

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO – UFOP
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – ICSA
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS – DEECO

**O PERFIL DOS CONSUMIDORES DE CERVEJA ARTESANAL E O
MERCADO DISPONÍVEL**

MONOGRAFIA DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS
LIDYANE ROCHA VASCONCELOS

Mariana-MG, 2019

LIDYANE ROCHA VASCONCELOS

Curso de Ciências Econômicas - UFOP

**O PERFIL DOS CONSUMIDORES DE CERVEJA ARTESANAL E O MERCADO
DISPONÍVEL**

Trabalho apresentado ao Curso de Ciências Econômicas do Instituto de Ciências Sociais e Aplicadas (ICSA) da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Ciências Econômicas, sob orientação do Prof. Dr. Francisco Horácio Pereira de Oliveira.

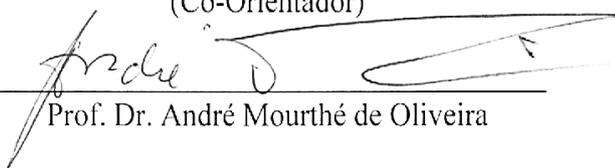
Banca Examinadora:



Prof. Dr. Francisco Horácio Pereira de Oliveira
(Orientador)



Prof. Ms. Ricardo André da Costa
(Co-Orientador)

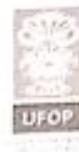


Prof. Dr. André Mourthé de Oliveira

Mariana, 17 de abril de 2019



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO - UFOP
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS - DEECO - ICSA
COLEGIADO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS



Certifico que a aluno (a) **Lidyane Rocha Vasconcelos** autor(a) do trabalho de conclusão de curso intitulado "**O perfil dos consumidores de cerveja artesanal e o mercado disponível**", efetuou as correções sugeridas pela banca examinadora e que estou de acordo com a versão final do trabalho.


Francisco Horácio Pereira de Oliveira
Orientador (a)

Mariana, 07 de junho 2019.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus e ao Universo por serem tão bons comigo.

Agradeço aos meus pais por todo apoio e incentivo para não desistir, sem vocês eu não seria nada.

Agradeço aos meus irmãos, grande parte dessa vitória foi por vocês.

Agradeço aos meus avós que sempre acreditarem em mim e me fazem sentir que sou capaz, que bom que vocês estão aqui para ver essa vitória.

Agradeço aos meus amigos, que fizeram esta caminhada se tornar mais leve e divertida, em especial, meus amigos do CAECO.

Agradeço ao Guilherme, Raquel, Stefânia e Thaís, por serem cruciais nessa fase final e por serem os melhores amigos do mundo.

Agradeço aos Professores Ricardo e Francisco, por toda paciência, companheirismo, disponibilidade e amizade. Vocês acreditaram em mim, quando eu mesma não acreditava.

Agradeço a todos que de alguma forma contribuíram para minha formação.

Por fim, um agradecimento à UFOP pelo ensino e pela oportunidade de morar e conhecer essa cidade maravilhosa, que é Ouro Preto.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	v
LISTA DE QUADROS E TABELAS.....	v
RESUMO	vi
1. INTRODUÇÃO	1
1.1 Contextualização	1
1.2 Problema e sua importância.....	5
1.3 Objetivos.....	7
1.3.1 Objetivo Geral	7
1.3.2 Objetivos Específicos	7
2. BREVE CARACTERIZAÇÃO DO MERCADO CERVEJEIRO NO BRASIL.....	8
2.1 O Mercado Consumidor Brasileiro	8
3. METODOLOGIA.....	16
3.1 Fonte e tratamento de dados	16
3.2 Estratégia Empírica.....	17
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	20
4.1 Análise descritiva e preliminar a partir dos dados obtidos no questionário	20
4.2 Análise do consumo médio de cerveja para a amostra obtida.....	22
4.3 Análise dos modelos de escolha probabilística sobre o consumo de cerveja tradicional e artesanal para a amostra obtida.....	25
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	29
REFERÊNCIAS	30
ANEXO	32

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Composição do Mercado Consumidor brasileiro	8
Figura 2: Proporção de consumidores por marcas de cervejas	10
Figura 3: Frequência do consumo de cerveja em locais selecionados	10
Figura 4: Frequência do consumo de cerveja em locais específicos, para consumidores que tenham acima de 41 anos.	11
Figura 5: Consumidores que já tomaram cerveja artesanal.....	12
Figura 6: Consumidores de cerveja artesanal por classe social	13
Figura 7: Consumidores de cerveja artesanal por região	13
Figura 8: Motivos para consumir (ou não) cerveja artesanal	14
Figura 9: Atributos elencados pelos consumidores de cerveja artesanal	15
Figura 10: Qual a idade dos entrevistados	20
Figura 11: Qual a cor e raça dos entrevistados.....	21
Figura 12: Renda mensal medida em salários mínimos.....	21
Figura 13: Satisfação do consumidor em consumir cerveja artesanal	22

LISTA DE QUADROS E TABELAS

Quadro 1: Descrição das variáveis.....	17
Tabela 1: Legenda para descrição cor e raça.....	20
Tabela 2: Estimativa do Gasto médio com cerveja	23
Tabela 3: Demanda ou perfil de quem consome cerveja artesanal	25
Tabela 4: Demanda ou perfil do estilo de quem consome cerveja tradicional.....	26
Tabela 5: Fatores que influenciam no consumo de cerveja artesanal	27

RESUMO

VASCONCELOS, Lidyane Rocha, Universidade Federal de Ouro Preto, abril de 2019.
O perfil dos Consumidores de Cerveja Artesanal e o Mercado Disponível.
Orientador: Prof. Dr. Francisco Horácio Pereira de Oliveira.

Este trabalho busca mostrar através de dados coletados e pela literatura como se comporta o consumidor de cervejas, com enfoque nas chamadas cervejas artesanais, observando fatores que afetam o consumo. A realização deste estudo se tornou viável diante da aplicação de questionários *online* em grupos de Universidades e grupos de cervejeiros, através das plataformas *Facebook* e *WhatsApp*, os quais foram tabulados e analisados com um método econométrico de escolha probabilística, o *Logit*. A partir das informações obtidas, a ideia central foi a de avaliar o impacto das variáveis sobre o consumo, tipos de cervejas, influência social para consumir, além de inferir sobre a influência para o gosto e consumo de cervejas dos entrevistados. Em síntese, os dados mostram que o consumidor observado tende a ter um perfil potencial, como pressuposto esperado, para consumir cervejas artesanais e demais produtos relacionados ao mercado cervejeiro.

Palavras-chave: Consumo de Cerveja; Cervejas Artesanais; Lazer e Cultura; Teoria do Consumidor; Ação Monopolística; Indústria cervejeira; UFOP.

1. INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

A introdução de cerveja nas trocas e comercialização não pode ser datada com precisão. Sua origem se perde no tempo, é uma tradição milenar de suma importância para diversas civilizações, que permeia a história do homem (Alan. D Eames, 1991). Alguns estudos feitos na arqueologia e história apontam para o surgimento da cerveja no Oriente Médio ou no Egito, cujos registros mais antigos se dão na região sul da Mesopotâmia, os chamados Sumérios. Segundo o site *Cevesia.com.br* foi encontrada em um túmulo Egípcio uma estátua terracota que representava um cervejeiro, isso há mais de 2.400 antes de Cristo.

Segundo Ricardo Morado (2009), nas regiões citadas acima, havia atividade cervejeira constituída e organizada, indícios levam a crer que por volta de 6000A.C. No Egito todos tinham a possibilidade de consumir cerveja, porém, havia diferenciação na qualidade perante as divisões sociais, as mais fracas eram consumidas por pobres, enquanto as mais elaboradas pelos de origem nobre, com ingredientes selecionados, como a tâmara, o mel e o gengibre. De acordo com Rubens Hermógenes Ferreira (2010), na Suméria havia um espaço em que as mulheres gerenciavam, sendo elas bastante respeitadas, é a chamada “casa da cerveja”, cerca de 40% dos cereais da região destinavam-se a ela. A região Suméria foi responsável pela propagação cultural e o manuseio cervejeiro.

Durante o período medieval, para alguns povos a bebida era considerada sagrada, Morado (2009) ressalta as regiões em que houve difusão da bebida, sendo elas a Mesopotâmia e Grega que levou influências para o povo germânico e celtas. Esses povos foram considerados de suma importância para o processo de cultural de fabricação da cerveja.

Na transição do medieval para a idade moderna, a abrangência dos povos, a urbanização e o aumento de atividades produtivas beneficiárias a sociedade, transformou o que era privado, em público. Com essa expansão ocorreram mudanças na demanda pelo produto, sendo ela maior, desenvolveram-se pequenos grupos locais que se interessavam pela produção, fazendo com que se transformasse em negócio. (GIORGI; JUNIOR, 2016)

Com as transformações da sociedade, entre os séculos XV e XVI, ocorreu a disseminação do produto cerveja por toda a Europa, fato que elevou bruscamente o consumo e o conhecimento por parte dos povos em relação a bebida. Ao longo do tempo, de acordo com o autor de *Larousse da Cerveja* (MORADO, 2010), a elevação do preço da cevada; a conseqüente diminuição da margem de lucro; a competição das cervejarias por mercados e o aumento considerável dos impostos sobre a bebida, levou ao enfraquecimento popular da bebida, em relação a sua produção na Europa. Foi apenas no século XIX que a bebida voltou a ter uma forte frente de mercado, período em que o processo de avanço da industrialização, tornou o processo de produção mais técnico. Com as criações de maquinários combinadas com o surgimento de outras formas de transportes, nota-se que ocorreu um grande aperfeiçoamento na forma de produção e armazenagem, em que: termômetros, refrigeradores e meios de transportes foram parte crucial para o desenvolvimento e propagação da bebida.

Segundo Sérgio de Paula Santos (2004), ao final dos anos 1820, do Século XIX, o oficial alemão Carl Seidler encontrou no Rio Grande do Sul, imigrantes alemães com potencial para fabricação de cerveja. Em 27 de outubro de 1836, aparece no Jornal do Comércio do Rio de Janeiro, um anúncio no qual oferecia cerveja brasileira. Esse é o primeiro documento conhecido sobre a produção de cerveja no país. Até 1850, têm-se notícias de algumas poucas cervejarias – todas artesanais, de pequena escala de produção e pouca duração - no Rio de Janeiro, São Paulo, Rio Grande do Sul e estados provenientes da imigração alemã.

