



UNIVERSIDADE DO VALE DO TAQUARI - UNIVATES
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO COM LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM
COMÉRCIO EXTERIOR

**ALÉM DO MALTE, LÚPULO E LEVEDURAS: ESTUDO DA DINÂMICA
DO MERCADO CERVEJEIRO RIOGRANDENSE**

Guilherme Vinícius Fell

Lajeado, novembro de 2017

Guilherme Vinícius Fell

**ALÉM DO MALTE, LÚPULO E LEVEDURAS: ESTUDO DA DINÂMICA
DO MERCADO CERVEJEIRO RIOGRANDENSE**

Monografia apresentada na disciplina de Trabalho de Curso II, do Curso de Administração com Linha de Formação Específica em Comércio Exterior, da Universidade do Vale do Taquari - UNIVATES, como parte da exigência para a obtenção do título de Bacharel em Administração – LFE Comércio Exterior.

Orientador: Prof. Dr. Marlon Dalmoro

Lajeado, novembro de 2017

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ter me provido de saúde e bons amigos. A meus pais, Heitor e Magda, pelo exemplo a ser seguido de caráter, honestidade e amor, bem como por terem proporcionado a educação, as oportunidades para meu desenvolvimento pessoal e profissional. Agradeço meu irmão, João Pedro e minha namorada, Alana, pela cumplicidade, incentivo e apoio dado em todos os momentos de dúvidas.

Presto singelos agradecimentos a todos professores que contribuíram para o meu crescimento, desde a educação básica até acadêmica, em especial ao professor Dr. Marlon Dalmoro, incumbido de orientar o presente estudo, o que realizou de maneira competente, exemplar, ética e profissional.

Por fim, agradeço a todas pessoas que contribuíram para a construção da presente monografia. Agradeço também meus colegas de profissão, familiares e demais pessoas que participam da minha evolução pessoal e profissional.

*Life's too short and full of good beer to
waste your time on beers that don't excite you.*

(The Beer Bible, Jeff Alworth)

RESUMO

As cervejas especiais estão a cada dia mais em evidência no nosso dia a dia. Nos supermercados, estabelecimentos do segmento e em restaurantes, diferentes rótulos de cervejas artesanais são encontrados, e a cada dia em maior número. Para buscar a compreensão da formação e, conseqüentemente, as perspectivas de mercado, o presente trabalho tem por objetivo analisar e compreender as dinâmicas da construção do mercado cervejeiro. Esses aspectos são analisados sob a perspectiva do produtor, não deixando de analisar questões ligadas ao consumo em paralelo, visando compreender o interesse da grande indústria do meio, ligado à popularização do segmento. Para atingir os objetivos propostos, foram realizados estudos teóricos de formação de mercados gerais, perspectivas de consumo e produção, bem como o histórico da construção de mercado específico cervejeiro brasileiro e gaúcho. Após, foi realizado o estudo, considerado exploratório, realizado de forma qualitativa por meio de entrevistas em profundidade no formato bola de neve, visando compreender aspectos culturais e percepções dos entrevistados. Para esta pesquisa, foram entrevistadas pessoas do meio, como mestres cervejeiros, donos de microcervejarias, jurados de concursos cervejeiros, consultores cervejeiros, consumidores e donos de estabelecimentos especializados do ramo. As análises de resultados das entrevistas foram realizadas através da percepção do autor, tendo embasamento no referencial teórico do presente estudo. Os resultados evidenciaram que o nascimento da cena cervejeira riograndense se deu a partir do momento em que uma grande empresa monopolizou o mercado regional com produtos padronizados, deixando brecha para o nascimento de um novo mercado, fruto da tradição e conhecimento cervejeiro especializado da região. O estudo também apontou questões da popularização da cerveja artesanal através do interesse da grande indústria no segmento e das dificuldades enfrentadas pelos microcervejeiros pela competitividade e a falta de uma segmentação dos produtos efetivamente artesanais. Ao identificar questões de formação, desenvolvimento e perspectivas de mercado de acordo com a ótica dos produtores foi possível verificar perspectivas para o segmento e benefícios para os consumidores, microcervejeiros e para a grande indústria. O estudo é importante para empresas do ramo, as quais poderão compreender as dinâmicas de mercado envolvidas para melhorar aspectos ligados ao marketing e posicionamento de produto.

Palavras-chave: Cerveja Artesanal. Microcervejaria. Marketing. Mercado. Produção. Consumo.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - A Regra de Três.....	25
---------------------------------	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Participantes das entrevistas não estruturadas.....	39
--	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 Delimitação do tema	9
1.2 Definição do problema de pesquisa	10
1.3 Objetivos	11
1.3.1 Objetivo geral	11
1.3.2 Objetivos específicos.....	11
1.4 Justificativa.....	12
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1 Compreensão de mercado	14
2.2 Conflitos de mercado.....	16
2.2.1 O consumidor nos conflitos de mercado.....	19
2.2.2 O produtor nos conflitos de mercado	21
2.3 Mercado cervejeiro.....	25
2.3.1 Histórico da cerveja industrial no Brasil.....	25
2.3.2 Comportamento do mercado cervejeiro.....	27
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	34
3.1 Tipo de pesquisa	34
3.1.1 Definição da pesquisa quanto aos objetivos	34
3.1.1.1 Pesquisa exploratória	34
3.1.2 Definição da pesquisa quanto à natureza da abordagem.....	35
3.1.2.1 Pesquisa qualitativa	35
3.1.3 Definição da pesquisa quanto aos procedimentos técnicos	36
3.1.3.1 Entrevistas	37
3.2 Sujeitos da pesquisa.....	38
3.3 Análise dos dados.....	39
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	41
4.1 Resultados da pesquisa qualitativa.....	41
4.1.1 As Movimentações históricas e produtivas do mercado cervejeiro	42
4.1.2 O consumo como agente nas dinâmicas produtivas.....	47
4.1.3 O mercado cervejeiro artesanal e suas perspectivas	53

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
REFERÊNCIAS.....	66
APÊNDICE.....	70
APÊNDICE A – Roteiro de entrevistas dos pesquisados.....	71

1 INTRODUÇÃO

O panorama atual do mercado cervejeiro está diferente. A ideia de se optar pelo consumo da cerveja mais gelada não é mais tão evidente quanto em anos anteriores. Observa-se a entrada de cervejas especiais no mercado, atingindo a cada dia mais consumidores e adeptos, que as enxergam não somente como um produto, mas como uma ideologia, formando a chamada “cultura cervejeira”. Tal cultura é incorporada na identidade dos produtores e consumidores de cerveja, devido a todos os processos que envolvem o meio de cervejas artesanais, desde a produção até a chegada ao cliente final, na degustação.

No Brasil a cena da cerveja artesanal ganhou força entre os anos 1990 e 2000, com o surgimento de novos hábitos de consumo da bebida. O surgimento das primeiras microcervejarias brasileiras alterou o conceito de mercado concentrado em cervejas industriais que se tinha até então, fazendo com que a percepção de produto dos consumidores em relação à bebida mudasse. O surgimento e o rápido desenvolvimento do mercado de cervejas artesanais, bem como sua rápida aceitação e consumo é evidente pelos números que expressam o crescimento deste mercado.

O movimento cervejeiro artesanal tem buscado colocar a bebida em evidência. Para isso, estimula-se a ideia de se consumir menos, contudo melhor, sendo vendida e apreciada como produto diferenciado, ligado à alta gastronomia e aos bens de consumo. Desse modo, o movimento cervejeiro artesanal tem se destacado como responsável por despertar no consumidor diferentes aromas,

visando buscar um maior sentido no ato de degustação para o consumidor, despertando as mais diversas sensações e atingindo-o emocionalmente.

Com o crescimento observado no mercado cervejeiro artesanal, bem como o aumento de consumidores adeptos ao movimento, as grandes indústrias do ramo perceberam a perda de mercado, passando a enxergar o ramo de cervejas artesanais como potencial nicho. Empresas como a AmBev e a Brasil Kirin estão investindo no segmento, comprando microcervejarias e produzindo cervejas de qualidade superior as que fabricavam anteriormente. Deste modo, observa-se nos dias atuais uma dinâmica intensa no mercado envolvendo cervejarias artesanais e industriais, ambas buscando aproveitar o movimento de “popularização da cerveja artesanal”, com o apreço do consumidor e maior interesse por produtos distintos daqueles ofertados pelos grandes fabricantes. Essa dinâmica, ao mesmo tempo em que altera o mercado, causa incertezas em relação aos caminhos que serão percorridos, com a consolidação das cervejarias artesanais ou a volta de um domínio das grandes cervejarias.

Conforme descrito, o mercado cervejeiro artesanal brasileiro pode ser visto sob diferentes óticas: a da grande indústria cervejeira, a do consumidor, e a da indústria de cervejas artesanais. Cada um desses agentes possui um papel importante na construção do mercado a ser estudado, bem como se beneficia de diferentes formas. A grande indústria se aproveitou do crescimento do mercado e entrou com cervejas especiais com produtos mais acessíveis, atingindo maior número de consumidores; o consumidor, que a cada dia ganha mais opções de cervejas especiais, com menor preço, podendo alterar qualidade; e a pequena indústria de cervejas artesanais, que pode se aproveitar deste “novo panorama” de popularização da cerveja artesanal para difundir ainda mais a cultura cervejeira bem como suas respectivas crenças em torno do produto.

1.1 Delimitação do tema

Este estudo possui enfoque nas dinâmicas de mercado de cervejas artesanais e especiais do Rio Grande do Sul. As dinâmicas de mercado envolvem diferentes atores, como produtores, consumidores, governo, fornecedores, entre

outros, no intuito de construir quadros que são reconhecidos como um mercado (produtos, estratégias, marcas, legislação, preço, formas de consumo, etc) mesmo que de forma temporária. Em específico, as dinâmicas de produção em um mercado consistem naquelas ações desenvolvidas primordialmente pelos atores produtores, enquanto as de consumo, são aquelas analisadas do ponto de vista do consumidor. Neste estudo, serão enfatizadas as dinâmicas de produção, ou seja, serão analisadas as dinâmicas de mercado do ponto de vista do produtor de cerveja.

Cabe explicar que, no mercado de cervejas, para ser considerada artesanal, a bebida deve ser fabricada de forma caseira, respeitando processos minuciosos e com apenas quatro ingredientes: água, malte, leveduras e lúpulo. No referido trabalho, serão enfocadas apenas as cervejas artesanais e especiais, uma vez que parte das microcervejarias artesanais foram adquiridas pela grande indústria e, para ser considerada especial (ou *premium*), a cerveja precisa possuir em sua formulação, no mínimo, 75% de malte, diferentemente das cervejas artesanais, nas quais o valor é de 100% malte.

O período da pesquisa compreende o segundo semestre de 2017, com base em dados relativos ao ano de 2017. Os entrevistados são consumidores e microcervejeiros do estado do Rio Grande do Sul, estado que se destaca no cenário nacional como um dos principais polos de produção de cerveja artesanal.

1.2 Definição do problema de pesquisa

Embora relativamente novo no Brasil, as mudanças nos padrões de produção e consumo de cerveja têm deixado as dinâmicas deste mercado cada vez mais intensas. Grandes indústrias cervejeiras nacionais vêm observando as mudanças no cenário cervejeiro do país e pluralizando aos poucos o cenário conhecido e singular de anos atrás representado por poucas marcas de produtos padronizados e sem grandes variações de características.

Tal mudança de cenário de mercado da bebida mais consumida no Brasil instiga a compreensão da dinâmica da construção de mercado, que foi alterada há poucos anos, uma vez que as primeiras microcervejarias nacionais surgiram em

meados dos anos 1990, o que comprova o quão recente é o movimento que será abordado. A partir do início dos movimentos cervejeiros artesanais, o mercado pouco a pouco foi se alterando, a ponto de despertar o interesse da grande indústria cervejeira nacional e modificar o mercado que conhecíamos até então.

Assim, compreender a dinâmica de mercado é o primeiro passo para compreender o macro-organismo no qual esse está inserido, a fim de visualizar para onde o mercado cervejeiro possa estar se direcionando com o passar dos anos. Dada a contextualização deste trabalho, surge o seguinte problema: Como as diferentes dinâmicas de produção e consumo de cerveja conflitam na formação do mercado de cerveja artesanal no Rio Grande do Sul?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Analisar e compreender as dinâmicas da construção do mercado cervejeiro, sob o aspecto do produtor, com enfoque na cerveja artesanal.

1.3.2 Objetivos específicos

- Analisar as dinâmicas de produção de cervejas artesanais e comerciais;
- Entender os conflitos entre as diferentes dinâmicas de produção e consumo;
- Compreender as consequências das diferentes dinâmicas para os produtores de cerveja artesanal.

1.4 Justificativa

Cada vez mais, as cervejas artesanais e especiais vêm entrando com mais força no mercado nacional. Essas cervejas artesanais conquistam novos consumidores por diversos fatores. O produto gera uma sensação de consumo associada a uma “*cultura cervejeira*”, o que leva à ideia de uma cultura formada através da cerveja. Tal cultura é compreendida por todos os processos que englobam a bebida, seja na produção e até mesmo na degustação, uma vez que, com produto de valor agregado, o consumo passa a ser similar ao consumo conhecido do vinho, desde o quesito da degustação, até a grande procura por harmonização. Essas novidades de consumo inserem o mercado cervejeiro em um contexto singular na compreensão das dinâmicas de mercado.

Traçando-se uma linha do tempo do mercado cervejeiro brasileiro, percebe-se que esse se iniciou no final do século XIX, permanecendo por mais de 100 anos como um mercado de poucas e grandes indústrias, com bebidas similares, nas quais, na grande maioria das vezes, “a mais gelada” seria a consumida. A partir dos anos 90, inicia-se um movimento cervejeiro nacional, que, segundo se observa, ganha a cada dia mais força, com o surgimento de novos sabores, novas características de consumo e novos conceitos, o que gerou o surgimento de um novo mercado. Compreender essa linha histórica permite ter uma visão macro de mercado, contribuindo com empresas do setor, mas também com a compreensão mais detalhada do que envolve a construção de um mercado.

O estudo da dinâmica de construção de mercado cervejeiro artesanal brasileiro é similar a estudos de outros produtos de valor agregado, que por vezes alteraram o mercado de como era visto anteriormente com conceitos novos de marketing, cujo consumidor é peça chave na sua alteração. A forma com que o mercado vem se alterando e se moldando, a partir de novas tendências, inclusive impulsionadas pelos próprios consumidores, são fatores que fascinam o autor e o motivam a continuar os estudos relacionados ao tema, em que a inovação de mercado não possui limites, bem como continuar a produção artesanal realizada em microcervejaria localizada na cidade de Arroio do Meio. Para a Univates, como instituição, é importante que motive os alunos a desenvolverem um conhecimento macroambiental, para que esses possam desenvolver um olhar crítico e inovador em

relação aos temas estudados, distanciando-se de temas engessados.

Por estudos de dinâmicas de mercado não serem analisados tão afundo no âmbito acadêmico, o autor acredita que possa de alguma forma contribuir para a compreensão de como um mercado é formado e desenvolvido, através dos atores que o englobam. Através de estudos como este, a Univates proporciona aos alunos uma compreensão ampla de mercado, facilitando para as pequenas empresas o entendimento sobre os rumos e os motivos que levam os mercados a constantes alterações.

Para a sociedade em geral, trabalhos como este servem para compreensão e reflexão, uma vez que faz pensar e compreender a forma com que os mercados são moldados. O mercado de cervejas artesanais segue a premissa de menor consumo e maior qualidade, aliando-se às novas tendências de mercado consumidor, cujos produtos possuem maior qualidade e respeito com a saúde do consumidor.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo é apresentado o embasamento teórico de aspectos de construção e formação de mercados, bem como o entendimento do mercado cervejeiro como um todo.

2.1 Compreensão de mercado

Segundo Kotler (2012), um mercado consiste de todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo. Desse modo, determinado tamanho de mercado, consiste no número de pessoas que possuam a necessidade ou o desejo do bem e possuem ao mesmo tempo os recursos necessários para adquiri-lo.

Antigamente, um “mercado” era um local físico, que proporcionava trocas entre compradores e vendedores. Segundo Kotler (2012), atualmente, mercados são um conjunto de compradores e vendedores que efetuam transações relativas a determinado produto ou classe de produto. Já Samara e Morsch (2005) explicam que o processo de troca entre o grupo de produtores e vendedores, com seus consumidores, acontece no ambiente denominado de mercado. Tal local de troca, que no passado era físico e delimitado, como feiras e mercados públicos, por exemplo, hoje se expandiu e envolve até mesmo o virtual. Os autores explicam também que o mercado representa inclusive o conjunto de compradores reais ou potenciais em posição de demandar produtos.

Kotler (2012) afirma que a economia das nações e a economia global como um todo consistem em conjuntos de mercados integrados e vinculados entre si, através de processos de troca. Contudo, profissionais de marketing, por vezes, utilizam o termo *mercado* para abranger vários agrupamentos de clientes. Eles consideram os vendedores como setor produtivo, e os compradores como o mercado.

