

ATUALIZAÇÃO MERCADOLÓGICA E PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MICROCERVEJARIAS.

Gabriel Fratta Fritz¹ , Luiz César Ribas²

¹Graduando em Agronomia pela Universidade Estadual Paulista, UNESP – Botucatu, e-mail:
ga.fratta@gmail.com

²Professor docente do Departamento de Economia e Sociologia Rural pela Universidade
Estadual Paulista, UNESP – Botucatu, e-mail: lcribas@fca.unesp.br

RESUMO

O aumento da procura pelos consumidores brasileiros por cervejas diferenciadas, que se utilizam de ingredientes com qualidade superior àquelas que são vendidas pelas grandes empresas vem aumentando significativamente nos últimos anos, portanto esta representa a fatia de um mercado que gera anualmente bilhões de dólares e que tem o Brasil como terceiro maior produtor mundial, porém com consumo ainda muito baixo comparado aos maiores países consumidores. Aliado a procura por novas cervejas, cresce o número de registros de fábricas produtoras da bebida alcoólica mais apreciada no país, evidenciando que a procura por cervejas de empresas menores e independentes dos grandes conglomerados empresariais vem crescendo, assim como a competitividade entre estas empresas menores que tem fatia de mercado relativamente restrita se comparados às grandes empresas já consolidadas no mercado brasileiro. O presente trabalho teve como intenção avaliar o momento atual do desenvolvimento do mercado cervejeiro, assim como das microempresas do setor. Após tal análise traçar possibilidades de planejamento estratégico para criação e manutenção da pequena indústria cervejeira, apostando em diferenciação e inovação do produto para conquista de mercados mais selecionados, que pagam pela qualidade do produto final.

Palavras-chave: Mercado cervejeiro. Planejamento estratégico. Microcervejaria

ABSTRACT

MARKET UPDATE AND STRATEGIC PLANNING OF MICROBREWERIES

The increase of search by Brazilian consumer for differentiated beer, that utilizes ingredients with superior quality than those who are sold by the big companies, has been increasing significantly in the last few years, therefore this represents a slice of a market that makes billions of dollars annually and has Brazil as its third world biggest producer but with a small consumption if compared with other countries. Allied with search for the new kinds of beer, grows the number of factory registrations of the most appreciated alcoholic beverage of Brazil, evidencing that the search for beers of smaller factories that are independent from the bigger business conglomerate has been increasing, as the competitiveness between smaller factories that has a restricted slice of the whole market if compared to the companies that are already consolidated in this Brazilian segment. The present work aimed to evaluate the present moment of beer market, as the micro enterprises of the sector. After the analysis trace possibilities inside the strategic planning to create and maintain de small brewery, betting in differentiation and innovation of the product to attract more selected markets, that pays for the quality of final product.

Keywords: Brewery Market. Strategic Planning. Microbrewery

INTRODUÇÃO

A cerveja começou a ser produzida há aproximadamente 8000 anos entre os povos da antiga Mesopotâmia, onde a cevada cresce de forma espontânea (Venturini Filho, 2016). Depois da ocupação do império romano, os povos germânicos se destacaram na produção de cerveja e por volta do século X começaram a usar lúpulo para dar amargor às receitas acabando por consagrar a Lei de Pureza Alemã em 1516 pelo duque Guilherme IV da Bavária, além de começar a produção em maior escala tendo em vista a expansão do modelo industrial por diversos ramos da economia da época. No Brasil, a expansão do consumo da cerveja se deu com a vinda da família real portuguesa no início do século XIX, esta foi importada durante muitos anos até que em 1888 foi criada a “Manufatura da Cerveja Brahma Villigier e Cia.” e em 1891 a “Companhia Antártica Paulista” nas capitais do Rio de Janeiro e de São Paulo, respectivamente (Venturini Filho, 2016; Limberger, 2013).

Desde o início do século XX, a cerveja ocupa um importante posto dentro do desenvolvimento do Brasil como um todo, pois foi uma das primeiras indústrias a serem desenvolvidas com o fim da política de importações no final do século anterior (Limberger, 2013).

Atualmente as microcervejarias ocupam um mercado que representava 8% do mercado nacional da bebida em 2012 e encerraram 2014 com uma participação de 11% (SEBRAE, 2016) mostrando que nos últimos anos a taxa de crescimento de mercado para pequenas empresas produtoras de cerveja é alto e as projeções de mercado são promissoras a projeção é que essa cota suba para 20% em 2020. Os dados mais recentes mostram que no fim de 2017 existiam no Brasil por volta de 680 microcervejarias (MAPA, 2017) e apontam também um crescimento de 37,7% no número de cervejarias registradas no Brasil entre 2016 e 2017. O estado de São Paulo é o segundo no Brasil com maior número de microcervejarias, são 124 ficando atrás apenas do Paraná com 142 empresas e o sudeste o maior produtor de cerveja do país.

