

MERCADO DE CERVEJAS ARTESANAIS EM SÃO PAULO

Alex Seiji Ito Yamamoto

Cauã Dias Azevedo

Felipe Baptista Giesbrecht

Gilberto Henrique Pinhoni

Orientador: Petronio De Tilio Neto

RESUMO

Este trabalho investiga as causas do crescimento do consumo da cerveja artesanal em São Paulo, e para isso, foi elaborado o seguinte problema de pesquisa: Por que as micro cervejarias artesanais estão se expandindo no estado de São Paulo? O estudo foi realizado em três empresas, todas situadas em São Paulo. Além disso, foram entrevistados três consumidores frequentes de cervejas artesanais, todos de São Paulo. Optou-se pelo tipo de pesquisa exploratória, descritiva segundo Triviños (1987) e pelo método qualitativo. Para o levantamento de dados, foram realizadas seis entrevistas, com dois roteiros semiestruturados, de acordo com Triviños (1987). As entrevistas foram gravadas, transcritas e analisadas por meio da análise de conteúdo resultando em categorias e meta-categorias, baseado em (FLICK, 2004). Os resultados mostraram que tanto empreendedores quanto consumidores indicam estar crescendo este mercado e o consumo das cervejas artesanais por alguns motivos relatados durante a pesquisa nos quais serão descritos no artigo.

Palavras-Chave: Micro cervejarias; Empreendedores; Consumidores; Cerveja Artesanal; Comportamento do Consumidor.

1. INTRODUÇÃO

Nos dias atuais, observa-se uma mudança de hábito por parte dos consumidores de cerveja. De acordo com Morado (2009), esse público tem mais conhecimento, com o gosto apurado e metucioso em relação à qualidade desejada e hábitos de consumo. A variedade que as cervejas artesanais trouxeram como opção às cervejas industriais conseguiu mudar as escolhas e o padrão de consumo dos apreciadores da bebida.

O consumidor com essas características denota um segmento que considera o contexto e a qualidade dos elementos empregados na formação da cerveja. Esses representam uma parcela de pessoas propensas a disponibilizar um montante de recursos acima do mercado de cervejas industriais para adquirir essas bebidas de maior requinte, batizadas como cervejas artesanais (MORADO, 2009; ASSOBIARRA, 2012).

Para Morado (2009), no mercado cervejeiro está dividido entre modelos de cervejaria, conforme a capacidade de produção e a tradição de cada um. A divisão consiste em mega cervejarias comerciais, cervejarias grandes e tradicionais e as micro cervejarias.

As mega cervejarias comerciais devem produzir mais de 10 bilhões de litros por ano e concentram quase metade no mercado mundial. No caso das cervejarias grandes e tradicionais, devem produzir acima de 1 bilhão de litros por ano, ou, deve possuir grande representatividade por sua tradição de qualidade ou papel inovador. Já as micro cervejarias, termo recente, representam os empreendedores que estão dispostos a formar cervejas com diferenciais locais, de forma que constantemente consiste em ser caracterizado por atender uma tradição ou qualidade diferenciada. Segundo a Brewers Association (2015) é denominada micro cervejaria como aquela que produz menos que 1.760.000 l/ano.

No entanto, muitas micro cervejarias se consideram cervejarias artesanais, mas é importante ressaltar que nem toda cervejaria artesanal é micro cervejaria. A Brewers Association (2015) caracteriza cervejaria artesanal como independente, tradicional e não muito grande. A comprovação de independência é feita pela fixação das cotas para grupos empresariais de 25 % do seu capital. Já a tradição é atestada pela existência de artigos de “puro malte” na sua receita e o volume produzido em seu total não pode ser maior que 240 milhões de litros por ano.

O que ocorre com as cervejas atualmente (2016) é similar ao acontecimento do mercado dos vinhos nos anos 1980. Havia vinhos populares, todos com características semelhantes e gostos parecidos. Após uma forte onda de interesse pelo que são nobres, os vinhos importados começaram a ganhar mercado. Hoje em dia, o Brasil é um dos principais países no mercado de consumo de vinho importado de alto valor de rótulo. Comparando com o mercado de vinhos, o mercado de cervejas produzidas de forma artesanal desperta o paladar dos fãs da bebida, atraindo apreciadores que antes ignoravam seus prazeres diferenciados. A cerveja fabricada pelas grandes indústrias no Brasil, com o aval da legislação brasileira, contém em média 45% de milho em vez de cevada, impactando no paladar da cerveja e indo contra os métodos tradicionais de produção cervejeira. O uso é justificado pelo preço do milho, que chega a ser 30% mais barato (GLOBO, 2014).

As cervejas artesanais conquistam o público brasileiro, ganhando cada vez mais espaço no mercado. Sendo um mercado ainda novo, há muito a ser explorado e traz grandes oportunidades para empreendedores. Jonny Forsyth, analista global de bebidas da Mintel, afirma que o nicho das cervejas artesanais é especialmente atraente para empreendedores da cadeia cervejeira (GLOBO, 2015; EXAME, 2014).

No Brasil os micros cervejeiros artesanais buscam em grande parte seguir os padrões da lei da pureza alemã (Reinheitsgebot), o que difere das cervejarias industriais brasileiras. Elas trazem a proposta da comercialização de produtos cervejeiros exclusivos, explorando vários tipos de cervejas, aromas, sabores e texturas utilizando uma capacidade produtiva menor com foco no mercado *premium*. Os processos de produção são essenciais para a diferenciação das cervejas, que buscam por meio de processos tradicionais, sem o uso de aditivos e pasteurização, garantir maior sabor e qualidade do produto final (SEBRAE, 2015).

A justificativa econômica da pesquisa pode se dar devido à comparação do mercado de micro cervejarias no Brasil com outros países que possuem a prática por mais tempo deixa claro o tamanho de crescimento a ser explorado. Por exemplo, nos EUA as cervejas artesanais já representam 6,5% do volume e 10,2% do faturamento no mercado cervejeiro (ISTO É, 2013). Na mesma matéria as cervejas artesanais correspondiam a 0,15% do mercado brasileiro de cervejas, mas a expectativa é de que representem 2% da indústria nos próximos dez anos.

Já a justificativa acadêmica da pesquisa pretendeu contribuir para o entendimento deste assunto que é bastante atual, porém pouco estudado pelo mercado. Espera-se que tenha contribuído com esta lacuna de informação encontrada no mercado do estado de São Paulo.

A ideia que norteou esta pesquisa foi o crescimento tão elevado do público e empreendimentos artesanais no ramo cervejeiro. Neste contexto, surgiu o problema de pesquisa deste estudo: *Por que as micro cervejarias artesanais estão se expandindo no estado de São Paulo?*

Assim, este trabalho tem como objetivo geral identificar o motivo pelo qual as cervejarias artesanais estão crescendo no estado de São Paulo. O estudo seguiu três objetivos específicos. O primeiro foi identificar a relação da cultura paulista com a cerveja artesanal. O segundo definir o funcionamento da comunicação das micro cervejarias com o seu público alvo. E então, como terceiro objetivo específico se expôs a compreensão do potencial de consumo da cerveja artesanal se enraizar no consumidor paulista.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 História da Cerveja no Brasil

A história da cerveja pode ser traçada desde os primórdios do convívio do ser humano em sociedade. Dos antigos egípcios aos povos bárbaros europeus e até tribos indígenas norte-americanas, a cerveja fez parte da cultura ancestral dos humanos, seja pela glorificação de antigos deuses, falta de água potável ou pelo simples prazer de consumação. A forte presença da cerveja em diversos povos antigos trazia consigo uma grande variação entre métodos de fabricação, tanto nos equipamentos, quanto nos ingredientes utilizados na produção cervejeira. Em 1516, para regulamentação dos ingredientes, e definição de um padrão para a bebida, foi criado o *Reinheitsgebot*, ou, lei da pureza, na Baviera, Alemanha, que até hoje, serve mundialmente como referência na fabricação de cerveja (O COMPLETO MANUAL DE CERVEJA EM CASA, 2015).

Levando em conta que os colonizadores portugueses não eram grandes consumidores de cerveja, a história da cerveja no Brasil teve seu início com a colonização holandesa entre 1634 e 1654. Após a saída dos holandeses, a cerveja começou a ter uma relevância significativa no mercado brasileiro somente quando os portos brasileiros em 1808 foram abertos a navios estrangeiros. A chegada de comerciantes estrangeiros e a influência que a Inglaterra, que no início do século XIX era o maior produtor de cerveja da Europa, tinha sobre Portugal na época, fez com que a cerveja ganhasse forte destaque no mercado brasileiro (SANTOS, 2004).

