

An Overview on the Production and Quality of Craft Beer in Brazil: Strategic Planning, Perspectives and Market Trends

Miguelangelo Gianezini¹, Maristela Quartiero de Faveri², Mariana Pereira Westrup³ & Melissa Watanabe⁴

Abstract

The main goal of the present study is to present an overview of the brewing sector in Brazil, focusing on the production of the craft beer segment and to identify its main characteristics in relation to market orientations. Regarding the purposes, this research had an exploratory and descriptive character, with Bibliographic Research and Documentation Survey procedures. We used secondary data (represented by information collected along with documents, publications, historical studies and statistics) from the Brazilian Beer Industry Association (CervBrasil), the Brazilian Association of Breweries (Abracerva) and from the Ministry of Development, Industry and Commerce (MDIC). We also used scientific articles available in Google Scholar (Google Inc.) database. The results indicate that the consumption of craft beers (including here "homemade", "specialty", "premium" or "gourmet") has had a significant increase in demand since the beginning of this decade, whether it be the bars, restaurants and brewpubs, or by the retail sector (supermarkets and liquor stores). Therefore, it was verified that strategies for manufacturing and marketing in this segment require more interdisciplinary studies in the areas of Production Engineering and Quality that help in the understanding of this scenario, applied to the Brazilian context.

Keywords: Manufacturing/Production engineering; Quality; Brewery Companies.

1. Introdução

De acordo com relatório publicado pela Associação Brasileira da Indústria da Cerveja (Cervbrasil, 2016), em 2014 foram produzidos 14 bilhões de litros de cerveja no país, gerando um faturamento de 70 bilhões de reais. O Brasil é o 3º. Maior produtor mundial da bebida e o setor cervejeiro é responsável por 1,6% do PIB Nacional. Mesmo com esse volume considerável, no ano de 2014, o Brasil ocupou apenas o 27º. Lugar no ranking mundial de consumo *per capita*, com 66,9 litros por pessoa (Cervbrasil, 2015).

Neste contexto, aliado a uma busca por produtos diferenciados, surge um novo nicho comercial no Brasil, intitulado mercado de cervejas “especiais” ou “artesanais”. Tal mercado é caracterizado pela venda de produtos personalizados e fabricados em menores quantidades, comparados às mercadorias industrializadas em larga escala, além de sua variedade de estilos (Faveri & Westrup, 2016).

¹Universidade do Extremo Sul Catarinense. Avenida Universitária, 1105. Criciúma (SC), Brazil; E-mail: mgianezini@outlook.com; Phone: +55988049430. Dr. em Agronegócios. Professor da UNESC.

²Universidade do Extremo Sul Catarinense. Avenida Universitária, 1105. Criciúma (SC), Brazil; E-mail: marifaveri@hotmail.com; MSc. em Desenvolvimento Socioeconômico.

³Universidade do Extremo Sul Catarinense. Avenida Universitária, 1105. Criciúma (SC), Brazil; E-mail: marianapereirah@gmail.com; Mestranda em Desenvolvimento socioeconômico (UNESC)

⁴Universidade do Extremo Sul Catarinense. Avenida Universitária, 1105. Criciúma (SC), Brazil; E-mail: melissawatanabe@unesc.net; Dra. em Agronegócios. Professora da UNESC.

As microcervejarias contemporâneas, como são conhecidas hoje, surgiram nos Estados Unidos nas últimas décadas do século XX e caracterizam-se como um empreendimento pequeno, que produz cerveja artesanal com ingredientes selecionados e com o objetivo de preservar a tradição familiar ou de receitas. A comercialização da bebida é limitada ao âmbito regional e os membros da família se envolvem no processo de fabricação e venda da cerveja artesanal (Morado, 2011).

Esta definição estadunidense adquiriu, nos últimos anos, características mais flexíveis em outros lugares do mundo, como o Brasil, que por ser um dos maiores consumidores do mundo da bebida, representa um “solo fértil” para a indústria e o comércio, além de pesquisas na área.

Assim, a importância da realização deste estudo se dá inicialmente pela possibilidade de analisar as transformações que ocorreram na produção e mercado de cervejas do segmento artesanal a partir da mudança nos padrões de consumo no país.

O objetivo geral é apresentar um breve panorama do setor cervejeiro no Brasil, com foco na produção e qualidade do segmento artesanal e identificar as principais características do mesmo em relação as orientações de mercado. E para atender a tal objetivo foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: a) caracterizar o cenário de produção de cervejas, demonstrando as perspectivas de crescimento; b) promover um levantamento de pesquisas aplicadas a produção de cerveja artesanal e as tendências no âmbito do objeto de estudo; e c) elaborar um esquema representativo/ilustrativo do ambiente institucional, com destaque para o segmento artesanal.