Santos (2004) ainda nos diz que nos anos 1860 a 1870, houve um grande aumento na produção de cerveja que se manteve até a Primeira Guerra Mundial, quando não se pode mais obter cevada e lúpulo de origem alemã e austríaca. Esse fato levou à substituição por outros cereais como arroz, trigo, milho etc. Isso deu início a uma produção diferenciada de cerveja, tendo uma qualidade inferior, porém mais barata. A partir disso, entre as décadas de 1870 e 1880, surgiram as primeiras cervejarias industrializadas. A pioneira foi *Friedrich Christoffel*, em Porto Alegre, em seguida a fundação de duas que viriam a dominar o mercado nacional, a Companhia Cervejaria Brama do Rio de Janeiro e a Companhia Antártica Paulista. Sua fusão, em 1999, resultou na *American Beverage Company* (AMBEV), que foi a segunda maior produtora de cerveja mundial.

Com influências nos hábitos de consumo e técnicas de produção advinda dos Estados Unidos e Europa nos anos 1980, o Brasil se tornou um mercado relevante no contexto mundial de cervejas. Após a implantação do Plano Real, em 1994, houve um crescimento na demanda de bens de consumo duráveis e não duráveis, entre eles a cerveja, o que permitiu ao mercado brasileiro consolidar sua posição como *player* estratégico no mercado mundial de bebidas.

Os anos 2000 se caracterizaram por uma série de fusões e aquisições no setor de bebidas resultando no nascimento de um dos maiores monopólios na produção de cervejas. Em 2004 ocorreu a fusão entre a empresa belga *Interbrew* e a cervejaria brasileira Ambev, e o resultado foi a concentração do mercado mundial de bebidas no qual nascia a InBev. As mudanças que a cervejaria fez após a fusão em 2004 asseguraram que a InBev tivesse maior margem de lucro, inclusive no difícil mercado da Europa Ocidental (BBC,2004). Em 2008 a empresa ofertou uma quantia de US\$ 52 bilhões de dólares para a compra da *Anheuser-Busch*, maior cervejaria dos Estados Unidos, resultando em uma nova empresa, a *Anheuser-Busch InBev* (ABInBEV), que se tornou a maior cervejeira do mundo (G1.GLOBO, 2008).

Em 2012, a Anheuser-Busch InBev comprou a *Cervecería Nacional Dominicana*, que é dona da cerveja mais bebida na República Dominicana. A ABInBev pagou US\$ 1,24 bilhão de dólares pela empresa (INFOMONEY, 2012) e também no mesmo ano adquiriu o Grupo Modelo, dona da cerveja vendida no México, a *Cornona*, por US\$ 20,1 bilhões de dólares (REUTERS, 2012). Em 2014 obteve a sul-coreana *Oriental Brewery* por US\$ 5,8 bilhões de dólares (EXAME.ABRIL, 2014). Já em 2015 a empresa continuou com sua estratégia de concentração do mercado de cervejas e adquiriu por US\$ 109 bilhões sua maior concorrente de mercado: a cervejaria SABMiller. Esta foi a maior fusão da história do setor de alimentos e bebidas, firmando a ABInBev – que se tornou conhecida apenas como InBev – como potência mundial no mercado de bebidas (G1.GLOBO, 2015).

Segundo dados do Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja (SINDICERV, 2007), o Brasil se encontra na quarta posição entre os maiores fabricantes de cerveja do mundo, com um volume anual de cerca de 10,34 bilhões de litros. Em 2015, empregava mais de 2,2 milhões de pessoas, em uma extensa cadeia produtiva que representa 1,6% do PIB e 14% da indústria de transformação nacional (CERVBRASIL, 2015).

Basicamente se produz a cerveja do tipo *pilsen* (MATOS, 2011; ARAÚJO *et al.*; 2016). Uma pesquisa feita por uma empresa alemã, a *Bath-Hass Group*, diz que o Brasil está entre os 20 países que mais consomem cerveja no mundo, sendo o único país da América Latina a ocupar uma dessas posições (INFOMONEY, 2012). O país ocupa a 3ª posição na lista dos consumidores mundiais de cervejas por ano, atrás apenas da China e dos EUA. (SANTOS, 2014).

O mercado de cerveja no Brasil se caracteriza pelo seu alto nível de concentração nas últimas duas décadas. Que se deve a AMBEV. O novo conglomerado da indústria de bebidas que nascera no início dos anos 2000 chegou a ser responsável por um “market share” de 72,3% na indústria cervejeira logo após a sua fusão no ano de 2000.

A criação da AMBEV é um importante choque dentro da indústria de cervejas e, desde a sua criação, condiciona a estrutura deste mercado o caracterizando com um mercado regido por um mercado monopolisticamente competitivo. Segundo Pindick (2014), estes mercados se caracterizam pela venda de produtos diferenciados, altamente substituíveis, mas que tampouco são substitutos perfeitos um dos outros, ou seja, as elasticidades preço – demanda tendem a ser elevadas, porém não infinitas (Pindick, p. 448, 2014).

Outro elemento importante deste mercado é a condição de livre entrada e saídas de empresas. Caso uma empresa dominante comece a aferir um lucro elevado dentro deste modelo de mercado é relativamente fácil para que novas ou outras empresas adentrem e com investimentos adequados em desenvolvimento, produção e propaganda consigam lançar um novo produto em “roubem” uma parcela deste mercado. Tal hipótese se faz presente ao analisarmos os dados do mercado cervejeiro do Brasil na primeira metade dos anos 2000. Com a fusão e criação da AMBEV, assim como descrito acima, o grupo consolidou uma parcela de 72,3% do mercado. Todavia, cerca de 4 anos depois, observarse que a parcela de mercado absorvida pela AMBEV recuou, tendo a companhia apresentando um market share de 63,2%, número que posteriormente sofreu uma sutil recuperação com a internacionalização da companhia e a abertura do mercado nacional para novas marcas compradas pelo grupo.

A internacionalização da empresa descrita no parágrafo anterior é um importante elemento no entendimento da importância que a AMBEV consolidou dentro do mercado brasileiro. Seguindo o modelo de Hymer e sua teoria de poder de mercado, após o

crescimento e consolidação no mercado doméstico as empresas passam a buscar o mercado internacional como forma de expansão de lucros. Assim, a empresa que visa sua internacionalização visa estabelecer sua posição de mercado e aumentar seu poder mediante a utilização de suas vantagens competitivas. A internacionalização apresenta-se como um importante elemento para a garantir a segurança e o retornos dos investimentos realizados. (Bertrand et al, 2010).

Atualmente estima-se que a parcela de mercado da cervejaria encontre-se entre 60% e 70%, mas com riscos de queda dada a ascensão do grupo Heineken. Estimativas de mercado preveem uma migração de até 5 pontos percentuais da parcela de mercado da Ambev a Cervejaria Heineken. (INFOMONEY, 2018). Além disso observa-se uma sutil mais importante mudança no mercado cervejeiro: As artesanais. É evidente que elas ainda não têm capacidade de gerar oscilações nos balanços financeiros das grandes companhias do setor, mas a crescente busca do consumidor por um produto de melhor qualidade e maior grau de diferenciação já faz com que as grandes empresas busquem ampliar seus catálogos de produtos e diversificar a oferta de bens. A Ambev, buscando surfar a onda das artesanais realizou a compra da cervejaria Colorado no interior de São Paulo em meados do ano de 2017 (VEJA, 2017) e, mais recentemente ampliou seu catálogo de produtos com lançamentos de uma cerveja a base de mandioca visando a região nordeste do país (EXAME, 2018).

1.2 Problema e sua importância

Evidentemente, pode-se perceber que o mercado crescente de cervejas não favorece apenas as grandes empresas, mas também permite que as pequenas cervejarias possam se inserir no mercado. Enquanto grandes empresas crescem a uma taxa de 7% ao ano, o novo modelo estrutural das micro cervejarias cresce, em média, a 14% ao ano (FOLHA, 2011). Em 2006, segundo *Erthal* (2006), havia cerca de 60 micro cervejarias no país, e em 2011, existem 180 (FOLHA, 2011).

Segundo Beni (2017), os empresários investidores no ramo de cervejas artesanais estão em busca de preencher um espaço não ocupado pelas grandes empresas e se concentram em alavancar um nicho de mercado em que o produto seja singular e que possui maior valor agregado, mudando o foco para uma inovação de produto que não se destaca pela escala de produção, mas sim pela singularidade na produção e distribuição

do produto. O crescimento da produção de cerveja artesanal acima da média, quando comparado com cervejarias de grande porte, direciona o empreendimento para um ganho no mercado competitivo, chamando a atenção de consumidores, produtores e investidores.

As grandes empresas têm como objetivo produzir em grande escala as cervejas denominadas as mais tradicionais, o que culmina em vendas volumosas, sendo distribuídas em quase todo território nacional. E o objetivo das pequenas empresas é fornecer um produto de alta qualidade e sabor, aumentando o seu valor agregado e satisfação do consumidor. Atua de forma mais centralizada e regional, atingindo um público distinto, seria ele o consumidor de cervejas artesanais (BENI, 2017).

Na sociedade moderna, com os avanços tecnológicos e exigências feitas no sistema que estamos inseridos, procuramos cada vez mais formas acessíveis e rápidas de consumo. Ao considerar a cerveja na discussão de consumo de cultura e lazer e bens relacionados, de acordo com Paglioto e Machado (2012), existe a chamada “cultura de quarto”, onde os indivíduos, principalmente os mais jovens, baseiam sua cultura através da Internet, CD’s, DVD’s, *vídeo game*, televisão e outros aparelhos que fornecem entretenimento sem sair de casa.

Segundo Machado e Paglioto esses preceitos se alinham a Teoria do Consumidor, a qual estuda as preferências de consumo e analisa o comportamento demandante, bem como suas escolhas, restrições quanto a valores e demanda de mercado. Em síntese, é uma teoria microeconômica, que tem como objetivo retratar como os consumidores tomam decisões de compra, influenciados pela restrição orçamentária e pelas preferências. Essa teoria mostra que as famílias buscam maximizar a sua utilidade de acordo com suas preferências e a partir de uma restrição orçamentária, em que nela não somente encontramos produtos adquiridos no mercado, como também seu capital humano (VARIAN, 2012).

Esse fenômeno social da “cultura de quarto” influencia positivamente o consumo de cervejas artesanais por intermédio de um “refinamento do gosto”. Dessa maneira se reduz o custo de oportunidade de consumir a cerveja, pois é possível estar em um espaço privado e privilegiado, como o “quarto”, consumindo os serviços associados à *internet* e ao mesmo tempo um produto de elevado refinamento, a cerveja artesanal, aumentando o consumo com uma utilidade marginal crescente.

Conforme Plagioto e Machado (2012), esse surgimento de cultura põe em questão o interesse em consumo domiciliar e as práticas culturais fora do domicílio. O contato com a cultura fora do domicílio é de grande importância, pois existem outros fatores que acarretam em contatos sociais, diferentes do consumo no convívio domiciliar e no trabalho, uma vez que o indivíduo se encontra em seu momento de lazer (PLAGIOTO e MACHADO, 2012).

