

**CERVEJARIAS ARTESANAIS: DESAFIOS, TENDÊNCIAS E IMPACTOS
FRENTE A PANDEMIA DO COVID-19****ARTISAN BREWERIES: CHALLENGES, TRENDS AND IMPACTS
FACING THE COVID-19 PANDEMIC****CERVECERÍAS ARTESANAS: RETOS, TENDENCIAS E IMPACTOS
FRENTE A LA PANDEMIA DEL COVID-19**Matheus Kohls¹Marcos Fernando da Silva Rehling Junior²Dener Schwanz³Aline Soares Pereira⁴

Universidade Federal de Pelotas

¹ matheus_kohls@hotmail.com² marcosrehlingjr@hotmail.com³ denerschwanz@gmail.com⁴ pereira.asp@gmail.com

Resumo: Este artigo tem como propósito apresentar possíveis alternativas para impulsionar o mercado das cervejarias artesanais da cidade de Pelotas/RS, identificando os impactos causados a partir da pandemia do covid-19 no setor. Para isso, realizou-se uma pesquisa de forma exploratória e qualitativa, utilizando como suporte o embasamento teórico de autores conceituados no assunto. Esta pesquisa foi aplicada em conjunto aos gestores e realizada de forma on-line onde pode-se analisar de maneira coesa o atual momento vivenciado pelas empresas. Tão logo foram obtidos os resultados da pesquisa junto aos gestores, pode-se evidenciar as principais causas pelas quais as empresas vêm sendo impactadas durante o período de pandemia, dentre elas, destaca-se, a baixa demanda e uma piora significativa no setor de vendas. Tais desafios tem feito com que os gestores tentem reduzir os gastos e optem por alternativas inovadoras, novos produtos, e processos que se encaixem ao atual momento vivenciado pelo setor. A pesquisa demonstrou que a melhor alternativa buscada pelas empresas para divulgar e vender os seus produtos têm sido as redes sociais; também, que a implementação de um sistema próprio de entrega tem ajudado a atender aos clientes que tem evitado sair de casa ou que costumavam consumir os produtos fora mas não puderam fazer isso devido às medidas restritiva provocadas pela pandemia.

Palavras-chave: Organização. Estratégia. Parceria. Valores. Inovação.

Abstract: This article aims to present possible alternatives to boost the market of artisan breweries in the city of Pelotas/RS, identifying the impacts caused by the covid-19 pandemic in the sector. For this, an exploratory and qualitative research was carried out, using as support the theoretical basis of renowned authors on the subject. This research was applied to managers and carried out online, analyzing in a cohesive way the current moment experienced by companies. As soon as the results of the research were obtained from managers, it was possible to highlight the main causes for which companies have been impacted during the pandemic period; among them, the low demand, and a significant worsening in the sales sector. Such challenges made managers to look for alternatives to reduce spending and opt for innovative ones such as new products and processes that fit the current moment experienced by the sector. The research has also shown that the best alternative sought by companies to publicize and sell their products

has been social networks and that the implementation of an own delivery system has helped to serve customers who have avoided leaving out home or due to restrictive measures were prevented from doing so.

Key words: Organization. Strategy. Partnership. Values. Innovation.

Resumen: Este artículo tiene como objetivo presentar posibles alternativas para dinamizar el mercado de cervecerías artesanales en la ciudad de Pelotas/RS, identificando los impactos provocados por la pandemia covid-19 en el sector. Para ello, se llevó a cabo una investigación exploratoria y cualitativa, utilizando como soporte la base teórica de reconocidos autores sobre el tema. Esta investigación se aplicó a directivos y se realizó online. Se pudo analizar de forma cohesionada el momento actual que viven las empresas. Una vez que obtenidos los resultados de la encuesta junto a los gestores, se pudieron destacar las principales causas por las que las empresas se han visto impactadas durante el período pandémico, entre ellas, la baja demanda y un importante deterioro del sector comercial. Tales desafíos han hecho que los gerentes intenten reducir gastos y optar por alternativas innovadoras, tales como nuevos productos y procesos que se ajusten al momento actual que vive el sector. La encuesta también mostró que la mejor alternativa buscada por las empresas para promocionar y vender sus productos ha sido las redes sociales. También, la investigación mostró que la implementación de su propio sistema de entrega ha ayudado a atender a aquellos clientes que han evitado salir de casa, y a los que solían consumir productos en bares y restaurantes pero debido a las restricciones no lo pudieron hacer de esta forma.

Palabras llave: Organización. Estrategia. Camaradería. Valores. Innovación.

1. INTRODUÇÃO

Em um momento extremamente delicado em que o mundo se encontra, tanto no quadro social, quanto no tocante ao econômico, frente a crise pandêmica do covid-19, as empresas passam por um processo desafiador em que medidas se fazem necessárias para uma reestruturação organizacional e produtiva.

De acordo com matéria publicada pela Cervesia (2019), o 1º censo realizado sobre o as cervejarias artesanais, feito pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e a Associação Brasileira de Cerveja Artesanal (Abracerva) no período de 07/04/2019 à 12/05/2019, demonstrou que, 28% das cervejarias artesanais brasileiras obtiveram lucro dentro desse período, em contra partida 22% tiveram prejuízo, e 50% relataram estar “empatando”. Já em relação ao ano de 2018 comparado com o ano de 2017, a pesquisa demonstra que 61% das empresas avaliadas tiveram um faturamento melhor, 30% se mantiveram empatadas, e apenas 9% declararam uma queda no setor de cervejaria artesanal.