2 Revisão de Literatura

Nesta seção buscou-se apresentar de forma sintética a literatura existente sobre a temática pesquisada. Neste contexto da Administração das organizações, a chamada “Administração/Gestão de Operações ou Logística” e a “Gestão de Produção” ganham relevância, uma vez que representam um conjunto de políticas e práticas estratégicas (planejamento estratégico), que podem se inter-relacionar entre elas ou com outros campos, como é o caso da Engenharia de Produção e Gestão da Qualidade.

2.1 Planejamento estratégico

As ações e correlações entre as áreas da administração, engenharia da produção e gestão qualidade são necessárias, em função das dinâmicas socioeconômicas contemporâneas, onde empresas estão sendo submetidas a novos desafios, exigidas a repensar sua forma de atuação, diante de um mercado competitivo e consumidores mais exigentes (Gianezi, 2008).

E quando se fala em evolução da administração, estão incluídos os “executivos” destas instituições, que a exemplo das demais empresas, devem estar cada atentos ao relacionamento com *stakeholders* no processo de planejamento e inter-relação no ambiente institucional e concorrencial. “Por causa desta tendência, surgiu um novo termo para o processo de planejamento estratégico: administração estratégica. A administração estratégica envolve administradores de todas as partes da organização na formulação e implementação de objetivos estratégicos e de estratégias. Ela integra o planejamento estratégico e a administração em um processo único. O planejamento estratégico torna-se uma atividade contínua em que todos os administradores são encorajados a pensar estrategicamente e a focalizar tanto questões externas a longo prazo quanto questões táticas e operacionais a curto prazo” (Oliveira, 2003, p.38).

Assim, de maneira geral, entende-se o planejamento como a preparação que uma organização adota para encarar situações vindouras, a fim de evitar-se o imprevisto, definindo-se metas e ações alternativas. O planejamento estratégico por sua vez, é voltado para a análise do ambiente externo, e intermediário e não somente, na organização. Apresenta-se como uma forma de reduzir riscos futuros, avaliar possíveis impactos que determinadas situações teriam nas organizações, norteando a tomada de decisões no presente. E para abordar este planejamento estratégico, recorre-se a autores brasileiros e estrangeiros que são referências da área.

Na descrição dos economistas Harry Igor Ansoff, Roger Declerck e Robert Hayes, em meados da década de 1950, diversas empresas estadunidenses se depararam com sintomas que não podiam ser remediados prontamente pelas técnicas administrativas disponíveis pois não havia precedente em experiências recentes da época. Então empresas pioneiras e muitas empresas de consultoria, trabalhando de forma independente, convergiram seus esforços para a elaboração de um novo método ao fim dos anos 1950.

O resultado destes esforços e ações, conseguido com tentativas e erros e de trocas d' experiências, ficou conhecido como administração estratégica (Ansoff, Declerck & Hayes, 1990).

Um dos principais referenciais da área, Phillip Kotler (1998) define Planejamento Estratégico como “uma metodologia gerencial que permite estabelecer a direção a ser seguida pela Organização, visando maior grau de interação com o ambiente”. Segundo o autor, a direção engloba os seguintes itens: âmbito de atuação, macro políticas, políticas funcionais, filosofia de atuação, macro estratégia, estratégias funcionais, macro objetivos, objetivos funcionais (Vasconcellos Filho, 1979, p.3).

Outro autor brasileiro, Djalma Oliveira (1998, p. 46) complementa: "o planejamento estratégico é um processo gerencial que possibilita ao executivo estabelecer o rumo a ser seguido pela empresa, com vistas a obter um nível de otimização na relação da empresa com o ambiente".

Oliveira (1997) ainda descreve as etapas do planejamento estratégico em quatro fases, onde cada uma possui subdivisões específicas: diagnóstico estratégico, missão da empresa, instrumentos prescritivos e quantitativos, e controle e avaliação.

Por conseguinte, outro autor de referência, Maximiano (2000, p. 204), esclarece que na etapa inicial do planejamento é necessário definir a situação estratégica da organização. Este diagnóstico atual deve focalizar cinco elementos: objetivos e metas, clientes e mercados, produtos e serviços, vantagens competitivas e desempenho. A definição deste conjunto de elementos permite uma visão da posição atual da organização.

Há portanto uma importante etapa do planejamento estratégico que é a análise do ambiente. Esta estratégia procura definir o contexto em que a organização está inserida, adequando a organização ao meio. Devem ser definidas os obstáculos e as oportunidades, que servem como forças ambientais que podem favorecer a própria empresa (Oliveira, 1997; Maximiano, 2000).

Com relação aos resultantes do planejamento estratégico e às consequências produzidas pelo mesmo, Ansoff (1990, p. 58) explica: “Por si mesmo, o planejamento estratégico não produz ações, nem mudanças visíveis na empresa. Para efetuar as mudanças a empresa necessita de aptidões adequadas: administradores treinados e motivados, informação estratégica, sistemas e estruturas fluidas e com tendência a serem compreensivos”.

