debates sobre a expansão do liberalismo econômico e a consequente e crescente desregulamentação da economia, justificando que a livre concorrência garante a economia popular⁶⁰, além de fazer com que os processos produtivos sempre estejam em busca de desenvolvimento que lhes garantam manter sua posição no mercado.

Contraditoriamente, tanto o desenvolvimento dos meios e processos produtivos, quanto a garantia de preços cartelizados e, na medida do possível de acordo com a economia popular, estão realmente se realizando, ao mesmo tempo em que as grandes corporações estão engolindo a concorrência nos mais diferentes segmentos. E no mercado cervejeiro essa prática remonta de muito antes do período paradigmático de reestruturação do capitalismo.

Algo que também pode ser observado é que a palavra concorrência têm ganhado outra significação no atual momento: o aspecto qualitativo tem se perpetuado sobre o quantitativo. Em outras palavras, o foco não é mais o número e a variedade de estabelecimentos que virão a concorrer um com o outro, e sim as práticas que as diferentes empresas passarão a adotar para, além de não perder mercado, poder expandir quase que infinitamente.

Esta “infinidade” apresentada pela expansão de algumas companhias no cenário global, muito é apoiada pela abertura de capital, fusões, acordos de compartilhamento e terceirização da produção, da mão de obra e da circulação das mercadorias. Algo que ficou evidente no caso da AMBEV, onde a empresa desde a sua gênese em separado (Antarctica x Brahma) e depois unidas (AMBEV), realizaram ao longo dos anos. E a característica concorrencial do ponto de vista qualitativo, foi além de engolir a concorrência quantitativa, fazer predominar as estratégias organizacionais da Brahma, que tinham claramente um tom mais *agressivo* e assemelhado ao momento de reestruturação que estava se desenvolvendo no Brasil e no mundo.

Desde as primeiras especulações sobre a criação da AMBEV, os dirigentes das empresas que deram execução à fusão tinham em mente a internacionalização. Se se internacionalizar é praticamente sinônimo de importar as regras do jogo capitalista, fica claro o motivo de escolha das diretrizes da Brahma, as quais foram responsáveis por uma profunda mudança na forma de administrar a companhia.

Do ponto de vista de êxito nas regras do jogo capitalista, é lógico que a empresa venceu e têm vencido no mercado, e em meio a toda instabilidade gestada neste momento de flexibilidade geral, seus números só crescem, junto com a sua popularidade. Seja porque o neoliberalismo tem conseguido arquetetar suas bases ideológicas de maneira bastante eficaz,

⁶⁰ Lei n° 1.521, de 26 de dezembro de 1951.

seja porque a AMBEV lida com um produto que tem forte apelo popular como a cerveja. Independente de qual seja o principal motivo, os bastidores deste crescimento exponencial normalmente não se mostram nítidos.

Tendo em vista que há muito o que se tratar em relação ao desenvolvimento capitalista e suas formas de ajuste, e reconhecendo que os diferentes momentos desta evolução não podem ser analisados em forma de periodizações enrijecidas, Martin (1996[1994]) enriquece nosso debate sobre a teoria econômica em geografia, principalmente ao chamar atenção em seu texto sobre os tensionamentos que emergem cada vez mais para a Geografia Econômica, onde passa principalmente após a década de 1970, por significativas mudanças estruturais e que não devem ser analisadas de forma generalista.

Se na modernidade, a economia capitalista era vista como um sistema industrial com padrões e trajetórias de localização industrial e desenvolvimento regional que pareciam ser comportados e previsíveis (de maneira geral). O que acabava por justificar interpretações essencialistas e mecanismos comportamentais, além de reforçar as leis genéricas e universais da localização industrial etc. Nos últimos anos, entretanto, essa Geografia Econômica da modernidade acaba sofrendo progressivos questionamentos.

O autor chama a atenção para a chamada crítica da “pós-modernidade”, onde não só se observa mudanças na máquina econômica como também na tradição epistemológica (abordagens teóricas, metodológicas, categorias conceituais etc.) Esse novo paradigma é acompanhado de mudanças e tendências que nos permitem separar o fundamental do efêmero, como:

[a] O “novo paradigma tecno-econômico” baseado em informação, comunicação, microeletrônica e padrões de consumo mais individualizados.

[b] A aceleração da terceirização do desenvolvimento econômico, onde o setor de serviços se torna parte significativa da econômica, muitas vezes até apresentando números expressivos em relação ao setor industrial (mesmo que a indústria ainda seja o pilar principal da produção capitalista, principalmente por sua capacidade de movimentar investimentos de peso).

[c] O desenvolvimento do “hiperconsumismo” ou “superconsumismo”(SERROY; LIPOVETSKY, 2011[2008])⁶¹ propiciado pela cultura de consumo de massa (publicidade, criação de uma sociedade do espetáculo, DEBORD, 2003[1967]); reforçado também pela ampliação do crédito, com uma centralização de uso do capital fictício.

[d] A globalização, que desde o início da década 1970, atuou como a internacionalização da indústria, dos serviços, da abertura de capital das empresas que propiciou uma maior descentralização dos centros de lucro, das unidades de negócios, de suas franquias, fornecedores, distribuidores, terceirização etc.

[e] E um novo modo de regulamentação econômica, que engendra uma renegociação fundamental dos veículos e fronteiras entre Estados e mercados, entre a esfera pública e privada da economia. Países nos mais variados estágios de desenvolvimento “optaram” por liberalizar e privatizar suas economias na tentativa de aumentar sua flexibilidade na capacidade de competir dentro no novo mercado global que emerge (MARTIN, 1996[1994]).

Essas e outras mudanças formativas se desenvolveram de forma desigual nos diferentes espaços e épocas. Essa tendência à instabilidade tem se mostrado não só como um fenômeno transitório, mas de fato associado à essa reestruturação que tem como característica central a

⁶¹ Serroy e Lipovetsky também trabalham sobre outros polos estruturantes da fisionomia dos novos tempos, a saber: hipercapitalismo, hipertecnização e hiperindividualismo. Essas lógicas em constante interação, compõem esse universo dominado pela tecnização universalista, a desterritorialização acelerada e uma crescente mercantilização do mundo, onde tem como objeto ímpar entre tantos outros, criar uma sociedade universal de consumidores.

desordem, a volatilidade, a incerteza. E é neste contexto difuso que a Economia e a Geografia Econômica enfrentam grandes desafios, já que a economia industrial, como dito anteriormente, não fornece mais grande resposta à realidade atual.

O capitalismo contemporâneo é, antes de mais nada, uma simbologia, seja ela do dinheiro à crédito, do consumo, do uso dos espaços, das formas de ser, entre outras. Vivemos agora, um mundo em que o dinheiro e as finanças ficam “protegidos”, negociados e especulados em busca de lucro, sem estarem atrelados à produção de bens e serviços necessariamente. Esse “capitalismo administrador de dinheiro” é a força individual mais importante a moldar a natureza e a estrutura do desenvolvimento desigual.

Dentro de uma lógica excludente de acionistas que se libertam da localidade, ao mesmo tempo em que detêm o poder de propriedade, as companhias ganham cada vez mais mobilidade. Ao passo em que os trabalhadores e a sociedade local ficam presos à uma localidade que se mostra muitas vezes como uma prisão, ainda mais por que é nela que se expressa as consequências e danos sociais e ambientais trazidos pelo “desenvolvimento”. Enquanto que a companhia é livre para se mudar, junto com os acionistas, traduzindo uma total desconexão do poder face a obrigações com empregados, com as futuras gerações, com a reprodução das condições gerais de vida etc. (BAUMAN, 1999[1998]).

Assim, enquanto que no modernismo repousa a crença de que o mundo pode ser compreendido e planejado de acordo com a razão e a lógica, como se por detrás de toda a complexidade da vida econômica e social fosse possível aplicar tendências e fórmulas universais. Na pós-modernidade, somos incitados a ver o mundo em sua pluralidade de espaços e temporalidades, onde a complexidade, indeterminação, contextualidade e incerteza são as palavras-chave. Neste cenário, a tarefa de explicar, torna-se mais uma análise de discurso e desconstrução, já que a economia e a Geografia Econômica, são inevitavelmente ideológicas, seja consciente ou inconscientemente.

Para falar brevemente sobre o fenômeno da Reestruturação no Brasil, utilizaremos a contribuição de Gomes (2011). A Reestruturação à brasileira ocorreu de maneira mais tardia, (em relação a outros países) e difusa. Segundo a autora, o processo de Reestruturação se desenvolve em um cenário de pós-crise do modelo de desenvolvimento adotado a partir dos anos 1970, o de “substituição das importações”, além da inserção, aos poucos, de um modo de produção mais influenciado pelo toyotismo.

Diante de um cenário de maior competitividade internacional, recessão, desemprego e crise do então padrão fordista de produção, as indústrias brasileiras passam a adotar mudanças produtivas e organizacionais mediadas também por uma política neoliberal que se instaurava no país, principalmente na década de 80 e 90.

Gomes (2011) descreve esse processo dividido em três períodos: inicialmente com uma mudança mais voltada para atualização tecnológica, adquirindo equipamentos microeletrônicos estratégicos para o aumento do padrão de eficiência das indústrias. O segundo momento é marcado pela união entre os novos equipamentos e técnicas mais detalhadas de organização da produção e conseqüentemente do trabalho, como o *just in time*⁶². Já o terceiro período, o qual ainda está em curso e com forte apelo subjetivo e neoliberal, temos a adoção de padrões internacionais de certificação (ISO – Internacional Standard Organization⁶³, por exemplo); uma gestão da mão de obra mais voltada para a flexibilidade (subcontratações, terceirizações,

⁶² Sistema de administração da produção que determina que tudo deve ser produzido, transportado ou comprado na hora exata e no tempo exato. Utilizado principalmente para reduzir estoques e os custos decorrentes.

⁶³ Organização fundada em 1946 e sediada em Genebra, na Suíça. Seu propósito é desenvolver e promover normas e padronizações que possam ser utilizadas por todos os países do mundo. Atualmente conta com 164 países membros. Disponível em: <https://www.iso.org/home.html> acesso em: 08/11/22.

subcontratos, trabalho temporário, *downsizing*⁶⁴ etc.); redução do tamanho das plantas industriais, entre outros fatores adotados visando à inserção em um mercado cada vez mais globalizado⁶⁵.

Em relação aos encadeamentos espaciais, tem-se o fenômeno de desconcentração industrial no país, impulsionados fortemente pela chamada Guerra Fiscal, onde estados e municípios brasileiros, principalmente em áreas mais ao interior, se oferecem como lócus de atração industrial visando um suposto desenvolvimento econômico. Essas práticas de atração contam com amplos benefícios dados às empresas, como isenções fiscais, oferecimento de infraestrutura urbana, doação ou concessão de terrenos, entre outras medidas.

Esse processo de desconcentração industrial explica por que no Brasil grande parte das indústrias e distritos industriais se encontram apartados dos principais centros, algo que com o passar do tempo deu origem às cidades médias em algumas regiões do país. Entretanto, atualmente, a instalação dessas indústrias não tem trazido consigo — necessariamente — um aumento demográfico/urbano em seus arredores. Muitas vezes são instaladas no “meio do nada” (figuras 8 e 9⁶⁶) e “protegidas”⁶⁷ de alguma forma por essa distância e por atributos naturais (vegetação, rios etc.)

Figura 8: Planta industrial da AMBEV Filial Cervejaria Rio de Janeiro - Antiga Estrada Rio São Paulo (BR 465), 6011 - 4421 - Campo Grande, Rio de Janeiro – RJ



Fonte: Google Earth, acesso em: 08/11/22

⁶⁴ Processo de achatamento da estrutura hierárquica. Refere-se à redução, seja permanente ou temporária, da força de trabalho de uma empresa.

⁶⁵ A palavra globalização aqui utilizada encontra-se no sentido de mundialização do capital (CHESNAIS, 2001)

⁶⁶ BRF S.A é uma indústria alimentícia que nasceu do processo de aquisição de marcas menores e posteriormente da fusão, em 2009, das principais indústrias de alimentos do Brasil: Sadia e Perdigão. É responsável pelas marcas: Qaly, Claybom, Chester, Three Cats etc.

⁶⁷ “Esconderijos espaciais”, ver Oliveira (2015).

Figura 9: Planta industrial da BRF S.A - Estr. Santa Alice, 54 - Santa Alice, Seropédica – RJ



Fonte: Google Earth. Acesso em 08/11/22

Agora iremos levantar uma reflexão discutida na banca de qualificação: ao pensarmos no processo de criação da AMBEV, uma empresa que nasce ressaltando sua característica de ser brasileira, principalmente ao defender-se junto ao CADE e apelando para o fortalecimento do país diante de um mercado que se mostra cada vez mais mundial, inferimos um suposto desejo de “protagonismo e influência” do Brasil, a partir de uma empresa nacional, no cenário internacional.

Com o objetivo de realizar essa discussão, partiremos da análise de Vasconcellos e Andrade (2019) no capítulo de livro intitulado: “*O subimperialismo brasileiro revisitado: a experiência brasileira na América do Sul (1964-2014)*”, onde nos concentraremos em refletir até que ponto um país da periferia do capitalismo, como o Brasil, exerce sua influência no capitalismo mundial e quais os limites dessa influência.

O entendimento sobre a inserção do Brasil e da América do Sul no modo de produção capitalista é permeado sobre as relações assimétricas sempre existentes com os países do centro do capitalismo. Essa assimetria sempre significou e ainda significa a posição de dívida ou dependência perante os países centrais, os quais estão, também, constantemente renovando suas estratégias de dominação nesses territórios outrora colonizados de maneira objetiva.

Essa colonização se dá através da expansão da exploração dos territórios (principalmente na exploração de matérias primas e recursos naturais) e mercados consumidores. Para que essa exploração se efetive, cria-se uma relação desigual de valorização de produtos industrializados e com maior valor agregado oriundos dos países centrais, em detrimento do valor convencionado para produtos primários, normalmente matérias primas e recursos naturais de países da periferia do capitalismo, como é o caso da América do Sul:

“Já na segunda metade do século XX, o aumento da concentração de capital e da concorrência ultrapassou os limites nacionais, engendrando novas relações financeiras entre países e também entre os próprios monopólios. Essa nova configuração corroborou, segundo Theotônio dos Santos (1977, p. 23), para o desenvolvimento do

agente contemporâneo do imperialismo: as corporações multinacionais.” (VASCONCELLOS; ANDRADE, 2019 p. 96)

Assim, percebemos que mesmo com uma mudança a partir do aumento da complexidade do desenvolvimento e reprodução do capitalismo, conserva-se as antigas relações de dependência, só que agora a dependência se dá do ponto de vista financeiro, da necessidade de atração de investimentos em forma de capital estrangeiro e importação de bens de capital. Apesar disso, os chamados países emergentes, conseguem exercer certa influência, através de suas empresas, sobre países menos desenvolvidos do ponto de vista do capitalismo (subimperialismo):

“Marini (1977, p. 17) define o fenômeno do subimperialismo como *la forma que asume la economía dependiente al llegar a la etapa de los monopolios y el capital financiero*. Para que isso ocorra, é necessária a subsistência de dois fatores: *una composición orgánica media en la escala mundial de los aparatos productivos nacionales e el ejercicio de una política expansionista relativamente autónoma*, esta acompanhada por *una mayor integración al sistema productivo imperialista sino que se mantiene em el marco de la hegemonía ejercida por el imperialismo a escala internacional.*” (VASCONCELLOS; ANDRADE, 2019 pp. 96 e 97)

A partir da década de 1990, com o avanço do neoliberalismo no Brasil, observamos uma ruptura no processo de desenvolvimentista brasileiro e um aumento da crise da dívida externa, o que serviu de justificativa para o aumento das privatizações de empresas nacionais estratégicas, transferindo renda e infraestrutura consolidada e produzida nacionalmente para o exterior. (VASCONCELLOS; ANDRADE, 2019 p. 100)

A fim de se colocar no plano internacional e recuperar de alguma forma espaços perdidos durante a década de 1990, o governo Lula (2003-2010) desempenhou forte papel nas políticas externas brasileiras, com países desenvolvidos e em desenvolvimento, mas em especial com os segundos, ao se preocupar em alcançar possíveis mercados que poderiam absorver os produtos brasileiros.

Entretanto, observou-se uma predominância dos setores primário-exportadores (principalmente soja) e de serviços, frente ao anterior peso desempenhado pelas indústrias de transformação no país (desindustrialização). E se há uma concentração na obtenção de receitas advindas da exportação, o país assume posição vulnerável frente às flutuações de demanda internacional. Além da desvantagem de valor agregado de bens primários frente a bens de capital (patentes, por exemplo) e de maior complexidade industrial (eletrônicos, por exemplo). Portanto esse subimperialismo não se concretiza de forma integral:

“Assim, é possível concluir que os dois indicadores de atuação subimperialista – as exportações de manufaturados e os investimentos externos diretos – sugerem, na realidade, uma posição brasileira dependente e vulnerável às demandas do capital internacional. Ademais, não é possível identificar um projeto sólido de políticas externa e comercial que visse uma dominação, mas períodos pontuais de uma postura pragmática possibilitada por um ambiente econômico internacional favorável aos “países intermediários.”(VASCONCELLOS; ANDRADE, 2019 p. 105)

O papel garantidor do Estado é fundamental neste processo, ao passo que oferece uma série de vantagens para que as burguesias nacionais possam se desenvolver internacionalmente. No caso do Brasil podemos entender esse processo, por exemplo, a partir dos financiamentos do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) a grandes empresas para instalação e ampliação da capacidade produtiva dessas indústrias, dentre outras ações.

Vale frisar que a função do BNDES é (ou seria)⁶⁸ fomentar empresas brasileiras que queiram ampliar a atuação e investir no Brasil, mas que têm dificuldades para se capitalizar, o que já conseguimos notar que não é o caso da AMBEV. Mesmo assim:

“As empresas controladas por Jorge Paulo Lemann, Marcel Telles e Carlos Alberto Sicupira – respectivamente os números um, três e quatro na lista dos homens mais ricos do Brasil – receberam mais de US\$ 4,2 bilhões em empréstimos com juros subsidiados do BNDES entre 2005 e 2014. Em reais, considerado as taxas de câmbio da época de cada operação, os valores giram em torno de R\$ 8,67 bilhões. A maior beneficiária foi a cervejaria AMBEV, que obteve US\$ 2,3 bilhões (R\$ 4,52 bilhões) em empréstimos do banco estatal. As outras são as Lojas Americanas, com US\$ 935 milhões (R\$ 2 bilhões) em compromissos com o BNDES, e a B2W, que controla os sites “Shoptime”, “Submarino” e Americanas.com, com US\$ 1 bilhão (R\$ 2,15 bilhões).” (UOL, 2015)

No final da reportagem que extraímos a citação anterior, a redação do texto frisou a legalidade das transações em benefício da AMBEV, o que demonstra claramente os interesses do Estado Burguês. Essa disponibilidade do Estado perante grandes corporações reflete a intenção no processo de internacionalização de empresas via investimentos em forma de empréstimos, relatórios de mercados potenciais, garantias, seguros etc. a fim de extrair os benefícios da integração aos fluxos mundiais de capitais e sustentar o alargamento dos circuitos espaciais de produção das empresas. (SANTOS, 2015)

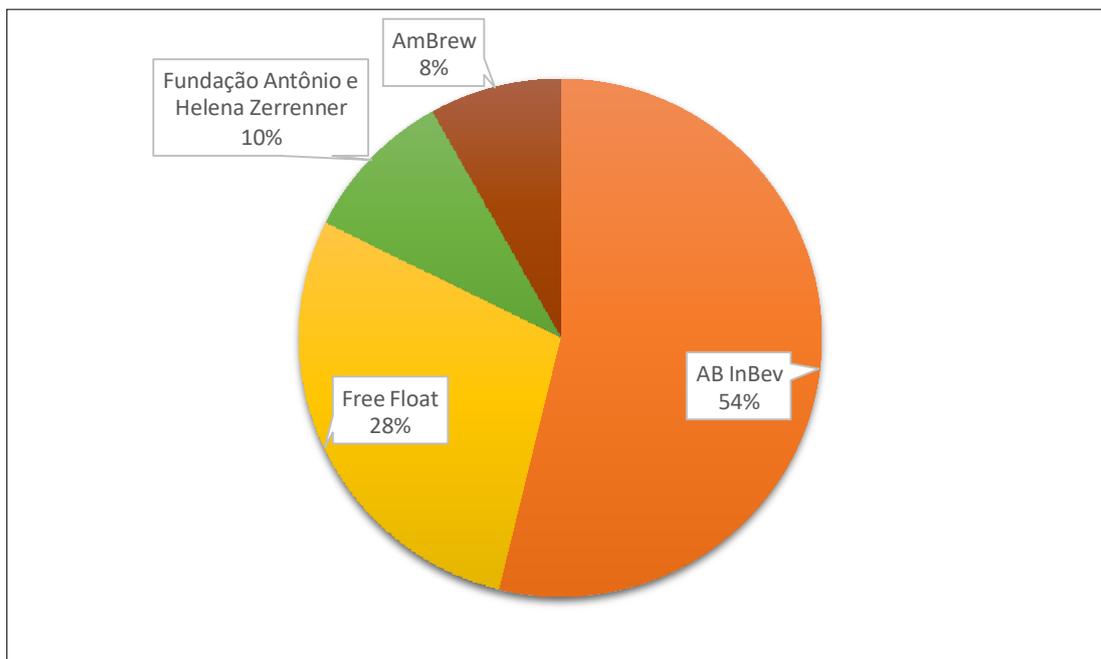
Já que não podemos entender a internacionalização de empresas da periferia do capital como um subimperialismo completo, vamos finalizar o primeiro capítulo a partir de uma reflexão sobre o conceito de grupos econômicos e como eles exercem influência econômica e espacial para além-fronteiras e com forte poder de concentração que nem sempre fica nítido em um primeiro olhar, justamente pelo potencial de diversificação de produtos, marcas e subsidiárias ao redor do mundo.

A AMBEV que utilizou amplamente o discurso de ser uma empresa nacional no processo de sua criação (Antarctica + Brahma, finalizado em 1999) pautado na busca de uma posição forte de uma empresa brasileira no mercado internacional, se configura hoje em uma empresa que nasce brasileira, mas que atualmente funciona como um grupo econômico formado por várias empresas brasileiras e estrangeiras de atuação global⁶⁹:

⁶⁸ O BNDES possui categorias de produtos ofertados para diferentes fins, porém “mais recentemente, o BNDES assumiu uma posição nuclear na concepção e operacionalização da concentração e centralização de capitais. O estatuto social do Banco, em seu art. 9, inciso II, foi adaptado para apoiar a internacionalização das empresas brasileiras.” (SANTOS, 2015 p.45)

⁶⁹ Ver: “BNDES considera AmBev "estrangeira" e revê política de financiamento” Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u82543.shtml> Acesso em: 26/11/2022.

Figura 10: Gráfico da divisão de capital da AMBEV S.A



Fonte: Elaboração Própria (valores arredondados)

A AMBEV, empresa de capital aberto, atualmente é dividida entre: [a] AB InBev (53,80%), que como vimos anteriormente na seção em que nos dedicamos a falar sobre o processo de criação e globalização da AMBEV, é uma grande corporação fruto de um extenso processo de fusão e aquisição de marcas, contando com participação majoritária de capital estrangeiro; [b] Free float⁷⁰ (28,50%); [c] Fundação Antônio e Helena Zerrenner (9,60%) e; [d] AmBrew (8,10%), subsidiária da Anheuser-Busch InBev.⁷¹

Para tentar refletir sobre essas questões, partiremos da reflexão de Sposito e Santos (2012) sobre o conceito de grupo econômico:

“[...] os grupos econômicos não passam de um epifenômeno, ou seja, resultam de um fenômeno mais amplo que é o modo capitalista de produção. Eles são o resultado de um longo processo de concentração dos meios de produção e de centralização de capital que ocorre, indubitavelmente, sob apoio incondicional do Estado. A busca por novos espaços ou mercados de produtos é uma condição indissociável das contradições insolúveis do processo de acumulação, do imperativo pela acumulação ampliada e pelo estabelecimento de posições competitivas no mercado por meio da inovação em sentido amplo. Esse posicionamento integra ideias marxianas (concentração, centralização, acumulação ampliada) e schumpeterianas (estabelecimento de posição competitiva via inovação em sentido amplo).” (SPOSITO e SANTOS, 2012 p.56):

Os autores analisam as mudanças do capitalismo industrial brasileiro a partir das relações entre abertura econômica, reestruturação industrial e expansão das empresas e grupos brasileiros no exterior. Este avanço está diretamente relacionado com um longo processo de concentração e centralização de capital. O ponto de partida primordial desta internacionalização

⁷⁰ Flutuação livre, em português, é uma terminologia utilizada no mercado de capitais e se refere às ações que uma empresa destina à livre negociação no mercado.

⁷¹ Dados do gráfico obtidos em: <https://ri.ambev.com.br/governanca-corporativa/acordo-de-acionistas/> e <https://pt.wikipedia.org/wiki/AMBEV> Acessos em: 15/11/2022.

