



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**PERFIL DO CONSUMIDOR DE CERVEJA ARTESANAL:
UM ESTUDO NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO**

Edson Ricardo Cavalcante

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, outubro.



Edson Ricardo Cavalcante

**PERFIL DO CONSUMIDOR DE CERVEJA ARTESANAL:
UM ESTUDO NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO**

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador(a) : Marina de Castro Frid

Rio de Janeiro, outubro.

Agradecimentos

Agradeço aos professores e aos colegas do curso de Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RJ). Tivemos momentos importantes em nosso convívio, envolvendo a construção do aprender profissional. Agradeço meu orientador Prof^o Dr.a Marina de Castro Frid, que me conduziu na elaboração do presente TCC.

Resumo

Cavalcante, Edson Ricardo. **Perfil do Consumidor de Cerveja Artesanal:** Um estudo na cidade do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2017. p. 55. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este estudo é o resultado de uma investigação sobre o perfil dos consumidores de cerveja artesanal na cidade do Rio de Janeiro. Com o aumento no consumo desse tipo de bebida nas últimas décadas, fundou-se um novo tipo de mercado no cenário de venda de cervejas no Brasil. Um mercado com consumo do tipo hedonista, voltado para o prazer e não para as necessidades do indivíduo. Portanto, o estudo buscou a compreensão e a compilação das características do consumidor de cerveja artesanal. Isso porque, quanto maior o conhecimento sobre o consumidor, melhor serão as chances de oferecer valor ao produto final, satisfazendo plenamente o consumidor.

Palavras-chave

Cerveja artesanal, cervejaria, consumidor, qualidade.

Abstract

Cavalcante, Edson Ricardo. **Perfil do Consumidor de Cerveja Artesanal:** Um estudo na cidade do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2017. p. 55. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This study is the result of an investigation on the profile of the artisan beer consumers in the city of Rio de Janeiro. With the increase in the consumption of this type of drink in the last decades, a new type of market in the beer sales scene in Brazil. A market of a hedonistic type of consumption oriented to the individuals pleasures and individual necessities. Therefore, the study sought to understand and compile the characteristics of the craft beer consumer. This is because, the greater the knowledge about the consumer, the better the chances of offering value to the final product, fully satisfying the consumer.

Key words

Craft beer, brewery, consumer, quality.

Lista de figuras

Figura 1. Noite na Lapa.....	32
Figura 2. Mapa do bairro da Lapa	32

Lista de gráficos

Gráfico 1. Faixa etária	33
Gráfico 2. Nível de escolaridade.....	34
Gráfico 3. Atividade	34
Gráfico 4. Consumo de cerveja artesanal.....	35
Gráfico 5. Consumo de cerveja	35
Gráfico 6. Prioridade em relação ao consumo de cerveja.....	36
Gráfico 7. Preferência de locais para consumir cerveja artesanal	37
Gráfico 8. Preferência de locais para consumir cerveja.....	37
Gráfico 9. Prioridades na escolha de uma cerveja	38

Sumário

1 . Introdução	1
2 . Referencial Teórico	4
2.1. Histórico da Cerveja	4
2.2. A Cerveja no Brasil	7
2.3. A Cerveja Artesanal	12
2.4. O Consumo de Cerveja Artesanal	19
3 . Metodologia	27
3.1. Sujeitos e amostra do estudo	28
3.2. Instrumento de coleta de dados	29
4 . Apresentação e análise dos resultados	31
4.1. Cenário do Estudo	31
4.2. Apreciação dos resultados da amostra	33
5 . Conclusões	40
Referências Bibliográficas	42
Anexo 1	46
Apêndice 1	49
Apêndice 2	50

1. Introdução

O mercado de consumo de cerveja tem impacto expressivo na economia brasileira. Tanto que, pesquisa da Fundação Getúlio Vargas (FGV) de 2014, encomendada pela Associação Brasileira da Indústria da Cerveja (CERVBRASIL), estimou uma produção de 14 bilhões de litros de cerveja no Brasil, sendo o terceiro país com maior consumo de cerveja no mundo, ficando atrás da China e dos Estados Unidos da América (EUA). O estudo, ainda, apontou a importância desse mercado produtivo na economia do país, posto ter movimentado 74 bilhões de reais no dito período, relacionando-se à 1,6% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional. Atualmente, tal mercado se divide em cervejas industriais e cervejas artesanais (CERVBRASIL, 2017).

As cervejas industriais vinculam-se ao processo produtivo industrializado, visando maior quantidade de litros na produção e menores preços, correspondendo majoritariamente ao montante de consumo nacional. De forma mais tímida no mercado, apresentam-se as cervejas artesanais, que conforme o estudo da FGV, representam 1% do mercado de cerveja no país. Um mercado conhecido mundialmente como craft beer ou quality beer, que no Brasil se popularizou com a denominação de cerveja artesanal a partir da década de 1980 (CERVBRASIL, 2017; MORADO, 2009).

Especificamente, entende-se por cervejas artesanais aquelas que têm produção com maior acuidade e, normalmente, são fabricadas em pouca quantidade, se comparadas ao montante produzido pela indústria de cerveja. Isso porque o processo produtivo das cervejas artesanais é minuciosamente acompanhado pelo produtor, que vislumbra alcançar um produto final perfeito em termos de sabor, aroma e qualidade. Logo, o tipo de consumidor, que se estreita com o mercado das cervejas artesanais também busca adquirir um produto de alto

padrão, compreendendo um público mais sofisticado e exigente, que paga preços mais altos pelo produto, se comparado aos preços das cervejas industriais.

Assim, no mercado de cerveja artesanal, os empresários não estão voltados para a competitividade do mercado junto aos grandes produtores de cervejas. Estão focados nas brechas deixadas pelos mesmos. Isso significa que no mercado global de cerveja alguns consumidores não são atendidos de forma plena, situação que cria um nicho de mercado para produto de viés diferenciado e com alto valor agregado. Dessa maneira, o mercado de cerveja artesanal assiste esses consumidores com maior nível de exigência acerca do sabor, aroma e qualidade. A ideia é sair da ênfase nas prioridades do fabricante para enfatizar as prioridades do consumidor, fazendo com que o cliente se sinta satisfeito e único (KALNIN, CASAROTTO FILHO e CASTRO, 2002).

De certo, o mercado de cerveja artesanal no Brasil vem ao longo das décadas se expandindo e se fortalecendo. De tal maneira que, em 2015, o Instituto da Cerveja Brasil (ICB) contabilizou a existência de 372 cervejarias artesanais no país, sendo que na estimativa de 2005 eram 46. A projeção do ICB é que o volume de fabricantes aumente em 2017, chegando a pelo menos 500 cervejarias artesanais. O ICB também indica que o volume de cerveja artesanal produzido em 2016 foi de 91 milhões de litros. Dessa maneira, houve crescimento no mercado de cerveja artesanal no país, mesmo em meio ao processo recessivo da economia, sobretudo nos últimos três anos, quando o PIB acompanhou a falta de crescimento do país: -3,6% em 2016, -3,8% em 2015 e 0,5% em 2014 (IBC, 2016; IBGE, 2017).

Logo, há espaço para expansão no mercado de cerveja artesanal, justamente por existir demanda para o mesmo. Inclusive, no Brasil a cerveja é um instituto nacional, onde, muitas vezes, marcar um encontro se traduz pela frase: “vamos tomar uma cerveja?” (FRID e CORBO, 2017). Justamente, é nesse ambiente que o consumidor atual de cerveja não se volta somente para a marca, concentrando sua compra em produtos similares, pois deseja diversidade e qualidade em seu consumo.

Com base nesse contexto introdutório, o presente estudo inicia sua incursão junto ao mercado das cervejas artesanais. Para melhor focar a temática em pauta, elegeu-se para o estudo a seguinte questão problema: qual o perfil do consumidor de cerveja artesanal na cidade do Rio de Janeiro?

O estudo adotou como objetivo de entender o mercado de cerveja artesanal brasileiro, mais especificamente da cidade do Rio de Janeiro em bairros com maior consumo do produto, examinando o perfil dos consumidores. Já os objetivos intermediários foram: apresentar o produto cerveja e seu histórico; detalhar a fabricação e as características da cerveja artesanal; e destacar particularidades do consumidor de cerveja artesanal.

Quanto a justificativa do estudo, o mesmo teve sua relevância por investigar um nicho de mercado ainda novo e em ascendência, portanto, sendo importante mapear o perfil dos consumidores do mesmo.

2. Referencial Teórico

2.1.Histórico da Cerveja

Antes de se compreender o produto cerveja, extremamente apreciado nacional e internacionalmente, faz-se necessário entender suas raízes. Dessa maneira, o presente item apresenta breve histórico e particularidades da bebida ao longo do tempo.

Existe imenso aparato informacional nos livros de História acerca do envolvimento do ser humano com a cerveja. “Evidências arqueológicas sugerem que os seres humanos descobriram como produzir álcool há milhares de anos. Desde então, empreendemos uma jornada e tanto” (HAMPSON, 2014, p.10).

Provavelmente, em algum momento desse passado milenar, algum agricultor (ou agricultores) armazenou a colheita de algum cereal em vasos, para usá-la posteriormente. Possivelmente a água da chuva umedeceu o material armazenado, que, por sua vez, deve ter sido secado e depois preparado como uma sopa (malte), sendo esta abandonada e atacada por microrganismos da atmosfera, dando início ao processo de fermentação, produzindo álcool a partir do açúcar (HAMPSON, 2014).

Um processo químico que se estima ter ocorrido pela primeira vez na Mesopotâmia, cerca de 4.000 a.C, mais especificamente na Suméria, onde arqueólogos descobriram inscrições sobre um cereal usado pelos sumérios para elaborar bebida similar à cerveja. Posteriormente em 2.000 a.C., ainda na mesma região, após a queda dos sumérios, foram os babilônios que se dedicaram a feitura da cerveja, sobretudo, as mulheres, que por fabricarem pães tinham proximidade com as matérias-primas dos tipos de grãos de cereais e leveduras. É até

interessante destacar que, no Código de Hamurabi, implementado pelo sexto rei babilônico, haviam passagens relacionadas ao consumo de cerveja, abrangendo tipos de rações diárias, com proporcionalidade relacionada à importância da atividade do indivíduo - quanto mais importante, mais litros tinha direito. Os Egípcios também produziam cerveja, havendo registro arqueológico de 1.600 a.C., que relaciona a bebida com uso medicinal e religioso. Distante dessa região geográfica, na China, também se produzia cerveja desde 2.300 a.C., segundo registros arqueológicos (MORADO, 2009).

Depois, no decorrer da História, os gregos se familiarizaram com a cerveja através dos egípcios. No entanto, entre os gregos, e, posteriormente, entre os romanos, a cerveja não era tão apreciada quanto o vinho, que possuía apelo cultural entre os judeus e cristãos europeus por ser uma bebida vinculada à celebração da eucaristia (dogma da eucaristia, quando o vinho abençoado transforma-se em sangue de Cristo). Inclusive, o autor greco-romano Dioscórides (40-90), tido como iniciador da farmacognosia¹, tinha a cerveja como substância de valor diurético, recomendando-a enquanto tratamento médico. Todavia, mesmo sem a popularidade do vinho, a cerveja tornou-se aos poucos uma bebida bem aceita pelas classes romanas mais pobres e pelos chamados bárbaros (nome dado aos estrangeiros pelos romanos) (HAMPSON, 2014).

Mas, foi na Idade Média (séculos V-XV) que a fabricação de cerveja aumentou substancialmente, muito pelo processo de urbanização, que culminou no aumento da demanda do produto (MORADO, 2009). Por volta do século VI, a produção da bebida se popularizou, havendo um processo produtivo em maior escala em mosteiros (MORADO, 2009). Pelos clérigos serem mais letrados, era possível registrar as receitas, o que permitia maior controle na produção da cerveja, facilitando a fabricação em maior quantidade e possibilitando o aprimoramento do processo de produção. No século VIII, o fabricante de cerveja passou a ser tido como artesão específico para tanto. A princípio, o artesão fabricava a cerveja ainda como uma atividade de complementação da renda

¹ Parte da farmacologia que se dedica às substâncias medicinais em seu estado puro, natural, antes da manipulação.

familiar. Posteriormente, surgiram grupos de cervejeiros esporádicos (como cooperativas) em períodos de entressafra. Em seguida, o processo de urbanização criou espaço para uma produção contínua de cerveja, durante todo o ano, pois havia demanda para isso, tornando-se um negócio promissor aos olhos da burguesia europeia, então em ascensão. Assim, a cerveja contemporânea derivou das mudanças no processo de fabricação e comercialização do período da Idade Média (MORADO, 2009). A cerveja passou a ter um processo intencional de fabricação, que pode ser resumido da seguinte maneira:

A primeira etapa de preparação da cerveja consiste em amolecer o amido presente em cada grão do cereal. Isso é conseguido colocando-se os grãos de milho para absorver a água. A germinação se inicia com a transformação bioquímica do amido em açúcares. Em seguida é preciso secar o grão para interromper o processo natural de germinação. A secagem e a torrefação finalizam o processo e dão como resultado o malte, que traz um gosto doce aos grãos. [...] A etapa seguinte de preparação da cerveja consiste em fazer uma espécie de sopa desses grãos umedecidos e secos (malte verde). Se essa sopa for abandonada, será atacada por microrganismos presentes na atmosfera, o que dará início a um processo de fermentação. A fermentação dessa sopa produz álcool a partir do açúcar. Eis a cerveja! (MORADO, 2009, p.22).