Segundo Santos (2004), o início da produção de cerveja no Brasil não pode ser datado com precisão, porém no final do Século XIX, um oficial alemão encontrou no Rio Grande do Sul imigrantes alemães com conhecimento para fabricar lucrativamente cerveja. A primeira evidência de comercialização de cerveja originalmente brasileira provém de um artigo publicado no Jornal do Comércio do Rio de Janeiro de 1836:

Na Rua Matacavalos nº 90 e na Rua Direita nº 86, da Cervejaria Brasileira, vende-se cerveja, bebida acolhida favoravelmente e muito procurada. Essa saudável bebida reúne a barateza a um sabor agradável e à propriedade de conservar-se por muito tempo (SANTOS, 2004, p. 17).

A produção de cerveja brasileira era meramente artesanal, de pequena produção (200 a 300 mil garrafas/ano), até os anos 1870 e 1880. A partir de então, surgiram as cervejas industrializadas com a cervejaria pioneira de Friedrich Christoffel em Porto Alegre em 1878, seguido pelas futuras dominantes do mercado de cerveja no Brasil, Companhia Brahma do Rio de Ja-

neiro e Companhia Antarctica Paulista. O alto crescimento da demanda por cervejas e o aumento das exportações, trouxe às gigantes brasileiros ao longo dos anos seguidos um crescimento forte que propiciou uma fusão entre a Brahma e a Antarctica criando a Companhia de Bebidas das Américas, AmBev (CERVEJASDOMUNDO, s/d).

A fusão entre a belga Inbrew e a gigante brasileira AmBev, ocorreu em 2004, criando a InBev. Em 2008 a InBev se fundiu com a Anheuser-Busch, formando a AB-InBev, com sede em Leuven (O COMPLETO MANUAL DE CERVEJA EM CASA, 2015).

2.2 Fatores influenciadores do comportamento de compra

Existem fatores de influência que interferem no processo da tomada de decisão de compra do consumidor. Para Churchill e Peter (2012) separam-nas em influências sociais e situacionais. Solomon (2011) afirma que o consumidor sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais de forma interna. Sobre o tema, há várias teorias existentes, dentre as quais se destaca as que influenciam o comportamento do consumidor de hoje para uma melhor compreensão na sua tomada de decisão.

A primeira teoria a se destacar é a Neoclássica, a qual se refere à maneira como o consumidor aloca seus recursos entre os bens disponíveis, com base nas restrições orçamentárias, preços dos produtos e serviços e de seus substitutos, suas preferências individuais, dentre outros fatores (AZEVEDO, 2009). A escolha do consumidor é baseada naquilo que lhe trará maior benefício aliado a um menor custo.

A segunda teoria refere-se às ciências Sociais e Antropológicas, que afirmam o consumo como um processo social baseado em fatores históricos, sociais e culturais (NASCIMENTO, 2008).

Uma terceira teoria é a Comportamental, se refere ao consumo como um conjunto de relações fisiológicas e comportamentos motivacionais e emocionais observáveis envolvidos no processo de decisão de compra (NASCIMENTO, 2008).

Outra teoria citada por Nascimento (2008) é a teoria Psicanalítica, essa, afirma que o significado de um comportamento ou uma atitude deve ser buscado nos motivos ocultos que estão localizados no inconsciente, fora do plano consciente.

Uma quinta teoria, denominada Cognitiva, se baseia em dizer que o consumo é influenciado pela percepção, aprendizagem, memórias, atitudes, personalidade, estilo de vida e valores (NASCIMENTO, 2008).

No geral, o consumidor tem sua decisão de compra afetada por vários influenciadores onde Engel, Blackwell e Miniard (2011) dividem-nos em individuais ou pessoais e organizacionais ou ambientais. As individuais ou pessoais envolvem os aspectos de cada indivíduo principalmente no que diz à formação social, cultural, psíquica e de personalidade, apontadas como: cultura, personalidade, fase da vida, renda, atitudes, motivações, sentimentos, conhecimento, família, valores, recursos disponíveis, opiniões, experiências anteriores e grupos de pares.

Solomon (2011) cita três tipos de decisão dos consumidores quando da análise do risco, tempo e retorno desejado. A decisão baseada na solução limitada do problema é em geral mais direta e simples onde o rigor avaliativo das alternativas tem um peso menor. A tomada de decisão habitual, onde as escolhas são feitas com pouco ou nenhum esforço consciente geralmente proveniente de rotina e prática já adquiridas.

O consumidor também toma suas decisões influenciadas por perspectivas (SOLOMON, 2011). O autor cita que o contexto social, experiências adquiridas de escolhas anteriores e ponto de vista se somam, de forma a ajudar na criação de referência. A perspectiva nesse caso visa como influência, quando o leva a comparar aspectos gerais da compra em relação as suas referências. Ele descreve três perspectivas para decidir sobre seu consumo.

Segundo Solomon (2011), sob a perspectiva racional, o consumidor, através de um processo pessoal, junta todas as informações já sabidas sobre o que está sendo adquirido, pesam os prós e chega a uma decisão racional mais próxima que ele imagina que o satisfará. A perspectiva de influência comportamental trata de situações quando há decisões pouco processadas racionalmente onde dados periféricos interferem na escolha. Por fim a perspectiva experimental, que como o nome já diz, influencia o consumidor a basear próximas decisões que venha a tomar em experiências subjetivas apropriadas já adquiridas.

Neste contexto, é possível avaliar fatores que não podem ser controlados e afetam diretamente o a decisão de compra do consumidor, os chamados Estímulos Externos. Além de todos os fatores a serem estudados e que podem afetar a decisão de compra, deve-se ressaltar a importância do reconhecimento do comportamento e as características do consumidor em relação ao contexto geral do mercado. E então reconhecer os fatores pessoais, sociais e psicológicos que podem influenciar no consumidor no momento da compra.

2.2.1 Estímulos Externos

Os fatores do macro ambiente são fatores que fogem ao controle do consumidor, os consumidores apenas reagem a eles. Dentre os estímulos externos, os quais absorveram a todo o momento, são: econômicos, políticos, tecnológicos e competitivos.

O estímulo econômico está relacionado ao poder de compra de uma economia depende da renda, os preços, da poupança, do endividamento e da disponibilidade de crédito. Os profissionais de marketing devem estar atentos às principais tendências na renda e nos padrões de consumo porque elas podem ter um forte impacto nos negócios, especialmente no caso de produtos dirigidos aos consumidores de alto poder aquisitivo e sensível ao preço. “Em geral, o ambiente econômico para o marketing envolve a economia como um todo, incluindo ciclos de negócios e padrões de gastos, além de questões referentes à renda do consumidor” (CHURCHILL; PETER, 2012, p. 27).

Este primeiro estímulo, o econômico, inclui fatores internos que são de grande importância para a análise na decisão de compra. O ciclo de negócios e padrões de gastos, onde estão a prosperidade, inflação, recessão e recuperação. A renda do consumidor que visa identificar o poder de comprar individual das famílias através de três estágios, renda bruta, disponível e discricionária (CHURCHILL; PETER, 2012).

O segundo tipo de estímulo é o político, que influi constantemente nas decisões de marketing quando são ocasionadas mudanças no ambiente. Que é formado por leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que influenciam e limitam várias organizações e indivíduos. As organizações devem procurar seguir todos os critérios e leis existentes no ambiente político.

No ponto de vista de Etzel (2001) é inevitável e cada vez mais constante na nossa sociedade a interferência e influencia político-legal nas companhias. As forças políticas-legais são divididas em quatro etapas, político fiscal monetária, legislação social e regulamentação, relações governamentais com indústrias, legislação relacionada especificamente com o marketing.

Um terceiro tipo de estímulo são os tecnológicos, que são uma das forças que afeta a vida das pessoas. A tecnologia gerou produtos como telefone inteligente, carros, mp3, etc. Também tecnologia em prol da medicina, cirurgia cardíacas, a laser, por vídeo, etc. Tudo isso deve ser levado em consideração, pois a tecnologia e suas estratégias de promoção também influenciam os consumidores em todos os estágios do processo de compra. Através das mensagens os profissionais de marketing irá lembrar aos consumidores que eles possuem um problema e que os produtos em questão podem resolvê-lo, através da entrega de um valor maior do que os dos produtos concorrentes.

Observamos a tecnologia presente em toda etapa de nosso dia a dia a fim de aperfeiçoar e facilitar o tempo. A essência do capitalismo está no dinamismo e a tolerância à distribuição de criatividade tecnológica como preço do progresso. (KOTLER; KELLER, 2006).

