

A EVOLUÇÃO DO MERCADO DE CERVEJAS ARTESANAIS NO BRASIL

THE EVOLUTION OF THE ARTISAN BEER MARKET IN BRAZIL

Gabriely Caroline Bonalune Ramos – gabriely.bonalune@hotmail.com

Marcos Alberto Claudio Pandolfi – marcos.pandolfi@fatectq.edu.br

Faculdade de Tecnologia de Taquaritinga (FATEC) – SP – Brasil

RESUMO

Esse trabalho foi elaborado com o intuito de mostrar a evolução do mercado de cervejaria artesanal ao longo dos últimos anos, no Brasil. Mostrando seu potencial de produção, consumo e expansão do setor no país que hoje, se encontra nomeado como 3º maior produtor da bebida (ficando atrás apenas da China, e dos Estados Unidos), que é a mais consumida em todo o mundo. Com o elevado crescimento e a busca gradativa pelo produto, os consumidores de cerveja tradicional passaram a explorar novos sabores, e apreciar a nova bebida, criaram gosto pela diferenciação do sabor, e pelo poder de escolher as especificidades que possam agradar o seu paladar. A cerveja artesanal leva o consumidor a ter essa valorização pela produção local. A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica, utilizando-se de artigos acadêmicos referentes ao tema, sites oficiais de associações do mercado cervejeiro e dados oficiais de empresas líderes no setor.

Palavras chave: Produção cervejeira. Indicadores. Análise de setor.

ABSTRACT

This work was elaborated with the intention of showing the evolution of the artisan brewery market in recent years in Brazil. Showing its potential for production, consumption and expansion of the sector in the country that today is named the 3rd largest producer of the beverage (behind only China and the United States), which is the most consumed in the world. With high growth and a gradual search for the product, traditional beer consumers began to explore new flavors and enjoy the new drink, created a taste for flavor differentiation, and the power to choose the specifics that might please their palate. Artisan beer leads the consumer to take this valorization by local production. The methodology used was the bibliographical research, with the use of academic articles related to the theme, official websites of associations of the brewer market and official data of leading companies in the sector.

Key words: Brewing production. Indicators. Analysis of sector.

1. INTRODUÇÃO

A cerveja é uma bebida conhecida mundialmente com grandes fãs e fiéis consumidores por todo o mundo. A atual definição da produção da cerveja segue as regras da legislação, onde aponta que a cerveja é originada pela fermentação alcoólica de mosto, oriundo de malte de cevada e água potável, pela ação da levedura, adicionada de lúpulo. (SEBRAE, 2017). É considerada a bebida alcoólica mais consumida mundialmente, estando facilmente acessível a 99% dos lares brasileiros (Camargo, Camilo. 2015). Com um público tão receptivo a esse tipo de bebida, cada vez mais busca-se inovações, e os empreendedores contam com novos planos para atingir o mercado com estratégias diferenciadas.

Em uma pesquisa feita pela Barth Haas Group, o Brasil se encontra como terceiro maior produtor de cerveja do mundo, onde produziu 14,04 bilhões de litros no ano de 2014, ficando atrás da China e depois dos Estados Unidos. De acordo com dados do anuário da CervBrasil, o brasileiro consome em média 68 litros por ano, mostrando o quanto o país está envolvido no mercado.

Segundo a Associação Brasileira de Cerveja Artesanal, a Abracerva, em 10 anos, o Brasil foi de 70 para 700 cervejarias, obtendo registro formalizado. O país fechou o ano de 2018 com 889 cervejarias em atividade operacional. A “gourmetização” dos produtos tem chamado a atenção do consumidor, onde ele passa a enxergar algo especial, um sabor diferenciado, que o faz entender que há uma diferença não apenas naquela cerveja em particular, mas em todas as etapas de produção.

Sendo assim, existe uma oportunidade certa e há potencial no mercado da cerveja artesanal. Os dados foram definidos a partir de uma pesquisa exploratória para avaliar os aspectos mais importantes aos objetivos propostos do trabalho.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

No Brasil, segundo Limberger (2013), apareceram as primeiras cervejarias no século XIX, através de imigrantes europeus. Até meados do século XX, ainda haviam diversas barreiras nesse mercado, por conta de movimentos contrários ao consumo alcoólico, a indisposição de matéria-prima e as duas grandes guerras mundiais que ocorreram na época. Porém, não foi suficiente para que eles parassem.