Segundo à Cervesia (2019), no ano de 2018 o período foi de crescimento do setor de cerveja artesanal. O País passava por um ano

eleitoral, tendo um crescimento econômico do PIB de apenas 1,1% e um recuo na produção industrial de bebidas alcoólicas de 1,4%. Já no ano de 2019 a economia teve recasso de 0,1% no primeiro trimestre e um leve crescimento de 0,4% no segundo, com um registro de aumento no setor produtivo de bebidas alcoólicas até maio daquele ano, com decréscimo no segundo período do mesmo ano. O censo realizado também demonstrou que 19% dos produtores trabalham sozinho, 57% possuem entre 1 e 4 funcionários, 12% entre 5 e 9, 7% entre 10 e 19, 5% entre 20 e 49 e apenas 1% acima de 50 empregados. O enquadramento tributário sobre o setor é o Simples Nacional (82%). Outra característica importante do setor é que 89% dos produtores de cerveja artesanal são homens, e apenas 11% mulheres, tendo uma média de idade de 39 anos e alto grau de escolaridade. Já no que se refere a localidade das fábricas, o Rio Grande do Sul surge com 20%, seguido de São Paulo com 18% e Minas Gerais com 13%. Outro dado curioso apontado no censo é que 70% das fábricas entrevistadas entraram no ramo nos últimos 4 anos. Quanto ao estilo das cervejarias, o estudo mostra que, 67% da produção tem origem própria, 25% terceirizam a produção e 8% são brewpubs (bares de cerveja), ou seja, os bares que produzem a própria cerveja (CERVESIA, 2019).

Em meio a crise pandêmica instaurada no Mundo, o ano de 2020 recuou fortemente no cenário produtivo de bebidas alcoólicas, segundo matéria publicada pelo Guia da Cerveja (2020). Portanto, tendo em vista o retrocesso econômico em que o Mundo se encontra, o presente artigo apresenta uma pesquisa que visou analisar as condições das cervejarias artesanais da cidade de Pelotas, localizada no interior do Estado do Rio Grande do Sul. Em particular, a pesquisa procurou averiguar como elas se encontram nesse momento delicado pelo qual o setor está passando, para, a partir desse pressuposto, utilizar as propostas de melhoria relatadas no decorrer do trabalho. Os dados para o embase desse estudo, foram aplicados na forma de pesquisa e diálogo com os empreendedores e gestores delas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 História da Cerveja

A cerveja, que deriva da palavra em latim *bibere* (beber), é uma bebida fermentada com uma história de 6000 a 8000 anos. Com tudo, não se sabe ao certo em qual período surgiram às primeiras bebidas alcoólicas, mas provavelmente tenham sido feitas de cevada, tâmaras,

uvas ou mel. De acordo com antigos relatos, Venturini Filho (2010) diz que a prática cervejeira parece ter tido a sua origem na região da Mesopotâmia, local onde a cevada é abundante e cresce em estado selvagem. Há evidências de que a cerveja feita de cevada maltada já era fabricada na Babilônia, no ano 6000 a.C. No Egito, a cerveja era uma bebida nacional de grande consumo, ocupando um lugar importante nos ritos religiosos e sendo distribuída ao povo. Os egípcios trataram de fazer com que a cerveja ficasse conhecida pelos povos orientais, fazendo assim com que ela chegasse à Europa e posteriormente se espalhasse para o resto do mundo.

Ao abordar a história da cerveja em solo brasileiro tem-se indícios de que a primeira, foi uma bebida fermentada através de cereal, produzida pelos povos indígenas. Segundo Fernandes (2016) os nativos brasileiros consumiam cotidianamente suas bebidas não alcoólicas e mingaus. Entretanto, o consumo de bebidas alcoólicas era reservado para ocasiões especiais, entre elas as festas de natureza social e/ou mágico-religiosa (como nos nascimentos, atribuição de nomes, casamentos e funerais), na recepção a convidados e visitantes, e nas deliberações sobre guerras e alianças. Seu preparo se dava através da fermentação do milho ou da mandioca, e posteriormente eram mastigados e cuspidos pelas mulheres indígenas, dando origem assim a bebida caium. Esta bebida ainda segue sendo preparada em algumas cervejarias da América do Sul. Todavia, a cerveja propriamente dita, foi trazida ao Brasil pioneiramente pelos holandeses, durante o período da ocupação de Pernambuco (1634-1654). Sendo assim Dragone; Silva (2010) prossegue o assunto ao relatar o retorno do consumo e da cultura cervejeira trazidos de volta ao Brasil pelo rei D. João VI, no início do século XIX.

O produto passou a ser importado de países Europeus para o Brasil até o ano de 1888, quando foi fundada na cidade do Rio de Janeiro a Manufatura de Cerveja Brahma Villiger e Companhia, e três anos mais tarde, no ano de 1891, na cidade de São Paulo, a Companhia Antartica Paulista. Começava assim uma nova fase da história cervejeira no país. Para Morado (2009), com a chegada do século XXI, a cultura cervejeira apresentou um grande crescimento e desenvolvimento tecnológico. O renascimento da produção caseira de cerveja (homebrewing) e a nova geração de microcervejarias por todo o mundo, trouxeram inovações aos consumidores por meio da oferta de produtos de qualidade e diversificados. Nas últimas duas décadas, várias marcas e tipos de cerveja têm se convertido em produtos globalizados. O ritmo de globalização dessa bebida tem sido acelerado significativamente durante esse período, devido principalmente ao aumento da atividade de empresas

multinacionais, mediante a aquisição de cervejarias existentes, e também pela construção de novas instalações em mercados emergentes.