Ao longo dos séculos, a cerveja permeou a cultura do Ocidente, tornando-se um produto integrador em meio a sociedade. Porque, a cerveja tornou-se mais que uma simples bebida, pois traz “consigo um conjunto de valores culturais capaz de promover, não na teoria, mas na prática do cotidiano, a disseminação de conceitos importantes de cooperativismo, tradição, confraternização e, afinal, encontro de pessoas” (MORADO, 2009, p.15). A cerveja se desenvolveu na Europa e levada para a América, o chamado “Novo Mundo”, por imigrantes, especialmente os alemães, belgas e ingleses (HINDY, 2015).

Após esse percurso histórico da cerveja, que destacou desde seu surgimento até a chegada da bebida no “Novo Mundo”, cabe, agora, um percurso sobre curiosidades acerca do uso da cerveja no decorrer do tempo. Segundo Morado (2009):

- ✓ O desejo de cultivar cevada influenciou técnicas agrícolas como irrigação, arado, transporte em carroças;

- ✓ As pirâmides foram construídas no Egito antigo por trabalhadores remunerados com cerveja, entre quatro ou cinco litros de cerveja;
- ✓ Na Europa Medieval haviam rios contaminados, com águas impróprias para se beber, sendo a cerveja utilizada para driblar a situação insalubre;
- ✓ Beber cerveja foi importante para colonizadores dos EUA, pois as águas dos navios que os levavam para o Novo Continente estragavam, sendo a saída para evitar doenças beber cerveja, que não estragava devido a presença de álcool e lúpulo;
- ✓ A cerveja influenciou a uso da refrigeração, pois Carl von Linde em 1881 inventou a primeira máquina de refrigeração para cerveja;
- ✓ A produção de cerveja influenciou a indústria americana, utilizando a automatização nas linhas de produção, isso uns dez anos antes de Henry Ford, sendo a primeira máquina criada por Michael Owens em 1904, para produção de garrafas de cerveja

Precisamente, foi nesse contexto histórico que se instituiu o consumo da cerveja no mundo, que, com o passar dos séculos, se tornou uma bebida comum nas sociedades, mesmo em meio as mais diversas tradições culturais.

2.2. A Cerveja no Brasil

No Brasil, os colonizadores portugueses não apreciavam a cerveja e, muito menos, os nativos tinham familiaridade com a fabricação da bebida. Estima-se, que a fabricação e o consumo da cerveja no Brasil colonial tenham ocorrido por volta do século XVII, durante as investidas de exploração holandesas através das Companhias das Índias Ocidentais (1630-1654) no Nordeste. Os holandeses, ou flamengos, apreciavam a cerveja, portanto, no decorrer da exploração político-administrativa dos mesmos na região, houve fabricação e consumo da bebida. Com a retirada dos holandeses, em 1654, a cerveja desapareceu das terras brasileiras por mais de um século, reaparecendo por volta de 1808, com a vinda da família real portuguesa para o Brasil. Junto com a família real também vieram estrangeiros, especialmente comerciantes ingleses, que traziam produtos da

Europa para vender, entre eles, a cerveja (SANTOS, 2004). Portanto, conforme Santos (2004, p. 11),

Ao tempo da Colônia os portos brasileiros eram fechados aos navios estrangeiros, só tendo sido abertos quando da chegada da família real portuguesa em 1808. Assim, antes dessa data, a cerveja consumida no país, vinha contrabandeada, para Recife, para o Rio de Janeiro e Salvador. [...] A partir de 1808, inúmeros comerciantes estrangeiros, principalmente ingleses, se instalaram no Brasil, fazendo vir da Europa, entre outros produtos, a cerveja. Caberia lembrar a grande influência comercial (e consequentemente cultural) da Inglaterra, na época, sobre Portugal, bem como que no início do século XIX a Inglaterra era, de longe, a maior produtora de cerveja da Europa. Assim, os ingleses no Brasil, como em qualquer outra parte, não abriam mão de suas preferências tradicionais, bem como os portugueses de mais posses, imitando os ingleses, passaram a ter em suas mesas, o pão branco, o chá, o queijo, o presunto, o gim, o uísque e a cerveja.

Assim, a cerveja inglesa dominou o país até início da década de 1870, quando as importações foram decaindo, sobretudo entre os anos de 1885 e 1889, situação gerada pelo início da produção interna de cerveja no país. A cerveja então produzida no país tratava-se de produto mais barato que o importado da Inglaterra, porém, tinha qualidade mais baixa. No final do século XIX a importação de cerveja voltou a crescer, no entanto, passou-se a ter preferência no país pelas cervejas vindas da Alemanha (SANTOS, 2004).

Justamente, foi na mão de um alemão, Carl Seidler, que junto com imigrantes no Sul do país, no final dos anos vinte do século XIX, que se iniciou a fabricação de cerveja voltada para lucratividade. Foi quando ocorreu o primeiro registro acerca da fabricação brasileira de cerveja que se tem notícia, mais precisamente: “em 27 de outubro de 1836 aparece no Jornal do Comércio do Rio de Janeiro, um anúncio no qual se oferecia cerveja brasileira” (SANTOS, 2004, p.17). Posteriormente, a partir de 1850, surgem notícias relacionadas a fabricação de cerveja no Rio de Janeiro, em São Paulo e no Rio Grande do Sul, sendo produções em pouca quantidade e artesanais. Entre 1870 e 1880 surgiram as primeiras fábricas de cerveja no país, atraindo um modo produtivo em maior escala. Dessa maneira, foi no decorrer da segunda metade do século XIX que a cerveja se popularizou entre os consumidores no país (SANTOS, 2004).

Em 1878, tem-se notícia do primeiro fabricante em maior escala, Friederich Christoffel, imigrante alemão com fábrica em Porto Alegre, que produzia mais de um milhão de garrafas (HIGUTHI, 2008). Houveram outras personalidades no mercado de cerveja do final do século XIX (HIGUTHI, 2008). Joseph Villinger foi uma delas, imigrante suíço, que por não se adaptar a bebida produzida no Rio de Janeiro, resolveu iniciar fabricação própria em 1888, abrindo a Manufatura de Cerveja Brahma, Villinger e Companhia (HIGUTHI, 2008). Assim como Adam Ditrik von Bülow e João Carlos Antônio Frederico Zerrenner, um dinamarquês e um alemão respectivamente, acionistas da Zerrenner, Bülow & Cia, que adquiriram o controle da Antarctica Paulista em 1893, então uma empresa fundada em 1885, que iniciou sua produção de cerveja em 1888 (HIGUTHI, 2008).

A Cerveja Brahma, Villinger e Companhia foi vendida em 1894, sendo ampliada e modernizada por Georg Maschke. Posteriormente, a empresa teve novas associações, expandindo-se cada vez mais no decorrer das décadas, possuindo diversas marcas de cerveja no mercado brasileiro. No decorrer da década de 1930, tornou-se uma empresa tecnológica, fortemente estruturada e com forte uso de publicidade. Além disso, mantinha estratégia de compra ou associação com fábricas de cerveja concorrentes, como, por exemplo, Cervejarias Reunidas Skol Caracu S.A e a Miller (HIGUTHI, 2008).

Já a Antarctica Paulista teve sua expansão com a compra da Cervejaria Bavária em 1904, na década de 1930 a empresa passou a ser controlada pela Fundação Antônio e Helena Zerrenner. A Antarctica também mantinha a estratégia de compra de fábricas de concorrentes, mais fracas, como, por exemplo, Bohemia, chegando na década de 1970 a produzir 500 milhões de litros de bebida, entre cerveja e refrigerantes. Para Higuthi (2008, p. 5),

A cerveja Brahma manteve-se líder de mercado por quase toda década de 90; apesar disso tanto a marca Brahma como a Antarctica perderam fatias do mercado devido ao crescimento de concorrentes como a cerveja Kaiser e Schincariol e da própria Skol, marca associada ao grupo Brahma, que obteve um impressionante avanço, e chegou à liderança em 1998, com 27% do mercado.

Em 1999, a Brahma e Antarctica realizaram uma fusão, unindo as maiores empresas do mercado de cerveja do país e consolidando a terceira maior cervejaria do mundo, denominada American Beverage Company (AMBEV). Na época a fusão representava uma concentração de 73% do mercado de cerveja brasileiro pela AMBEV. O fato gerou controvérsias pela possível monopolização do setor, sendo inicialmente a fusão reprovada pelo Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE). Porém, posteriormente, em 2000, a fusão foi aprovada pelo CADE. Conforme Higuthi (2008, p. 7-8),

[...] em 31 de março de 2000, o Conselho Administrativo de Defesa Econômica divulgou o parecer final sobre o caso. A decisão foi baseada nas relações custo/benefício da fusão: por um lado, o ato de concentração ocasionaria a eliminação de um concorrente do mercado, a potencial redução de empregos no setor, restrição à possibilidade de escolha do consumidor (exclusividade no ponto-de-venda); por outro lado, a união das duas empresas permitiria um aumento do bem-estar econômico por meio de ganhos de eficiência da ordem de R\$ 177 milhões/ano. [...] No Brasil, a AmBev passou a concentrar 67% do mercado de cervejas, passou a atuar em 18 Estados da Federação, além das fábricas no Uruguai, na Argentina e na Venezuela, e conta com franquias de refrigerantes no EUA, Japão e Portugal. As operações de exportação das duas empresas juntas já se encontravam em mais de 25 países.

Porém, mesmo antes da fusão da Brahma e da Antarctica, formando a AMBEV, no decorrer da história do mercado de cervejas brasileiro, pode-se perceber que a produção em maior quantidade esteve em poder de poucos. Inclusive, percebe-se que as empresas multinacionais se associavam as empresas já consolidadas no país, não encaravam o mercado brasileiro em voo solo, foi o caso da Miller com a Brahma e da Femsa com a Kaiser (depois comprada pela Heineken) (FIGUEIRAS e RAGAZZI, 2017).

Não há como negar a potência da AMBEV, que, em 2013, compreendia 67,9% do mercado de cerveja brasileiro, seguida pelo Grupo Petrópolis com 11,3%, pelo Brasil Kirin com 10,8% e pela Cervejaria Heineken com 8,4%. Contudo, com a compra da Brasil Kirin pela Heineken² o perfil do mercado de cerveja das grandes produtoras mudou, pelo menos um pouco. Mas, mesmo

² Com a compra, a Heineken, já dona das marcas Amstel, Sol, Kaiser, Desperados, Bavaria, Xingu, Dos Equis, Birra Moretti, Edelweiss e Murphy, passou a ter também as marcas Schin, Devassa, Baden, Eisenbahn, Cintra, Glacial, Água Schin, Fibz, ECCO, Itubaína, Skinka e Viva Schin.

assim, a AMBEV se manteve na liderança do setor (FIGUEIRAS e RAGAZZI, 2017).

Como adendo, cabe destacar que existe legislação no país específica para cerveja, por meio da Lei 8.918 de 1994, que foi regulamentada pelo Decreto 6.871 de 2009. A Lei aborda especificidades pertinentes à fabricação de cerveja, tendo-a, em seu Artigo 36, como: “uma bebida advinda da fermentação alcoólica do mosto cervejeiro, originário do malte de cevada e água potável, pela ação da levedura e adição de lúpulo” (BRASIL, 2009). O Artigo 36 sintetiza o processo de elaboração da bebida, o qual compreende o mesmo princípio básico para qualquer tipo de cerveja, abrangendo as seguintes etapas, como explica Morado (2009):

- ✓ Primeira etapa – ingrediente inicial é obtido por meio da germinação e torrefação dos grãos de cevada, procedimento tido como maltagem, que oferece diferentes tipos de malte, do claro até o escuro;
- ✓ Segunda etapa – o malte é moído, e se adiciona a água ao mesmo, criando-se uma mistura denominada mosto;
- ✓ Terceira etapa – o mosto é submetido a diferentes temperaturas, compatíveis às enzimas presentes nos grãos, justamente para transformar o amido em açúcar, aqui num momento chamado de brasagem, sendo o lúpulo acrescido no decorrer da fervura (o elemento que introduz o amargor da bebida);
- ✓ Quarta etapa – quando resfriada a bebida adiciona-se o elemento que ocasionará a fermentação, chamado levedura;
- ✓ Quinta etapa – é o processo de maturação da bebida

Portanto, no decorrer das etapas descritas como fundamentais, pode haver uso de diferentes tipos de malte, lúpulos, água (atributos físico-químico), além de tipos de combinações de leveduras, temperatura, fermentação e maturação, gerando estilos diferentes de cerveja (MORADO, 2009). Ainda, os Artigos 37 até 43 da Lei também se dedicam a cerveja, podendo ser lidos na íntegra no Anexo 1 do presente estudo (BRASIL, 2009). Logo, pode-se afirmar que a cerveja ao longo do tempo tornou-se uma preferência entre os brasileiros, posto ter sido instituída

legalmente (BRASIL, 2009). Atualmente, trata-se de um produto apresentado no mercado em duas modalidades distintas: cervejas industriais e cervejas artesanais (MORADO, 2009).