Desta forma, o Planejamento Estratégico, mais que um documento estático, “deve ser visto como um instrumento dinâmico de gestão, que contém decisões antecipadas sobre a linha de atuação a ser seguida pela organização no cumprimento de sua missão” (Alday, 2000, p.15).

Ainda no âmbito do planejamento estratégico, vale recordar de conceitos contemporâneos da administração, que vêm sendo aplicados a alguns anos em grandes empresas do ramo e que passam não só a ser aceitos, como também aplicados a esta tão peculiar realidade das cervejarias artesanais, como é o caso dos critérios de eficácia e eficiência. Peter Drucker (2002) propôs o julgamento do desempenho de um administrador por meio dos critérios de eficácia – capacidade de fazer as coisas “certas”; e eficiência – a capacidade de fazer as coisas do modo “certo”.

Por fim, após esta exposição é pertinente pesquisar e conhecer um pouco acerca dos conceitos destas importantes áreas. Observa-se assim que o desenvolvimento acirrado da economia, da tecnologia e o aumento da competitividade em quase todas as áreas produtivas, incluindo a cervejeira, fizeram com que as organizações também reconhecessem a importância de outra área correlata a estas, que é a de Engenharia e gestão da produção.

2.2 Engenharia da produção e gestão da produção

Em complementação ao mencionado na subseção 2.1, entende-se que a pesquisa e o conhecimento acumulado acerca das organizações evoluíram, de forma que a Administração ganhou suas próprias especializações. Contudo, áreas como a Administração da Produção e Engenharia de Produção tornaram-se cada vez mais importantes perante as demais disciplinas, pois passaram a tratar mais especificamente do planejamento, da qualidade, da organização da direção e dos métodos de controle e avaliação.

No que tange à Engenharia de Produção, a definição mais utilizada e difundida é proveniente da *American Industrial Engineering Association*, que no Brasil foi adaptada por estudiosos como Afonso Fleury (2011). Nas palavras do autor “A Engenharia de Produção trata do projeto, aperfeiçoamento e implantação de sistemas integrados de pessoas, materiais, informações, equipamentos e energia, para a produção de bens e serviços, de maneira econômica, respeitando os preceitos éticos e culturais.

Tem como base os conhecimentos específicos e as habilidades associadas às ciências físicas, matemáticas e sociais, assim como aos princípios e métodos de análise da engenharia de projeto para especificar, prever e avaliar os resultados obtidos por tais sistemas” (Fleury, 2011, p.01).

Já os estudos em Gestão da Produção vão abarcar também a estratégia e decisão, uma vez que se pode afirmar que a primeira decisão de produção diz respeito ao gerenciamento de processos, ou seja, que tipo de processo deve ser adotado pela empresa.

Ernesto Gonçalves (2000) classifica estes processos como um conjunto de atividades que faz uso de alguns recursos ou insumos (*inputs*), adicionando valor a eles (processamento das operações) e fornecendo um resultado (*output*) final. Na perspectiva desta abordagem, tudo que ocorre dentro da empresa – nas operações de produção e nas operações administrativas – diz respeito a algum processo.

Em complemento, outros autores como Ritzman & Krajewsky (2004), afirmam que o gerenciamento de processos consiste na seleção dos insumos, operações, fluxos de trabalho e métodos capazes de transformar insumos em resultados. Esta seleção provém de um conjunto de decisões relacionadas a processos, tais como volume de produção, nível de padronização, portfólio de produtos, intensidade de capital e nível de integração.

Tal nível de integração ainda pode ser uma novidade no Brasil, mas em países com os Estados Unidos, há um modelo de gestão profissionalizado e uma sólida articulação com as empresas – sejam elas grandes ou pequenas, sendo este último o caso da quase totalidade das cervejarias artesanais – onde são inclusive respeitadamente ouvidas e desenvolvendo relevantes estudos sincronizados com as necessidades da indústria, comércio e serviços.

Os autores da *Harvard Business Review* sustentavam que, para ser realmente bem-sucedida, uma empresa precisa se concentrar em oferecer pelo menos um dos três tipos de valor: o melhor preço, o melhor produto ou a melhor solução (Burlingham, 2006, p.121). Esta citação de Burlingham, autor de "Pequenos gigantes", dá a tônica a partir da qual este estudo se vale, uma vez que algumas, dentre as mais de 700 cervejarias artesanais independentes, já merecem a pecha de pequenas gigantes regionais no cenário brasileiro.

2.3 Gestão da produção, estratégias e negociações comerciais

No âmbito da iniciativa privada, as negociações comerciais são consideradas como uma parte fundamental do processo gerencial de uma empresa e compreender as suas características torna-se relevante para o êxito de qualquer estratégia organizacional.

Contudo, o poder das explicações tradicionais baseado na dotação de fatores está cada vez menor devido à mobilidade de dotações, como máquinas e equipamentos, pesquisa e desenvolvimento e capital humano com serviços de administração, marketing, engenharia, finanças e outros, que como reflexos de uma economia globalizada, conferem maior complexidade às questões estudadas.