Seguindo uma ótica diferente de Kotler (2012) dentro do marketing, Kjellberg e Helgesson (2007) explicam que, em primeira instância, práticas de marketing constroem mercados, sendo resultados de um processo contínuo envolvendo entidades materialmente heterogêneas, produzindo e estabilizando a interação que é simultaneamente material e social, sendo assim, um coletivo híbrido. Por muito tempo, entendiam-se os mercados como um resultado determinado, sob a influência da teoria econômica neoclássica. Segundo Swedberg (2003), o mercado é baseado na determinação de preço. Dessa forma, os agentes operantes no mercado, visam à maximização de lucros observando o comportamento de compra e venda do consumidor, buscando atraí-lo através do preço.

Já a Sociologia Econômica apresenta uma perspectiva de mercado um pouco distinta. Fligstein e Dauter (2007) consideram que o mercado é complexo e dinâmico, bem como a consideração de mercado como uma instituição. Sendo assim, trata-se de um campo composto por relacionamento de agentes, estando inseridos em redes sociais que afetam resultados econômicos. Nesta perspectiva de mercado, além do preço e do papel dos gestores, o mercado é enfatizado como decorrente de uma rede de relacionamento dos diferentes agentes que compõem tal mercado, como produtores, consumidores e governo.

Já Ebner e Beck (2008) analisam a troca não como um evento único, considerando o mercado como instituição. De forma mais simples, os autores analisam o mercado como um cenário, dentro do qual ocorrem as trocas entre agentes que possuem diferentes interesses e percepções (CETINA, 2006). Tal relacionamento entre diferentes agentes faz com que a demanda e a oferta se remodelem com o tempo, sendo assim, a estrutura de mercado existente pode ser alterada e redefinida (ARAUJO, 2007). Araujo frisa que essa redefinição pode ocorrer a partir das ações dos agentes, que por meio de práticas de marketing,

desequilibram estruturas estáveis e alteram as propriedades dos agentes e dos modos de troca.

2.2 Conflitos de mercado

Para Porter (1998), para ser competitivo e se obter sucesso, uma organização deve formular estratégia para saber lidar com tal competitividade. O autor enfatiza que a luta por participação de mercado não se limita à competitividade entre os concorrentes, mas sim, baseia-se em toda a economia e em forças competitivas que servem de concorrência para o sucesso ou insucesso de determinados mercados. Para Porter (1998), além da concorrência de mercado, na rivalidade entre os concorrentes existentes, outras forças tornam o mercado mais competitivo e acirrado, como a ameaça de novos ingressantes, o poder de barganha dos fornecedores, o poder de barganha dos compradores e as ameaças de produtos substitutos.

Callon (1998) salienta que a compreensão sobre a formação dos mercados envolve o entendimento de que não há um conjunto estável de práticas no mercado. Num contexto geral, os mercados assumem formatos diferentes e não há como definir um resultado exclusivo do trabalho de marketing em relação a eles. Pelo fato de os mercados serem tão complexos e instáveis, Araújo (2010) aponta que seu processo de construção é complexo e envolve multiplicidade de esforços de marketing, desde conectar a organização ao consumidor, até reconectar a organização de todo o mercado, voltado para a nova tendência formada e futura.

Pode-se analisar e compreender mercados envolvendo quatro pressupostos: segundo Hagberg e Kjellberg (2010), 1. o conhecimento especializado em *marketing* e *performativity* (performativo) formata mercados; segundo Callon (1998): 2. A constituição dos mercados envolve *framing* (enquadramento de regras e regulamentações) e *overflowing* (externalidades). Segundo Neyland e Simakova (2010): 3. Mercados são híbridos e coletivos. E por fim, segundo Kjellberg e Helgesson (2007): 4. Mercados são resultados de práticas.

Segundo Kjellberg e Helgesson (2007), a construção de mercados implica

uma ampla gama de práticas. Seguindo o primeiro pressuposto de construção de mercados, os autores frisam que o conhecimento especializado em marketing é performativo. Ressaltam que agentes com conhecimento especializado em marketing são capazes de agir, movimentando arranjos sociais e materiais no mercado, estabilizando e organizando os quadros de transações econômicas que ocorrem por meio da distribuição de competências. Agentes com esse conhecimento possuem a facilidade de identificação da rede de agentes existentes em determinado mercado, bem como suas ligações e o papel que é desempenhado por cada um deles; contudo, atribuem diferentes significados para a troca e possuem motivações distintas para agir. Nessa mesma linha, Alderson, Aspenberg e Kjellberg (2008) defendem que os agentes dotados do conhecimento especializado em marketing possuem poder de reflexão e, sendo assim, baseiam-se nas experiências passadas, tanto suas, quanto de outros agentes, bem como suas ações futuras, tendo base nas experiências positivas e negativas.

No segundo pressuposto para compreensão de mercado, Callon (1998) refere-se ao enquadramento (*framing*) existente no mercado, bem como as suas externalidades (*overflowing*). O autor explica que *framing* trata de ações econômicas que ocorrem dentro de um enquadramento de relações, ou seja, a capacidade de os atores de uma relação econômica mensurarem os efeitos de transações, englobando o processo de práticas calculadas, como as regras, os regulamentos, os acordos, os contratos, as transações, entre outros. Dessa forma, os agentes possibilitam a realização de acordos, seja de modo formal ou informal.

Os agentes envolvidos na transação econômica devem estar de acordo com as ações esperadas por eles dentro do enquadramento. Sendo assim, o *framing* é moldado e estruturado conforme as experiências anteriores de comportamento e estratégia dos atores, baseando-se na ideia de reflexão dos atores. Tal modelagem de mercado pode extrapolar a barreira do quadro de equilíbrio, gerando externalidades positivas ou negativas no ambiente, podendo interferir nas ações de outros agentes, que não estão necessariamente relacionados à troca econômica ocorrida. Tais externalidades são o resultado dos impactos que as trocas refletem em toda a sociedade, mesmo que os elementos não tenham relação com a troca (CALLON, 1998).

Com relação ao terceiro pressuposto, segundo Araujo (2010), os agentes são coletivos híbridos. Esses coletivos devem ser compreendidos como “sociomateriais” (humanos e não humanos), ou seja, os coletivos são um conjunto de práticas agenciais, dotadas de capacidade de cálculos e de objetivos materiais, que precisam ser mantidos juntos para operar no mercado. O direcionamento das ações na externalidade ocorre através do conhecimento especializado em cada um dos agentes, assim como os significados, motivações, objetivos, intenções e funções. Segundo Callon, (1998), esses esforços e ações, quando em conjunto, levam a bons resultados. Segundo Neyland e Simakova (2010), tal direcionamento faz com que os agentes foquem na construção de novas formas de trocas, o que dá a possibilidade de reconfiguração da forma existente até então de mercado, alterando desde os objetos materiais até mesmo os agentes humanos, desempenhando um papel ativo na formação de mercado.

No quarto pressuposto, Kjellberg e Helgesson (2007) pregam que mercados são resultados de práticas de troca, representacionais e normativas, que podem formatar um novo modelo de negócio. Neste contexto, trocas econômicas podem ser reconfiguradas, resultando em modelos de negócios anteriormente inexistentes, como ocorreu com o mercado de cervejas no Brasil.

Segundo Martin e Schouten (2014), por anos, pesquisas relacionadas à criação e desenvolvimento de mercados seguiram as tradicionais lentes econômicas, compreendidas por autores abordados na parte inicial do presente trabalho, como Kotler (2010), dando importância posterior a processos de difusão e inovação, contrapondo, por exemplo, o mercado cervejeiro artesanal formado no Brasil, onde se deu prioridade ao papel do consumo, da cultura cervejeira, bem como às relações sociais que essas propõem.

Com relação à importância do marketing para a construção de novos mercados, Humphreys (2010) cita que, no passado, a resposta a questões relacionada à evolução de mercados foi buscada através do marketing, usando teorias que comprovavam como um produto é capaz de criar um mercado ao atender desejos até então desconhecido dos consumidores, ou até mesmo, por buscar inovação por meio de novas tecnologias ou formatos, despertando maior interesse.

Segundo Kassarian e Goodstein (2010), a área de marketing iniciou estudos voltados ao consumidor, reconhecendo sua importância como um ator importante nas dinâmicas de mercado, dada a sua atuação nos processos de seleção, aquisição, uso e descarte de produtos e serviços.

2.2.1 O Consumidor nos conflitos de mercado

Segundo Churchill (2005), os consumidores são pessoas que compram os bens e serviços para si mesmas ou para outras pessoas. Não para revendê-los ou usá-los como insumos ou matéria-prima, mas sim para consumi-los. Tal conceito vai ao encontro com a Lei brasileira, 8.078, de 11 de setembro de 1990, prevista no artigo a seguir:

Art. 2º – Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Parágrafo Único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

Para Karsaklian (2000), o ato da compra pelo consumidor não surge do nada. A autora explica que o ponto de partida é a motivação, que vai conduzir a uma necessidade, a qual despertará no consumidor o desejo. Partindo do desejo, surgem as preferências por determinadas formas específicas de atender à motivação inicial e essas preferências estão diretamente ligadas e relacionadas ao autoconceito, ou seja, o consumidor tenderá a escolher um produto que corresponda ao conceito que ele tem, ou gostaria de ter, sobre ele próprio.

Para compreensão das necessidades do consumidor, Kotler e Keller (2006) citam três teorias de diferentes autores sobre as motivações humanas no consumo. Como primeira teoria, os autores esclarecem que as forças psicológicas que formam o comportamento dos indivíduos são inconscientes e que ninguém chega a atender por completo às próprias motivações. Quando o consumidor avalia determinada marca, ele não reage apenas às possibilidades visivelmente declaradas por tal marca, mas também a sinais inconscientes.

Como segunda teoria, Kotler e Keller (2006) explicam que existem dois fatores que influenciam as necessidades: os “*satisfatores*” e os “*insatisfatores*”. A ausência de *insatisfatores* não basta; os *satisfatores* devem estar claramente presentes para motivar a compra. Os mesmos autores afirmam que o que motiva as pessoas a agirem são as necessidades não atendidas e que as pessoas satisfazem certas necessidades básicas antes de se sentir altamente motivadas a satisfazer outras. Dessa forma, a pirâmide de Maslow aponta que as pessoas tentam primeiro satisfazer suas necessidades básicas, como as fisiológicas, para depois satisfazer as necessidades de categorias superiores como segurança, estima e, por fim, a autorrealização.

Neste sentido, como terceira teoria sobre as motivações humanas de consumo, Kotler e Keller (2006) concluem que o marketing não cria as necessidades nos clientes, mas sim, influencia nos desejos junto a fatores sociais. Os autores afirmam ainda que as necessidades existem dentro dos clientes e são forças básicas que levam as pessoas a fazerem algo. Ocorre, por vezes, em determinados mercados, o desenvolvimento de novos produtos, através dos desejos dos consumidores.

Nas últimas décadas, o panorama de mercado que se instalou foi o declínio da sociedade com enfoque na produção e da ascensão de um mundo social contemporâneo, baseada no consumo como força motriz. Em suma, a cultura voltada ao consumo, às redes sociais, às ideias e às identidades, bem como aos valores culturais, é guiada não mais pela produção, como anteriormente, mas sim, pela ética do consumo (SLATER, 2002).

Arnould e Thompson (2007) apontam que a sociedade de consumo trata os objetos de forma simbólica, ou seja, são consumidos pelo valor simbólico representativo, e não pelo seu valor utilitário. Slater (2002), neste contexto, aponta que os valores dos produtos não são mais aplicados de forma econômica, mas sim, simbólica e culturalmente. Neste cenário, os bens de consumo passam a fazer parte da cultura, atingindo emocionalmente os consumidores, fazendo-os se envolver significativamente com outros consumidores e com a sociedade como um todo.

Neste sentido, Arnould e Thompson (2007) defendem que consumidores

geram e modificam continuamente os significados simbólicos de seu consumo, ou seja, os consumidores constroem expressões de suas particularidades pessoais e sociais, alterando o formato presente em marcas, propagandas e no uso material dos bens como um todo. A alteração e distribuição dos significados do consumo, segundo os autores, ocorre através de questões como a relação entre contextos culturais e sociais, os modos de interação entre consumidores e empresas e a construção de mercado.

Arnould e Thompson (2007) defendem que consumidores são vistos como portadores de cultura, com construção de mundos culturais distintivos, fragmentários, autosselecionados e, por vezes, transitórios, criando assim um sentimento de solidariedade social, na busca por interesses comuns de consumo. De maneira geral, os consumidores, em contrapartida às situações potencialmente alienantes e isolantes, forjam identificações coletivas e constroem rituais de solidariedade, pautados em interesses de estilo de vida e lazer em comum, opondo-se continuamente às normas do estilo de vida dominante, definindo, assim, suas fronteiras simbólicas nas respectivas “culturas de mercado” (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995; OUWERSLOOT; ODEKERKEN-SCHÖDER, 2008).

Segundo Arnould e Thompson (2005), diversos pesquisadores vêm estudando a maneira como os consumidores assumem posições de consumo oferecidas pelo mercado, bem como a relação dessas com os projetos de identidade dos consumidores. Neste sentido, os consumidores têm um papel importante no diálogo com as dinâmicas de produção, impondo suas perspectivas culturais nas intenções de compra e, conseqüentemente, influenciando a forma como os produtores agem.

2.2.2 O Produtor nos conflitos de mercado

Segundo Churchill e Peter (2011), o marketing de mercado pode ter orientação para produção. Tal orientação centra-se nos produtos e no modo como são fabricados, com eficiência, tecnologia e inovação. Nesta orientação de marketing, pressupõe-se que, se os produtos forem melhores, os clientes irão comprá-los. Neste sentido, o papel do marketing orientado para produção consiste

em entregar os produtos em locais onde possam ser comprados, ou produzir bens ou serviços de grande qualidade e informar aos clientes para que venham ao seu encontro.

Churchill e Peter (2011) salientam que alguns profissionais de marketing criticam esse formato de orientação, uma vez que em determinadas situações e mercados não é a orientação adequada. No caso da cerveja artesanal, pode ser utilizada essa orientação. Segundo os autores, na orientação para produção, cria-se o produto com valor e qualidade superior e cria, assim, a necessidade do cliente alvo para o determinado produto.

O caso da cerveja artesanal pode ser também visto relacionado ao marketing voltado para o valor. Segundo Churchill e Peter (2011), a orientação busca oferecer um valor superior aos consumidores, relacionado às opções da concorrência até então. Um novo mercado pode ser orientado para o valor, por exemplo, aprimorando um produto já existente no mercado, mudando o ambiente para aumentar as chances de sucesso. Na orientação para o valor, os autores frisam que ocorre melhoria contínua de produtos, sempre visando à qualidade e à inovação para criar novos desejos juntos aos consumidores.

O marketing voltado para o valor é baseado numa visão simples do motivo que leva os clientes a comprar produtos e bens [...] o valor para o cliente é a diferença entre as percepções do cliente quanto aos benefícios da compra e uso dos produtos e serviços e os custos em que eles incorrem para obtê-los. O marketing voltado ao valor pressupõe que os clientes que estejam dispostos e sejam capazes de realizar trocas o farão quando os benefícios das trocas excederem os custos e os produtos ou serviços oferecerem um valor superior em comparação com outras opções (CHURCHILL; PETER, 2011, p. 13).

Uma forma interessante de se analisar o composto de marketing de determinado mercado é através da teoria dos 4P's de Jerome McCarthy (1997). Segundo o autor, o composto de marketing de determinado segmento é representado por *produtos*, *preço*, *ponto (distribuição)* e *promoção*. Todos os elementos do composto foram criados e estabelecidos para atender ao mercado-alvo, ou seja, o consumidor.

Segundo McCarthy (1997), o produto é adequado ao consumo quando atende às necessidades e aos desejos de seus consumidores-alvo. Neste sentido, segundo o relatório de inteligência do Sebrae (2015, texto digital), os consumidores buscam

cervejas artesanais de qualidade e inovação. O mercado cervejeiro, segundo o relatório, exige investimentos em diferenciação do produto, em embalagens diferenciadas, uma vez que é um público que busca inovação, além de exigir o rótulo atrativo e informativo, pois 86% dos consumidores buscam informações sobre a cerveja no rótulo.

Consoante Mccarthy (1997), o produto deve estar certo, estar no ponto certo e deve transferir a posse no preço certo. Neste sentido, segundo o relatório de inteligência do Sebrae (2015, texto digital), a média de preço utilizada no mercado está entre R\$ 11,00 e R\$ 50,00 por garrafa de cerveja artesanal. Segundo a publicação, clientes que estão acostumados a consumir cervejas artesanais podem diminuir a frequência de compra em momentos de dificuldade financeira, mas geralmente não deixam de consumir produtos mais sofisticados. O relatório aponta que a falta de posicionamento é um dos maiores erros das microcervejarias, que oferecem cervejas de altíssima qualidade com preço alto, ou preços mais competitivos para produtos que têm sua qualidade comprometida.

Em seu estudo de composto de marketing, Mccarthy (1997) afirma que o produto ou serviço só tem utilidade se posicionado junto ao seu mercado consumidor. Segundo o relatório de inteligência do Sebrae (2015, texto digital), as cervejas artesanais são normalmente adquiridas em bares, adegas e empórios, além de um recente ingresso nos supermercados em geral.