2.3. A Cerveja Artesanal

Num *modus operandi* oposto ao da produção das cervejas industriais, executado pelas grandes indústrias cervejeiras, com produção em larga escala, apresentam-se as cervejarias artesanais, com produção menor (AGUIAR, 2016). As cervejarias artesanais no Brasil podem ser classificadas conforme as seguintes especificações (REINOLD, 2011):

- ✓ Cervejeiro caseiro - produz para consumo próprio, com volume 20 litros e 50 litros por cozimento;
- ✓ Nanocervejaria - pequena cervejaria produz entre 50 e 200 litros por cozimento;
- ✓ Microcervejaria - pequena cervejaria produz entre 200 e 6.000 litros por cozimento;
- ✓ Cervejaria de pequeno porte - produz entre 6.000 e 20.000 litros por cozimento;
- ✓ Cervejaria médio porte - produz entre 20.000 e 50.000 litros por cozimento;
- ✓ Cervejaria grande porte - produz acima de 50.000 litros por cozimento;
- ✓ Brewpub – pequena cervejaria que produz cerveja no próprio estabelecimento (restaurante e/ou bar).

Destaca-se que o termo artesanal não é consenso entre os fabricantes de cerveja. A princípio, o termo seria para mensurar um nível de fabricação de cerveja baixo (200.000 litros/ano). No entanto, o que importa para alguns fabricantes não é o volume produzido, mas a participação do mestre cervejeiro na estruturação das receitas. Ou seja, o que vale na adoção do termo artesanal numa cerveja seria: “o modo como atribui aromas e sabores diferenciados a bebida, bem como

o seu ponto de vista em relação ao posicionamento da empresa no mercado” (AGUIAR, 2016, p.23).

Portanto, na direção contrária das grandes indústrias de cerveja, a modalidade de fabricação artesanal, como sugere o termo, busca se distanciar da imagem da produção massificada da cerveja, relacionada com a elaboração das cervejas industriais. O uso do termo artesanal seria como se fosse um substantivo para diferenciação no ambiente de produção de cerveja (AGUIAR, 2016, p.23). Tal qual como destaca Morado (2009, p.307), a adoção da terminologia artesanal trata-se de uma:

[...] forma de produtores amantes da tradição e contrários a ditadura do mercado demonstrarem seu apreço a tradição e de se dissociarem da imagem de produção em massa, padronizada. Do ponto de vista do processo de fabricação, entretanto, utilizam-se de equipamentos e utensílios modernos e matéria-prima de alta qualidade.

A produção artesanal de cerveja, que, embora produzida em menor quantidade, se comparada à produção das grandes empresas do setor, mostra-se em franca ascensão no Brasil. Apresentando crescimento em ritmo acelerado, vide que o Instituto da Cerveja Brasil (ICB) apontou a existência de 372 cervejarias artesanais no Brasil em 2016, sendo que na estimativa de 2005 eram 46. Ainda, o ICB destacou uma projeção de aumento nesse número de fabricantes para 2017, de pelo menos 500 cervejarias artesanais. O ICB também indica que o volume de cerveja artesanal produzido em 2016 foi de 91 milhões de litros (ICB, 2016).

Tal perspectiva positiva de crescimento do mercado de cerveja artesanal ocorre devido a oferta de produto diferenciado ao consumidor de cerveja, abrangendo variedade de sabor, aroma e qualidade. Diferenciação percebida, sobretudo, quando esse produto é comparado ao oferecido pelas grandes marcas de cerveja (KALNIN, CASAROTTO FILHO e CASTRO, 2002).

Dessa maneira, a cerveja artesanal é uma modalidade de bebida em ascensão no Brasil, conforme explica o sommelier de cerveja Rodrigo Sawamura (apud TONIOLO, 2017, p.2):

O futuro da cerveja artesanal é bastante promissor. Temos muito ainda para evoluir, mas estamos num caminho sem volta. Acho que nos próximos anos teremos aumento considerável no número de brewpubs no Brasil e o fortalecimento do mercado nas regiões Centro-Oeste, Norte e Nordeste

A expansão dita pelo sommelier, para as regiões Centro-Oeste, Norte e Nordeste, seria uma ampliação do mercado de cerveja artesanal. Atualmente 91% da produção do mercado de cerveja artesanal se concentra nas regiões Sul e Sudeste. Portanto, dentre os 27 estados do país, a produção de cerveja artesanal se concentra em seis estados. O estado que apresenta maior produção é São Paulo, seguido pelo Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Minas Gerais, Paraná e Rio de Janeiro (ICB, 2016). A produção de cervejas artesanais, ou cervejas especiais, refere-se a um segmento de mercado destinado à fabricação do produto com alto valor agregado, visto ser fabricado em menor quantidade, atendendo indivíduos que desejam consumir um produto com alto padrão, único (KALNIN, CASAROTTO FILHO e CASTRO, 2002).

Um produto que passou a incorporar ao processo produtivo maior grau de profissionalização, abrangendo especialistas como o sommelier e o mestre cervejeiro. No caso, o sommelier de cerveja trata-se de um conhecedor profundo da bebida, tanto em seus aspectos históricos como técnicos, sendo quem orienta o seu consumo, interagindo com fabricantes e consumidores. Já o mestre cervejeiro trata-se de especialista em questões técnicas da produção, com conhecimento nas áreas de química e de microbiologia, atuando diretamente no processo produtivo da bebida. No entanto, mesmo com funções distintas, ambos profissionais devem atuar nos processos produtivos da cerveja artesanal. “Em alguns casos, trabalharão em parceria para encontrar a melhor receita possível para cada tipo da bebida” (ICB, 2009, p.9).

O requinte e detalhamento nos processos de produção da cerveja artesanal promovem a busca pela cerveja perfeita para degustação, gerando um valor agregado ao produto. Assim sendo, se comparadas as cervejas industriais, as cervejas artesanais têm um valor agregado mais alto devido ao “seu processo de produção e insumos, logo elas são vendidas por um preço mais elevado, se

comparadas com o tipo de cerveja básico”. Estima-se um preço três vezes maior que o da cerveja tradicional (REINOLD, 2011, p.20). Pode-se dizer que:

As cervejas especiais são cervejas dotadas de atributos de diferenciação quando comparadas às cervejas comerciais massificadas, ou populares, como também são conhecidas. O termo “especial” não representa nenhum estilo específico de cerveja. [...] o que define uma cerveja especial, em linhas gerais, é sua produção baseada em matérias-primas nobres e em processos de fabricação mais refinados. [...] se as cervejas especiais são consideradas produtos de maior qualidade, logo, sugere-se que seus preços ao consumidor são mais elevados quando comparados às cervejas populares. (STEFENON, 2012, p. 9).

Dessa forma, as cervejas artesanais são resultado de uma mudança comportamental no consumo de cerveja, atualmente, relacionado a um perfil gastronômico da bebida alcoólica. Tal como o mercado de vinho, atualmente, o mercado de cerveja artesanal oferece variações infinitas do produto cerveja. Para Neal Morrissey (apud TIERNEY-JONES, 2012, p.6),

Essa maravilhosa bebida está subindo de patamar: hoje, alguns dos restaurantes mais sofisticados do mundo oferecem degustação de cervejas. Diante desse novo cenário, é comum algumas pessoas pensarem na cerveja como o novo vinho.

A cerveja artesanal deve ser confeccionada utilizando ingredientes como: cevada maltada, cereais não maltados, lúpulo, levedura e água. Ou seja, elementos comuns em qualquer tipo de fabricação de cerveja. No entanto, o que diferencia o produto cerveja artesanal é essencialmente os ingredientes selecionados. “Nesse sentido, além dos ingredientes obrigatórios, definidos em decreto, pode-se agregar uma lista infinita de outras opções, que ajudam a dar sabor, aroma e característica específica à bebida” (SIM, 2016, p.4).

Desta maneira, pode-se adicionar matéria-prima amilácea (fonte de amido), extraída de parte de alimentos como: cereais (arroz, trigo, aveia, milho, entre outros) e tubérculos (batata, batata doce, cará e inhame). Também, há possibilidade de se adicionar raízes, ervas, flores, frutas e melados, abrangendo o uso de mel, gengibre, pimenta, coentro, cereja, cacau, flor de hibisco, entre outros. Além disso, existe a possibilidade de se administrar o teor alcoólico, sendo 0,05% a 2,0% tido como de baixo teor, 2% a 4,5% como médio teor e 4,5% a 7% como de alto teor (SILVA et al, 2009).

Em tal conjuntura, averigua-se uma infinidade de possibilidades na composição de um produto do tipo cerveja artesanal. Portanto, a criatividade trata-se do fator chave na produção da cerveja artesanal, que, além das matérias-primas, pode contar com o envelhecimento da bebida em barris de madeira durante meses, resultando em sabores e aromas profundos e exemplares diferenciados (TIERNEY-JONES, 2012).

Foi na década de 1980, quando o vinho dominava o consumo no mercado de bebidas, que a cerveja de alta gastronomia iniciou seu processo de reconhecimento e fortalecimento no mercado de bebidas. Todavia, conforme Neal Morrissey (apud TIERNEY-JONES, 2012, p.6), a cerveja foi arrojada, posto ter tido sua importância de variação de sabor desde sempre, já que:

Das pilseners florais, meladas e amanteigadas às cervejas de trigo azedas, amargas e herbáceas, são bebidas com um valor gastronômico inestimável. Ervas, especiarias e outros aditivos como mel são, por tradição, empregados na venerada arte da produção cervejeira. Com sua variedade de cores, sabores, texturas, equilíbrio e harmonização para culinárias de diferentes lugares, certas cervejas jamais desapareceram; apenas se perderam em meio ao assombroso volume de lagers baratas e sem sabor.

Exatamente, foi por oferecer uma diversidade de sabores, aromas e qualidade que a cerveja artesanal retomou sua força, fazendo frente às cervejas industriais. No final da década de 1970, na Inglaterra, houve o movimento de retomada da cerveja artesanal, reforçando sua presença no mercado de bebidas. Ou seja, a produção quase caseira, com experimentos de sabores, voltou a ter a apreciação entre os consumidores ingleses (KALNIN, CASAROTTO FILHO e CASTRO, 2002).

Todavia, tal movimento relacionado a cerveja artesanal acabou por se popularizar nos EUA, sobretudo, porque em 1978 houve a promulgação de lei que permitia a produção caseira. “Velhos estilos de cerveja ressuscitaram, novos estilos nasceram e, hoje [2012], as cerca de 1.400 cervejarias norte-americanas são algumas das mais interessantes do mundo” (TIERNEY-JONES, 2012, p.10).

Um exemplo de estilo de cerveja que ressuscitou foi a porter³, que teve sua produção inicial no século XVIII, sendo produzida pela inglesa Guinness e pela norte-americana estadunidense Anchor em 1972. Ambas as empresas a produzem até hoje, sendo que a Anchor criou uma versão achocolatada e com toques de café (TIERNEY-JONES, 2012).

Segundo a Brewers Association, instituição que representa as cervejarias independentes nos EUA, em 2016, o mercado de cervejas artesanais movimentou 25,5 bilhões de dólares, representando 13,3% do mercado de cerveja do país (BREWERS ASSOCIATION, 2017).

Logo, o mercado de cerveja, que se tornou conhecido nos EUA como craft brewing (ou quality beer), sendo um modo alternativo de fabricação de cerveja, se popularizou no Brasil a partir da década de 1980, e foi denominado como mercado de cerveja artesanal (ou cerveja especial) (KALNIN, CASAROTTO FILHO e CASTRO, 2002). Conforme Morado (2009, p.318),

Como uma reação natural ao domínio de grandes empresas em um setor, as iniciativas empreendedoras aparecem para oferecer alternativas ao mercado. O fenômeno das microcervejarias, que ocorreu em muitos países antes de chegar ao Brasil, finalmente por aqui apareceu na segunda metade da década de 1980.

No que tange a relação da legislação brasileira, através da Lei 8.918 de 1994 e respectivo Decreto 6.871 de 2009, a fabricação da cerveja artesanal no país se atém, em especial, aos artigos 36 e 37, embora contemple também os demais Artigos. Mas, o Artigo 36 determina receita básica que caracteriza a bebida e parte do Artigo 39 reconhece a possibilidade de variação na receita da bebida, por meio de exemplificação de tipos diferentes da mesma. Dessa forma, o Artigo 39, ao reconhecer a variação dos tipos de cerveja, permeia o universo criativo da fabricação da cerveja artesanal. O Artigo 39 determina que: “a cerveja poderá se denominada: Pilsen, Export, Lager, Dortmunder, Munchen, Bock, Malzbier, Ale, Stout, Porter, Weissbier, Alt e outras denominações internacionalmente reconhecidas que vierem a ser criadas” [...] (BRASIL, 2009, s/p).

³ Uma cerveja escura, amarga e com alto teor de ácido carbônico.

Ou seja, há pleno reconhecimento da diversidade de estilos de cerveja, que, ainda, pode ser complementado com as denominações de estilos: Vienna Lager, Munich Dunkel, Shwarzbier, Bock, Eisbock, Blonde Ale, Kolsh, Indian Pale Ale, Red Ale, Belgian Dubbel, Brown Ale, Porter, Stout, Weissbier, etc. Tais estilos de cerveja, delimitados pela Beer Judge Certification Program (BJCP, 2016), são diferenciados por meio de características ou aspectos, sendo os mesmos:

- ✓ Transparência – relaciona-se visual da bebida, variando conforme o estilo, variando da mais clara até a mais escura;
- ✓ Espuma – trata-se de característica desejável na bebida, um parâmetro de qualidade, existindo em qualquer estilo, sendo mais densa em uns do que em outros, colaborando para reter os aromas e os perfumes, atrasando a oxidação;
- ✓ Aroma – coloca-se como uma característica importante, porque personaliza a bebida, imprimindo uma autenticidade, além disso a falta dele ou alteração pode indicar algum problema na bebida;
- ✓ Amargor – trata-se do resultado da adição do lúpulo, variando conforme a intensidade em seu uso para amenizar o doce advindo dos maltes, sendo outra característica que também personaliza a bebida;
- ✓ Tato – coloca-se como o resultado da sensação da bebida na boca, ocasionado percepções como viscosidade, efeito frisante, adstringência, sensação de queima alcoólica, sabor metálico e acidez;
- ✓ Teor alcoólico – atribui-se ao nível alcoólico, variando conforme o estilo de cerveja.