A compreensão dos diversos aspectos do processo de negociação, tais como cultura, ética, comportamento e preparação da equipe negociadora pode ser a diferença entre o sucesso ou fracasso de uma empresa ou empreendedor ao pensarem no processo de internacionalização das suas atividades, seja exportando ou importando produtos e serviços ou captando investimentos nacionais ou estrangeiros.

Neste contexto complexo surgem elementos que tem impulsionado negociações comerciais na iniciativa privada, em especial no setor agroindustrial e de produção de bebidas brasileiro, que vem contribuindo para o crescimento econômico do país.

A este setor são apresentados importantes desafios, como por exemplo, “aumento da produção e da produtividade para ofertar alimentos e matérias-primas para o mercado interno; gerar excedentes para exportação, ampliar a disponibilidade de divisas; transferir mão-de-obra para outros setores da economia; fornecer recursos para esses setores; e consumir bens produzidos no setor industrial” (Silva, Campos & Silveira, 2008, p.2).

2.4 Cerveja artesanal no âmbito do tema de pesquisa

A história da produção de cerveja já foi contada e recontada em diversas publicações. Considerando o objetivo deste estudo não se pretendeu recuperar esse assunto na literatura, mas cabe mencionar que a produção de cerveja artesanal começou na idade média como atividade meramente caseira, para consumo próprio.

Enquanto alguns autores defendem que os primeiros responsáveis pela “descoberta” foram clérigos em monastérios (Morado, 2011) outros atribuem o advento da bebida às famílias nas vilas, sendo todo o processo de responsabilidade das mulheres (Ferreira et al., 2011).

A bebida servia de acompanhamento às refeições e possuía baixo custo quando comparado ao vinho. Ao longo dos séculos, durante o processo histórico de evolução das tecnologias, houve grande avanço no que diz respeito a mudanças nos processos de produção industrial e o formato artesanal deu espaço para volumes gigantescos, produzidos e distribuídos por grandes corporações em todo o mundo.

Este processo foi sem dúvida notório em inovação, publicidade e hábitos de consumo, mas uma nova onda estava para surgir abarcando uma pequena, porém simbólica parcela do mercado. Trata-se do “ressurgimento/redescoberta” da produção caseira de cerveja, cenário no qual se destacam, em especial nesta segunda década do século XXI, as microcervejarias, nanocervejarias ou *brenpubs*, como fontes de comércio destes produtos diferenciados.

Assim, as cervejas artesanais, também conhecidas como especiais, têm suas características próprias, que as diferem das “cervejas comuns ou comerciais de larga escala”, sendo então aquelas em que sua produção é considerada mais cuidadosa e mais restrita (Brejas, 2007).

No Brasil, o final da década de 1990, marca o “renascimento cervejeiro”. Baseado nos Estados Unidos e na Europa, tal movimento busca a modificação do mercado cervejeiro nacional juntamente com a percepção de consumo que se tem sobre a bebida. Todo esse processo resultou no crescimento da produção e do aumento do consumo das cervejas artesanais (Faveri & Westrup, 2016).

Atualmente, é possível observar um grande número de estabelecimentos especializados no comércio de cervejas diferenciadas. Sendo assim, promoção de eventos de cerveja artesanal, livros que abordam o assunto, ofertas de cursos de produção caseira e degustações, entre outras experiências são oferecidas ao público consumidor (Giorgi, 2015).

Neste período houve grande crescimento e aprimoramento das microcervejarias artesanais no Brasil. Piatto e Révillion (2013) assinalam que esses novos negócios possuem características exploratórias de comercialização, a fim de utilizar estratégias de diferenciação. Nos últimos anos, a cerveja vem modificando seu posicionamento no mercado, onde passou a ser considerada não somente uma bebida comum, mas a partir de uma heterogeneidade incorporada a ela, surge como um produto comercial denominada mercadologicamente como “*gourmet*” (Faveri & Westrup, 2016).

Assim sendo, o cenário cervejeiro artesanal brasileiro relaciona-se à ascensão de uma “cultura gourmet”, com caráter gastronômico e que aborda uma apreciação diferenciada. Faveri e Westrup (2016) ainda reiteram que a prática de degustar cerveja em pequenas quantidades, com o objetivo de obter uma maior percepção dos seus aromas e paladares, é uma das características importantes das cervejas artesanais.

De fato, o comércio de cervejas artesanais tem crescido em consonância com o consumo de produtos considerados “diferenciados”. E o perfil e preferências de consumidores brasileiros de cerveja artesanal, em especial, têm sido registrados em estudos acadêmicos recentes (Santos, 2014; Pacheco, 2014; Madeira, 2015).

3. Procedimentos Metodológicos

Nesta seção são apresentados os critérios que foram levados em consideração para o desenvolvimento da pesquisa. Tais critérios variam conforme os objetivos que foram apresentados na seção introdutória. Na literatura da área, há o entendimento de que para se escolher o meio o pesquisador deverá levar em consideração à metodologia a ser aplicada, os objetivos, o objeto de estudo e os interesses da pesquisa (Lakatos & Marconi, 1993).