Concluindo os 4P's, Mccarthy (1997) cita a promoção. Esse composto de produto ou serviço compreende a publicidade, as relações-públicas, a promoção de vendas, a venda pessoal e o *merchandising*. O relatório de inteligência do Sebrae (2015, texto digital) aponta que é de suma importância para o mercado de cervejas artesanais apresentar um rótulo com *design* diferenciado, pensar na identidade da marca, na linguagem utilizada e na história que está por trás da cerveja, da marca e do rótulo. O Sebrae aponta também que o público consumidor é usuário de mídias digitais, sendo um ótimo canal de comunicação a ser utilizado.

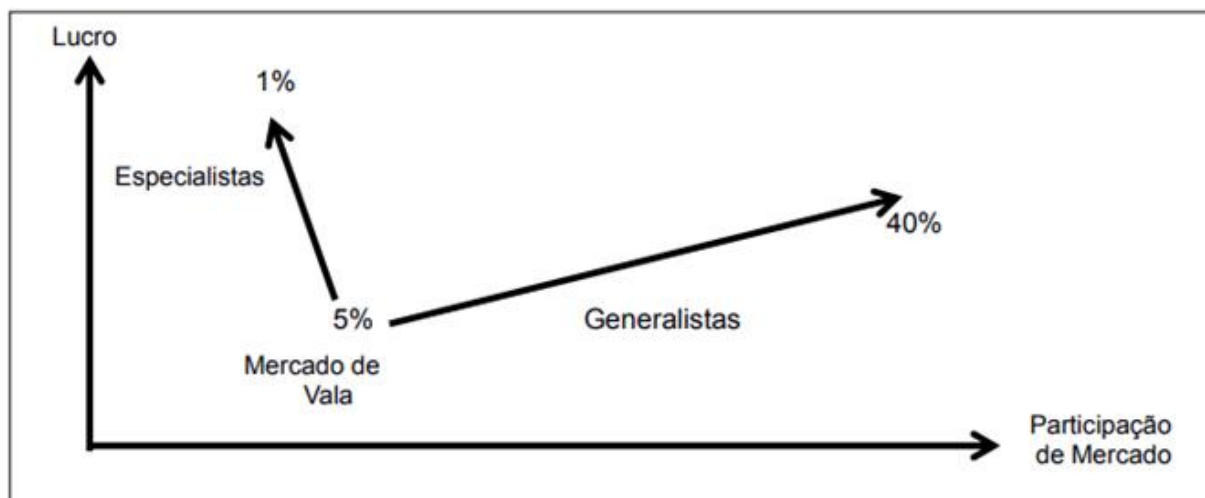
Da forma como o mercado se relaciona, podem-se citar algumas teorias de consumo que possam auxiliar na compreensão das dinâmicas geradas a partir delas. Segundo Sheth (2002), o mercado, de uma forma geral, se for sem

intervenção excessivamente governamental, é resumido através da “Regra de Três”. O autor afirma que forças competitivas ocorrem naturalmente em grande parte dos negócios, criando uma estrutura consistente em quase todos os mercados maduros. Sheth (2002) afirma que, conforme a indústria amadurece, três empresas tendem a se adaptar melhor, a sobreviver e prosperar no mercado, comandando 70 a 90% do ramo em que atuam. Em determinado grupo, três grandes *players* competem entre si de várias maneiras, oferecendo uma ampla gama de produtos e serviços relacionados e servem a maioria dos consumidores do segmento de mercado no qual estão inseridos.

Sheth (2002) afirma que os três grandes tornam-se “generalistas” de mercado, onde cada um possui mais de 10% do mercado e coexistem com concorrentes especialistas de produto, mercado ou nicho, que possuem participação de mercado entre 1% e 5%. No Brasil, no ramo cervejeiro, podemos citar a AmBev, a Heineken (empresa que comprou o grupo Brasil Kirin em fevereiro de 2017, segundo a Revista Época) e o grupo Schincariol. Quanto às empresas de nicho, ou as especializadas, podem ser citadas as cervejas artesanais, com uma participação em torno de 1,2% do mercado nacional. De forma geral, segundo o autor, a regra de três faz bem ao mercado, uma vez que os três grandes atuam como um tripé, que estabiliza a indústria contra a hipercompetição ou até mesmo a colisão. Em outras palavras, ela oferece um mix ideal de competição (inovação, qualidade), colaboração (eficiência, rentabilidade), satisfação do cliente (variedade, preço acessível), entre outros.

O autor afirma que as empresas com uma quota de mercado de 5 a 10%, de uma forma geral, não podem se beneficiar de economias de escala, das economias de massa e possuir a eficiência de um generalista, nem mesmo podem ganhar com a eficácia e o foco de servir um nicho de mercado. Sendo assim, espera-se que tenham um desempenho pior do que seus equivalentes generalistas ou especialistas, sendo definidas como empresas “de vala”, conforme figura explicativa a seguir:

Figura 1 - A Regra de Três



Fonte: Adaptada do livro The Rule of Three (SHETH; SISODIA 2002, p. 4).

Neste contexto, o produtor possui fundamental importância na composição do mercado cervejeiro dentre as dinâmicas nas quais influencia. A produção, acompanhada do consumo, fortalece o mercado a ser estudado.

2.3 Mercado cervejeiro

Para a compreensão do contexto atual do mercado cervejeiro, é importante entender como se deu sua formação. Para isso, o histórico de formação do mercado é imprescindível para entendermos como e por que ocorreram as mudanças de cenário de produção e de consumo de cerveja.

2.3.1 Histórico da cerveja industrial no Brasil

A cerveja chegou no Brasil em 1634, quando os holandeses trouxeram consigo as primeiras cervejas para consumo em nosso país. Segundo Beltramelli (2012), Maurício de Nassau teria vindo ao Brasil com um cervejeiro holandês, chamado Drick Dicx, para propagar a cultura cervejeira em pleno século XVII. Após a saída dos holandeses, no ano de 1654, o produto sumiu do solo nacional por quase 150 anos. Segundo Santos (2004), a pouca cerveja que chegou ao Brasil até 1808, com a chegada da família real portuguesa, foi de forma clandestina ou através de produção caseira da bebida, devido ao pacto colonial, que proibia naus

estrangeiras de atracar nos portos brasileiros.

Morado (2009) mostra que a partir de 1830, para seu próprio consumo, algumas tentativas de produção da cerveja foram feitas por famílias de imigrantes. Devido à grande influência que a Inglaterra possuía na época sobre Portugal, as cervejas inglesas dominavam o mercado nacional até os anos de 1870. Para fomentar a indústria nacional, ao final do século XIX, o governo brasileiro quadruplicou os impostos de importação, o que inviabilizou totalmente a comercialização do produto estrangeiro no Brasil. Em virtude disso, a cerveja artesanal no Brasil era feita com muitas dificuldades. Devido aos impostos de produtos importados, o malte e o lúpulo, insumos necessários para a fabricação de cerveja, eram inviáveis para importação de países como a Alemanha e Áustria. Sendo assim, os brasileiros utilizavam outros cereais para a fabricação da cerveja, como milho, arroz, trigo, entre outros. Contudo, a maior das dificuldades era a questão da refrigeração, considerando que produzir cerveja em um clima tropical era um grande desafio, e as máquinas a vapor da época, para refrigeração, se tornavam muito caras e inviabilizavam a refrigeração.

Segundo Morado (2009), a partir de 1850, ocorreu o surgimento de várias pequenas cervejarias no Rio de Janeiro, em São Paulo e no Sul do país. Logo, algumas atingiram escala industrial de produção, como o caso da pequena Cervejaria Henrique Kremer, que se tornou, Imperial Cervejaria Nacional em 1876 e, mais tarde, no ano de 1898, passou a se chamar Cervejaria Bohemia.

Em 1888, ocorreu o surgimento de duas grandes cervejarias que fariam história no Brasil: Cia. Cervejaria Brahma e Cia. Antártica Paulista (Morado, Ronaldo 2009). Junto a grandes indústrias, o início do século XX ficou marcado pelo surgimento de várias microcervejarias, animadas com a nascente sociedade burguesa, a chegada de imigrantes europeus e o início da industrialização. Essa foi, segundo Morado, a famosa época da boemia e da malandragem, que deixaram suas raízes na cultura brasileira para sempre. Contudo, com o surgimento das duas Guerras Mundiais, as importações de matérias primas – especialmente o lúpulo – inviabilizaram a produção de cerveja na época, o que fez com que seu consumo diminuísse drasticamente.

Entre os anos de 1966 e 1967, segundo Morado, surgiram duas importantes empresas cervejeiras: a Cervejaria Paraense e a Cervejaria Skol. Após quatro anos, surge pela primeira vez uma latinha de cerveja brasileira, a Skol Pilsen.

A partir da década de 1980, impulsionada pela revolução cervejeira em todo mundo, inicia-se a mudança de cenário nacional com o surgimento de várias microcervejarias, com choperias modernas e iniciando, aos poucos, o surgimento de novos estilos. A época também ficou marcada, segundo Morado, pela incorporação da mulher no meio cervejeiro, até então, consumo predominantemente masculino.

Segundo Morado (2009), o ano de 1980 ficou marcado pelo surgimento da Cervejaria Kaiser, bem como, no ano de 1989, da Cervejaria Primo Schincariol. A partir da fusão entre a Companhia Antártica Paulista e a Companhia Cervejeira Brahma, no ano de 1999, surgiu a AmBev – Companhia de Bebidas das Américas. A criação da AmBev, junto a fusão da empresa com a gigante belga Interbrew, foram dois marcos na história da cerveja nacional e mundial das últimas décadas. E, a partir do ano de 2004, com o nome de InBev, passou a ser a maior produtora de cerveja do mundo.

Segundo Santos (2003), a partir da década de 1990, ocorre a retomada das cervejarias artesanais que, mesmo com as dificuldades de instalação (concentração de mercado e altos impostos), voltam ao mercado, após praticamente meio século. Neste contexto, o mercado cervejeiro volta a aquecer e a se transformar.

2.3.2 Comportamento do mercado cervejeiro

Neste trabalho, o mercado cervejeiro brasileiro será pensado sob três aspectos: o primeiro diz respeito à grande indústria cervejeira nacional, que possui grande relevância e espaço na nossa economia há décadas; quanto ao segundo aspecto, é preciso traçar um panorama do mercado das microcervejarias, ou cervejas artesanais, as quais vêm ganhando espaço aos poucos na economia e no gosto do consumidor; por fim, é necessário analisar o interesse, bem como as movimentações que as grandes indústrias têm feito em relação ao mercado de cervejas artesanais brasileiras.

Segundo o Sebrae (2015, texto digital) o Brasil é o terceiro maior mercado de cervejas do mundo, ficando atrás no quesito apenas para os EUA e a China. No ano de 2013, foi produzido em torno de 13,5 bilhões de litros da bebida em solo nacional, movimentando cerca de R\$ 55 bilhões. Tal valor é 60% maior do que o obtido no ano de 2009. O Sebrae (2015, texto digital) afirma que as grandes cervejarias são dominantes no mercado, sendo responsáveis por 98,6% da produção nacional e 82% dos empregos diretos do setor.

Segundo a revista Indústria de Bebidas, em publicação no ano de 2011, o gosto do consumidor brasileiro se modificou, parte pelo aumento do poder aquisitivo, estabilidade econômica e também pelo prazer e interesse por sentir as novas sensações, o que gerou uma tendência no aumento de consumo de quantidades pequenas de cerveja, porém mais fortes. Atualmente, a cerveja artesanal brasileira representa 1,5% do mercado de cervejas nacionais, além do fato de consistir em um mercado relativamente jovem – dado que as primeiras microcervejarias brasileiras surgiram em torno de 15 anos atrás. Nos Estados Unidos, esse número beira os 20% do mercado de cervejas americanas, dadas as discrepâncias existentes entre os mercados do Brasil e dos Estados Unidos. Em termos de consumo de cervejas artesanais, essas vêm ganhando um espaço considerável nacionalmente em vista da crescente abertura de novas microcervejarias que surgem no Brasil diariamente. Segundo o Instituto da Cerveja (2015), no ano de 2015, a média de abertura de novas microcervejarias foi de uma por semana, 17% a mais do que no ano de 2014, reforçando o caráter ainda incipiente e as potencialidades desse mercado no Brasil. Segundo a revista Indústria de Bebidas (2011), o gosto do consumidor brasileiro se alterou, parte pelo aumento do poder aquisitivo, estabilidade econômica e também pelo prazer e interesse por sentir as novas sensações, o que gerou uma tendência no aumento de consumo de quantidades pequenas de cerveja. Os consumidores tiveram grande aceitação e interesse pelo produto, fazendo o crescimento do ramo girar em torno de 15% ao ano. Se contarmos o cenário nacional recente, o crescimento é significativo.

Segundo a CevBrasil, Associação Brasileira da Indústria da Cerveja, o mercado cervejeiro é responsável por 1,6% do PIB nacional, gerando em torno de 57 bilhões de reais em salários/ano, recolhendo ao ano em torno de 21 bilhões de reais em impostos, gerando 2,2 milhões de empregos diretos e indiretos. A

associação informa que para cada R\$ 1,00 investidos no setor, esse gera em torno de R\$ 2,50 na economia nacional. A CevBrasil informa também que o setor atende 99% dos lares no Brasil e possui um faturamento de 70 bilhões ao ano.

O mercado brasileiro de cervejas é altamente concentrado, com a presença de empresas multinacionais que se associaram às empresas nacionais, formando grandes impérios cervejeiros, como foi o caso da americana Miller com a Brahma, no ano de 1995; da junção da Femsa com a Kaiser ocorrida no ano de 2006, adquiridas posteriormente em 2010 pela Heineken, que adquiriu posteriormente, em 2016 a Brasil Kirin, bem como a Calsberg, que lançou a cervejaria Skol no Brasil, através da Caracu, passando posteriormente a fazer parte do portfólio da AmBev. Atualmente, a maior influência de mercado do setor cabe à AmBev, já citada anteriormente.

Essas empresas dividem mais de 98% do mercado nacional de cervejas, em conjunto com o Grupo Petrópolis, restando em torno de 1,6% para o mercado cervejeiro artesanal e de microcervejarias.

Tal predominância de mercado, pode-se dar, em partes, pelo fato de as grandes indústrias disporem de produto destinado às grandes massas: a cerveja do tipo Pilsen.

Há um estilo Pilsen "internacional", fabricado no mundo inteiro. Essas cervejas tendem a ser mais claras, com menos sabor de malte, e menos amargor e aroma de lúpulo. Às vezes recebem suplementos - arroz, milho e outros cereais baratos, banidos das cervejas alemãs -, para torná-las mais leves e palatáveis, ao gosto das massas" (OLIVER, 2012, p. 355).

Logo, com a produção em grande escala, acompanhado de um amplo sistema de distribuição e marketing, os custos de produção são consideravelmente menores em comparação ao custo de produção das microcervejarias artesanais.

Em contraste às largas escalas de produção, o segmento da produção de cerveja artesanal, através das microcervejarias (cervejarias que buscam oferecer um produto diferente daquele que é produzido em massa), seguem a premissa destacada por Bazzo (2013), para o qual a importância do cervejeiro artesanal é trazer a novidade para o consumidor de cerveja, não tendo medo de testar matérias-primas e combinações de malte, bem como estilos diferentes. Segundo o autor, o cervejeiro artesanal busca fazer uma cerveja cujo foco final é sua qualidade, não

pensando necessariamente em um custo baixo ou margem maior de lucro, mas que a cerveja seja. Essas afirmações demonstram uma preocupação do cervejeiro artesanal com a qualidade e inovação do produto final. Alworth (2015) demonstra essa preocupação em seu livro denominado “*The Beer Bible*”, no trecho em que alerta os consumidores que a vida é muito curta para perder tempo com cervejas que não os façam respirar.

A produção da cerveja artesanal no Brasil, historicamente, não é um fato novo. Era produzida antes mesmo das duas Grandes Guerras, para atender pequenos mercados locais e determinados públicos.

Contudo, o mercado como é percebido, iniciou na década de 1990 com o surgimento de diversas microcervejarias. Muitas delas hoje já foram adquiridas pela grande indústria, como é o caso da Baden Baden e da Eisenbahn, ambas adquiridas pelo grupo Schincariol. Outras continuam atuando em formato de microcervejaria, como é o caso da gaúcha Dado Bier, considerada uma das mais antigas microcervejarias do Brasil.

Segundo relatório do Instituto de Cerveja Brasileiro, em 2015, havia 375 microcervejarias registradas no Brasil, 17% a mais que no ano anterior, o que mostra considerável aumento e mudança de postura por parte do produtor, visando alcançar um padrão de consumo em evolução, no qual o consumidor busca experimentar os novos sabores oferecidos por essas microcervejarias.

Neste sentido, é válido apontar o funcionamento da regulamentação da produção de cerveja no Brasil. Segundo o artigo 36 da lei nº 8918 de 14 de julho de 1994, a cerveja é uma bebida obtida pela fermentação alcoólica do mosto cervejeiro, provindo do malte de cevada e água potável, fermentando por ação da levedura, aplicando-se o lúpulo para amargor e aroma. Aos poucos, a lei tem sido alterada para favorecer, por mais que minimamente, os produtores de cervejas artesanais, visando aumentar a qualidade final para os consumidores.