2.1.1 História das cervejarias artesanais na cidade de Pelotas

A história da cerveja na cidade de Pelotas, de acordo com reportagem publicada pela multiplataforma sobre as cervejas produzidas no Rio Grande do Sul, Cevas Gaúchas (2017), tem sua origem no ano de 1876, quando foi fundada a cervejaria Ritter, pelo filho de imigrantes alemães Carlos Ritter. A cervejaria Ritter residia inicialmente na Rua Tiradentes, sobre a margem do canal Santa Bárbara, mais tarde foi transferida para a Rua Marechal Floriano, como pode-se ver na Figura 1. A fábrica possuía uma área de 3.054 metros quadrados e contava com cerca de 80 operários, três maquinistas e três foguistas, além de outros pequenos cargos. Disponha de uma linha de produção diversificada, que além de contar com as cervejas Pelotense (branca, preta ou escura), Pilsen, Ritter Brau Preta e Maerzen, também produzia gelo, e as gasosas Popular e Siffon, dentre outros produtos. Na virada do século XIX, a cervejaria Ritter era uma das maiores cervejarias do Brasil, produzindo 4,5 milhões de garrafas por ano. A cervejaria contava com impressionantes porões no seu subsolo, estes tendo sido usados para estoque e fermentação da cerveja produzida na fábrica. No ano de 1889 fundiu-se com a cervejaria Sul-Riograndense, que foi fundada no mesmo ano na cidade de Pelotas pelo imigrante alemão Leopoldo Haertel. A cervejaria teve as suas atividades e produção encerradas em 1940, quando foi comprada pela Cervejaria Brahma, passando a ser usada somente como depósito e distribuidora, (CEVAS GAÚCHAS, 2017).



Figura 1 - Cervejaria Ritter e Irmão
Fonte: Fotos Antigas RS, (2013).

Abordando o cenário mais atual das cervejas especiais na cidade de Pelotas, nos deparamos com algumas semelhanças entre elas e com as

peculiaridades que cada uma possui. Começando pela cervejaria Javali Beer que, talvez seja a mais consolidada no mercado regional das especiais. É uma cervejaria originada em Pelotas que conta com um brewpub, esse ponto de encontro dentro da própria cervejaria onde os apreciadores têm a opção de experimentar cervejas únicas e diferenciadas, produzidas somente para o consumo na fábrica (JAVALI BEER, 2020).

De acordo com a matéria publicada pelo Cevas Gaúchas (2017), à cervejaria Roca tem como diferencial o fato da reinvenção única e particular de cada cerveja produzida na própria fábrica, tendo como destaque as especiais Roca Astral, Roca Psique, e Roca Selene, entre outras. Já a Bruma Beer é uma cervejaria artesanal formada pela colaboração entre entusiastas da cerveja artesanal. A cervejaria tem sua origem na cidade de Pelotas porém a sua linha é produzida atualmente em Porto Alegre/RS. Uma curiosidade sobre a cervejaria é o fato desta ter sido a primeira cervejaria no sul do estado com envase de cerveja em lata (BRUMA BEER, 2020). Já a Cervejaria Katz une a admiração pela independência felina à paixão pelo mundo das cervejas especiais. Tendo no seu cardápio às clássicas Pilsen e Red Ale e as diversificadas Hop Lager e English Pale Ale, (KATZ CERVEJARIA, 2020).

Outra cervejaria consolidada no ramo das artesanais é a cervejaria Original Bier, e destaca-se no ramo das especiais por ser a pioneira na produção das cervejas artesanais no sul do Brasil; ela foi inaugurada no ano de 1999 na cidade de Pelotas. Esta cervejaria tem nos chopps bier pilsen e amber como seu diferencial no ramo cervejeiro (ORIGINAL BIER, 2020). Com uma produção mais específica, a micro cervejaria São Gonçalo Beer conta com uma linha de produção própria com três tipos específicos de cerveja artesanal, todas produzidas com maltes importados (SÃO GONCALO BEER, 2020). A cervejaria Lenda Brewing Co é uma cervejaria cigana Pelotense originada na cidade no ano de 2013 e, deste lá, vem produzindo cervejas artesanais e harmonizando boas histórias até os dias atuais (LENDA BREWING Co, 2020).

Por fim a cervejaria Satolep Brew Pub associa a sua produção a história da cidade de Pelotas onde possui uma linha específica de especiais com os nomes ligados à pontos turísticos e históricos da cidade, além de contar com um local para consumo na própria fábrica, como já diz no próprio nome “Brewpub”, o que se torna um diferencial no segmento das especiais (SATOLEP BEER, 2020). A Figura 2 apresenta alguns produtos produzidos por essas cervejarias.



Figura 2 - Apresentação de alguns Produtos.
Fonte: Páginas e sites das cervejarias, (2020).