Neste sentido, a pesquisa foi metodologicamente dividida em duas etapas. A primeira, cujo desenvolvimento em parte está inserido na seção de referencial, consistiu na leitura e revisão (pesquisa bibliográfica) – a partir de bases de dados – dos conceitos essenciais. E a segunda etapa que englobou um levantamento documental – a partir de anuários estatísticos, legislação, sites, manuais e demais publicações – em distintas organizações para auxiliar na caracterização do objeto.

Os dados obtidos em fontes secundárias também serviram para a complementação do framework (Figura 2) permitindo a compreensão dos fatores associados ao desenvolvimento destes fenômenos.

Quanto aos fins essa pesquisa teve caráter exploratório e descritivo, com proposta de aplicação conforme os objetivos específicos. E com relação aos meios de investigação, foi feita opção pelos seguintes procedimentos: *i) Pesquisa Bibliográfica*, que conforme proposta de Lakatos & Marconi (1993) abrange oito fases: escolha do tema; elaboração do plano de trabalho; identificação; localização; compilação; fichamento; análise e interpretação; e redação. Complementa-se aqui que a escolha do tema vai ao encontro de um assunto que os autores gostariam de ter mais conhecimento, visto ser a área que engloba projetos futuros; e *ii) Pesquisa Documental*, realizada por meio da análise de documentos utilizados com o objeto de investigação. Tais documentos não são somente escritos, sendo considerados documentos algumas mídias como filmes, slides, fotografias, entre outros que são fontes de informação (Sá-Silva et al., 2009).

Sendo assim, a pesquisa teve caráter bibliográfico e documental, por se tratar da análise de artigos, anais, livros, revistas e sites de Associações e órgãos governamentais.

A área ficou delimitada como o território nacional brasileiro (recorte espacial) e em alguns aspectos relacionado com suas respectivas regiões; e o recorte temporal abrangeu o período de 2011 a 2016.

O plano de coleta de dados, englobou pesquisas bibliográficas e levantamento documental. Os dados tiveram origem secundária, representados pelas informações coletadas junto a documentos, publicações, estudos históricos e estatísticas, além de dados da Associação Brasileira da Indústria da Cerveja (CervBrasil), da Associação Brasileira das Cervejarias Artesanais (Abracerva) e do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio (MDIC). Também foram utilizados artigos científicos disponíveis na base de dados Google Scholar (Google Inc.), bem como livros e coletâneas.

Nesse estudo a abordagem do tema teve finalidade qualitativa, por se tratar de uma pesquisa exploratória e descritiva. Entende-se que a pesquisa qualitativa como alternativa metodológica, abrange dados qualitativos, ou seja, que se ocupa da investigação dos dados.

Nesta seara, Godoy (1995, p. 58) diz que a pesquisa qualitativa pode ter orientação teórica ou metodológica. “De maneira diversa, a pesquisa qualitativa não procura enumerar e/ou medir os eventos estudados, nem emprega instrumental estatístico na análise dos dados”.

4. Resultados e Discussão

A seguir são apresentados os resultados encontrados na pesquisa bibliográfica e documental, bem como as considerações em perspectivas.

4.1 Estudos aplicados e representação do ambiente do fenômeno pesquisado

Esta subseção é composta por dois resultados elaborados a partir da coleta de dados e informações. Primeiro foram compilados, em um quadro-síntese, os estudos que correlacionam a produção, distribuição e consumo de cerveja artesanal no âmbito do objeto de estudo; e depois em atendimento a um dos objetivos propostos no estudo, foi elaborado um esquema ilustrativo com a representação do ambiente institucional do objeto estudado.

Quadro 1 – Síntese de trabalhos que abordam a questão da cerveja artesanal, englobando os aspectos planejamento, estratégia, tecnologia, tributos e o mercado, 2011-2016.