Para que haja consumo é necessário produção, por isso, no estudo aqui presente considera-se a estrutura monopolística de produção e escoamento de mercado. De acordo com Pindyck (2014) no mérito quantidade de produção, o monopolista controla o que vai estar presente no mercado e a quantidade que vai estar inserida na venda. Podendo assim, ter o domínio sobre os preços, sendo eles maiores que no mercado competitivo.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

O objetivo geral deste estudo é analisar o perfil do jovem consumidor de cervejas artesanais no Brasil e de que forma o consumo dessas cervejas reflete no ganho de qualidade e afeta as condições econômicas do consumidor e suas preferências.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar o perfil do consumidor em potencial de cerveja artesanal;
- Comparar o mercado geral de cervejas com o mercado de cerveja artesanal;
- Analisar a relação em consumir cerveja com o fator capital;
- Localizar os fatores que motivam o consumidor a consumir cerveja artesanal.

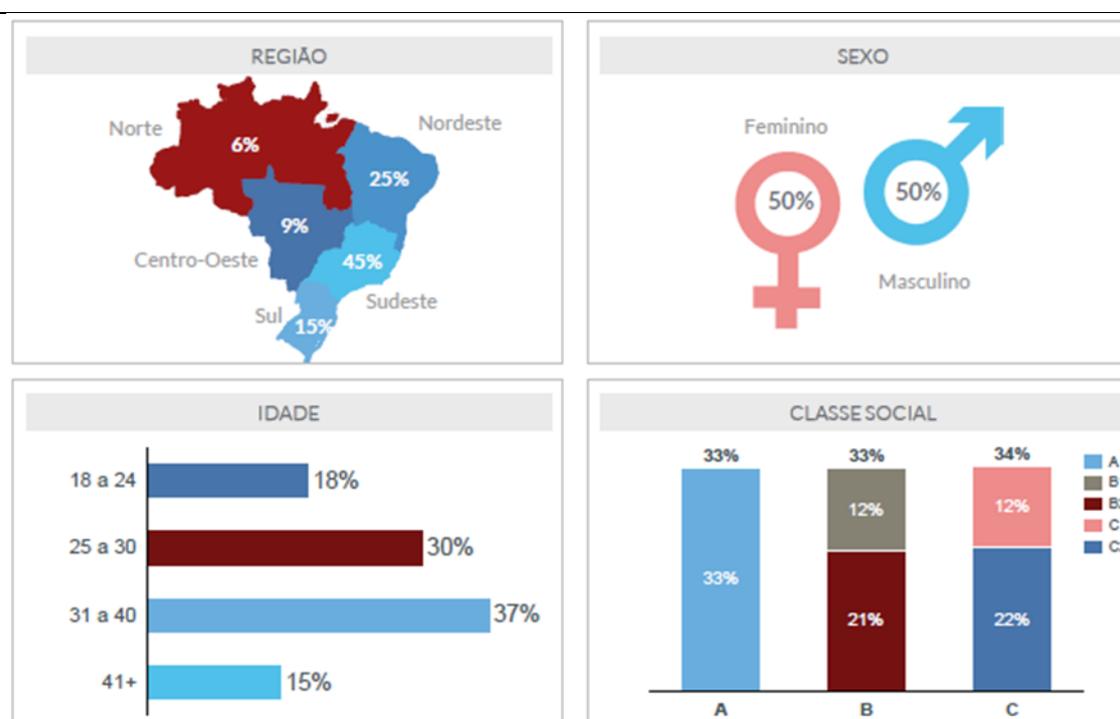
Para compreender este presente trabalho, está estruturado em cinco seções, em que a primeira, a introdução, inclui-se a contextualização. Na segunda seção vamos abordar a caracterização do mercado cervejeiro no Brasil. Na seção três explica-se o passo a passo e a metodologia adotada para a realização deste trabalho. Na seção quatro é realizada a descrição e análise dos dados obtidos e a mostra do modelo econométrico referido na seção precedente. Por último, são efetuadas, na seção cinco, as conclusões referidas a este presente trabalho.

2. BREVE CARACTERIZAÇÃO DO MERCADO CERVEJEIRO NO BRASIL

2.1 O Mercado Consumidor Brasileiro

Este item apresentará alguns dados recentes sobre o mercado cervejeiro no Brasil a partir de um estudo feito pelas empresas Mindminers & ATKearney (2015), duas das maiores empresas de consultoria do mundo. A pesquisa conta com uma amostra de mais de 1000 pessoas, tomando o cuidado para que os entrevistados fossem necessariamente consumidores de cerveja. Os gráficos da Figura 1 mostram o perfil da amostra observada.

Figura 1: Composição do Mercado Consumidor brasileiro



Fonte: Mindminers & ATKearney (2015)

Em suma, o consumo de cerveja encontra-se concentrado nas regiões sudeste e nordeste do Brasil. Tal cenário pode ser explicado devido ao fato de serem as duas regiões mais populosas do país. Fatores secundários como questões culturais e ambientais também podem ser consideradas relevantes para tal resultado, conforme aponta a pesquisa.

Ao observar a informação sobre sexo, nota-se uma divisão idêntica na amostra entre o número de consumidores homens e mulheres, o que aumenta a percepção de que o consumo de cerveja impacta na utilidade dos consumidores independentemente do sexo, tornando este mercado cada vez mais atrativo tanto para as grandes empresas como para

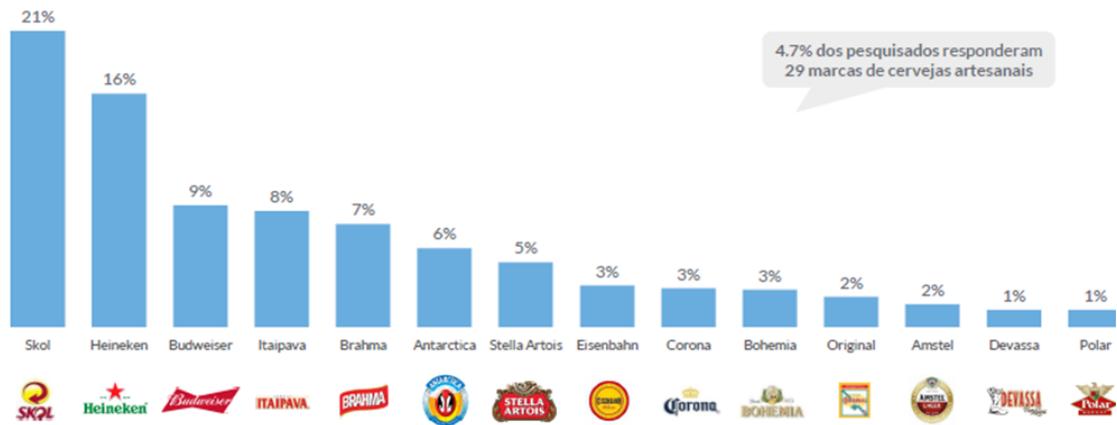
os produtores de cerveja artesanal. Tal dado pode ser explicado pela mudança da figura da mulher, sendo ela um elemento ativo no mercado consumidor, com transformações nos meios publicitários e não menos importante nas propagandas de cerveja, fazendo com que as mulheres sejam consumidoras em potencial. O direcionamento do mercado publicitário da indústria cervejeira ao público feminino foi crucial para a obtenção dessas estatísticas equiparadas.

Em seguida, a pesquisa também analisa informações sobre faixa etária, cujos consumidores de cervejas estão concentrados entre 25 e 40 anos. Isso pode ser explicado pelo fato de que nessa faixa etária é mais provável uma independência financeira dos indivíduos, além disso, é na fase adulta que as situações propensas ao consumo ficam mais evidentes. Elementos relacionados à saúde também podem ser bastante influenciadores para essas estatísticas, pois existe uma tendência de que o consumo de álcool diminua a intensidade após os 40 anos, em relação às duas décadas anteriores (Mindminers & ATKearney, 2015).

Houve também um controle da pesquisa em relação às classes sociais nas quais os consumidores de cerveja se encontram. A amostra possui aproximadamente 1/3 dos consumidores nas classes A, B e C, cujo critério de classificação foi exclusivamente o da renda pessoal. Podemos com isso verificar que o consumo de cerveja está presente em todas as classes sociais, o que vai diferenciar tal consumo é a marca do produto.

A figura 2 apresenta as preferências dos consumidores da amostra relacionadas às marcas disponíveis no mercado, na qual se percebe que Skol e Heineken são as líderes de mercado, somando 37% de consumidores que as declaram como suas opções de consumo. As marcas Budweiser, Itaipava, Brahma, Antarctica e Stella Artois oscilam entre 9% e 5%, enquanto as demais marcas são consumidas por no máximo 3% dos consumidores. As cervejas artesanais ainda são consumidas por uma parcela pequena de consumidores (4,7% da amostra), mas a diversidade é uma característica do consumo deste tipo de cerveja, pois foram informadas 29 marcas diferentes de cervejas artesanais.

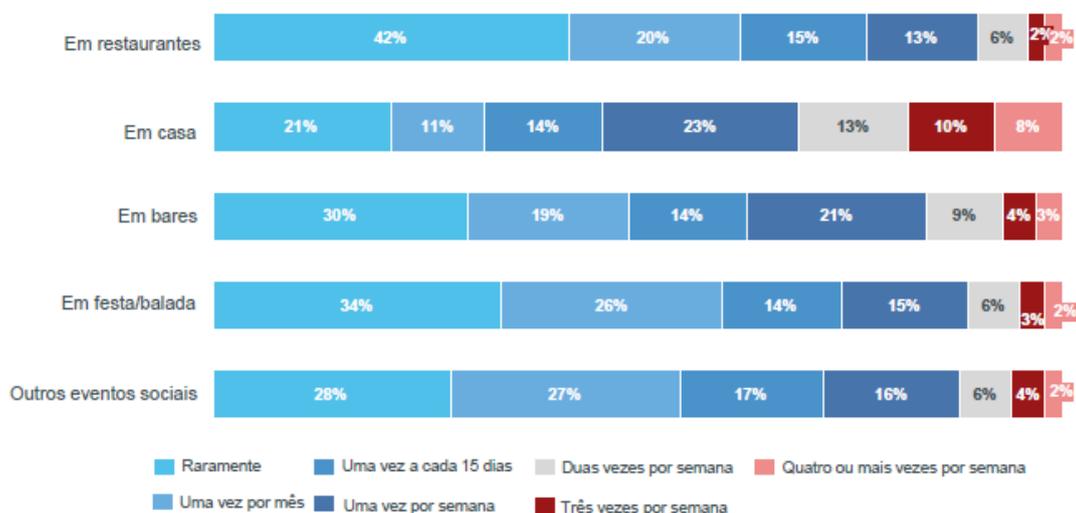
Figura 2: Proporção de consumidores por marcas de cervejas



Fonte: Mindminers & ATKearney (2015)

A figura 3 representa a frequência do consumo de cerveja em determinados lugares, na qual se destaca a frequência em que é consumido o produto em casa, pois 27% dos consumidores declararam que consomem de três ou mais vezes por semana a cerveja em suas residências, sendo muito superior à proporção de pessoas que consomem com esta mesma frequência em bares e restaurantes. Este dado está em consonância com a discussão de Paglioto e Machado (2012) na qual a “cultura de quarto” faz com que a utilidade do consumo da cerveja em casa seja maior do que a utilidade deste mesmo consumo em bares e restaurantes.