2.2 Cerveja artesanal

O processo de fabricação das cervejas artesanais encanta e torna mais livre a vida de quem almeja entrar ou já se faz presente neste segmento. Deste modo, Venturini Filho (2010), diz que, a diferença mais importante entre se produzir cerveja artesanalmente e industrialmente está na liberdade em se criar receitas personalizadas e poder experimentar variações no processo de produção sem que isso altere a qualidade final do produto. Historicamente essa liberdade na forma de produção foi um dos ingredientes responsáveis pela evolução da bebida. Em muitas regiões da Europa, a tradição de utilizar frutas e ervas, fermentar ou maturar a cerveja em barris de madeira utilizando produções diferentes, se mantém até os dias atuais, havendo até movimentos de retomada de processos ancestrais na produção da bebida em países como Inglaterra, Irlanda e Estados Unidos da América.

O autor prossegue, relatando que o brasileiro, foi de certa forma privado por muito tempo, de uma grande parcela de conhecimento sobre as variações da bebida. Porém, a partir de meados do ano de 2003, com a entrada de várias cervejas importadas no mercado nacional, esse cenário começou a mudar. Hoje vivenciamos uma grande evolução no segmento chamado de cervejas especiais, em que a pequena produção das microcervejarias e dos produtores artesanais começa a ganhar espaço.

Além da flexibilidade de se produzir vários estilos sem grandes dificuldades, o grande diferencial da produção artesanal é poder atingir mercados de nicho específico e com público diferenciado, além de ter aplicações gastronômicas, dada a qualidade da bebida produzida. A produção de chope e cerveja artesanal tem se popularizado no Brasil e atualmente há vários polos de produção, inclusive em regiões com pouca tradição no segmento, como as regiões norte e nordeste. Esta popularização da cultura cervejeira tem estimulado o consumo e o surgimento de micro cervejarias, fortalecendo toda a cadeia produtiva do setor e estimulando também atividades complementares como o turismo cervejeiro (VENTURINI FILHO, 2010).

3. METODOLOGIA

A metodologia do trabalho tem como propósito revisitar o que foi referenciado até então, demonstrando os métodos e o tipo de pesquisa que será aplicada para dar embasamento aos resultados apresentados nesse trabalho. A pesquisa do presente trabalho é classificada como um estudo exploratório e de maneira qualitativa. De acordo com Gil (2017), as pesquisas exploratórias têm como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Seu planejamento tende a ser bastante flexível, pois interessa considerar os mais variados aspectos relativos ao fato ou fenômeno estudado. Já na pesquisa qualitativa para Lakatos (2017), o pesquisador tem liberdade de escolher o método e a teoria que servirão para a realização de seu trabalho visto que tenta captar a realidade determinada população.

A estrutura do trabalho se deu através de livros, praticamente todos foram consultados de forma virtual através da biblioteca da universidade. Na busca foram pesquisadas as palavras-chave relacionadas ao tema, como bebidas alcoólicas, cervejas artesanais, empreendedorismo, comportamento organizacional, inovação, alianças entre empresas, gestão da inovação, liderança, marketing, planejamento organizacional, estratégia para as organizações e afins. Também se buscou informações em órgãos e instituições, como o IBGE, SEBRAE e fizeram-se consultas em sites relacionados ao mercado de cervejarias artesanais do país. Alguns artigos também foram pesquisados para dar suporte ao trabalho, embora não estejam todos citados no mesmo. A partir do conhecimento adquirido foram feitas anotações e análises do material levantado para se elaborar uma estrutura condizente com a proposta de trabalho apresentada.

No caso do presente trabalho a coleta de dados foi aplicada no mês

de novembro de 2020 em quatro empresas produtoras de cervejas artesanais localizadas na cidade de Pelotas. Foi aplicado um questionário de forma on-line e em conjunto com os gestores e proprietários das empresas. Lembrando que devido as restrições de segurança impostas pela Organização Mundial da Saúde (OMS), como as medidas de distanciamento social, a implementação da pesquisa de maneira presencial conjuntamente aos gestores e proprietários das cervejarias se tornou inviável. Esse questionário contou com 35 questões de pesquisa. Dentre essas questões, cita-se o perfil da empresa, o empreender no setor, o mercado, a parceria, os serviços de *Brewpubs*, o cenário de vendas durante a pandemia e pós-pandemia, o perfil do cliente, os produtos mais comercializados, a produção, a certificação, os pontos de venda, a logística, o marketing, a precificação, e a fidelização de clientes.

Destaca-se que todos os empreendimentos da cidade foram contatados, mas somente quatro empresas tiveram a disponibilidade para responder a pesquisa. Os nomes das empresas serão mencionados como empresa A, empresa B, empresa C, e empresa D. Este método foi escolhido e agregado no trabalho para que os gestores e proprietários das empresas se sentissem mais seguros e convictos para responder as questões. Posteriormente, os dados coletados através da pesquisa foram analisados e comparados entre si, para que a partir dessa averiguação se torna-se possível a criação de algumas hipóteses e a discussão de possíveis melhorias para as empresas consultadas.

4. ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Conforme foi descrito nos tópicos anteriores o presente trabalho teve como propósito um teor investigativo e desafiador visando compreender qual seria o real momento das cervejarias artesanais localizadas na cidade de Pelotas, e de que forma essas empresas estariam lidando com os impactos gerados pelo momento atípico devido ao vírus SARS – CoV – 2, responsável pela pandemia do Covid-19.