é a acumulação capitalista que foi e tem sido muito catalisada pelo pensamento neoliberal de Estado mínimo (do ponto de vista regulatório), privatizações, abertura de capitais entre outras ações.

Ao se expandirem espacialmente, também se tornam agentes da [re]organização do espaço mundial, criando novas divisões do trabalho e especializações ao mesmo tempo em que centralizam as decisões nas cidades globais/metrópoles⁷² que desempenham a gestão econômica e territorial a partir de suas sedes. Ao centralizar as decisões e pulverizar a produção para onde puder obter mais vantagem, a reprodução capitalista se concretiza constantemente esquivando dos problemas, já que adquiriu tamanha fluidez no espaço:

“As empresas multinacionais são agentes que, seguindo a orientação do capitalismo do imperativo pela valorização do capital, constroem sua própria rede de fluxos e fixos interligados entre si em múltiplas escalas e que são divididos hierarquicamente sob o comando de uma sede, geralmente localizada no país de origem. Quando o mercado doméstico não satisfaz mais o imperativo pela acumulação ampliada do capital, ultrapassar a barreira do mercado doméstico torna-se primordial para que as grandes corporações continuem a crescer, chegando à musculatura de grandes *players* internacionais que são vistos no mercado atualmente e que compõem grandes cadeias produtivas ao redor do globo.” (SIQUEIRA; SANTOS, 2022 p.327)

Destarte, finalizamos o primeiro capítulo com a intenção de levantar reflexões sobre as relações entre a teoria de Reestruturação-Produtiva do capitalismo, o processo de globalização (no sentido de mundialização do capital e da produção) e como a AMBEV se encaixa nestes complexos processos. Jean Jereissati, CEO da Ambev (desde 2020) afirmou em entrevista para o Valor Econômico⁷³: “*Não somos apenas uma companhia de bebidas. Não mais*”. Ao resumir as transformações da empresa nos últimos anos. Segundo ele, as inovações introduzidas recentemente na Ambev foram tantas e tão profundas que é mais correto hoje definir companhia como “*uma plataforma com diversos negócios, que facilita a conexão entre as pessoas e gera crescimento compartilhado para todo o ecossistema*” – descrição que faz referência às novas tecnologias que deixaram a empresa mais próxima dos consumidores finais, dos clientes empresariais e dos fornecedores.

As intenções dessa “proximidade” com os consumidores finais — seja eles os estabelecimentos revendedores, seja a pessoa que vai beber a cerveja — serão melhor delineadas no próximo capítulo. Mas desde já adiantamos a expansão da companhia em ambientes cada vez mais complexos e virtualizados, característica chave da premência do *Big Data* como mercadoria estratégica do paradigma do meio técnico-científico informacional que emergiu com força total a partir da década de 1970 no mundo. (SANTOS, 2002 [1996])

⁷² Esses centros decisórios “concentram tanto atividades econômicas quanto instituições estatais, centros de pesquisa, universidades e outros aparatos necessários para uma melhor eficiência nas operações e fluxos das corporações, que as atraem para esses pontos estratégicos” (SIQUEIRA; SANTOS, 2022 p. 309).

⁷³ “Valor Inovação: Nona mais inovadora do Brasil, Ambev quer mais do que fabricar bebidas” Disponível em: <https://valor.globo.com/inovacao/noticia/2022/07/26/valor-inovacao-nona-mais-inovadora-do-brasil-ambev-quer-mais-do-que-fabricar-bebidas.ghtml> Acesso em: 10/11/2022.

CAPÍTULO II – DO “CAMPO AO COPO”: A TRAJETÓRIA PRODUTIVA DA CERVEJA DA AMBEV

A introdução deste segundo capítulo será mediada pela contribuição de Lencioni (2019) a partir de artigo em que a autora realiza uma discussão sobre a importância da circulação das mercadorias na produção de valor. Neste processo, o objetivo principal é transformar a mercadoria de valor em potencial (quando está sendo transportada) para valor realizado (quando chega no mercado consumidor). Com base nisso, a relação Espaço-Tempo apresenta papel fundamental no sentido de sua “superação” no capitalismo, muito influenciado pela hegemonia do capital financeiro na contemporaneidade.

A autora inicia o texto falando sobre o papel de destaque que o capital financeiro⁷⁴ tem apresentado na atualidade. Essa preponderância não é novidade, porém no decorrer da história do capitalismo tem alcançado patamares cada vez mais elevados. Embora o capital precise passar na esfera produtiva para se valorizar, a partir da mais-valia decorrente da exploração do trabalho, a tentativa desse deslocamento entre finanças e produção propiciado pela crescente dominância do capital financeiro está muito ligada à diminuição da rentabilidade da atividade industrial, assim como a diminuição do consumo (LENCIONI, 2019 apud CHEISNAIS, 2005). Desta forma, busca-se a valorização fora da esfera produtiva, delineando todos os problemas decorres do capital fictício e melhor explicados no capítulo anterior.

O foco da nossa análise neste momento da pesquisa é o fator espaço-temporal dos movimentos de valorização do capital, já que esses processos não se dão no vazio, eles ocorrem em algum lugar e se movimentam através do tempo. Para entendermos melhor essa questão, Lencioni (2019) nos ajuda ao discorrer sobre o papel fundamental das infraestruturas de circulação para a reprodução do capital.

Ao pensar nas forças produtivas do capital, aspecto balizar de sua valorização, mesmo com o anteriormente citado movimento de afastamento propiciado pelo capitalismo rentista; os dois primeiros fatores mais relacionados é a exploração do trabalho e os meios de produção. “Mas também constitui forças produtivas tudo aquilo que permite fazer circular a mercadoria de um lugar para outro, do seu lugar de produção ao seu lugar de consumo, a exemplo das estradas, dos caminhos de ferro, da navegação, enfim das infraestruturas de circulação” (LENCIONI, 2019 p. 84).

Nas próximas linhas, quando falarmos no processo logístico desempenhado pela AMBEV, não só em sua preocupação no caminho traçado por suas mercadorias ao saírem de seus centros de distribuição até os pontos de venda e os consumidores finais, mas também na circulação das matérias primas. E ao se tratar de uma produção de cerveja, o fator tempo na estocagem e circulação é essencial, já que o estado final do produto é diretamente afetado.⁷⁵

Assim, podemos destacar o papel das infraestruturas de circulação como parte integrante das forças produtivas, do mesmo modo que o trabalho (extração de mais-valia) e os meios de produção (máquinas e equipamentos produtivos): “[...] os custos de circulação das mercadorias se somam aos custos de sua produção, uma vez que a mercadoria só se realiza de fato como

⁷⁴ Se apresenta na linguagem neoliberal como autônomo e descolado da realidade material do mundo.

⁷⁵ A temperatura ambiente e a idade não causam a oxidação da cerveja (na ausência de luz), mas são fatores que afetam diretamente do sabor da bebida. Ela não azeda ou coalha como os laticínios, por exemplo, mas o tempo vai tirando o sabor original da cerveja, principalmente devido à oxidação. Se estocada na ausência de luz e refrigerada, a cerveja pode durar mais tempo. No caso da AMBEV, tanto a estocagem quanto o transporte não são refrigerados, e dependendo da embalagem (garrafas de vidro por exemplo) a bebida pode ficar exposta à luz. Seu rápido escoamento é fundamental para manter o padrão de qualidade e sabor estabelecido para cada cerveja.

mercadoria quando é colocada no mercado, que possibilitará o consumo” (LENCIONI, 2019 pp. 84 e 85).

Falaremos mais à frente também sobre as estratégias organizacionais da AMBEV no que se refere à distribuição. Podemos, entretanto, adiantar a opção da companhia em possuir seus próprios centros de distribuição direta, ou seja, ser a responsável direta pela distribuição (especialização) da sua produção. Uma das consequências dessa escolha de gerir a distribuição é a redução do preço final de suas bebidas, já que não há os chamados atravessadores ou distribuidores descentralizados que podem fixar seus próprios preços (o que afeta o preço final do produto e produtos mais baratos representam maior competitividade para a companhia). No ramo industrial isso não é uma prática comum, normalmente as indústrias encerram a atividade produtiva e terceiriza a distribuição. Ao terceirizar há economia para a indústria, em contrapartida perde-se o controle do exato destino das mercadorias.⁷⁶

Lencioni (2019) discorre sobre a circulação em um primeiro momento a partir da infraestrutura física, como estradas por exemplo. Entretanto, o recorte do nosso objeto de estudo não se debruçou sobre esta dimensão da circulação necessariamente, e sim nas características e estratégias da AMBEV no processo de circulação de suas mercadorias. Isso nos leva à segunda dimensão de análise da autora: o aspecto imaterial da circulação⁷⁷, ou seja, as comunicações e a informação, que trazem para o mundo real o mundo virtual. (LENCIONI, 2019)

E mais uma vez, a partir desse raciocínio frisamos os custos de circulação como parte integrante das forças produtivas, independente do que vá circular: mercadorias, informações, dados pessoais ou todos ao mesmo tempo. E ainda, essa circulação se dá necessariamente em um intervalo de tempo que se pretende cada vez mais encurtado pela superação de barreiras espaciais. Essa superação se dá de diversas formas, no caso da AMBEV, observamos que sua dinâmica logística é um dos trunfos do seu sucesso. Esse êxito evidentemente só se realiza pela altíssima capacidade de mobilização de capital desempenhado pela companhia.⁷⁸

A dimensão tempo, então, é para a circulação, fator a ser superado pelo aumento da fluidez do espaço, pois quanto maior for esse tempo de circulação, maior será também o tempo para a mercadoria passar de valor em potencial para valor realizado, ou seja, ser convertida em dinheiro/lucro. Portanto, enquanto está no processo de circulação, está se desvalorizando. Ao contrário do que ocorre com fator trabalho, que quanto mais o proletário despende tempo produzindo, maior será a mais-valia extraída de seu trabalho.

A circulação precisa ser rápida, e ao acelerar esse processo, que é parte integrante das forças produtivas, estará se desenvolvendo as mesmas:

“Em suma, na circulação das mercadorias, a condição espacial tem relação com a produção, com os custos de valorização, e, dizendo respeito ao tempo, tem relação com os custos de circulação. Maiores distâncias desvalorizam o produto e significam maiores custos no momento da circulação. Imperativo se torna, do ponto de vista da reprodução do capital, barrar a desvalorização e diminuir os custos de circulação.” (LENCIONI, 2019 p. 88)

Os lugares, assim, reafirmam-se por constituírem parte da infraestrutura de circulação, mesmo da circulação do imaterial (informações) que depende de estruturas físicas para circularem, como cabos e torres de transmissão por exemplo. Por isso que os investimentos em

⁷⁶ Como veremos melhor adiante, ter essa informação do destino de suas mercadorias possibilita à indústria dados de tendências de consumo por regiões.

⁷⁷ “As redes imateriais se situam no âmbito da circulação quer como constituintes de um mundo material relacionado aos cabos de fibra ótica e torres de transmissão, por exemplo, quer relativas a um mundo virtual, dizendo respeito aos fluxos imateriais, constituindo forças produtivas para o capital”. (LENCIONI, 2019 p. 90)

⁷⁸ Ter os próprios centros de distribuição direta não é algo barato. Cervejarias menores não conseguem competir com essa estrutura logística das grandes cervejarias que dominam o mercado.

inovação 4se expandem tão rapidamente. Esses investimentos, é claro, ocorrem para a valorização do capital e não para atender às necessidades dos espaços que são atravessados por essa infraestrutura. Em alguma medida, pode ocorrer benefícios mútuos, mas essa não é a intenção primordial desses investimentos.

Podemos perceber essa lógica em localidades que recebem aberturas de vias e/ou asfaltamento, por exemplo. Essas “melhorias” decorrentes da instalação de uma planta industrial, muitas vezes financiadas com dinheiro público (seja através de benefícios ou isenções fiscais) e limitadas aos arredores das fábricas e às necessidades do empreendimento. É muito comum ver grandes indústrias e distritos industriais cercados por marcante pobreza (quando há população vivendo nos arredores). Como é o caso da AMBEV filial Rio de Janeiro e o bairro KM 32.

“Superar as barreiras espacial e temporal é um constante desafio para o capital, e, por isso, o desafio permanente é o da busca incessante pela fluidez no espaço com menor dispêndio de tempo. Repetindo o que disse Harvey (2018), as infraestruturas da circulação são chaves na sua superação da desvalorização do valor em movimento a exigir o abandono da visão do valor que se move sem estar ancorado em nenhum lugar” (LENCIONI, 2019 p. 99)

A partir disso, pretende-se tratar de dois temas: em primeiro lugar um entendimento sobre os processos e ramificações produtivas da cerveja na AMBEV, trazendo um levantamento e uma análise sobre a natureza dos principais ingredientes de cervejas, de onde vem estes insumos, o controle da AMBEV neste processo e quais agentes são envolvidos. É de interesse também, levantar informações sobre a infraestrutura de transporte e distribuição da cerveja até os pontos de venda, inclusive da utilização da *startup* da AMBEV “*Zé Delivery*”;

Em segundo lugar, verificar como o discurso de sustentabilidade se realiza de forma prática, e uma discussão sobre os programas e projetos da cervejaria para atender esta demanda de sustentabilidade que vêm crescendo e se tornando estratégia de *marketing* de grandes empresas, juntamente com as campanhas de responsabilidade e contrapartida sociais.

“Reestruturação espacial contemporânea, segundo nossa interpretação, pode ser compreendida como o movimento engendrado hegemonicamente de adaptação do sistema produtivo a duas necessidades prementes: [1] um ajuste econômico-ambiental, com a adoção do modelo de desenvolvimento sustentável em substituição à obliteração acelerada da natureza, cuja base é geopolítica e que se consolida enquanto nutriz ideológica; [2] o processo de reestruturação territorial-produtiva, com o acerto do tempo do negócio fabril, seja com o *just-in-time* imposto à mercadoria e ao trabalhador, seja com o consumo dos bens que já nascem obsoletos ou do próprio território, cujos reflexos espaciais somente agora são verdadeiramente reconhecidos. Ajustando homem e natureza, tempo e espaço, tecnologia e necessidades produtivas, os dois processos ideológicos acima delineados não são antagônicos, mas complementares: o trabalhador deve ser ambientalmente educado e flexível, a fábrica ecologicamente correta e renovada em seu modelo industrial, e a cidade sustentável e pós-moderno-industrial.” (OLIVEIRA, 2014 p. 2)

2.1 Da produção da natureza-matéria-prima ao *Zé Delivery*

O slogan “*Do Campo ao Copo*” é utilizado no universo cervejeiro de forma ampla, sendo usado para nomear congressos e encontros que tratam da cadeia produtiva da cerveja no Brasil de forma geral. Esse slogan também representa que a indústria cervejeira em geral, tanto as grandes cervejarias quanto os produtores artesanais menores, necessitam ter controle da

origem e qualidade de suas matérias primas, mesmo com o aumento da terceirização produtiva no cenário mais amplo.

Os principais ingredientes para fabricação da cerveja são: lúpulo, cevada, cereais maltados ou não maltados (trigo, arroz, milho, aveia, mandioca, sorgo, centeio etc.), leveduras e água. Evidentemente, outras matérias primas também constituem parte importante do processo, mas para os objetivos desta seção do trabalho, nos concentraremos nas características e origem espacial dos seguintes ingredientes:

a) Lúpulo: Responsável pelo amargor e aroma característicos da cerveja, o lúpulo utilizado hoje pelas cervejarias brasileiras é em grande medida importado. O lúpulo é uma planta trepadeira, que se desenvolve favoravelmente em climas frios, sendo cultivada principalmente na Europa e na América do Norte. A plantação deve estar em um solo rico em nutrientes específicos, com água frequente em pequenas quantidades e recebendo muitas horas de sol. Assim, além da Alemanha, outros países com grande produção são: Estados Unidos, China, República Tcheca, Inglaterra, Austrália, Nova Zelândia, entre outros.⁷⁹

Com a demanda em alta⁸⁰, pelo aumento do consumo e da quantidade de cervejarias artesanais, pesquisas têm evoluído na busca de uma autonomia produtiva do lúpulo no Brasil. Em 2020 a área plantada no país aumentou 110% em relação a 2019, com o lúpulo ocupando 42 hectares e produzindo 24 toneladas, segundo a Associação Brasileira de Produtores de Lúpulo (Aprolúpulo). As espécies *Chinook* e *Cascade* foram as que melhor se adaptaram às condições climáticas da região da Sul com “um desenvolvimento adequado” (Jornal da USP, 2021)⁸¹.

Em relação à AMBEV, praticamente todo o lúpulo utilizado pela companhia vem de países como Estados Unidos, Alemanha, Argentina e África do Sul. A cervejaria vem cada dia mais se preocupando em ocupar o segmento artesanal (“*craft*”). De acordo com a Fortune Business Insights, as cervejas desse segmento movimentaram globalmente US\$ 95,2 bilhões em 2020 e US\$ 102,5 bilhões em 2021, com a expectativa de chegar a US\$ 210,7 bilhões em 2028.⁸²

O pontapé inicial da AMBEV na produção nacional de lúpulo é o projeto Fazenda Santa Catarina (localizada na propriedade da Cervejaria AMBEV de Lages, figura 11), iniciado em 2020 e coordenado por Felipe Sommer, é uma ação em que a cervejaria realizou a distribuição de mudas a pequenos agricultores catarinenses (recebem R\$100/kg e apoio técnico da AMBEV), em Lages, onde o lúpulo é desenvolvido desde o seu plantio até se tornar matéria-prima pronta para uso nas cervejarias. A companhia fechou também parceria com dezesseis produtores do estado, que juntos, são responsáveis por 26 hectares de produção de lúpulo que a AMBEV se comprometeu de adquirir toda a colheita. As flores já prensadas são compradas por R\$150/kg⁸³.

⁷⁹ “Lúpulo – O que é? De onde vem?” Disponível em: <https://www.agendabh.com.br/lupulo-o-que-e-de-onde-vem/#:~:text=Assim%2C%20al%C3%A9m%20da%20Alemanha%2C%20outros,E%20no%20Brasil%3F> Acesso em: 15/11/2022.

⁸⁰ Só em 2019, o Brasil importou 3.600 toneladas de lúpulo, de acordo com o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA).

⁸¹ “Essencial na fabricação de cerveja, lúpulo brasileiro é tão bom quanto o importado, mostram estudos da USP” Disponível em: <https://jornal.usp.br/ciencias/essencial-na-producao-de-cerveja-lupulo-brasileiro-e-tao-bom-quanto-o-importado-mostram-estudos-da-usp/> Acesso em: 15/11/2022.

⁸² “Como a Ambev pretende ganhar a corrida do lúpulo brasileiro” Disponível em: <https://neofeed.com.br/blog/home/como-a-ambev-pretende-ganhar-a-corrida-do-lupulo-brasileiro/#:~:text=S%C3%B3%20que%20praticamente%20todo%20o,s%C3%B3%20brios%2C%20costumam%20falar%20em%20alma>. Acesso em: 15/11/2022.

⁸³ “As primeiras fases do projeto na Fazenda Santa Catarina contaram também com o lançamento de duas cervejas produzidas com lúpulo nacional. A primeira, batizada de Green Belly, é uma hop lager feita em conjunto com a Lohn Bier, microcervejaria parceira da ZX Ventures, o braço de inovação da Ambev. A Brazilian Blonde Ale,

Figura 11: Fazenda Santa Catarina/AMBEV Lages (SC)



Fonte: Divulgação/AMBEV

A primeira safra de 2022 resultou em 1,4 toneladas de lúpulo paletizado, quantidade suficiente para produzir cerca de 700mil litros de cerveja *pilsen*. O resultado dessa safra deu origem a algumas cervejas de edição limitada como: *Toda Nossa*, *Little Cata*, *Goose Island* (em parceria com outras cervejarias locais) e *Colorado Brasil com S*. Entretanto, Sommer, coordenador do projeto da AMBEV, afirma que o Brasil ainda não possui suficiência para produzir em larga escala e que a companhia não pensa ainda em substituir as importações.⁸⁴ Além disso, o forte da companhia continua sendo as cervejas de base, que podem ser produzidas com outros ingredientes.

b) Cevada: Um dos principais ingredientes da cerveja, a cevada é o cereal mais utilizado no processo de malteação. É o quinto grão mais produzido no mundo, ficando atrás somente do milho, arroz, trigo e soja. Sua produção se concentra nas regiões temperadas do globo, principalmente na Europa, Ásia e América do Norte. Na escala mundial, a cevada é usada principalmente na alimentação animal, na forragem verde, feno, silagem etc.

No Brasil seu principal uso é na indústria cervejeira, que também realiza a revenda de subprodutos da cevada para forragem etc. Em média, 70 a 75% do volume anual de cevada produzida é utilizada na fabricação de malte e 95% é destinada a fins cervejeiros em geral. A demanda pelo grão vem crescendo muito nos últimos anos com o aumento e produção de cerveja. As taxas de importação desse produto também aumentaram, já que a produção nacional não consegue dar conta; e as áreas de cultivo se concentram na região Sul do país (assim como o lúpulo, a cevada se adapta melhor a climas mais amenos).⁸⁵

Por sua vez, a AMBEV vem firmando acordos com produtores locais e centros de pesquisa e apoio técnico como a EMBRAPA (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária) e EPAGRI (Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina). Na busca do aumento da produção de cevada, a AMBEV promoveu o “Projeto de fomento da cevada”

cerveja puro malte desenvolvida de forma colaborativa com outras nove microcervejarias catarinenses também é resultado da iniciativa.” Disponível em: <https://www.agroplanning.com.br/2021/05/31/da-flor-a-materia-prima-ambev-inaugura-primeira-linha-completa-para-processamento-de-lupulo-no-brasil/> Acesso em: 15/11/2022.

⁸⁴ “Da flor à matéria-prima: Ambev inaugura primeira linha completa para processamento de lúpulo no Brasil” Disponível em: <https://www.agroplanning.com.br/2021/05/31/da-flor-a-materia-prima-ambev-inaugura-primeira-linha-completa-para-processamento-de-lupulo-no-brasil/> Acesso em: 23/11/2022.

⁸⁵ “Produção brasileira de cevada: O quão longe estamos da autossuficiência?” Disponível: <https://guiadacervejabr.com/balcao-aloisio-producao-brasileira-cevada-o-quao-longo-autossuficiencia/> Acesso em: 16/11/2022/

em SC, um evento que ocorreu em dezembro de 2021 na Fazenda Santa Catarina, de propriedade da Ambev em Lages, onde a empresa possui um campo experimental para produção de cevada.⁸⁶ Hoje a empresa fornece a semente e possui contratos de venda garantida para o produtor, porém a área plantada ainda é menor do que o necessário para abastecer a fábrica. A intenção é criar um campo experimental para a produção do cereal (Figura 12), da mesma forma que foi feita com o lúpulo.⁸⁷ Em 2016, 30% da matéria prima era cultivada no país e o restante era importada do Uruguai e da Argentina.⁸⁸

Figura 12: Plantação experimental de cevada na Fazenda Santa Catarina, Lages – SC (2021)



Fonte: Edson Varela⁸⁹

c) **Malte:** O malte é um grão (cereal) germinado (normalmente grão de trigo ou cevada, mas também centeio, aveia etc.) seco e torrado, ou seja, um grão que passa por um processo de malteação. Além de ser responsável pela coloração das bebidas produzidas (quanto mais torrado, mais escura é a cerveja), esse elemento afeta o sabor, o aroma, a espuma e o corpo da cerveja. O malte também é fundamental para a fermentação que dá origem ao teor alcoólico da bebida. Existem diferentes tipos de malte, cada um com suas particularidades e características diferentes.⁹⁰

Para transformar a cevada em malte, principal matéria-prima da cerveja, a Ambev possui no Brasil a Maltaria Navegantes, em Porto Alegre (RS), e a Maltaria Passo Fundo (RS),

⁸⁶ “Epagri e Ambev apresentam projeto de fomento da cevada em SC” Disponível em: <https://www.epagri.sc.gov.br/index.php/2021/12/02/epagri-e-ambev-apresentam-projeto-de-fomento-da-cevada-em-sc-nesta-sexta-3/> Acesso em 16/11/2022.

⁸⁷ “Governo do Estado apoia o plantio de lúpulo e cevada em Santa Catarina” Disponível em: <https://www.epagri.sc.gov.br/index.php/2021/05/18/governo-do-estado-apoia-o-plantio-de-lupulo-e-cevada-em-santa-catarina/> Acesso em: 16/11/2022.

⁸⁸ “A alquimia da Ambev” Disponível em: <https://www.dinheirorural.com.br/a-alquimia-ambev/> Acesso em 16/11/2022/

⁸⁹ Disponível em: <https://edsonvarela.com.br/geral/colheita-de-cevada-em-lavoura-da-ambev/> Acesso em: 16/11/2022.