Por último há o estímulo competitivo, que está muito presente no mercado atual. Dificilmente uma empresa será a única a fornecer um produto ou serviço, com isso, abre a possibilidade de comparação e possível indecisão do consumidor. Por isso é importante ter conhecimento do que os concorrentes estão fazendo e prever o que eles poderão fazer no futuro (CHURCHILL; PETER, 2012).

2.2.2 Características do consumidor

De acordo com Kotler e Keller (2006), conhecer o comportamento de compra do consumidor na prática é tão importante quanto saber a teoria. Entender o cliente profundamente contribui para assegurar que os produtos certos estão sendo levados para os clientes certos e de maneira certa. O comportamento é influenciado de várias maneiras, dentre elas são, culturais, sociais, pessoais e psicológicas.

Os fatores culturais, para Churchill e Peter (2012) são um dos meios que influem maior importância pelos quais uma sociedade define o comportamento dos indivíduos. Os valores e comportamentos aprendidos que são compartilhados em sociedade com a finalidade de aumentar a sua probabilidade de sobrevivência. As pessoas expressam sua cultura ao afirmar que valorizam determinadas coisas e, indiretamente, em costumes e práticas que reflitam esses valores.

A cultura da sociedade influencia diretamente no comportamento do consumidor. Fato que pode ser percebido nas dissociações de hábitos e preferências alimentares.

Segundo Kotler e Keller (2006), o principal fator que influencia o comportamento e o desejo de compra é o cultural. A absorção de preferências surge desde os primeiros anos de vida e são passados naturalmente aos seus descendentes. Os fatores culturais são subdivididos em cultura, subcultura e classe social.

Cultura se refere a todos os aspectos gerais da realidade social. A cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa (KOTLER; KELLER, 2006).

Em subcultura estão nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas. À medida que elas se tornam influentes, as empresas direcionam estratégias de marketing para atendê-las (KOTLER; KELLER, 2006).

E por último a classe social, conforme Kotler e Keller (2006), o comportamento do consumidor sofre interferência por fatores sociais, como por exemplo, grupo de referência, família e status. Ele diz também que a tendência de comportamento de duas pessoas de mesma classe social é de maneira semelhante.

2.2.3 Fatores sociais, pessoais e psicológicos

Para Etzel (2001), os fatores sociais são as nossas crenças e nossa maneira de pensar e agir são determinados, com maior frequência, por forças sociais. As decisões tomadas em relação às compras, incluindo as necessidades que experimentamos as alternativas que examinamos e nosso modo de qualifica-las, sofrem interferência pelas forças sociais que estão em nosso convívio.

Não tão fortes como os culturais dizem Kotler e Keller (2006) que os consumidores ainda são influenciados pelos fatores sociais. Dentre eles estão grupos de referência, papéis sociais e pôr fim a família.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 139),

Os grupos de referência são aqueles que exercem alguma influência direta ou indireta sobre as atitudes ou comportamento de uma pessoa. Os grupos que exercem influência direta são chamados grupos de afinidade. Alguns grupos de afinidades são primários, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais se interage continua e informalmente. As pessoas também pertencem a grupos secundários, como grupos religiosos e profissionais ou associações de classe, que normalmente são formais e exigem menos interação continua.

Os fatores pessoais, para Kotler e Keller (2006), são identificados pelas características pessoais como ocupação, idade, estágio no ciclo de vida, personalidade, estilo de vida e valores. Por ocupação, eles colocam a influência forte sobre o padrão de consumo de uma pessoa. O padrão vai de acordo com a ocupação que a pessoa possui. Uma das tarefas dos profissionais de marketing são identificar grupos que têm gostos e interesses em comuns e então trabalhar com produtos personalizados para tal grupo. Indicadores de recessão na economia afetam desde a mais alta posição até a mais baixa.

A personalidade e autoimagem são fortes influenciadores no comportamento de compra. As marcas também possuem personalidade e os consumidores tendem a escolher a marca que mais combine com a sua. Kotler e Keller (2006) definem a personalidade de marca como a mistura específica de aspectos humanos que são capazes de serem atribuídos a uma marca em particular. Segundo uma pesquisa de Jennifer Aaker, pode-se identificar cinco características: Sinceridade (realista honesto); Entusiasmo (espíritoso e criativo); Competência (confiável inteligente); Sofisticação (rico e charmoso); Resistência (aventureiro e durão). Depois de analisar algumas marcas, ele constatou que as marcas atraem consumidores quando combinarem os traços fortes de características. Por fim, as pessoas, muitas vezes, escolhem e usam marcas com personalidade coerente a sua autoimagem real (como essa pessoa se vê).

Segundo Kotler e Keller (2006), além dos diversos estímulos característicos do consumidor que influenciam seu comportamento de compra como fatores sociais, culturais e pessoais, os fatores denominados psicológicos do indivíduo têm um papel significativo no processo. Eles descrevem que, para entender a reação do consumidor aos vários estímulos de marketing, é necessário entender os quatro fatores psicológicos que acontecem no consciente do indivíduo, entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra: Motivação, Percepção, Aprendizagem e Memória.

Segundo as descrições, a necessidade passa a ser um motivo a partir do momento que atinge um determinado nível de intensidade e conclui que um motivo é uma necessidade sufi-

cientemente importante para levar a pessoa a agir. A pirâmide de Maslow mostra as cinco necessidades do indivíduo, que são: necessidade fisiológica, segurança, social, estima e autorrealização.

O fator psicológico percepção, é explicado como um processo por meio do qual o indivíduo seleciona, organiza e interpreta informações recebidas, dando a elas contexto e significado.

Para Kotler e Keller (2006), aprendizagem se baseia no conceito de que quando as pessoas agem, elas aprendem. Ela consiste nas mudanças do comportamento do consumidor decorrentes de suas experiências vividas.

Já o armazenamento de informações recebidas ao longo da vida é atribuído ao fator memória, que abrange os repositórios de informação memória de longo prazo e memória de curto prazo.

2.3 Cenário econômico do mercado de cerveja no Brasil e a participação das micro cervejarias

Em 2013 o setor teve uma produção total de 13,5 bilhões de litros, movimentando cerca de R\$55 bilhões, valor 60% maior do que obtido em 2009. As micro cervejarias junto às importadoras estão ganhando um importante espaço dentro do mercado brasileiro de cerveja. Isso se deve à crescente demanda das classes A e B por cervejas diferenciadas. (SEBRAE, 2015). Cada vez mais brasileiros adotam as cervejas especiais e alimentam um mercado que não para de crescer. Algumas empresas já faturam mais de R\$ 10 milhões por ano, segundo matéria publicada pela Isto É em 2013.

Ainda em 2013, estima-se que existiam mais de 200 micro cervejarias no Brasil, com maior concentração no Sul e Sudeste. As Cervejas artesanais correspondiam a 0,15% do mercado brasileiro de cervejas, mas a expectativa é de que representem 2% da indústria nos próximos dez anos. Para a rede Pão de Açúcar o consumo de cervejas especiais cresce em 80% ao ano (ISTO É, 2013).

O Brasil é atualmente o terceiro maior mercado de cervejas do mundo, atrás apenas dos EUA e da China, e a média anual de litros consumidos per capita aumenta ano a ano (SEBRAE, 2015). Segundo dados do BNDS divulgados no anuário da Cervbrasil (2015), representam 1,6% do PIB brasileiro e gera 2,2 milhões de empregos no país, sendo o 12º maior gerador de empregos. Dentro desse forte mercado, as grandes cervejarias dominam, sendo responsáveis por 98,6% da produção nacional e 82% dos empregos diretos (SEBRAE, 2015).

De acordo com relatório de inteligência setorial publicado pelo SEBRAE, o mercado está sendo impulsionado pela tendência de valorização da sensibilidade e a busca pelo prazer no consumo com o lema “beba menos, beba melhor”. As cervejas *premium* e fortes, tiveram um crescimento de 36% nos últimos anos no país, segundo uma pesquisa da Mintel (Agência de Inteligência de Mercado) (SEBRAE; 2015).

Em 2015, segundo as micro cervejarias estão crescendo a uma taxa de 20% ao ano (TERRA, s/d). Em matéria publicada pelo diário do comércio em 2015, Euler Fuad Nejm, presidente do grupo Super Nosso, afirma que o caminho da cerveja é cada dia mais semelhante ao que o vinho vem percorrendo no Brasil. A população tem ficado mais exigente e buscando produtos de melhor qualidade. O empresário explica que ainda estamos no começo, mas que o caminho é o mesmo do EUA, mercado que de cerveja Premium já chega a atingir uma grande

parte das vendas. Então se conclui que ainda temos bastante espaço para crescer (DIÁRIO DO COMÉRCIO, 2015).