Durante a busca percebeu-se que nem todas as empresas dispõem de um site próprio para apresentar os seus respectivos produtos para que possam ser contatadas por clientes e demais interessados nas mesmas. As empresas pesquisadas que não se disponibilizam de um site próprio possuem como forma de divulgação dos seus produtos, e forma de contatá-las, ferramentas de mídias sociais, como por exemplo o Facebook e Instagram.

É importante ressaltar que todas as questões aplicadas na pesquisa

foram importantes para um desenvolvimento mais completo e amplo dos resultados e das análises, e acrescentaram qualidade e valor para o trabalho. A todo momento foi procurado que os entrevistados se sentissem confortáveis para responder não somente sobre o assunto chave do trabalho, mas também questões relacionadas com as empresas e com o setor de forma ampla e visando as organizações como um todo. Porém, as perguntas mais direcionadas ao momento atual das empresas e relacionadas com as questões econômicas e com os impactos gerados pela pandemia do Covid-19 trarão consigo uma discussão e um embasamento teórico mais amplo devido aos propósitos mais precisos para os principais objetivos discutidos no trabalho.

Dando início aos resultados obtidos na pesquisa podemos observar que a pergunta referente ao ano de fundação das empresas apresentou o seguinte resultado: A empresa A teve a sua origem no ano de 2016, a empresa B foi fundada no ano de 2014, e a empresa C foi fundada no ano de 1989. E por fim, assim como a empresa A, a empresa D também teve a sua origem no ano de 2016. Pode-se observar que com exceção da empresa C, todas as outras empresas ingressaram mais recentemente no mercado cervejeiro. Com relação aos produtos fabricados pelas empresas pode-se destacar a cervejaria C com a linha de produção das cervejas artesanais, somado também a produção de chopp artesanal. A cervejaria B apresentou em sua resposta uma ampla linha de artesanais (Pilsen, Weiss, Belgian Blond, IPA, APA, Black IPA, NE IPA). As empresas A e D não especificaram as suas especialidades nas suas respostas. Quanto ao setor de atuação apenas a cervejaria D respondeu atuar no comércio enquanto as demais tem o setor industrial como sendo o seu principal setor de atuação.

Todas as empresas possuem poucos funcionários, sendo a empresa A que possui uma equipe maior; ao total são oito colaboradores que atuam na empresa. A empresa C vem a seguir com um total de três funcionários, e posteriormente, as empresas B e D com apenas um funcionário cada uma. Aqui vale ressaltar a resposta complementar dos gestores que mesmo passando por um período conturbado devido a pandemia e as suas restrições, fizeram total esforço para manter o número máximo de funcionários, sem demissões, mesmo em um período repleto de adversidades e problemas para as empresas e o setor industrial.

Sobre as certificações que cada empresa possui, as empresas A e B responderam possuir certificação própria para produtos químicos o que as possibilita realizar todas as análises de qualidade na própria fábrica. Já as empresas C e D responderam não possuir nenhuma certificação. Pode-se

salientar que essa certificação relacionada aos químicos e as análises próprias aumentam a confiabilidade das empresas que as possuem. Já no que se refere ao mercado de atuação. A empresa A respondeu atuar nacionalmente, a empresa B respondeu atuar no mercado regional, a empresa C no mercado local e a empresa D afirmou ter o mercado estadual como o seu mercado de atuação.

No que se refere ao motivo que levou os proprietários a empreender no mercado das cervejarias especiais pode-se observar que a empresa A foi motivada pela oportunidade de investimento que o mercado apresentava no momento. As empresas B e C responderam que foram movidas pela paixão e pelo encanto que as artesanais proporcionam referentes ao seu estilo diferenciado de produção e a qualidade final dos produtos. Por fim a empresa D optou por outrem, sem detalhar o verdadeiro motivo do seu ingresso no segmento.

Relacionado com as principais dificuldades impostas pelo mercado ao adentrarem no mesmo, a empresa A respondeu que o alto custo de investimento encontrado para abrir a empresa foi o maior empecilho para o seu ingresso no ramo. Comparando esta resposta da empresa A com a resposta da pergunta anterior, que questionou qual o motivo que levou o proprietário a empreender no ramo cervejeiro, podemos observar que por mais que o setor se mostrasse um investimento atrativo para o momento sempre há fatores externos que acabam por aumentar os valores e conseqüentemente encarecer o investimento. Essas barreiras que vão aparecendo ao decorrer do percurso acabam por tornar o que aparentemente era um bom investimento de momento para um investimento que demandasse uma disponibilidade de recursos financeiros mais elevada que a imaginada inicialmente. Já para a empresa B a maior dificuldade encontrada para adentrar no ramo foram as barreiras impostas pela legislação municipal vigente para com o setor. A empresa C considerou o alto custo dos insumos como fator circunstancial para o seu ingresso no setor. Por fim a empresa D optou por não especificar as reais dificuldades encontradas para entrar no ramo e se realmente se deparou com alguma.

Passando para as maiores dificuldades encontradas no mercado atualmente, além do período de pandemia vivido, observamos que a empresa A considerou os concorrentes como outro dificultador. Já as empresas B e D associaram as maiores dificuldades encontradas atualmente com a baixa demanda vivenciada pelo cenário, um fator que está diretamente ligado ao período de pandemia atual. A empresa C salientou o preço dos insumos como uma dificuldade atual encontrada no mercado. É importante observar que este é um problema correlacionado

com as dificuldades encontradas pela empresa C para adentrar no mercado das cervejas artesanais.