⁹⁰ Disponível em: <https://cervejariaantuerpia.com.br/8-diferentes-tipos-de-malte/> e <https://takeandgoapp.com/blog/curiosidades/o-que-e-malte/> Acesso em: 16/11/2022.

sendo a última a mais nova delas. A filial é capaz de produzir 122 mil toneladas por ano. Com quase 150 funcionários, recebeu R\$ 2,5 milhões em investimentos em 2015.⁹¹

d) Água: A água é a matéria-prima mais cara para a produção de bebidas, de 90 a 95% da cerveja é composta pelo mineral. O relatório de sustentabilidade da AMBEV (base 2021) declara usar 2,4 litros de água para cada litro de cerveja produzida e a água é retirada de fontes na superfície, de águas subterrâneas e de terceiros.⁹²

No caso da Filial Cervejaria Rio de Janeiro, a própria fábrica cuida da captação e tratamento da água. A partir de tecnologias de tratamento é possível alterar a porcentagem de sais presentes na água, seu pH, dentre outras características que permitem que a produção possa ser padronizada independente da fonte e local de captação. Ou seja, a localização da cervejaria não é mais um fator locacional determinante, já que qualquer água pode ser artificialmente modificada até ficar nos padrões aceitos pelo mestre cervejeiro.

No mundo cervejeiro a água é classificada em quatro tipos: mole, média, dura e super dura. Quanto maior a quantidade de cálcio e magnésio, maior será a dureza. E isso é determinante para os estilos⁹³. Para entrar na receita da cerveja, a água passa por um tratamento básico em três fases: a clarificação, depois ajuste de alcalinidade e dureza, o momento em que é definido como essa água será usada, em qual estilo. Por último, vem a desinfecção para deixá-la pronta para o uso. Mas, durante a produção da receita, os mestres cervejeiros sempre fazem ajustes até chegar ao gosto que desejam.⁹⁴

Segundo notícia do comitê guandu de 2018, a Filial Cervejaria Rio de Janeiro capta cerca de 12 mil m³ de água por dia (SANT'ANNA, 2020)⁹⁵ e utiliza a Região Hidrográfica II – RH-II (Figura 13): mais especificamente a bacia hidrográfica do rio Guandu Mirim, que abrange uma área de cerca de 190 km².

O Comitê das Bacias Hidrográficas dos rios Guandu, da Guarda e Guandu-Mirim (Comitê Guandu-RJ) foi criado pelo Decreto Estadual n° 31.178 em 3 de abril de 2002. Em 25 de novembro de 2015, foi dada nova redação a este Decreto pelo Decreto n° 45.463. Com sede no município de Seropédica-RJ, o Comitê é um órgão colegiado integrante do Sistema Estadual de Gerenciamento de Recursos Hídricos do Rio de Janeiro – SEGRHI, nos termos da Lei Estadual no 3.239/1999. Tendo como objetivo promover a gestão descentralizada e participativa dos recursos hídricos em sua área de atuação, o Comitê possui atribuições consultivas, deliberativas e normativas, em nível regional, e é composto por um plenário com 36 membros, destes, 14 membros Usuários da Água, 11 membros da Sociedade Civil e 11 membros do Poder Público. (AGEVAP; COMITÊ GUANDU, 2021)

A AMBEV juntamente com a Gerdau Aços Longos S.A; Fábrica Carioca de Catalisadores S.A (FCC) e Federação das Indústrias do Rio de Janeiro (Firjan) representam o segmento industrial de Usuários da água na composição do Plenário de deliberação do Comitê Guandu - RJ⁹⁶.

⁹¹ “Ambev fomenta cultivo de cevada no Sul do Brasil” Disponível em: <https://distribuicao.abad.com.br/negocios/ambev-fomenta-cultivo-de-cevada-no-sul-do-brasil/> Acesso em 16/11/2022.

⁹² Disponível em: <https://ri.ambev.com.br/relatorios-publicacoes/relatorios-anuais-e-sustentabilidade/> Acesso em: 16/11/2022.

⁹³ Dureza da água por cervejas típicas: Pilsen: água mole; Viena: água média (com pouco calcário); Munique: água dura (fortemente calcária); Burton – água dura (com gesso/calcário); Dortmund: água super dura (com gesso, calcário e sais).

⁹⁴ “Entenda como a água influencia no estilo da cerveja” Disponível em: <https://g1.globo.com/especial-publicitario/somos-todos-cervejeiros/noticia/2016/09/entenda-como-agua-influencia-no-estilo-da-cerveja.html> Acesso em: 04/12/2022.

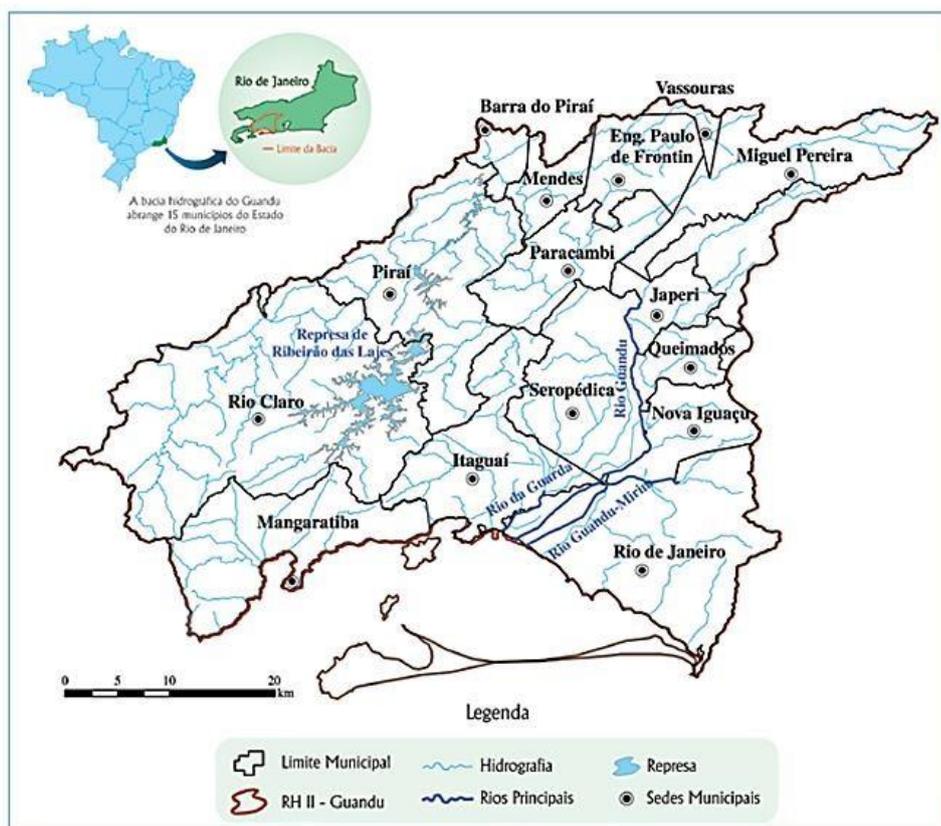
⁹⁵ Não conseguimos acessar dados mais recentes em nenhum relatório disponibilizado no site do comitê guandu.

⁹⁶ Disponível em: <https://comiteguandu.org.br/composicao/> Acesso em: 04/12/2022.

A RH-II é uma das nove regiões hidrográficas do estado do Rio de Janeiro e compreende os municípios Engenheiro, Itaguaí, Japeri, Paulo de Frontin, Paracambi, Queimados e Seropédica em suas totalidades, e parcialmente os municípios de Barra do Piraí, Mangaratiba, Mendes, Miguel Pereira, Nova Iguaçu, Piraí, Rio Claro, Rio de Janeiro e Vassouras.

O rio Guandu-Mirim (Figura 14) nasce na Serra do Mendanha, com nome de Guandu-do-Sena, formado por várias nascentes. Logo em seguida, troca de nome para rio da Prata do Mendanha até a confluência com o rio Sapê, quando passa a se chamar Guandu-Mirim. Suas águas ingressam no canal D. Pedro II e, posteriormente, no Canal do São Francisco, onde deságuam na Baía de Sepetiba. Seus principais afluentes são os rios Guandu do Sapê, Cabenga, dos Cachorros Campinho. O atual canal D. Pedro II-Guandu representa o desvio do antigo curso do rio Guandu-Mirim, cujo leito marcava a divisa entre os antigos Estados do Rio de Janeiro e da Guanabara, que se esgotava através do Canal de São Francisco. Com esta modificação, enquanto o rio Guandu-Mirim marca, atualmente, a divisa entre as cidades de Nova Iguaçu (Primeiro bairro da divisa: Km 32) e Rio de Janeiro (último bairro da divisa: Campo Grande), o antigo leito, hoje seco, permanece como marco político de limites entre os municípios.⁹⁷

Figura 13: Mapa da Bacia Hidrográfica dos rios Guandu, da Guarda e Guandu-Mirim (Região Hidrográfica II)



Fonte: Relatório sobre a situação da Bacia do Guandu, 2011/2012⁹⁸

⁹⁷ Disponível em: <https://comiteguandu.org.br/regiao/>. Acesso em: 16/11/2022.

⁹⁸ Disponível em: <https://www.comiteguandu.org.br/downloads/Relatorio%20de%20Situacao%20-%20Guandu.pdf>. Acesso em: 16/11/2022.

Figura 14: Rio Guandu-Mirim



Fonte: Comitê Guandu

Figura 15: Planta industrial da AMBEV Filial Cervejaria Rio de Janeiro com indicação da localização do rio Guandu-Mirim pela seta de cor azul.



Fonte: Google Earth, acesso: 23/11/2022.

Sendo assim, essa breve explanação sobre o relacionamento da AMBEV com a origem dos principais ingredientes de suas cervejas teve como principal objetivo mostrar a abrangência da cervejaria na importação e sua busca por autossuficiência, principalmente em relação ao lúpulo e à cevada, na Região do Sul do país. A escolha dessa região se demonstra pelo clima subtropical mais compatível com as culturas.

A logística da AMBEV

Agora continuaremos a exposição no sentido de entender a trajetória da cerveja até o consumidor final. Começando pela força logística desempenhada pela empresa possuidora de um grande número de centros de distribuição e parcerias com redes logísticas, além dos acordos envolvendo pontos de venda.

“Segundo Novaes (2004), a origem da logística está essencialmente ligada às operações militares, devido à necessidade de uma equipe que providenciasse o deslocamento de munição, socorro médico, entre outros, na hora certa. Desde a Segunda Guerra Mundial, a logística passou por uma grande evolução, pois inicialmente ela era vista apenas como a área de transporte e armazenagem de uma empresa. No momento atual, a logística é uma área de alta relevância da cadeia produtiva integrada, uma vez que ela é responsável por prover equipamentos, informações e recursos indispensáveis para a realização de todas as atividades de uma corporação e está em constante desenvolvimento” (PEREIRA; SILVA; FERNANDES; HIRANO; PONTIN, 2014 p. 94)

Segundo Filipe Butta⁹⁹, em seu blog “SAC Logística”, a área de logística da companhia trabalha em toda a cadeia desde a gestão aos armazéns e transporte de insumos até a distribuição final do produto. Para que as bebidas cheguem até os bares, supermercados, depósitos, são utilizadas diferentes estratégias de transporte, desde a cabotagem¹⁰⁰, corredores logísticos ferroviário e principalmente a terceirização de frotas rodoviárias. E para que o produto chegue “gelado” por vezes a empresa utiliza o modal aéreo para as cargas mais urgentes.¹⁰¹

A principal estratégia logística da companhia é a sua estrutura física de Centro de Distribuição Direta (CDD), os quais a AMBEV possui mais de 100 pelo país. Essa estrutura possibilita que a Ambev esteja próxima de todas as cidades brasileiras fazendo com que seus produtos cheguem de maneira mais ágil ao ponto de consumo. (Figura 16)

⁹⁹ “A Logística da Ambev” Disponível em: https://saclogistica.com.br/a-logistica-da-ambev/#A_logistica_da_Ambev Acesso em 17/11/2022.

¹⁰⁰ Cabotagem é o transporte marítimo costeiro feito entre portos de um mesmo país. Ou seja, para ser classificado como cabotagem o transporte deve ser feito as margens litorâneas.

¹⁰¹ Em 2021, a AMBEV realizou um teste em parceria com a *startup Speedbird Aero* para estudar a possibilidade de entregas através de drones: “Ambev realiza o primeiro teste de entrega de bebidas por drone” Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/ambev-realiza-o-primeiro-teste-de-entrega-de-bebidas-por-drone/> Acesso em 17/11/2022.

Figura 16: CDD AMBEV - Diadema – SP



Foto: Nelson Kon, Galeria da Arquitetura¹⁰²

Butta também explica no artigo sobre as estratégias logísticas de:

[a] Logística Reversa: Com forte apelo de responsabilidade ecológica, a logística reversa consiste no retorno de embalagens de vidro, os chamados *cascos*, de volta para fábrica de vidros da AMBEV onde são transformadas em novas garrafas. Esta operação, antes de contribuir positivamente com o meio ambiente em relação ao destino de resíduos, se apresenta como estratégia de economia e competitividade. Segundo Tavares (2004), a logística reversa pós-consumo resulta em benefícios de reaproveitamento de componentes e de materiais, liberação de área de loja no varejo, redistribuição de mercadorias, recaptura de valor de ativos, criação de uma imagem corporativa *ecofriendly*, mas também obediência às leis¹⁰³.

[b] *Tech Safety*: Também utilizando forte apelo para agregar bons olhos à companhia, esse sistema foi criado e veiculado como uma forma de reduzir os acidentes de trabalho no que se refere ao transporte. Como grande parte da circulação de mercadorias se dá pelo modal rodoviário, com altos números de acidente, mas também com perda materiais decorrentes de saques de carga, a AMBEV criou o referido sistema de monitoramento de todos os veículos com o objetivo de identificar desvios de operação e prevenção de acidentes ao controlar a velocidade, frenagens e acelerações bruscas, configurando o índice de erros por condutor. Implantado em 2010, observou-se uma redução no número de acidentes.¹⁰⁴

¹⁰² Disponível em: https://www.galeriadaarquitetura.com.br/projeto/bacco-arquitetos/_centro-de-distribuicao-da-ambev/2316 Acesso em: 17/11/2022.

¹⁰³ Apesar de recentes, as atuais leis que tratam do assunto possuem longo histórico de discussão no Congresso Nacional. Como o Decreto 9.177/2017: determina que toda empresa, fabricante, importadora, distribuidora e comerciante de produtos embalados, mesmo não tendo assinado acordos setoriais, precisa cumprir a meta de reciclar, no mínimo, 22% das embalagens que são colocadas no mercado. Além disso, a legislação vigente permite que a logística reversa seja feita por outra empresa especializada nisso, criando, assim, um sistema de compensação semelhante aos do “Crédito de Carbono”. E também a Lei Federal nº 12.305/2010: Institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos que determina o conceito da Responsabilidade Compartilhada, na qual todos os envolvidos no ciclo de vida de um produto são responsáveis por garantir a reciclagem e reutilização dos resíduos. Ver: “O que é logística reversa de embalagens pós-consumo?” Disponível em: <https://ilogpr.com.br/o-que-e-logistica-reversa-de-embalagens-pos-consumo/> Acesso em: 17/11/2022.

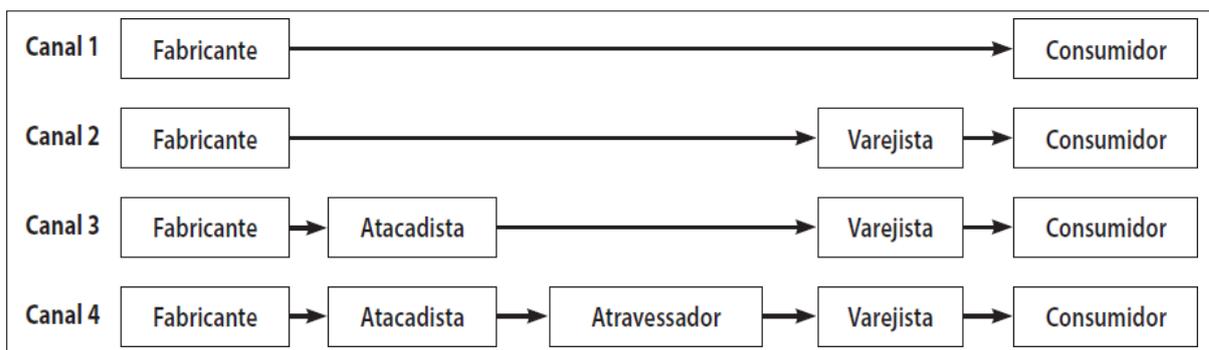
¹⁰⁴ “Com tecnologia própria, Ambev reduz em 72% acidentes nas operações de logística e vendas” Disponível em: <http://www.guiadotrc.com.br/noticiaid2.asp?id=31942> Acesso em: 17/11/2022.

[c] Frota compartilhada: programa em parceria com outras empresas para otimizar as viagens dos caminhões que distribuem os produtos das companhias. Os veículos que retornariam vazios para a fábrica depois de abastecer os centros de distribuição passam a fazer os trajetos de volta com cargas das empresas parceiras (Exemplo: Heinz, Stora Enso, Unilever, JBS, PepsiCo, Fiat e JMacedo)¹⁰⁵. Em reportagem para o Valor Econômico em 2012, funcionário da AMBEV afirma que iniciativa permitiu economia de 4,2 milhões de reais em óleo diesel.¹⁰⁶

Em artigo, Pereira; Silva; Fernandes; Hirano e Pontin (2014) realizam uma avaliação de modelo de distribuição para uma nova cervejaria no mercado cervejeiro¹⁰⁷ e fazem uma análise sobre a possibilidade de alcance de uma posição realmente competitiva em relação à líder do mercado (AMBEV). Primeiramente, os autores realizam uma conceitualização sobre Canais de Distribuição e Cadeia de Suprimentos (SCM – *Supply Chain Management*). Para posteriormente tratarem da estratégia logística utilizada pela AMBEV.

Canal de distribuição é o conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilizar um produto ou serviço para uso ou consumo. Pode ser de forma direta, sem intermediários, onde “[..] permite que a empresa tenha um relacionamento direto com os seus clientes, o que faz com que ela passa a conhecê-los melhor, suas necessidades, expectativas e sentimentos em relação ao produto adquirido” (PEREIRA; SILVA; FERNANDES; HIRANO; PONTIN, 2014 p. 93). E também pode ocorrer de forma indireta, como ilustrado nos canais 2, 3 e 4 na figura 17:

Figura 17: Canais de distribuição



Fonte: Pereira; Silva; Fernandes; Hirano; Pontin (2014 apud KOTLER, 1999)

Já a chamada Cadeia de Suprimentos busca uma integração e coordenação entre os membros da cadeia de suprimentos com o objetivo de maximizar a competitividade e a lucratividade da empresa e seus parceiros. Portanto, abrange o planejamento desde a matéria prima até o ponto de consumo, onde a empresa tem mais controle sobre o fluxo de informações, os produtos e os custos do processo (PEREIRA; SILVA; FERNANDES; HIRANO; PONTIN, 2014). Isto posto, os autores reafirmam o que tratamos no capítulo 1 sobre a dominância organizacional da Brahma sobre a Antarctica após a fusão em 1999:

“Esta fusão buscou reduzir os custos, através de ganhos em escala nos processos logísticos. Também permitiu o atendimento de grandes clientes de forma direta. Com

¹⁰⁵ Não conseguimos informações precisas se as empresas citadas ainda fazem parte do sistema de parceria.

¹⁰⁶ “Ambev expande parceria na frota compartilhada” Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2012/08/13/ambev-expande-parceria-na-frota-compartilhada.ghtml> Acesso em: 17/11/2022.

¹⁰⁷ Estudo de caso. Para fins desse trabalho, vamos focar na análise realizada pelos autores sobre a AMBEV.

isto, parte do valor agregado que ficava com os distribuidores pôde ser incorporado pela AmBev. Após a fusão, a empresa optou por estruturar sua área de distribuição através de uma combinação de Centros de Distribuição Direta e Revendas. Este novo conceito de distribuição possibilitou uma maior ocupação dos veículos de entrega, aumentou do número de volumes entregues por ponto de venda e otimizou as rotas. Estes fatores possibilitaram economias nos custos através da diminuição da frota e equipe necessária para realizar as entregas, bem como a redução dos custos variáveis relevantes nas operações de entrega” (PEREIRA; SILVA; FERNANDES; HIRANO; PONTIN, 2014 p. 98).

E ainda:

“Analisando os resultados da AmBev de 2002 a 2013 (AMBEV, 2014), pode-se constatar que o número de distribuidores terceirizados vem diminuindo ao longo dos anos, em contrapartida, o número de distribuição direta está crescendo. Nota-se também que a receita líquida acompanha o aumento da distribuição direta. A ideia é de que os intermediários não agregam valor como um todo à cadeia de modo a torná-lo competitiva” (PEREIRA; SILVA; FERNANDES; HIRANO; PONTIN, 2014 p. 99).

Na análise de resultados ao final do artigo, os autores ressaltam que distribuir diretamente não é comum nos canais de produtos industriais, os quais normalmente utilizam intermediários. Mas no caso da AMBEV, a companhia já percebeu que em seu ramo é muito mais vantajoso ter esse controle da distribuição de seus produtos, os CDD's funcionam como uma extensão de suas fábricas — uma verdadeira mudança na sua estruturação territorial.. A principal vantagem apresentada é que a adoção do modelo de distribuição direta acaba representando redução de custo logístico a médio e longo prazo, pois a margem de lucro que era perdida na venda do produto para distribuidores (que retiravam os lotes na fábrica) passou a pertencer a própria AMBEV (o que também acaba por reduzir o custo final da cerveja, tornando os rótulos da AMBEV ainda mais competitivos no mercado).

A redução de custo logístico é apresentada em médio e longo prazo, pois o custo inicial de se ter uma cadeia de distribuição direta é muito alto (figura 18). Pequenas e médias cervejarias que almejam se no mercado, encontram um cenário desigual de oportunidade. A AMBEV além de ter suas próprias redes de distribuição, também adquiriu enorme vantagem no mercado de bebidas após seu extenso processo de aquisição de empresas menores as quais já possuíam certas redes de distribuição.

Figura 18: Comparativo entre modelos de distribuição

Características	Modelo de Distribuição	
	Direta	Terceirizada
Investimento Fixo	Alto	Sem investimento fixo
Custo Unitário	Alto, se o volume for baixo. Baixo, se o volume for alto.	Baixo: paga-se apenas pelo espaço utilizado
Conhecimento de Custos	Complexo	Simple
Controle Administrativo	Alto	Baixo
Flexibilidade	Alta	Baixa
Equipe de Vendas	Própria (total controle)	Terceirizada (sem controle)
Processo Logístico	Complexo	Simple
Relacionamento com o cliente	Alto	Baixo

Fonte: Pereira; Silva; Fernandes; Hirano; Pontin (2014)

A complexidade do modelo direto se dá pela necessidade do investimento fixo e de uma estrutura física própria, além da necessidade de uma mão de obra especializada e uma gestão da frota de veículos que realizarão o transporte. Já o custo unitário, os autores concluem uma dependência da demanda (volume e custos serão inversamente proporcionais). Como principais vantagens tem-se o ganho de flexibilidade, controle da equipe de vendas e do processo logístico, além de uma maior proximidade com a clientela. Este é o modelo de sucesso da AMBEV.

A AMBEV desempenha controle total de sua logística de distribuição a partir de parcerias/contratos com empresas logísticas terceirizadas. No caso da filial Cervejaria Rio de Janeiro em Campo Grande, dentre as empresas responsáveis pela logística temos a Concórdia Logística (CONLOG); FADEL Transportes e Logística; Macropo Transportes/PNB; Login Logística e Transportes; Grupo Coopercarga.

Figura 19: Frota de caminhões elétricos na Filial cervejaria Rio de Janeiro coordenada pela CONLOG.



Fonte: Site da CONLOG S.A

A Startup Zé Delivery

Para finalizar este capítulo, deixaremos a reflexão e um convite para futuras investigações mais aprofundadas sobre as relações contemporâneas entre a Geografia Econômica e o poder desempenhado pelo modelo de negócio das *startups*. Dentre as designações do que seria uma *Startup*, ela pode ser definida como um negócio temporário focado na inovação de produtos ou serviços e que está sob riscos constantes até adquirir um modelo de negócio que seja palpável e de crescimento (TORRES e SOUZA, 2016).

A utilização do termo *startup* teve início durante a crise das empresas *ponto-com*, entre os anos de 1996 e 2001 nos Estados Unidos. Essa crise foi resultado de uma bolha especulativa da alta das ações de empresas de tecnologia da informação e comunicação alocadas no ciberespaço e em decorrência dos privilégios que empresas de mídia ligadas à internet tinham com o governo norte americano. Apesar de não possuir tradução literal, *startup* pode ser entendida como “iniciar algo”, “colocar em operação”.

O surgimento das *startups* converge com nossas análises de reestruturação do capitalismo, principalmente por se colocarem como um modelo de negócios que visa romper com o tradicionalismo e a rigidez na hora de se fazer dinheiro. A incerteza e a flexibilidade são motores do seu discurso que conta também com uma esfera de *inovação* e jovialidade.