Em relação aos EUA, as cervejas artesanais já representam 6,5% do volume e 10,2% do faturamento no mercado cervejeiro. Foi feita uma estimativa de que existam 2483 negócios relacionados às cervejas artesanais no país. Outro número considerável para o setor é de que apenas em 2012 foram abertos 310 micros cervejarias e bares relacionados a cervejas especiais (ISTO É, 2013).

2.4 Segmentação de mercado e mercado consumidor

De acordo com Kotler e Keller (2006), segmento de mercado refere-se a um grande grupo de consumidores que possuem preferências iguais. O autor cita que é possível confundir um segmento com um setor é possível perceber isso quando existe a tentativa de atingir uma faixa etária de uma classe social específica, porém dentro dessa classe escolhida as preferências se diferem muito. Neste caso, essa faixa etária de uma classe social específica significa um setor, não um segmento.

A tarefa de um profissional de marketing é identificar os segmentos e decidir em quais serão dados o maior foco. O marketing de segmento traz importantes benefícios para o marketing de massa, em cima das informações, empresas podem planejar definir preços, divulgar e fornecer o produto ou serviço para melhor satisfazer o mercado-alvo. Além disso, o ajuste de programas e atividades de marketing para refletir melhor o marketing da concorrência é possibilitado.

Segundo Kotler e Keller (2006), existem dois grupos gerais de variáveis para segmentar mercados consumidores. O primeiro é observando as características geográficas, demográficas e psicográficas das pessoas. E então analisar se esses segmentos de clientes contam com necessidades ou respostas dissociadas em relação ao produto ou serviço.

A segunda maneira é tentar identificar seguimentos analisando questões “comportamentais”, leva em consideração a resposta gerada pelos consumidores em relação aos benefícios procurados, ocasiões ou uso da marca. Quando os segmentos são encontrados, verificam-se as diferentes características encontradas e se isso está relacionado à resposta do consumidor.

Para o autor, o programa de marketing deve funcionar de forma a gerar lucro e reconhecer as diferenças dos clientes, independentemente do tipo de segmentação utilizada.

Para a seleção do mercado-alvo, Kotler e Keller (2006), afirmam que ao identificar segmentos de mercados potenciais, é necessário para uma empresa que seja decidida quantos e quais devem ser os focos.

O público consumidor de cervejas especiais segundo o Sebrae (2015), é composto por 88% de homens e 12% de mulheres, com alto nível de interação em mídias sociais, 69% deste público possui nível superior e possuem entre 25 e 31 anos. Com relação à compra, 82% compram em supermercados e 73% afirmam comprar cervejas especiais em bares, adegas e empórios especializados. Os gastos deste público por unidade para 69% são de R\$11,00 até R\$20,00 por cerveja, e os gastos mensais para 47% é de no mínimo R\$100,00 e chegando até R\$150,00. Outros dados relatados neste estudo são os de consumo, 80% consomem com amigos ou sozinho, 74% consomem nos finais de semana, 53% em dias de semana, 84% consome de uma até três garrafas por situação de consumo e 96% consomem as cervejas especiais em casa.

2.5 Desenvolvimento de comunicação da estratégia de posicionamento com foco em diferenciação (Marketing de nicho)

Segundo Kotler e Keller (2006), toda estratégia de marketing é construída de acordo com a segmentação, mercado-alvo e posicionamento. A mecânica trabalha de forma que a empresa descobre as necessidades e grupos dissociados no mercado, define como alvo as necessidades e os grupos que seja entendida a capacidade de atender de forma superior, então, posiciona o seu produto e sua imagem de maneira que o mercado-alvo os diferencie.

Posicionamento é a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo. Se o trabalho de diferenciação for bem feito, será fácil traçar o restante do planejamento e da diferenciação de marketing.

Para Kotler e Keller (2006), o grupo é definido por ser mais estrito e que procura um mix de benefícios característicos. Um nicho pode ser um conjunto de clientes com necessidades distintas, que estão dispostos a pagar um preço mais alto por um produto ou serviço que melhor supra essas necessidades. Sendo assim, o nicho gera receitas por meio da especialização, e tem potencial para crescer e gerar lucros maiores. Os segmentos encontram muitos concorrentes por serem grandes, já os nichos atraem poucos concorrentes por serem pequenos.

No mercado, para evitar a armadilha da *commodity*, os profissionais de marketing seguem o princípio de que é possível diferenciar tudo. A diferenciação pode partir de muitas variáveis. Alguns exemplos de diferenciação podem ser baseados pelo produto, pelos funcionários, no canal ou até mesmo na imagem.

As estratégias de comunicação utilizadas pelos empreendedores serão avaliadas por meio de entrevistas, para que fiquem evidenciados os métodos utilizados no mercado atual micro cervejeiro. O Quadro 1 será apresentado a seguir, com base no referencial teórico a matriz de amarração para os procedimentos metodológicos deste trabalho.

Quadro 1: Matriz de amarração do referencial teórico

	Fatores influenciadores no comportamento de compra.	Estímulo Externo.	Características do Consumidor.	Fatores sociais, pessoais e psicológicos.
Churchill Jr. e Petter (2012)	Separam-nas em influências sociais e situacionais.	O econômico inclui fatores internos que são de grande importância para a análise na decisão de compra. O estímulo competitivo, que está muito presente no mercado atual.	Os valores e comportamentos aprendidos que são compartilhados em sociedade com a finalidade de aumentar a sua probabilidade de sobrevivência.	
Solomon (2011)	O consumidor sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais de forma interna.			
Engel, Blackwell e Miniard (2011).	Individuais ou pessoais e organizacionais ou ambientais.			

Etzel (2001).		É inevitável e cada vez mais constante na nossa sociedade a interferência e influencia político-legal nas companhias.		Os fatores sociais são as nossas crenças e nossa maneira de pensar e agir são determinados, com maior frequência, por forças sociais.
Kotler e Keller (2006).		A tecnologia presente em toda etapa de nosso dia a dia a fim de aperfeiçoar e facilitar o tempo	O principal fator que influencia o comportamento e o desejo de compra é o cultural.	Grupos de referência, os papéis sociais e pôr fim a família.

Fonte: Elaborado pelos autores

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia de pesquisa torna-se indispensável para a boa qualidade e confiabilidade do trabalho científico. Dessa forma, é importante e necessário classificá-la quanto à sua natureza, sua maneira de abordar o problema, seus objetivos e os procedimentos técnicos utilizados.

Com relação ao objetivo geral desse trabalho, ou seja, identificar a razão que faz as micro cervejarias artesanais estarem crescendo no estado de São Paulo, a pesquisa utilizada será do tipo descritiva.

Segundo Marconi e Lakatos (2003), os estudos descritivos têm como objetivo conhecer a natureza do fenômeno estudado, a forma como ele se constitui, as características e processos que dele fazem parte. Nas pesquisas descritivas, o pesquisador procura conhecer e interpretar a realidade, sem nela interferir para poder modificá-la.

Há duas formas de abordar o problema da pesquisa: qualitativa e quantitativa. Nesse trabalho cujo problema de pesquisa envolve avaliar os motivos do crescimento das micro cervejarias em São Paulo, a abordagem utilizada será a qualitativa:

É a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, para compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos sujeitos, ou seja, dos participantes da situação em estudo (GODOY, 1995, p. 58).

A estratégia da pesquisa qualitativa tem como base a avaliação das variáveis em grau de relevância para relatar o posicionamento cultural da cerveja no Brasil, compreender a representatividade econômica que as micro cervejarias possuem. E então, identificar o funcionamento da comunicação das micro cervejarias com o seu público alvo. Por isso, as entrevistas serão feitas com apreciadores, empreendedores e estudiosos que participam do mundo micro cervejeiro.

O instrumento de coleta de dados foi por entrevistas baseadas em roteiro semiestruturado, com perguntas abertas. Por meio deste instrumento de pesquisa buscou-se obter o máximo de informações possíveis para análise do conteúdo.

Para Flick (2004), a entrevista semiestruturada é uma das bases metodológicas das pesquisas qualitativas. Essas entrevistas têm como característica utilizar questões abertas que sejam levadas para servir como guia. O esperado é que essas questões sejam de forma livre pelo entrevistado. O método começa com a suposição de que os inputs que caracterizados por entrevistas ou questionários padronizados, de forma que restrinja o momento, a sequência ou o modo de lidar com os tópicos, obscurecem, ao de deixar clara a opinião do sujeito entrevistado.