Figura 3: Frequência do consumo de cerveja em locais selecionados



Fonte: Mindminers & ATKearney (2015)

Levando em consideração o que Paglioto e Machado nos apresenta como "cultura de quarto", na Figura 3 que representa a frequência do consumo de cervejas em determinados lugares, o que se destaca é a frequência em que se é consumido o produto em casa, é o dado que mais obtém variação. Isso pode ser explicado pela redução do custo de oportunidade que o indivíduo possui ao escolher consumir cerveja artesanal em domicílio, em que sua utilidade marginal é crescente.

Já a figura 4 retrata a frequência do consumo de cerveja nos mesmos locais selecionados, mas apenas para os consumidores com idade superior aos 41 anos. O padrão de consumo permanece o mesmo com o envelhecimento do consumidor, com uma redução na proporção do consumo em casa três ou mais vezes por semana em detrimento de um aumento desta frequência em bares.

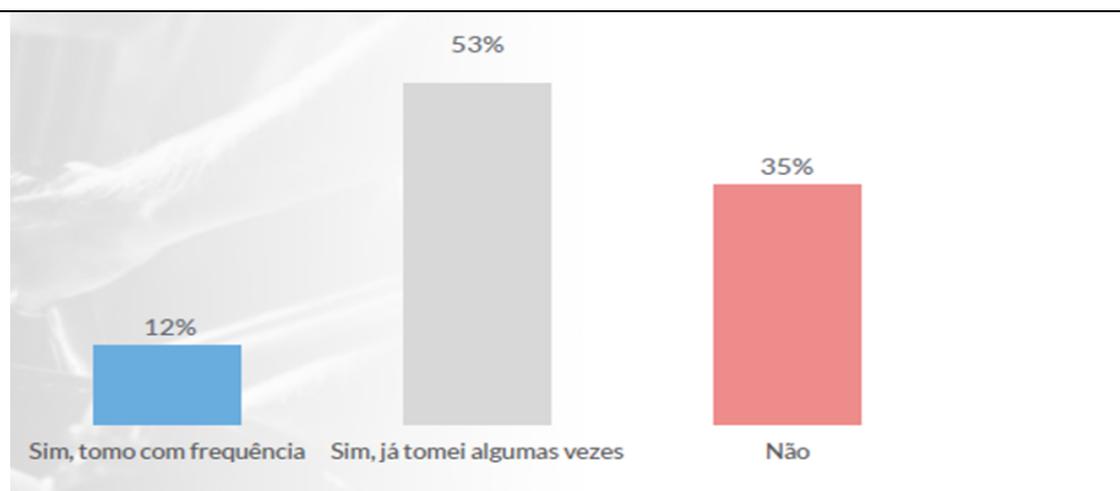
Figura 4: Frequência do consumo de cerveja em locais específicos, acima de 41 anos.



Fonte: Mindminers & ATKearney (2015)

A partir da amostra pesquisada, houve o interesse de buscar algumas informações específicas sobre o consumo de cerveja artesanal. Para isso, foi perguntado quais consumidores já experimentaram a cerveja artesanal e o resultado está na figura 5.

Figura 5: Consumidores que já tomaram cerveja artesanal

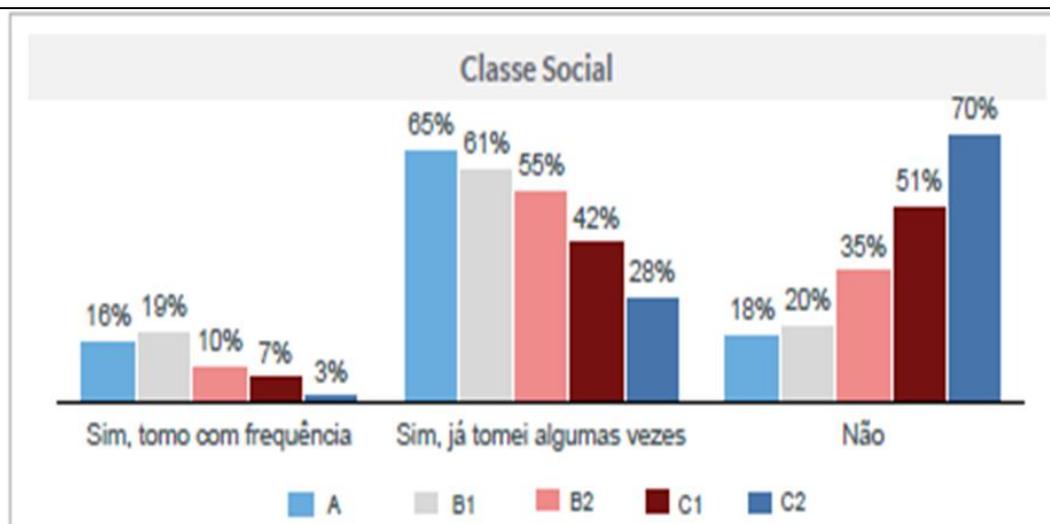


Fonte: Mindminers & ATKearney (2015)

A figura 5, mostra que 35% dos entrevistados jamais experimentou cervejas artesanais, mas os outros 75% estão entre os que já consumiram e os que consomem com frequência. Se forem somados os consumidores que nunca tomaram e os que tomaram apenas algumas vezes cerveja artesanal, o percentual é de 88% de pessoas da amostra, o que evidencia um potencial de mercado muito grande e não explorado de aumento do consumo da cerveja artesanal.

A figura 6, mostra que apesar da variabilidade do consumo de cerveja artesanal esta frequência tende a diminuir a medida que os consumidores se enquadram em classes com renda menor – na direção de A para C. Os indivíduos que se dispõem a adquirir tal produto provavelmente possuem uma qualidade de vida maior, e estão inseridos em meios que proporcionam experiências como a de consumir cerveja artesanal. A localidade em que o consumidor em potencial está inserido, tem influências direta com a renda e oportunidades de acesso. Nota-se na figura 3 que regiões Sul e Sudeste são as que compõem o maior número de apreciadores do produto.

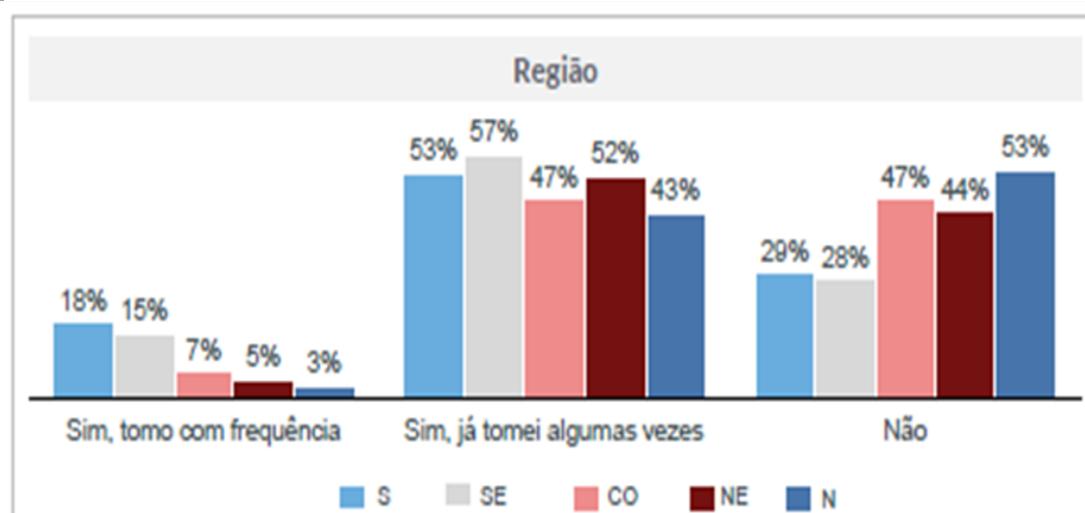
Figura 6: Consumidores de cerveja artesanal por classe social



Fonte: Mindminers & ATKearney (2015)

Em suma, constatou-se que, no Brasil, os indivíduos que se dispõem a adquirir tal produto, possuem uma qualidade de vida maior, estão inseridos em meios que proporcionam experiências como a de consumir cerveja artesanal. Por fim, a localidade em que o consumidor em potencial está inserido exerce influências diretas com a renda e oportunidades de acesso. Nota-se na Figura 7 que as regiões Sul e Sudeste são as que compõem o maior número de apreciadores desse tipo de produto.

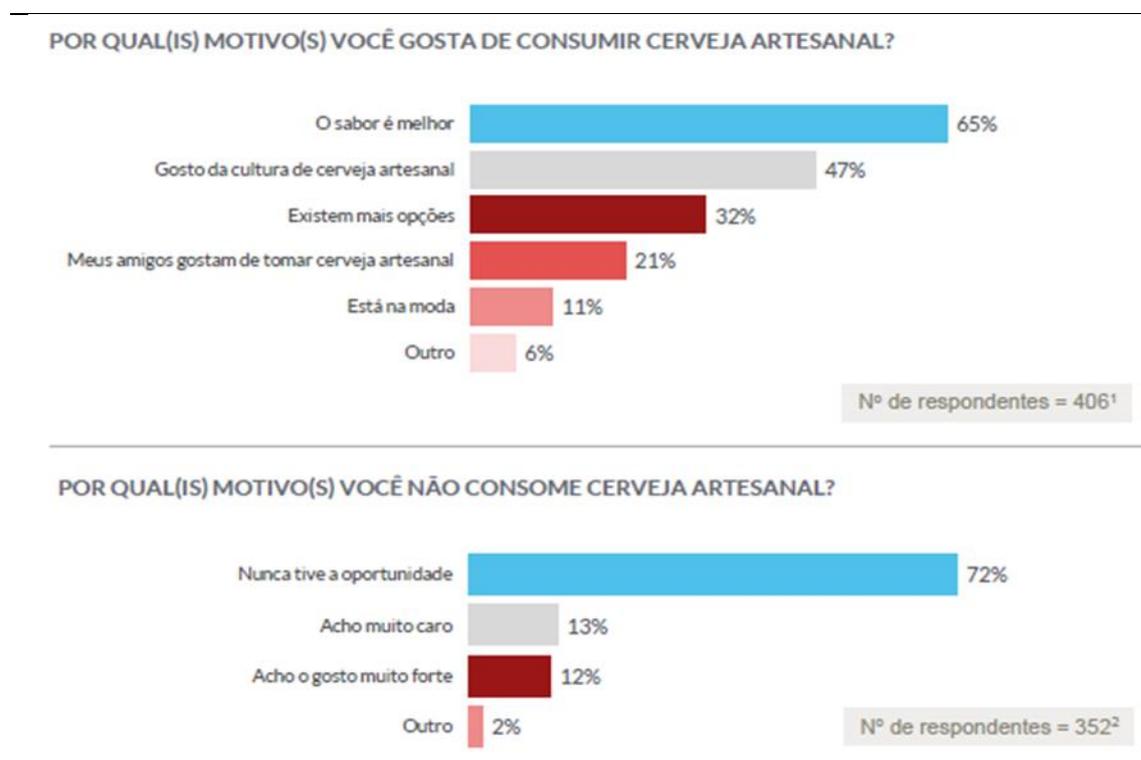
Figura 7: Consumidores de cerveja artesanal por região