No início do ano de 1950, fanáticos e empreendedores retomaram suas forças e ideias. Então, começaram a surgir várias micro cervejarias no país. Sua consolidação aconteceu próxima da virada do milênio, onde começaram a surgir fusões e aquisições de grandes empresas, como por exemplo, a Ambev. Hoje são 32 cervejarias e 2 maltarias no país, 30 marcas produzidas, e expandiram o mercado de bebidas (AMBEV, 2019).

Se tratando da origem da cerveja artesanal, acredita-se que seja uma bebida existente há séculos, e não há provas ou consenso sobre seu surgimento. Alguns dizem que foram pães fermentados em água que deram origem as primeiras cervejas (BELTRAMELLI, 2012). De acordo com Limberger (2013), no ano de 1830, alguns imigrantes começaram uma produção de cerveja artesanal voltada apenas para o consumo familiar, sendo adaptado às suas preferências de paladar em particular. No final do século XIX, houve um aumento de impostos, dificultando a importação da bebida. Então, o consumo ganhou força e começou a produção em proporções maiores gerando empregos e obtendo crescimento.

2.1 Análise de mercado

O termo *Craft-Brewing*, conhecido nos Estados Unidos ou, no Brasil como o segmento de cerveja artesanal, tem se mostrado grandemente promissor, e conquistando mais apreciadores da bebida.

Nos últimos anos, a produção de cerveja artesanal teve um aumento considerável na produção brasileira. Alguns dos motivos apresentados como causa, são fatores como hobby de fanáticos pela bebida, a curiosidade pela produção e por acreditar no potencial do negócio. E como não são poucos que o enxergam como uma oportunidade única, a competitividade vem aumentando e vários estilos de cerveja vem sendo criados, no intuito de sobressair os concorrentes e apresentar um produto único para seu consumidor (VALENTE, BRUNA. 2017).

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria da Cerveja (CervBrasil) as cervejas especiais, artesanais, as importadas e de categoria Premium, ocupam hoje 5% do mercado e têm previsão de dobrar o número de vendas nos próximos cinco anos (VALENTE, BRUNA. 2017).

O produtor de cerveja artesanal precisa ter em mente que produzir em grande escala não é seu foco. O diferencial está em produzir pouco, porém com qualidade, especificidades

no sabor, produto único de grande valor agregado. Ele está oferecendo um produto distinto do apresentado pelas grandes empresas líderes do setor.

Segundo o Instituto da Cerveja Brasil (ICB), o setor de cervejaria artesanal saltou de 12% a 15% no ano de 2016 e a expectativa até 2020 é de dobrar esse crescimento.

As regiões Sul e Sudeste são líderes na produção de cerveja artesanal, mas isso não significa que as demais regiões do Brasil estejam por fora do investimento nesse tipo de produção. Através de um levantamento realizado pela Abracerva, analisa-se que o número de contratações nas empresas produtoras de cerveja também cresceu. Segundo dados do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (CAGED), cervejarias com menos de 100 funcionários geraram 723 novos postos de trabalho em 2017. Entre os negócios do setor com mais de 100 funcionários, 829 postos de trabalho foram abertos no mesmo período (SEBRAE, 2017).

A Associação Brasileira da Indústria da Cerveja (CervBrasil), que agrupa as 3 empresas líderes do mercado brasileiro (Ambev, Heineken e Petrópolis), faz uma estimativa de que a produção das marcas desses três grupos correspondeu por 95% de toda a produção brasileira no ano de 2017. Essa possibilidade de negócio tem se mostrado imperdível, tanto para os novos empreendedores do setor, como também para os líderes já estabilizados que buscam atuar em novas facetas do mercado, e passaram assim, a apostar em receitas especiais e aquisições de empresas pequenas. (ALVARENGA, DARLAN. 2018)

2.1.1 concorrentes

Segundo Porter (1985), a Vantagem Competitiva advém do valor que a empresa cria para seus clientes em oposição ao custo que tem para criá-la, portanto a formulação de uma estratégia competitiva é essencial para a empresa, pois esta dificilmente poderá criar condições, ao mesmo tempo, para responder a todas as necessidades de todos os segmentos de mercado atendido, proporcionando à empresa, desta forma, criar uma posição única e valiosa. (CIPOLLA, 2009).

A competitividade começa quando o consumidor entende que pode ser mais exigente em relação ao que consome. E até os indivíduos que se encontram fora da classe social que é determinado como o público alvo desse produto, estão dispostos a investir o seu dinheiro em bebidas mais sofisticadas.