Apesar das características descritas, importantes no âmbito da apreciação e diferenciação dos estilos das cervejas já existentes, o campo criativo das receitas na fabricação artesanal da bebida pode originar novos estilos. Em síntese, o importante é cativar o consumidor, fazendo uso de novidades em termos de características da bebida, gerando estilos diferentes. Para isso, deve-se buscar matérias-primas de qualidade e diferenciadas, usando-as sem medo, justamente para oferecer uma cerveja boa, um produto final viável ao consumo. Já não cabe mais o tempo em que o consumidor pedia: “traga a cervo mais gelada”. Agora o

consumidor pede Vienna Lager, Munich Dunkel, Shwarzbier, Bock, Eisbock, Blonde Ale, Kolsh, Indian Pale Ale, Red Ale, Belgian Dubbel, Brown Ale, Porter, Stout, Weissbier, etc. Atualmente, as marcas de cerveja artesanal mais conhecidas no Brasil, são: Backer (Sudeste); Badem (Sudeste); Eisenbahn (Santa Catarina); e Bierland (Santa Catarina) (AGUIAR, 2016).

Pode-se dizer que o céu é o limite na produção das cervejas artesanais, sendo o consumo das mesmas um fenômeno cultural recente, tanto de ordem econômica como e ordem comportamental. A criatividade e a independência se vinculam a personalização da fabricação da cerveja, que, por sua vez, criou ambiente para experimentação e admiração por parte do público consumidor. Dessa forma, atualmente, o consumo das cervejas artesanais coloca-se como uma contracultura no mercado de bebidas alcoólicas, repercutindo novas prioridades do consumidor, que almeja um produto de alta qualidade, único.

2.4. O Consumo de Cerveja Artesanal

A comercialização da cerveja artesanal, que consiste numa menor produção em litros de cerveja, cerca de 200.000 litros/ano, pode ocorrer por meio de diferentes canais: a) De cervejaria para atacado e de atacado para varejista; b) cervejaria para varejista e varejista para consumidor; c) De cervejaria diretamente para o consumidor através de lojas ou compra na própria cervejaria, que pode até ter um restaurante (STREHLAU, 2003).

Em quaisquer dos canais de comercialização, o que importa é ofertar o produto cerveja artesanal para consumo, e, por conseguinte, obter a satisfação do consumidor. Ou seja, “o produto ou oferta alcançará êxito se proporcionar valor e satisfação ao comprador-alvo. O comprador escolhe entre diferentes ofertas com base naquilo que parece proporcionar o maior valor” (KOTLER, 2000, p.33). Entende-se, aqui, como satisfação a

[...] sensação de prazer ou desapontamento resultantes da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador. [...] a satisfação é função de desempenho e expectativas percebidos. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se o desempenho alcançar as expectativas, o cliente ficará satisfeito, se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado (KOTLER, 2000, p.58).

Ao se levar em conta que o consumidor de cerveja artesanal almeja um produto diferenciado, longe do feitiço das cervejas industriais, nota-se uma necessidade de consumo que não está voltada para qualquer produto. Isso ocorre quando existe a demanda latente, que se caracteriza pela vontade do mercado em obter produto específico. Estabelecendo, assim, anseios de consumidores que têm em comum o desejo de adquirir produto único ou diferenciado para alcance de uma satisfação plena. Logo, deve-se ter como tarefa do marketing a mensuração da demanda latente, justamente para conhecer e mensurar o tamanho do potencial do mercado de cerveja artesanal, desenvolvendo bebidas que satisfaçam plenamente seu público consumidor (KOTLER, 2000).

Mas, como conhecer o consumidor de cerveja artesanal? Como entender suas práticas e preferências em um universo de consumo aonde existem diferentes direções possíveis de produtos para serem comprados inclusive, produtos não só nacionais como estrangeiros? Segundo KOTLER (2000), as escolhas dos consumidores podem ser influenciados por fatores de diferentes tipos: culturais, sociais, pessoais e psicológicas. Logo, trata-se de uma tarefa difícil mensurar ou caracterizar o perfil do consumidor de cerveja artesanal. Porém não é uma tarefa impossível, pois mesmo o profissional do marketing não tendo o controle das influências que recaem no consumidor, pode estudá-las. Ao conhecer os fatores influenciadores do consumo, o profissional poderá traçar estratégias voltadas para o público consumidor alvo. Inicialmente, para tanto, precisa entender os fundamentos dos fatores de influência (KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

A influência cultural nas atividades de compra está ligada a um conjunto de crenças e valores advindos da sociedade. Pode englobar ordem familiar ou de

instituições, como religiosa ou escolares. São influências que o indivíduo recebe no decorrer de sua vida. Portanto, o consumo corresponde a hábitos, práticas e ideais de consumo. Cada cultura, podendo ter especificidades nos diversos grupos sociais ou subculturas que partilham, ou seja, “[...] experiências e situações de vida em comum que diferenciam e formam segmentos separados de uma cultura organizada, em torno de fatores como raça, nacionalidade, religião ou localização geográfica” (DIAS et al., 2011, p. 54).

As influências sociais também ocorrem no ato da compra, mesmo numa sociedade com viés de práticas de igualdade social. Isso porque existe uma divisão regida pelo padrão de vida das pessoas, sendo as divisões tidas como classes sociais, terminologia que pode ser usada para diferenciar e valorizar ou desvalorizar grupos de pessoas. Os atributos de diferenciação podem variar por características de renda, prestígio, habilidade, ocupação, escolaridade e poder. Logo, uma pessoa consome conforme seu papel na sociedade, conforme sua classe social (KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

Em tal contexto de consumo, vinculado por aspectos de classe social, ocorre direcionamento nos gastos, envolvendo duas vertentes: as dos bens tidos como necessários e dos bens cuja aquisição pode ser adiada. Os bens necessários são consumidos de maneira estável e mais constantes, já os que podem ter a compra adiada têm consumo irregular e esporádico. Dessa maneira, os bens adiáveis, normalmente, vinculam-se à chamada renda discricionária, gasta conforme estilo de vida do comprador. Especialmente, relacionam-se a produtos ou serviços que vinculam o comprador a grupo de indivíduos específico, com determinado estilo de vida comum, como, por exemplo, os apreciadores de cerveja artesanal (DIAS et al., 2011). Segundo Solomon (2002, p.145),

Estilo de vida refere-se a um padrão de consumo que reflete as escolhas de uma pessoa sobre como gastar seu tempo e dinheiro. [...]. A escolha de mercadorias e serviços de fato faz uma afirmação sobre quem uma pessoa é e sobre o tipo de pessoas com quem deseja se identificar – e mesmo aquelas que deseja evitar.

Então, nesse ambiente surge o consumo de mercadorias com alto valor agregado, chamadas por alguns como produto do mercado de luxo. Sendo,

notoriamente, produtos relacionados ao nível de renda do consumidor. De forma sucinta, “o universo do luxo, ao mesmo tempo desmistificado e muito atraente, conserva suas virtudes intemporais de prazer, de sedução e de complemento da alma” (ALLÉRÈS, 2008, p.20). Essa é sua característica atemporal, desde sempre o ser humano mantém uma busca por objetos de desejo, mesmo que não sejam imprescindíveis em suas necessidades cotidianas (ALLÉRÈS, 2008).

Para Kotler e Armstrong (2007), as influências pessoais estão presentes no consumo por meio do comportamento da pessoa, o qual se constrói ao longo de sua vida, desde seu nascimento até idade adulta, permeando seu convívio com as pessoas a sua volta ou pessoas que sejam admiradas (mesmo sem contato físico). Entende-se que o comportamento de uma pessoa está intimamente relacionado ao aprendizado via influências pessoais, respaldado em relações psicológicas. Logo, quando pessoas interagem e/ou partilham ideais ou crenças, acabam influenciando o modo de pensar uma das outras, criando um grupo de referência, interferindo na ação de comprar. Os desejos de compra desses indivíduos são partilhados, influenciando na percepção deles sobre si mesmos, sendo um ponto de referência (KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

Surgem assim dois tipos de grupos de referência, influenciadores na compra, um em que as pessoas têm contato entre si e outro em que as pessoas não têm contato face-a-face. No entanto, não são os grupos que ditam o que se deve comprar, o que determina a influência de compra é o que os grupos valorizam em termos de opinião. Dentre esses grupos com contato, há o exemplo notório da família, um grupo com forte influência na compra, incluindo, o poder de impor limite ao consumo (KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

Por fim, as influências psicológicas estão presentes no consumo, sejam de abrangências interligadas ou distintas, permeando quesitos como: motivação, percepção, aprendizagem e convicções. Sendo a motivação de grande importância nesse esteio, por tratar de uma necessidade que pressiona e leva o indivíduo ao ato da compra. Aqui, cabem teorias distintas acerca da motivação, como de Herzberg, Maslow e Freud (KOTLER, 2000).

A Teoria de Herzberg indica a existência de dois fatores influenciadores no ato da compra, sendo os insatisfatores e os satisfatores, todavia, a não existência dos indicadores insatisfatores não é suficiente para uma compra, pois há necessidade, sempre, de existir indicadores satisfatores (KOTLER, 2000).

A Teoria de Maslow sugere que as decisões de compras obedecem uma hierarquia de prioridades, abrangendo níveis de satisfação, galgando níveis em ordem crescente, sempre subindo de um mais baixo até um mais alto. Isso, numa ordem de satisfação apoiada numa pirâmide de necessidades, estipulada por Maslow na seguinte ordem crescente de necessidades: fisiológicas; segurança; afeto; status e estima; e realização (KARSAKLIAN, 2004). Já a Teoria de Freud indica que as forças psicológicas, que regem os posicionamentos das pessoas, são inconscientes, posto que nenhuma pessoa entende as próprias motivações (KARSAKLIAN, 2004).

De fato, todos os fatores de influência no consumo (cultural, social, pessoal e psicológico) levam em conta particularidades inerentes ao ser humano, abrangendo sua personalidade, suas percepções, seu aprendizado, seu grupo de referência, sua opinião, sua classe social, sua cultura e seu estilo de vida (KARSAKLIAN, 2004).

Para atender ao consumidor, explorando as peculiaridades dos seus fatores de influências de consumo, existe o mix de marketing ou 4 P's⁴: Preço, Praça, Produto e Promoção. Tratam-se de variáveis controláveis, que interferem na resposta dos consumidores no mercado. O Preço se estabelece pela soma dos custos totais e das despesas fixas, sendo um influenciador quando o consumidor faz comparativo do mesmo no mercado, formando uma decisão de compra. A Praça diz respeito a estratégia de visibilidade do produto junto ao consumidor, canal de distribuição, influenciando a compra quando há maior facilidade em

⁴ Neil Borden imprimiu a expressão mix de marketing (década de 1950), posteriormente Jerome McCarthy a popularizou como os 4Ps (década de 1960). (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2012).

adquiri-lo. O Produto necessita compreender percepção de qualidade e de originalidade, oferecendo identificação de sua complexidade. A Promoção é a estratégia de ofertar informações acerca do Produto, atraindo a atenção do consumidor para com o mesmo, sendo a comunicação de marketing, influenciando a decisão de compra (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2012).

Tal mix de marketing precisa ter a cooperação da dimensão tida como cadeia de valor, sobretudo no que concerne a obtenção de valor do produto final, para que haja alcance da competitividade. Logo, ofertar produto com valor e harmonizado com os preceitos do mix de marketing, pode significar para o negócio aliar qualidade, diminuição do custo e boa distribuição, gerando lucro, oferecendo valor ao consumidor.

Dessa maneira, a cadeia de valor de um negócio deve-se voltar para agradar o consumidor. Para tanto, a empresa necessita ter suas atividades, processos produtivos, relação com fornecedores, vendas e distribuição, interligadas e centradas no consumidor. Ou seja, todas as atividades podem gerar valor ao produto propiciando ambiente para agradar o consumidor. Daí a cadeia de valor ser um modelo de estratégia de negócio, permitindo alinhar as atividades da empresa de maneira que gere valor e, conseqüente, vantagem competitiva, podendo, assim, aguçar o interesse do consumidor para com seu produto. Portanto, conhecer o perfil do consumidor pode ser um caminho para alinhar a melhor estratégia de cadeia de valor numa empresa (PORTER, 1990).

De certo, para que um negócio de cerveja artesanal prospere, ou qualquer outro tipo de negócio, faz-se necessário conhecer seu público alvo, ou seja, o consumidor. Onde, o consumidor está interessado em seus próprios valores, necessidades e realidade. Ele é o usuário final do produto, portanto, precisa ter suas particularidades desvendadas para que seja plenamente atendido (DRUCKER, 2002).