No que se refere a possíveis parcerias e alianças entre as empresas, as empresas A e C responderam não possuir nenhum tipo de parceria, já as empresas B e D responderam possuir algum tipo de parceria com outras empresas do mesmo setor. Contudo na questão de participar e organizar eventos relacionados aos seus produtos e divulgação da sua marca a empresa A respondeu positivamente ambas as perguntas. De igual forma foi respondida a pergunta seguinte, que era sobre considerar ou não o setor das cervejarias artesanais um meio unido, sendo a resposta da empresa sim. A empresa C seguiu a mesma linha de respostas da empresa A nas perguntas sobre a sua participação e organização de eventos cervejeiros, porém teve uma resposta contrária ao não considerar o setor cervejeiro um setor unido. Na mesma linha das empresas A e C, a empresa B respondeu participar e organizar eventos, e tal qual a empresa A, também considera o segmento um setor unido por parte das empresas. Já a cervejaria D respondeu participar de eventos relacionados as cervejas artesanais, mas revelou não organizar os mesmos; assim como a empresa C, respondeu não considerar o setor unido. Todas as empresas responderam possuir as redes sociais como seu carro chefe no quesito marketing e divulgação das suas marcas.

A discussão a seguir está relacionada as perguntas referentes ao local em que a produção é feita, a automatização dos equipamentos, ao local de envase dos produtos e se as empresas possuem um sistema de entrega, e se o mesmo é realizado pela própria empresa. Para esses questionamentos se obteve as seguintes respostas: a empresa A possui toda a cadeia produtiva realizada na própria fábrica, tendo apenas uma parte dos equipamentos automatizados e um sistema de envase próprio. A empresa afirmou também possuir um sistema de entrega e este ser um sistema próprio. Por sua vez a empresa B também possui a cadeia produtiva na própria empresa e também conta com uma parte dos equipamentos automatizados, porém não conta com um sistema de envase próprio e em relação ao sistema de entregas a empresa possui um sistema e este é um sistema próprio. Já a cervejaria C conta com a produção total na própria empresa, tem apenas uma parte dos equipamentos automatizados e um sistema de envase próprio, a empresa também conta com um sistema de entrega próprio. Por fim, a cervejaria D é a única dentre as demais que tem a sua cadeia produtiva terceirizada, embora também possua uma parte dos equipamentos não automatizados. Ela consegue realizar somente a produção de pequenas remessas dos seus produtos; para uma produção em quantidade maior é necessário

fazer a terceirização. A empresa possui um sistema de envase próprio assim como o sistema de entrega dos seus produtos.

A próxima parte da pesquisa se voltou aos tipos de produtos que cada uma das empresas disponibiliza a forma com que eles podem ser encontrados no mercado, ou seja, qual o público-alvo destes produtos, média de idade e por qual nicho específico de preços os consumidores estão dispostos a pagar pelos produtos. Pode-se observar que a empresa A considera como público-alvo nos dias atuais as pessoas com média de idade entre 40 e 50 anos, a mesma resposta apresentada pela empresa C, que também considera o público nesta faixa etária como o seu cliente mais assíduo. Já as empresas B e D ressaltaram possuir um público com uma faixa etária um pouco mais jovem; a primeira respondeu possuir uma clientela mais fiel entre os 30 e 40 anos, e a seguinte afirmou possuir uma fidelidade com um público de 25 a 30 anos de idade. Nesse quesito é importante salientar o fato do público mais jovem (abaixo de 25 anos) não ter alcançado uma independência financeira para consumir com mais frequência as cervejas especiais. Além disso, os produtos são produzidos com uma qualidade maior, o que acaba por encarecê-los, principalmente quando comparadas as cervejas tradicionais. Outro fator que deve ser comentado quando se fala no preço desse segmento é o valor de impostos que é cobrado nos insumos utilizados na produção, que acaba sendo refletido no consumidor final. Dentre os produtos com maior demanda a empresa A respondeu possuir um maior consumo nas cervejas classificadas como Pilsen/Lager, e a empresa B afirmou possuir uma demanda maior nas artesanais do tipo Ipa. Já a empresa C respondeu ter maior demanda na linha dos chopps artesanais. Por fim, a empresa D disse ter uma demanda bem dividida entre todos os tipos produzidos por ela.

Com relação aos recipientes em que as empresas apresentam seus produtos ao consumidor, a empresa A respondeu disponibilizar para os seus clientes as cervejas em garrafas de 500ml, garrafas de 1l, barris e growler, tendo uma maior demanda nas garrafas de 500ml. A empresa B afirmou proporcionar os seus produtos em latas de 473ml, garrafas de 1l, barris e growler, possuindo uma maior demanda nas garrafas de 1l. Já a empresa C dispõe dos seus produtos em garrafas de 500ml, garrafas de 600ml, garrafas de 1l, barris e growler, tendo uma maior demanda nos barris de chopp. Por fim, a empresa D afirmou dispor dos seus produtos em latas de 473ml, barris e growler, onde sua maior demanda são os barris. Um dado curioso, apurado pela pesquisa na questão dos recipientes apresentados, é que nenhuma das empresas oferecem os seus produtos em latas de 350ml, o que poderia ser uma forma de alavancar

as vendas, uma vez que provavelmente os produtos em quantidades menores entrariam no mercado com preços mais acessíveis para o consumidor.