A palavra que sempre acompanha, também, o universo das *startups* é “empreendedorismo”, e muitas vezes a origem desses negócios *inovadores* aparece atrelada a grupo de pessoas que se *arriscam a transgredir o tradicional*, muitas vezes sem muito capital inicial, e até iniciando suas ideias em suas *garagens*¹⁰⁸. É evidente que toda essa narrativa não passa de falácia (TRINDADE, 2020) e contempla a agenda neoliberal, pautada no individualismo, precarização e escassez de trabalho, responsabilização individual por ideais de sucesso e fracasso, políticas meritocráticas e esvaziamento das responsabilidades, regulações e deveres do Estado. Ao mesmo tempo em que ocultam a mobilização de capital — muitas vezes estatal — por trás dos casos de sucesso.

“Por fim, há pesquisas antropológicas sobre o modelo organizacional típico do empreendedorismo social: a startup. O sentido das ações desse grupo e o perfil empresarial jovem e formado nos quadros das finanças mostra uma ética de autorrealização particular que tem forte inspiração em uma cosmologia do high tech do Vale do Silício nos EUA. Longe da visão restrita de paixão por ganhos financeiros, o sujeito empresarial “startupeiro” segue o vocabulário de networkings e brainstormings em missão de inovar antes de lucrar.” (MENESES, 2020 p. 389)

O que chamamos atenção para os fins do nosso trabalho, é a crescente força desempenhada pelas *startups* no sentido de centralizar e concentrar o poder de decisão, além da propriedade de dados e informações pessoais e privilegiadas, a grupos cada vez mais restritos e reduzidos, principalmente pela abrangência do uso de tecnologia de dados, especialmente os algoritmos.

Assim, as *startups* se desenvolvem cada vez mais contando com custos de manutenção mais baixos, uso intensivo de sistemas de informação em detrimento de trabalho humano de forma direta, alta terceirização das atividades fins entre outras características. Ao mesmo tempo em que conseguem crescer rapidamente e gerar lucros cada vez maiores com pouca ou nenhuma regulação e taxaço, e em diferentes territórios, como é o caso da Uber, Netflix, Google, Ifood entre outras.

¹⁰⁸ Vide as narrativas da origem dos grandes conglomerados de tecnologia como a Apple, Microsoft e Google. E a exaltação de figuras como Bill Gates, Elon Musk, Steve Jobs e Jeff Bezos.

A AMBEV, evidentemente antenada dessas mudanças recentes da acumulação capitalista, saiu na frente de outras cervejarias ao criar sua própria startup de bebidas. Criada em 2016 pela *ZX Ventures* — grupo global de inovação da AMBEV— a *startup* “Zé Delivery” é uma plataforma de entrega de cervejas e outros produtos¹⁰⁹. Iniciou suas atividades em São Paulo e atualmente atua em mais de 200 cidades no Brasil. Opera também em países como Argentina, Paraguai, Bolívia, Panamá e República Dominicana.¹¹⁰

O grande crescimento do Zé Delivery nos últimos anos foi impulsionado pela estratégia de coleta de dados dos clientes sobre seus hábitos e consumo. A expansão territorial do aplicativo também ocorreu de acordo com dados de ponto de venda e possível mercado consumidor. Ademais, soma-se a comodidade de receber os produtos em casa, algo que durante a pandemia de Covid-19 ganhou destaque devido ao isolamento social (de quem pôde se isolar) e ao adoecimento psíquico, principalmente em profissionais da linha de frente, pessoas desempregadas ou com depressão e ansiedade graves.¹¹¹

Além do Zé Delivery, a AMBEV criou outras plataformas vinculadas à sua marca recentemente, como a *Beer FanStore* (venda de acessórios como bonés, casacos, copos e tulipas, acessórios de decoração etc.)¹¹², *Academia da Cerveja* (plataforma destinada à oferta de seminários, encontros, cursos etc. acerca da produção cervejeira, ofertados de forma presencial e virtual) e a *Empório da Cerveja* (plataforma de venda de cervejas voltada para os rótulos do tipo *premium*).

Figura 20: Logo da *startup* Zé Delivery



Fonte: Google Imagens

¹⁰⁹ Atualmente é possível comprar no app: destilados, bebidas não alcoólicas, vinhos, sorvete, embutidos, produtos de mercearia, carne e outros itens para churrasco, gelo, produtos AMBEV como copos, taças, bonés, cesta para cerveja, chaveiros, cooler etc., remédios para ressaca, baralho, preservativos masculinos, isqueiro, carregador, fone de ouvido entre outros itens, inclusive produtos de cervejarias concorrentes como a Heineken (para usuários de São Paulo). Disponível em: <https://ze.delivery/produtos> Acesso em: 19/11/2022.

¹¹⁰ Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/ze-delivery-app-de-entrega-de-bebida-gelada-da-ambev-tem-recorde-de-vendas/> Acesso em: 19/11/2022.

¹¹¹ “Consumo de bebida alcoólica aumentou durante a pandemia” Disponível em: <https://www.ufsm.br/midias/arco/consumo-de-bebida-alcoolica-aumentou-durante-a-pandemia/> Acesso em: 19/11/2022.

¹¹² De maneira informal, sempre foi possível encontrar em pequenos comércios, acessórios estampando os rótulos mais populares da AMBEV e de outras cervejarias, contando com trocadilhos e piadas sobre o consumo da bebida. Justamente pela cerveja possuir um forte apelo simbólico. A partir disso, a AMBEV também se preocupou em ocupar esse espaço.

Para ser um “vendedor parceiro” é necessário estar localizado na área de atuação do *Zé Delivery*, ter CNPJ regularizado e atrelado a um CNAE¹¹³ (que permite a distribuição de bebidas), contar com uma frota própria de entrega (ou utilizar motoboys cadastrados no aplicativo “Zé Entregador”¹¹⁴, a responsabilidade de aprovação do entregador é do estabelecimento), emitir nota fiscal e ter os equipamentos necessários para a correta acomodação das bebidas. A plataforma só admite um estabelecimento franqueado por raio de 5km. Além disso, o estabelecimento precisa aceitar várias formas de pagamento, como cartão de crédito, débito e dinheiro no ato da entrega (há também a possibilidade de pagamentos diretamente no aplicativo na função crédito). Depois de terminar o cadastro junto a plataforma, é necessário aguardar o processo de validação que, segundo a empresa, não tem um prazo estipulado. A plataforma trabalha com demanda, ou seja, regiões com crescimento potencial possuem preferência. Após ser aceito, o *app* oferece um treinamento para o novo ponto de venda para aprender a manusear a plataforma da franquia *zé delivery*.¹¹⁵

Em relação ao faturamento do estabelecimento franqueado ao aplicativo, não é possível ter uma exatidão sobre os valores, pois a quantidade vendida (bonificação para grandes vendas), o local de atuação, entre outros fatores podem interferir no valor faturado. Mas a franquia *Zé Delivery* promete uma margem mínima de 20% (*Markup*¹¹⁶) em produtos da marca Ambev¹¹⁷ e um aumento em suas vendas em cerca de 30% (por promover uma divulgação do estabelecimento na região).

O uso do aplicativo é livre de taxas e possui um sistema de incentivo em forma de pagamento de uma taxa por entrega no valor de R\$ 3,20¹¹⁸. Entretanto, esse valor só pago para entregas realizadas no prazo de 35 minutos, geladas e dentro de todos os requisitos de qualidade. Vejamos um exemplo retirado do site Revendedor¹¹⁹ para melhor entendimento:

“Uma cerveja Brahma Duplo Malte 600ml está custando atualmente R\$ 6,49 no Zé Delivery. Vamos supor que um cliente pediu 20 garrafas desta cerveja em um dia. O que totaliza R\$ 129,8. Já outro cliente pediu mais 15, fechando um valor final de R\$ 227,15. Você não receberá este valor integralmente: em vez disso, você receberá 20%, ou seja, R\$ 45,43. Porém, caso as duas entregas tenham sido feitas corretamente, o Zé Delivery pagará duas vezes a taxa de R\$ 3,20, totalizando R\$ 6,40. Ou seja, com estes dois pedidos, você terá ganhado ao todo R\$ 51,83. Quanto mais vendas forem feitas a cada dia, maior será o seu rendimento mensal.”

¹¹³ Classificação Nacional de Atividades Econômicas: é utilizada para determinar quais atividades são exercidas por uma empresa. Obrigatória a todas as pessoas jurídicas, inclusive autônomos e organizações sem fins lucrativos, a CNAE é essencial para obtenção do CNPJ.

¹¹⁴ Para ser entregador é preciso: Ser maior de 21 anos; possuir carteira de motorista válida há pelo menos 2 anos e dentro do prazo de validade; ter colete de segurança refletivo para usar durante o trabalho; smartphone com internet; licenças e certificados de motofrete caso queira trabalhar no município de São Paulo; acesso a um veículo da categoria de aluguel para a realização das entregas que tenha instalado protetor de motor mata-cachorro, fixado no chassi do veículo e que tenha instalada a antena corta-pipas; vínculo com uma distribuidora que trabalhe com o *Zé Delivery*. Vale ressaltar que muitos entregadores não cumprem com todas essas exigências e sendo a responsabilidade pelo entregador do ponto de venda, a AMBEV não se responsabiliza por possíveis problemas com os entregadores. Não há tabela de tarifas para os entregadores que atendem as lojas do *Zé Delivery*. Assim, cada estabelecimento tem a liberdade de negociar com o entregador. O entregador pode ser chamado também para fazer a coleta de garrafas retornáveis.

¹¹⁵ “Como o Zé Delivery funciona para o distribuidor? Aprenda a fazer cadastro” Disponível em:

<https://www.techtudo.com.br/listas/2022/08/como-o-ze-delivery-funciona-para-o-distribuidor-aprenda-a-fazer-cadastro.ghtml> Acesso em: 19/11/2022.

¹¹⁶ Em economia é a diferença entre o custo de um bem ou serviço e seu preço de venda, ou seja, um indicador de margem de lucro.

¹¹⁷ Produtos AMBEV possuem descontos para o revendedor, mais uma estratégia de domínio espacial das vendas.

¹¹⁸ Valor apurado no momento de escrita deste trabalho, pode ter sofrido alteração.

¹¹⁹ “Zé Delivery – Como funciona e como ganhar dinheiro com o Zé Delivery” Disponível em:

<https://www.revendedor.com.br/ze-delivery-como-funciona/> Acesso em: 19/11/2022.

A partir disso podemos realizar algumas conclusões sobre o uso e criação de uma *startup* de entrega pela AMBEV. Primeiramente, é evidente que o olhar competitivo da companhia em todo o processo produtivo não deixaria de levar em consideração a expansão do *e-commerce* e do papel desempenhado pela tecnologia em geral, principalmente após a pandemia de Covid-19 iniciada em 2020 no Brasil e no mundo, onde levou ao aumento do consumo e à busca pela conveniência de receber produtos em casa. Isto é uma tendência observada em muitos ramos do varejo, porém em uma companhia industrial, é algo relativamente raro, uma indústria que procura controlar e/ou participar da produção e circulação de seus produtos desde a matéria prima até os pontos de venda e também ao consumidor final. Delineando uma abrangência que realmente vai do campo ao copo.

Esse domínio da AMBEV a coloca numa posição ainda mais privilegiada no mercado cervejeiro e de bebidas em geral, pois com o aplicativo, ela possui os dados de localização e de hábitos de consumo, informações privilegiadas dos pontos de venda, tendências de demanda de mercado consumidor por região. Além disso, ao firmar parcerias com os estabelecimentos, oferecer descontos e bonificações na venda de seus produtos entre outras estratégias, a AMBEV cria um cenário ainda mais árduo para a concorrência.

Não é de hoje que a empresa aposta pelo controle indireto dos estabelecimentos que comercializam seus produtos.¹²⁰ Inclusive a Companhia já foi alvo de críticas e processos por instituir um mercado injusto. Um exemplo disso, foi a multa antitruste (R\$ 352,7 milhões, equivalente a 2% do faturamento bruto no Brasil da companhia em 2003) que a cervejaria recebeu em 2009 pelo CADE (Conselho Administrativo de Defesa Econômica) pela criação do programa “Tô Contigo”, criado em 2003, onde era praticado exigências de fidelidade com bares, restaurantes, mercados e mercearias, induzindo esses pontos de venda a dar exclusividade às cervejas do portfólio da Ambev, o que acaba por limitar a comercialização de marcas concorrentes.

A denúncia ao CADE foi feita pela cervejaria Schincariol, mas a Ambev afirmou não ter feito exigências de exclusividade ou redução das marcas concorrentes, porém, a SDE (Secretaria de Direito Econômico) em entrevista com proprietários de ponto de venda, concluíram que a acusada fazia sugestão de retaliações caso as exigências de exclusividade não fossem cumpridas. (ESTADÃO, 2009).¹²¹

O programa “Tô contigo” distribuía prêmios como televisões, mesas e DVDs aos donos de bares conforme a pontuação, além de descontos no preço das cervejas. “*Quase 50% dos vendedores entenderam que o programa pedia exclusividade. A conclusão é que havia uma exigência não sistemática*”, afirmou o relator Furlan. A prática prejudicou principalmente o consumidor de baixa renda, que opta por cervejas mais baratas concorrentes à Ambev (Conjur, 2009). Após seis anos da decisão, o CADE fechou um acordo judicial com a Ambev para reduzir a multa aplicada em agosto de 2009, e em comunicado divulgado em 14 de julho de 2015 a empresa informou que pagaria multa de R\$ 229,1 milhões. (G1, 2015)¹²²

Em artigo submetido para o XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Ouro Preto – MG em 2012, Matos e Silva (2012) levantam uma reflexão de como a

¹²⁰ O caso mais recente foi a decisão do CADE em 25/10/2022 em que lista territórios temporariamente impedidos de renovar ou assinar novos contratos de exclusividade para venda de cerveja da AMBEV com estabelecimentos do canal frio, i.e. com bares, restaurantes e casas de show (locais em que a cerveja vendida é consumida no próprio local).

¹²¹ Cade dá multa recorde à AmBev e suspende programa de "fidelidade", ESTADÃO. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,cade-da-multa-recorde-a-ambev-e-suspende-programa-de-fidelidade,406961> Acesso em 19/11/2022.

¹²² “Ambev fecha acordo com o Cade para reduzir multa de R\$ 353 milhões.” Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2015/07/ambev-faz-acordo-com-o-cade-para-reduzir-multa-de-r-353-milhoes.html> Acesso em 19/11/2022.

propaganda massiva influencia na estrutura da sociedade e como a tradição do bar se modifica com a apropriação de suas individualidades através das marcas de cerveja:

“O novo bar faz referências às novas conjunturas do bar brasileiro. Com tantos patrocínios, ocorre uma mudança em sua tradição, que geralmente transforma sua individualidade para servir à indústria da propaganda. *Outdoor popular* é uma conotação que se refere ao bar como objeto de divulgação da marca de cerveja. A fachada, a placa de entrada contendo o nome do bar, objetos utilitários, ou seja, toda a estrutura do bar passa a ser patrocinada por uma marca de cerveja, uma forma de a indústria cervejeira garantir presença em todo o lugar. E isso ocorre do mais simples ao mais requintado dos locais” (MATOS e SILVA, 2012 p. 1)

Dentre diversas provocações levantadas pelas autoras — que consituem importantes linhas de reflexão, principalmente em relação ao domínio cognitivo desempenhado pelo capitalismo e sua ação nos mais variados espaços, desenhando um cenário homogenizador que torna todos os espaços e simbologias em meras mercadorias em sua obsessão por lucro — chamamos atenção para uma das várias ações desempenhadas pela AMBEV sobre os estabelecimentos que comercializam seus produtos. Como pode ser observado na figura 21, ao patrocinar os letreiros de bares e depósitos de bebidas além de realizarem uma propaganda contínua de seus rótulos (normalmente Skol, Brahma e Antarctica, as principais cervejas de base do portfólio da AMBEV), também estabelecem acordos de exclusividade ou de vantagem para a venda de suas cervejas. Ou seja, controle e domínio sobre a venda final (até o copo).

Figura 21: Exemplo de bares em Juíz de fora - MG com letreiros patrocinados pela Skol



Fonte: Matos e Silva (2012)

Voltando para as considerações sobre o *Zé Delivery*, percebemos como a tecnologia¹²³ tem se mostrado fundamental neste processo de controle da AMBEV sobre toda a cadeia que vai da produção da matéria prima até os consumidores finais. Com o aumento expressivo de uso de tecnologias relacionadas a 4º Revolução Industrial¹²⁴, os dados e informações pessoais têm se mostrado como as mercadorias mais valiosas da atualidade. A companhia tem caminhado para uma nova cultura voltada para contínua adaptação das novas condições do mercado (o que é constantemente chamado de “inovação” pelo capitalismo).

Essa busca por constante “inovação” para se manter como a líder mundial, evidentemente demanda energia e custo pela companhia — algo que nunca se apresentou como

¹²³ O aplicativo utiliza tecnologia de geolocalização e inteligência artificial para conectar esses revendedores com clientes através de um grupo de entregadores.

¹²⁴ Expressão utilizada para caracterizar um incremento da industrialização/produção que utiliza tecnologias para automação e troca de dados e utiliza conceitos de Sistemas ciber-físicos, Internet das Coisas e Computação em Nuvem.

entreve —. Mas ao mesmo tempo, foi possível inferir que a companhia não desempenha responsabilidade direta sobre as operações realizadas após a saída de seus produtos dos seus Centros de Distribuição, o que ocorre é o controle sobre os dados e informações em relação aos pontos de venda e aos consumidores finais.

Não há responsabilidade direta já são os estabelecimentos que são responsáveis pelas entregas e pelos entregadores do *Zé Delivery*. Portanto, toda a cadeia logística e as pessoas envolvidas no processo não possuem relação direta com a AMBEV, que não precisa se preocupar com direitos trabalhistas, acidentes de trabalho, relacionamento com o cliente final entre outras vantagens para si. Portanto, ganha dobrado ao não se responsabilizar com as “intempéries” da distribuição pós-saída dos seus Centros de Distribuição Direta (CDD’s), e ao obter informações privilegiadas através da captação de dados sobre estabelecimentos e consumidores.

A essa altura percebemos uma nítida mudança de comportamento da AMBEV, se antes sua principal estratégia era a compra de outras cervejarias, principalmente as artesanais a partir de 2011, agora a companhia está querendo ir além. E tem feito isso a partir do seu setor responsável pela “inovação”: a ZX Ventures.¹²⁵

Criador do *Zé Delivery*, ZX Ventures é o grupo pertencente à AMBEV que desenvolve e realiza investimentos em empresas que possam agregar mais lucros para a companhia, principalmente *startups*. Para atingir tal objetivo, investem em sistemas de entrega *e-commerce*, aplicativos/sites de classificação de cerveja e fornecedores de equipamentos para produtores domésticos/artesanais. O que há em comum nesses três tipos de investimentos pelo grupo? A obtenção de dados — de forma praticamente gratuita — essenciais sobre tendências que podem ajudá-los a crescer ainda mais:

But as a result of AB InBev's 2016 merger with SABMiller, snapping up small brewers has become harder. The U.S. Justice Department's settlement prohibits AB InBev from acquiring any craft brewer "without allowing for department review of the acquisition's likely competitive effects. So where are the growth opportunities? That's where ZX Ventures comes in. According to its mission statement, "ZX Ventures is hopelessly dedicated to creating and analyzing the data necessary for determining our ideal strategies, products and technologies. We believe that the more we know and learn about our consumers and products, the better chance we have of anticipating their needs in the future."¹²⁶ (THE WASHINGTON POST, 2017)

A linguagem que tem sido amplamente utilizada no universo de coleta de dados, com termos de uso “quilométricos” e que grande parte das pessoas não leem¹²⁷ é: “*utilizamos seus dados para uma experiência personalizada*” ou ainda “*ao utilizar suas informações pessoais conseguimos oferecer melhores resultados*”. Entretanto sabemos que o universo *Big Data* é muito mais amplo que isso. E no caso da ABInbev, essas informações a colocam mais uma vez na frente, muitas vezes sem nem precisar comprar outras cervejarias, apenas sabendo exatamente o que seus consumidores desejam e criando mecanismos que possam favorecer o aumento do consumo no público certo, nos momentos certos e nos lugares certos.

¹²⁵ Criada em 2015.

¹²⁶ “Mas, como resultado da fusão da AB InBev com a SABMiller em 2016, a aquisição de pequenas cervejarias tornou-se mais difícil. O acordo do Departamento de Justiça dos EUA proíbe a AB InBev de adquirir qualquer cervejaria artesanal ‘sem permitir a revisão do departamento sobre os prováveis efeitos competitivos da aquisição’. Então, onde estão as oportunidades de crescimento? É aí que entra a ZX Ventures irremediavelmente dedicada a criar e analisar os dados necessários para determinar nossas estratégias, produtos e tecnologias ideais. Acreditamos que quanto mais conhecermos e aprendermos sobre nossos consumidores e produtos, mais chances teremos de antecipar suas necessidades no futuro.” [Tradução livre].

¹²⁷ E mesmo que leiam, necessitam utilizar determinado produto ou serviço e a não aceitação das condições de uso implica na impossibilidade de acesso.

Quando falamos anteriormente sobre controle de aplicativos/sites de classificação de cerveja, temos o exemplo da aquisição¹²⁸ do *Rate Beer* pela ZX Ventures em 2016 (os termos financeiros envolvidos não foram revelados). Criado por Joseph Tucker, em 2000, *Rate Beer* é atualmente o maior site de classificações e avaliações de cervejas do mundo. Anualmente o site libera a lista das 100 melhores cervejas do mundo, de acordo com a avaliação de consumidores. Essas avaliações criaram um enorme banco de dados online de classificações coletivas de cerveja, cervejaria e bar do mundo:

Some beer lovers feared that AB InBev would try to goose its notoriously bad ratings on the site — 10 of the "top" 20 slots on the "Worst Beer in the World" list are AB InBev products, including Natural Light at No. 1 and Natural Ice at No. 2 — or get preferential placement for reviews, which seems silly: RateBeer's audience, which gives its highest praise to imperial IPAs or rare Belgian beers, probably isn't looking for Bud Light Chelada. What seems more likely is that the ZX Ventures team is interested in access to a large number of data points: The most popular and trending beers, styles and search terms in any region around the world.¹²⁹ (THE WASHINGTON POST, 2017)

Ademais, os empregos nas áreas tecnológicas contam com descentralização de atuação, podendo o serviço ser realizado de qualquer parte do país, inclusive de *home office*, além da baixa necessidade de contratações (apesar de ter apresentado salários mais altos, principalmente pela falta de profissionais qualificados na área tecnológica como programadores, por exemplo) frente ao potencial lucrativo de se investir nessa área. Segundo reportagem da EXAME¹³⁰, em agosto de 2022, a *startup Zé Delivery* contava com cerca de 700 funcionários, e em 2021 alcançou a marca de 60 milhões de entregas só no Brasil.¹³¹ A ideia é potencializar ainda mais os ganhos, com o motoqueiro do *app* fazendo duas entregas por viagem¹³².

¹²⁸ Adquiriu uma participação minoritária.

¹²⁹ “Alguns amantes da cerveja temiam que a AB InBev tentasse aumentar suas classificações notoriamente ruins no site - 10 das 20 posições ‘top’ na lista ‘Pior cerveja do mundo’ são produtos da AB InBev, incluindo Natural Light em primeiro lugar e Natural Ice em segundo lugar - ou obter colocação preferencial para críticas, o que parece bobo: o público de RateBeer, que elogia IPAs imperiais ou raras cervejas belgas, provavelmente não está procurando por Bud Light Chelada. O que parece mais provável é que a equipe da ZX Ventures esteja interessada em acessar um grande número de pontos de dados: as cervejas, estilos e termos de pesquisa mais populares e populares em qualquer região do mundo”. [Tradução Livre]

¹³⁰ “Zé Delivery abre 100 vagas em tecnologia; seleção tem enigma e cupom de desconto” Disponível em: <https://exame.com/carreira/ze-delivery-abre-100-vagas-em-tecnologia-selecao-tem-enigma-e-cupom-de-desconto/>. Acesso em: 19/11/2022.

¹³¹ Não conseguimos dados precisos sobre o lucro bruto da AMBEV em relação às vendas relacionadas com o uso do aplicativo. Porém o Zé Delivery tornou-se um dos pilares da estratégia comercial da Ambev no mundo pós-pandemia, segundo o Bank of America.

¹³² “Zé Delivery entrega mais cerveja por moto e ajuda Ambev a faturar mais” Disponível em: <https://www.bloomberglinea.com.br/2022/02/24/ze-delivery-entrega-mais-cerveja-por-moto-e-ajuda-ambev-a-faturar-mais/>. Acesso em: 19/11/2022.