Segundo o MAPA ([s.a.], texto digital), a partir de 2013, foram iniciadas as mudanças na legislação para que as microcervejarias pudessem ser mais competitivas no mercado, sendo abertos debates sobre o uso de outros cereais maltados, que não fossem a cevada como ingrediente básico da cerveja, bem como

a discussão relacionada ao uso de outras substâncias que não fossem o lúpulo para conferir amargor à cerveja, uma vez que a grande indústria se utiliza dessas técnicas para conferir menor preço ao produto final e aumentar as margens de lucro. Também foram discutidos o uso de produtos de origem animal, uso de frutas, vegetais, ervas e o envelhecimento da cerveja em barril. Aos poucos, a legislação vem se alterando, tendo em vista a melhora na qualidade, favorecendo assim as microcervejarias, que em seu princípio, prezam pela qualidade.

No ano de 2015, foi aprovada a nova tributação estatal, que estabelece que todas cervejarias paguem a mesma quantidade de impostos, sendo cobrados diretamente na saída da fábrica, fazendo com que todas cervejarias paguem um percentual fixo sobre o produto. A vitória neste momento relacionada às microcervejarias foi a obtenção do benefício fiscal, por conseguirem ser reconhecidas como um setor na economia, possuindo redução na alíquota, dependendo do volume da produção, ou seja, produzindo mais, maiores taxas, produzindo menos, menores taxas.

Na atualidade, observa-se a compra de microcervejarias pelas grandes do setor, não extinguindo-as e monopolizando como no passado, mas comprando-as e mantendo os respectivos nomes e fórmulas. O primeiro movimento observado neste sentido foi a aquisição das microcervejarias Baden Baden e Eisenbahn através do grupo Schinchariol nos anos de 2007 e 2008, respectivamente. Segundo Corazza (2011), nestes casos, houve um imenso esforço para que se ocultasse o vínculo da grande do mercado com as recém-compradas microcervejarias. O autor frisa também que o objetivo desta ação é claro: manter a competitividade no nicho de mercado que a cerveja artesanal ocupa, nicho esse que é distinto do da marca Schinchariol.

O movimento das grandes empresas no sentido de tentar englobar as menores acontecerá, pois é um processo natural no capitalismo, no qual as grandes garantem a hegemonia do mercado defendendo-o de todas as formas contra possíveis entrantes (CORAZZA, 2011, p. 35).

Em 2015, a gigante AmBev adquiriu a cervejaria mineira Wäls, ganhadora de diversos prêmios nacionais e internacionais. Diferentemente de anos anteriores, quando a prática usual era fechar a concorrência, a AmBev manteve a Wäls com o portfólio de fórmulas e estilos de cerveja artesanal. A aquisição da Wäls gerou

alguns problemas junto aos consumidores, que julgaram a venda de modo pejorativo à cultura cervejeira e ao produto, contudo, em entrevista realizada junto ao site da Wäls (2015, texto digital), José Felipe Carneiro, sócio-proprietário declarou que:

Esta é a realização de um sonho. Estamos muito felizes com esta parceria com a AmBev. Queremos dividir experiências para levar ao público mais opções e variedade para diversas ocasiões. Vamos transformar os momentos de consumo em experiências únicas com nossas receitas diferenciadas (José Felipe Carneiro, 2015).

Já Pedro Earp, vice-presidente de marketing da AmBev, destacou que:

Sempre admiramos a Wäls por sua ousadia, pioneirismo e espírito desbravador. Agora, juntos, vamos potencializar as cervejas especiais e fazer o que for melhor e fizer sentido para o consumidor. Estamos falando de sinergia, o que implica a evolução das cervejas especiais com troca de informações, acesso a novas tecnologias e investimentos que potencializarão inovações, produção e distribuição (Pedro Earp, 2015).

A partir da fusão, a Wäls passa a ter maior acesso à tecnologia, ganhará novos clientes com a maior rede de distribuição e facilitará o processo de exportação e compra de insumos. Aumentará suas margens e diminuirá seus custos. Apesar das aparentes vantagens competitivas, não há como levar em conta somente os benefícios da fusão, uma vez que foge à ideia de cultura cervejeira.

Observa-se também o interesse da AmBev no segmento, através da maior variedade de cervejas oferecidas por marcas da companhia, como a Bohemia. Desde 2015, encontram-se em supermercados as cervejas Bohemia do estilo IPA, Witbier e Belgian Blond Ale.

Foram observados outros casos de compras de microcervejarias pelas gigantes, como o da Colorado, que gerou indignações similares às do caso da Wäls. O fundador da Colorado, Marcelo Carneiro, em entrevista ao G1 (2015, texto digital), além de destacar o aumento da produção e ampliar às exportações, destaca que:

O que mais me atraiu foi a liberdade que vou poder ter a partir de agora, porque antes eu ficava aqui dentro [na fábrica] me preocupando com impostos, pessoal, com uma máquina que quebrava, e agora tudo será cuidado por eles. Agora vou poder fazer exatamente o que eu gosto, que é criar (Marcelo Carneiro, 2015).

Anteriormente à fusão, encontravam-se cervejas da Colorado a valores em torno de R\$ 20,00. Após a fusão, obtêm-se garrafas a R\$ 7,00. Esse fator demonstra o aumento de produção e diminuição de custos, sendo eles de matérias-primas ou

até mesmo custo logístico, marketing, entre outros. Deste modo, observa-se que a fusão das cervejarias representa, em termos de produção, distribuição, tecnologia e criação, uma vantagem competitiva, por manterem as receitas originais e consultar os antigos donos no processo de criação. Neste sentido, o processo de fusão aparenta ser bom para os dois lados. Contudo, há certa desaprovação por parte do consumidor especialista.

De uma maneira geral, o consumidor que acompanha a cultura cervejeira não aprova as fusões. Entretanto, não é um consenso. Há de se destacar que alguns consumidores aprovam as fusões. São duas visões, uma que destaca a preocupação com a diminuição da qualidade da cerveja artesanal, até então, com a utilização de cereais não maltados como o milho e arroz, e até mesmo o uso de corantes e conservantes. Outra visão aponta de forma positiva a fusão das cervejarias, uma vez que haverá queda de preços e expansão da cultura cervejeira como um todo, para outros públicos. Deste modo, o mercado de cerveja artesanal passa por uma profunda transformação, intensificando as suas dinâmicas.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O capítulo a seguir apresenta o tipo de pesquisa utilizado no presente estudo, bem como os procedimentos técnicos, os sujeitos, a unidade de análise e as etapas da coleta e análise de dados e as respectivas limitações. De acordo com Lakatos e Marconi (2010), metodologia refere-se ao conjunto das atividades sistemáticas e racionais que permitem alcançar os objetivos com maior segurança e economia mediante à visualização de um caminho a ser seguido.

3.1 Tipo de pesquisa

O objetivo deste item é apresentar a classificação como a natureza da pesquisa realizada, bem como os procedimentos técnicos que foram aplicados.

3.1.1 Definição da pesquisa quanto aos objetivos

O estudo desenvolvido foi classificado, em relação a seus objetivos, como exploratório. Segundo Malhotra (2002), pesquisa exploratória tem por finalidade promover critérios e compreensão a respeito do problema então proposto.

3.1.1.1 Pesquisa exploratória

Segundo Sellitz et al. (1965), todos estudos que buscam descobrir ideias e intuições na tentativa de adquirir maior familiaridade com o fenômeno pesquisado

são enquadrados na categoria de estudos exploratórios, não havendo a necessidade de formulação de hipóteses nesses estudos. Segundo o mesmo autor, os estudos exploratórios possibilitam o aumento do conhecimento do pesquisador sobre os fatos, permitindo, então, a formulação mais precisa de problemas, bem como a criação de novas hipóteses e a realização de novas pesquisas mais estruturadas. O autor explica que nesta situação, o planejamento da pesquisa necessita ser flexível o bastante para permitir a análise dos vários aspectos relacionados ao fenômeno.

Para Aaker, Kumar e Day (2011), na mesma linha de Sellitz et al. (1965), as pesquisas exploratórias são utilizadas nos casos em que o pesquisador não possui grande conhecimento sobre o tema a ser estudado. Para melhorar o aprendizado, a pesquisa exploratória possui métodos flexíveis, não estruturados e qualitativos. Malhotra (2001) explica que se faz a utilização da pesquisa exploratória em casos nos quais se faz necessário definir o problema com maior precisão, possuindo as seguintes características: informações definidas ao acaso e o processo de pesquisa flexível e não estruturado. A amostra é pequena e não representativa e a análise dos dados é qualitativa. As constatações são experimentais e o resultado, geralmente, seguido por outras pesquisas exploratórias ou conclusivas.

No presente estudo, a pesquisa exploratória buscou compreender as dinâmicas de mercados na ótica do produtor de cervejas artesanais no estado do Rio Grande do Sul. O presente trabalho buscou gerar o conhecimento necessário para compreensão da formação do mercado cervejeiro atual, visando, com este conhecimento, fornecer subsídios para futuros estudos descritivos.

3.1.2 Definição da pesquisa quanto à natureza da abordagem

Relativo à natureza da abordagem, a pesquisa foi classificada como qualitativa.

3.1.2.1 Pesquisa qualitativa

Segundo Aaker, Kumar e Day (2011), o principal propósito das pesquisas

qualitativas é descobrir o que os entrevistados pensam sobre determinado assunto. Isso facilita a compreensão sobre a complexidade das atividades abordadas. Os dados qualitativos são coletados para que o pesquisador conheça, de forma mais aprofundada, aqueles de difícil mensuração, como sentimentos, pensamentos, intenções e comportamentos.

Com relação à pesquisa qualitativa, Triviños (1987) mostra que a abordagem trabalha os dados buscando seu significado, tendo como base a percepção do fenômeno dentro do seu contexto. Sendo assim, a pesquisa qualitativa busca captar não somente a aparência do fenômeno, mas também suas essências, procurando assim explicar a sua origem, relações e mudanças, tentando intuir as consequências.

Por alguns autores, a pesquisa qualitativa é entendida como uma expressão genérica, uma vez que ela compreende atividades ou investigações que podem ser denominadas específicas. Segundo Triviños (1987), é desejável que a pesquisa qualitativa tenha como característica a busca por

[...] uma espécie de representatividade do grupo maior dos sujeitos que participarão no estudo. Porém, não é, em geral, a preocupação dela a quantificação da amostragem. E, ao invés da aleatoriedade, decide intencionalmente, considerando uma série de condições (sujeitos que sejam essenciais, segundo o ponto de vista do investigador, para o esclarecimento do assunto em foco; facilidade para se encontrar com as pessoas; tempo do indivíduo para as entrevistas, etc.) (TRIVIÑOS, 1987, p. 132).

O presente estudo é enquadrado como qualitativo, pois visou entender à formação do mercado cervejeiro atual, através do contato direto do pesquisador com o ambiente cervejeiro por meio do trabalho de pesquisa e de entrevista a campo com produtores artesanais, de microcervejarias e de instituições relacionadas ao ramo, como as *Acervas*, *YouTubers* e influentes consultores cervejeiros. Os dados foram buscados através da presença do pesquisador com os entrevistados, visando compreender o significado que os consumidores dão ao produto, formando o fenômeno da cultura cervejeira, dinamizando o mercado que então era conhecido.

3.1.3 Definição da pesquisa quanto aos procedimentos técnicos

O presente trabalho foi realizado através de aplicação de entrevistas

presenciais e em videoconferências, definidos a seguir:

3.1.3.1 Entrevistas

A entrevista é uma das principais técnicas de coletas de dados, podendo ser definida como conversa realizada face a face pelo pesquisador junto ao entrevistado, para assim obter informações sobre determinados assuntos (CERVO; BERVIAN, 2002).

Barros (2007) define entrevistas como técnicas de coletas de dados, permitindo o relacionamento estreito entre o entrevistador e o entrevistado. Gil (1999) acrescenta que a entrevista é bastante adequada para obter informações acerca do que as pessoas sabem, creem, esperam e desejam, assim como suas razões para as respostas.

Barros (2007) afirma que as entrevistas podem ser classificadas como estruturadas e não estruturadas. As entrevistas estruturadas são acompanhadas por um roteiro pronto de perguntas, sem alteração durante o andamento da entrevista. Nas entrevistas não estruturadas, o pesquisador é livre para mudar os questionamentos, conforme a entrevista vai se desenrolando, conseguindo dados não previstos, podendo ser utilizado posteriormente nas análises qualitativas.

O presente estudo foi baseado nas entrevistas não estruturadas, visto que as perguntas foram alteradas no decorrer da entrevista, na busca por maior obtenção de dados que contribuíssem para a posterior análise. Contudo, houve um roteiro previamente pensado. As entrevistas foram também consideradas focalizadas, as quais sofreram algumas alterações conforme o andamento (BARROS, 2007). A criação do roteiro de perguntas teve base nos objetivos do presente estudo e no referencial teórico.

O roteiro de entrevistas aplicado neste estudo continha 15 perguntas elaboradas com base no alinhamento entre os objetivos propostos e o estudo teórico relativo ao tema desta pesquisa. Contudo, durante as entrevistas, o pesquisador esteve livre, alterando os questionamentos de acordo com os assuntos abrangidos. O roteiro utilizado nas entrevistas consta no Apêndice A.

3.2 Sujeitos da pesquisa

Segundo Acevedo (2007), os sujeitos da pesquisa são os personagens ou pessoas que possuem participação no estudo, fornecendo dados ao pesquisador. Os sujeitos do presente trabalho são produtores de cerveja artesanal, consumidores, personagens influentes e associações que contribuem e fomentam o mercado cervejeiro, como a Acerva. Os produtores foram selecionados através de dois grupos: o grupo das microcervejarias de médio e pequeno porte; e os produtores artesanais caseiros, que pretendem futuramente se tornar microcervejeiros. Além dos produtores, participaram deste estudo associações como Associação dos Cervejeiros Artesanais do Rio Grande do Sul (Acerva), de diversas cidades do estado e pessoas influentes no meio cervejeiro como consultores jurados em concursos do ramo e *YouTubers* (pessoas influentes no meio cervejeiro que possuem um canal opinativo online).

Os sujeitos do presente trabalho foram entrevistados por conveniência, utilizando o método “Bola de Neve”. Segundo Malhotra (2001), na amostragem por conveniência, os sujeitos são selecionados de acordo com as percepções do pesquisador. O mesmo autor explica a utilização do método *snowball* (Bola de Neve) destacando que o pesquisador é livre para selecionar respondentes adicionais a partir de referências de respondentes iniciais, com base em indicações de nomes que possam contribuir da melhor maneira sobre o tema estudado. Esses métodos são utilizados para a obtenção de amostras de populações raras ou de baixa incidência, como o caso do fenômeno do mercado cervejeiro artesanal estudado, correspondente a 1,5% do mercado de cervejas aproximadamente.

Segundo Acevedo (2007), os sujeitos da pesquisa são pessoas que possuem participação no estudo, fornecendo dados ao pesquisador. No trabalho em questão, os sujeitos referidos anteriormente foram selecionados com a finalidade de contribuir para a resolução dos objetivos propostos. O Quadro 1 apresenta os participantes da pesquisa qualitativa, através de nomes fantasia, tempo de conhecimento e distinção de atuação no ramo de cervejas artesanais.

Quadro 1 – Participantes das entrevistas não estruturadas

Nome Fantasia	Tempo de Conhecimento	Área de Atuação
Gustavo	20 anos	Microcervejeiro, Mestre Cervejeiro
Olívio	35 anos	Microcervejeiro, Mestre Cervejeiro
Marlon	30 anos	Microcervejeiro, Mestre Cervejeiro
Sandro	35 anos	Consultor Cervejeiro, Jurado Cervejeiro, Mestre Cervejeiro e Músico
Marco	20 anos	Distribuidor Cervejeiro, Consumidor
Bregon	25 anos	Empresário Cervejeiro, Consumidor
Mário	17 anos	Presidente da Acerva Estrela, Cervejeiro Artesanal
Djonathan	7 anos	Consumidor, Cervejeiro Artesanal
Branco	7 anos	<i>YouTube</i> , Cervejeiro Artesanal
Paolo	5 anos	Empresário Cervejeiro, Consumidor
Edson	3 anos	Consumidor, Cervejeiro Artesanal

Fonte: Elaborado pelo autor.

3.3 Análise dos dados

Segundo Roesch (2012), uma análise de conteúdo é um método realizado através da observação para que, com as informações obtidas em entrevistas ou pesquisas qualitativas, se utilize do seu conteúdo, classificando as informações e buscando algumas conclusões. Gil (2010) afirma que a análise e interpretação de dados são fundamentais para que o pesquisador busque explicações relacionadas ao problema do trabalho.

Para a análise de dados deste trabalho, o autor realizou uma análise de conteúdo. Essa análise foi baseada nos dados coletados durante as entrevistas, juntamente com a literatura obtida no referencial bibliográfico do presente trabalho. Em um primeiro momento, buscou-se identificar os perfis dos entrevistados e a forma com que cada perfil poderia contribuir para a resposta dos objetivos propostos. Os questionários visaram compreender os diferentes perfis, comparando posteriormente as entrevistas com o intuito de compreender as dinâmicas que os

diferentes atores proporcionam nas movimentações de mercado.