Fonte: Mindminers & ATKearney (2015)

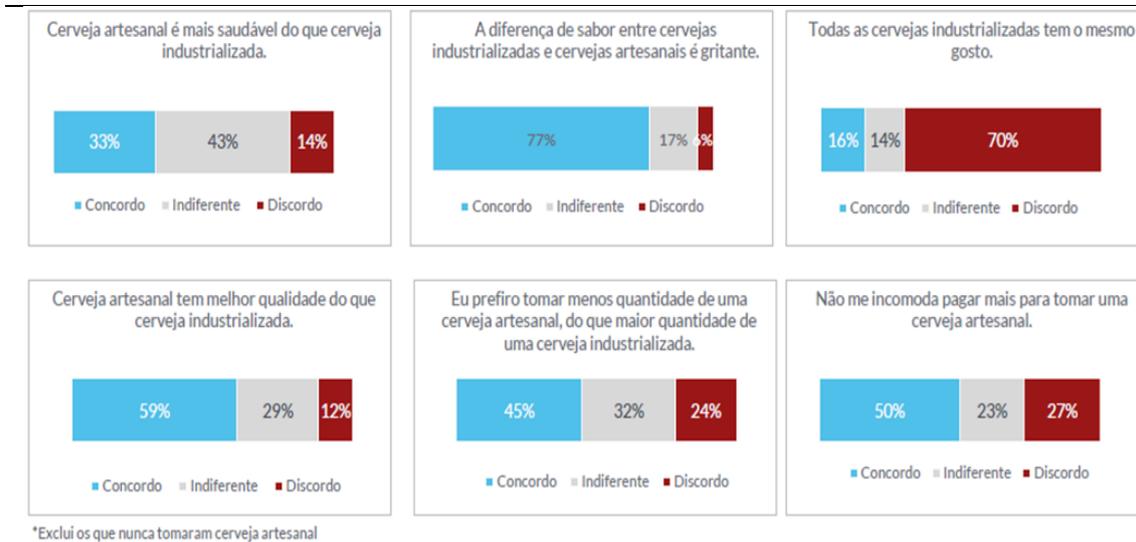
A figura 8 traz o resultado sobre os motivos pelos quais as pessoas gostam de consumir ou não consomem cerveja artesanal. O motivo que mais justifica o consumo é o “sabor melhor” (65%), evidenciando o fato de que a flexibilidade nas receitas e ingredientes das cervejas artesanais realmente se constituem em uma vantagem competitiva para este produto e agrega muito valor para os consumidores. Em segundo lugar vem o motivo “gosto da cultura de cerveja artesanal” (47%), mostrando que o fato de ser um produto com alta diversificação traz consigo uma sensação de “exclusividade” que incentiva o consumo da cerveja artesanal.

Figura 8: Motivos para consumir (ou não) cerveja artesanal



Entre os motivos pelos quais não se consome a cerveja artesanal está “nunca tive a oportunidade”, o que mostra que o mercado de cerveja artesanal possui uma grande possibilidade de expansão através de estratégias de *marketing* e aumento nas redes de comercialização.

Figura 9: Atributos elencados pelos consumidores de cerveja artesanal



A figura 9 mostra outros motivos que levam os consumidores de cerveja artesanal a consumirem este produto em detrimento da cerveja tradicional. Novamente os atributos de qualidade e sabor são destacados como vantagens competitivas para a cerveja artesanal. Setenta e sete por cento (77%) diz que a diferença de sabor entre as cervejas artesanais e industrializadas é “gritante”, enquanto 70% afirmam que todas as cervejas industrializadas possuem o “mesmo gosto”. Os consumidores se dispõem a pagar mais por estes valores atribuídos a cerveja artesanal (50%).

3. METODOLOGIA

3.1 Fonte e tratamento de dados

No presente trabalho, aplicou-se um questionário para obter uma coleta de dados, através de uma pesquisa de campo. As questões contidas nele variaram entre abertas e fechadas, buscando resultados qualitativos e quantitativos, com o intuito de traçar um perfil do consumidor de cervejas artesanais do Brasil.

Para tanto, foi utilizada aplicação no método indireto (formulários *online*), através de grupos de apreciadores de cervejas e grupos da Universidades. Essa metodologia foi adotada por conta do difícil acesso ao público-alvo escolhido, para encontrar consumidores potenciais. A aplicação desse questionário foi realizada nos meses de novembro (11) e dezembro (12) do ano de 2017. Através da plataforma de formulários do *Google Drive*, disponibilizado por dois meses, com divulgação por meio das plataformas do *Facebook*, *Whatsapp*.

Os dados coletados foram transportados para a planilha do questionário que é integrada ao *Google Form*. A amostragem do estudo foi de 427 consumidores, porém, por ter sido aplicado via *online*, a verificação de aceitabilidade dos dados coletados foi dificultada. Ao corrigir isso, a amostra reduziu para 397 consumidores, nos quais estão inseridos nos estados de MG, SP, RJ, ES, SC, PR, PB, PA, GO e DF. Para expandir a amostra seriam necessários outros tipos de recursos e parcerias, o que não foi possível naquele momento e no presente trabalho.

Para a criação do questionário foram necessárias perguntas que tratassem do perfil do consumidor direto de cerveja, tais como: sexo, cor, escolaridade, profissão, gosto por cerveja artesanal e tradicional, renda disponível para gastar com o produto, tipos de ambientes que os consumidores frequentam para consumir o produto, interesse no mercado de cervejas artesanais e incentivo para consumir cerveja artesanal. Todas as perguntas foram formuladas com base na literatura que indicam os aspectos e variáveis que influenciam o consumo de cervejas artesanais.

3.2 Estratégia Empírica

A partir das informações coletadas, fizemos uma estatística descritiva, a qual foi analisada em conjunto com a literatura apresentada, que servirá de aporte para explicar os resultados obtidos das regressões.

O método econométrico adotado para tratamento de dados foi o modelo *Logit*. O uso deste método foi para tentar captar quais variáveis, observando a literatura exposta, afetam as chances de um indivíduo consumir cervejas artesanais. Para, além disso, pretende-se investigar ainda o local de consumo preferido de quem consome cerveja artesanal, de acordo com os entrevistados e tipo do produto preferido. Por fim, busca-se também explicar os fatores que influenciam o consumo de cervejas artesanais por parte dos entrevistados.

Segundo Johnston e DiNardo (1997), o modelo do *logit* é estimado pelo método de máxima *log*-verossimilhança com base em um conjunto de variáveis explicativas. O interesse está na probabilidade de resposta, assumindo-se que esta é linear em um conjunto de parâmetros. Nesse modelo a função $f(z)$ assume valores estritamente entre zero e um para todos os valores de z . Entretanto, a natureza não linear de $f(z)$ pode dificultar a interpretação dos efeitos de cada variável explicativa sobre a probabilidade de sucesso, por isso, calculam-se as derivadas parciais. As variáveis usadas na estimação são descritas no Quadro 1.

Quadro 1: Descrição das variáveis

Variável	Descrição
Exclusivo_cerveja	Números de <i>consumidores</i> exclusivos de cerveja artesanal
Homem	Variável <i>dummy</i> para gênero: 1 masculino; 0 caso contrário
Educ	Variável <i>dummy</i> para escolaridade: 1 acima de curso superior; 0 caso contrário
Branco	Variável <i>dummy</i> para raça (ou cor): 1 branco; 0 caso contrário
MG	Variável <i>dummy</i> para quem reside em Minas Gerais: 1 MG; 0 caso contrário
Idade	Variável <i>dummy</i> para raça (ou cor): 1 branco; 0 caso contrário
Filhos	Variável <i>dummy</i> para quem possui filhos: 1 filhos; 0 caso contrário
Qt_filhos	Número de <i>filhos</i> que o consumidor possui
Cerveja_trad	Número de <i>pessoas</i> que consome cerveja tradicional.
Fumante	Variável <i>dummy</i> para quem fuma: 1 fumante; 0 caso contrário
Renda_med	Variável <i>dummy</i> para salário: 1 acima de 3 salários mínimos; 0 caso contrário
Satisfação	Variável <i>dummy</i> para satisfação: 1 para bom e muito bom; 0 caso contrário
Lf	Variável <i>dummy</i> para o consumidor que consome através de lojas físicas : 1 lojas físicas; 0 caso contrário

B_r	Variável <i>dummy</i> para o consumidor que consome em bares e restaurantes : 1 bares e restaurantes; 0 caso contrário
Festivais	Variável <i>dummy</i> para o consumidor que consome em Festivais: 1 festivais; 0 caso contrário
Internet	Variável <i>dummy</i> para o consumidor que consome através de compras pela internet: 1 internet; 0 caso contrário
Casa	Variável <i>dummy</i> para quem utiliza a casa como local pra consumir: 1 casa; 0 caso contrário
Lazer	Variável <i>dummy</i> para quem o motivo que leva a consumir é o lazer: 1 lazer; 0 caso contrário
Amigos	Variável <i>dummy</i> para quem o motivo que leva a consumir são os amigos: 1 amigos; 0 caso contrário
Família	Variável <i>dummy</i> para quem o motivo que leva a consumir é a família: 1 familia; 0 caso contrário
Pilsen	Variável <i>dummy</i> para quem prefere essa qualidade de cerveja artesanal: 1 pilsen; 0 caso contrário
Lagers	Variável <i>dummy</i> para quem prefere essa qualidade de cerveja artesanal: 1 lagers; 0 caso contrário
Ales	Variável <i>dummy</i> para quem prefere essa qualidade de cerveja artesanal: 1 ales; 0 caso contrário
Lambics	Variável <i>dummy</i> para quem prefere essa qualidade de cerveja artesanal: 1 lambics; 0 caso contrário
Td_acima	Variável <i>dummy</i> para quem não faz distinção e consome todas as qualidades de cerveja artesanal: 1 escuta hip hop; 0 caso contrário

Fonte: elaboração própria

Os manuais de econometria, como o Gujarati (2005), mostram que, dentre os métodos estatísticos de escolha binária e probabilística, o *Logit* e o *Probit* se destacam por apresentar a possibilidade de encontrar resultados dado um algoritmo sobre as escolhas dos indivíduos, reportando o logaritmo da chance de um evento acontecer conforme suas variações percentuais. A esse respeito, Johnston e DiNardo (1997) e Stock e Watson (2004) diferenciam que, na especificação desses modelos, o *Logit* adota a função de distribuição logística e o *Probit* utiliza a distribuição normal. Quanto a essas duas distribuições (logística e normal), diz-se que a diferença está nas probabilidades referentes aos valores extremos da covariável, ou seja, no peso das suas caudas. Para esse tipo de modelo, temos:

$$p_i = F(\beta_0 + \beta_1 x_1) \quad (1)$$

em que, p_i é a probabilidade de um evento ocorrer conforme as variações dos parâmetros β_0 , que é uma constante, e β_1 que acompanha a variável x_1 .