2.2 Desenvolvimento sustentável e responsabilidade social: ideias que legitimam a acumulação capitalista

“Há uma extensa agenda de pesquisas neste encontro de saberes da ecologia política e da geografia econômica, que inclui pensar o desenvolvimento econômico e a construção do chamado “capitalismo verde”, a adoção da flexibilidade produtiva nos países periféricos e os princípios da ecoeficiência empresarial, as alianças ideológicas entre o neoliberalismo econômico e desenvolvimento sustentável. Da mesma maneira, há que se refletir sobre o processo de reestruturação territorial-produtiva e o catálogo de ajustes ambientais das empresas, o papel atual do Estado e a terceirização de responsabilidades ecológicas, e a instalação de indústrias em esconderijos espaciais e a criação de zonas de sacrifício, paraísos da poluição ou mesmo espaços segregados.”(OLIVEIRA, 2020 p. 2)

Nesta última parte do capítulo dois, não poderíamos deixar de tratar de um dos mais importantes braços do atual processo de reestruturação-produtiva do capitalismo que é a incorporação da sustentabilidade sob o prisma do desenvolvimento. É notório que o desenvolvimento capitalista nos moldes atuais é incompatível com uma verdadeira preservação da natureza. E incluímos nessa natureza, as pessoas que possuem posição de semelhante vulnerabilidade frente à reprodução capitalista assim como a fauna e a flora dos diferentes espaços, principalmente as populações urbanas periféricas e os variados povos tradicionais, vítimas contínuas de racismo ambiental (SILVA, 2012).

Gostaríamos de destacar também que, apesar da majoritária hipocrisia que reside nos discursos de desenvolvimento sustentável proclamados não só pelas indústrias, mas também pelos governos das diferentes esferas administrativas; atitudes e mudanças comportamentais em prol de uma melhor relação ecológica, mesmo que insuficientes e limitadas, são melhores que nada fazer ou falar (OLIVEIRA, 2020).

Acrescentamos também que ações voltadas para projetos, programas e ações sociais proclamadas por grandes empresas podem também ser consideradas positivas pelo mesmo motivo: “é melhor que nada fazer ou falar”. Além de haver pessoas envolvidas nessas ações que possuem intenções genuínas e de boa fé. Entretanto, o nosso objetivo aqui é chamar a atenção para a montagem deste discurso de “preocupação” que não se apresenta sem interesses e ideologias neoliberais por trás, principalmente exaltando o empreendedorismo e iniciativa pessoal e privada. (Figura 22). E quando falamos de interesse, não é só do ponto de vista de retorno monetário, mas também com objetivos de formação de visões, opiniões e atitudes que beneficiem a reprodução do capital, que como já abordamos algumas vezes, não se dá no vazio histórico-espacial.

Figura 22: Campanha publicitária AMBEV mês da Consciência Negra (2022)



Fonte: Divulgação/Site AMBEV¹³³

Como pudemos inferir das análises realizadas, as grandes companhias industriais não são instituições independentes que existem no mundo de forma a-histórica. Seus atos, influências e possibilidades de ação são permitidas e muitas vezes incentivadas pelo Estado de diferentes formas, inclusive ideológica e economicamente. E normalmente a ação estatal cobra muito pouco (quando cobra) dessas companhias e grupos econômicos de atuação industrial com impactos ambientais e sociais negativos. Até por que os mandatários dessas instituições fazem parte ou exercem influências políticas na criação e flexibilização/adaptação de leis/normativas/agendas que as beneficiam.

Selecionamos cinco exemplos práticos (tabela 2) de como a AMBEV e/ou seus dirigentes usam do discurso de desenvolvimento sustentável e responsabilidade social como formas de legitimação e/ou autopromoção da companhia:

Tabela 2: Tabela síntese dos exemplos de ações da companhia utilizando discursos de desenvolvimento sustentável e responsabilidade social

Exemplo 1	Sustentabilidade prometida
Exemplo 2	“Responsabilidade social”
Exemplo 3	Inovação e sustentabilidade?
Exemplo 4	Investimento em ciência da inovação
Exemplo 5	Água AMA: marketing com a escassez

Fonte: Elaboração própria.

Exemplo 1 (sustentabilidade prometida): Jorge Paulo Lemann (AMBEV - Lojas Americanas - HEINZ); o presidente do Banco Santander, Sergio Rial e o ex-CEO da BRF, Lorival Luz eram¹³⁴ membros do chamado Conselho de Conservação para América Latina (LAAC) um grupo único de “líderes globais” que atuam junto à organização ambiental The Nature Conservancy (TNC)¹³⁵ em diversos lugares na América Latina para: “*proteger, restaurar e gerenciar melhor temas relacionados ao meio ambiente - proporcionando benefícios para a biodiversidade, o clima e as pessoas. A TNC realiza estudos científicos para desenvolver soluções climáticas naturais em colaboração com líderes empresariais, setor*

¹³³ Acesso em: 13/12/2022.

¹³⁴ Não conseguimos informações atualizadas até o momento de escrita do trabalho sobre a permanência ou não destes entes no conselho.

¹³⁵ Ver: <https://www.tnc.org.br/> Acesso em: 27/11/2022.

público, comunidades locais e academia para conservar a natureza em um nível global.”¹³⁶ Outra definição para o conselho é: “*fundo que prioriza projetos em três áreas: infraestrutura de baixo carbono (hidrovias, ferrovias e energias limpas, como solar e hidráulica); Água, com foco na preservação, revitalização e uso sustentável; e Segurança Alimentar, com base na produção sustentável.*”¹³⁷ Os grifos em negrito reafirmam as palavras-chave amplamente utilizadas nesses discursos de “harmonia” entre capital e natureza.

Exemplo 2 (“Responsabilidade social”): o interesse crescente de Jorge Paulo Lemann na educação brasileira através do Grupo ELEVA educação, — pertencente à gestora de recursos Gera Capital, que tem o empresário como um dos maiores acionistas — e da Fundação Lemann, criada em 2002, tendo o empresário como presidente, se apresentando como uma organização familiar que se diz **sem fins lucrativos** e com foco de atuação que abrange duas frentes: “*educação pública de qualidade e liderança para o impacto social*”. Antes da expansão no setor privado de educação, visando o atendimento de diferentes classes sociais, com as diferentes categorias de escola¹³⁸, Lemann já atuava no ramo educacional através de sua Fundação que desde a sua gênese, expressa o claro objetivo do empresário em exercer influência na educação básica de escolas públicas.

Desde a criação da Fundação, muitos programas e estratégias voltados para educação básica pública foram lançados ou firmadas parcerias com interesses em comum, como: “GSE - Gestão para o sucesso escolar”, onde foram lançadas diretrizes baseadas em liderança, instrumentos de avaliação, entre outras ações voltadas para diretores de escolas públicas; o “Movimento pela Base” que se apresenta como uma rede **não governamental e apartidária** de pessoas e instituições, que se dedica a apoiar a construção e implementação da BNCC¹³⁹ e do Novo Ensino Médio; o Instituto Reúna e Associação Nova Escola que são organizações associadas à Fundação Lemann e lideram a produção de insumos técnico-pedagógicos para apoiar professores e **gestores de ensino** no processo de implementação da BNCC; a parceria com o Google, através da criação de um canal do YouTube com vídeo aulas (YouTube Edu), entre outros.

A fundação também exerce forte influência na BNCC, ganhando espaço no conselho consultivo, além de firmar parcerias com o MEC e com Secretarias estaduais e municipais com o objetivo de criar e aperfeiçoar políticas e práticas de **gestão escolar e formação de professores**. A fundação tem como **co-investidores** alguns nomes como: Google, Natura, Itaú, Columbia University, Massachusetts Institute of Technology, Universidade de Illinois Urbana-Champaign, parceria com o Governo Britânico e outros.

É importante ressaltar que a expansão interesseira do setor privado, encabeçada por grandes empresários de diversos setores econômicos, na educação tanto pública, quanto privada, não é uma exclusividade de Lemann da AMBEV, tão pouco exclusivamente da atual fase do capitalismo. As linhas entre o público e o privado são tênues há bastante tempo.¹⁴⁰

¹³⁶ Disponível em: <https://acervo.socioambiental.org/acervo/noticias/ceo-da-brf-e-anunciado-como-novo-membro-do-conselho-de-conservacao-da-america> Acesso em: 27/11/2022.

¹³⁷ “Senadora Kátia Abreu apresenta potencial do Matopiba ao Santander e Fundação Lemann” Disponível em: 27/11/2022. Disponível em: <https://conexaoto.com.br/2019/08/17/senadora-katia-abreu-apresenta-potencial-do-matopiba-ao-santander-e-fundacao-lemann> Acesso em: 27/11/2022.

¹³⁸ Existe uma classificação de escolas particulares, que podem ser divididas em: Budget, Smart ou Premium. As escolas Budget apresentam os preços mais baixos, não possuem alto grau de mix de nacionalidade (escola bilíngue) e geralmente possuem uma infraestrutura mais simples. Já as escolas do tipo Premium, contam com mensalidades bem elevadas, infraestrutura e recursos pedagógicos mais sofisticados, alto grau de mix de nacionalidade, os professores precisam ter uma certificação internacional para dar aula para estrangeiros, entre outras características. E as escolas do tipo Smart ficam no intermédio entre os dois tipos anteriormente apresentados.

¹³⁹ Sigla para Base Nacional Comum Curricular.

¹⁴⁰ Ver: Peroni e Oliveira (2020) autoras levantaram uma discussão sobre a institucionalização do gerencialismo nas escolas de educação básica de Alagoas através do curso “Gestão para Aprendizagem” da Fundação Lemann,

Todo esse interesse, ações e influências na educação e no ensino no Brasil são apresentados de maneira bastante despolarizada pelos meios hegemônicos de comunicação, que apresentam essas ações como simples **filantropia** ou desejo de **impacto social** de agentes privados em um dos principais aparelhos ideológicos do Estado Burguês, que é a escola. Porém os interesses diretos ou indiretos, que empresários como Jorge Paulo Lemann desempenham em investir na esfera pública, principalmente, estando próximos a quem faz as leis, revela que a disciplinarização dos corpos e mentes deve começar desde cedo e perpassar a esfera produtiva e do trabalho.

Os grifos em negrito utilizados no exemplo dois também reafirmam as palavras-chave amplamente utilizadas pelo neoliberalismo nesses discursos de “responsabilidade” e “impacto social”. Com destaque para o vocabulário organizacional/corporativo como “gestão” e “liderança” aliados à educação.

Juntamente com essa parceria com o Estado, a linguagem neoliberal vem obtendo êxito em suas narrativas de responsabilidade ambiental e social. Normalmente a partir de soluções e reparos muito precários, consegue introjetar na cabeça das pessoas, principalmente dos principais nichos consumidores — cada vez mais “engajados”¹⁴¹ em pautas socioambientais¹⁴² — a ideia de que é possível haver capitalismo, justiça social e equilíbrio ecológico de forma harmoniosa. Talvez essa seja a mais recente contradição do capital que tem emergido com forte apelo midiático e de marketing. Afinal de contas, nada como consumir com a consciência limpa, certo?

“É notório que a mesma fração de capital que financia a produção energia alternativa, por exemplo, é a das grandes corporações de energia fóssil e, conseqüentemente, as engrenagens do processo permanecem fincadas num modelo extrativo violento e impactante; portanto, para se produzir energia solar, eólica ou biomassa, toda a infraestrutura física, a maquinaria empregada e os encadeamentos de distribuição e logística são compostos de silício, polímeros, prata, cobalto, ferro, carvão, níquel, cobre, concreto, lítio, lata, cádmio, chumbo, disprósio, cloro, petróleo e muitos outros elementos cuja extração e produção é causadora de grandes impactos ambientais (OLIVEIRA, Leandro, 2020). Para além da definição vaga contida no documento *Our Common Future* (1987) e celebrada na *Agenda 21* (1992), a adoção do modelo é um importante ajuste econômico-produtivo da reestruturação em curso.” (OLIVEIRA, 2020 p. 6)

Aliado a esses frágeis discursos de harmonia entre capital e natureza, acumulação infinita e responsabilidade social, privado e público, tem-se o fator espacial como categoria fundamental no entendimento do comportamento de companhias industriais em novos espaços de exploração.

Oliveira (2020) no artigo intitulado “*Ecologia política, reestruturação territorial-produtiva e desenvolvimento sustentável no Brasil: lições do extremo oeste da Região Metropolitana do Rio de Janeiro*”, versa de maneira bastante completa para os fins deste trabalho, sobre desenvolvimento sustentável na periferia da periferia, ou seja, nos locais mais

direcionado aos gestores escolares, reforçando um modelo gerencial com foco em resultados, principalmente quantitativos, em detrimento de uma gestão democrática da escola e da educação.

¹⁴¹ Entre aspas por que esse engajamento normalmente se limita a boicotes de consumo de produtos. Iniciativa que em certa medida pode ser importante, mas que não resolve as questões de forma estrutural. Essa “tomada de consciência também se limita a grupos restritos da sociedade, normalmente classes médias, e muito influenciados por debates importados de países centrais.

¹⁴² Consumidores tendem a valorizar produtos de empresas com tais comportamentos. Chiavenato (1999), explica que existe uma tendência do consumidor em escolher uma empresa que assume uma postura de integração social e contribuição para a sociedade, em detrimento a empresas voltadas para si próprias. Evidentemente que as empresas se apropriam dessas pautas.

afastados, para não dizer escondidos, sob o ponto de vista do desenvolvimento econômico. Lugares que ainda contam com uma paisagem bastante transitória entre rural e urbano, com carências primárias diversas, (como falta de saneamento básico e acesso a equipamentos urbanos) e “abandonados” pelas autoridades governamentais.

Mas parece que o que é invisível para muitos, tem se tornado uma ótima oportunidade de negócios para muitas indústrias. Os centros decisórios permanecem, é claro, nas sedes localizadas em luxuosos edifícios nas grandes metrópoles (em São Paulo os bairros: Faria Lima, Berrini e Itaim Bibi, por exemplo) enquanto que o aparato industrial é transferido de forma pulverizada pelos mais diferentes espaços, longe dos holofotes da militância ambiental e da mídia hegemônica que têm histórico de ter uma indignação bastante seletiva do ponto de vista espacial (municípios da Baixada Fluminense como Itaguaí, Seropédica, Queimados, Japeri, Paracambi e bairros como Santa Cruz, Sepetiba e Campo Grande no extremo oeste da capital do Rio de Janeiro, por exemplo, figura 23). Oliveira (2020) lista alguns desses empreendimentos e suas diferentes estratégias de ajuste e compensação ambiental nestes espaços afastados.

Figura 23: Mapa da Região Metropolitana do Rio de Janeiro



Fonte: Fortes; Oliveira e Sousa (2020)

Essas regiões-destino de empreendimentos industriais são os cenários perfeitos para os fins de acumulação flexibilizada: espaços com pouca ou nenhuma rugosidade (SANTOS, 2002[1996]) ; possibilidade operacional sem ou com pouca resistência da população local, já que muitas vezes são tratadas como nada, totalmente alheia às decisões que impactam diretamente suas vidas¹⁴³; relações extremamente verticalizadas com os locais que se instalam, utilizando os espaços unicamente como terreno da fluidez de sua produção.

Vimos no tópico anterior a magnificência logística desempenhada pela cervejaria que estamos analisando. Assim como a localização perto de vias importantes (Avenida Brasil,

¹⁴³ Muitas vezes recebem com bons olhos a vinda dessas indústrias, mesmo que muitas vezes não consigam listar benefícios substanciais, até por que nem vagas de emprego costumam ser criadas em número significativo, como já ocorreu outrora, em outras fases produtivas do capitalismo.

estrada Rio-São Paulo etc.), muitas vezes esvaziadas porém muito fluidas, como o Arco Rodoviário Metropolitano que “não foi projetado para o fluxo de automóveis, ônibus e trabalhadores, mas para o traslado de equipamentos, ferramentais, maquinários pesados e mercadorias advindos ou em direção ao porto.” (OLIVEIRA, 2020 p. 7)

Oliveira (2020) também chama a atenção sobre o uso da natureza nos arredores desses empreendimentos¹⁴⁴ como: um fator mais de proteção das plantas industriais do que o contrário, ou seja, as indústrias protegendo esta natureza. Fora que para muitas operações produtivas a preservação da natureza se torna um imperativo da viabilidade da própria produção. À título de exemplo, sabemos a importância que a mata ciliar desempenha na conservação dos rios, principalmente para evitar excesso de erosão e assoreamento. Sabemos também que a água é um *recurso* natural indispensável para toda e qualquer atividade produtiva (principalmente uma indústria de bebidas).

Note que chamamos a água de *recurso* e é assim que ela é enxergada pelo capitalismo, ou seja, as matérias primas essenciais para a reprodução produtiva capitalista precisam ser conservadas e não preservadas, pois ao conservar, nós não excluimos o uso (DIEGUES, 2001[1996]). Seja a água, uma vegetação endêmica ou porventura alguma espécie animal. Mas é importante nunca fugir ao nosso olhar crítico, a real intenção dessa conservação e todos os métodos e técnicas utilizadas para alcançar o objetivo primeiro e final: produção de valor e acumulação de capital.

Em relação aos métodos e técnicas utilizadas para criar a suposta sustentabilidade no desenvolvimento capitalista, algo que se apresenta como mais um ajuste econômico-produtivo da reestruturação (OLIVEIRA, 2020), a inovação e o desenvolvimento tecnológico têm ganhado premência para esse fim. Principalmente quando pensamos nas novas tecnologias “verdes” dentro dos ambientes produtivos, como máquinas computadorizadas mais eficientes que economizam tempo e reutilizam recursos; a adoção de fontes de energia solar; arquitetura sustentável, entre outras medidas.

A inovação é a terceira linguagem neoliberal do momento, juntamente com a sustentabilidade e responsabilidade social. A fetichização da inovação (TUNES, 2019) para os fins do nosso trabalho, aparece primeiramente no recorte que a autora deu entre a relação que se faz de inovação e qualidade, como se uma coisa tivesse necessariamente a ver com a outra. E também na narrativa que visa associar alguma coisa que é nova e moderna como algo apto a ser consumido sem grandes ressalvas, já que é tecnológico, eficaz, necessário e até sustentável.

Como linguagem neoliberal, a inovação fetichizada aliada à produção — principalmente uma produção “verde”, “sustentável”, “ecológica” — é utilizada vastamente pelas grandes companhias industriais como um subterfúgio compensatório e vendável. Esta inovação pode partir diretamente dos espaços produtivos, como quando uma empresa cria um departamento específico para tratar da sustentabilidade na fábrica. Mas também pode vir via terceirização, como a criação de campanhas, programas ou concursos com editais que objetivam a adoção de ideias com impactos socioambientais (no caso da AMBEV há a mescla dessas suas ações).

Exemplo 3 (inovação e sustentabilidade?): AMBEV criou um programa chamado “Aceleradora 100+” que *convida startups e empreendedores de impacto socioambiental a apresentarem soluções que unam inovação e sustentabilidade. O objetivo do programa é*

¹⁴⁴ “Central de Tratamento de Resíduos Santa Rosa (AFFONSO-PENNA, 2014) e a unidade Brasilit Saint-Gobain (SANTOS, Matheus, 2019), ambas em Seropédica, e da chegada da Companhia Siderúrgica do Atlântico [antes Thyssen Krup, atual Ternium], em Santa Cruz, no limite com Itaguaí; da redinamização do complexo portuário de Itaguaí (CHAGAS, 2015 e 2017) e do distrito industrial de Queimados (MORAES, 2014; PINHO, 2020); da adoção propagandística da sustentabilidade pela administração municipal de Seropédica (MENDONÇA, 2019); e ainda de atividades industriais vizinhas e diretamente relacionadas ao nosso recorte de pesquisa, como aquelas realizadas na unidade da AMBEV Cervejaria Rio de Janeiro, na antiga Estrada Rio-São Paulo, no limite do bairro Campo Grande, Rio de Janeiro (SANT’ANNA, 2019)” (OLIVEIRA, 2020 p. 9)

implementar pilotos que ajudem a companhia e seus parceiros a avançarem em seus compromissos de sustentabilidade para 2025, especialmente os que envolvem mudanças climáticas, embalagem circular, agricultura sustentável, gestão de água, ecossistema empreendedor e Amazônia.¹⁴⁵ Grifos em negrito novamente ressaltando a linguagem corporativa aliada à pauta de responsabilidade socioambiental, transformada em alguns momentos em simples negócio e em outros como uma medida legal/burocrática a ser cumprida.

Figura 24: Quadro com as metas de sustentabilidade 2025 AMBEV/ABInbev



Foto: Registro da autora na Filial Cervejaria Rio de Janeiro (03/12/2022)

A ciência e as instituições educacionais também são vistas como um *recurso*. As produções científicas que mais recebem incentivo e até patrocínio de grandes grupos empresariais e também do governo, são as pesquisas que possuem algum potencial de retorno lucrativo, principalmente na área de inovação. Daí a palavra *investimento*, que significa a aplicação de capital com a expectativa de um benefício futuro. Este olhar de retorno pelas empresas já é esperado, mas esta ação vinda do Estado, reafirma suas bases de reprodução burguesas.

Exemplo 4 (investimento em ciência da inovação): em 2014 AMBEV realizou o investimento de R\$180 milhões no centro de pesquisa do Parque Tecnológico da UFRJ, na Ilha da Cidade Universitária. O objetivo foi desenvolver novos produtos, da cerveja ao chá, embalagens, pesquisas de hábitos de consumo etc. Contando inicialmente, com 50 pesquisadores, número que poderia chegar a 80. Como as demais empresas que se instalaram no parque, a Ambev recebeu tratamento tributário especial. Entre os benefícios está o diferimento de ICMS¹⁴⁶ nas importações e aquisições internas de máquina que serão usadas na unidade.¹⁴⁷

¹⁴⁵ “Ambev busca startups com foco em impacto socioambiental para 4ª edição da Aceleradora 100+” Disponível em: <https://impactanordeste.com.br/amb-ev-busca-startups-com-foco-em-impacto-socioambiental-para-4a-edicao-da-aceleradora-100/> Acesso em: 28/11/2022.

¹⁴⁶ Sigla para Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação.

¹⁴⁷ “AMBEV investe R\$ 180 milhões em centro de pesquisa no Rio” Disponível em: <https://www.parque.ufrj.br/amb-ev-investe-r-180-milhoes-em-centro-de-pesquisa-no-rio/> Acesso em: 27/11/2022.

Essas ações que prometem sustentabilidade através da inovação produtiva e responsabilidade social a partir da criação de fundações ou programas “sem fins lucrativos” agem unicamente para perpetuar os fins de acumulação, — disfarçados ou suavizados por alguma “causa”, ideia ou representação com o objetivo de falseamento da realidade objetiva — promovendo o consumo de mercadorias, comoção¹⁴⁸ ou aceitação moral de empresas/grupos econômicos industriais. O que nos leva ao nosso próximo e último exemplo.

Exemplo 5 (água AMA: Marketing com a escassez): A partir de Meneses (2020) em seu artigo intitulado: “*A água mineral AMA/AMBEV: convivência com o semiárido enquanto negócio social*”, o autor realiza uma discussão do aspecto sociológico, cognitivo e legitimador da ideologia neoliberal (domínio de setores financeiros, ideário de autonomia e empreendedorismo) que propõe uma convivência com o semiárido e a ideia de negócio social.

Criada em 2017, a AMA¹⁴⁹ é uma marca de água mineral (Figura 25) da AMBEV que tem como propósito reverter o lucro obtido de sua venda para projetos que viabilizem o acesso à água a regiões semiáridas do Brasil, como construção de cisternas, painéis solares, hortas, poços, abastecimento etc.

Figura 25: Água mineral AMA/AMBEV



Fonte: site AMBEV

Quando falamos sobre a reestruturação do capitalismo na segunda metade do século XX, foi possível perceber que uma de suas várias características é sua capacidade de adaptabilidade. Meneses (2020), sociólogo de formação, nos ajuda a compreender uma adaptabilidade marcante da fase atual capitalismo a partir de uma dupla transformação.

Em primeiro lugar, tem-se uma agenda de valores, ideias e modos de justificação do capitalismo que se origina nos países centrais e se espalha posteriormente pelo mundo¹⁵⁰. É

¹⁴⁸ Ver: “AMBEV embala ação de marketing como filantropia e vende patrocínios em garrafas de álcool em gel” Disponível em: <https://theintercept.com/2020/03/20/ambev-vende-patrocínio-álcool-em-gel/> Acesso em: 27/11/2022.

¹⁴⁹ Nome inspirado na palavra indígena Tupi para “chuva”.

¹⁵⁰ O autor exemplifica esse paradigma com os movimentos sociais de maio de 1968 na França, onde reivindicavam pautas aliadas à crise estética: crítica à rigidez, padronização, tolhimento da criatividade etc. Características marcantes da difusa transição para a pós-modernidade e que posteriormente grande parte dessas pautas foram

importante frisar que o capitalismo em si é amoral, mas ele precisa incorporar certas demandas para se perpetuar, uma delas é o chamado “empreendedorismo com propósito” ou o que autor chama de “negócio social” que mistura valores morais e tenta ocultar a visão de um lucro com fim em si mesmo e que se preocupa também com problemas sociais. Assim como as estratégias de sustentabilidade anteriormente trazidas neste tópico, essas “soluções” de problemas sociais caminham lado a lado com palavras de ordem como: criatividade, inovação, gestão, tecnologias e as famosas *startups*.