O mercado de cervejas artesanais é altamente competitivo devido à crescente quantidade de novos entrantes nos últimos anos, com rótulos, sabores e estratégias diferenciadas. O número de cervejarias registradas no Ministério da Agricultura já soma quase 400, com 5.254 produtos registrados e distribuídos em aproximadamente 80 tipos de cerveja (MAPA, 2016).

O setor se caracteriza por apresentar pouca diferença entre os preços praticados, marketing agressivo e muito valor agregado, por meio de produtos publicitários, como camisetas, canecas e copos, kits promocionais.

Além dos concorrentes diretos, como cervejarias da região, existem também os concorrentes indiretos como as cervejas tradicionais, as diversas marcas de cervejas especiais importadas e nacionais, e outras bebidas alcoólicas, como os vinhos, cachaça, dentre outros.

2.1.2 clientes

O mercado de cervejas especiais cresce de 20 a 30% por ano. Considerando uma média dessa proporção de 25%, o dado da pesquisa do site UOL de 2013 seria atualizado para o valor de participação de aproximadamente 0,30% para o ano de 2016 (FRAGOSO e SILVA, 2016).

O público alvo são homens e mulheres, maiores de 18 anos, consumidores de cervejas tradicionais e/ou especiais, em busca de cerveja puro malte, que aguce seu paladar e gere uma boa experiência, não se importando em gastar mais.

O consumidor de cerveja artesanal observa diversos fatores na hora da escolha de uma cerveja, como qualidade, estilo, preço, indicação, entre outros. Os maiores consumidores ainda são os homens e a faixa etária de consumo está entre os 25 e 31 anos, porém atinge um público de todas as idades. De acordo com dados do Sebrae, em 2015 constatou-se que cerca de 12% do público consumidor de cerveja artesanal são mulheres, e o público masculino lidera em 88%. Em sua maioria, são indivíduos de interação considerável em mídias sociais, onde 69% delas apresentam formação em nível superior. Cerca de 69% afirmam pagar R\$ 11,00 e R\$ 20,00 em cervejas e apenas 47% afirmam pagar e, torno de R\$ 100,00 a R\$ 150,00 em cervejas especiais (VALENTE, BRUNA. 2015)

2.1.3 fornecedores

Os principais insumos utilizados na produção da cerveja são importados e adquiridos em baixa escala, por conta da baixa produção e por haver poucos fornecedores no setor. Fazendo com que o poder de barganha deles seja um fator negativo para o empreendedor.

Na hora de escolher seus fornecedores, deve-se levar em consideração a qualidade da matéria prima, confiabilidade, transparência, indicações, cumprimento de prazo de entrega e preços. A escolha correta dos fornecedores vai influenciar diretamente na eficácia e eficiência de todo o ciclo da operação

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica, com uso de artigos acadêmicos referentes ao tema, sites oficiais de associações do mercado cervejeiro e dados oficiais de empresas líderes no setor, onde foram apontados os dados apresentados referentes ao mercado de cervejarias.

A pesquisa bibliográfica abrange a leitura, análise e interpretação de livros, periódicos, documentos mimeografados ou fotocopiados, mapas, imagens, manuscritos, etc. Todo material recolhido deve ser submetido a uma triagem, a partir da qual é possível estabelecer um plano de leitura. Trata-se de uma leitura atenta e sistemática que se faz acompanhar de anotações e fichamentos que, eventualmente, poderão servir à fundamentação teórica do estudo. (FORTE, 2006).

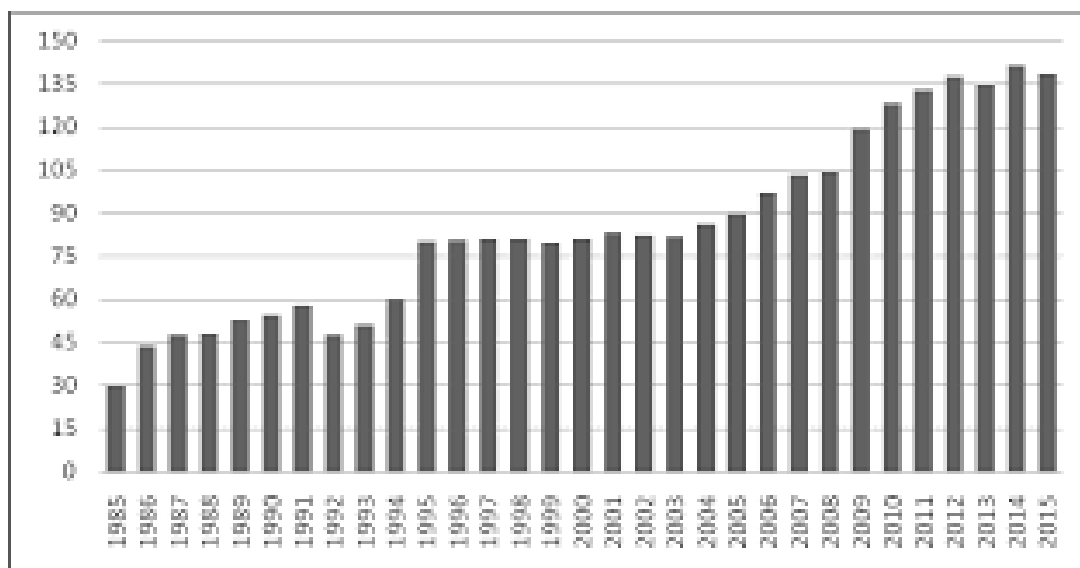
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