Para Triviños (1987) a entrevista semiestruturada tem como característica questionamentos básicos que são embasados em teorias e hipóteses que se relacionam ao tema da pesquisa. Com os questionamentos esperam-se novas hipóteses derivadas das respostas dos entrevistados. O foco principal seria guiado pelo investigador-entrevistador. Complementa o autor, afirmando que a entrevista semiestruturada “favorece não só a descrição dos fenômenos sociais, mas também sua explicação e a compreensão de sua totalidade” com presença consciente e autônoma do pesquisador (TRIVIÑOS, 1987, p. 152). O planejamento da coleta de informações através de um roteiro com perguntas que atinjam os objetivos pretendidos auxilia na construção de um roteiro para coletar informações básicas em interação com o entrevistado.

A principal vantagem da entrevista aberta e também da semiestruturada é que essas duas técnicas quase sempre produzem uma melhor amostra da população de interesse. Ao contrário dos questionários enviados por correio que têm índice de devolução muito baixo, a entrevista tem um índice de respostas bem mais abrangente, uma vez que é mais comum as pessoas aceitarem falar sobre determinados assuntos. Tanto na entrevista aberta como na semiestruturada, temos a possibilidade da utilização de recursos visuais, como cartões, fotografias, o que pode deixar o entrevistado mais à vontade e fazê-lo lembrar de fatos, o que não seria possível num questionário (SELLTIZ, 1987).

A entrevista foi baseada em questões direcionadas aos assuntos de fatores psicológicos, características do ambiente e a compreensão da percepção. A expectativa do grupo era de que pelo menos um integrante estivesse presente em cada entrevista, para que seja encarregado de gravar, fazer as perguntas e deixe a conversa fluir sem outras distrações. Se possível, mais integrantes podem estar presentes para enriquecer a conversa. Com o término das entrevistas, fizemos a transcrição do material coletado. A estratégia desenvolvida pelo grupo foi que todos participem neste período, de forma que exista a inversão de papéis, quem não esteve presente na entrevista transcreveu a gravação para que esteja ciente de todo o assunto trabalhado.

As questões desenvolvidas nas entrevistas seguiram dois roteiros um para empreendedores e outro para consumidores e estão localizados no apêndice A do trabalho, e para tentar solucionar o problema de pesquisa os questionamentos são relacionados aos objetivos deste trabalho. O estudo seguiu três objetivos específicos, o primeiro foi identificar a relação da cultura paulista com a cerveja artesanal. O segundo definir o funcionamento da comunicação das micro cervejarias com o seu público alvo. E então, como terceiro objetivo específico se expôs a compreensão do potencial de consumo da cerveja artesanal se enraizar no paulista.

Após este período de entrevistas, foi feita uma análise de discurso. Nesse tipo de análise é feito o reconhecimento de palavras que possuem interpretação dúbia, para que não ocorram dissociações na maneira de avaliar o conteúdo. Além disso, diminuí o risco de incongruências, mostrando o verdadeiro sentido desempenhado na obra (FOCAULT, 1995), permitindo acessar a “inscrição sócio ideológica e histórica dos sujeitos envolvidos” (FERNANDES, 2008, p.60). Quando um indivíduo expõe suas experiências, tais discursos podem se apresentar contraditórios, uns tentando deixar em maior evidencia que outros, mesmo que o entrevistado nem sempre tenha intenção de apresentar todos os discursos e suas contradições.

Segundo Flick (2004), a elaboração esquemática dos procedimentos se apresenta de forma mais clara, menos ambígua e facilita o controle. Esse fato deve-se também à possível redução do material necessário. As várias regras formuladas ressaltam essa impressão de uma maior clareza, livre de ambiguidades. A forma de aplicá-lo facilita a comparação dos dados em relação a casos diferentes.

Desse modo, foi feita a matriz de amarração que é um instrumento conceitual de análise metodológica geralmente aplicada por alunos de curso de administração, que possibilita uma maior facilidade para identificação e definição das variáveis de pesquisa, objetivo da pesquisa, hipóteses formuladas, problema de pesquisa e tratamento dos dados. Tudo através dos elementos coletados a partir de entrevistas pessoais com perguntas semiestruturadas. Mazzon (1978) afirma que os trabalhos, dissertações e teses, deveriam apresentar no seu corpo essa matriz, facilitando a compreensão concatenada do problema de pesquisa, dos objetivos desta, do modelo teórico adotado, das questões e/ou hipóteses de pesquisa e as técnicas utilizadas no tratamento dos dados.

Com o desenvolvimento da matriz, os dados apresentados foram analisados, “as principais atividades são buscar partes relevantes dos dados e analisá-los, comparando com outros dados e lhes dando nomes e classificações” (FLICK, 2004; p.132). Foi feita a análise qualitativa do conteúdo a qual consistirá por etapas.

A primeira limitou-se em definir o material, foram separadas das entrevistas as partes de maior relevância para solucionar a questão de pesquisa. Na segunda etapa, se explorou a situação da coleta de dados, por exemplo: como foi produzido o material? Quem participou dessa produção? Quem estava presente na situação de entrevista? De onde vêm os documentos que vão ser analisados? A terceira etapa consistiu em formalizar o material, o que consiste em explicar a maneira de documentar o material, seja em gravação ou protocolo, a forma de edição (influência da transcrição sobre os textos?), etc. A quarta etapa foi definida a direção da análise para averiguar os textos e o que realmente foi interpretado deles. A última etapa, com base em teorias, diferenciou-se a questão de pesquisa. Nesse contexto resalta-se que é crucial a questão de pesquisa da análise esteja definida nitidamente, devendo estar teoricamente aliada à pesquisa anterior em relação ao assunto e ser diferenciada por sub questões (FLICK, 2004).

A seguir serão apresentadas as análises das entrevistas com os empreendedores do mercado de cervejas artesanais e consumidores frequentes destes produtos.

4. ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

4.1 Com Os Empreendedores

Para que não exista um pré-julgamento e para uma melhor compreensão nos resultados e discussões, as empresas e os gestores não serão identificados. Cada gestor será tratado por codinomes de E1, que corresponde ao proprietário da primeira empresa, um empreendedor dono de uma micro cervejaria, o segundo como E2 referente ao gestor da segunda empresa, um empreendedor dono de um bar e o terceiro como E3 referente ao gestor da terceira empresa, outro empreendedor dono de bar. Todas as empresas trabalham no segmento micro cervejeiro artesanal e são caracterizadas como empresas de pequeno porte e estão localizados no estado de São Paulo.

Os gestores foram entrevistados pessoalmente, exceto pelo gestor E1 que concedeu sua entrevista por telefone, pois sua agenda o impossibilitou de fazer uma discussão presencial.

Todos os entrevistados permitiram que fossem gravados, além disso, alertados que suas respostas baseadas em suas experiências seriam utilizadas neste trabalho.

Para análise dos resultados das entrevistas com os gestores entrevistados, estruturado com base no referencial teórico, será apresentada a seguir a categorização relacionada diretamente aos objetivos específicos, conforme identificados no Quadro 2, e em seguida a análise das respostas.

Quadro 2: Matriz de amarração dos Empreendedores.

Objetivos Específicos	Categorias	Gestor 1	Gestor 2	Gestor 3
<i>1º Identificar a relação da cultura paulista com a cerveja artesanal.</i>	CE1: Fatores internos que influenciam no comportamento de compra	- Cervejas IPA, com predominância do lúpulo é consumida pela maioria dos brasileiros.	- As pessoas estão consumindo menos e consumindo melhor.	- Pessoas buscando novas experiências em cerveja - Pessoas cansadas das cervejas mais comuns do mercado.
	CE2: Fatores externos que influenciam no comportamento de compra	- Extrema burocracia para regularizar uma cervejaria. - Diversos registros para conseguir comercializar.	- Considera-se a cerveja artesanal muito cara. - Muitos tributos deixam o preço muito alto.	- O custo da cerveja artesanal é muito cara devido aos altos tributos.
	CE3: Característica do consumidor de cerveja artesanal.	- Classe A e B. Pessoal começou a viajar muito para o exterior em torno de 2004. O público brasileiro passou a ter mais contato com outros tipos de cerveja. - 18 até 40 anos que conhece cerveja – Público jovem e adulto.	-Público com mais dinheiro. -Conhecedores de cervejas.	- Classe A e B - 95% homem.
	CE4: Cerveja artesanal na cultura paulista e brasileira.	- Acontece muito cervejeiros se conhecerem e trocarem cervejas entre eles.	- O mercado está crescendo no Brasil – O público está começando a conhecer a cerveja artesanal.	- Estava em uma grande crescente até o momento da crise em novembro de 2015, porém está voltando a melhorar. - Tende a crescer 50%.
<i>2º Definir o funcionamento da comunicação das micro cervejarias artesanais com o seu público alvo.</i>	CE5: Estratégia de comunicação da empresa com o seu público alvo.	-Comunicação é feita no boca a boca – Sempre leva cerveja para os lugares que ele frequenta para divulgar seu produto. - Não tem como brigar com marketing das grandes cervejarias.		- A ferramenta mais forte é o boca a boca, o cliente confia muito mais depois que já ouviu um relato de outra pessoa.
<i>3º Compreensão do potencial de consumo da cerveja artesanal</i>	CE6: Segmentação do mercado consumidor.		- Pessoas do bairro e que conhecem bem a região.	- Gente de todos os lugares de São Paulo. - Promoções que acaba atraindo muita