O questionário proposto para a obtenção de dados foi dividido em três blocos, visando responder o objetivo central do trabalho, separados pelos três objetivos específicos da presente monografia. Os questionários foram organizados de acordo com a revisão da literatura do presente trabalho. Foram elaboradas 15 perguntas de cunho pessoal relativas à visão de mercado do entrevistado. O primeiro bloco de perguntas visava compreender o contexto no qual o entrevistado estava inserido, bem como compreender as dinâmicas de produção de cervejas artesanais e comerciais na visão do entrevistado. O segundo bloco de perguntas objetivou entender, na visão do entrevistado, os conflitos entre as dinâmicas de consumo e a produção de cerveja artesanal. O terceiro bloco visava buscar informações junto aos entrevistados relativas a consequências das dinâmicas do mercado de cerveja artesanal, bem como perspectivas futuras para o ramo.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Este capítulo tem por objetivo apresentar os dados coletados através das pesquisas qualitativas, bem como as análises das informações realizadas pelo autor.

Ao entrevistar consumidores, microcervejeiros e pessoas ligadas ao ramo como representantes de Acervas, empresários e consultores do ramo, foi possível compreender as dinâmicas do mercado cervejeiro Riograndense, bem como formação e perspectivas. A partir das respostas obtidas e dos conhecimentos adquiridos através dos estudos elaborados pelo autor, apresentam-se os resultados e análises da pesquisa qualitativa e, a seguir, as respectivas considerações finais.

4.1 Resultados da pesquisa qualitativa

No intuito de analisar os resultados obtidos com as entrevistas envolvidas, a pesquisa qualitativa foi subdividida em três blocos, organizados de forma que os esses contemplem os objetivos do presente estudo. O primeiro bloco analisa as dinâmicas de produção de cervejas artesanais e comerciais, traçando um histórico do ramo no estado do Rio Grande do Sul e as movimentações relativas ao processo produtivo. O segundo bloco aborda a compreensão dos conflitos entre as dinâmicas de produção e consumo. O terceiro e último bloco visa entender as consequências das dinâmicas para os produtores de cerveja artesanal, visando ao mercado atual e perspectivas.

4.1.1 As Movimentações históricas e produtivas do mercado cervejeiro

A concepção da formação de mercado pode ser vista de diversas maneiras. Ebner e Beck (2008) analisam o mercado como um cenário onde, dentro dele, ocorrem as trocas entre agentes que possuem diferentes interesses e percepções. Araujo (2007) cita que esse relacionamento entre diferentes agentes faz com que a demanda e a oferta se remodele com o tempo. Sendo assim, a estrutura de mercado existente pode ser alterada e redefinida. Tal remodelagem pode ocorrer a partir das ações dos agentes, que por meio de práticas de marketing, desequilibram estruturas estáveis e alteram as propriedades dos agentes e dos modos de troca.

Uma vez que o Rio Grande do Sul é um estado com temperaturas climáticas mais baixas e com um litoral menos aproveitado que outros estados do país, segundo os entrevistados, o consumidor gaúcho sempre consumiu cervejas mais encorpadas. Empresas como a Polar, de Estrela, Serramalte, da Feliz, entre outras, por serem empresas locais, reconheciam essa peculiaridade e ofertavam este tipo de produto. Segundo os entrevistados, a concorrência entre essas empresas era traduzida pela busca de produtos com maior qualidade.

O crescimento das empresas locais despertou o interesse da Ambev, que a partir dos anos 1990 se tornou a maior empresa do setor no Brasil e, a partir deste ponto, ocorreu seu interesse pelas empresas riograndenses do ramo. Segundo Olívio, a partir da compra das cervejarias locais pela Ambev, o mercado ficou menos pluralizado, baixando a qualidade dos produtos de que dispunham anteriormente:

Trabalhei 20 anos na Polar de Estrela. Era uma empresa que tinha por essência, a produção de cerveja com muita qualidade. Não só a Polar, mas tínhamos cervejas muito boas no nosso Estado. Tinha a Serramalte de Feliz, a Original em Montenegro... tínhamos muitas opções de cerveja pra escolher. Quando surgiu a Ambev, acabou... compraram e fecharam tudo. Hoje, em Viamão, a Ambev fabrica todas; a Skol, a Polar, a Antártica. Isso mudou muito o cenário da época porque tal unificação terminou com a concorrência natural das marcas. Quando a Ambev fechou a polar, fiquei desempregado (Olívio, Feliz-RS).

Esse movimento ocorrido no passado, a partir dos anos 1990, alterou na época o mercado como era visto até então. Na mesma linha de pensamento de Olívio, Marco afirma que no município de Estrela havia na época a Cervejaria Polar, na qual o irmão trabalhou por anos. Segundo o entrevistado, as cervejas eram produzidas com qualidade e havia concorrência de outras boas cervejarias do Sul do

país. Explica que após a Ambev comprar e fechar as fábricas regionais, a concorrência acabou e a qualidade de produto diminuiu. Percebe-se que a fusão das grandes cervejarias nacionais, com a criação da Ambev, serviu como um divisor de águas no mercado cervejeiro local. A eliminação de empresas produtoras locais e a concentração do mercado cervejeiro em torno de marcas nacionais, de volume, com padrão de qualidade similar, serviram como fator motivador para a remodelagem do mercado que vemos hoje em dia.

O movimento cervejeiro artesanal no estado do Rio Grande do Sul teve seu ponto de partida com a compra das pequenas fábricas locais pelas grandes corporações. Esse movimento das grandes empresas cervejeiras criou uma carência de mercado, uma vez que o produto local, com qualidade superior e proximidade com o consumidor final já não era mais visto. Quando empresas locais são incorporadas a uma gigante, abre-se espaço para a emergência de novas cervejarias locais, fruto da tradição e conhecimento de cervejeiros e consumidores locais.

A mudança de cenário da época fez com que alguns consumidores mais exigentes, ou bairristas, passassem a procurar produtos de qualidade superior, como é o caso de Bergon:

Mudei-me para Estrela no ano de 1980 e sempre gostei de cerveja. A Polar era produzida na cidade, para minha felicidade, porque a cerveja era boa. A partir daí passei a consumir as cervejas do estado, pois eram, para meu paladar, melhores que as cervejas do centro-oeste do país (Bergon, Estrela-RS).

Marlon vai além. Conta que, apesar de fazer cerveja desde criança junto com seu avô no interior da cidade de Estrela, o principal motivador pela paixão cervejeira foi o “cheiro de malte” da cidade. Explica que quando criança, ia para o centro da cidade e sentia o cheiro doce do malte, utilizado na produção de Polar. Explica que a cidade e região tinham uma forte ligação com o produto, opinando que a cerveja ali produzida era de qualidade superior.

Percebe-se no estado do Rio Grande do Sul o apreço pela cerveja local. Também na cidade da Feliz, Gustavo nos conta que teve seu interesse pelo consumo de cerveja artesanal no momento em que percebeu que a Serramalte, tradicional na região, não possuía mais a mesma fórmula, devido à mudança na

fabricação após a venda para a gigante Ambev. Dessa forma, Gustavo nos mostra o apreço pela cerveja local que possuía. Mostra também o vínculo com o fazer cerveja, saber de onde a cerveja vinha, bem como saber o histórico do produto.

Essa mudança de cenário contribuiu muito de forma a motivar o consumidor mais exigente a consumir produtos de qualidade superior, ou até mesmo a fazer a sua própria cerveja, como nos conta Marco:

Antigamente com a Polar, diziam que a cerveja boa era produzida na Rua Pinheiro Machado, 347. Tínhamos uma ligação forte com a marca e com o produto. Quando isso acabou, acabei tentando continuar a valorizar a cerveja local, com algumas pouquíssimas pequenas fábricas da região. Claro, num primeiro momento, consumia ainda produtos comerciais, devido à falta de rótulos e informações. Alguns anos mais tarde meu irmão abriu uma fábrica de cerveja artesanal, e a partir disso, sempre consumi apenas cerveja artesanal (Marco, Lajeado - RS).

No início do movimento cervejeiro artesanal riograndense dos anos 1990, o mercado passou por uma espécie de nostalgia, quando surgem as primeiras microcervejarias artesanais, assemelhando-se às cervejarias como a Polar e a Serramalte de anos anteriores, como conta Olívio:

Antigamente, os equipamentos para se produzir cerveja eram muito diferentes de hoje em dia. A solda era ruim, e era grotesca, e por medo da contaminação, os tanques eram revestidos internamente com breu (o mesmo material que eles usam nos barris de carvalho pra revestir). E esse breu que dava um gosto diferente na cerveja, dava um gosto artesanal, algo regional. Sentíamos as diferenças, e a partir daí que pensamos na ideia de se fazer uma fábrica de cerveja, e utilizar o breu para dar aquele gostinho. Montamos a fábrica, primeiramente para não precisar mais consumir produtos da Ambev. Contudo, senti ali uma sensação nostálgica, de que nem tudo na cerveja estava perdido... Senti que poderíamos voltar a ter boas cervejas (Olívio, Feliz - RS).

Nos meados dos anos 1980, no início das movimentações do mercado cervejeiro artesanal no Rio Grande do Sul, segundo Sandro, o acesso à informação, a equipamentos e a insumos era muito complicado:

No início era muito difícil, se tinha muito pouco acesso às informações, e aí também com as viagens com a Banda, eu ia vendo uma cena cervejeira que já existia no Brasil, nos anos 1980 e 1990. No ano de 1992 a banda ganhou o VMA de melhor videoclipe do Brasil e fomos pros EUA, onde eu vi a cena cervejeira de lá bem diferente da cena daqui. Antigamente, não tinha insumos... Eu comprava insumo em loja de religião... lúpulo velho, malte velho, mas era o que tinha... Então fazíamos cerveja mais na cara e na coragem do que na busca pela cerveja ideal e técnica... No fundo, a gente sabia que a cerveja que fazíamos, sempre ficava aquém do que poderia ficar, porque o hábito era achar uma Serramalte boa, achar uma Polar boa... A cerveja de trigo, por exemplo, fui tomar só pelos anos 1990. Tipos diferentes de cerveja não eram comuns por aqui (Sandro, Porto Alegre - RS).

Na mesma linha de pensamento, Marlon também afirma que era muito difícil o acesso à informação e a equipamentos:

Desde meus 18 anos, passei a fazer cerveja em casa... fazia em Estrela e levava pra Porto Alegre, pra faculdade... mas era bem diferente, não tinha informação... não tinha insumos! Como estudava em Porto Alegre, conseguia comprar os insumos em loja de lá lá pra fazer aqui... Equipamentos, nem se fala, não tinha! Hoje têm muitas empresas que estão focadas nesse ramo... (Marlon, Teutônia - RS).

No início dos anos 1990, surgem maiores informações sobre cervejas especiais, de diferentes estilos, através do movimento cervejeiro americano da época, associado à criação de importantes microcervejarias locais. Segundo Marlon, uma das barreiras enfrentadas na época era o próprio gosto do consumidor, acostumado a cervejas do tipo pilsen. Marlon explica que havia equipamentos para produzir apenas 2000 litros, e quando produziam alguma cerveja mais forte ou encorpada, como uma IPA, ou até mesmo uma Weiss, a dificuldade da venda era imensa. Muitas vezes, segundo ele, até precisavam jogar fora muita cerveja, devido ao baixo consumo de determinados estilos de cerveja, o que, segundo o entrevistado, foi mudando com o tempo, à medida que o consumidor foi conhecendo o produto e mudando os hábitos de consumo.

Quando Olívio e seu sócio abriram uma cervejaria após desligamento junto à Serramalte da Feliz, decidiram abrir uma microcervejaria para consumo próprio com a finalidade de evitar produtos das grandes marcas, vendendo a quantidade de cerveja necessária para cobrir os custos do negócio. Olívio, por ter trabalhado por mais de 20 anos entre Polar e Serramalte, criou a microcervejaria nos moldes que conhecia, fabricando basicamente a cerveja pilsen, carro-chefe da cervejaria até os dias de hoje:

Desde quando resolvemos abrir a cervejaria, pensamos em fazer cerveja, dentro das nossas limitações, mas similar ao modo e às receitas que fazíamos antigamente na Polar ou na Serramalte... E é assim até hoje, fazemos a cerveja Pilsen e outras de baixa fermentação... Não fazemos cerveja de alta fermentação, como IPA, Porter, Pale Ale... algo parecido com a Polar daquela época... Mas fazemos com qualidade, sempre com muita qualidade, como manda o figurino da Lei da Pureza... Isso facilitou muito para nós no início, pois era o que o consumidor estava acostumado a consumir na época, cervejas tipo pilsen... E sentiam logo a diferença de sabor, aroma e qualidade das nossas cervejas. No início, tínhamos dificuldade até de fazer o consumidor entender que trabalhávamos com cerveja não pasteurizada, que teria que ser armazenada sempre refrigerada... O consumidor não estava acostumado... (Olívio, Feliz-RS).

A curiosidade e o empreendedorismo dos primeiros cervejeiros artesanais locais dos anos 1990, bem como o desejo de fazer algo diferente e de maior qualidade em relação àquele produto padronizado e volumétrico das grandes cervejarias, impulsionava os cervejeiros. Tal movimento e disposição mostra que na dinâmica de cervejas artesanais, esse desejo de empreender e de fazer a própria cerveja é tão ou mais relevante que as condições de mercado da época. Mesmo em meio ao baixo conhecimento e qualificação do consumidor, a cerveja artesanal chamava a atenção do consumidor mais curioso e exigente. Tal falta de conhecimento do consumidor pelo produto motivou Marlon, arquiteto formado em Porto Alegre, a estudar o perfil de consumo e hábitos do público-alvo que gostaria de atingir:

Sempre gostei de fazer cerveja e de consumir boas cervejas. Mas por algum ou outro motivo, acabei estudando arquitetura, paralelamente às minhas produções caseiras de cerveja artesanal. Minha formação me ajudou muito a entender o que meu cliente estava procurando e da maneira de como poderia lhe atender o melhor possível. Sabe como é, arquiteto não cria nada, só entende o cliente, entende o que ele quer, o que ele se identifica e dá as opções... Tentei fazer isso na cerveja. Desenvolvemos uma garrafa, de um litro, diferenciada das que existiam na época no mercado. No início, o consumidor dizia que nossa garrafa era frasco de remédio, ou veneno (risos)... Mas ela chamava a atenção... A rolha da garrafa estourava no restaurante e todo mundo que estava sentado nos arredores ficava curioso pra saber o que era... Acredito que tenha sido a primeira cerveja que vendeu pela audição.. além da qualidade, claro, que sempre foi muito superior (Marlon, Teutônia-RS).

Marlon explica ainda que percebeu, com o estudo de mercado que desenvolveu, um nicho de mercado pouco explorado até então, que poderia lhe render bons frutos:

Fim dos anos 90, o vinho estava em ascensão no mercado. Surgiram os sommeliers de vinho... Percebi que o vinho, para o restaurante era muito mais atrativo... A margem de lucro era muito maior que na cerveja... Num vinho o restaurante ganhava 60 reais... Pra ganhar isso na cerveja, imagina quantas idas e vindas o garçom precisava fazer... O custo operacional da cerveja era alto, e a margem baixa... Pro restaurante, era vantagem o vinho... Desenvolvemos uma cerveja especial, com garrafa diferenciada, com um aroma muito bom que até se assemelhava à degustação ao vinho, e as margens eram muito boas para os restaurantes... Outra que no vinho, o cliente tomava uma garrafa a noite toda... Na cerveja, consumia bem mais, e nós tínhamos uma margem muito boa para os restaurantes... nosso produto chamava a atenção até na rolha, que estourava e todo mundo queria saber o que era, se era um champagne, despertava a curiosidade do cliente mais exigente (Marlon, Teutônia-RS).

O desejo de empreender dos cervejeiros artesanais auxiliou no desenvolvimento do mercado de cervejas artesanais, criando novidades atrativas

para os consumidores, bem como para os pontos de venda. Sandro conta que, em um primeiro momento, o consumidor não conhecia a cerveja artesanal em sua essência. Para o consumidor em geral, a cerveja boa na época era o estilo Pilsen, de marcas como Antártica Original, Polar ou Serramalte. Com o tempo, segundo Sandro, o surgimento de novos estilos de cerveja como a weiss e a pale ale, o consumidor foi aprendendo a consumir cervejas distintas das que eram conhecidas até então. Sandro revela que a cerveja artesanal caiu no gosto pessoal, pois as temperaturas da região eram mais baixas que no restante do país. Logo, as cervejas mais encorpadas desciam bem.

Percebe-se que os cervejeiros artesanais auxiliaram no despertar do mercado, especialmente de um grupo restrito de consumidores que estavam em busca de produtos melhores, como foi o caso de Bergon, após o fechamento das fábricas pela Ambev:

Sempre trabalhei na parte comercial de empresas. Nas minhas viagens, procurava produtos artesanais... Nas férias, ia pra Blumenau porque lá tinham algumas ótimas opções... E sempre foi assim, conforme ia surgindo novas marcas, ia tentando aprender e a consumir produtos melhores (Bergon, Estrela-RS).

Nota-se que a fusão da Ambev, incorporando e eliminando fábricas locais, criou um espaço vazio no cenário cervejeiro regional, devido ao apreço e vínculo dos consumidores com as marcas locais. Tal incorporação gerou uma carência de um produto superior e de identificação com o público local que, vinculada à capacidade técnica de saber fazer (seja por histórico familiar, profissional, de características locais, regionais), estimulou um desejo empreendedor, mesmo diante das dificuldades de informação, equipamentos, insumos, bem como da falta de existência de um mercado para comercialização de fato.