De acordo com dados da Barth Haas Group (2011), o Brasil se encontrava como terceiro maior produtor de cerveja do mundo, produzindo cerca de 15 bilhões de litros por ano.

Segundo Coimbra, Martins e Pandolfi (2017), se tratando da produção de cerveja, o país apresenta uma grande expectativa de crescimento, considerando dados dos últimos 30 anos conforme mostra a ilustração abaixo. No ano de 2015, atingiu o nível de 140 milhões de

hectolitros (mi/hl). A figura 1 ilustra a evolução da produção de cerveja no Brasil nas últimas décadas.

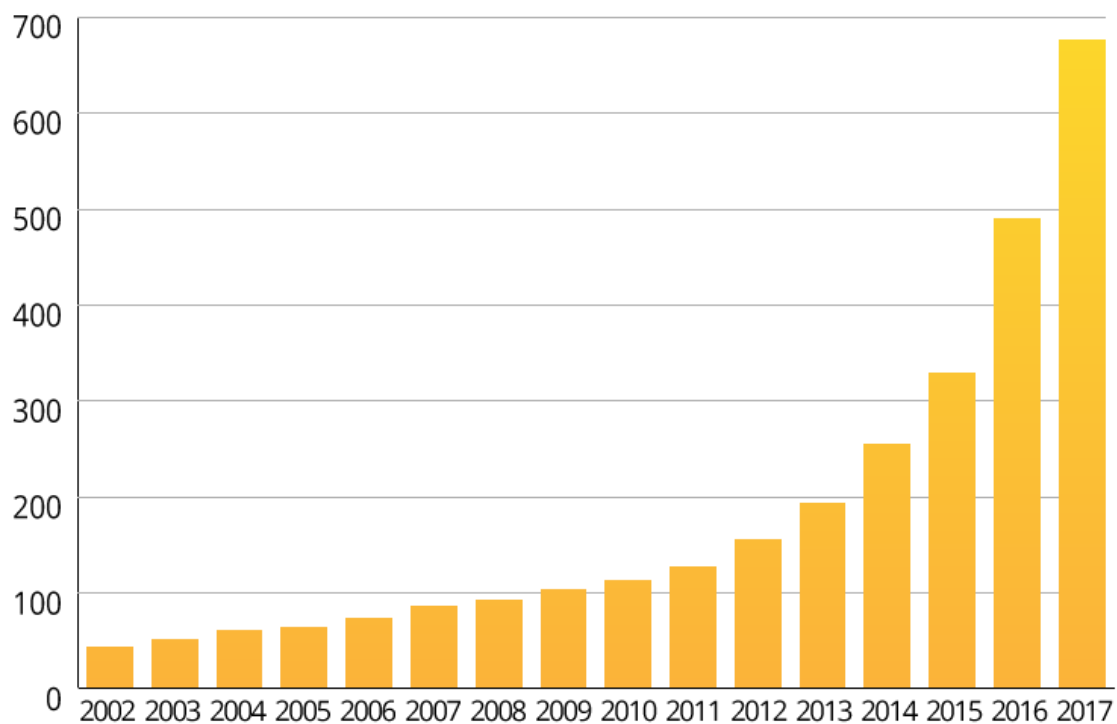
Figura 1 - Produção nacional de cerveja em milhões de hectolitros por ano



Fonte: MARCUSSO, 2015; CERVBASIL (2016)

Segundo a Abracerva (2016), em um período de 10 anos, o Brasil foi de 70 para 700 cervejarias em operação, conforme mostra a figura 2.

Figura 2 – O aumento de cervejarias artesanais em operação no Brasil.