Pensando no desenvolvimento atual das microcervejarias e sua multiplicação dentro do estado de São Paulo assim como no Sudeste do país, o presente trabalho teve como objetivo analisar os entraves e possibilidades de desenvolvimento deste tipo de agroindústria no estado, além de tecer as novas possibilidades que surgem com a inserção da pequena empresa neste mercado.

DESENVOLVIMENTO

Momento atual do mercado cervejeiro

A produção brasileira recentemente chegou a 140 mi de hectolitros colocando o Brasil em terceiro lugar mundial atrás de China (460 mi de hectolitros) e EUA (221 mi hectolitros). (Marcusso e Muller, 2017; Cervbrasil, 2016)

Pode-se concluir que o acentuado crescimento no número de novos estabelecimentos deve-se principalmente a aberturas de pequenas cervejarias, muitas vezes categorizadas como “cervejas especiais” que abrangem as artesanais, as importadas e as industriais de categoria “premium” e que tem produção de até 200 mil litros no mês. (Marcusso e Muller, 2017)

No Brasil o mercado cervejeiro é uma cadeia produtiva que movimentada pesquisas, cultivo e comércio de produtos ao longo da produção, são aproximadamente 8 mi de profissionais de diversas áreas envolvendo mais de 1 milhão de pequenas e médias empresas. (ABRACERVA, 2016)

Desde 2007, o crescimento dos registros para estabelecimentos produtores de cerveja cresceu numa razão de seis vezes. Somente em 2017 foram registradas 91 novas cervejarias, sendo um total de 610 no fim do mesmo ano, dado este que aponta o crescimento exponencial do mercado consumidor de cerveja no Brasil. (Marcusso e Muller, 2017)

A cadeia produtiva da indústria cervejeira brasileira tem produção de 14 bi de litros por ano, arrecada R\$ 23 bi em impostos, R\$ 27 bi em salários e 38000 veículos na frota. Esses números mostram qual é a força e a grandeza deste mercado que atinge 99% dos domicílios do país. (ABRACERVA, 2016)

Já no campo, são mais de 117 mil ha e mais de 10000 famílias atendidas para a produção dos insumos necessários para a produção industrial de cerveja . A cadeia total fatura R\$ 77bi anualmente. (ABRACERVA, 2016)

Os estados do sudeste concentram a maior parte da produção brasileira, aproximadamente 54%. Deve-se salientar porém que os estados do sul, trazem consigo a colonização por povos europeus que também tem grande tradição cervejeira levando portanto à uma grande produção, fato este que o estado do Paraná é o estado com maior quantidade de empresas cervejeiras do país. (Marcusso e Muller, 2017)

Cenário atual das micro e pequenas empresas no Brasil

Segundo (SEBRAE,2016) as micro e pequenas empresas representam cerca de 98,2% dos estabelecimentos privados e são responsáveis por 51,2% dos empregos formais. Em 2011 foi responsável por 27% do PIB brasileiro o que equivale a 591 bilhões de reais.

O Brasil adota critérios baseados na Resolução GMC n° 59/98 do MERCOSUL e o Estatuto Geral das Micro e Pequenas Empresas como norteadores para classificar pequenos negócios. (SEBRAE,2016; Marcusso e Muller, 2017)

A partir de 2006 o estatuto começou a tentar desburocratizar o processo de legalização e registro de empresas a partir de um sistema informatizado. Esta lei também serviu para

ajudar a instituição de diversos mecanismos de ampliação de oportunidades e fomento facilitando o acesso a linhas de créditos oferecidos por instituições financeiras.

Também nesta nova legislação foi incluído o Simples Nacional que reúne oito impostos em uma única guia. Para isso há a necessidade de que a empresa seja micro ou pequena empresa, atenda aos requisitos da legislação e formalize a opção por adotar o Simples Nacional. (SEBRAE,2016)

Houveram novas mudanças no Simples Nacional com a introdução da lei complementar nº 155 de 2016, em que houve além de outras mudanças como grande vitória para o setor microcervejeiro a inclusão da atividade dentro da abrangência do programa, podendo assim ter benefícios para o empreendimento microcervejeiro.