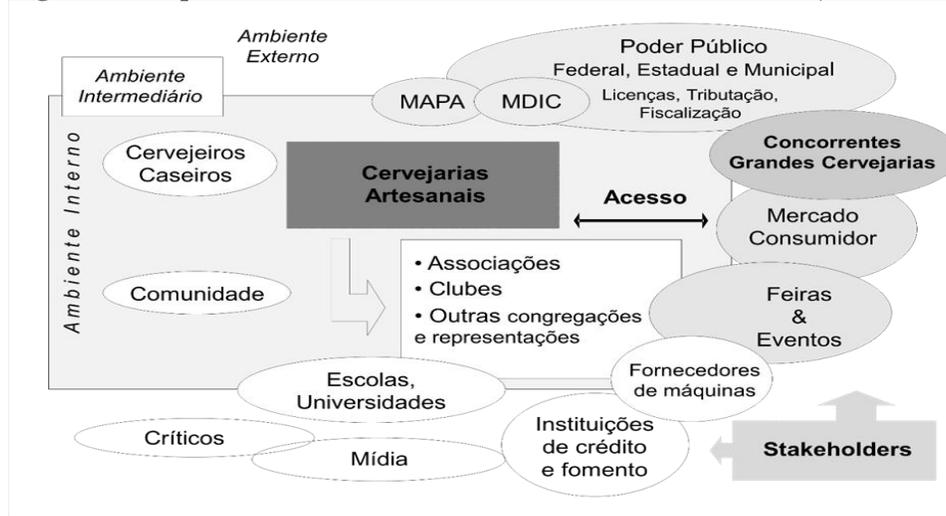
Autor(es)	Publicação	Ano	Tema/objeto
Morado	Larousse da Cerveja	2011	Primeira obra nacional a abordar o tema com grande abrangência, sendo um marco para a cultura cervejeira no Brasil
Stodieck& Gomez	Congresso brasileiro de pesquisa e desenvolvimento em design	2012	Explora o tema da utilização do Brand DNA Process na criação de uma marca de empresa de cervejasdiferenciadas
Stefenon	Revista capital eletrônico	2012	Vantagens competitivas sustentáveis na indústria cervejeira: o caso das cervejas especiais
Oliver	Revista da Cerveja	2013	Trata da correlação Cerveja, gastronomia e criatividade
Constantin, Abicht& Ceolin	Desafio online	2013	Estudo com foco no comportamento do consumidor de uma micro cervejaria
Paranhos	Mestre Cervejeiro	2014	Busca contribuir para compreender por que cervejas artesanais são mais caras
Piato&Révillion	Revista Acta Ambiental Catarinense	2014	Aborda a questão das Restrições ao desenvolvimento das micro cervejarias informais no Brasil.
Giorgi	Sociedade e Cultura	2015	Estuda os o fenômeno dos indivíduos “Cultos em cerveja”, por meio dos discursos sobre a cerveja artesanal no Brasil.
Faveri&Westrup	Semana de ciência e tecnologia da Unesc	2016	Este estudo de caso promove uma análise dos elementos de diferenciação em uma cervejaria artesanal do município de Cocal do Sul-SC.
Araújo et al.	Connexion - Revista Científicada Escola de Gestão e Negócios da Universidade Potiguar	2016	Ampla pesquisa acerca do comportamento do consumidor de Cervejas Especiais.
Borth& Silva	Seminário de iniciação científica curso de ciências contábeis da FSG	2016	Aborda a tributação incidente sobre a venda de cerveja artesanal no RS a partir de um estudo de caso em uma empresa tributada pelo lucro presumido.

Fonte: Elaboração própria.

De maneira geral, estes estudos abordam o ingresso de novos elementos no setor da cerveja, com ênfase para a diferenciação de mercado, a percepção de valor agregado, a adequação tecnológica e tributária e outras questões que são provenientes das demandas e resultados do crescimento das cervejarias artesanais.

Por conseguinte, tendo por base esta síntese, aliada a demais informações coletadas para o estudo, buscou-se ilustrar o ambiente institucional do segmento pesquisado, representado pela figura a seguir.

Figura 1 – Esquema ilustrativo do ambiente institucional da cerveja artesanal



Fonte: Elaboração própria a partir de adaptação do *framework* de Gianezini et al (2015).

As fontes pesquisadas consultadas neste estudo apontam para o constante crescimento do mercado de cervejas artesanais. Tal constatação dos estudos e pesquisas vai ao encontro da tendência, reiterada por informações do Serviço Apoio Micro Pequenas Empresas (SEBRAE) que afirma que este crescimento se deve a valorização da “sensorialidade” e a busca pelo prazer no consumo (SEBRAE, 2015).

Segundo dados publicação especializada Food Magazine (2015), este mercado está expandindo de 20% a 30% ao ano e a agregação de valor vem se tornando uma estratégia significativa para os empreendedores do ramo cervejeiro, destacando a marca como elemento relacionado às percepções do consumidor perante o produto e o posicionamento de mercado que a empresa está inserida.

As empresas têm percebido que há muita importância em relação a marca, e que esta faz-se necessária na valorização de um produto. Porém muitas carecem ainda de expertise e amadurecimento no tempo de existência a fim de desenvolver métodos próprios na busca de competitividade e maior agregação de valor em seu produto, afim de se consolidar como pequenos gigantes, a exemplo das empresas estadunidenses estudadas por Burlinghan (2006) na década passada.

5. Considerações finais

Observando os resultados de pesquisas prévias (Stodieck & Gomez, 2012; Constantin, Abicht & Ceolin, 2013; Faveri & Westrup, 2016; e Both & Silva, 2016) O presente trabalho procurou analisar os direcionadores do setor de cerveja artesanal com foco nos procedimentos planejamento estratégico e de diferenciação. Assim, o estudo procurou contribuir para o conhecimento de um nicho específico e entendimento deste mercado cada vez mais presente no Brasil. Outro fator importante de se destacar é que a proposta da pesquisa foi embasada a partir de dados secundários. Desta forma buscou-se evitar direcionar para aprofundamentos de informações, propiciando a observação a partir da visão dos pesquisadores.