Um estudo sobre o consumidor de cervejas artesanais, feito em 2015 em Campinas no Sudeste do país, ressaltou que não existe um consenso sobre a

motivação principal para o consumo da bebida. No entanto, segundo o estudo, esse consumidor de cerveja artesanal apresenta curiosidade sobre o produto e suas variações, buscando por meio do seu consumo novas experiências em termos de sabor, aroma e qualidade. Por meio da amostra do estudo, com 336 indivíduos, averiguou-se a predominância do seguinte perfil entre consumidores: maioria de homens; assalariados; jovens (18 e 29 anos); com ensino superior (completo e incompleto); conheceu cerveja artesanal através de amigos; gosta de consumir cerveja artesanal em casa; comprar a cerveja artesanal em supermercados; e gasta pelo menos R\$ 100,00 (cem reais) mensais com cerveja artesanal (MADEIRA, 2015).

Outro estudo com consumidores de cerveja artesanal, utilizando uma amostra com 108 indivíduos, feito em 2014 em Natal no Nordeste do país, obteve perfil: maioria homens, jovens (entre 26 e 35 anos), com ensino superior, assalariados e costumam gastar entre R\$ 50,00 (cinquenta reais) e R\$ 100,00 (cem reais) em cada compra. Quase a totalidade dos entrevistados tinha renda de três a sete salários mínimos. Também, a maioria possui o hábito de harmonizar cerveja artesanal com comida e mais da metade conheceu a cerveja artesanal através de amigos (ARAÚJO et al, 2016).

Mais um estudo com consumidores de cerveja artesanal, esse feito em 2014 em Porto Alegre no Rio Grande do Sul, com amostra de 60 indivíduos, constatou o seguinte perfil de consumidor: maioria homens, idade entre 25 e 30 anos; consumia o produto entre uma e três vezes ao mês; amigos são a fonte de indicação do produto; o sabor é a principal característica de importância no produto; o preço do produto não é tão importante quanto o seu sabor (PACHECO, 2014).

Os estudos demonstram perfis de consumidores parecidos, estando relacionados ao tipo de consumo hedonista, diretamente vinculado ao consumo de produto pelo puro prazer de apreciá-lo, não estando relacionado a qualquer tipo de necessidade física. No entanto, deve-se aprofundar a investigação acerca dos consumidores de cerveja artesanal, aqui destacados os de Campinas, Natal

e Porto Alegre, sendo interessante uma incursão acerca do perfil dos consumidores do Rio de Janeiro, até porque, estão localizados em região relacionada ao maior consumo do produto, a Sudeste.

3. Metodologia

Inicialmente, quando se deseja percorrer um caminho de pesquisa acadêmica, deve-se compreender que: “[...] pesquisa é um procedimento formal, com métodos de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou descobrir verdades parciais”. (LAKATOS e MARCONI, 2007, p.115).

Sendo assim, esse capítulo apresenta a metodologia de investigação e explica como foi realizada a pesquisa de campo sobre o consumo de cerveja artesanal no Rio de Janeiro. Especificamente, o objetivo da pesquisa é analisar o perfil dos consumidores desse produto a partir de uma amostra de 100 informantes. No caso, o fenômeno trata-se do perfil dos consumidores de cerveja artesanal, tratados como público-alvo da investigação. O levantamento de informações junto a amostra eleita, composta pelo público-alvo, embasou-se na abordagem tida como *survey*. Entende-se que:

A pesquisa *survey* pode ser descrita como a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, por meio de um instrumento de pesquisa, normalmente um questionário. [...] Como principais características do método de pesquisa *survey* podem ser citadas: o interesse é produzir descrições quantitativas de uma população; e faz uso de um instrumento predefinido. (FREITAS et al, 2000, p. 105).

Por meio da pesquisa de campo, uma incursão numa realidade possível, visitando aspectos do fenômeno em estudo. Onde, “a pesquisa de campo é a investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-los. Pode incluir entrevistas, aplicação de questionários, testes e observação participante ou não” (VERGARA, 2009, p.43). No caso, o estudo adotou questionário fechado.

Portanto, classifica-se esse momento do estudo como investigação de ordem quantitativa, adotando juízos de validade e de credibilidade dos levantamentos objetivos e numericamente mensuráveis (VERGARA, 2009).

3.1. Sujeitos e amostra do estudo

A constituição da amostra do estudo ocorreu por meio da eleição de pessoas de forma aleatória, sendo definida somente quando o pesquisador excursionou pelo cenário do estudo. Os quesitos de inclusão na hora da escolha dos sujeitos do estudo foram: ser consumidor de cerveja artesanal, frequentador regular das noites do Rio de Janeiro e ter mais de 18 anos. Já os quesitos de exclusão foram não possuir todos os quesitos de inclusão. Assim, limitou-se o público-alvo de consumidores de cerveja artesanal, equalizando-o com a temática do estudo, gerando qualificação para a pesquisa.

A amostra contou com um total de 100 participantes. A escolha no número de participantes da amostra teve por base a amostra eleita no estudo de Araújo et al (2016), que foi a investigação mais recente sobre os consumidores de cerveja artesanal, dentre os estudos pesquisados e apresentados no capítulo do Referencial Teórico.

Dessa forma, para constituir a amostra com 100 participantes, a pesquisa de campo aconteceu em três sábados distintos. A escolha do sábado para o dia da pesquisa, ocorreu devido à grande movimentação no bairro da Lapa nesse dia da semana, quando o público aumenta consideravelmente.

Os dias de realização da pesquisa de campo foram os dias 09, 16 e 23 do mês de Setembro de 2017. É importante também ressaltar que durante a pesquisa de campo, ocorreu o uso do Termo Esclarecido de Livre Consentimento (TELC),

que pode ser encontrado no Apêndice 1, de forma a respeitar a legislação pertinente as pesquisas que envolvem seres humanos.

3.2. Instrumento de coleta de dados

O instrumento principal utilizado para a coleta de dados foi um questionário, comum em estudos acadêmicos. Trata-se de um formato investigativo que permite explicar a incidência de um fenômeno (ou mais), favorecendo o alcance de uma conclusão ou observação acerca do mesmo (LAKATOS e MARCONI, 2007). Assim define-se como questionário:

O questionário é um conjunto de questões, sistematicamente articuladas, que se destinam a levantar informações escritas por parte dos sujeitos pesquisados, com vista a conhecer a opinião dos mesmos sobre os assuntos em estudo. As questões devem ser pertinentes ao objeto e claramente formuladas, de modo a serem bem compreendidas pelo sujeito. As questões podem ser abertas ou fechadas (SEVERINO, 2009, p.125)

Logo, o questionário foi eleito como instrumento de coleta de dados do presente estudo. Para criar o conteúdo das questões, além do embasamento obtido com o Referencial Teórico do presente estudo, foi feito contato *online* com Fernanda Duran, sócia da Cervejaria ZuHauseBier⁵, produtora de cerveja artesanal. De tal modo, houve uma maior ambientação do pesquisador com o mercado de cerveja artesanal. Em síntese, a empresária destacou as seguintes particularidades acerca do seu modo de ver os consumidores de cerveja artesanal: a) são homens e mulheres com até 55 anos; b) pessoas com poder aquisitivo para consumir uma cerveja com preço mais elevado que as demais no mercado; c) pessoas que desejam consumir uma bebida com qualidade; d) pessoas que acham o paladar das cervejas artesanais mais atrativo do que o das cervejas industriais; e) pessoas que estão tomando gosto pela apreciação da cerveja, desejando ampliação de conhecimento sobre o assunto. Desta maneira,

⁵ A Cervejaria ZuHauseBier é uma nanocervejaria (produz 50 e 200 litros por cozimento), localiza-se no município de Miguel Pereira, à Rua José Lopes de Almeida, 14 (Alto da Ramada), interior do Rio de Janeiro.

o questionário foi estruturado por meio de 10 indagações objetivas, primando pela assertividade nas respostas. Ou seja, um questionário fechado, objetivando apuração quantitativa a fim de facilitar análise e tabulação de dados para a pesquisa.

Ainda, explica-se que o questionário teve embasamento de pesquisa do tipo *survey*, sendo que suas indagações iniciais percorreram assuntos de cunho pessoal e as posteriores se relacionaram ao consumo de cerveja artesanal. O questionário pode ser consultado na íntegra no Apêndice 2 do estudo. Ressalta-se, também, que todos os participantes da amostra responderam na íntegra o questionário, elegendo uma única resposta para todas as questões.

4. Apresentação e análise dos resultados

O presente capítulos faz a devida descrição da investigação empírica do estudo, apresentando num ambiente real o perfil dos consumidores de cerveja artesanal do Rio de Janeiro

4.1. Cenário do Estudo

Utilizou-se como cenário para coleta da amostra da pesquisa de ordem quantitativa, um tradicional bairro do Rio de Janeiro, conhecido por ser ponto de encontro boêmio. A Lapa possui grande quantidade de bares, com os mais diversos estilos. Além disso, na Lapa, são encontrados frequentadores de diversas classes sociais e etnias, assim como de diferentes faixas etárias e, até mesmo, diferentes nacionalidades.

Assim, o cenário de estudo permitiu a busca de uma amostra diversificada, promovendo também, maior possibilidade de aproximação com os apreciadores de cerveja artesanal. O cenário eleito ainda foi favorável ao pesquisador, já que não implicou em investimento monetário para a realização da pesquisa. É possível observar por meio da Figura 1 abaixo, o cenário onde ocorreu a pesquisa de campo.



Figura 1. Noite na Lapa
Fonte: Fortuna (2017).

O bairro da Lapa é conhecido por receber uma grande quantidade de pessoas durante os finais de semana, sobretudo, aos sábados. Nos finais de semana, algumas ruas de seu entorno são fechadas para veículos após determinado horário para que grande quantidade de pessoas possam vir a desfrutar a noite carioca de maneira mais segura. A seguir, observa-se por meio de Figura 2 um mapa desenhado dos principais ícones participantes da noite da Lapa.

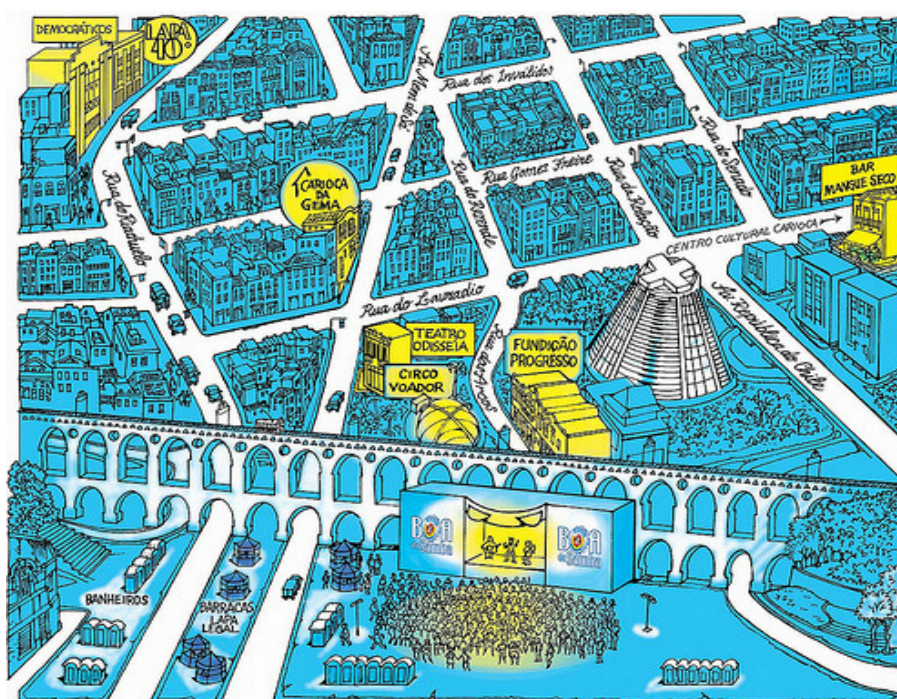


Figura 2. Mapa do bairro da Lapa
Fonte: Rio.com (2017).

Entre os bares mais famosos da Lapa estão: o Rio Scenarium, Belmonte, Taberna, Buteko Juca e Arco Iris. Esses bares, foram eleitos para a incursão em campo. Consequentemente, serviram de ambiente para contato com os sujeitos da amostra do estudo. No entanto, alguns contatos ocorreram nas ruas do entorno desses bares. Seja dentro de determinados bares ou nas ruas da Lapa, o cenário descrito buscou ser amplo, priorizando a diversidade de apreciadores de cerveja.

4.2. Apreciação dos resultados da amostra

Das 100 (100%) pessoas que responderam o questionário, a maior parte foi do sexo masculino, sendo 65% gênero masculino e 35% feminino. A seguir é possível observar por meio do Gráfico 1 a idade média das pessoas entrevistadas.

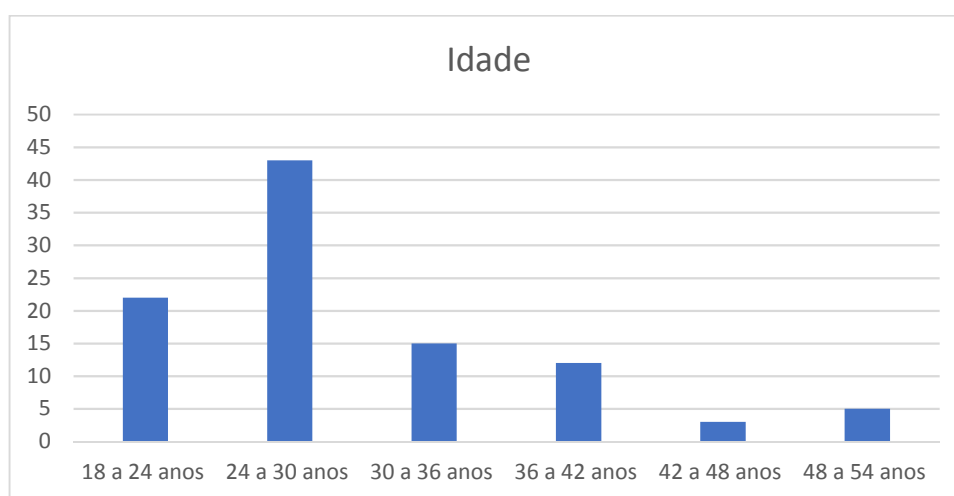


Gráfico 1. Faixa etária

Dessa forma, constata-se como faixa etária majoritária entre as pessoas entrevistadas 24 e 30 anos, sendo 43% do total de pessoas consultadas. Idade compatível com o período de vida que corresponde aos estudos universitários, seja cursando ou já findado. Assim, o próximo item a ser analisado é o nível de escolaridade das 100 pessoas entrevistadas, por meio do Gráfico 2.