Nota-se uma grande variação nas respostas das empresas no que tende aos locais com maior disponibilidade e melhor acesso para que os consumidores possam encontrar os produtos das mesmas. Neste quesito a empresa A ressaltou que os supermercados são os locais mais propícios para que os clientes consigam encontrar os seus produtos. A empresa B respondeu que seus produtos são achados com maior facilidade nas conveniências de bebidas. A empresa C relatou que o melhor lugar para que o consumidor possa dispor dos seus produtos é diretamente na fábrica e, por fim, a empresa D respondeu que os bares e restaurantes são os locais com maior facilidade de encontrar os seus produtos. É importante comentar que dentre as respostas obtidas o caso da empresa D é o mais preocupante tendo em vista as restrições de isolamento social impostas pela pandemia do covid-19; estas restrições acabam por limitar os acessos a bares e restaurantes, e por determinados períodos proibir os seus funcionamentos. Por fim, a pergunta equivalente ao preço médio dos produtos de cada empresa obteve a seguinte resposta: a empresa A tem uma média de preço entre 10 e 15 reais, empresa B uma média de preço entre 20 e 25 reais, a empresa C entre 10 e 15 reais, e a empresa D de 15 e 20 reais. Estes valores demonstram uma aproximação entre as empresas no que tende aos preços de vendas e aos valores de mercado dos seus produtos.

Outro dado interessante por parte das empresas é as respostas geradas sobre as soluções ao descarte que é dado aos insumos durante o processo de produção. Pretende-se conhecer se as empresas adotam algum tipo de logística reversa e se estão atentas as questões ambientais e de sustentabilidade. A empresa A respondeu destinar o bagaço do malte gerado durante o processo de produção para ração animal destinada a rebanhos, além de dispor dos seus produtos em garrafas pet, os chamados growler, que podem ser reciclados (diferentemente das garrafas de vidro), sendo uma alternativa sustentável. Já as empresas B, C e D responderam não possuir nenhum sistema de logística reversa por parte dos insumos, somente na utilização de growlers. A questão destinada a averiguar a importância de um espaço na própria fábrica (brewpubs), como sendo um fator diferencial, ou não, para o setor, obteve uma concordância de parte das empresas A, B e C que responderam considerar a unificação dos negócios, fábricas mais brewpubs, como uma maneira de melhorar as vendas do setor e aumentar o lucro sobre os produtos. Porém, a empresa D optou por considerar o fato da

implementação dos brewpubs como um fator que não muda em nada o setor das cervejarias.

Quando perguntado as empresas o que cada uma considera como o seu maior diferencial no mercado e se elas passam uma visão inovadora do setor, as respostas obtidas foram respectivamente as mesmas. Todas responderam possuir a qualidade como seu fator diferencial a transparecer em uma visão inovadora para o setor.

Ao direcionar o questionário diretamente as questões ligadas ao momento conturbado ocasionado pela pandemia do covid-19 foi possível constatar que no que tange a questão das vendas. A empresa A respondeu ter piorado bastante, a empresa B avaliou que as vendas pioraram durante este momento de pandemia, a empresa C optou por considerar o período pandêmico como um período péssimo para as vendas da empresa, e por fim a empresa D classificou este período como um período pior que os habituais.

Para retratar isso de uma maneira mais clara e objetiva a pesquisa direcionou a seguinte pergunta sobre a produção média de litros produzidos por cada empresa, em um período anterior a pandemia e o atual período. As respostas foram as seguintes: Empresa A respondeu ter uma produção boa até a chegada da pandemia e uma péssima produção atual. A empresa B respondeu não haver diferença na sua quantidade produzida anteriormente à chegada da pandemia com a dos dias atuais; a empresa mantém a quantidade de produção que considera necessária. A empresa C tinha uma quantidade de litros produzidos regular; com a chegada da pandemia a empresa respondeu que essa produção passou a ser péssima. Por fim a empresa D tinha uma produção boa e com a chegada do período pandêmico viu essa quantidade produzida diminuir para uma quantidade considerada regular.

Na questão seguinte questionou-se das empresas quais seriam as soluções buscadas por eles para que as empresas pudessem atravessar a atual fase da melhor maneira possível. Para a empresa A, a melhor alternativa para superar o momento atual tem sido inovar nos processos e nos produtos produzidos pela empresa. A empresa B também considerou a inovação nos processos e a produção como a sua forma de tentar atravessar esse momento atípico. Já a empresa C considera como melhor alternativa para contornar a fase atual a contenção de gastos e redução de despesas. Por fim a empresa D seguiu a mesma linha de resposta das empresas A e B ao ressaltar o fato da inovação dos produtos e processos como diferencial para superar a crise. É de grande valia salientar a equipariedade nas respostas das empresas A, B e D que consideram a inovação e a geração de novas ideias como processo chave para

contornar as eventuais dificuldades encontradas por elas.