<i>se enraizar no paulista.</i>				gente que quer consumir.
CE7: Alteração no paladar brasileiro.	- Surgindo novo público – Pessoas que conhecem outros países começaram a sentir necessidade de cervejas mais puras.	- Gourmet – O consumidor sempre busca coisas novas – Procura novos paladares. - Crescimento que atingirá todas as classes-sociais.		- Sim, quem começa a consumir a cerveja artesanal cada vez menos consome as industrializadas.
CE8: Brasil x EUA.	- Está caminhando no mesmo caminho dos EUA, porém a burocracia no Brasil atrapalha muito o crescimento.	- Brasil não deixa a desejar em qualidade, já ganhamos muitos concursos internacionais.		
CE9: Expectativa de crescimento do consumo.	-Expectativa que cresça, está caminhando como o vinho.	- Tende a crescer – Dentro de 5 anos prevê um crescimento.		-50%

Fonte: Elaborado pelos autores

A primeira categoria (CE1) a ser discutida é o quanto os fatores internos influenciam no comportamento do cliente. Os entrevistados argumentaram pontos diferentes um dos outros onde E1 citou a importância do lúpulo na composição da cerveja para os brasileiros, E2 apontou que as pessoas estão bebendo menos, porém melhor e o E3 indicou que as pessoas estão cansadas das cervejas já existentes no mercado, por isso passaram a procurar novos tipos.

A segunda categoria (CE2) são os fatores externos que influenciam no comportamento de compra. Os entrevistados concordaram na maioria dos argumentos e por unanimidade os fatores que mais atrapalham os empreendedores são a extrema burocracia para regularizar uma cervejaria e a tributação abusiva, o que os obriga a cobrar um preço no repasse da cerveja muito alto. Além disso, o gestor E1 citou a dificuldade e demora em adquirir registros de regularização para começar a comercializar neste ramo.

Na terceira categoria (CE3) relacionada às características dos consumidores de cerveja artesanal os entrevistados apresentaram argumentos similares. A característica destacada pelos gestores foi sobre as classes sociais que consomem são A e B. O gestor E1 afirmou que pessoas que viajam mais para o exterior tendem a procurar cervejas refinadas, [...]“tudo começou quando as pessoas começaram a viajar mais para o exterior em torno de 2004, este público brasileiro passou a ter mais contato com outros tipos de cerveja”.

Na quarta categoria (CE4) referente à cerveja artesanal na cultura paulista e brasileira, os entrevistados afirmam que o mercado da cerveja artesanal está crescendo. O gestor E3 citou a crise no final de 2015 como um problema, mas que o mercado já está voltando a crescer neste segundo semestre de 2016: [...] “o mercado vinha crescendo bastante até novembro de 2015 quando a crise econômica do país começou a apertar em todos os setores, após isso deu uma estabilizada, mas neste momento já voltou a crescer e acredito que este mercado vá crescer muito”.

Na quinta categoria (CE5) que se refere a estratégia de comunicação das empresas com o seu público alvo, os entrevistados concordam que a melhor forma de divulgar e comunicar-se

com seu cliente é no “boca a boca”. Além de que o gestor E1 citou a dificuldade para divulgar a sua marca, [...] “não tem como brigar com o marketing das grandes indústrias cervejeiras”.

Na sexta categoria (CE6) pautada sobre a segmentação do mercado consumidor foram obtidas respostas divergentes, porém são justificadas pelas diferenças nas características de gestão dos empreendedores, pois o gestor E2 mencionou que as pessoas que mais frequentam o seu estabelecimento são habitantes do bairro ou conhecedores da região. Já o gestor E3 disse que atraem gente de toda São Paulo devido algumas promoções alguns dias em horários específicos que facilitam as pessoas a consumirem cervejas de qualidade com um preço mais acessível. Sendo assim, como a estratégia de utilizar promoções de descontos em dias específicos só é utilizada pelo gestor E3, caracterizou-se uma diferença de gestão dos empreendedores.

Na sétima categoria (CE7) que questiona sobre a alteração do paladar brasileiro, todos os entrevistados concordam que existe uma alteração, e também o gestor E2 citou a onda gourmet como algo que ajudou o ramo, [...] “com a onda Gourmet as pessoas estão sempre em busca de coisas novas e novos paladares”. O Gestor E3 foi mais além e afirmou: “Quem começa a consumir cerveja artesanal cada vez menos consome as industrializadas”.

Na oitava categoria (CE8) foi feita uma comparação entre o Brasil e os Estados Unidos, e também questionado se o Brasil está caminhando na mesma direção dos norte americanos. Os entrevistados apresentaram pontos vista diferentes, o gestor E1 afirmou: “O Brasil está no mesmo caminho dos EUA, porém a burocracia dos norte americana é muito menor, por exemplo: nos EUA é possível abrir uma cervejaria em 15 dias, aqui no Brasil leva mais de 1 ano”. Já para o gestor E2 citou: “A qualidade na produção brasileira já consegue competir com os outros países em geral, pois com bastante frequência estamos ganhando concursos internacionais”.

Na nona categoria (CE9) foi questionada a expectativa de crescimento no consumo da cerveja artesanal e as respostas dos entrevistados foram positivas, mas todos apresentaram diferentes argumentos. Para o gestor E1: “Espero que cresça, está caminhando como o vinho”. O gestor E2 afirmou: “A tendência é de crescimento para os próximos 5 anos”. Já o gestor E3 declarou: “Este mercado deve crescer mais uns 50% a 60%”.

Os gestores entrevistados apresentaram opiniões semelhantes em muitos aspectos relacionados aos custos e problemas enfrentados nos seus respectivos setores. A alta tributação e o custo alto dos insumos resultam em um repasse alto da cerveja artesanal o que parece frustrar os gestores entrevistados, pois os impede de atingir um grande número de clientes, apenas um grupo seletivo da sociedade (Classes A e B).

Todos os gestores entrevistados apresentaram um grande otimismo para o mercado das cervejarias artesanais nos próximos anos, e também concordam este tipo de cerveja está cada vez mais inserida na cultura paulistana.

Em relação aos meios de comunicação todos citaram o “boca a boca”, e também afirmaram ser a ferramenta mais forte para atrair clientes. Além disso, o gestor entrevistado E3 apresentou algumas características diferentes em seu negócio, onde consegue atrair clientes de toda São Paulo ao fazer promoções em dias específicos.

Os entrevistados acreditam que a cervejaria artesanal no Brasil está no mesmo caminho dos EUA, porém concordam que as burocracias brasileiras deste mercado interferem no crescimento do mercado.

4.2 Com os Consumidores

Para que não exista um pré-julgamento e para uma melhor compreensão dos resultados e discussões, assim como os empreendedores, os consumidores entrevistados não serão identificados e serão tratados por codinomes de E4, que corresponde ao primeiro consumidor entrevistado, E5 para o segundo consumidor entrevistado e E6 referente ao terceiro consumidor entrevistado. Os consumidores são conhecidos do grupo que foram selecionados por consumirem com grande frequência cervejas artesanais, todos são homens que se consideram entendedores do assunto.

Dentro do roteiro de entrevista com os consumidores este trabalho não questionou os consumidores sobre o terceiro objetivo específico (compreensão do potencial de consumo da cerveja artesanal se enraizar no paulista), pois a questão mais técnica, e evolui maior entendimento sobre o mercado e empreendedorismo.

Para análise dos resultados e discussões obtidos por intermédio dos consumidores de cerveja artesanal, estruturado com base no referencial teórico, serão apresentadas a seguir as análises das categorias relacionadas diretamente aos objetivos específicos, conforme identificados no Quadro 3.