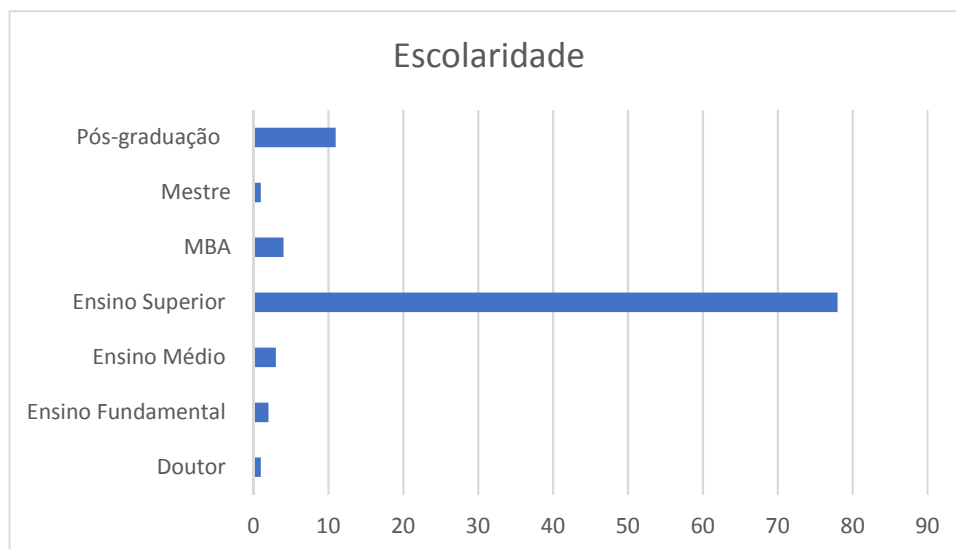


Gráfico 2. Nível de escolaridade

O ensino superior aparece nessa mostra de forma predominante 78%, informação que corrobora com o período de vida da faixa etária predominante na pesquisa (24 e 30 anos). O próximo item a ser apresentado está relacionado a atividade dos entrevistados, sendo possível analisá-las por meio do Gráfico 3.

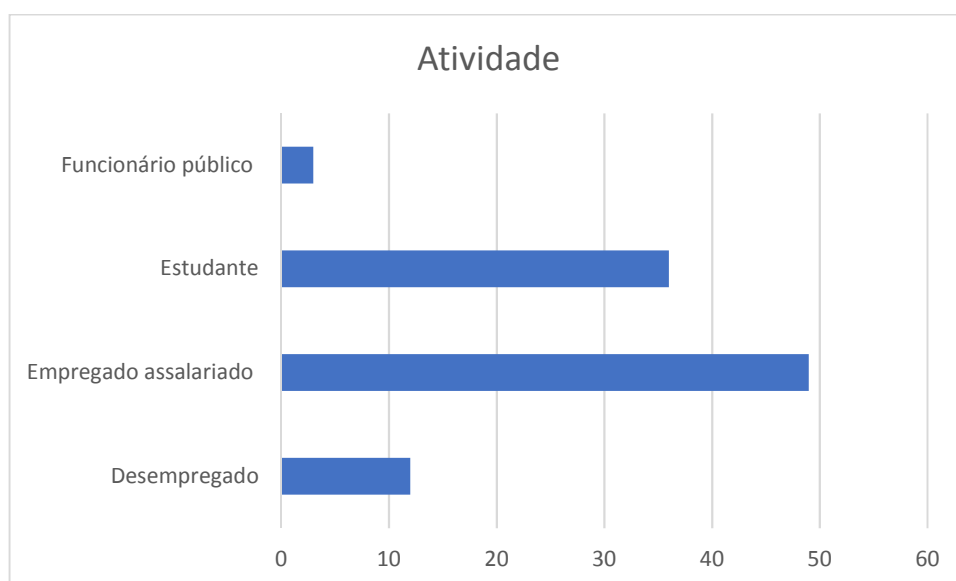


Gráfico 3. Atividade

Em relação a atividade dos entrevistados, fica possível observar a predominância dos assalariados nos 49%, seguindo das atividades estudantis 36%. Ou seja, os entrevistados encontram-se numa situação com poder aquisitivo para consumir cerveja artesanal, sobretudo os assalariados. O Gráfico 4 a seguir apresenta o consumo médio de cerveja artesanal das pessoas entrevistadas.

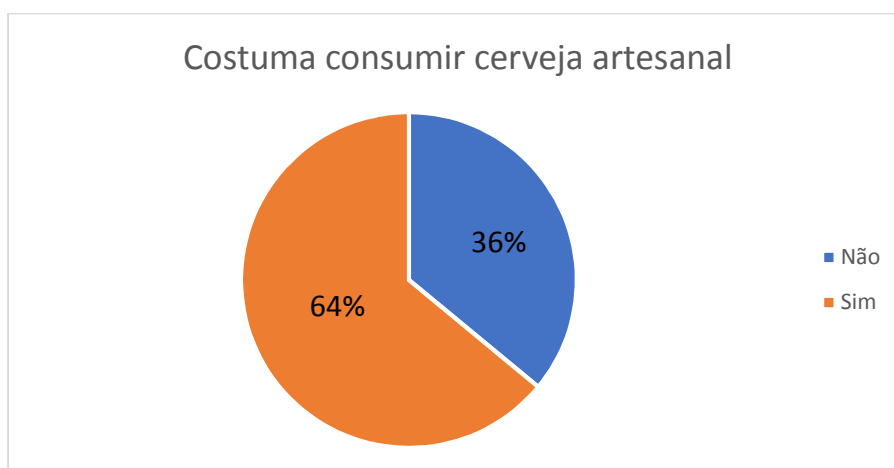


Gráfico 4. Consumo de cerveja artesanal

O consumo de cerveja artesanal apresenta um percentual significativo de 64%. No entanto, atenta-se que o consumo de cerveja artesanal não implica no abandono do consumo de cerveja tradicional. O Gráfico 5 a seguir apresenta o ainda elevado consumo de cerveja.

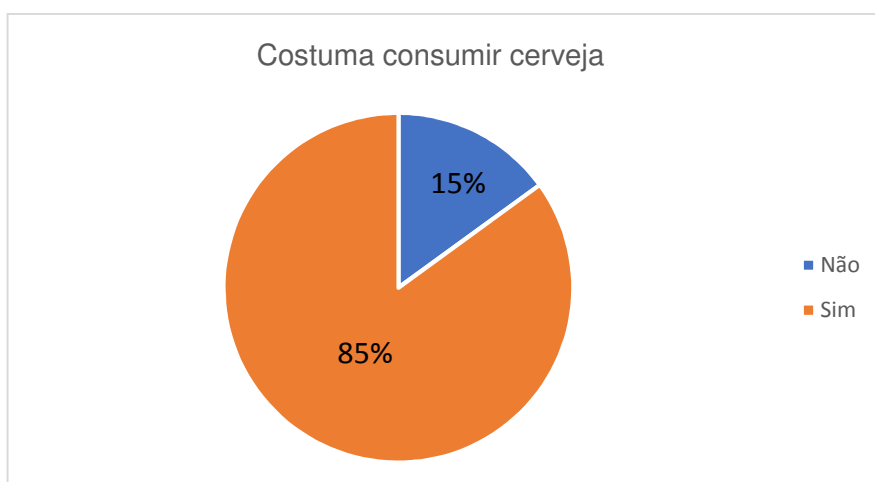


Gráfico 5. Consumo de cerveja

Ou seja, mesmo havendo consumo de cerveja artesanal, a cerveja tradicional ainda é consumida, vide o percentual de 85% dos entrevistados que a consomem. A seguir, observa-se, por meio do Gráfico 6, as prioridades das pessoas entrevistadas em relação ao consumo de cerveja.

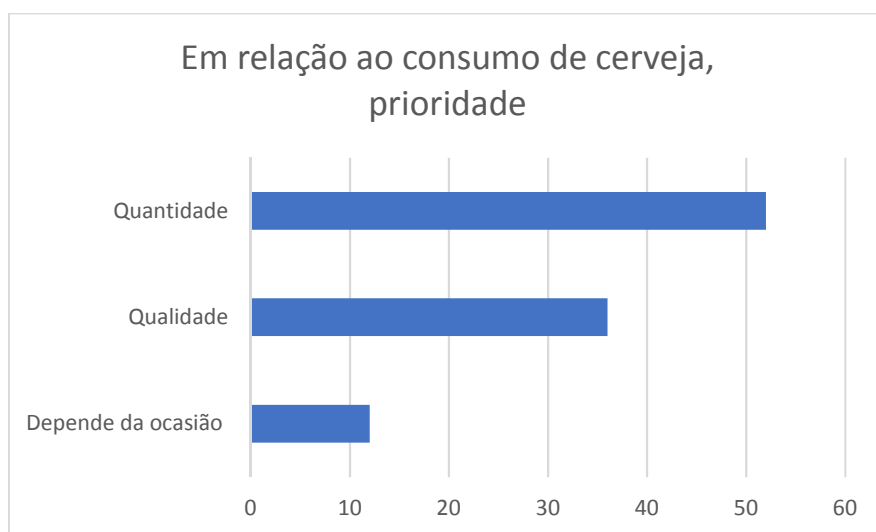


Gráfico 6. Prioridade em relação ao consumo de cerveja

De acordo com a pesquisa a quantidade encontra-se mais prioritária do que a qualidade, abrangendo 53% dos entrevistados. Onde, quantidade seria beber maior volume de cerveja, comportamento que direciona ao consumo da cerveja tradicional por ser mais barata que a artesanal. Porém, a qualidade não está tão absorva entre os entrevistados, posto 36% atentam-se para a mesma, mesmo que isso vincule-se ao consumo de bebida com preço mais alto, caso das cervejas artesanais. Observando-se também uma certa porcentagem que varia de acordo com a ocasião, sendo 13%, quando alterna busca por quantidade e qualidade. O Gráfico 7 apresenta os locais de preferência para o consumo de cerveja artesanal.

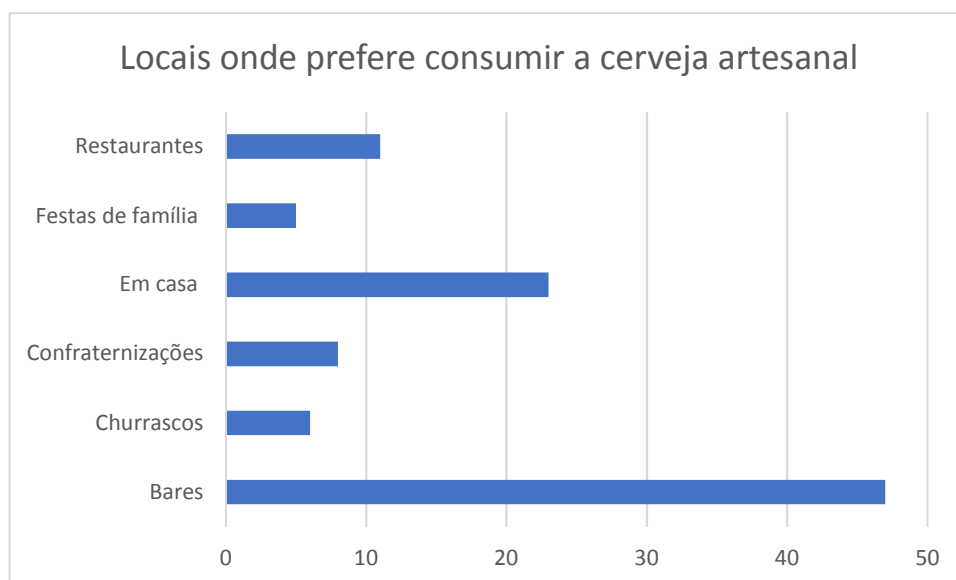


Gráfico 7. Preferência de locais para consumir cerveja artesanal

Os bares continuam sendo os lugares preferidos para as pessoas beberem, inclusive as cervejas artesanais, correspondendo 46% dos entrevistados. O Gráfico 8 apresenta os lugares em que as pessoas preferem consumir a cerveja tradicional.