Constatou-se que o consumo de cervejas artesanais no Brasil (incluindo-se aqui desde as "caseiras" até as "especiais", "premium" ou "gourmet") teve, desde o início desta década, um aumento expressivo em sua demanda, seja pelo setor de bares e restaurantes e *brenpubs*, seja pelo setor varejista (supermercados, conveniências e lojas especializadas). Por conseguinte, estratégias para fabricação e comercialização neste segmento carecem de estudos interdisciplinares nas áreas de Engenharia de produção e Qualidade que auxiliem na compreensão deste contexto, aplicado à realidade brasileira.

Um dos limitadores do estudo ficou por conta da falta de dados mais específicos sobre o setor cervejeiro artesanal. Assim, para um cenário mais amplo foram utilizados os da Cervbrasil, sendo que o ideal seriam dados exclusivos sobre cerveja artesanal. A Abracerva, por sua vez, ainda não dispõe deste grau de detalhamento, mas tem aprimorado sua atuação e coleta de informações.

Desta forma o entendimento da pesquisa acerca deste objeto dinâmico requer continuidade por meio de estudos teóricos ou aplicados, incluindo os estudos nos quais possam ser analisadas cervejarias artesanais em estados ou regiões específicas, propiciando futuras análises comparadas.

Referências

- ABRABE, (2017), Associação Brasileira de Bebidas. Categorias. [s.l.]. [Online] Available: <http://www.abrabe.org.br/categorias> (Jun. 16, 2017).
- Alday, H. E. C.(2000). O planejamento estratégico dentro do conceito de administração estratégica. Rev. FAE, Curitiba, v.3, n.2, p.9-16, maio/ago.
- Ansoff, H. I., Declerck, R. P. & Hayes, R. L. (1990) Do planejamento estratégico à administração estratégica. São Paulo: Atlas, 270p.
- Ansoff, H. I.(1990) Administração estratégica. São Paulo: Atlas, 214p.
- Araújo, R. M.; Vieira,V.; Bolson, S. B. & Ferreira, Jr. (2016) Comportamento do Consumidor de Cervejas Especiais. Connexion - Revista Científica da Escola de Gestão e Negócios da Universidade Potiguar, 5, n.1.
- Borth, D. S. S. & Silva, I. A. (2016), Tributação incidente sobre a venda de cerveja artesanal no RS: estudo de caso em uma empresa tributada pelo lucro presumido. In: X Seminário de iniciação científica curso de ciências contábeis da FSG. Anais... v.6, n.1, pp.43-58.
- Brejas. (2007), Cerveja Artesanal: entenda o que são as cervejas artesanais. [Online] Available: <http://www.brejas.com.br/cervejas-artesanais.shtml>. (Jul. 11, 2017).
- Burlingham, B. (2006). Pequenos Gigantes. São Paulo: Globo.
- CERVBRASIL. (2015), Associação Brasileira da Indústria da Cerveja. Anuário. [Online] Available: http://www.cervbrasil.org.br/arquivos/ANUARIO_CB_2015_WEB.pdf (Jun. 16, 2017).
- CERVBRASIL. Associação Brasileira da Indústria da Cerveja. Dados do Setor, [s.d.]. [Online] Available: <http://www.cervbrasil.org.br/paginas/index.php?page=dados-do-setor> (Jun. 16, 2017).
- Colares, P. (2015). Afinal, o que é cerveja artesanal? Blog. 6 de maio. [Online] Available: <https://www.pricolares.com.br/single-post/2015/05/06/Afinal-o-que-%C3%A9-cerveja-artesanal>
- Constantin, H.; Abicht, A. M. & Ceolin, A. C. (2013). Comportamento do consumidor: produtos de uma micro cervejaria. Desafio online, v. 1, n. 1, p. 1-22.
- Drucker, P. F. (2002). O melhor de Peter Drucker: obra completa. São Paulo: Nobel.
- Faveri, M. Q.de. & Westrup, M. P.(2016). Análise dos elementos de diferenciação em uma cervejaria artesanal do município de Cocal do Sul-SC. In: VII semana de ciência e tecnologia da Unesc. Anais..., Criciúma, p.18-28
- Fleury,. O que é engenharia de produção? (2011) In: Batalha, M. O. (org.). Introdução à engenharia de produção. Rio de Janeiro: Elsevier/ABEPRO, pp. 1-10.
- Food Magazine(2015) A hora e a vez das cervejas artesanais, abr. [Online] Available: <http://www.foodmagazine.com.br/food-service-noticia-bebidas/a-hora-e-a-vez-das-cervejas-artesanais> (Jul. 11, 2017).
- Gianezini, M. (2008). Recursos Humanos nas IES. Rio de Janeiro: Corifeu, 66p.
- Gianezini, M.; Techemayer, C.A.; Zonin, V. J.; Winck, C.A. (2015) Inovação e pequenos proprietários rurais: perspectivas brasileiras de acesso a novos mercados. In: Cristina Keiko Yamaguchi; Melissa Watanabe (Orgs.). Temas Contemporâneos em Ciências Sociais Aplicadas. 1ed. Criciúma: Ediunesc. pp.213-224.
- Giorgi, V. V. (2015). “Cultos em cerveja”: discursos sobre a cerveja artesanal no Brasil. Sociedade e Cultura, v. 18, n. 1, pp. 101-111.
- Godoy, A. S. (1995). Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. Rev. adm.empres. São Paulo, v.35, n.2, p. 57-63, mar/abr. [Online] Available: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v35n2/a08v35n2.pdf> (Jun. 20, 2017).
- Gonçalves, J. E. L (2000). As empresas são grandes coleções de processos. RAE (Revista de Administração de Empresas/EAESP/FGV). São Paulo, v. 40, n. 1, jan./mar. p. 6-19.
- Kotler, P. (1998) Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle; trad. Ailton B. Brandão. 5.ed. São Paulo: Atlas.
- Lakatos, E. M. (1993). Marconi, M. A. Metodologia do Trabalho Científico: Procedimentos básicos, pesquisa Bibliográfica, projeto e relatório publicações e trabalhos científicos. 4 ed. São Paulo: Atlas.
- Madeira, J. S. (2015). O perfil do consumidor de cervejas especiais: uma contribuição para o estudo do consumo nas ciências sociais. TCC (Graduação em Ciências Sociais), Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 80p.