Quadro 3: Matriz de amarração dos consumidores

Objetivos Específicos	Categorias	Consumidor 1	Consumidor 2	Consumidor 3
<i>1º Identificar a relação da cultura paulista com a cerveja artesanal.</i>	CC1: preço da cerveja artesanal.	- Preço injusto para o consumidor, porém tenho ciência dos altos tributos pagos pelos produtores de cerveja artesanal. Além disso, a produção da cerveja artesanal é muito menor e de melhor qualidade.	- Considera um preço alto, porém entende a falta de insumos nacionais e a alta tributação para o preço ser repassado dessa maneira.	- Considera um preço alto, porém entende que as micro cervejarias artesanais não tem uma demanda tão grande e que utilizam insumos de maior qualidade que costumam custar caro.
	CC2: ambiente de consumo da cerveja artesanal.	-Cervejas industrializadas em locais mais modestos, onde é preferível tomar mais com menos qualidade. Já a cerveja artesanal é possível tomar em restaurantes ou em bares mais sofisticados e inclusive harmonizar com a comida.	- Prefere tomar as cervejas artesanais sempre, só não toma quando não tem.	-Prefere cervejas artesanais em ambientes mais calmos em que vai beber pra saborear a cerveja. Já as industrializadas em festas e churrascos com bastante gente.
	CC3: conceito sobre a cerveja artesanal antes de provar.	- Existia uma barreira para provar cervejas novas. Costumava vestir a camisa de uma marca e não largar mais.		- Uma cerveja bem mais cara e que talvez fosse igual às outras
<i>→Definir o funcionamento da comunicação das micro cervejarias com o seu público alvo.</i>	CC4: Anúncios e promoção da cerveja artesanal.	- Nunca viu em televisão, nunca viu em grandes revistas. - Alguns folders e internet, porém não muito. - A maneira mais comum para ficar	- Não há grande publicidade para cervejas artesanais, pois a AM-BEV é muito forte e não permite que os menores apareçam.	- Não existe.

		sabendo de uma cerveja artesanal é no boca a boca.		
	CC5: Consumo da cerveja artesanal no meio social.	- 25% dos seus amigos consomem, porém a maioria não consome.	- Poucas pessoas ao redor dele consomem, pois consideram o preço muito elevado.	- A maioria de seus amigos consome 1 vez por mês no mínimo.
	CC6: Primeiro contato com a cerveja artesanal.	- Aos poucos foi quebrando a barreira, porém a primeira ele ficou um pouco em dúvida, pois não conhecia muito o paladar.	- Anos 90, justamente com a Boemia antes de ser comprada por uma grande indústria.	- Em casa, com uma cerveja comprada no mercado porque estava na promoção e a embalagem era legal.
	CC7: App para cervejarias artesanais.	- Tudo relacionado à divulgação ajuda, porém o boca a boca é o mais importante.		- Utilizaria Se fosse um aplicativo com bastante informação e um filtro de tipos de cerveja.

Fonte: Elaborado pelos autores

A primeira categoria (CC1) questionada foi relacionada ao preço da cerveja artesanal, e as respostas dos consumidores foram bastante semelhantes. Todos concordam que valor a se pagar por uma cerveja artesanal é muito elevado, porém entendem o alto custo de insumos e tributos para as micro cervejarias produzirem suas cervejas.

Na segunda categoria (CC2) pautada por sobre o ambiente de consumo da cerveja artesanal, os entrevistados apresentaram diferentes opiniões, para o consumidor E4 "Prefiro tomar cervejas industrializados em lugares mais modestos e casuais, onde tomo mais e com menos qualidade. Já as cervejas artesanais em restaurantes e bares mais sofisticados que me proporcionam harmonização com a comida". O consumidor E5 "Prefiro cervejas artesanais sempre, só não tomo quando não tem". Para o consumidor E6 "Gosto de tomar cervejas artesanais em ambientes mais calmos em que consigo saborear a cerveja, as industrializadas em festas e churrascos com bastante gente".

Na terceira categoria (CC3) os entrevistados foram questionados a respeito do conceito que eles tinham sobre a cerveja artesanal antes de provar. Tivemos relatos semelhantes referentes ao receio de testar algo novo. Para o consumidor E4 havia uma barreira referente a trocar as cervejas tradicionais por outras que não conhecia. Já para o consumidor E6 a preocupação estava em pagar um valor mais elevado por algo que talvez fosse apresentar poucas vantagens sobre o mais barato.

Na quarta categoria (CC4) os consumidores entrevistados responderam sobre os anúncios e promoção da cerveja artesanal e todos concordaram que praticamente não a grandes anúncios. O consumidor E4 afirmou que nunca viu em televisões e nem em grandes revistas e reforçou que apenas fica sabendo de novas cervejas no "boca a boca". Para o consumidor E5 as grandes cervejarias têm muito mais poder, por isso não deixam espaço para os menores.

Na quinta categoria (CC5) os entrevistados falaram sobre o consumo da cerveja artesanal no meio social e os consumidores emitiram diferentes opiniões, todos. Para o entrevistado E4 apenas 25% consome com frequência as cervejas artesanais. O entrevistado E5 considerou

poucas pessoas em seu meio social consumindo a cerveja artesanal devido ao preço. Já para o entrevistado E6 a maioria dos seus amigos consome uma vez ao mês no mínimo.

Para a sexta categoria (CC6) os consumidores foram questionados sobre o seu primeiro contato com a cerveja artesanal e foram relatadas diferentes experiências vivenciadas por eles. O consumidor E4 afirmou que demorou certo tempo para quebrar as barreiras, pois a primeira vez que provou uma cerveja ficou em dúvida, pois ainda não tinha um paladar para julgar. O consumidor E5 argumentou ter seu primeiro contato nos anos 90 e gostou da primeira impressão. Para o consumidor E6 seu primeiro contato foi em casa, com uma cerveja em promoção com uma embalagem que o chamou a atenção.

Na sétima categoria (CC7) os consumidores responderam sobre a utilização de aplicativos para cervejas artesanais e as repostas foram positivas a respeito. O consumidor E4 relatou ser importante tudo relacionado à divulgação, pois ajuda, porém deixou claro que o mais importante é o “boca a boca”. O entrevistado E6 argumentou que apenas seria interessante se tivesse bastantes informações e um filtro dos tipos de cerveja.

Os consumidores entrevistados apresentam opiniões semelhantes e vivências diferentes sobre alguns aspectos. Todos os consumidores concordam que o preço da cerveja artesanal é muito elevado, porém o custo benefício ainda vale para eles, pois todos consomem esta cerveja regularmente. Além disso, escolhem tomar cerveja artesanal sempre que possível, apenas consomem de outras não tiverem opção.

Em relação conceito anterior do consumo da cerveja artesanal os consumidores apresentaram barreiras que diferem em motivos, porém todos tinham um olhar de estranhamento em relação a este novo tipo de cerveja.

Para todos os consumidores entrevistados questionados sobre anúncios e promoções de cervejas artesanais a resposta foi unânime nenhum deles costuma ver grandes propagandas sobre este de cerveja e que geralmente ficam sabendo de novos produtos através de conhecidos e amigos (boca a boca).

Em geral, todos tiveram certo receio para provar a primeira cerveja artesanal e que a barreira não é quebrada logo no início. Os consumidores apresentaram experiências reveladoras mostrando que é necessário provar algumas cervejas artesanais diferentes para adquirir um paladar, além disso, afirmam que é bastante diferente das cervejas industrializadas.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Norteando-se pelos objetivos específicos discutidos durante as entrevistas com os empreendedores e consumidores do mercado cervejas artesanais, em relação ao primeiro objetivo específico que é identificar a relação da cultura paulista com a cerveja artesanal, os empreendedores e consumidores concordam que a cerveja artesanal já faz parte da cultura paulistana. Além disso, ambos apontam como problema o alto preço praticado no mercado, porém todos os consumidores entrevistados entendem os problemas enfrentados pelos empreendedores.

Relacionado ao segundo objetivo específico que é definir o funcionamento da comunicação das micro cervejarias artesanais com o seu público alvo. Os entrevistados tanto os gestores como os consumidores concordam que maior ferramenta de comunicação entre eles é o “boca a boca”, todos enfatizaram a importância deste método. Outro fato apontado tanto pelos consumidores e empreendedores foi em relação a criação de aplicativos para essas cervejarias artesanais, os entrevistados concordaram que pode ser uma ferramenta que agrega bastante ao mercado.

O terceiro objetivo específico que é a compreensão do potencial de consumo da cerveja artesanal se enraizar na cultura paulista, não foi discutido com os consumidores entrevistados, pois o grupo considerou ser mais pertinente questionar apenas os empreendedores sobre o assunto. Portanto, não possibilita uma comparação de opiniões. Os empreendedores por outro lado, foram questionados a respeito, e todos afirmaram que a está se enraizando na cultura, porém todos acreditam que existe grande potencial para que isso aumente cada vez mais.