4.1.2 O consumo como agente nas dinâmicas produtivas

Segundo Karsaklian (2000), o ato da compra pelo consumidor, não surge do nada. A autora explica que o ponto de partida é a motivação, que vai conduzir a uma necessidade, a qual despertará no consumidor o desejo. Partindo do desejo, surgem as preferências por determinadas formas específicas de atender à motivação inicial,

e essas preferências estão diretamente ligadas e relacionadas ao autoconceito, ou seja, o consumidor tenderá a escolher um produto que corresponda ao conceito que ele tem, ou gostaria de ter, sobre ele próprio.

Com o passar dos anos 1990 e início dos anos 2000, na visão de Gustavo, o produtor de cerveja artesanal passou a despertar o desejo no consumidor, atraindo-o de forma nostálgica, remetendo o cliente ao passado, com as boas cervejarias regionais, visando pluralizar o mercado com diferentes opções de estilos de cerveja, como explica o entrevistado:

Até hoje, nossas cervejas mais vendidas são as do tipo lager (pilsen, oktoberfest, dortmund...) devido ao público ainda estar muito ligado com as cervejas comerciais. Mas hoje, o mercado já mudou muito... No início, não vendíamos nada de cervejas do tipo ale (IPA, APA, Pale Ale, Porter, Red...). O consumidor achava que estava estragada aquela cerveja mais amarga, mais encorpada... Fomos aos poucos lançando cervejas mais encorpadas, como a Brown ou a Vienna, para o consumidor ir se acostumando com os diferentes perfis de cerveja. Com o passar do tempo, a demanda por cervejas mais fortes foi aumentando, e fomos acompanhando essa demanda que acabamos fomentando (Gustavo, São Vendelino - RS).

Aos poucos, na visão de Marlon, o consumidor foi vendo novos rótulos nas prateleiras de estabelecimentos especializados, com cervejas importadas, cervejas especiais e, paulatinamente, cervejas artesanais, como nos conta o entrevistado:

Antigamente, eu gostava de Calsberg... até hoje eu gosto... me identifico com a história da cerveja... Hoje ainda consumo Heineken também, no bico assim mesmo, pra não ser chato... Mas quase não consumo mais cervejas comerciais... Mas antigamente, não tínhamos tantas opções de cervejas artesanais... lembro de quando era estudante em Porto Alegre, tinha poucas opções de rótulos diferentes... O que tinha, era de fora, importado, e comecei a consumir por ali... Aos poucos foram surgindo algumas marcas da região, como a Dado Bier, ou até mesmo a Eisenbahn, junto com a Coruja... Eram cervejas mais encorpadas, mais elaboradas... Se assemelhavam às importadas, mas traziam consigo o regional, o sabor daqui, da nossa terra, o que remetia à antiga Polar, à antiga Serramalte... Aos poucos, foi surgindo novas marcas e opções... fomos vendo e participando desta nova fase do cenário nacional de cervejas artesanais... As grandes marcas vendiam todas cervejas a R\$ 2,00, enquanto as artesanais vendiam a R\$ 7,00, sei lá... e o consumidor vinha gostando, conferindo, se interessando por esse novo mercado... (Marlon, Teutônia - RS).

O gosto pela cerveja local e de qualidade superior é fator determinante para o sucesso da cervejaria de Olívio, conforme nos explica:

Aqui na cidade, sempre tivemos a felicidade de termos conosco uma cervejaria de qualidade, como a Serramalte. No passado, era o que tinha, e era muito boa! Com a entrada da Ambev e posterior fechamento da fábrica,

ficamos sem opções na região. Senti essa carência e decidi abrir uma cervejaria dos moldes da antiga Polar [...] focamos nas cervejas lagers. Até hoje, é nosso carro-chefe! Nossos consumidores possuem a identificação, pois somos a cerveja da cidade, que produz uma cerveja com a mesma qualidade e transparência da antiga Serramalte. Temos como responsabilidade a elaboração de uma cerveja premium, sem a adição de nenhum conservante ou acelerador de processo produtivo. Fazemos tudo naturalmente, como era feito há anos. Nossa cidade abraçou a ideia da cervejaria... devemos o sucesso da fábrica a eles, que sempre foram nossos parceiros nessa empreitada... (Olívio, Feliz - RS).

Marco justifica esse sucesso das cervejas artesanais ressaltando a qualidade, sem esquecer o saber local, como fator decisivo para o sucesso do mercado como um todo:

Meados dos anos 2000, surgiu no shopping da cidade uma cerveja produzida ali mesmo se não me engano... tu sentia que era uma cerveja superior. No shopping tinham outras opções de cerveja mas sempre optava pela produzida ali mesmo. Uma porque era realmente muito melhor do que às que tinham disponíveis até então... Outra por eu saber onde era produzida, por eu conhecer o cervejeiro, conhecer a fábrica... Passados uns anos, surgiu outra marca de cerveja na cidade. Por eu já ter tido esse primeiro contato, o segundo não foi diferente. Passei a admirar a consumir os produtos artesanais, até quando meu irmão abriu uma cervejaria artesanal. Percebi então que o mercado estava com boas opções de cervejas, e que as cervejas comerciais não satisfaziam mais minhas necessidades. Passei assim a só consumir cervejas artesanais (Marco, Lajeado - RS).

Mário acompanhou esse crescimento do mercado de cervejas artesanais desde os anos 2000, quando um amigo passou a cursar química e a fazer cerveja de panela em casa. Demonstra entusiasmo ao falar do amor pelo produto, comparando-o a uma ideologia de vida:

Meu interesse em consumir e produzir cerveja artesanal veio em meados aos anos 2007, quando um amigo começou a fazer testes e estudos sobre o assunto. Passei a produzir em casa em parceria com este amigo até montarmos um curso de produção de cerveja artesanal, no ano de 2013. Acabei realizando uma viagem para a Europa em 2012, onde acabei sentindo que nosso mercado poderia se desenvolver muito, comparado ao mercado europeu. A cerveja artesanal mudou meu hábito de consumo do produto. Produzo cervejas artesanais que posso afirmar serem melhores que muitas cervejas vendidas por aí... A qualidade das cervejas artesanais, no geral, é muito superior. Hoje, não consumo nada mais de cervejas comerciais. É uma ideologia de consumo, de vida... Acredito que depois que tu te apaixona pelo produto, é um caminho sem volta (Mário, Estrela - RS).

Percebe-se que os produtores de cerveja artesanal entrevistados são também consumidores. Esse fato demonstra características de consumo específicas desses consumidores e produtores, que buscam produtos diferenciados em relação às cervejas comerciais, passando a produzir sua própria cerveja. O conhecimento

enquanto consumidor especializado do cervejeiro artesanal serve de suporte para ele informar e influenciar outros consumidores. Para Marlon, a mudança de hábitos de consumo ocorre devido, primeiramente, à curiosidade do consumidor em provar o produto, para depois, ao sentir a diferença de qualidade, continuar consumindo. Credita a alta de mercado à qualidade do produto. No entanto, ressalta a importância do consumidor neste processo, afirmando que o “boca a boca” é fundamental para o sucesso do mercado cervejeiro artesanal atual:

Acredito que a novidade das cervejas artesanais chamou muito a atenção do consumidor... Claro, a falta de qualidade das cervejas comerciais abriu essa possibilidade para os artesanais. Penso que a forma de se apresentar o produto mudou, e os consumidores vão mudando os hábitos de consumo aos poucos, se identificando com o produto e a forma de consumir. Acredito que os paneleiros (cervejeiros artesanais que produzem sua cerveja em casa) possuem fundamental importância nessa crescente de mercado. Os paneleiros assumem o papel de qualificar os consumidores... Lembro de produzir antigamente cerveja artesanal em casa e entregar aos meus amigos na época... eles foram criando gosto pela coisa através das minhas indicações... foram se qualificando como consumidor, através dessa experimentação. Tu atraí amigos, eles vão gostando, experimentando... (Marlon, Teutônia - RS).

Edson confirma a teoria de Marlon, afirmando que a influência de amigos foi primordial para o ingresso no mercado cervejeiro. Produtor de cerveja artesanal feita em casa, sentiu a diferença de qualidade já no primeiro contato com o produto:

Acabei experimentando cerveja artesanal pela primeira vez há uns 5 anos... Um amigo meu gostava e me apresentou... Gostei muito da forma de consumir, da experiência... Logo vi que era um produto de qualidade superior... Eu e este amigo, um ano depois, realizamos um curso e passamos a produzir cerveja em casa... Ele me influenciou da mesma forma que eu venho influenciando amigos a provarem. Acredito ser um caminho sem volta... Tu acabas criando um laço de amor com o produto, tu cria uma identificação, uma ideologia de vida através do teu hábito de consumo... Ainda consumo pouca cerveja comercial, mas pouca, se comparado às artesanais (Edson, Arroio do Meio - RS).

Nota-se no consumidor grande fidelidade ao produto, atrelada a certa rejeição às cervejas comerciais. Tal mudança de hábitos de consumo é explicada pela qualidade superior. Os entrevistados, de maneira unânime, justificam o consumo de cerveja artesanal devido à qualidade de produto, além da transparência. Acreditam que as cervejas artesanais são produzidas com técnicas de produção superiores, com matérias-primas de qualidade superior, seguindo a Lei da Pureza, produzindo apenas com água, malte, lúpulo e leveduras.

Todos os entrevistados responderam que consumiam cerveja comercial no

passado. Contudo, reduziram ou pararam o consumo dessas. Percebe-se que, depois de conhecer e entrar no mercado das cervejas artesanais, os consumidores tendem a abandonar o mercado de cervejas comerciais, ou reduzir seu consumo. Nota-se uma grande rejeição às grandes corporações, bem como às cervejas comerciais, conforme justifica Djonathan:

Sempre fui um consumidor de cerveja. Tomava muita cerveja comercial no passado. Era um consumo diferente, se comparado a hoje... Antigamente, bebia a cerveja que estava mais gelada, em grande quantidade. Hoje, substituí a quantidade pela qualidade da cerveja artesanal... Na primeira vez que consumi, foi automática a comparação com as cervejas que consumia até então. Senti grande diferença de qualidade, e hoje, consumo apenas cerveja artesanal. Tornei meu hábito antigo de consumo em um momento de degustação ímpar, quando cada nova garrafa aberta se torna uma nova surpresa, um novo sentimento (Djonathan, Imigrante - RS).

Os entrevistados, de uma maneira geral, entendem a troca de forma de consumo como natural e irreversível. Sandro explica a mudança:

Como temos a banda, fazemos show pelo mundo todo... acabei pegando gosto pela cerveja artesanal como todo mundo: experimentando e me apaixonando pela qualidade e diferentes sensações que proporciona! Foi muito natural essa mudança porque quando tu passa a consumir, se teu bolso conseguir sustentar, tu não volta mais a consumir cerveja comercial... No mínimo, tu vai reduzir o consumo de cerveja comercial e vai passar a consumir menos cerveja, mas com mais qualidade... foi assim pra mim, e acredito que pra grande maioria seja similar (Sandro, Porto Alegre - RS).

Branco, professor universitário e *YouTuber*, associa o sucesso do canal cervejeiro que criou à paixão que adquiriu junto ao produto e processos. Credita à qualidade o fator decisivo na opção por produtos artesanais:

Por eu ser professor, possuo facilidade em me expressar e explicar diversos temas. Há cerca de 3 anos, passei a me interessar por cerveja artesanal nos eventos do tema, na região e por influência de amigos. Hoje, na internet tem muita informação... Acabei aprendendo as técnicas, e meus amigos me pediam pra explica como fazer... Tive a ideia de fazer um canal no YouTube, explicando os processos na medida em que eu fui aprendendo os mesmos... Hoje só consumo a cerveja que eu mesmo faço, ou dos meus alunos que me mandam e vou consumindo... Foi uma troca muito natural... Não sei te dizer quando foi o ponto em que parei de consumir cerveja comercial, contudo, não consumo mais... Consumo muito menos quantidade de cerveja que consumia anteriormente, mas consumo com mais qualidade, com certeza... E assim acredito que a cerveja artesanal fideliza os consumidores, na qualidade superior, criando até uma ideologia de consumo, de vida... é apaixonante! (Branco, Porto Alegre - RS).

Gustavo, tradicional produtor de cerveja da região da serra do Rio Grande do Sul, acredita que o consumidor é fiel à cerveja artesanal. Entretanto, não possui a mesma fidelidade em relação a uma determinada marca. O entrevistado acredita

que a cerveja artesanal é regional e que há uma grande demanda de marcas diferentes para o consumidor optar. Por acreditar no consumo regional, Gustavo enfatiza que os consumidores locais são fiéis à marca, contudo, ressalta que a fidelidade pela marca é difícil, diferentemente da fidelidade pelo produto como um todo.

Esses fatos demonstram uma grande fidelidade e amor ao produto. Porém, a fidelidade por determinada marca, é uma situação pouco vista no meio cervejeiro artesanal, uma vez que até mesmo os produtores de cervejas artesanais experimentam e prestigiam diferentes marcas, estilos e experiências. Os entrevistados justificaram o prestígio por diferentes marcas como uma forma de fortalecer o movimento cervejeiro, aprender com os concorrentes ou pelo simples prazer da degustação sensorial.

De um modo geral, para o mercado cervejeiro, o consumidor possui fundamental papel no seu desenvolvimento como um todo. Por se tratar de um movimento relativamente pequeno, que representa apenas cerca de 1% do mercado cervejeiro total, o consumidor desempenha um papel de divulgação e até mesmo de prospecção de novos consumidores, no “boca a boca” e em eventos cervejeiros. Talvez pelas microcervejarias não possuírem o poder para publicidade e alcance de novos consumidores, se comparadas às grandes corporações, o consumidor por ser fiel ao produto, acaba possuindo certa rejeição às grandes, fortalecendo assim a ideia da publicidade e divulgação das cervejas artesanais. Marco explica tal movimento:

Vejo o mercado cervejeiro em crescimento. Acredito que a cerveja artesanal vem aproximando as pessoas. Os eventos cervejeiros estão cada dia com maior número de seguidores. É criado todo um ambiente para os eventos, com música, alimentação gourmetizada e um clima amigável. Por se tratar de um evento relativamente caro, é composto pelo público de classe média. Eles colocam as pessoas a acreditarem naquele grupo, naquele momento... É criado de forma a parecer um grupo de sucesso... E quem não quer fazer parte de um grupo de sucesso? De um grupo da moda, do momento? A cena da cerveja artesanal tem feito isso, através dos eventos, das mídias sociais... Acredito que a criação de um movimento onde o consumidor se sente parte do mesmo, como um importante agente, é um fator primordial para o sucesso da cena cervejeira artesanal atual (Marco, Lajeado-RS).

Após compreender como o mercado se formou e as dinâmicas que o consumidor desempenha no mercado cervejeiro, é possível começar a entender o mercado cervejeiro atual, bem como as dinâmicas que alteraram o panorama

cervejeiro que conhecíamos há anos.

4.1.3 O mercado cervejeiro artesanal e suas perspectivas

Segundo a CevBrasil, Associação Brasileira da Indústria da Cerveja, o mercado cervejeiro é responsável por 1,6% do PIB nacional, gerando em torno de 57 bilhões de reais em salários/ano, recolhendo ao ano em torno de 21 bilhões de reais em impostos e gerando 2,2 milhões de empregos diretos e indiretos. A associação informa que para cada R\$ 1,00 investidos no setor, esse gera em torno de R\$ 2,50 na economia nacional.

A CevBrasil informa também que o setor atende 99% dos lares no Brasil e possui um faturamento de 70 bilhões ao ano. O mercado brasileiro de cervejas é altamente concentrado, com a presença de empresas multinacionais que se associaram às empresas nacionais, formando grandes impérios cervejeiros.

Atualmente, a Ambev, a maior empresa do Brasil e uma das maiores da América Latina, é a empresa que domina o mercado brasileiro de cervejas e, juntamente com outras empresas do ramo de cervejas comerciais, segundo o Sebrae (2015, texto digital), representam mais de 98% do mercado nacional de cervejas, restando em torno de 1,6% para o mercado cervejeiro artesanal e de microcervejarias.

Justamente esse domínio de mercado pelas gigantes cervejeiras do setor, que automaticamente resulta numa imposição dos padrões de consumo, fomentou a emergência de novos grupos de paneleiros (cervejeiros artesanais que produzem sua cerveja em casa com panelas) e cervejeiros artesanais em microcervejarias. Segundo Bergon:

O mercado de cervejas artesanais cresce de forma exponencial. Se desenvolve muito na região sul devido ao clima ser mais frio e a facilidade de acesso aos insumos. O norte do país costuma consumir cervejas de volume, uma vez que somos um país tropical, e em locais mais quentes, a cerveja mais leve e que estiver bem gelada vende. O mercado de cervejas artesanais no sul é muito forte e tem incomodado muito as grandes corporações. Tu vê a cada dia, novas empresas surgindo com cervejas de muita qualidade. As grandes corporações têm percebido esse nicho de mercado e comprando algumas microcervejarias... (Bergon, Estrela - RS).