Os dados de (SEBRAE,2016) trazem os campeões do consumo total: China (48,4 mi de litros), EUA (23,4 mi de litros) e Brasil (12,2 mi de litros). Quando analisamos o consumo per capita o Brasil tem apenas 63 litros por pessoa/ano fica atrás de muitos países como República Tcheca que tem consumo de 144 litros por pessoa/ano, EUA com 75 litros mostrando que a potencialidade do aumento do consumido é muito grande.

Planejamento estratégico

Estratégia pode ser definida como os padrões e comportamentos que a empresa deve tomar para obter vantagens por meio da diferenciação de produtos e/ou serviços ao mercado com o objetivo de fazer com que a empresa consiga enriquecer o seu produto para sempre obter novas fatias de mercado afim de estabelecer-se, incrementando assim as suas potencialidades. De modo geral diz respeito a decisões e ações que impactam o conjunto da organização, lidam com a adequação entre esta e o ambiente de atuação, sendo de natureza complexa e envolvendo aspectos de conteúdo e processo. (Piato, 2013)

A estratégia deve ser formulada e bem fundamentada, com planejamento a longo prazo, pensando os objetivos, metas e políticas dentro da empresa, além de traçar as etapas para conquistar o que se deseja com o empreendimento. O modelo estratégico desenvolvido deve ser revisto sempre que necessário para enfrentar mudanças rápidas em relações competitivas de mercado, isso pode vir a ser uma ameaça ao desenvolvimento da empresa, porém se houver planejamento e visão do mercado a cervejaria poderá encontrar uma posição e se consolidar.

Ambiente Externo	
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> - Enquadramento legal - Insumos 	<ul style="list-style-type: none"> - Desconformidades legais, técnicas, sanitárias, sociais ou ambientais - Insumos
Ambiente Interno	
Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> - Atração do consumidor - Sensibilidade mestre- cervejeiro - Ingredientes selecionados - Diferenciação do produto - Controle de qualidade 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de recurso pessoal, monetário e <i>know how</i>.

Figura 1 - Análise SWOT hipotética microcervejaria

A Figura 1 diz respeito a análise SWOT (Força, Fraqueza, Oportunidade e Ameaça, do inglês *Strength, Weakness, Opportunities e Threats*) hipotética de uma microcervejaria, que seria a planificação dos pontos-chave do ambiente interno e externo, para ser então feito o planejamento estratégico tendo em vista melhorar o ambiente produtivo e alcançar as metas e objetivos propostos. Com esta análise SWOT, podem ser feitos programas e serem desenvolvidas políticas empresariais para diminuir os impactos negativos afim de obter o máximo ganho com a venda do produto.

Para chegar na eficiência deve haver controle de qualidade dos processos, porém a maioria das microcervejarias não tem muito recurso nesta área, isso pode vir a ser uma fraqueza das pequenas empresas produtoras quando comparadas as grandes empresas do setor. Sem controle de qualidade a padronização fica mais difícil, e isso é ruim pois faz com que a empresa desperdice dinheiro e tempo além de ter prejudicada a utilização do próprio espaço físico da empresa. (Ferreira, 2011)

Os insumos podem ser um fator de diferenciação do produto dentro do mercado já que as microcervejarias se permitem fazer combinações mais diversas e autênticas de seus ingredientes originando cervejas com sabores característicos e próprios, sem sair do estilo desejado de cerveja. Porém, se houver muita distância entre fornecedor e a microcervejaria ou altos custos de insumos, os mesmos poderão se tornar um impeditivo para o desenvolvimento da indústria cervejeira, portanto deve-se planejar a localização da empresa, assim como gerenciar estoques para que sempre haja disponibilidade de insumos.

A atração do consumidor de cerveja artesanal deve ser pensada desde ações de marketing, contratos com bares, restaurantes e hotéis até quiosques em shoppings, aeroportos e pontos turísticos. Um atrativo muitas vezes são bares temáticos que agregam valor pela própria ambiência do lugar e geram uma experiência única ao apreciar uma cerveja diferenciada, podendo ser utilizado também como estratégia de atração de clientes. Associado a isso encontram-se estratégias de marketing que pensam em públicos que se utilizam de veículos de promoção diferenciados que gera possibilidades inovadoras na promoção do próprio conteúdo, uma importante é o marketing digital que abrange uma série de possibilidades, desde e-mail a blogs, vídeos, promoção em plataformas como *Instagram* e *YouTube*, que promovem por meio de pessoas com influência os seus produtos.