A segunda mudança, que conversa com a primeira, é a imagem de rigidez, burocracia e ineficiência estatal. Esta “ineficiência” que a iniciativa privada tenta a qualquer custo imputar para o Estado se perfaz através da ocultação total ou parcial das ações e políticas públicas já realizadas no semiárido brasileiro nas últimas décadas como a construção de cisternas e tecnologias sociais, obras de infraestrutura, capacitações, agroecologia, transferências de renda e mercados institucionais para agricultura familiar. Outro motivo dessa insistência em apresentar uma imagem de Estado ineficaz e insuficiente, é que participar e coordenar projetos como esse é uma estratégia de domínio e monopólio, pois ganha-se autoridade para acessar recursos materiais (governança da água) e simbólicos (preocupação com as populações pobres do semiárido) (MENESES, 2020). O que nos leva ao conceito de “convivência com o semiárido”, que em linhas gerais:¹⁵¹

“[...] a convivência com o semiárido é fruto de uma construção política entre movimentos sociais, pastorais e ONGs, tendo se concentrado em torno de atores coletivos, como a Articulação para o Semiárido (ASA). Desde os anos 1980, no processo de democratização, movimentos em torno da ASA articularam crítica à racionalidade do combate as secas e também à histórica concentração fundiária no semiárido (Moreira Neto, 2013). Por outro lado, setores da elite pecuarista nordestina também produzem e acionam, de maneira particular, um discurso de convivência com o semiárido usando da memória de família junto com investimento em pecuária de caprinos em centenárias fazendas. Essas estratégias são reivindicadas na defesa simbólica da grande propriedade da terra.”(MENESES, 2020 p. 383)

E é neste entremeio de lutas históricas sociais e de poder com semiárido que agentes privados — como a AMBEV, uma gigante do mercado de bebidas e que tem como a água seu recurso produtivo mais importante — podem colocar em prática a imagem de salvadores e agentes de transformação social, mediados por redes de ideias, recursos e poder entre mercado financeiro, fundações internacionais, *startups* gestoras de risco, ONGs etc. que caracterizam o chamado *negócio social* ou *empreendedorismo social*. (MENESES, 2020)

Outros fatores que, independente de reais boas intenções, corroboram para reafirmação da performance de setores privados em pautas socioambientais são os próprios eventos oficiais que tratam destas pautas como conferências ambientais como a Rio-92, COP-3, Conferências das Partes das Nações Unidas da Convenção de Combate à Desertificação de 1999 (Recife). Reforçando e difundindo conceitos como desenvolvimento sustentável. (MENESES, 2020).

Esses eventos oficiais também trabalham no lançamento de agendas como os ODSs – Objetivos do Desenvolvimento Sustentável¹⁵², lançado pós-2015 (quando expira o prazo das ODMs¹⁵³) e conta com 17 metas a serem alcançadas até 2030 (Agenda 2030). Utilizando

apropriadas pelo capitalismo neoliberal, principalmente nas corporações que passam a difundir ideias de flexibilidade, autonomia, criatividade, pró-atividade etc.

¹⁵¹ O autor faz um resgate histórico muito mais aprofundado sobre o tema, recomenda-se a leitura do artigo.

¹⁵² Saber mais em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs> Acesso: 29/11/2022.

¹⁵³ Objetivos de Desenvolvimento do Milênio foram os oito objetivos internacionais de desenvolvimento para o ano de 2015 que foram estabelecidos após a Cúpula do Milênio das Nações Unidas em 2000.

conceitos de sustentabilidade e segurança hídrica difundidos nas diretrizes¹⁵⁴ do “negócio social”, o projeto AMA foi finalista 1ª edição do Prêmio ODS Brasil 2018 na categoria entidades com fins lucrativos¹⁵⁵ e na ODS 6 (água potável e saneamento). Essas e outras pautas apropriadas por empresas como a AMBEV servem para corroborar com a ideia de harmonia entre capital e preocupação socioambiental, ou seja, a ideia que quer ser passada é: “*visamos lucro, mas também somos necessários e importantes na sociedade, ainda mais com um Estado incapaz.*”¹⁵⁶

Em relação a números, segundo dados obtidos no site da AMBEV¹⁵⁷, dos mais de 9 milhões de lucro arrecadados, já foram investidos até o momento mais de 7,4 milhões em mais de 100 projetos. De acordo com dados¹⁵⁸ de Meneses (2020) à época¹⁵⁹ da confecção do artigo:

“[...] o estado que tem mais municípios com projetos é o Ceará (nove), enquanto que o município de Seabra-BA é o que tem maior número de comunidades rurais (quatro comunidades, que somam 3.365 pessoas), concentrando maior volume de recursos (R\$ 453.234,22) de projetos patrocinados pela AMA. Cruzando com dados do IBGE Cidades²⁸, pode-se ver que o IDH dos municípios com projetos da AMA tem uma média de 0,6, um pouco abaixo do índice brasileiro (0,699). A AMA tem projetos em cidades como Caicó-RN (0,710), índice mais elevado da lista, até Tupanatinga-PE (0,553), cidade com menor índice. Outro dado de interesse é o da porcentagem de rede de esgoto dos municípios. A AMA atua em municípios que em média possuem apenas 31% dos seus domicílios com estrutura sanitária.” (MENESES, 2020 p.398)

A última análise levantada pelo autor, e que se faz necessária para as análises deste trabalho, alude às aproximações seletivas que esse empreendedorismo social almeja. De um lado tem-se o discurso de preocupação socioambiental para com o semiárido brasileiro, historicamente estereotipado de necessitado de tutela e carente de atenção do Estado, de outro, um afastamento¹⁶⁰ completo dos “cérebros” por trás do projeto da realidade objetiva do semiárido.

Esses “cérebros”, ou seja, os articuladores e idealizadores são os diretores executivos, gestores de *startups* “inovadoras”, enfim, um grupo de pessoas majoritariamente branca, masculina, de classes sociais mais abastadas, normalmente formados nas áreas de *business* como administração, direito e economia, em seus escritórios nas grandes metrópoles (centros de decisão e de centralização do capital).

¹⁵⁴ O projeto AMA foi desenvolvido pela AMBEV com parcerias, a saber: “A Fundação Avina insere o conceito de “sustentabilidade”. A Yunus Social Business é responsável pelo conceito de “negócio social” e um respectivo pacote organizacional e estratégico. A Singularity University atua na organização do modelo *startup*. A Brazil Jr. é uma parceira voltada para uma consagração e premiações dadas à AMA. Por fim a Cagece – única instituição que não tem origem no setor privado –, que atuou nas primeiras experiências da AMA com redes de saneamento básico no Ceará.” (MENESES, 2020 p. 394 e 395)

¹⁵⁵ Prêmio promovido pelo Governo Federal. Disponível em: <http://www4.planalto.gov.br/ods/menu-de-relevancia/premio-ods-brasil-1> Acesso em: 29/11/2022.

¹⁵⁶ Constatação e grifos meus.

¹⁵⁷ Disponível em: <https://www.ambev.com.br/ama> Acesso em: 29/11/2022.

¹⁵⁸ Ver tabela 3 (MENESES, 2020 p. 399, 400 e 401)

¹⁵⁹ Não conseguimos ter acesso a nenhum relatório detalhado e atualizado sobre os números do projeto, e os *links* no site oficial da cervejaria que poderiam nos levar a esses dados não estão funcionando (Acesso em 29/11/2022).

¹⁶⁰ No site da AMBEV não há informações sobre como essas ações são realizadas e quais agentes lidam diretamente com as comunidades locais de forma detalhada. O último dado um pouco mais pormenorizado sobre o projeto é um relatório de sete páginas que foi submetido ao prêmio ODS 2018, e que em resumo terceiriza as ações para empresas, fundações e *startups* parceiras. Relatório disponível no site da Biblioteca Digital da Administração Pública, disponível em: <https://repositorio.enap.gov.br/bitstream/1/3646/1/CFL%20-%20Mais%20que%20uma%20água%2C%20uma%20causa%20-%20AMA%20-%20final.pdf> Acesso em 29/11/2022.

Já na realidade objetiva, estão as comunidades rurais pobres do semiárido brasileiro, no último degrau desta hierarquia que convencionamos de cima para baixo, mediada por um olhar de cultura empresarial que se enxerga como redentora dos problemas econômicos e sociais (lucrando em cima disso, é claro), assim como organizações supranacionais que divulgam cartilhas de soluções para o resto do mundo, principalmente para países periféricos, que assim como o semiárido brasileiro, são vistos como necessitados de tutela e salvação.

Portanto, é a partir da tríade: produção flexibilizada, neoliberalismo econômico e desenvolvimento sustentável (OLIVEIRA, 2020) que percebemos as entrelinhas dos ajustes da reestruturação-produtiva do capitalismo. Ajustes que se apresentam nos espaços cada vez mais funcionalizados, hierarquizados e especializados. Ajustes que se apresentam nas indústrias que se esforçam para se apresentarem cada vez mais flexibilizadas, ambientalmente responsáveis, *turistificadas* e esvaziadas de mão-de-obra no chão de fábrica. Ajustes que se apresentam nas formas de ser, pensar e agir tipicamente pós-modernas, para utilizar o pensamento de David Harvey (1989 [1992]), e agora mais do que nunca permeadas pelas técnicas, formas e fluxos da 4ª Revolução Industrial.

“O capitalismo, sendo obrigado a responder às questões da crítica, incorpora seletivamente uma parte dos valores e argumentos que está sendo “atacado”, sem pôr em xeque o princípio de acumulação e exigência do lucro (...) a resposta às críticas não leva à instauração de dispositivos mais justos, mas sim à transformação de modos de realização do lucro, de tal maneira que o mundo passa a ficar momentaneamente desorganizado em relação aos referenciais anteriores. A crítica fica desarmada.” (MENESES, 2020 p. 385 apud BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009).

CAPÍTULO III – FILIAL CERVEJARIA RIO DE JANEIRO

Neste último capítulo da dissertação pretendemos analisar a Filial Cervejaria Rio de Janeiro de forma mais detalhada e fazer uma curta apresentação do bairro em que ela está instalada: Campo Grande. As informações descritas a seguir, foram oportunizadas pelo trabalho de campo à planta industrial da cervejaria; através de informações coletadas de sites, reportagens de jornal e, principalmente, pelas generosas contribuições feitas por funcionários e ex-funcionários da Filial em entrevistas realizadas por mim ao longo da pesquisa. Realizaremos também uma exposição sobre o *tour* na filial da AMBEV que tematiza este trabalho, juntamente com a discussão do fenômeno de *turistificação* de espaços industriais.

3.1 A Filial

A Cervejaria se localiza em Campo Grande, um bairro da Zona Oeste do Município Rio de Janeiro, dista cerca de 55km do centro da cidade e é considerado o bairro mais populoso do Brasil, com 328.370 habitantes e 119,13 km² de extensão territorial (IBGE, 2010). O bairro faz fronteira com dez outros bairros da cidade¹⁶¹ e com a cidade de Nova Iguaçu, na Baixada Fluminense, onde se localiza o bairro Km 32¹⁶². Acolhe parte do Parque Estadual da Pedra Branca e o Parque Municipal da Serra do Gericinó Mendanha.

Figura 26: Mapa com os bairros da cidade do Rio de Janeiro



Fonte: Instituto Pereira Passos, 2008¹⁶³

¹⁶¹ A saber: Paciência, Cosmos, Inhoaíba, Guaratiba, Vargem Grande, Jacarepaguá, Senador Camará, Senador Vasconcelos, Santíssimo e Bangu.

¹⁶² A fronteira entre Campo Grande, Rio de Janeiro e Km 32, Nova Iguaçu é conhecida pelos seus intensos engarrafamentos, propiciados em parte pela intensa circulação de caminhões de carga, que entre outras coisas, também danificam continuamente o asfalto da BR 465 por conta do excesso de peso.

¹⁶³ Disponível em: <https://mapaambiental.blogspot.com/2010/08/bairros-do-rio-de-janeiro-shapefile-e.html>
Acesso em: 17/12/2022.

Na década de 1960 o Governo Estadual implantou os Distritos Industriais de Campo Grande, Santa Cruz, Paciência e Palmares, na Zona Oeste, transformando essa região em nova frente de expansão deste setor. Tal movimento decorre do processo de descentralização industrial do município, além da saturação urbana, falta de espaço, aumento do preço do solo urbano no Centro e Zonas Sul e Norte, motivando a ocupação de áreas mais distantes e baratas. A partir disso, as relações entre rural/urbano estreitaram-se alterando dinâmicas, modos prévios de vida e modificando as paisagens desses bairros (FONSECA e FRANÇA, 2011).

Atualmente, o distrito industrial de Campo Grande, localizado no km 43 da Avenida Brasil, entre outras, conta com a presença das seguintes indústrias: Refrigerantes Convenção, Brastêpera beneficiamento de metais LTDA., Quaker, Gerdau comércio de ferro, Bauminas química, Alfaparf cosméticos, SH Indústria de metalurgia e serviços, Flowserve metalúrgica LTDA., AVVA Química, Indústrias Minc LTDA. Metalurgia.

Segundo Fonseca e França (2011), até meados da década de 1980, os loteamentos informais dominavam a produção do espaço no bairro, revelando a falta de interesse do capital privado em investir na região. Foi só a partir da crise econômica iniciada em meados de 1980, com aumento da inflação, redução de salários, instabilidade no emprego etc. que houve uma reconfiguração da produção espacial na metrópole. A partir disso, a busca por localidades com valores de solo mais baixos redirecionou o olhar do mercado imobiliário dito formal e nos anos 1990 o bairro apresentou um aumento demográfico maior que 20% segundo Censo IBGE 2000.

Com o Programa *Minha Casa Minha Vida* do Governo Federal, em parceria com a Caixa Econômica Federal e construtoras, Campo Grande atraiu muitas pessoas, aumentando consideravelmente seu contingente populacional; 68,5% de todas as unidades habitacionais lançadas na cidade do Rio de Janeiro entre 2005 e 2010 estavam concentradas em quatro bairros da zona oeste: Barra da Tijuca, Jacarepaguá, Recreio e Campo Grande.¹⁶⁴

Apesar da crescente urbanização nesses últimos anos, ainda resiste uma expressiva produção agrícola, dentre elas, o cultivo da banana, laranja, manga, abacate, aipim e chuchu. Na pecuária e avicultura destacam-se criações de aves, caprinos, suínos, bovinos e coelhos, todos situados na região do Rio da Prata e do Mendanha. Esta breve caracterização soma-se aos escassos trabalhos acadêmicos que tentam revelar Campo Grande como um espaço segregado na cidade do Rio de Janeiro ao mesmo tempo em que é uma importante centralidade na Zona Oeste, sendo esta segunda particularidade pouco conhecida pela população carioca. Corroborando com esta visão, sua configuração interna reflete a mesma lógica segregacionista socioespacial e econômica em relação ao município, com condições desproporcionais de habitação, transporte e atividades culturais disponíveis. (FONSECA e FRANÇA, 2011 pp. 26 e 27)

A planta industrial da atual Filial Cervejaria Rio de Janeiro foi originalmente inaugurada em 1996, pré-fusão que originou a AMBEV, como uma fábrica da Antarctica. Também conhecida como Filial Nova Rio em decorrência do seu nome fantasia, é a maior cervejaria da América do Sul em capacidade produtiva (Figura 27). Está localizada na antiga Estrada Rio-São Paulo (BR 465), no bairro Campo Grande – Rio de Janeiro - RJ, fazendo fronteira com o bairro Km 32 no Município de Nova Iguaçu - RJ.

¹⁶⁴ Zona Oeste cresce 150% em uma década, ADEMI-RJ. Disponível em: http://www.ademi.org.br/article.php3?id_article=43522 Acesso em: 12/12/2022.

Figura 27: Logo da Cervejaria Rio de Janeiro



Foto: Registro da autora na Filial Cervejaria Rio de Janeiro (03/12/2022)

Devido à localização da fábrica se dá nos limites de Campo Grande, em uma paisagem praticamente inabitada e cercada por verde (afastada da área mais central, residencial e de serviços, assim como outras indústrias instaladas no bairro) e por questão de proximidade, a Filial acaba tendo maiores relações de vizinhança com bairro Km 32.

Em trabalho prévio (SANT'ANNA, 2020) e agora na última visita, constatamos uma situação de marcante pobreza e precariedade da população local, em contraste com uma planta industrial da magnitude da Cervejaria Rio de Janeiro, pertencente à uma multinacional bilionária e que defende amplamente em suas campanhas publicitárias sua preocupação com questões sociais e de sustentabilidade. Sem oportunidades de trabalho formal, grande parte dos moradores ao redor, sobrevivem de atividades informais, como a venda de bebidas e outros produtos na rodovia, em frente à Filial da Ambev

“Na maioria dos casos, como o da Filial Cervejaria Rio de Janeiro de Campo Grande, a escolha da localidade de instalação, além da questão de viabilidade produtiva (água que capta do guandu) e logística (possibilidade de distribuição da produção), poder-se-ia acreditar na geração de empregos e possíveis melhorias infraestruturas dos arredores da fábrica; fato que a cada dia que passa, torna-se controverso pelo esvaziamento do número de vagas pela mecanização e também por que o entorno da fábrica não conta com infraestrutura urbana adequada, pois muitas ruas não são pavimentadas e a presença de uma população bastante pobre nas proximidades é muito presente. Isto nos faz questionar as vantagens da vinda de grandes empresas, muitas vezes com isenções fiscais e financiamentos públicos que não trazem nenhum retorno social local.” (SANT'ANNA, 2020 p. 9)

O trabalho de campo realizado na cervejaria ocorreu no dia 03 de dezembro de 2022 e foi possibilitado pela disponibilidade que a cervejaria oferece de visita de suas plantas industriais, o chamado *Tour Beer Lovers*, que constitui uma visita guiada, com uma esfera turística e intenção de aproximação do ambiente da fábrica com o público, principalmente os mais apreciadores de cerveja. Evidentemente, por se tratar de uma visita denominada de *tour*, a narrativa contada ao longo do passeio pela fábrica privilegia certos aspectos e omite outros, adicionando o fator imagético do consumo e da imagem que se tem da empresa.

Após a flexibilização de medidas de isolamento, em virtude da pandemia de Covid-19, o site¹⁶⁵ em que é possível agendar as visitas passou a se chamar *Tour 360°*, mas optamos por

¹⁶⁵ Disponível em: <https://www.visitaambev.com.br/home> Acesso em: 13/12/2022. A visita é gratuita e apenas para maiores de 18 anos.

continuar o nomeando por *Tour Beer Lovers*, já que ele ainda é conhecido dessa forma e também por que “*Tour 360°*” passou a ser uma forma genérica de se chamar visitas em geral, principalmente na modalidade virtual.

Outra atualização no site é, que diferente de 2019 (ano em que realizamos a primeira visita para minha pesquisa de monografia), está disponível a modalidade de visita autoguiada feita de maneira virtual na Cervejaria Adriática, em Ponta Grossa - Paraná. Enquanto que a visita presencial está disponível na Cervejaria Agudos – SP, Cervejaria Jaguariúna – SP, Cervejaria Pernambuco em Itapissuma – PE, Cervejaria Adriática - PR e na Cervejaria Rio de Janeiro em Campo Grande, Rio de Janeiro – RJ.

Além da fábrica de cerveja, a planta industrial da filial conta com uma fábrica de vidros logo ao lado (para facilitar o processo logístico), chamada *Vidros Rio* (Figura 28), inaugurada em 2008, inicialmente, apenas para produção de garrafas de cerveja do tipo *long neck*. A fábrica de vidros teve investimentos de R\$ 160 milhões e tem capacidade de produção de 100 a 120 mil toneladas por ano (1 milhão de garrafas/dia) atendendo a 50% das necessidades de vidro da companhia e reduzindo os custos de produção. O governo do Rio de Janeiro concedeu incentivo fiscal correspondente a 5% do investimento total (R\$ 8 milhões), em parcelamento do Imposto sobre a Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS), para a construção da fábrica.¹⁶⁶

Figura 28: Entrada da fábrica de vidro *Vidros Rio*



Foto: Registro da autora (03/12/2022)

Dentro da planta industrial da cervejaria, próximo à área produtiva, há enormes galpões especializados no envase de embalagens retornáveis, chamados de *RET* (Figuras 29, 30 e 31). Justamente por serem destinados ao envase em garrafas de vidro retornáveis, que apenas são higienizadas para receber o líquido novamente, poucas linhas são envazadas nas garrafas produzidas na *Vidros Rio* neste setor. Além disso, por se tratar de uma planta produtiva mais nova que a cervejaria, o maquinário da fábrica de vidros é mais sofisticado e moderno que os usados na cervejaria e as mudanças feitas pelo núcleo de engenharia chegam primeiro na *Vidro Rio* e depois na Cervejaria.

Além do envase em garrafas de vidro retornáveis, há também o envase de bebidas em latas. O setor das latas se chama *One Way* e geralmente nesse setor que são envazadas as garrafas que não são retornáveis (não tivemos acesso a esse setor na visita).

¹⁶⁶ Disponível em: <https://www.estadao.com.br/economia/ambey-inaugura-fabrica-de-embalagem-de-vidro/>
Acesso em 12/12/2022.

Figura 29: Setor de envase em garrafas retornáveis (RET)



Foto: Registro da autora na Filial Cervejaria Rio de Janeiro (03/12/2022)

Figura 30: Setor de envase em garrafas retornáveis (RET)



Foto: Registro da autora na Filial Cervejaria Rio de Janeiro (03/12/2022)

Figura 31: Setor de envase em garrafas retornáveis (RET)



Foto: Registro da autora na Filial Cervejaria Rio de Janeiro (03/12/2022)

A produção de latas da AMBEV é realizada em sua fábrica de latas, localizada em Sete Lagoas, Minas Gerais. Inaugurada em 2020, muito impulsionada pela mudança de hábitos de consumo propiciada pela pandemia de covid-19, mas também reforça a tendência da Companhia no sentido de autossuficiência em grande parte de seus processos produtivos. A unidade tem capacidade de produção de 1,5 bilhão de latas de alumínio/ano e de todo o alumínio usado na produção da fábrica é nacional, sendo que 75% é reciclado.¹⁶⁷

A demanda por bebidas enlatadas cresceu exponencialmente durante a pandemia, superando a demanda por garrafas de vidro de pequeno porte. Antes da pandemia, grande parte dos brasileiros e brasileiras bebiam cerveja em garrafas de vidro compradas em bares e destinadas a serem compartilhadas nas mesas de bar e boteco. Com o fechamento dos bares e as medidas de isolamento, o consumo aumentou, mas passou a ser feito principalmente dentro de casa. As latas são muito mais práticas de serem transportadas por entregadores em motos.

Apesar da produção de latas não ser realizada na Filial Cervejaria Rio de Janeiro, a mesma tem participação no processo de reciclagem para realimentar a produção de latas. Em parceria com centros de reciclagem, e aproveitando sua estabelecida logística reversa, a empresa recolhe as latas de centros de coleta e reciclagem, que por sua vez são abastecidos pelo trabalho invisibilizado e precário de catadores. O Brasil se destaca na reciclagem deste material, segundo a Agência Pública, no ano de 2021 o país alcançou a marca de 98,7% de reciclagem das latas.¹⁶⁸

Como já abordado anteriormente, o processo logístico das cervejarias da AMBEV é totalmente terceirizado¹⁶⁹, embora a Companhia tenha um controle total do escoamento da sua produção. A Filial Cervejaria Rio de Janeiro possui seu próprio centro de distribuição (Figura 32) e as relações estabelecidas com os motoristas das empresas logísticas terceirizadas se dá majoritariamente no âmbito da segurança do trabalho. As reuniões com objetivos de aumento da segurança, produtividade e ambiental, por exemplo, na maioria das vezes conta com a

¹⁶⁷ Disponível em: <https://exame.com/negocios/ambe-inaugura-fabrica-que-produz-15-bilhao-de-latas-ao-ano-e-sem-bebida/> Acesso em: 12/12/2022.

¹⁶⁸ Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2022-04/brasil-registra-reciclagem-de-987-de-latas-de-aluminio-em-2021> Acesso em 12/12/2022.

¹⁶⁹ Além do setor logístico, a limpeza, equipe do refeitório, segurança e algumas equipes de manutenção de máquinas específicas (com um certo grau de complexidade) também possuem contrato de trabalho terceirizado.

presença do setor logístico e de transporte terceirizado. É importante frisar que a relação quando se trata de segurança, conta com uma forte tendência de controle e vigilância.