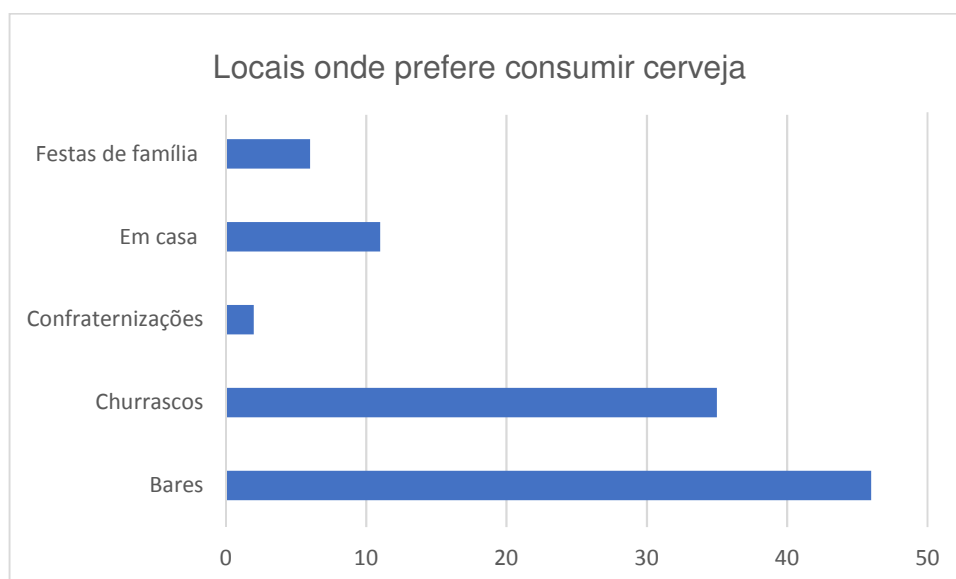


Gráfico 8. Preferência de locais para consumir cerveja

Os bares são a preferência para consumir cerveja tradicional, correspondendo a 45% dos entrevistados. Constatase que tanto a cerveja artesanal quando a cerveja tradicional, possuem os bares como local preferido para consumo da bebida. Em relação aos principais elementos priorizados ao escolher uma cerveja para consumo, segue o Gráfico 9.

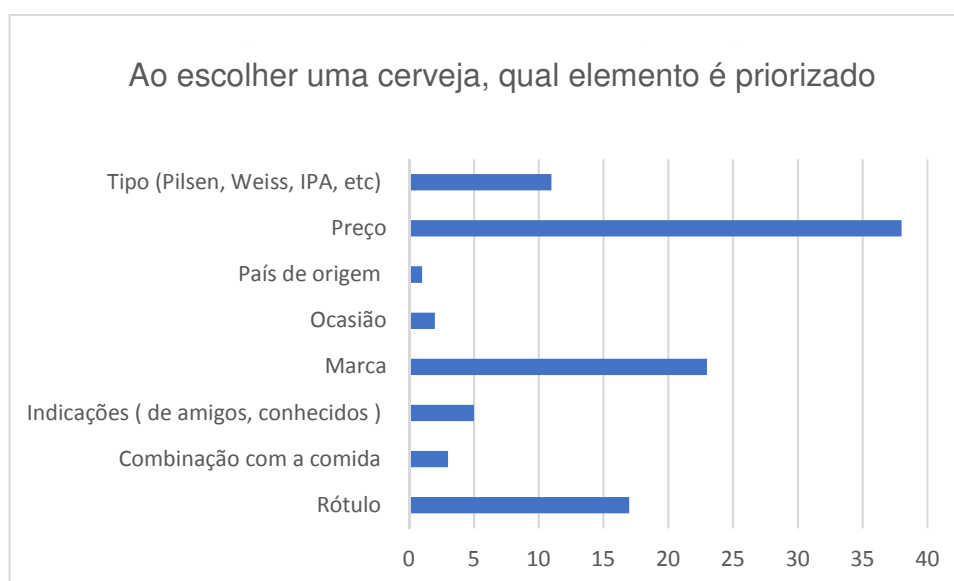


Gráfico 9. Prioridades na escolha de uma cerveja

O preço apresenta principal prioridade na escolha da compra de uma cerveja, sendo importante para 37% dos entrevistados. Em seguida, a escolha vincula-se a marca com 23% dos entrevistados e ao rótulo com 16% dos entrevistados.

Com base na apuração descrita, pode ser feito o seguinte perfil dos consumidores de cerveja artesanal:

- a) São jovens entre 24 e 30 anos;
- b) Possuem escolaridade de nível superior;
- c) Tem empregos e possuem poder aquisitivo para comprar cerveja artesanal, com preços mais elevados;

- d) Mesmo consumindo cerveja artesanal não deixam de consumir a cerveja tradicional, demonstrando que o mercado de cerveja artesanal ainda está em processo de ascensão;
- e) Priorizam pela quantidade ao consumir, no entanto, não deixam de lado o desejo de consumir bebida de qualidade;
- f) Gostam de consumir a cerveja artesanal em bares;

O preço, a marca e o rótulo são os itens de interesse na hora da escolha da cerveja artesanal.

5. Conclusões

Diante das diversas colocações apresentadas nesse estudo e, também, da análise realizada por meio dos resultados obtidos com o questionário, foi possível conhecer mais o mercado da cerveja artesanal brasileiro. Especialmente, pode-se observar o perfil do consumidor de cerveja artesanal do município do Rio de Janeiro, RJ.

Constatou-se que o consumo de cerveja artesanal está em franca expansão no Brasil, seguindo tendências do mercado norte americano e europeu, tal como explicado por Kalnin, Casarotto Filho e Castro (2002) e Morado (2009). Inclusive, pode-se perceber que o próprio conceito de cerveja artesanal está chegando em todas as regiões do país, não mais se fixando apenas no Sudeste e Sul, conforme sugerido por Toniolo (2017), ICB (2016) e Kalnin, Casarotto Filho e Castro (2002).

Sobretudo, verificou-se com o estudo que existe um perfil do consumidor de cerveja artesanal. De modo geral, a literatura especificou este perfil como pessoas jovens, assalariadas, com escolaridade de nível superior e com desejo de consumir cerveja com qualidade, conforme Pacheco (2014), Araújo et al (2016) e Madeira (2015). Já a pesquisa em campo, destacou o perfil do consumidor de cerveja artesanal no Rio de Janeiro da seguinte forma: um público jovem; pessoas com nível escolar superior; indivíduos com poder aquisitivo para consumir bebida de preço mais elevado; pessoas com desejo de consumir cerveja em quantidade, mas sem ignorar a qualidade; um público que frequenta bares para exercer seu consumo; e o preço, a marca e o rótulo são atrativos para se consumir. Comparando o perfil do consumidor de cerveja artesanal obtido na literatura com o encontrado na pesquisa em campo, percebeu-se pontos em comum, sendo: jovens entre 18 e 35 anos, pessoas assalariadas e com poder aquisitivo para pagar o preço mais elevado da cerveja artesanal e indivíduos que apreciam a bebida diferenciada e de qualidade, superior às tradicionais oferecidas no mercado.

Especialmente, deve-se destacar que o apelo para o consumo da cerveja artesanal está em seu diferencial, que é justamente a qualidade do produto. Ainda que existam resquícios de influência do preço e da quantidade na hora de se comprar a cerveja, conforme pesquisa de campo, há um público que consome cerveja artesanal. Mesmo que isso implique em pagar mais, pois o objetivo de consumir cerveja artesanal é a realização em se adquirir produto para degustação, com qualidade superior. Inclusive, ainda conforme a pesquisa, a existência do consumo da cerveja tradicional, não faz com que se deixe de consumir a cerveja artesanal.

Assim, observou-se com o estudo o mercado em ascensão da cerveja artesanal no Brasil. Justamente, por ainda estar crescendo, há muito o que se explorar em tal temática. Logo, o presente estudo não buscou findar o assunto, apenas assessorou o incremento do debate acerca do mesmo. Dessa forma, esse estudo almeja que ocorram novas pesquisas para esse meio, encorajando a produção acadêmica na exploração de diferentes perspectivas acerca do tema do mercado de cerveja artesanal.

Referências Bibliográficas

AGUIAR, J.M. **O rótulo é a cerveja:** a linguagem inovadora dos rótulos de cervejas artesanais contemporâneas Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Design da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Design, orientadora Prof^a. Vera Lúcia M. dos Santos Nojima. Rio de Janeiro: PUC-RJ, 2016.

ALLÉRÈS, D. **Luxo:** estratégias de marketing. São Paulo: FGV, 2008.

ARAÚJO, R.M.; VIEIRA, V. BOLSON, S.B.; FERREIRA, J.R. Comportamento do consumidor de cervejas espaciais. **Revista Científica da Escola de Gestão de Negócios**, v.5, n.1, p.35-49, jan/2016.

BJCP, BEER JUDGE CERTIFICATION PROGRAM. **Guia de estilos de cerveja.** Abr/2016. <<http://www.brauakademie.com.br/assets/bjcp-2015-beer-pt-br.pdf>>. Acesso em: 11 de maio de 2017.

BRASIL. Decreto n.6.871 de 4 de junho de 2009. Regulamenta a Lei no 8.918, de 14 de julho de 1994, que dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas. **Diário Oficial da União**, 05/06/2009. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/decreto/d6871.htm>. Acesso em: 11 de maio de 2017.

BREWERS ASSOCIATION. **Statistics:** nacional beer sales & production data. 2017. Disponível em: <<https://www.brewersassociation.org/statistics/national-beer-sales-production-data/>>. Acesso em: 11 de maio de 2017.

CERVBRASIL, ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DA CERVEJA. **Dados do setor.** maio/2017. Disponível em: <<http://www.cervbrasil.org.br/paginas/index.php?page=dados-do-setor>>. Acesso em: 11 de maio de 2017.

DIAS, S.R. (Org.). **Gestão de Marketing.** 2 Ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

DRUCKER, P. F. **O melhor de Peter Drucker:** obra completa. São Paulo: Nobel, 2002.

FIGUEIRAS, M.L.; RAGAZZI, A.P. Como a Heineken deve complicar a vida da AMBEV no Brasil. **Revista Exame**, 22/02/2017. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/esta-mais-dificil-ser-a-numero-1/>>.

Acesso em: 11 de maio de 2017.

FORTUNA, M. Após 15 anos, Lapa não terá palco de shows no carnaval. **O Globo**, Rio de Janeiro, 30/01/2017. Disponível em:

<<http://blogs.oglobo.globo.com/gente-boa/post/apos-15-anos-lapa-nao-tera-palco-de-shows-no-carnaval.html>> Acesso em Setembro / 2017.

FREITAS, Henrique; OLIVEIRA, Mírian; SACCOL, Amarolinda Z.; MOSCAROLA, Jean. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração**. São Paulo, v. 35, n.3. Julho/Setembro de 2000. Disponível em:

<www.utfpr.edu.br/curitiba/estrutura-universitaria/.../PesquisaSurvey012.pdf/.../file> Acesso em Setembro 2017.

FRID, M.; CORBO, W. **Um brinde ao Diderot**: cultura, imaginário, e publicidades de cerveja. Em: XXVI Encontro Nacional da Compós, São Paulo: XXVI, 2017.

HAMPSON, T. **O grande livro da cerveja**: informações atualizadas sobre cervejas e as grandes cervejarias em todo mundo. São Paulo: Publifolha, 2014.

HIGUTHI, M.R. **AMBEV antes da fusão**. Case apresentado à Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), orientador Alexandre Gracioso. São Paulo: ESPM/Exame, 2008. Disponível em:

<<https://casesdesucesso.files.wordpress.com/2008/03/ambbev.pdf>>. Acesso em: 11 de maio de 2017.

HINDY, S. **A Revolução da Cerveja Artesanal**: Como um grupo de microcervejeiros está transformando a bebida mais apreciada do mundo. São Paulo: Editora Tapioca, 2015.

IBGE, INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Contas nacionais trimestrais**. maio/2017. Disponível em:

<<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/pib/defaultcnt.shtm>>.

Acesso em: 11 de maio de 2017.

ICB, INSTITUTO DA CERVEJA BRASIL. **Cervejarias artesanais no Brasil**. 16/12/2016. Disponível em:

<<https://www.institutodacerveja.com.br/blog/n113/novidades/cervejarias-artesanais-no-brasil>>. Acesso em: 11 de maio de 2017.

- ICB, INSTITUTO DA CERVEJA BRASIL. **Sommelier de cerveja**: entenda quem é esse profissional e como ter sucesso na carreira. São Paulo: ICB, 2009.
- KALNIN, J.L.; CASAROTTO FILHO, N.; CASTRO, J.E.E. Um modelo integrado para definição de estratégias e anteprojeto de a empresas diferenciadas, mais especificamente Brewpubs. **Revista Produção**, v. 2, n. 1, p. 01-08, UFSC, jun/2002.
- KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. 2 Ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10 Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12 Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- LAKATOS, E.M.; MARCONI, M.A. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 6 Ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- MADEIRA, J. S. **Perfil do consumidor de cervejas especiais**. Dissertação apresentada ao curso de Ciências Sociais da Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), orientador Prof. Dr. Thomas Patrick Dwyer. Campinas: UNICAMP, 2015.
- MORADO, R. **Larousse da Cerveja**. São Paulo: Larousse do Brasil, 2009.
- PACHECO, G.R.P. **Consumidor de cervejas artesanais**: análise das preferências de consumo e envolvimento com o produto. Dissertação do curso de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRS). Orientador Prof. Dr. Luiz Antônio Slongo. Porto Alegre: UFRS, 2014.
- PORTER, M.E. **Vantagem competitiva**: Criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro: Campus, 1990.
- REINOLD, M.R. Microcervejarias: observações técnicas relevantes. **Revista Indústria de Bebidas**, Ano 10, n. 57, pp. 18-21, São Paulo, 2011.
- RIO.COM. **Lapa is the most bohemian of the neighborhoods in Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro. 2017. Disponível em: <<http://www.rio.com/practical-rio/lapa>> Acesso em Setembro /2017.
- SANTOS, S.P. **Os primórdios da cerveja no Brasil**. 2 Ed. Cotia: Ateliê Editorial, 2004.