Por fim, ao serem questionadas sobre o que esperam e projetam para uma fase pós pandemia, as empresas se mostraram um pouco pessimistas nas suas respostas. Dentre as quatro empresas, a que efetuou uma resposta mais positiva foi a empresa B ao esperar uma melhora do setor quando a pandemia acabar e o mercado e o consumo se estabilizarem novamente. Em contrapartida a empresa C é mais pessimista em relação a estabilidade e tendências positivas do mercado em um período posterior a pandemia. Enquanto as empresas A e D responderam não considerar nenhuma mudança no cenário, ou seja, responderam que nada mudará após a fase turbulenta atravessada pelo setor. Ao se associar a pergunta anterior com os métodos utilizados pelas empresas para fidelizar os seus clientes e propiciar a eles vantagens e promoções que caibam dentro dos padrões das empresas, a empresa A tem optado por fazer promoções dos seus produtos para manter um equilíbrio maior nas finanças. A empresa B relata propiciar um sistema de vantagens como forma de fidelizar seus clientes. A empresa C respondeu oferecer descontos em outros segmentos para que seus clientes possam seguir prestigiando os produtos e assim manter a fidelidade a ela. Por fim, a empresa D, assim como a B, respondeu utilizar de um clube de vantagens para manter os seus clientes fiéis aos produtos e à marca. A ressalva final é o esforço que cada gestor e cada empresa estão fazendo para se manter ativos no mercado e buscando alavancar o segmento que está sofrendo diretamente com os impactos causados pela pandemia do covid-19.

5. CONCLUSÃO OU CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por fim, pode-se concluir de maneira sucinta que o objetivo do trabalho foi obtido com êxito. Após a análise e discussão dos resultados compreendeu-se que o atual ambiente vivido pelas empresas produtoras de cerveja artesanal da cidade de Pelotas/RS vem sendo impactado diretamente pelos problemas ocasionados pela pandemia, pois quando todas elas relatam na pesquisa o cenário atual como sendo péssimo; o fato se evidencia de maneira clara e coesa. Torna-se claro também que os principais influenciadores para esse momento são os agravantes trazidos pela covid-19, como as medidas de distanciamento social, as restrições dos horários de funcionamento das empresas e as medidas mais enérgicas de lockdown impostas pelo governo (seguindo recomendações dos órgãos mundiais de saúde). Esse fato vem aumentando o índice de desemprego e afetando diretamente o poder de compra do consumidor, que acaba

impactando diretamente na produção e na baixa demanda das cervejarias. Adentrando as prováveis melhorias adotadas pelas empresas, pode-se concluir que todas estão procurando se adaptar ao momento e aos poucos estão implementando ferramentas voltadas para a inovação. As empresas citaram as vendas on-line aliadas a promoções, descontos e vantagens para fidelizar os seus clientes, além de declararem estar mais voltadas para a inovação e priorizando a alta qualidade dos produtos como meio para conquistar clientes novos e se manterem competitivas no mercado. Fica como sugestão final, e acréscimo ao momento atual passado pelas empresas, a criação de um aplicativo de entrega exclusivo das cervejarias, visto o fato que todas tem atendido seus clientes em grande parte de maneira on-line. O desenvolvimento de um software em forma de aplicativo exclusivo das cervejarias artesanais da cidade poderia vir a ser de grande valia para o difícil momento atravessado pelo referido setor.

REFERÊNCIAS

CERVESIA - TECNOLOGIA CERVEJEIRA. Censo: Só 9% das artesanais tiveram prejuízo em 2018, mas poucas lucraram em 2019. Disponível em: <<https://cervesia.com.br/noticias/noticias-de-mercado-ervejeiro/7501-censo-so-9-das-artesanais-tiveram-prejuizo-em-2018-mas-poucas-lucram-em-2019.html>> Acesso em: 24 jul. 2020.

CEVAS GAÚCHAS. História da Cerveja no Rio Grande do Sul. Disponível em: <<https://www.cevasgauchas.com.br/erveja/historia-da-erveja-no-rio-grande-do-sul/244>> Acesso em: 3 out. 2020

DRAGONE, G.; SILVA, J. B. A; SILVA, T. A. O. Cerveja. In: VENTURINI FILHO, W. G. V. Bebidas Alcoólicas: ciência e tecnologia. São Paulo: Blucher, 2010. v. 1.

FERNANDES, J. A. Cauinagens e bebedeiras: os índios e o álcool na história do Brasil. In: VENTURINI FILHO, Waldemar Gastoni. Bebidas alcoólicas, v. 1. 2. São Paulo Blucher 2016 1 recurso online.

GUIA DA CERVEJA. Em novo mês de queda, produção de bebidas alcoólicas recua 8,3% em maio. Disponível em: <<https://guiadacervejabr.com/producao-bebidas-alcoolicas-maio-2020/>> Acesso em: 24 jul. 2020.

JAVALI Beer. Disponível em: < <http://javalibeer.com/home.php>> Acesso

em: 13 out. 2020.

KATZ Cervejaria. Disponível em: <
<https://www.facebook.com/katzcervejaria/>.> Acesso em: 13 out. 2020.

LENDA Brewing CO. Disponível em: <
<https://www.facebook.com/lenda.cerveja/>.> Acesso em: 13 out. 2020.

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

ORIGINAL Bier. Disponível em: <
<https://www.facebook.com/cevejariaoriginalbier/>.> Acesso em: 13 out.
2020.

SÃO GONÇALO Beer. Disponível em:
<<https://www.facebook.com/pg/saogoncalobeer/posts/>.> Acesso em: 13
out. 2020.

SATOLEP Brewpub. Disponível em: <
<http://www.satolepbeer.com.br/home.html>.> Acesso em: 13 out. 2020.

VENTURINI FILHO, Waldemar Gastoni. Bebidas alcoólicas, v. 1. 2. São Paulo
Blucher 2016 1 recurso online.