Figura 32: Galpão logístico da Filial

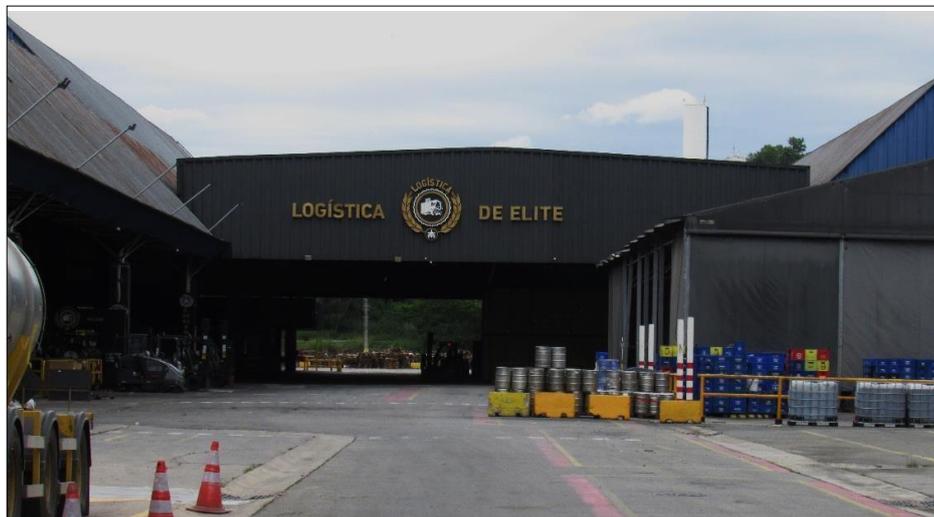


Foto: Registro da autora na Filial Cervejaria Rio de Janeiro (03/12/2022)

A fábrica possui 14 silos (grandes tanques ao ar livre para armazenar maiores volumes de cereais, figura 33) com capacidade de armazenagem de até 1 tonelada de malte, o que descreve, também, sua grande capacidade produtiva. Os silos são instalados verticalmente e contribuem para a economia de espaço de armazenagem da fábrica.

Figura 33: Silos de armazenagem de cereais maltados



Foto: Registro da autora na Filial Cervejaria Rio de Janeiro (03/12/2022)

As etapas de produção da cerveja na filial consistem em: [a] Matéria Prima: cevada, malte, água, lúpulo, cereais, maceração, germinação, secagem; [b] Recebimento/beneficiamento: ensilagem, beneficiamento, moagem; [c] Brassagem: tina de mostura, filtração, tina de fervura, decantação, resfriamento; [d] Fermentação: Recebimento e conservação de culturas de leveduras, Propagação de culturas de leveduras, dosagem de levedura, fermentação, recolha de levedura; [e] Maturação; [f] Filtração e; [g] Controle de qualidade.

Entre as marcas produzidas na Filial tem-se as cervejas Corona, Brahma, Antarctica, Bohemia, Spaten, Becks, Skol, Colorado etc. (figura 34). Segundo a funcionária responsável pelo tour, a produção da filial abastece o mercado nacional e internacional. As cervejas mais vendidas são chamadas — pela cervejaria — de rótulos “*mainstream*”¹⁷⁰

Figura 34: Painel com os principais rótulos fabricados na Filial



Foto: Registro da autora na Filial Cervejaria Rio de Janeiro (03/12/2022)

Sobre os processos em torno da tão aludida sustentabilidade, sua prática na fábrica gira em larga medida, para não dizer totalmente, em torno de metas a serem cumpridas. Essas metas atravessam todos os setores e são desmembradas para serem atingidas. Em alguns casos, o cumprimento de uma meta em determinado setor figura pré-requisito para outro, algo que torna toda a produção integrada e praticamente toda interdependente.

A cervejaria conta com um setor próprio de sustentabilidade (Figura 35), que cria e coordena objetivos, como redução de uso de água nas lavadoras ao fazer lavagens mais eficientes, redução de desperdício de recursos, atenção a vazamentos de ar comprimido entre outros. A partir disso, reafirmamos que a sustentabilidade ambiental só passa a fazer parte das práticas e discursos capitalistas-industriais, também, por que favorecem um cenário de redução e otimização de custos produtivos.

¹⁷⁰ Principalmente os rótulos que chamamos nesse trabalho de cervejas de base, que fazem parte do catálogo das mais consumidas, contando com os menores preços e processos produtivos mais econômicos, principalmente por serem feitas com ingredientes mais baratos e processos de produção mais simplificados (Exemplo: Brahma, Skol, Antarctica).

Figura 35: Metas Globais de Sustentabilidade 2025 a partir da AMBEV



Foto: Registro da autora na Filial Cervejaria Rio de Janeiro (03/12/2022)

Em relação à mão-de-obra, de acordo com informações obtidas em trabalho no campo, a filial conta com cerca de 3.000 a 3.200 funcionários (não especificou se eram apenas empregos diretos). Há uma grande diversidade na origem residencial dos funcionários, mas grande parte reside na Zona Oeste e Baixada Fluminense.

A fábrica funciona 24 horas por dia, 7 dias por semana e produz mais de 14 rótulos de cerveja envazados. A produção obteve ampliação no contexto da pandemia devido à alta demanda, mesmo com redução de pessoal. Ainda que a fábrica já contasse com número bastante reduzido de funcionários no chão-de-fábrica no último trabalho de campo realizado em 2019 (SANT'ANNA, 2020).

Em 2022 foi possível reafirmar através do trabalho de campo que o esvaziamento do chão-de-fábrica (Figuras 36, 37 e 38) é uma máxima das grandes indústrias (principalmente as mais complexas). Ao mesmo tempo em que a presença humana se reduz no processo produtivo, o uso de tecnologias computadorizadas só se intensifica, e o ser humano só se insere em processos em que a máquina [ainda] não pode o substituir.

No caso da Filial em análise, podemos destacar (dentro da área de produção de cerveja) os processos de controle de qualidade (possui 376 pontos de controle de qualidade) contando com a maior presença de trabalhadores, como nos laboratórios onde se realiza provas de sabor e aparência (Figura 39), mas ao mesmo tempo, apresentando ambiente altamente computadorizado. As seguintes fotografias capturadas no interior da área produtiva da fábrica revelam seu esvaziamento:

Figura 36: Registro do setor de produção de cerveja da fábrica



Foto: Registro da autora na Filial Cervejaria Rio de Janeiro (03/12/2022)

Figura 37: Registro do setor de produção de cerveja da fábrica



Foto: Registro da autora Cervejaria Rio de Janeiro (03/12/2022)

Figura 38: Registro do setor de produção de cerveja da fábrica



Foto: Registro da autora na Filial Cervejaria Rio de Janeiro (03/12/2022)

Figura 39: Laboratório de qualidade no interior da fábrica



Foto: Registro da autora na Filial Cervejaria Rio de Janeiro (03/12/2022)

Nas entrevistas realizadas com funcionários e ex-funcionários da Filial, o principal ponto em comum nas narrativas foi o estímulo constante no ambiente de trabalho em saber trabalhar sob pressão e cumprir metas e prazos. Outro fator também muito ressaltado, foram as regras de segurança no trabalho e a alta cobrança por eficiência e eficácia, que muitas vezes mantem os trabalhadores e trabalhadoras muito conectados aos problemas da fábrica, mesmo após o final do expediente. A relação hierárquica é complexa, no sentido de haver grande contato entre setores da Filial, mas os contatos entre o operacional e os cargos mais altos, são mais escassos, quase nulo, e ocorrem mais em situações de urgência/monitoramento, auditorias ou grandes paradas de máquina.

Apesar disso, consta também nos relatos que, de maneira geral, o ambiente de trabalho é amistoso, possibilita o desenvolvimento de habilidades, estimula o trabalho em equipe e o pensamento analítico para tomar decisões sob diferentes situações.

As dependências da filial confirmam o esforço da AMBEV em apresentar um ambiente aparentemente saudável e agradável. Em nossa visita, foi possível observar diferentes

ambientes voltados para o desfrute e permanência dos funcionários em momentos de lazer (todos esvaziados no momento da visita, que ocorreu em um sábado), como um campo de futebol; restaurante/refeitório; lavanderia (*Beer Laundry*); *Rio Lounge* que consiste em um espaço em parceria com uma *startup* de gestão de pessoas¹⁷¹; Espaço Saúde¹⁷²; espaço de convivência ao ar livre (Figura 40) entre outros.

Figura 40: Espaço de convivência nas dependências da Filial (*Beer Garden*)



Foto: Registro da autora na Filial Cervejaria Rio de Janeiro (03/12/2022)

Portanto, a partir desse aprofundamento sobre o universo de funcionamento da Filial Cervejaria Rio de Janeiro, podemos inferir os seguintes pontos:

[1] O esforço de se colocar como um espaço agradável e receptível ao trabalhador descreve uma tendência/necessidade que grandes empresas — principalmente as que prezam pela imagem, já que trabalham diretamente com produtos a serem consumidos em larga escala — têm apresentado para se reafirmarem no contexto neoliberal, que além do mais evidente objetivo de acumulação infinita e expansão quase que irrestrita, precisam zelar em alguma medida pela sua imagem. Esse esforço já extrapolou os ambientes corporativos/executivos, como escritórios, e agora alcança até ambientes historicamente marcados pela falta de polimento para com os proletários, que é o ambiente industrial. Algo que se mostra também em seus discursos de sustentabilidade e responsabilidade social anteriormente tratados neste trabalho, sempre embebidos de um caráter compensatório;

[2] A redução cada vez maior da necessidade de mão-de-obra, principalmente no operacional de grandes indústrias e em especial as mais complexas, é uma tendência que veio para ficar e, a cada dia que passa, alcança diferentes trabalhadores, até os mais qualificados. Todos sendo substituídos, sempre que possível, por tecnologias computadorizadas e autônomas.

[3] As ações adotadas pela Filial Rio de Janeiro e pela Companhia AMBEV em geral, no sentido das metas de sustentabilidade, na verdade se mostram como grandes vantagens do ponto de vista logístico e da economia na produção, como o uso de garrafas retornáveis, otimização de uso de recursos e matéria-prima etc. Inclusive, é importante ressaltar que, além das cervejas que são distribuídas em vasilhames facilmente recicláveis e reutilizáveis como

¹⁷¹ Descreve-se como: “uma plataforma de inteligência analítica que oferece soluções de acompanhamento do clima organizacional, engajamento e performance do(a)s colaboradore(a)s de forma contínua.” Disponível em: <https://www.pulses.com.br/> Acesso em: 17/12/2022.

¹⁷² Juntamente com a Fundação Zerrener, a Ambev disponibiliza um espaço onde é oferecido aos funcionários fora do expediente de trabalho alguns serviços como dentista, médico, fisioterapia, quiropraxia etc. (SANT’ANNA, 2020)

garradas de vidro e latas de alumínio, a Companhia também possui um extenso portfólio de outras bebidas como refrigerantes, sucos, bebidas mistas etc. que são fabricadas e vendidas em embalagens totalmente ou parcialmente feitas de materiais poluentes, como plástico. Revelando assim, uma dupla hipocrisia desempenhada pela AMBEV em seus discursos de Desenvolvimento Sustentável.

3.2 Turismo Industrial e o *Tour Beer Lovers*

Normalmente, os lugares que privilegiam o turismo em fábrica são localidades com tradição industrial, ou seja, espaços que contaram com plantas industriais nos moldes mais assemelhados ao início da industrialização, com ambientes de produção mais clássicos, onde se tinha um grande emprego de mão-de-obra operária, com uma arquitetura industrial muito característica, desde as fachadas às chaminés, podendo contar com a presença de vilas operárias entre outros atributos tradicionais que remontam a uma industrialização mais incipiente. A principal característica desses lugares é que eles surgiram e/ou se desenvolveram a partir da instalação de uma fábrica.

A partir do desenvolvimento do capitalismo e das transformações nas formas produtivas, econômicas e socioculturais, principalmente com o fenômeno de Reestruturação Territorial-Produtiva, esses espaços de tradição industrial passam a ser reformulados e refuncionalizados. Essas mudanças afetam esses espaços transformando suas formas de girar a economia. O turismo, juntamente com a crescente emergência de todo o setor terciário em detrimento do setor secundário, altera suas formas de atuação.

Transgredindo o tradicional turismo de sol e praia, tem ocorrido uma ampliação, muito impulsionada também pela mudança de referenciais estéticos, dos destinos turísticos e seus objetivos. Tem havido uma emergência do turismo cultural: “*A su vez, el turismo cultural no sólo implica la visita a monumentos o lugares de interés sino que también hace referencia al consumo del modo de vida*” (FRANCO, 2011 p.162). A partir disso, o turismo passa a trabalhar com a venda de experiências que rompem com o tradicional, a exemplo podemos citar o turismo rural, náutico, gastronômico, religioso e também o industrial.

Segundo Franco (2011) o termo Turismo Industrial, surge na França na década de 1940, período em que se inicia as visitas a *bodegas* de vinho e fábricas de chocolate. No entanto, há muito mais tempo que organizações públicas e privadas já disponibilizavam visitas às indústrias. A autora chama a atenção também para a multiplicidade de definições que o conceito de Turismo Industrial pode receber de acordo com as diferentes disciplinas e países.

Em países precursores da industrialização como a Grã-Bretanha, Estados Unidos da América, países escandinavos, França, Alemanha entre outros, esta terminologia *Turismo Industrial* já se encontra em estágio bastante desenvolvido. Contando com inúmeras nuances e aprofundamentos teóricos e práticos (FRANCO, 2011)

“Según Edwards y Llurdés, citados por García y Rivas (2007), el turismo industrial se puede definir como “el desarrollo de actividades turísticas e industrias en lugares edificados por el hombre, edificios y paisajes que se originan en procesos industriales de tiempo pasados”. Una de las definiciones más actuales la ofrecen Otgaar et al. (2010) quienes simplifican en una definición más sencilla el término turismo industrial, sirviendo de este modo como resumen de todas las anteriores definiciones. Para dichos autores el turismo industrial se resume en visitas a empresas que aún siguen en funcionamiento y al patrimonio industrial, acogiendo así ambos conceptos en un solo término.” (FRANCO, 2011 p. 163)

Portanto, alguns autores defendem que o turismo em fábrica pode ser categorizado como a visitação de espaços que já foram indústrias em funcionamento e que atualmente serve para

outros fins, como sua transformação em museu ou patrimônio cultural tombado, ruínas industriais etc. Há definições também que versam sobre a visitação de instalações industriais ainda em funcionamento que abrem alguns de seus espaços para o público, como o caso da AMBEV ao disponibilizar o *Tour Beer Lovers* em algumas de suas filiais pelo Brasil.

Independente da definição escolhida, ou então da mescla das duas possibilidades, transformar um espaço industrial em produto turístico é no mínimo inusitado e contraditório, pois são lugares e práticas historicamente contrárias, de um lado o ócio e o descanso (turismo) e pelo outro, o trabalho (industrial), mas isso não tem impedido que esses destinos sejam procurados e transformados em produtos turísticos.

Isso se dá, claramente, sob uma esfera nada crítica que, ao mesmo tempo que apresenta uma importância histórica ao preservar e abrir ao público esses espaços industriais pioneiros (no caso das instalações indústrias antigas), oculta ou pouco revela as nuances de luta de classes que têm no espaço industrial lugar privilegiado. A máxima das transformações desses espaços em produtos turísticos é o apelo ao consumo, tanto dos produtos fabricados nas indústrias, caso ainda estejam em funcionamento, como do aumento da competitividade do setor turístico dos espaços que contam com espaços industriais históricos.

A valorização da imagem da empresa industrial que oferece essa visitação também é um fator, já que ao oferecer um *tour* em suas dependências, a própria empresa pode contar e selecionar a narrativa tanto passada, quanto atual, da sua atuação industrial e suas relações com os trabalhadores (ao ressaltar como oferece um ambiente de trabalho amistoso e seguro) e com o espaço que está instalada (ao ressaltar o quanto adota e valoriza processos produtivos mais sustentáveis, por exemplo).

Além disso, vendem uma imagem de serviço prestado à sociedade quando abrem suas portas para o público em geral, mas também com contrapartidas educacionais, fatores que melhoram sua reputação institucional como dito anteriormente, mas também potencializa seus lucros tanto no consumo de seus produtos fora do ambiente de visitação, como no próprio ambiente industrial que muitas vezes conta com lojinhas para vender os produtos.

Figura 41: Loja dentro da Filial para venda de artigos das marcas da AMBEV

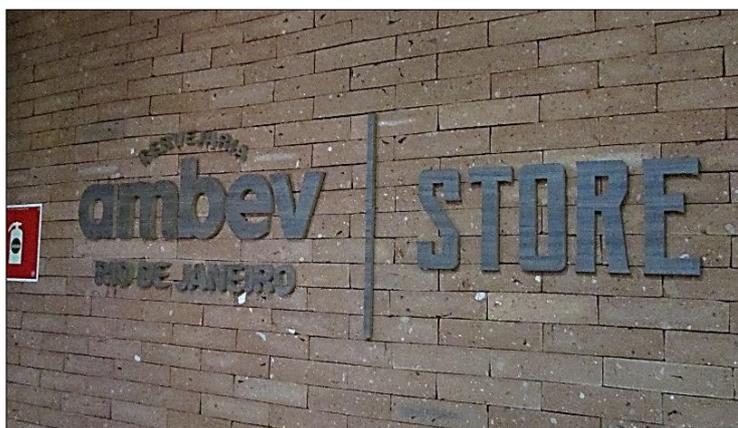


Foto: Registro da autora na Filial Cervejaria Rio de Janeiro (03/12/2022)

Figura 42: Loja dentro da Filial para venda de artigos das marcas da AMBEV



Foto: Registro da autora na Filial Cervejaria Rio de Janeiro (03/12/2022)

Segundo informações obtidas no trabalho de campo realizado na Filial Cervejaria Rio de Janeiro, além do *Tour Beer Lovers*, é possível agendar visitas técnicas em outros setores da planta industrial, como o setor de sustentabilidade e a fábrica de vidros. O agendamento deve ser feito diretamente com os setores citados, entretanto não conseguimos informações mais específicas de como conseguir esse contato e nem se a AMBEV realiza esse serviço por alguma determinação legal ou contrapartida fiscal. A questão é que o fenômeno de turismo em fábrica traz muitas vantagens, principalmente para as indústrias em funcionamento que abrem suas portas para o público.

No Brasil, temos exemplos de grandes empresas que também abrem suas plantas industriais para a visitação, como   o caso da fábrica da Garoto, Nestlé, Natura, fábricas da região do ABC Paulista (linhas de montagem de automóveis), vinícolas tradicionais na região da Serra Gaúcha, indústrias têxteis de Blumenau – SC, agroindústrias fruticultoras no Piauí dentre tantos outros exemplos de turismo industrial em indústrias em funcionamento.¹⁷³ Normalmente quem realiza o papel de guia desses roteiros é um funcionário da própria fábrica.

Há também os casos em que essas formas espaciais ao não apresentarem mais a fun o de indústria, passam a exercer outros usos. Como   o caso do Bangu Shopping, *shopping center* localizado no bairro de Bangu, Zona Oeste do Município do Rio de Janeiro. As instala es que hoje abrigam as lojas, era uma fábrica de tecidos (Fábrica de Tecidos Bangu) que funcionou de 1893 a 2004 e foi a grande responsável pelo crescimento da urbaniza o no bairro do subúrbio carioca, que era majoritariamente rural. Após o encerramento das atividades da fábrica em 2004, o bairro deixa sua fun o fabril para assumir-se como um bairro comercial e residencial. No ano de 2000, o prédio da fábrica de tecidos foi tombado pelo Instituto Rio Patrim nio da Humanidade (IRPH) e em 2007, três anos após o fechamento da fábrica, o shopping   inaugurado, preservando e exaltando sua arquitetura industrial clássica.¹⁷⁴(Figura 43)

¹⁷³ Disponível em: <https://blog.moblix.com.br/conheca-o-turismo-industrial-cada-vez-mais-difundido-no-mundo/> Acesso em: 18/12/2022.

¹⁷⁴ Disponível em: <https://bangushopping.com/sobre-o-shopping/> Acesso em: 18/12/2022.

Figura 43: Bangu Shopping funcionando nas antigas instalações da Fábrica de Tecidos Bangu



Foto: Aliance Sonae¹⁷⁵

Outro exemplo de [re]funcionalização de espaços industriais que contam com uma arquitetura clássica de indústrias antigas, é o Shopping Nova América, localizado no bairro Del Castilho na Zona Norte do Município do Rio de Janeiro. Assim como o Shopping de Bangu, as instalações que hoje abrigam as lojas do Nova América era uma fábrica de tecidos chamada Tecidos Nova América. A fábrica foi inaugurada em 1925 e teve suas atividades encerradas no ano de 1991, quando a produção foi transferida para a unidade de Fonte Limpa, em Duque de Caxias, na Baixada Fluminense.¹⁷⁶ Quatro anos depois, em 1995, era inaugurado o shopping.¹⁷⁷

Os dois exemplos citados contam com uma arquitetura industrial mais clássica que foi mantida e valorizada do ponto de vista histórico patrimonial e seus usos foram transformados para servir ao setor de serviços no varejo, entre outros serviços normalmente encontrados em *shoppings centers* por todo o mundo.

Sobre *Tour Beer Lovers* (Figura 44), a realização do trabalho de campo ocorreu em um sábado, por conta disso, algumas atividades que normalmente fazem parte do “pacote” de visitação, nós não tivemos acesso nesta última visita. Em 2019, a visitação contou uma pequena palestra na primeira parte do passeio, em uma sala chamada “Bar”, seguida de uma breve projeção de um vídeo falando sobre a empresa e o processo produtivo, após isso o roteiro seguiu de maneira bastante semelhante à visitação mais recente, sendo que ao final, teve uma atividade de degustação e harmonização de diferentes cervejas que não ocorreu na última visita.

¹⁷⁵ Disponível em: <https://www.aliancesonae.com.br/shopping/bangu-shopping/> Acesso em: 19/12/2022.

¹⁷⁶ Seguindo o movimento de desconcentração industrial nas áreas mais centrais da cidade e se dirigindo para os espaços e municípios mais periféricos, onde se pode poluir e usufruir de uma massa trabalhadora menos organizada mais facilmente.

¹⁷⁷ Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/predio-do-nova-america-foi-simbolo-do-progresso-nos-anos-1920-15357809> Acesso em: 18/12/2022.

Figura 44: Logo do Tour Beer Lovers



Fonte: Registro da autora na Filial Cervejaria Rio de Janeiro (03/12/2022)

Desta vez, a visita se iniciou na mesma sala “Bar” onde foi passado um vídeo sobre a história da cerveja e não houve quase menção alguma à AMBEV como empresa, como da última vez. Nesta visita realizada em 2022, foi possível perceber que o *tour* privilegiou muito mais o produto cerveja em si. Após passar por essa sala, percorremos por outros espaços da Filial onde a funcionária responsável pelo *tour* contou um pouco sobre a história da cervejaria pré e pós fusão que deu origem à Companhia, privilegiando o produto cerveja ao longo do tempo, inclusive do seu atributo simbólico (Figura 45). Disse, por exemplo, que desde 2001 a AMBEV sempre é uma das patrocinadoras oficiais da Confederação Brasileira de Futebol(CBF) na Copa do Mundo masculina de futebol.

Figura 45: Trecho da visitação na Filial



Foto: Registro da autora na Filial Cervejaria Rio de Janeiro (03/12/2022)

Em seguida passamos por um pátio onde estão expostos antigos maquinários utilizados outrora na produção da cerveja (Figura 46); tivemos acesso a parte do chão-de-fábrica e alguns minutos de acesso à cerveja saindo diretamente do tanque (Figura 47). A visita se encerrou no setor de envase de retornáveis (RET-1). Foi possível perceber um incremento de uso de tecnologias em relação à última visitação, como catracas destravadas com tecnologia de reconhecimento facial.

Figura 46: Maquinário antigo exposto no "pátio da cerveja" na Filial

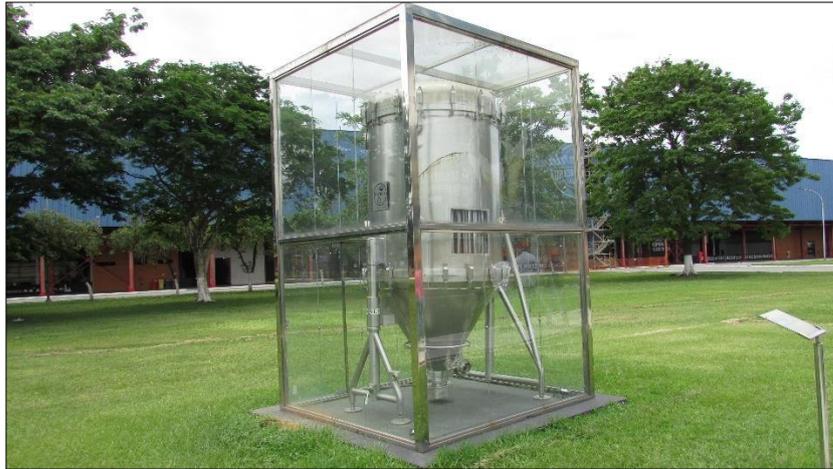


Foto: Registro da autora na Filial Cervejaria Rio de Janeiro (03/12/2022)

Figura 47: Degustação de Cerveja na filial



Foto: Registro da autora na Filial Cervejaria Rio de Janeiro (03/12/2022)

Caminhando para a finalização deste último capítulo da dissertação, realizaremos uma última reflexão sobre a inserção do ambiente fabril na esfera turística e do lazer. A partir de Oliveira (2013), em que o autor realiza um relato/análise sobre o *Tour Choclover* realizado na Fábrica de Chocolates da Nestlé em Caçapava – SP, iremos procurar trazer aproximações de suas reflexões sobre o fenômeno de turismo em fábrica com nosso objeto de estudo, mais especificamente sobre o *Tour Beer Lovers*.