Com o surgimento de novas microcervejarias, as grandes empresas do ramo têm adquirido algumas dessas no intuito de se inserirem neste segmento de mercado. Percebe-se atualmente o interesse das grandes corporações no ramo de cervejas artesanais e no aumento da qualidade dos seus produtos. A compra das microcervejarias pelas grandes divide a opinião dos entrevistados. Tal movimento é visto como uma popularização da cerveja artesanal. Se anteriormente à compra das microcervejarias pelas grandes, o preço e acesso ao produto era restrito ao público de maior renda, agora, com a popularização, as grandes corporações têm baixado o preço do produto devido ao maior volume produzido. Esse aumento volumétrico de produção é criticado por produtores de cerveja artesanal devido à desleal concorrência e justificativa de maior produção ser relativamente proporcional à queda da qualidade. Para o consumidor Bergon:

Vejo a compra das microcervejarias pelas grandes de forma positiva. Hoje nos supermercados, tu encontra cerveja de maior qualidade a preços menores que anos atrás. Vejo essa popularização da cerveja artesanal de forma positiva a todos agentes que compõem o mercado. Para o consumidor é muito bom pois o acesso ao produto fica mais facilitado. Para a grande corporação é bom pois aumenta o portfólio de produto e se aproveita da corrente positiva do ramo. Para o microcervejeiro é muito bom também, uma vez que a popularização aumenta o alcance de novos clientes e qualifica o consumidor. Acho que é um ganha-ganha (Bergon, Estrela - RS).

Para Branco, a compra das microcervejarias é vista também de forma positiva para o consumidor e para a grande corporação. Ressalta, entretanto, que a microcervejaria acaba perdendo, uma vez que é obrigada a reduzir as margens de lucro para competir e baixar o preço e, segundo ele, a baixa dos preços da cerveja artesanal é perigosa, pois pode reduzir a qualidade do produto final. Marco possui uma opinião similar à de Branco, afirmando que esse movimento de mercado é favorável ao consumidor por ter mais opções de cervejas melhores a custos menores, assim como favorável às grandes corporações. Contudo, afirma que, para as microcervejarias, é um movimento desleal, pois as grandes corporações “compram” o mercado, sendo imensa a competitividade em relação às microcervejarias, comparando o caso com o conto Bíblico de Davi e Golias.

As entrevistas mostram de uma forma geral que a compra das microcervejarias pelas gigantes é vista positivamente na ótica do consumidor. Segundo Sandro:

Vejo de forma positiva... Acredito que uma dificuldade para o mercado atual seja o termo "cerveja artesanal", na questão da distinção... O que é e o que não é cerveja artesanal. Acredito que cerveja artesanal não tenha relação com volume de produção. Acredito que cerveja artesanal seja relativa à qualidade de produção, de insumos... A compra das microcervejarias pelas grandes corporações, dá a oportunidade para o microcervejeiro que realizou a venda a ter independência financeira e a continuar operando na elaboração de receitas da cervejaria. Ele não precisa mais se preocupar com nada, apenas com a receita... E se a cervejaria continuar com a qualidade que tinha anteriormente à compra, acredito que seja ótima para o mercado como um todo. Cerveja de qualidade com menor custo cria competitividade... É a lei da selva, todos mercados são assim (Sandro, Porto Alegre - RS).

Já para os produtores de cerveja artesanal, a popularização é vista de forma benéfica para o consumidor; entretanto, perigosa para o ramo. Segundo Marlon:

A compra é benéfica para todo mundo acredito... Mas mais para grande. Nós (produtores de cerveja artesanal) demos de bandeja o mercado para as comerciais. Te explico: a Brahma Extra, a Bohemia, a Originail (cervejas tipo premium das comerciais), antigamente eram vendidas a R\$2,00, junto com todas outras (Skol, Kaiser, Antártica, entre outras). Não existia o nicho de cervejas premium... Todas eram vendidas a dois reais... Nós vendíamos artesanal a R\$7,00. E vendíamos! Aí o que os caras fizeram: criaram um nicho de cervejas premium, intermediárias às artesanais e comerciais. Nele colocaram essas Brahmas, Bohemias a R\$4,00, ganhando o dobro do que ganhavam antes. Nós demos essa possibilidade a eles. Com essa diferença, a Ambev comprou a Colorado, a Wähls... Só com essa variação de R\$2,00... Que baita negócio, né? Hoje tu chega no supermercado e encontra Colorado a R\$6,00. Tá difícil para a artesanal hoje! Como tu vai concorrer com esses caras? A Ambev tá colocando cerveja de qualidade e de baixo custo no mercado. Pra competir baixando o preço, não vejo outra alternativa, se for competir por preço... vai baixar a qualidade (Marlon, Teutônia-RS).

Percebe-se uma mudança no cenário cervejeiro. O atual interesse pelo ramo artesanal das cervejarias comerciais vem popularizando o segmento e criando uma grande competitividade entre as marcas de cervejas artesanais. O entrevistado Mário explica que sente o mercado muito saturado, uma vez que o mercado cervejeiro artesanal representa apenas cerca de 1% no Brasil, se comparado às cervejas comerciais. Mário explica que os 99% de mercado são divididos por em torno de 15 grandes marcas de cerveja, enquanto a fatia da cerveja artesanal, representando 1%, é dividida por mais de 200 microcervejarias nacionais, sem contar com o mercado externo que têm enviado boas opções de rótulos com preço competitivo. Mário alerta também para a distinção de cerveja artesanal:

Então tu vê, é uma competitividade muito grande para as artesanais... E têm piorado com a entrada das grandes no segmento "artesanal"... Esse é um problema que temos... o termo artesanal não é claro para o consumidor... nem para o produtor... Não se tem uma distinção clara do que é cerveja artesanal, e isso dificulta pra ti segmentar o mercado. Hoje na prateleira do

mercado tudo é “artesanal”, e a qualidade tem caído pra competir com preço (Mário, Estrela - RS).

Essa dificuldade por uma distinção do termo “cerveja artesanal” e segmentação de mercado é sentida por produtores. Segundo Marlon, o conceito:

É muito difícil definir... Artesanal passa para as pessoas algo feito a mão, meio fundo de quintal... Acho que a cerveja artesanal tem muito a ver com a alma de quem a faz. Tecnicamente, tu pode utilizar uma quantidade baixa de milho, por exemplo, pra secar uma cerveja, pra não deixar ela doce... mas tu não pode colocar tipo, 30% de milho, é muita coisa, tu polui a cerveja, tu baixa teu custo... e isso é complicado, porque não se tem uma regra... Claro, todo mundo quer ter lucro... mas para mim, pra ser considerado produto artesanal, tu tem que ter um produto muito bom... Puro malte pra mim, não quer dizer artesanal! Artesanal é como tu enxerga a cerveja, como tu comercializa... Mesmo sendo produtor há muitos anos, eu mesmo não sei definir um conceito... Volume de produção não tem a ver com artesanal... É difícil definir, o que é ruim pra nós, porque não conseguimos balizar o mercado... O consumidor é muito novo ainda pra sentir essa distinção... Até a prática de mercado pode definir artesanal ou não. Acho que para ser artesanal, o cervejeiro tem que ser mais importante que o comércio como um todo (Marlon, Teutônia - RS).

Em uma linha similar de pensamento, Gustavo explica que, para uma cerveja ser considerada artesanal, precisa ser regional, possuir menor porte e ser comercializada regionalmente. O entrevistado critica a forma de marketing das grandes empresas, acreditando que o termo artesanal no rótulo vende devido à grande procura. Logo, por não haver uma distinção, o consumidor acaba comprando todas cervejas de modo a julgá-las artesanais:

Existem as cervejarias de investimento, que entram pra ganhar dinheiro, não competindo na qualidade, mas sim no preço... Difunde o mercado, mas não sei se ajuda ou atrapalha... As cervejas ciganas têm entrado também, mas na parte comercial é complicado, fica difícil competir... Como não se tem essa distinção de cerveja artesanal, tudo acaba se passando por tal, o que atrapalha bastante (Gustavo, São Vendelino - RS).

O mercado atual tem gerado incertezas para os produtores. Pela falta de distinção, associada à entrada no mercado além das grandes corporações, de “cervejarias de investimento” e cervejarias ciganas (cervejarias que fabricam cerveja para investidores, sem foco na qualidade, mas sim no lucro), têm criado dificuldades para os produtores. Há entrevistados que citam exemplos de *dumping* feito por grandes corporações, criando dificuldades imensas ao produtor artesanal. Neste sentido, Gustavo explica:

Hoje o mercado tá muito complicado... Têm muita marca! Claro, eu como consumidor, fico feliz de chegar em um bar ou restaurante e ter à disposição uma carta com cervejas... Graças a Deus, nossa marca já possui um nome

e uma bonita história... Mas o que me impediria de abrir uma nova cervejaria hoje, como produtor falando, é o mercado. Tá prostituído! Teu muita cervejaria no mercado e tão dando até “aquilo” para os bares... eles te sugam até a alma! Pra ter uma ideia, mas tem bar que só compra de ti se de três barris tu der um pra ele de brinde! Isso é inviável, mas tem quem faça. E faz como? Não fornece nota, fabrica com insumos de má qualidade, coloca cereais não maltados (milho, arroz, trigo...). Quem tá fazendo tudo certo, produzindo com qualidade superior, dentro da lei, tem muita dificuldade (Gustavo, São Vendelino-RS).

Para o consumidor e produtor artesanal Djonathan, a problemática do mercado está na forma de comercialização. Segundo ele, além de não se ter uma distinção do que é artesanal, as cervejarias estão agindo como as grandes corporações têm feito:

Tem cervejarias abrindo do dia pra noite, montando impérios, com muito dinheiro... e pra tentar ter um retorno, tão comprando o mercado... A Ambev faz isso, e as microcervejarias têm feito também. Tal competitividade por preço é sinônimo de produtos de menor qualidade, indo contra o conceito central, contra a essência da cerveja artesanal. Por não se ter a distinção do que é e do que não é artesanal, na dúvida, tudo é! E isso é ruim para o mercado como um todo, porque fica todo mundo “se carneando” por preço, e quem perde é o consumidor. Por ser um mercado relativamente novo se comparado ao know-how das grandes corporações, se tem essa dificuldade. O consumidor é muito novo no segmento artesanal, e não compreende o que é e o que não é artesanal... Aí vai pelo preço no supermercado. Claro, hoje consome cerveja de maior qualidade do que antigamente. Mas acredito que o mercado pode e vai se desenvolver muito, no sentido da qualidade de produto (Djonathan, Imigrante - RS).

Apesar das dificuldades atuais, acredita-se em um crescimento futuro de mercado. Com a qualificação do consumidor, segundo os produtores entrevistados, acredita-se em um mercado distinto, com produtos realmente “artesanais”, cuja qualidade será fator decisivo para a continuidade no mercado. De uma forma geral, os entrevistados responderam que a qualidade será definidora de sucesso, como nos mostra Marlon:

Gostaria de ver maior consumo local, tipo na Europa ou nos EUA. as cervejarias não precisam ser grandes, pode ser tipo uma padaria, regional... O mercado tem que ser avaliado conforme clientela local... O cervejeiro precisa entender isso, não da pra pegar uma formula americana e implantar aqui... Tem que ser transposto pra uma realidade local... à popularização do acesso é boa pro consumidor, porque baixa o preço... Mas acredito que no futuro, os produtos com maior qualidade ficarão no mercado, os sem, ou serão comprados ou não serão competitivos... (Marlon, Teutônia - RS).

Na mesma linha de pensamento de Marlon, diversos produtores e consumidores afirmam que o mercado será balizado futuramente através da qualidade dos produtos, que será o diferencial no segmento. Segundo Marco:

A popularização da cerveja artesanal é um fato. O acesso está a cada dia mais fácil... Acesso é inversamente proporcional ao preço... O status de um produto diferenciado, raro, é sinônimo de maior preço... Tu já ouviu falar do guaraná Jesus do Pará? cara, é um terrível, é doce demais, a cor é rosa, cara! Mas é algo de difícil acesso, não tem aqui... Aqui um fardinho daquele rende uns troco... é um produto de valor percebido... A cerveja artesanal está passando dessa fase, a cada dia mais popular, a tendência é do preço cair, é normal, é mercado... Mas tal queda de preço é perigosa, se pensarmos na essência da cerveja artesanal, que é a qualidade. Menor preço cria uma competição que é inversa do que a cerveja artesanal representa. Acredito que seja uma fase. Penso que o mercado vai passar por essa competitividade por preço até o consumidor ser qualificado para consumir qualidade. Aí acredito que enfim teremos uma distinção de produto artesanal para o resto (Marco, Lajeado - RS).

De forma geral, os entrevistados acreditam em um crescente de mercado, na faixa de 5% nos próximos 5 anos. Segundo Marlon:

Nos Estados Unidos o mercado de cerveja artesanal deve abranger em torno de 15%... mas são condições bem diferentes às nossas... culturalmente, financeiramente, questão de insumos... aqui no Brasil, temos muito litoral, calor... Aí a cerveja mais leve vende... Acredito que conseguiremos chegar a 5% em uns 5 anos... Pelo monopólio que lá não tem, somos meio esmagados aqui... Mas acredito que chegue a 5%. Contudo, há quem seja mais otimista, como é a visão de Mário, que acredita que o mercado vai crescer até 10%, na minha opinião. Mas nunca vai chegar a ser 50%. A porção centro/norte do país, onde concentra a maior população, ainda visa apenas a relação valor/volume (Marlon, Teutônia-RS).

Bergon possui uma opinião similar, ressaltando que a cerveja artesanal é uma espécie de “pedra no sapato” das grandes corporações. O entrevistado acredita que as cervejarias comerciais têm perdido uma importante fatia de mercado qualificado, acreditando que no sul do país a porcentagem de consumo de cervejas artesanais é maior que a média nacional. Logo, acredita que as grandes corporações têm perdido muito mercado no sul do país. Bergon acredita que o consumo nacional de cerveja artesanal chegará à casa de 8% em 5 anos, imaginando ser um movimento sem volta e que o Brasil será um polo produtor mundial do segmento, como é hoje o mercado europeu e americano.

Deste modo, conclui-se que o mercado cervejeiro artesanal riograndense se deu inicialmente através da compra das microcervejarias locais pelas grandes corporações do ramo. Desde então, o mercado se desenvolveu em virtude da demanda de consumo até chegar nos dias atuais, com um mercado em ascensão, despertando o interesse das grandes corporações, que estão comprando algumas microcervejarias, atuando de uma forma diferente de anos anteriores, mantendo o formato original das cervejarias compradas e atuando competitivamente em relação

às outras microcervejarias. Essa ação vem dinamizando o mercado como um todo. Percebe-se certa popularização do segmento e as microcervejarias competindo por preço. As tendências para o futuro do ramo são de crescimento, dadas às proporções de renda e consumo. Contudo, haverá um passo importante para o sucesso do ramo que será a distinção do segmento “cerveja artesanal”, baseada na qualidade, fugindo do segmento atual de competição, seja por preço ou produto.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo foram realizadas coletas de dados com a intenção de atingir o objetivo proposto de analisar e compreender as dinâmicas da construção do mercado cervejeiro, sob o aspecto do produtor, com enfoque na cerveja artesanal. As pesquisas qualitativas foram feitas através de entrevistas aplicadas com consumidores, produtores e analistas de mercado do ramo cervejeiro.

A dinâmica da construção de mercado pode ser vista através de diversas óticas, tendo em vista a atualidade do tema e expressa em diversos artigos recentes. Cruz (2017) cita em seu estudo sobre o consumo e formação do mercado cervejeiro de Porto Alegre, de modo complementar ao presente estudo, que o mercado pode ser analisado na perspectiva de consumo como agente gerador de produção. Aponta que os consumidores são importantes agentes na formação de mercado a ponto de dinamizar a produção do mercado cervejeiro, ou seja, a dinâmica de mercado, segundo o autor, ocorre pacificamente pelos consumidores que buscam expansão de uma oferta carente até então no mercado, bem como legitimação das práticas de consumo, produzindo à medida que o consumo é percebido. De um modo geral, no presente estudo, notou-se produção e consumo em sintonia para o relativo sucesso do cenário cervejeiro artesanal atual. Assim, a compreensão da dinâmica de um mercado auxilia empresas e, no caso, produtores, a antecipar mudanças e ter um desempenho superior em suas ações.

Segundo o referencial proposto no presente trabalho, Churchill e Peter (2011) propõem que o marketing de mercado pode ser orientado para a produção,

concentrando nos produtos e no modo com que são fabricados, utilizando tecnologia, inovação e eficiência. Essa orientação explica que os produtos que forem melhores terão mercado. Segundo a pesquisa proposta, o mercado da cerveja artesanal pode ser visto sob essa ótica de marketing, uma vez que o cuidado no processo produtivo e o valor agregado superior proposto desponta o interesse de novos consumidores dia a dia. De um modo geral, os entrevistados prezam pela qualidade de insumos, de produção e, conseqüentemente, do produto final.

Sheth e Sisodia (2002), em seu livro “A Regra de Três”, explicam que o mercado é dividido em grupos, sendo os “especialistas” detentores de maior valor agregado, atingindo um público seletivo; o “mercado de vala”, intermediário no mercado, não possuindo especialidades nem poder de barganha se comparado ao terceiro grupo, os “generalistas”, detentores da maior parte de mercado, com grande poder de barganha e mediador do mercado como um todo. No ramo produtivo da cerveja artesanal, essa cena é similar. Os produtores de cerveja artesanal, “especialistas”, possuem margem de lucro maior devido ao maior valor agregado. Contudo, os custos produtivos, se comparados aos generalistas, é maior, havendo grande competitividade. Há algumas microcervejarias maiores, como o caso da DaDo Bier, ou em alguns casos, houve fusão de microcervejarias artesanais como o caso da Coruja e a Saint Bier, podendo ser alocadas no grupo do “mercado de vala”, competindo com microcervejarias compradas pelas gigantes, como o caso da Colorado e em alguns casos, sem possuir a especialidade das pequenas microcervejarias. As microcervejarias, além de competir com os generalistas (Ambev, Brasil Kirin) e com o mercado de vala (Coruja, Saint Bier), competem também entre elas que, com grande número de rótulos, disputam um pequeno e selecionado mercado consumidor especializado.