Trata-se de um modelo de escolha binária, cuja variável dependente assume valor de 0 ou 1. Nesse sentido, transformar a variável dependente para uma função *Logit* consiste em convertê-la em uma chance, no seguinte sentido:

$$p_i = P(Y = 1|X = x_i) = \frac{1}{1 + e^{-(\beta_0 + \beta_i)}} = \frac{1}{1 + e^{-\eta_i}} \quad (2)$$

η_i varia de $-\infty$ a $+\infty$, em que $0 \leq p_i \leq 1$, e p_i não se relaciona linearmente com η_i , assim, ele não é linear em X e nem nos parâmetros (β), portanto, o Método dos Mínimos Quadrados Ordinários (MQO), um dos mais comuns na econometria, não pode ser utilizado. Como solução para isso, a literatura sugere o uso do método da Máxima Verossimilhança, uma vez que são produzidos estimadores eficientes, com menor variância, sendo consistentes e normalmente distribuídos. Os estimadores associados, calculados pelo Método da Máxima Verossimilhança, se dão por:

$$MV = \text{IID} = 0 \quad 1 - \theta \quad x_i' \beta \quad \text{IID} = 1 \quad \theta(x_i' \beta) \quad (3)$$

Na especificação adotada para este trabalho, no caso da demanda ou perfil de quem consome cerveja artesanal, estimamos o seguinte modelo:

Pr (quem consome exclusivamente cerveja artesanal) = f (idade; ser branco; ser morador do Estado de Minas Gerais; ter renda maior que 3 salários mínimos; ter filhos; quantidade de filhos; ter acima de curso superior incompleto; ser homem; ser fumante; ter satisfação pelo produto; ter gasto médio com o produto). (4)

Já no caso da demanda ou perfil do estilo de quem consome cerveja tradicional, estimamos o seguinte modelo:

Pr (quem consome cerveja tradicional) = f (homem; educação; ser branco; ser morador do Estado de Minas Gerais; idade; ter filhos; quantidade de filhos; ser fumante; ter gasto médio com o produto; ter renda maior que 3 salários mínimos; ter satisfação pelo produto;) (5)

Por fim, no caso da demanda ou o que influencia no consumo de cerveja artesanal, estimamos o seguinte modelo:

Pr (quem consome exclusivamente cerveja artesanal) = f (ir a lojas físicas; ir a bares e restaurantes; ir a festivais; ir a internet; ir a casa; ter influência dos amigos; ter influência da família; ter influência o lazer; consumir o tipo pilsen; consumir o tipo lagers; consumir o tipo ales; consumir o tipo lambics) (6)

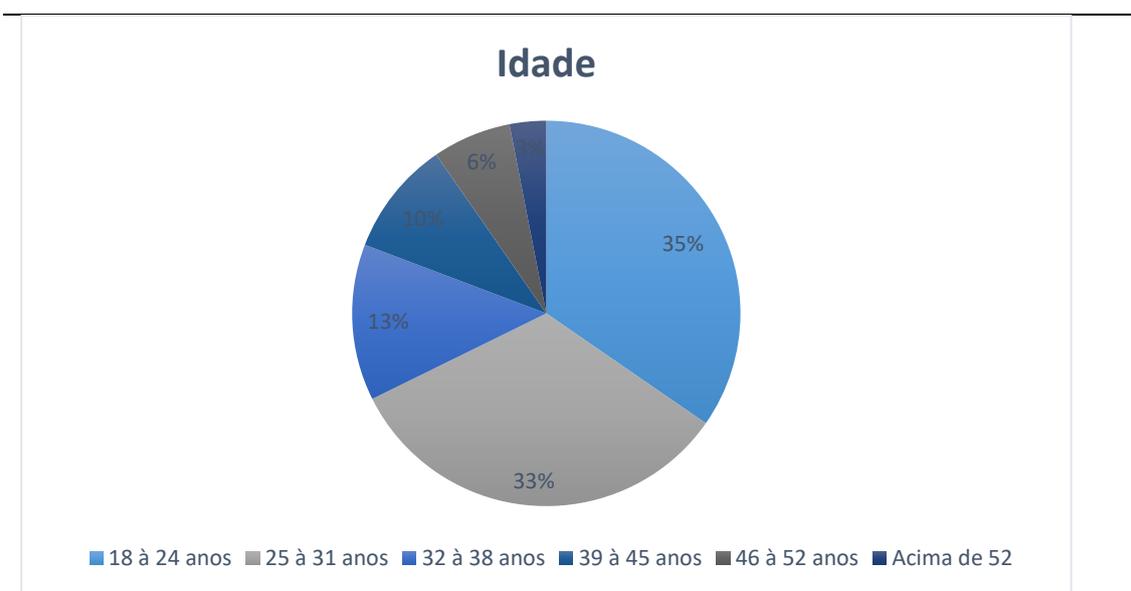
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Análise descritiva e preliminar a partir dos dados obtidos no questionário

Atualmente, a procura por cervejas artesanais tem se elevado bastante. De acordo com as informações obtidas nos questionários aplicados, 54,6% são do sexo feminino e 45,4% são do sexo masculino.

Conforme a Figura 10, a maior concentração de consumo por idade se dá entre os intervalos de 18 à 24 anos e de 25 à 31 anos, isso porque os questionários foram aplicados no meio universitário e através de grupos de cervejeiros no *Facebook*, concentrando, assim, o consumo por uma parte mais jovem do público, indo contra a premissa de que é um produto que pessoas mais velhas e com mais estabilidade financeira, consomem.

Figura 10: Qual a idade dos entrevistados



Fonte: resultados da pesquisa

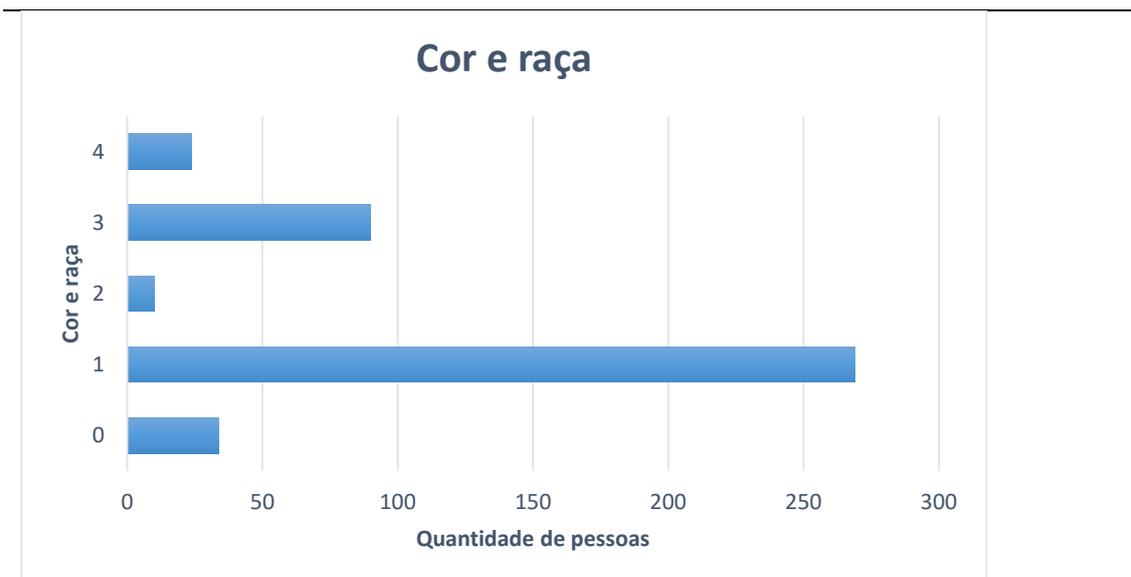
A análise sobre cor e raça dos entrevistados, encontra-se na Figura 9:

Tabela 1:

COR	
NEGRO	0
BRANCO	1
AMARELO	2
PARDO	3
NÃO DECLARADO	4

Fonte: resultados da pesquisa

Figura 11: Qual a cor e raça dos entrevistados

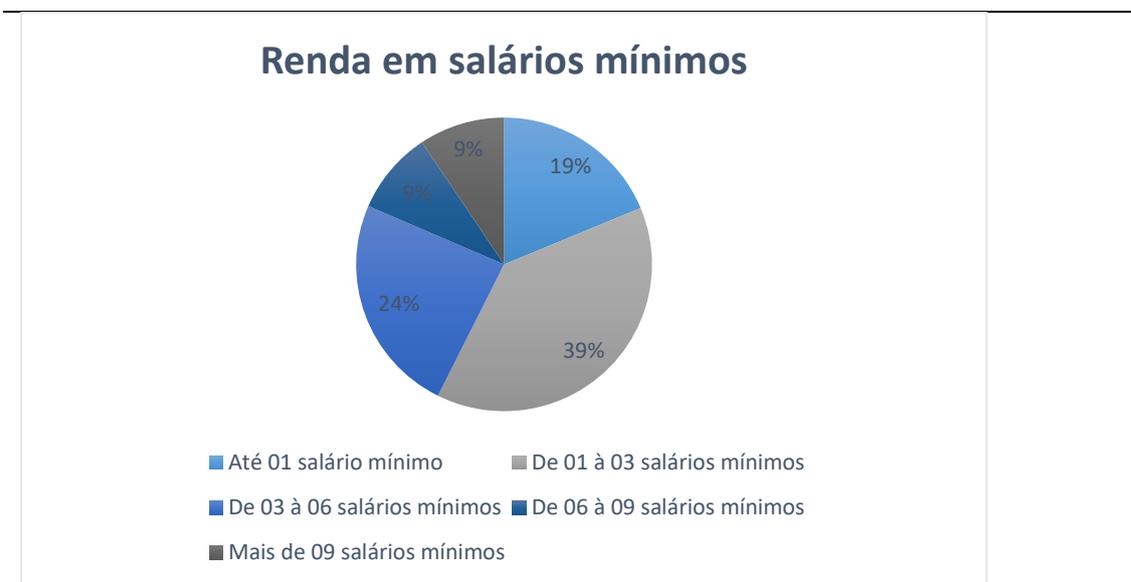


Fonte: resultados da pesquisa

De acordo com os dados, cerca de 63% é branco, 21% pardo, 8% negro, 2,34% amarelo e 5,62% não declarou. O que afirma alguns resultados encontrados por Paglioto e Machado (2012).