Oliveira (2013) inicia o artigo tratando do aspecto imagético e simbólico que gira em torno do chocolate. Essas categorias são essenciais para entendermos a possibilidade de se transformar visitas em fábricas em algo extremamente atrativo e turístico. Além das ideias e imagens que giram em torno do produto chocolate ou do produto cerveja, como é o caso da nossa pesquisa, é importante ter em mente que esse movimento de transformar indústrias em locais de visita e lazer também expressam as alargadas vicissitudes demonstradas pelo capitalismo contemporâneo, mais especificamente as artimanhas neoliberais que procuram se apropriar e mercantilizar praticamente todas as dimensões da sociedade.

Então por que não “florear” também um espaço tão historicamente marcado por contradições e lutas de classes como o ambiente fabril? E principalmente, transformar esse

espaço em mais uma possibilidade de aferir lucros e simpatia dos potenciais consumidores que realizam a visitação.

Sobre o chocolate, o autor nos chama a atenção em como o chocolate foi e é usado pelos meios de comunicação de massa como filmes e músicas para simbolizar o amor, a paixão, sofisticação (chocolates belgas, chocolates de luxo), o prazer gustativo e até suas propriedades medicinais. Afinal, quem nunca escutou que nada melhor do que chocolate para uma mulher com cólicas ou enfrentando o tão temido período de tensão pré-menstrual (TPM). O chocolate também é símbolo de datas comemorativas do calendário cristão, como a Páscoa e o Natal. Além de ser, também, amplamente anunciado como sinônimo de presente em datas como o dia dos namorados (data criada pelo comércio), dia das mães etc.

Trazendo essa mesma reflexão do chocolate para a cerveja, a mesma também possui inúmeras dimensões que podem ser facilmente utilizadas em campanhas publicitárias e formação de nichos e tendência de consumo. Primeiramente, existe um consenso (bastante estereotipado)¹⁷⁸ do povo brasileiro, principalmente os que residem em áreas litorâneas, de uma personalidade boêmia que se alia à paixão pelo futebol, samba, churrasco, praia e claro à cerveja.

Esses valores culturais relacionados aos(às) brasileiros(as) — embora sejam verdade em alguma medida e de forma alguma devam ser tratados como características pejorativas, já que fazem parte da cultura brasileira — são amplamente utilizados pelas diferentes marcas de cerveja no Brasil em suas campanhas publicitárias, aliado também à uma sexualização das mulheres e não as colocando no mesmo patamar de consumidoras como os homens, e a criação de um ambiente de socialização que gira muito em torno do consumo da bebida alcoólica.

As recentes, e embrionárias, mudanças em relação à publicidade de bebidas alcoólicas, são regulamentadas pelo CONAR - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, através do Código Brasileiro de auto-regulamentação publicitária¹⁷⁹, em especial os anexos “A” e “P” que normatizam, respectivamente, a publicidade de bebidas alcoólicas e de cervejas e vinhos em particular. Ou seja, partiram da reivindicação da sociedade civil e não das indústrias de bebida alcoólica, por mais que as mesmas façam parecer que sim.

Apesar de pequenos avanços no trato do consumismo de bebidas alcoólicas, seu consumo ainda é bastante elevado e encorajado por esses valores que giram em torno das bebidas, a cerveja em especial, com seu consumo amplamente difundido em locais e datas comemorativas, contando inclusive com patrocínio oficial de marcas de cerveja em eventos de virada de ano, carnaval, shows, partidas de futebol entre outros. Mesmo sendo sabido que o excesso no consumo de bebidas alcoólicas é prejudicial à saúde e um grande responsável pelos inúmeros acidentes de trânsito no país.

Ainda sobre o papel simbólico do chocolate, que trazemos para a cerveja, é o seu mais recente papel de nichos de consumo propiciados pelas categorias mais sofisticadas de cerveja. Falamos de forma mais aprofundada sobre as classes *premium* e as cervejas de base no capítulo um. Essas categorias de cerveja e a forma que a AMBEV tem corrido atrás de comprar ou estabelecer parcerias com pequenas cervejarias utilizando sua vastidão técnica e econômica¹⁸⁰, demonstra mais um aspecto de sua preocupação simbólica para se manter competitiva no

¹⁷⁸ “Papa Francisco faz piada sobre brasileiros: 'Não têm salvação. É muita cachaça e pouca oração'” Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2021/05/26/papa-francisco-faz-piada-sobre-brasileiros-nao-tem-salvacao-e-muita-cachaca-e-pouca-oracao.ghtml> Acesso em: 19/12/2022.

¹⁷⁹ Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php> Acesso em: 19/12/2022.

¹⁸⁰ Exemplo: AMBEV fechou parceria com a Cervejaria Artesanal carioca Hocus Pocus na qual serão realizadas mentorias de gestão, implementação de novas práticas de governança, além de ter acesso às tecnologias cervejeiras e a insumos, como o banco de leveduras da AB Inbev, e acesso ao CIT, Centro de Inovação Cervejeira, no Rio de Janeiro, um dos mais modernos do mundo. Ou seja, a AMBEV não precisa necessariamente comprar uma cervejaria para ter acesso e vantagens sobre ela.

mercado cervejeiro e que foi possível perceber nesta última visitação à fábrica. A responsável pelo *tour* privilegiou a ampliação produtiva da Companhia nos rótulos *premium*, e ao contrário da visita realizada em 2019, não houve apelo para reafirmar a qualidade das cervejas mais populares, mesmo que sejam ainda elas o “*carro-chefe*” da Companhia.

Ao contrário da experiência descrita por Oliveira (2013) em sua visita à fábrica de chocolates da Nestlé, em que o autor relata que “*Enquanto nosso grupo, os “chocolovers”, passeava pelos corredores envidraçados, os funcionários erguiam o chocolate que estava na linha de produção, oferecendo uma ideia de prazer, lazer, satisfação. Em meio ao cotidiano proletário, uma mistura contemporânea de trabalho e lazer, de obrigação e liberdade.*” (OLIVEIRA, 2013 P. 109), nossa experiência no *Tour Beer Lovers* não contou com nenhuma aproximação, mesmo que de longe, com os poucos funcionários que vimos transitar pela fábrica. Na AMBEV, a aproximação do público se limitou completamente à narrativa em torno do produto cerveja.

Destarte, o fenômeno de Turismo Industrial encontra terreno nas análises de Geografia Econômica e Geografia da Indústria ao passo que o espaço fabril passa a ser incorporado em destinações turísticas, que são (ou eram) tradicionalmente marcadas pelo afastamento de qualquer situação que remeta à labuta. Para além das visitas em instalações industriais históricas com marcante arquitetura de uma época passada, ou então de espaços produtivos de ritmos mais lentos e artesanais como vinícolas, o turismo em fábricas contemporâneas, configura novas paisagens atrativas, muito catalisadas pelo fetichismo da inovação, já que muitas dessas indústrias contam com maquinários e tecnologias de ponta.

Este último fator, ao nosso ver, tem se mostrado como grande atrativo. Parece ser muito mais interessante de se observar grandes maquinários altamente tecnológicos operando de maneira praticamente autônoma, do que operários em suas lidas diárias na produção, algo que remete muito àquela imagem pretérita das primeiras Revoluções Industriais.

Atualmente, as relações de exploração da força de trabalho continuam bastante assemelhadas a tempos anteriores, porém contam com novas roupagens e eufemismos. A lógica da mais-valia continua a mesma, só que a necessidade de trabalhadores em espaços fabris só se reduz, o que reduz também a necessidade do contato, do trato e do relacionamento das grandes empresas industriais com essa força de trabalho, cada vez mais desorganizada e desmobilizada pelos discursos neoliberais de individualidade e meritocracia (vide o enfraquecimento de sindicatos das mais diferentes categorias de trabalho). Esse excedente “desnecessário” para as indústrias, a cada dia que passa incrementa mais os exércitos industriais de reserva, para utilizar o conceito de Marx.

A partir disso, a fábrica passa a ser “higienizada”, “turistificada”, “fetichizada” e assim ancorada no próprio universo do consumo. Aos olhos dos visitantes, a exploração do trabalho, a produção alienada e a própria forma de angariar lucros se dissolve (SANT’ANNA, 2020). “*Somente este capitalismo contemporâneo, com suas novas dimensões simbólicas e possibilidades interpretativas, seria capaz de fazer da fábrica um lugar de “experienciação”, com sabores, saberes, aromas, trabalho e lazer combinados*” (OLIVEIRA, 2013). A reestruturação territorial-produtiva também é imagética, simbólica e ideológica.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Companhia de Bebidas das Américas, AMBEV, ou ainda ABInbev, se nos referirmos ao grupo como um todo no cenário internacional, é um exemplo claro e ao mesmo tempo difuso da atual magnitude e complexidade que o capitalismo tem apresentado ao longo dos anos. Durante a pesquisa foi muito desafiador encontrar e juntar as peças do quebra-cabeça que representam este conglomerado empresarial e financeiro do ramo de bebidas, que na verdade, há muito tempo deixou de ser apenas uma empresa industrial e se ramificou de forma exponencial nas mais diferentes áreas, possuindo inúmeras subsidiárias, parcerias, *startups*, plataformas de venda de diversos produtos com suas diferentes marcas, capital extremamente diversificado, acionistas majoritários com projetos, fundações e influências nas mais variadas frentes, da educação à projetos infraestruturais, além de grande força financeira e política.

No exercício de remontar a história de criação da cervejaria, nos deparamos com um cenário de desenvolvimento das duas empresas que originaram a AMBEV — Brahma e Companhia Antarctica — muito pautado na influência econômica e política. Desde a gênese das duas empresas, ainda no século XIX, pudemos perceber o caráter monopolizador e agressivo ao engolir a concorrência. Depois de algumas décadas, as duas cervejarias começam a encontrar alguns entraves ao seu crescimento praticamente irrestrito, principalmente por ações partindo de outros grandes grupos de bebidas por meio do Conselho Administrativo de Defesa Econômica. Ainda assim, as históricas “rivais” realizaram a fusão que deu origem à AMBEV, uma empresa que nasce utilizando o discurso de ser uma multinacional brasileira com potencial competitivo no mercado mundial, mas que pouco tempo depois, mesmo ainda tendo muita influência nacional e regional, é integrada a outros conglomerados estrangeiros.

A Teoria de Reestruturação Territorial-Produtiva serviu de aporte teórico ao demonstrar que o processo de reparos e arranjos capitalistas para se perpetuar se dá de diferentes maneiras na esfera produtiva, em diferentes tempos nos diferentes espaços, principalmente quando analisamos países da periferia do capitalismo, como o Brasil. A fluidez entre períodos de transformação e a flexibilidade do modo de acumulação na fase neoliberal demonstra que o ganho de complexidade e sobrepujança que o capital financeiro tem apresentado, ao mesmo tempo que tenta se manifestar de forma autônoma, ainda é altamente dependente da esfera produtiva, industrial e de circulação para realização do valor das mercadorias.

Entretanto, essa produção tem se mostrado cada vez mais automatizada, compartimentada, enxuta e flexibilizada. O ganho de produtividade se perfaz em um cenário de maior descartabilidade da força de trabalho humano, maior obliteração da natureza e avanço do meio técnico-científico-informacional (SANTOS, 2002[1996]) a favor da acumulação em progressão geométrica do capitalismo. Promotor de desigualdade e injustiça social e mercantilização da natureza e da existência humana nas mais diversas instâncias.

Foi possível inferir também na construção deste trabalho, a relevância do mercado cervejeiro, principalmente na sua construção “*do campo ao copo*”, envolvendo diferentes atores, localidades, tecnologias, simbolismos e nichos de consumo. Refletimos também sobre a luta por espaço, visibilidade e meios de desenvolvimento do setor cervejeiro artesanal, que apresenta posição de grande desvantagem frente ao domínio dos grandes grupos empresariais do ramo. Os poucos que conseguem realizar a tradição da produção da cerveja e consumir a bebida, acabam sendo grupos restritos e em sua maioria de classes sociais mais abastadas.

As cervejas de base, com processos mais simplificados e preços mais acessíveis, tem apresentado perda de qualidade (do ponto de vista do sabor, aroma etc. muito descrito por consumidores) mas ainda são as mais acessíveis para as camadas mais populares. Enquanto a Cervejaria aposta cada dia mais no segmento *premium* para manter a competitividade, as cervejas de base se mantêm como as mais vendidas por conta da acessibilidade no preço e pelo valor simbólico construído ao longo dos anos, rótulos como Brahma, Antarctica e Skol, são

vendidas também como marcas de uma cultura suburbana, popular e boêmia tipicamente brasileira.

Por fim, empreendemos uma investigação da Filial Cervejaria Rio de Janeiro, localizada no extremo Oeste da capital do Rio de Janeiro. Através de pesquisas, entrevistas e trabalho de campo, foi possível analisar, descrever e observar de perto uma planta industrial de dimensões espaciais e capacidade produtiva avultosas. A Filial possui surpreendente complexidade produtiva, abastecendo o mercado nacional e internacional. Ao mesmo tempo que não possui nenhuma relação com a comunidade do entorno, que conta com marcante pobreza, demonstrando um caráter de verticalidade e afastamento da realidade espacial aproximada, mesmo recebendo financiamentos públicos facilitados e possuindo discursos de responsabilidade e preocupação social.

Foi possível inferir também que muito do marketing pautado no Desenvolvimento Sustentável, onde a Cervejaria exalta procedimentos que economizam água e outros recursos, refletem mais uma estratégia de eficiência e economia na produção do que preocupação ambiental. Demonstrando que os discursos de crescimento econômico e harmonia com a natureza, vista como recurso, se apresentam também como um ajuste da reprodução capitalista.

Ademais, esperamos que este trabalho tenha relevância em futuras pesquisas sobre a Teoria de Reestruturação Territorial-Produtiva do capitalismo, sirva de base de informações e reflexões sobre a atuação de grandes grupos econômicos como a AMBEV/ABInbev e sobre o promitente mercado cervejeiro. A realização desse estudo à luz da Geografia Econômica e da Geografia da Indústria revela o papel do espaço como um ator fundamental de fatores locais industriais, relações socioeconômicas e ambientais nos diferentes territórios, concentração econômica e descentralização produtiva.

*Você deve notar que não tem mais tutu
e dizer que não está preocupado
Você deve lutar pela xepa da feira
e dizer que está recompensado
Você deve estampar sempre um ar de alegria
e dizer: tudo tem melhorado
Você deve rezar pelo bem do patrão
e esquecer que está desempregado*

*Você merece, você merece
Tudo vai bem, tudo legal
Cerveja, samba, e amanhã, seu Zé
Se acabarem com o teu Carnaval?*

*Você merece, você merece
Tudo vai bem, tudo legal
Cerveja, samba, e amanhã, seu Zé
Se acabarem com o teu Carnaval?*

*Você deve aprender a baixar a cabeça
E dizer sempre: "Muito obrigado"
São palavras que ainda te deixam dizer
Por ser homem bem disciplinado
Deve pois só fazer pelo bem da Nação
Tudo aquilo que for ordenado*

*Pra ganhar um Fuscão no júízo final
E diploma de bem comportado*

*Você merece, você merece
Tudo vai bem, tudo legal
Cerveja, samba, e amanhã, seu Zé
Se acabarem com o teu Carnaval?*

*Você merece, você merece
Tudo vai bem, tudo legal
Cerveja, samba, e amanhã, seu Zé
Se acabarem com o teu Carnaval?*

*Você merece, você merece
Tudo vai bem, tudo legal*

*E um Fuscão no júízo final
Você merece, você merece*

*E diploma de bem comportado
Você merece, você merece*

*Esqueça que está desempregado
Você merece, você merece*

Tudo vai bem, tudo legal

Comportamento Geral - Gonzaguinha

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABDALLAH, A. (2019). *De um gole só: a história da AMBEV e a criação da maior cervejaria do mundo*. São Paulo: Companhia das Letras.
- AGEVAP, & Guandu, D. d. (2021). *Relatório sobre o cenário ambiental RH-II exercício 2021*.
- BAUMAN, Z. (1999). *Globalização: As Consequências Humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- CAMARGOS, M. A., & BARBOSA, F. V. (julho/setembro de 2005). Da Fusão Antártica/Brahma À Fusão Com A Interbrew: Uma Análise da Trajetória Econômico-Financeira e Estratégica da Ambev. *Revista de Gestão USP*, 12(3), p. 47-63.
- CHESNAIS, F. (2001). Mundialização: o capital financeiro no comando. *Revista Outubro*, 7-28.
- CHIAVENATO, I. (1999). *Gestão de pessoal: o novo papel dos recursos humanos nas organizações*. Rio de Janeiro: Campus.
- DEBORD, G. (2003 [1967]). *A sociedade do espetáculo*. Projeto Periferia.
- DIEGUES, A. C. (2001[1996]). *O mito moderno da natureza intocada*. São Paulo: Hucitec.
- DURANS, C. A., & NASCIMENTO, M. A. (2018). Notas para análise do capitalismo contemporâneo a partir de Lênin e Chesnais. *Revista de Políticas Públicas*, 691-706.
- FONSECA, P. R., & FRANÇA, S. L. (dezembro de 2011). O Crescimento urbano e suas consequências na reconfiguração do bairro de Campo Grande, Rio de Janeiro. *Revista de Desenvolvimento Econômico*, pp. 24-34.
- FORTES, A., OLIVEIRA, L. D., & SOUSA, G. M. (abril de 2020). A COVID-19 na Baixada Fluminense: Colapso e apreensão a partir da periferia metropolitana do Rio de Janeiro. *Espaço e Economia*.
- FRANCO, I. C. (2011). La comercialización del turismo industrial. *ROTUR - Revista de Ocio y Turismo*, 161-180.
- GOMES, M. T. (2011). O Debate sobre a Reestruturação Produtiva no Brasil. *RA'EGA - O Espaço Geográfico em Análise*, 51-77.
- HAHN, F. (29 de Dezembro de 2017). *The world's biggest brewing company is thirsty for your data*. Fonte: The Washington Post: https://www.washingtonpost.com/lifestyle/food/the-worlds-biggest-brewing-company-is-thirsty-for-your-data/2017/12/28/3f07ae1e-e127-11e7-bbd0-9dfb2e37492a_story.html
- HARVEY, D. (1989 [1992]). *Condição Pós-Moderna: Uma Pesquisa sobre as Origens da Mudança Cultural*. São Paulo: Edições Layola.
- HOOKS, B. (2013[1994]). *Ensinando a transgredir: a educação como prática da liberdade*. São Paulo: WMF Martins Fontes.
- KONDER, L. (1981). *O que é dialética?* São Paulo: Editora Brasiliense.
- KURZ, R. (2019). A ascensão do dinheiro aos céus: os limites estruturais da valorização do capital, o capitalismo de cassino e a crise financeira global. *Geografares*, 55-115.
- LENCIONI, S. (1997). Reestruturação: uma noção fundamental para o estudo das transformações e dinâmicas metropolitanas. *Anais.. Buenos Aires: Facultad de Filosofía y Letras/Universidad de Buenos Aires*.
- LENCIONI, S. (2019). Espaço-tempo do capitalismo contemporâneo e as constituições de megaregiões. Em *Espaço e Economia Geografia econômica e a economia política* (pp. 81-102). Rio de Janeiro: Consequência.
- LIPOVETSKY, G., & SERROY, J. (2011 [2008]). *A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada*. São Paulo: Companhia das Letras.
- MAPA. (2021). *Anuário da Cerveja 2020*.

- MARTIN, R. (1996 [1994]). Teoria Econômica e Geografia Humana. Em D. GREGORY, R. MARTIN, & G. SMITH, *Geografia Humana: Sociedade, Espaço e Ciência Social*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- MATOS, M. F., & SILVA, P. d. (2012). O novo bar: outdoor popular da indústria de cerveja. Ouro Preto, MG.
- MENESES, V. F. (2020). A água mineral AMA/AMBEV: convivência com o semiárido enquanto negócio social. *Desenvolvimento e meio ambiente*, 381-407.
- MORADO, R. (2017). *Larousse da cerveja: A história e as curiosidades de uma das bebidas mais populares do mundo*. São Paulo: Alaúde.
- OLIVEIRA, L. D. (maio/agosto de 2013). Sabores, Saberes, Trabalho, Lazer: Relato sobre o “Tour Chocolover” na Fábrica de Chocolates Nestlé (Caçapava / SP). *GEOGRAFIA (Londrina) v.22, n.2.*, pp. 103-115.
- OLIVEIRA, L. D. (2014). Geografia Econômica e Reestruturação Espacial Contemporânea: Passado e Presente, Desenvolvimento e Utopística. *Espaço e Economia*.
- OLIVEIRA, L. D. (2015). A emersão da região logístico-industrial do Extremo Oeste Metropolitano fluminense: reflexões sobre o processo contemporâneo de reestruturação territorial-produtiva. *Espaço e Economia*, 1-23.
- OLIVEIRA, L. D. (2020). Ecologia política, reestruturação territorial produtiva e desenvolvimento sustentável no Brasil: lições do extremo oeste da Região Metropolitana do Rio de Janeiro. *Espaço e Economia*, 1-25.
- PEREIRA, G. M., SILVA, J. B., FERNANDES, P. F., HIRANO, V. N., & PONTIN, G. S. (2014). Avaliação de modelo de distribuição para uma nova empresa de produção de cerveja. *GEPROS - Gestão da Produção, Operações e Sistemas*, 91-106.
- PERES, J. (13 de junho de 2019). *Qual o interesse de Coca e Ambev na privatização da água da torneira?* Fonte: O joio e o trigo: <https://ojoioetrigo.com.br/2019/06/qual-o-interesse-de-coca-e-ambev-na-privatizacao-da-agua-da-torneira/>
- PERONI, V. M., & OLIVEIRA, C. M. (2020). O curso Gestão para Aprendizagem da Fundação Lemann como processo de institucionalização do gerencialismo nas escolas de educação básica alagoanas: implicações para a democratização da educação. *Educar em Revista*, 36. doi:<http://dx.doi.org/10.1590/0104-4060.77554>
- POLANYI, K. (1980 [1944]). *A Grande Transformação – as origens de nossa época*. Rio de Janeiro: Campus.
- RedaçãoGLMRM. (29 de outubro de 2015). *Empresas de Lemann receberam mais de US\$ 4,2 bi do BNDES*. Fonte: UOL: <https://glamurama.uol.com.br/notas/empresas-de-lemann-receberam-mais-de-us-42-bi-do-bndes/>
- SANT'ANNA, B. N. (Setembro de 2020). Acumulação flexível em questão: uma análise a partir da Ambev Cervejaria Rio de Janeiro, Campo Grande, Rio de Janeiro – RJ. *Espaço Economia*.
- SANTOS, L. B. (jan/abr de 2015). Políticas públicas e internacionalização de empresas brasileiras. *Sociedade & Natureza*, 37-52.
- SANTOS, M. (2002 [1996]). *A Natureza do Espaço. Técnica e Tempo. Razão e Emoção*. São Paulo: EDUSP.
- SANTOS, S. d. (2004). *Os Primórdios da Cerveja no Brasil*. Santos: Ateliê Editorial.
- SILVA, L. H. (setembro de 2012). Ambiente e justiça: sobre a utilidade do conceito de racismo ambiental no contexto brasileiro. *e-cadernos CES*.
- SIQUEIRA, J. P., & SANTOS, L. B. (2022). Corporação e espaço: um estudo das estratégias de consolidação e internacionalização da Oxiteno. *Revista Formação*, 305-330.
- SPOSITO, E. S., & SANTOS, L. B. (2012). Origem, Consolidação e Internacionalizaçãodo Grupo Camargo Corrêa. *Revista Paraense de Desenvolvimento*, 51-80.
- TAVARES, K. C. (2004). Análise da Logística Reversa da AMBEV. Florianópolis.

- TORRES, N. N., & SOUZA, C. R. (17 de maio de 2016). Uma Revisão da Literatura sobre Ecossistemas de Startups de Tecnologia. *Anais do Simpósio Brasileiro de Sistemas de Informação (SBSI)*, pp. 17-20.
- TRINDADE, K. (01 de junho de 2020). A Falácia do Sucesso Empreendedor. *Anais do Seminário Comunicação e Territorialidades*.
- TUNES, R. (2019). Uma abordagem crítica da inovação e do conhecimento na geografia do capitalismo contemporâneo. Em *Espaço e economia: Geografia Econômica e a economia política* (pp. 135-162). Rio de Janeiro: Consequência.
- VASCONCELLOS, C.-M. E., & ANDRADE, G. B. (2019). O subimperialismo brasileiro revisitado: a experiência brasileira na América do Sul (1964-2014). Em *Coleção Pensar a América Latina e o Caribe: Livro III - Questões contemporâneas das Relações Internacionais da América Latina: Política Externa, Tensões e Cooperções Internacionais* (pp. 95-107). São Paulo: PROLAM.