A competitividade neste segmento é percebida em todos os grupos. Como o poder de barganha das grandes corporações é imensamente maior comparado às microcervejarias, a competitividade por bons produtos associada ao preço reduzido demonstra ser a tônica deste mercado. Por ainda não haver uma segmentação do produto “cerveja artesanal”, o padrão de competitividade que as grandes corporações vêm impondo no segmento vêm trazendo dificuldades para os produtores de cerveja artesanal, muitas vezes, cervejeiros artesanais caseiros que buscam se aventurar neste mercado.

Existem teorias de mercado, como o caso dos estudos de Arnould e Thompson (2007), que defendem que consumidores geram e modificam continuamente os significados simbólicos de seu consumo, alterando o mercado a partir do valor e simbolismo que o consumo propõe no mercado. No ramo cervejeiro artesanal, a dinâmica de produção e consumo pode ser vista de forma equivalente. Segundo as entrevistas, os produtores explicaram o crescimento de mercado através do aumento do consumo e procura pelos produtos artesanais. Contudo, num primeiro momento, historicamente, os microcervejeiros prepararam o mercado para criar essa fidelidade pelo produto como um todo, qualificando o consumidor com produtos de qualidade superior. Esse apreço criado pelo produtor traz ao consumidor uma sensação ímpar, criando um ritual, uma ideologia de consumo em torno da cerveja artesanal.

Artigos acadêmicos recentes, como o de Cruz (2017), relativos à formação de mercado através do consumo, propõem que o consumidor é agente primordial para a formação do mercado de cervejas artesanais. De um modo geral, o artigo complementa a presente monografia. Historicamente, o produtor de cerveja artesanal era o consumidor de anos atrás, que foi desenvolvendo suas habilidades e hábitos de consumo através da produção caseira de produtos diferenciados. Na medida em que esses produtores foram difundindo seus produtos, o mercado foi crescendo pelo consumo e procura. Percebe-se uma relação ambígua entre ser produtor e consumidor. O fato de ser entusiasta do produto, conhecer a história, o processo produtivo, bem como o conceito como um todo, faz com que o produtor difunda e influencie novos consumidores. De modo geral, o consumidor não possui fidelidade a uma marca exclusiva de cervejas artesanais; entretanto, é fiel à “causa”. Os próprios produtores prestigiam outras marcas de cervejas, fortalecendo o movimento e valorizando a cultura cervejeira. Essa relação de consumo e produção é ponto forte para o sucesso das cervejas artesanais no estado do Rio Grande do Sul.

Percebe-se uma qualificação do consumidor na medida em que vai conhecendo os produtos, a forma de produção e o histórico da cerveja artesanal. Na medida em que a qualificação do consumidor aumenta, a procura por produtos de maior qualidade é sentida, o que é ponto positivo para as microcervejarias que, em geral, apesar da competitividade imposta pela popularização, acreditam no

crescimento do ramo para em torno de 5% nos próximos 5 anos.

O mercado cervejeiro brasileiro sofreu diversas alterações durante a história. Esse movimento cervejeiro que percebemos na atualidade é reflexo de medidas tomadas em anos anteriores. Ebner e Beck (2008) analisam o mercado como um cenário, dentro do qual ocorrem as trocas entre agentes que possuem diferentes interesses e percepções. Esse relacionamento entre diferentes agentes faz com que a demanda e oferta se remodele com o tempo, ou seja, a estrutura de mercado pode ser alterada e redefinida. Essa remodelagem pode partir de diversos agentes. No caso histórico do meio cervejeiro, a mudança iniciou-se na compra de cervejarias locais como a Polar de Estrela, entre outras, pela gigante Ambev, monopolizando o mercado cervejeiro. Ao mesmo tempo que as empresas locais são incorporadas por uma gigante, abre-se espaço para a emergência de novas cervejarias locais, devido à tradição e ao conhecimento do cervejeiro e da região como um todo.

As cervejas artesanais ocuparam um espaço de mercado deixado pela criação da Ambev. Após essa ocupação, a Ambev percebeu o potencial do segmento e a qualificação do consumidor, investindo no ramo. Contudo, diferentemente de anos anteriores, a Ambev (junto a outras gigantes que investem no ramo) não fechou as microcervejarias como nos anos 1990, mas sim, passou a produzir a cerveja de forma artesanal, competindo com as microcervejarias. Essa competitividade popularizou o produto devido à redução de preços, pelo poder de barganha e grande quantidade de produção propostas pelas gigantes no meio cervejeiro artesanal. A competitividade, segundo os entrevistados, é preocupante para o meio cervejeiro artesanal, uma vez que não se pode competir com preços, produzindo em menores quantidades e com maior valor agregado. Sente-se a falta da distinção do que é e do que não é “cerveja artesanal”. Nem mesmo os produtores possuem uma definição singular, o que faz com que não haja uma segmentação de mercado, separando as microcervejarias artesanais das grandes corporações que produzem cervejas de melhor qualidade em comparação há anos.

Através das entrevistas realizadas, concluiu-se que o mercado cervejeiro artesanal no estado do Rio Grande do Sul teve seu início a partir dos anos 1990, por meio da compra das microcervejarias locais pela Ambev. Esse fato gerou certa rejeição por parte dos consumidores na época, criando, assim, novas pequenas

microcervejarias na intenção de consumo de produtos superiores e de acordo com as respectivas necessidades. Logo, percebe-se que dentro da história do mercado cervejeiro, ao mesmo tempo em que as empresas locais são incorporadas por uma gigante, abre-se o espaço para a emergência de novas cervejarias locais.

A partir deste ponto, o mercado cervejeiro artesanal passou a se desenvolver na medida em que o consumo e interesse do consumidor aumentava. Devido à qualidade superior do produto, se comparado às cervejas comerciais, o preço superior não foi empecilho para a aquisição pelo consumidor que possuía condições para adquiri-lo. O consumidor foi se qualificando na medida em que as microcervejarias fomentavam o consumo com novos rótulos e novidades do meio cervejeiro, diferentemente de anos anteriores, quando o principal estilo de cerveja eram as pilsens, cervejas de volume.

O mercado mudou e a mudança é sentida não somente no hábito de consumo do consumidor ou pelo eminente aumento de oferta de produtos artesanais, mas também vista nas novas propagandas de marcas referentes a cervejas comerciais. A estratégia de marketing para o consumo de produtos comerciais, como propagandas com apelo sexual e para a cerveja mais gelada, ou que desce redondo, mudou para o foco da qualidade de produção, de insumos, ou tradição da marca.

A tendência de mercado que se apresenta é o aumento do número de cervejarias locais, fomentando o consumo regional, associado ao aumento na elaboração de produtos de maior qualidade pelas grandes corporações e microcervejarias existentes. Relacionada às cervejas comerciais, a eminente preocupação com a qualidade imposta pela competitividade das microcervejarias faz com que novos rótulos surjam e novas incorporações ocorram.

A popularização da cerveja artesanal, de modo geral, trouxe benefícios para todos: para a grande corporação, que sentiu o potencial do segmento e ingressou no mercado com melhores margens de lucro e maior preocupação com a qualidade; para a microcervejaria, que apesar de em um primeiro momento sofrer com a baixa de preços, terá acesso e oportunidade de qualificar um número maior de consumidores para futuramente segmentar o mercado com produtos de maior

qualidade, criando um segmento *premium* de cervejas artesanais; e é benéfica a popularização também para os consumidores, que podem obter produtos de maior qualidade, maior valor agregado e possuir acesso facilitado ao produto, devido ao menor preço imposto pelas cervejarias comerciais, e maior qualidade, imposta pelas microcervejarias.

Por fim, destaca-se como limitação do estudo a eminente dificuldade de contato e informações do lado das cervejarias comerciais. O autor buscou imparcialidade para compreensão das dinâmicas de mercado; contudo, novos estudos poderiam incluir entrevistas com cervejarias comerciais, permitindo compreender o mercado de forma mais integral. O estudo representa uma ótica enfrentada pelas microcervejarias e consumidores do estado do Rio Grande do Sul, o que pode não se aplicar a outras localidades e outros casos no ramo cervejeiro.

Dada a complexidade do mercado cervejeiro, sugere-se que novos estudos sejam realizados na perspectiva da cervejaria comercial. A dificuldade do acesso a essas informações limita a história a ser contada através do microprodutor e do consumidor. Pode-se focar isoladamente nas dinâmicas de produção através da ótica das cervejas comerciais, bem como o impacto nas ações passadas de mercado, como o fechamento de empresas locais como reflexo do mercado atual, e se esse reflexo é positivo ou negativo para o negócio das cervejarias comerciais no estado do Rio Grande do Sul, que virou polo produtivo e de consumo de cervejas artesanais se comparado a outros estados do Brasil.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2011.

ACEVEDO, Claudia Rosa. **Monografia no Curso de Administração**: guia completo de conteúdo e forma: inclui normas atualizadas da ABNT, TCC, TGI, trabalhos de estágio, MBA, dissertações, teses. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

ALWORTH, Jeff. **The Beer Bible**. 1. ed. New York: Workman Pub, 2015.

ANDERSON, P.; ASPENBERG, K.; KJELLBERG, H. The configuration of actors in market practice. **Marketing Theory**, [S.l.], 2008.

ARAUJO, L. Markets, market-making and marketing. **Marketing Theory**, [S.l.], 2007.

ARAUJO, L., FINCH, J.; KJELLBERG, H. (Ed.). **Reconnecting marketing to markets**. Oxford: Oxford University Press, 2010.

ARNOULD, Joseph; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (and we really mean theoretics): dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy. In: BELK, R. W.; SHERRY, J. F. **Consumer culture theory**. Oxford: Elsevier, 2007.

BARROS, Aidil J. da Silveira. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BELTRAMELLI, Maurício. **Cervejas, brejas e birras**: um guia completo para desmistificar a bebida mais popular do mundo. São Paulo: Leya, 2012.

CALLON, M. **An essay on framing and overflowing**: economic externalities revisited by sociology. Oxford: Basil Blackwell, 2008.

CERVO, A. L. BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CETINA, K. K. The market. **Theory, Culture and Society**, [S.l.], v. 23, n. 2-3, p. 551-556, 2006.

CHURCHILLI, Gilbert A.JR. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.

CHURCHILLI, Gilbert A. JR; PETER, Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

CORAZZA, Rodrigo. M. **A expansão recente das cervejarias artesanais no contexto de alta concentração de mercado de cerveja no Brasil**. Instituto de Economia- UNICAMP. Campinas, 2011.

CRUZ, Renan C. **Consumption And Market Formation: A Study About The Microbreweries Of Porto Alegre**. In: EnANPAD 2017, [S.l.], 2017.

EBNER, A.; BECK, N. **The institutions of the market: organizations, social systems, and governance**. Oxford: Oxford University Press, 2008.

FLIGSTEIN, N.; DAUTER, L. The sociology of markets. **Annual Review of Sociology**, [S.l.], 2007.

G1. **Ambev anuncia compra da cervejaria Colorado de Ribeirão Preto**. [S.l., 7 jul. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sp/ribeirao-preto-franca/noticia/2015/07/amb-ev-anuncia-compra-da-cervejaria-colorado-de-ribeirao-preto-sp.html>>. Acesso em: 04 abr. 2017.

G1. **Fundador garante receita original após venda para Ambev**. [S.l.], 09 jul. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sp/ribeirao-preto-franca/noticia/2015/07/fundador-da-colorado-garante-receita-original-apos-venda-para-amb-ev.html>>. Acesso em: 04 abr. 2017.

HAGBERG, J.; KJELLBERG, H. Who performs marketing? Dimensions of agential variation in market practice. **Industrial Marketing Management**, [S.l.], 2010.

HUMPHREYS, A. Megamarketing: the creation of markets as a social process. **Journal of Marketing**, [S.l.], v. 74, 2010.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Contas Regionais do Brasil 2012**. Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Contas_Regionalis/2012/pdf/contas_regionais_2012.pdf>. Acesso em: 04 abr. 2017.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KASSARJIAN, Harold; GOODSTEIN, Ronald. The emergence of consumer research. In: MACLARAN, P. et al. (Eds.). **The Sage handbook of marketing theory**. London: Sage Publications, 2010.

KJELLBERG, H.; HELGESSON, C. F. On the nature of markets and their practices.

Marketing Theory, [S.I.], 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education, 2012.

_____. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARTIN, D. M; SCHOUTEN, J. W. Consumption-driven market emergence. **Journal of Consumer Research**, [S.I.], v. 40, p. 855-870, abr. 2017.

MCCARTHY, E. J.; PERREAUULT JR., W. D. **Marketing essencial**. São Paulo: Atlas, 1997.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO - MAPA. [S.I.], [s. a.]. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/arq_editor/informativo%20cerveja%20_2_.pdf>. Acesso em: 05 abr. 2017.

MORADO, Ronaldo. **Larousse da Cerveja**. São Paulo: Larousse, 2009.

NEYLAND, D.; SIMAKOVA, E. **Reconnecting marketing to markets**. Oxford: Oxford University Press, 2010.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Planejamento Estratégico: conceito, metodologia e práticas**. 20. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

OLIVER, Garret. **A mesa do mestre cervejeiro**. Tradução de Anthony Cleaver. São Paulo: Senac, 2012.

Ouwersloot, Hanz; ODEKERKEN-SCHRÄ–DER, Gungor. Who's who in brand communities – and why?. **European Journal of Marketing**, [S.I.], v. 42, 2008.

PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva – Técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 18. ed. São Paulo, SP: Campus, 1986.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SANTOS, Sérgio de Paula. **Os primórdios da cerveja no Brasil**. Cotia: Ateliê Editorial, 2004.

SCHOUTEN, J; MCALEXANDER, J. H. Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. **Journal of Consumer Research**, [S.I.], v. 22, 1995.

SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L. S.; COOK, S. W. **Métodos de pesquisa das relações sociais**. São Paulo: Herder, 1965.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE/ RS. **Potencial de consumo de cervejas no Brasil**. [S.l.], 2015.

Disponível em:

<http://www.sebrae2014.com.br/Sebrae/Sebrae%202014/Estudos%20e%20Pesquisas/2014_07_08_RT_Agroneg%C3%B3cio_Potencial_de_consumo_de_cervejas_no_Brasil.pdf>. Acesso em: 04 abr. 2016.

SHETH, Jagdish; SISODIA, Rajendra. **The Rule of Three: Surviving and Thriving in Competitive Markets**. New York: The Free Press, 2002.

SLATER, Don. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SWEDBERG, R. **Principles of economic sociology**. Princeton: Princeton University Press, 2003.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

WÄLS. **Wäls e Cervejaria Bohemia unem-se em nome da cerveja**. [S.l.], 10 fev. 2015. Disponível em: <<http://www.wals.com.br/noticia/wals-e-mercejaria-bohemia-unem-se-em-nome-da-merceja>>. Acesso em: 06 abr. 2017.

ZIKMUND, W. G. **Business research methods**. 5. ed. Fort Worth, TX: Dryden, 2000.

APÊNDICE

APÊNDICE A – Roteiro de entrevistas dos pesquisados

Roteiro de Entrevistas

1. Como surgiu seu interesse pela cerveja artesanal? Como você se tornou cervejeiro?
2. Como você enxerga a cena da cerveja artesanal?
3. Qual a sua relação com as cervejas comerciais?
4. Como foi a mudança de consumidor para produtor?
5. A cervejaria é um hobby ou fonte de renda principal? (se for hobby, tem interesse em se tornar profissional e o que impede?).
6. Porque a cerveja artesanal cresce ano a ano em volume e percentual de participação de mercado, se comparado às grandes cervejarias?
7. Porque o cenário cervejeiro se alterou? O principal motivo se deu na forma de produzir? Na forma de se apresentar? Ou na forma de consumir?
8. Você já consumiu cerveja comercial antigamente... Como foi a troca para as artesanais? Como é esse processo?
9. Qual o principal motivo para o consumidor parar (ou reduzir) o consumo de cervejas industriais para migrar às artesanais?
10. De que forma você vê a concorrência entre as cervejarias artesanais? É possível fidelizar cliente?
11. Como você avalia a compra das microcervejarias pelas grandes corporações?
12. O mercado brasileiro de cervejas artesanais pode chegar até que margem de fatia de mercado? (EUA 20%)
13. Porque as grandes empresas têm comprado as microcervejarias e mantido o formato? tal popularização da cerveja artesanal é mais benéfica a quem? (produtores, consumidores ou grandes corporações?)
14. Explorar a questão das formas de troca. O acesso, a comercialização é diferente? A popularização do acesso?
15. E as representações: se ainda podemos preservar a distinção entre cerveja artesanal e convencional, ou a ampliação do mercado tem deixado as cervejas muito similares na percepção do consumidor?