A Figura 12 mostra a renda mensal dos entrevistados:

Figura 12: Renda mensal medida em salários mínimos



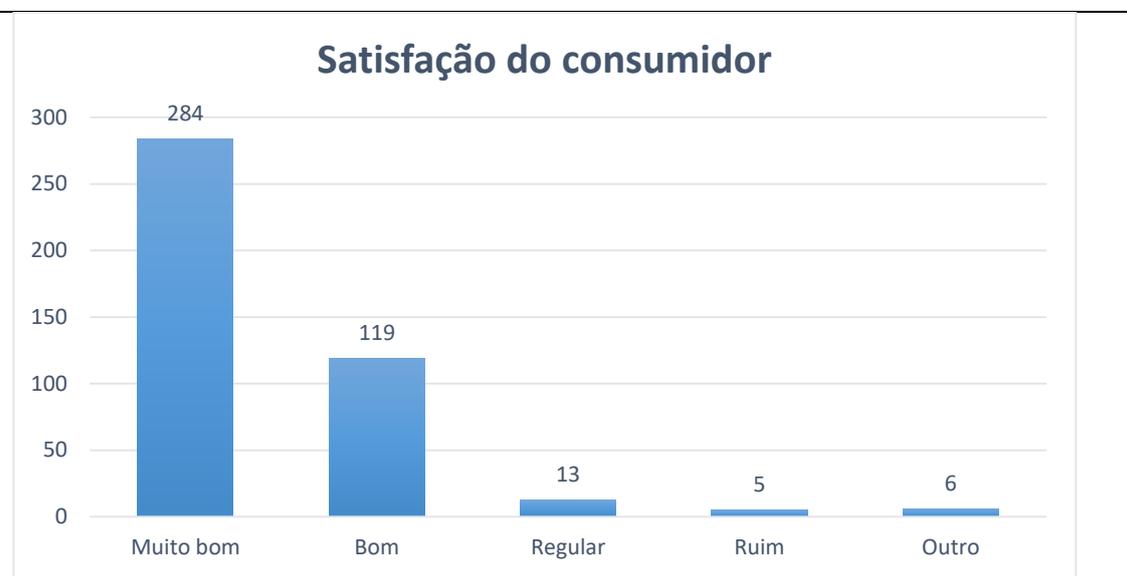
Fonte: resultados da pesquisa

Podemos notar que grande parte dos entrevistados, tem renda média abaixo de 3 salários mínimos, cerca de 58%. E o restante, cerca de 42%, possui renda mensal acima de 3 salários mínimos. Isso ocorre nessa pesquisa devido ao público entrevistado, ter sido

em grande parte do meio universitário e jovem, influenciando diretamente nesse resultado.

Na Figura 13, temos a representação do nível de satisfação do consumidor:

Figura 13: Satisfação do consumidor em consumir cerveja artesanal



Fonte: resultados da pesquisa

Nota-se que o nível de satisfação ao consumir cerveja artesanal é alto entre os entrevistados pela pesquisa, considerando que 94,37% responderam que o nível de satisfação está entre bom e muito bom. Com isso, percebe-se que o público entrevistado interessa muito pelo produto que a pesquisa busca analisar, assinalando, o possível perfil de consumidor potencial por *cerveja artesanal*. Obviamente, com uma amostra restrita a um público virtual e universitário de características específicas.

4.2 Análise do consumo médio de cerveja para a amostra obtida

Com o intuito de traçar o perfil dos consumidores de cervejas artesanais, procedeu-se com um modelo econométrico de escolha probabilística (*Logit*), pensando em variáveis que afetam diretamente o consumo por *cervejas artesanais* em relação as *cervejas tradicionais*. Tais variáveis abordam ainda fatores que incluem o lado socioeconômico do indivíduo.

Os resultados dos efeitos lineares sobre a demanda por cervejas podem ser observados na Tabela 2.

Tabela 2: Estimativa do Gasto médio com cerveja

	gasto_mm
exclusivo_cerveja	32.34 (21.45)
Homem	32.01* (13.82)
Educ	-20.64 (24.84)
Branco	-0.811 (13.49)
MG	-29.79* (13.86)
Idade	1.228 (0.988)
Filhos	-12.68 (26.14)
qt_filhos	7.674 (11.95)
cerveja_trad	-21.42 (24.98)
Fumante	60.43*** (16.08)
renda_med	27.85*** (6.986)
Satisfacao	34.87 (28.37)
Lf	-23.08 (14.34)
b_r	26.05 (15.62)
Festivais	16.99 (14.35)
Internet	58.61** (18.21)
Casa	2.733 (16.67)
Lazer	-11.71 (15.92)
Amigos	34.91* (14.33)
Famlia	-13.89 (17.44)
Pilsen	-10.65 (16.34)
Lagers	-1.982 (15.28)

Ales	16.10 (16.07)
Lambics	58.22 (48.89)
td_acima	14.15 (52.63)
_cons	-15.00 (53.14)

Nota: as estimações reportam o mfx (dy/dx), desvios padrão entre parênteses e níveis de significância de Standard errors in parentheses * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

Fonte: elaboração própria.

Para esse modelo, percebe-se que as variáveis referentes a ser do *sexo masculino*, ser do estado de *Minas Gerais*, ser *fumante*, possuir *renda* acima de três salários mínimos, apresentar consumo através da *internet* e ter influências de *amigos*, obtiveram significância estatísticas, afetando a demanda e, portanto, o consumo por cervejas artesanais. As demais variáveis não foram estatisticamente significativas, sendo neste caso, não usual a sua interpretação.

Ser homem impacta positivamente (cerca de 32,01) sobre a possibilidade de consumir cerveja artesanal. Mesmo com as mudanças na sociedade perante a participação das mulheres no mercado e mesmo com as alterações do marketing cervejeiro, ainda assim as estatísticas nos levam a significância em que ser do sexo masculino expõe a esse tipo de mercado.

Residir no estado de Minas afeta negativamente (cerca de 29,79) no consumo de cerveja artesanal, resultado que pode ser explicado devido as pessoas que responderam o questionário serem universitárias e muita das vezes não pertencer nativamente ao local em que a Universidade está inserida, sendo assim entendível o porquê de tal resultado.

Ser fumante, impacta o consumo positivamente (cerca de 60,43), atentando ao fato de que ser fumante está inteiramente ligado ao consumo de álcool, logo, faz sentido esta estatística observada.

Em média, a preferência do consumidor em consumir esse produto pela internet pode afetar positivamente (cerca de 58,61) sobre o consumo de cervejas artesanais, considerando a literatura em que a internet está totalmente ligada aos modos de consumos atuais, o que justifica a teoria da ‘cultura de quarto’ citada nesse trabalho.

Em relação ao incentivo de consumir cerveja artesanal, a variável *amigos*, impacta positivamente no consumo (cerca de 34,91). Colocando em questão que o consumir cerveja, seja ela tradicional ou artesanal, é uma forma de lazer, em que grupos de pessoas geralmente se reúnem para apreciar e se divertir com o produto analisado. Então é cabível e esperado que amigos sejam influenciadores do consumo de cerveja artesanal.

4.3 Análise dos modelos de escolha probabilística sobre o consumo de cerveja tradicional e artesanal para a amostra obtida

Nas análises referentes ao perfil dos consumidores de cerveja artesanal, obtivemos significância estatísticas apenas das variáveis *branco* e *gasto_mm*, os resultados de quem consome exclusivamente cerveja artesanal, se encontra na Tabela 3.

Tabela 3: Demanda ou perfil de quem consome cerveja artesanal

	exclusivo_cerveja
homem	0.343 (0.356)
educ	-0.716 (0.536)
branco	0.641* (0.364)
MG	-0.408 (0.335)
idade	0.000970 (0.0230)
filhos	0.794 (0.653)
qt_filhos	-0.458 (0.389)
fumante	-0.157 (0.431)
gasto_mm	0.00192* (0.00102)
renda_md	0.0365 (0.165)
satisfacao	0.0700 (0.779)
_cons	-2.279* (1.082)

Nota: as estimações reportam o mfx (dy/dx), desvios padrão entre parênteses e níveis de significância de Standard errors in parentheses * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

Fonte: elaboração própria.

Ser branco impacta cerca de 64,1 pontos percentuais nas possibilidades de se consumir apenas a cerveja artesanal. Enquanto o gasto médio com a bebida, tem cerca de 0,192 pontos percentuais nas possibilidades de se consumir exclusivamente cerveja artesanal.

Já na Tabela 4, encontramos resultados referentes ao consumo exclusivo de cerveja tradicional, segue abaixo a análise.

Tabela 4: Demanda ou perfil do estilo de quem consome cerveja tradicional

	cerveja_trad
homem	0.388 (0.461)
educ	0.719 (0.686)
branco	-0.240 (0.446)
MG	0.183 (0.419)
idade	-0.0117 (0.0262)
filhos	-0.585 (0.713)
qt_filhos	0.0328 (0.344)
exclusivo_cerveja	-2.539*** (0.447)
Fumante	0.414 (0.590)
gasto_mm	-0.00198 (0.00134)
renda_med	-0.659** (0.205)
Satisfacao	1.155 (0.750)
_cons	3.780** (1.235)

Nota: as estimações reportam o mfx (dy/dx), desvios padrão entre parênteses e níveis de significância de Standard errors in parentheses * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$
 Fonte: elaboração própria.

Não é nenhuma surpresa que a variável *exclusivo_cerveja* tenha tido como resultado o impacto negativo, cerca de 25,39 pontos percentuais no possível consumo de

cervejas tradicionais, sendo plausível que o consumidor que opte por consumir apenas a artesanal, deixa de lado as famosas tradicionais.

Também encontramos que a *renda_med* afeta negativamente o consumo de cervejas tradicionais em torno de 6,59 pontos percentuais. Fato que é entendível por se tratar de uma bebida de fácil acesso, em que o fator renda não seja agravante para o consumo.