De posse destes pontos da análise SWOT, deverão ser feitos ajustes, criação de políticas e valores que busquem maior permanência da empresa no mercado, pensando os objetivos a serem cumpridos e as metas a serem atingidas além de traçar as etapas para conquistar cada uma das metas e objetivos. Tal conjunto de fatores a serem considerados forma um corpo de práticas que deverá ser passado pelo PDCA (do inglês, Plan-do-check-act, ou seja Planejar-fazer-conferir-ação) de melhoria contínua voltado para a intensificação das atividades e máxima produção de forma que há a transformação do planejamento estratégico, ao final, num conjunto de programas, planos e metas para a constante evolução da empresa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em vista do que foi desenvolvido nas pesquisas bibliográficas, pode-se inferir que o mercado da microindústria cervejeira tem muitas chances de se desenvolver visto a expansão do mercado crescente. Basta para isso, traçar um planejamento estratégico baseado na análise SWOT, entre outras metodologias, que irão planificar quais os pontos devem ser trabalhados com mais vigor as forças e dificuldades da empresa para traçar metas passando pelo plano cíclico de melhoria continuada PDCA para evolução e solidificação da empresa sempre procurando melhores resultados oferecendo uma cerveja de qualidade com diferenciação dentro de um mercado mais competitivo, exigente e em constante mudança.

REFERÊNCIAS

- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE. (2016). Microcervejarias. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-microcervejaria,8f387a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 6 de setembro de 2018.
- Cervbrasil. Anuário Associação Brasileira da Indústria de Cerveja, 2016.
- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE. (2014). Potencial de consumo de cervejas no Brasil. Disponível em: http://www.sebraemercados.com.br/wp-content/uploads/2015/12/2014_05_20_RT_Mar_Agron_Cerveja_pdf.pdf
- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE.. (2016). Microcervejarias. Disponível em:
[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/ds.nsf/8818d2954be64fcd8628defef1f70f8/\\$File/7503.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/ds.nsf/8818d2954be64fcd8628defef1f70f8/$File/7503.pdf) Acesso em: 6 de setembro de 2018
- MARCUSSO, Eduardo Fernandes; MÜLLER, Carlos Vitor. Anuário da cerveja no Brasil. Ministério da Agricultura, 2017. Disponível em:<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/inspecao/produtos-vegetal/pasta-publicacoes-DIPOV/AnuariodacervejanoBrasil09.01.pdf> Acesso em: 9 de setembro de 2018
- MARCUSSO, Eduardo Fernandes; MÜLLER, Carlos Vitor. A cerveja no Brasil: O ministério da agricultura informando e esclarecendo. Ministério da Agricultura, 2017. Disponível em:
<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/inspecao/produtos-vegetal/pastapublicacoes-DIPOV/a-cerveja-no-brasil-28-08.pdf>. Acesso em: 9 de setembro de 2018
- Limberger, Silvia C., 2013. O setor cervejeiro no Brasil: gênese e evolução. Rev. CaderNAU - Cadernos do Núcleo de Análises Urbanas. v. 6, n. 1 (2013)
- Kalnin, Joanir L., Casaroto Filho, Nelson, Castro, João E. E.. Revista Produção Online V. 2, N. 1 (2002). A ANÁLISE ESTRATÉGICA PARA IMPLANTAÇÃO DE EMPRESAS DE PEQUENO PORTE: CERVEJARIAS ARTESANAIS. Disponível em
<https://www.producaoonline.org.br/rpo/article/view/600/639>. Acessado em: 12 de setembro de 2018
- Piato, Matheus S. e Révilion, Jean P. 2013. Restrições ao desenvolvimento das microcervejarias informais no Brasil. Revista ACTA, v. 10, n. 1/2 (2013), p. 7 – 18
- Cartilha O novo SuperSimples. Lei complementar n. 155, de 2016
- Ferreira, Rubens H.; Vasconcelos, Maria C. R. L.; Judice, Valéria M. M.; Neves, Jorge T. R. Inovação na fabricação de cervejas especiais na região de Belo Horizonte. Perspectivas em Ciência da Informação, v.16, n.4, p.171-191, out./dez. 2011
- Participação das Micro e Pequenas Empresas na Economia Brasileira. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE. Fevereiro, 2015. Disponível em: <http://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2017/12/Relat%C3%B3rio-Executivo-MPE-no-PIB.pdf>. Acesso: 9 de setembro de 2018
- Bebidas alcoólicas Vol. 1. Waldemar Gastoni Venturini Filho. 2016 — 2ª edição.