SEVERINO, A.J. **Metodologia do Trabalho Científico**. 23 Ed., São Paulo: Cortez, 2009.

SILVA, A.E.; COLPO, E.; OLIVEIRA, V.R.; HERBST JÚNIOR, C.G.; HECKTHEUER, L.H.R.; REICHERT, F.S. Elaboração de cerveja com diferentes teores alcoólicos através de processo artesanal. **Alimentos e Nutrição**, Araraquara v.20, n.3, p. 369-374, jul-set/2009.

SIM, SISTEMA DE INTELIGÊNCIA DE MERCADO. **Microcervejarias**. São Paulo: SEBRAE, 2016.
<[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/8818d2954be64fcda8628defef1f70f8/\\$File/7503.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/8818d2954be64fcda8628defef1f70f8/$File/7503.pdf)>. Acesso em: 11 de maio de 2017.

SOLOMON, M.R. **O Comportamento do Consumidor**: Comprando, Possuindo e Sendo. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STEFENON, R. Vantagens competitivas sustentáveis na indústria cervejeira: o caso das cervejas especiais. **Revista Capital Científico**, v. 10, n. 1, p. 1-16, Guarapuava, Universidade Estadual do Centro-Oeste, jul/2012.

STREHLAU, V. I. **Design e Imagem da Marca**: um estudo sobre a embalagem como elemento na construção da imagem de marca de cerveja. 2003. Tese de Doutorado em Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2003.

TIERNEY-JONES, A. **1001 cervejas para beber antes de morrer**. São Paulo: Sextante, 2012.

TONIOLO, B. Rodrigo Sawamura, sommelier campeão brasileiro, fala sobre os desafios do mercado, **Beer Art**, 06/02/2017. Disponível em: <<http://revistabeerart.com/news/rodrigo-sawamura-entrevista>>. Acesso em: 11 de maio de 2017.

VERGARA, S.C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2009.

Anexo 1

DECRETO Nº 6.871, DE 4 DE JUNHO DE 2009

Seção III - Das Bebidas Alcoólicas Fermentadas

Art. 36. Cerveja é a bebida obtida pela fermentação alcoólica do mosto cervejeiro oriundo do malte de cevada e água potável, por ação da levedura, com adição de lúpulo.

§ 1º O malte de cevada usado na elaboração de cerveja e o lúpulo poderão ser substituídos por seus respectivos extratos.

§ 2º Malte é o produto obtido pela germinação e secagem da cevada, devendo o malte de outros cereais ter a designação acrescida do nome do cereal de sua origem.

§ 3º Extrato de malte é o resultante da desidratação do mosto de malte até o estado sólido, ou pastoso, devendo, quando reconstituído, apresentar as propriedades do mosto de malte.

§ 4º Parte do malte de cevada poderá ser substituído por adjuntos cervejeiros, cujo emprego não poderá ser superior a quarenta e cinco por cento em relação ao extrato primitivo.

§ 5º Consideram-se adjuntos cervejeiros a cevada cervejeira e os demais cereais aptos para o consumo humano, malteados ou não-malteados, bem como os amidos e açúcares de origem vegetal.

§ 6º Quando se tratarem de açúcares vegetais diferentes dos provenientes de cereais, a quantidade máxima de açúcar empregada em relação ao seu extrato primitivo será: I - na cerveja clara, menor ou igual a dez por cento em peso;

II - na cerveja escura, menor ou igual a cinquenta por cento em peso, podendo conferir ao produto acabado as características de adoçante; e III - na cerveja extra, menor ou igual a dez por cento do extrato primitivo.

§ 7º Carboidratos transformados são os derivados da parte amilácea dos cereais obtidos por meio de transformações enzimáticas.

§ 8º Mosto cervejeiro é a solução, em água potável, de carboidratos, proteínas, glicídios e sais minerais, resultantes da degradação enzimática dos componentes da matéria-prima que compõem o mosto.

§ 9º Mosto lupulado é o mosto fervido com lúpulo ou seu extrato, e dele apresentando os princípios aromáticos e amargos, ficando estabelecido que: I - lúpulo são os cones da inflorescência do *Humulus lupulus*, em sua forma natural ou industrializada, aptos para o consumo humano; e II - extrato de lúpulo é o resultante da extração, por solvente adequado, dos princípios aromáticos ou amargos do lúpulo, isomerizados ou não, reduzidos ou não, devendo o produto final estar isento de solvente.

§ 10. Extrato primitivo ou original é o extrato do mosto de malte de origem da cerveja.

Art. 37. Das características de identidade da cerveja deverá ser observado o seguinte: I - a cor da cerveja deverá ser proveniente das substâncias corantes do malte da cevada, sendo que: a) para corrigir ou intensificar a cor da cerveja, é permitido o uso do corante caramelo, e de corantes naturais previstos em legislação específica; b) na cerveja escura será permitido somente o uso de corante caramelo; e c) admite-se a utilização de corante natural, autorizados pela legislação própria, com a finalidade de padronizar a cor das cervejas definidas nos arts. 40, 41 e 42; II - para fermentação do mosto, será usada a levedura cervejeira;

III - a cerveja deverá ser estabilizada biologicamente por processo físico apropriado, podendo ser denominada de Chope ou Chopp a cerveja não submetida a processo de pasteurização para o envase; IV - a água potável empregada na elaboração da cerveja poderá ser tratada com substâncias químicas, por processo físico ou outro que lhe assegure as características desejadas para boa qualidade do produto, em conjunto ou separadamente; e V - a cerveja deverá apresentar, a vinte graus Celsius, pressão mínima de atmosfera de gás carbônico proveniente da fermentação, sendo permitida a correção por dióxido de carbono ou nitrogênio, industrialmente puros.

Art. 38. As cervejas são classificadas: I - quanto ao extrato primitivo, em: a) cerveja leve, definida como sendo a cerveja cujo extrato primitivo é maior ou igual a cinco por cento em peso e menor que dez e meio por cento em peso, podendo denominar-se cerveja light a cerveja leve que cumpra também, cumulativamente, os requisitos constantes dos itens 1 e 2, seguintes: 1. redução de vinte e cinco por cento do conteúdo de nutrientes ou do valor energético com relação a uma cerveja similar do mesmo fabricante (mesma marca comercial), ou do valor médio do conteúdo de três cervejas similares conhecidas e que sejam produzidas na região; e 2. valor energético da cerveja pronta para o consumo deve ser no máximo de trinta e cinco quilocalorias por cem mililitros; b) cerveja ou cerveja comum, definida como sendo a cerveja cujo extrato primitivo é maior ou igual a dez e meio por cento em peso e menor que doze por cento em peso; c) cerveja extra, definida como sendo a cerveja cujo extrato primitivo é maior ou igual a doze por cento em peso e menor ou igual a quatorze por cento em peso; ou d) cerveja forte, definida como sendo a cerveja cujo extrato primitivo é maior que quatorze por cento em peso;

II - quanto à cor, em: a) cerveja clara, a que tiver cor correspondente a menos de vinte unidades EBC (European Brewery Convention); b) cerveja escura, a que tiver cor correspondente a vinte ou mais unidades EBC (European Brewery Convention); ou c) cerveja colorida, a que, pela ação de corantes naturais, apresentar coloração diferente das definidas no padrão EBC (European Brewery Convention);

III - quanto ao teor alcoólico, em: a) cerveja sem álcool, quando seu conteúdo em álcool for menor ou igual a meio por cento em volume, não sendo obrigatória a declaração no rótulo do conteúdo alcoólico; ou b) cerveja com álcool, quando seu conteúdo em álcool for superior a meio por cento em volume, devendo obrigatoriamente constar no rótulo o percentual de álcool em volume;

IV - quanto à proporção de malte de cevada, em: a) cerveja de puro malte, aquela que possuir cem por cento de malte de cevada, em peso, sobre o extrato primitivo, como fonte de açúcares; b) cerveja, aquela que possuir proporção de malte de cevada maior ou igual a cinquenta e cinco por cento em peso, sobre o extrato primitivo, como fonte de açúcares; ou c) “cerveja de ...”, seguida do nome do vegetal predominante, aquela que possuir proporção de malte de cevada maior que vinte por cento e menor que cinquenta e cinco por cento, em peso, sobre o extrato primitivo, como fonte de açúcares;

V - quanto à fermentação, em: a) de baixa fermentação; ou b) de alta fermentação.

Art. 39. De acordo com o seu tipo, a cerveja poderá ser denominada: Pilsen, Export, Lager, Dortmunder, Munchen, Bock, Malzbier, Ale, Stout, Porter, Weissbier, Alt e outras denominações internacionalmente

reconhecidas que vierem a ser criadas, observadas as características do produto original.

Art. 40. A cerveja poderá ser adicionada de suco ou extrato de vegetal, ou ambos, que poderão ser substituídos, total ou parcialmente, por óleo essencial, essência natural ou destilado vegetal de sua origem.

Art. 41. A cerveja adicionada de suco de vegetal deverá ser denominada “cerveja com ...”, acrescida do nome do vegetal.

Art. 42. Quando o suco natural for substituído total ou parcialmente pelo óleo essencial, essência natural ou destilado do vegetal de sua origem, será denominada “cerveja sabor de ...”, acrescida do nome do vegetal.

Art. 43. Ficam proibidas as seguintes práticas no processo de produção de cerveja: I - adicionar qualquer tipo de álcool, qualquer que seja sua procedência; II - utilizar saponinas ou outras substâncias espumíferas, não autorizadas expressamente; III - substituir o lúpulo ou seus derivados por outros princípios amargos; IV - adicionar água fora das fábricas ou plantas engarrafadoras habilitadas; V - utilizar aromatizantes, flavorizantes e corantes artificiais na elaboração da cerveja; VI - efetuar a estabilização ou a conservação biológica por meio de processos químicos; VII - utilizar edulcorantes artificiais; e VIII - utilizar estabilizantes químicos não autorizados expressamente.

Apêndice 1

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

O(A) Sr.^(a) está sendo convidado(a) a participar da pesquisa acadêmica intitulada: “Perfil do Consumidor de Cerveja Artesanal: Um estudo na cidade do Rio de Janeiro”. Estudo feito pelo aluno Edson Ricardo Cavalcante da graduação em Administração de Empresas da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, PUC-Rio.

De forma a tratar-se de uma pesquisa que explora o perfil do consumidor de cerveja artesanal no Rio de Janeiro. Para tanto, adotou-se o presente questionário.

Atenta-se que os nomes dos participantes serão mantidos em sigilo, não aparecendo na dissertação. Assim sendo, o parágrafo abaixo oficializa sua concordância em participar do estudo.

Eu _____ (RG nº _____), declaro estar ciente das informações deste termo de consentimento e concordo em participar da pesquisa. Qualquer dúvida que eu tenha sobre meus direitos como participante voluntário deste estudo poderá ser esclarecida pelo pesquisador responsável, a qual poderá ser contatado pelo telefone (21) 995164302 ou pelo e-mail edson.ricardo6@hotmail.com. Assinando este documento, eu concordo em participar deste estudo. Um original assinado deste termo de consentimento livre e esclarecido será entregue a mim.

Rio de Janeiro, _____ de _____ de 2017.

Assinatura do (a) voluntário (a)

Apêndice 2

Questionário para pesquisa universitária sobre o perfil do consumidor da cerveja artesanal.

1. Identificação de gênero:

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Outro
- ☐ Não quis especificar

2. Idade:

- ☐ 18 a 24 anos
- ☐ 24 a 30 anos
- ☐ 30 a 36 anos
- ☐ 36 a 42 anos
- ☐ 42 a 48 anos
- ☐ 48 a 54 anos
- ☐ 54 a 60 anos
- ☐ Mais de 60 anos
- ☐ Não quis especificar

3. Escolaridade:

- ☐ Ensino Fundamental
- ☐ Ensino Médio
- ☐ Ensino Superior
- ☐ Pós-graduação
- ☐ MBA
- ☐ Mestre
- ☐ Doutor
- ☐ Não quis especificar

4. Atividade:

- ☐ Estudante
- ☐ Autônomo
- ☐ Aposentado
- ☐ Desempregado
- ☐ Funcionário público
- ☐ Empregado assalariado
- ☐ Do lar
- ☐ Não quis especificar

5. Costuma consumir cerveja artesanal?

- ☐ Sim
- ☐ Não

6. Costuma consumir cerveja?

- ☐ Sim
- ☐ Não

7. Em relação ao consumo de cerveja você prioriza:

- ☐ Qualidade
- ☐ Quantidade
- ☐ Depende da ocasião

8. Locais onde prefere consumir a cerveja artesanal:

- ☐ Em casa
- ☐ Bares
- ☐ Restaurantes
- ☐ Churrascos
- ☐ Festas de família
- ☐ Confraternizações
- ☐ Outros

9. Locais onde prefere consumir a cerveja:

- ☐ Em casa
- ☐ Bares
- ☐ Restaurantes
- ☐ Churrascos
- ☐ Festas de família
- ☐ Confraternizações
- ☐ Outros

10. Ao escolher uma cerveja, qual elemento você prioriza:

- ☐ Preço
- ☐ Marca
- ☐ Tipo (Pilsen, Weiss, IPA, etc.)
- ☐ Indicações (de amigos, conhecidos)
- ☐ País de origem
- ☐ Ocasião
- ☐ Combinação com a comida

- Rótulo
- Outro