Fonte: MAPA (2018)

De acordo com CervBrasil (2016), o Brasil tem em torno de 117 mil hectares destinados a plantação de cereais utilizados na produção de cerveja, com uma receita hoje equivalente a 1,6% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Avaliando os ambientes interno e externo, conclui-se que a entrada no mercado cervejeiro, desde que planejada, há mais oportunidades e pontos fortes, do que barreiras e dificuldades. O mercado é promissor, a busca pelo produto vem crescendo gradativamente, a valorização do processo artesanal tem chamado a atenção dos apreciadores da bebida, justamente pela possibilidade de especificação do seu sabor.

Já como pontos negativos, existe a possibilidade do consumidor optar por um produto substituto, por não poder pagar pela bebida artesanal que apresenta um valor mais elevado do que as tradicionais, por exemplo. Além da concorrência acirrada, por ser um produto fácil de produzir, há uma grande diversidade de sabores especiais e novas descobertas a cada dia. Mesmo assim, a qualidade do produto oferecido é a maior estratégia.

O Brasil tem alto potencial de crescimento de produção, porém ainda faz-se necessário elevar o consumo da bebida por habitante, e uma das apostas feitas para que isso ocorra, é a expansão do mercado da cerveja artesanal.

REFERÊNCIAS

ALVARENGA, Darlan. **Número de cervejarias no Brasil quase dobra em 3 anos e setor volta criar empregos**. G1, 2018. Disponível em <<https://g1.globo.com/economia/pme/noticia/numero-de-cervejarias-no-brasil-quase-dobra-em-3-anos-e-setor-volta-criar-empregos.ghtml>> Acesso em 03/04/2019.

AMBEV. Nossa história. Disponível em <<https://www.ambev.com.br/sobre/nossa-historia/>> Acesso em: 27/03/2019.

BORGES, P. F. O. **Concentração do mercado de cerveja no Brasil e a participação das microcervejarias**. Monografia (Graduação) Graduação em Engenharia Química, Universidade Federal Fluminense, 2015.

CERVBRASIL - Associação Brasileira da Indústria da Cerveja. Anuário, 2016. Disponível em <http://www.cervbrasil.org.br/arquivos/anuario2016/161130_CervBrasilAnuario2016_WEB.pdf>. Acesso em: 03/04/2019.

COIMBRA, Caroline C. MARTINS, Luis Fernando. PANDOLFI, Marcos. **Análise dos indicadores do mercado cervejeiro brasileiro**. Faculdade de Tecnologia de Taquaritinga – FATEC, 2017.

FRAGOSO, CAROLINA R. SILVA, TAMIRES A. **Plano de negócio da Cervejaria artesanal Agulhas Negras**. Trabalho de Conclusão de Curso de graduação em Administração, Universidade Federal Fluminense. Volta Redonda, 2016.

NARDI, Renan Gustavo. **Comportamento do consumidor: análise dos consumidores de cerveja artesanal nas cidades de Lajeado, Estrela e Teutônia/RS**. Monografia de graduação em administração de empresas. Universidade do Vale do Taquari – Univates. Lajeado, 2018.

VALENTE, Bruna Lopes. **Cerveja artesanal, um mercado em expansão no Brasil**. Administradores, O portal da administração. 2017. Disponível em <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/cerveja-artesanal-um-mercado-em-expansao-no-brasil/107062/>>. Acesso em 03/04/2019.

LIMBERGER, Silvia C. **O setor cervejeiro no Brasil: gênese e evolução**. 2013. Disponível em <<https://periodicos.furg.br/cnau/article/view/4769/2970>>. Acesso em 03/04/2019.

Microcervejarias ganham espaço no mercado nacional. SEBRAE, 2017. Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/microcervejarias-ganham-espaco-no-mercado-nacional,fbe9be300704e410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em 27/03/2019.

DELIBERALLI, Camilo Camargo. **Cervejas artesanais no Brasil : análise da comunicação integrada de marketing da cervejaria Bodebrown**. Trabalho de graduação em Comunicação Social, UFP. 2015. Disponível em <<https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/43479/TCC%20Cervejas%20artesanais%20no%20Brasil%20Camilo%20Deliberalli.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em 03/04/2019.

Registro de cervejarias sobe de 320 para 397 em pouco mais de um mês. MAPA, 2016. Disponível em <<http://www.agricultura.gov.br/noticias/registro-de-cervejarias-sobe-de-320-para-397-em-pouco-mais-de-um-mes>>. Acesso em 03/04/2019.