Retomando o objetivo deste artigo, que se propôs a identificar o motivo das cervejarias artesanais estarem crescendo em São Paulo, é possível afirmar com base nas informações levantadas que houve essa identificação tanto por parte dos empreendedores, como por parte dos consumidores. No qual se pode citar: as pessoas estarem viajando mais ao exterior conhecendo novos paladares; alto grau de aceitação por parte dos consumidores; onda gourmet; comunicação “boca a boca” que traz confiança ao consumidor; por cada cerveja apresentar uma particularidade no paladar.

Considerando a natureza exploratória e a análise de conteúdo realizada nas entrevistas, pode-se assegurar que as cervejarias artesanais investem muito pouco em marketing e mesmo assim está crescendo o número de consumidores a cada ano. Este trabalho acredita que nesta lacuna de pouco investimento em propaganda pode ser um dos motivos do crescimento das cervejarias artesanais, pois o tipo de comunicação citado entre todos os empreendedores e consumidores foi referente ao “boca a boca”. O grupo entende que este tipo de comunicação ocorre de uma forma mais lenta do que grandes propagandas, porém demonstra um grau de confiança muito maior para o consumidor.

Outro fato bastante citado tanto pelos empreendedores quanto pelos consumidores foi em relação ao alto preço a se pagar por uma cerveja artesanal. O grupo considera bem relevante o fato de o mercado estar crescendo mesmo com o preço considerado alto devido a tributação e burocracias para se produzir cerveja, pois com uma possível diminuição dos custos, o potencial de crescimento deste mercado seria maior, de forma que não atingiria somente as classes A e B citadas por todos os entrevistados, e sim todas as classes, possivelmente.

O mercado está crescendo, e tende crescer ainda mais segundo os dados levantados. É necessário lembrar que estamos falando de um mercado que apesar de ter uma representatividade considerável, ainda é novo no Brasil e ainda pouco estudado. Devido a este fato, vale ressaltar a importância desse estudo que pode agregar aos novos trabalhos que surgirem referentes ao mercado das cervejarias artesanais.

Por fim, de acordo com os cenários apresentados, surgem alguns questionamentos para melhoria de futuras pesquisas, tais como: pesquisar sobre redes sociais e comunicação para cervejarias artesanais, e então, dentro desse assunto, fazer uma análise da receptividade do público para esse tipo de publicidade; estudos sobre a redução de custos para a produção de cervejas artesanais, com análise logística, cooperativas de cervejas artesanais ou até mesmo uma consultoria contábil para baratear a produção deste produto.

REFERÊNCIAS

ASSOBIRRA. **Annual report 2011**. 2012. Disponível em: <http://www.assobirra.it/press/wp-content/ar2012_assobirra1.pdf>. Acesso em: 30 mar. 2016.

AZEVEDO, P. R. **Consumo sustentável**: possibilidade de equilíbrio entre teoria neoclássica e psicologia econômica. Dissertação (PPG em Economia) – PUCRS, Porto Alegre, 2009.

- BREWERS ASSOCIATION. Craft Brewer Defined. 2015. Disponível em: <<http://www.brewersassociation.org/statistics/craft-brewer-defined/>>. Acesso em: 30 mar. 2016.
- CERVBRASIL, CERVBRSIL LANÇA ANUÁRIO 2015 NO SEMINÁRIO CAMPO AO COPO, 2015. Disponível em:<<http://www.cervbrasil.org.br/paginas/index.php?page=anuario-2015>>. Acesso em: 27 mar. 2016.
- CERVEJASDOMUNDO. S/d. Disponível em: <<http://www.cervejasdomundo.com/Brazil2.htm>>. Acesso em: 01 abr. 2016.
- CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. Ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- DIÁRIO DO COMÉRCIO, Cervejas artesanais ganham as gôndolas, 2015. Disponível em: <<http://www.diariodocomercio.com.br/noticia.php?id=159972>>. Acesso em: 14 mar. 2016.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D. ; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- ETZEL, M. J. et al. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.
- EXAME, Com o copo cheio, 2014. Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/revista-exame-me/edicoes/76/noticias/com-o-copo-cheio>>. Acesso em 01 abr. 2016.
- FERNANDES, Cleudemar Alves. **Análise do discurso: Reflexões introdutórias**. São Carlos: Editora Claraluz, 2008.
- FLICK, U. ; **Uma introdução à Pesquisa Qualitativa**. Trad. Sandra Netz. -2ed. – Porto Alegre: Bookman, 2004.
- FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.
- GLOBO, Cerveja brasileira tem 45% de milho no lugar da cevada, 2014. Disponível em: < <http://extra.globo.com/noticias/economia/ceveja-brasileira-tem-45-de-milho-no-lugar-da-cevada-aponta-estudo-12306727.html> >. Acesso em: 03 abr. 2016.
- _____. Cervejas artesanais conquistam o público e ganham espaço no mercado, 2015. Disponível em: < <http://g1.globo.com/globo-news/contacorrente/noticia/2015/04/cevejas-artesanais-conquistam-publico-e-ganham-espaco-no-mercado.html> >. Acesso em: 03 abr. 2016.
- GODOY, A. S. **Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais**. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 35, n. 3, 1995.
- ISTO É. O negócio milionário das cervejas artesanais, 2013. Disponível em: <http://isto.com.br/319458_O+NEGOCIO+MILIONARIO+DAS+CERVEJAS+ARTESANAIS/>. Acesso em 23 mar. 2016.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- MAZZON, José A. **Formulação de um modelo de avaliação e comparação de modelos em marketing**. 1978. Dissertação (Mestrado) Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo.
- MORADO, R. **Larousse da cerveja**. São Paulo: Larousse do Brasil, 2009.

NASCIMENTO, I. S., O Comportamento Do Consumidor: Vamos Entendê-lo?, 2008. Disponível em: <<http://www.artigonal.com/gestao-artigos/o-comportamento-do-consumidor-vamos-entende-lo-576430.html>>. Acesso em 23 mar. 2016.

O COMPLETO MANUAL DE CERVEJA EM CASA/ [Márcio Tucunduva de Faria]. - 1. Ed. São Paulo: OnLine, 2015.

SANTOS, S. P. **Os primórdios da Cerveja no Brasil**. 2. Ed. Cotia: Ateliê Editorial, 2004.

SEBRAE, Alimentos Relatório de inteligência, 2015. Disponível em: <<http://www.sebraeinteligenciasetorial.com.br>>. Acesso em 25 mar. 2016.

SELLTIZ, W. C. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. V. 1/3. 2. Ed. São Paulo: E.P.U, 1987.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor: comprando, consumindo e sendo**. 9. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TERRA, Pubs e franquias impulsionam mercado de cervejas especiais. S/d. Disponível em: <<http://economia.terra.com.br/vida-de-empresario/pubs-e-franquias-impulsionam-mercado-de-cervejas-especiais,d84b2acfe7293410VgnVCM10000098cceb0aRCRD.html>>. Acesso em 27 mar. 2016.

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

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTAS – com os empreendedores

Nome da empresa e/ou razão social:

Porte da empresa:

Nome e cargo:

Tempo na função:

As perguntas construídas para apoiar a entrevista são as seguintes:

- 1- Quais são fatores internos que influenciam no comportamento de compra?
- 2- Quais são os fatores externos que influenciam no comportamento de compra?
- 3- Qual a característica do consumidor de cervejas artesanais?
- 4- Sobre os fatores sociais, pessoais e psicológicos, qual tem maior influencia para o consumo?
- 5- Como você vê a posição do brasileiro com relação às cervejas artesanais?
- 6- Referente ao mercado paulista e brasileiro, qual a sua expectativa de crescimento.
- 7- É possível afirmar que este mercado esta caminhando da mesma forma que ocorreu nos EUA?
- 8- Como é segmentado seu mercado consumidor?
- 9- Você acha que a expansão das cervejas artesanais no Brasil está alterando o paladar do consumidor brasileiro?
- 10- Você percebeu uma mudança de frequência de consumo das cervejas artesanais nos últimos 10 anos entre colegas ou familiares?
- 11- Como é feita a comunicação com o seu público?

APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTAS – com os consumidores

Nome:

Região onde mora:

Profissão:

Escolaridade:

Data de Nascimento:

- 1- Você considera o preço das cervejas artesanais justo?
- 2- Em que ambiente você prefere uma cerveja artesanal a uma cerveja industrial e ao inverso?
- 3- Qual era seu conceito sobre a cerveja artesanal antes de provar?
- 4- Você já teve contato com anúncios de cervejas artesanais em redes sociais
- 5- Possui alguém próximo que consome cervejas artesanais com frequência?
- 6- Como você teve seu primeiro contato com a cerveja artesanal?
- 7- Você baixaria um aplicativo relacionado a cervejas artesanais com pontos de vendas, dicas de consumo, produtores e etc.?