- Maximiano, A. C. A (2000). Introdução à administração. 5.ed. São Paulo: Atlas, 546p.
- Morado, R. (2011). Larousse da Cerveja. São Paulo: Lafonte.
- Oliveira, D. P. R.(1997). Excelência na administração estratégica: a competitividade para administrar o futuro das empresas. 3.ed. São Paulo: Atlas, 224p.
- Oliveira, D. P. R. (1998). Planejamento estratégico: conceitos, metodologia, práticas. 12.ed. São Paulo: Atlas, 1998. 294p.
- Oliveira, J. A. de. (2003) Planejamento Administrativo. Escola Superior Aberta do Brasil. Mimeo.
- Oliver, G. (2013). Cerveja, gastronomia e criatividade. Revista da Cerveja. Porto Alegre, 4, jan..
- Pacheco, G. R. P. (2014) Consumidor de cervejas artesanais: análise das preferências de consumo e envolvimento com o produto. 2014. 80f. TCC (Grad. em Adm.), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- Paranhos, P. (2014) Por que cervejas artesanais são mais caras. Mestre Cervejeiro. Out.. [Online] Available: <http://www.mestre-cervejeiro.com/por-que-cervejas-artesanais-sao-mais-caras-producao> (Ago. 14, 2017).
- Piato, M. S. & Révillion, J. P. (2014). Restrições ao desenvolvimento das microcervejarias informais no Brasil. Revista Acta Ambiental Catarinense, v. 10, n. 1/2, p.7-18.
- Ritzman, H. & Krajewsky, L. (2004). Administração da produção e operações. São Paulo: Prentice-Hall.
- Santos, V. C. K. (2014) Uma análise empírica sobre as preferências do consumidor brasileiro de cervejas artesanais. Dissertação (Mestrado em Economia), Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 43p
- Sá-Silva, J. R.; et. al. (2009) Pesquisa Documental: pistas teóricas e metodológicas. Revista Brasileira de História & Ciências Sociais. v.1, n. 1, 15 p., jul..
- Sebrae (2015) Inteligência Setorial. Cervejas artesanais. Ago. [Online] Available: <https://www.sebraeinteligenciasetorial.com.br/produtos/relatorios-de-inteligencia/cervejas-artesanais/55c4ad3614d0c01d007ffae> (Jul. 10, 2017).
- Stefenon, R. (2012). Vantagens competitivas sustentáveis na indústria cervejeira: o caso das cervejas especiais. Revista capital científico. v. 10, n. 1, pp. 1-16.
- Stodieck, W. F. & Gomez, L. S. R. (2012). A utilização do *Brand DNA Process* na criação de uma marca de empresa de cervejas diferenciadas. In: Xcongresso brasileiro de pesquisa e desenvolvimento em design. Anais... São Luis-MA, pp. 2196-2205.
- Vasconcellos F., Paulo M. & Antônio de M. O. (1979). Planejamento estratégico: formulação, implantação e controle. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 81p.
- Vasconcelos, R. L. & Martins, V. M. (2011). Inovação na fabricação de cervejas especiais na região de Belo Horizonte. Perspectivas em Ciência da Informação, v. 16, n. 4, p. 171-191.