Para a próxima etapa foram adotadas variáveis que identificavam o perfil de consumo, influência e motivação por parte dos consumidores em demandar esse tipo de produto. Foram escolhidas como referência para as *dummies* da estimação as variáveis que representam os fatos de: *consumir cerveja em bares e restaurantes, ter influência de seus amigos para o consumo de cerveja, consumir mais o tipo pilsen*. Foram escolhidas estas variáveis por terem apresentado uma porcentagem maior diante das outras variáveis.

Os resultados dos efeitos sobre o que influencia o consumo de cervejas podem ser observados na Tabela 5.

Tabela 5: Fatores que influenciam no consumo de cerveja artesanal

	cerveja_trad
Lf	0.00306 (0.364)
B_r	0.739* (0.369)
Festivais	-0.176 (0.371)
Internet	-0.729 (0.400)
Casa	-0.656 (0.379)
Lazer	0.145 (0.391)
Amigos	0.315 (0.375)
Familia	-0.0776 (0.448)
Pilsen	1.598*** (0.440)
Lagers	0.397 (0.410)
Ales	-0.248 (0.429)

Lambics	15.13 (2622.9)
td_acima	-16.53 (2622.9)
_cons	1.495*** (0.408)

Nota: as estimações reportam o mfx (dy/dx), desvios padrão entre parênteses e níveis de significância de Standard errors in parentheses * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

Fonte: elaboração própria.

Para esse modelo, apenas as variáveis referentes a *ir a bares e restaurantes e ter como preferência o tipo pilsen* obtiveram significância estatística, ou seja, afetam diretamente o consumo por cerveja. Por sua vez, as demais variáveis não foram estatisticamente significativas.

O fato de ir a bares e restaurantes afetar em 7,39 pontos percentuais na possibilidade de consumo de cerveja artesanal, condiz com o fato de que bares é um local de consumo fora do domicílio em que o lazer é proporcionado ao consumidor e restaurantes nos leva a crer que como o produto é de gosto refinado e é sugerido por muitos restaurantes a combinação com pratos de comida especiais, levando em conta que consumir cerveja artesanal está em alta e prestadores desse tipo de serviço tendem a investir nesse produto, como um diferencial para o seu estabelecimento. Esse resultado ainda reforça a análise de Paglioto e Machado (2012), sobre a importância do contato com a cultura fora do domicílio, devido ao contato social, diferente do consumo no convívio domiciliar e no trabalho, uma vez que o indivíduo se encontra em seu momento de lazer.

Ainda nessa análise, a preferência do consumidor pelo tipo Pilsen ainda é bem forte, impactando cerca de 15,98 pontos percentuais na possibilidade de consumir a cerveja tipo pilsen. Se tratando de cervejas artesanais é a que menos se diferencia das tradicionais, sendo ela menos forte e menos aromatizada, o que leva a crer que o consumidor ainda não adaptou o paladar com certos tipos de cervejas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em síntese, com o estudo desse presente trabalho, percebemos quais são as variáveis que afetam o real consumidor em potencial de cerveja artesanal. O perfil tratado mostra que os dados obtidos, em termos de Brasil, estão de acordo aos analisados para a média do público consumidor. Pois, em linhas gerais, tal produto, caracterizou-se como o esperado diante dos pressupostos, com uma tendência de mercado a ser observada.

Mesmo não obtendo um número amostral “considerável” para pesquisas neste modelo, e com dificuldade de aplicação desse questionário, ainda assim, os resultados obtidos contemplaram o esperado, em que se pressupôs que o consumidor observado teria um potencial a consumir cerveja, ou seja, também a consumir cervejas artesanais.

Em suma, pode-se concluir que as expectativas deste trabalho foram atendidas, na análise, alguns fatores coadjuvantes afetaram para que alguns dos resultados não fossem significativos. A cerveja artesanal está presente no meio do processo de consumo, sendo eles em bares, restaurantes, na própria casa, porém é um produto que mostrou que ainda não possui espaço para competir com a cerveja tradicional, sendo o intuito e o foco do consumidor de ambas serem distintos. Constatou-se ainda, que o consumidor de cerveja artesanal não é apenas o indivíduo que possui maior renda, mas também as influências que nele estão inseridas, possivelmente, pelo fator contato social e lazer.

Perante as dificuldades achadas para se obter amostras, citamos a realização das aplicações de questionários, em que se houvesse um número maior de entrevistados e se os mesmos fossem selecionados como consumidores exclusivos de cerveja. A amostra deixou a desejar quando a dificuldade de se encontrar o público certo culminou em uma aplicação online, o que explica muitos resultados.

Por fim, propõe-se para trabalhos futuros a ampliação da amostra, atentando para um cuidado de selecionar apenas consumidores de cerveja, ou talvez uma análise específica de um local ou região para a implementação desse tipo de produto. Tem-se, também, a inclusão de outras variáveis para observação para assim, analisar sempre com eficiência o impacto sobre o consumo de cerveja artesanal, especificamente.

REFERÊNCIAS

- BBC BRASIL, 03 mar 2004. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/economia/story/2004/03/040303_ambevms.shtml>
- BENI, P. F. Desenvolvimento de Mercado e Estratégias Competitivas no Varejo: Um Estudo no Setor de Cervejas Artesanais. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2017/paper/download/6138/1779>>. Acesso em 01 de abril de 2019.
- BERTRAND, Hélène; CHAUVEL, Marie A.; SILVA, Renata C. M. da Internacionalização de pequenas empresas: Um estudo de caso com uma empresa de tecnologia. *Gestão e Regionalidade*. Vol. 26, Nº 76, p. 43-62, jan-abr 2010.
- EXAME ABRIL, 20 Jan, 2014. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/ab-inbev-fecha-acordo-para-comprar-cervejaria-coreana/>>
- EXAME ABRIL, 21 SET, 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/o-trunfo-da-ambev-para-reconquistar-o-povao-erveja-de-mandioca/>>
- FERREIRA, Rubens Hermógenes. Inovações em cervejas especiais na região metropolitana de Belo Horizonte. Dissertação apresentada ao curso de Administração – Faculdades Integradas Leopoldo, 2010.
- GIORGI, Victor de Vargas; CONCEIÇÃO JUNIOR, Jorge de Oliveira. A produção cervejeira como patrimônio intangível. *Cultura Histórica e Patrimônio*, volume 3, número 2, 2016.
- G1.GLOBO, 14 jul 2008. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,MUL645479-9356,00-INBEV+COMPRA+DONA+DA+BUDWEISER+POR+US+BILHOES.html>
- G1.GLOBO, 13 OUT 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2015/10/sabmiller-aceita-oferta-de-compra-da-ab-inbev-por-us-109-bilhoes.html>>
- GUJARATI, D, N. **Econometria básica**. 3ª edição. São Paulo: Makron Books, 2005.
- INFOMONEY, 16 abril 2012. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/ambevs/noticia/2403320/amb-ev-compra-cervejaria-dominicana-por-bilhao>>

INFOMONEY; site especializado em investimentos pessoais e educação financeira do Brasil e também publica a revista InfoMoney Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/ambevsa/noticia/7730872/ambev-tem-resultado-fraco-enquanto-heineken-cresce-mais-2-digito-no-brasil>>

MATOS, Ricardo Augusto Grasel. **Cerveja:** panorama do mercado, produção artesanal, e avaliação de aceitação e preferência. 90 f. Trabalho de conclusão de curso (graduação em Agronomia), Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2011. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/25472>>.

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

PINDYCK, Robert S.; RUBINFELD, Daniel L.; RABASCO, Esther. *Microeconomia*. Pearson Italia, 2013.

PLAGIOTO, Bárbara Freitas; MACHADO, Ana Flávia. **Perfil dos Frequentadores de Atividades Culturais: O Caso nas Metrôpoles Brasileiras**. Est. Econ., São Paulo, vol. 42, n.4, p.701-730, out.-dez. 2012.

REUTERS, 29 jun 2012. Disponível em: <<https://br.reuters.com/article/topNews/idBRSPE85S00T20120629>>

ROCHA, Lucas Franco da. "A internacionalização da Ambev: um estudo de caso sobre a inserção da Ambev no mercado internacional." (2017).

SANTOS, Sérgio de Paula. Os Primórdios da Cerveja no Brasil, 2ª edição, 2004.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). **Curiosidades sobre o mercado cervejeiro**. Disponível em: <<https://www.sebraeinteligenciasetorial.com.br/produtos/noticias-de-impacto/curiosidades-sobre-o-mercado-cervejeiro/57dc00603553321900188c94>>.

Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja (SINDICERV). **Tipos de Cerveja**. Disponível em: <<http://www.sindicerv.com.br/tipo-cerveja.php>>.

STOCK, J. H.; WATSON, M. W. **Econometria**. São Paulo: Pearson AddisonWesley, 2004.

VEJA SÃO PAULO, 01 jun2017. Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/comida-bebida/ambev-compra-colorado/>>

ANEXO

Quadro 1: Questionário para o trabalho final de monografia da aluna Lidyane Rocha Vasconcelos, matriculada no curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Ouro Preto.

DADOS DO CONSUMIDOR	
Sexo: <input type="checkbox"/> Feminino <input checked="" type="checkbox"/> Masculino	Idade: <input style="width: 100%;" type="text"/>
Escolaridade: <input type="checkbox"/> Fundamental incompleto <input type="checkbox"/> Fundamental <input type="checkbox"/> Médio incompleto <input type="checkbox"/> Médio <input type="checkbox"/> Técnico <input type="checkbox"/> Superior incompleto <input type="checkbox"/> Superior <input type="checkbox"/> Pós Graduação	
Cor (ou raça): <input type="checkbox"/> Não declarado <input type="checkbox"/> Negro <input type="checkbox"/> Branco <input type="checkbox"/> Amarelo <input type="checkbox"/> Pardo <input type="checkbox"/> Indígena	
Possui filhos: <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Sim	Se sim, quantos? <input style="width: 100%;" type="text"/>
Profissão: <input style="width: 100%;" type="text"/>	
Setor de trabalho: <input style="width: 100%;" type="text"/>	
Qual a localidade que você reside? <input style="width: 100%;" type="text"/>	
Qual sua renda mensal? <input type="checkbox"/> até 01 salário mí nimo <input type="checkbox"/> de 01 a 03 salários mí nimos <input type="checkbox"/> de 03 a 06 salários mí nimos <input type="checkbox"/> de 06 a 09 salários mí nimos <input type="checkbox"/> mais de 09 salários mí nimos	
Quando você deseja consumir o produto, onde você costuma procurar? <input type="checkbox"/> Lojas Físicas <input type="checkbox"/> Bares e Restaurantes <input type="checkbox"/> Festivais <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Outros <input style="width: 100%;" type="text"/>	
Qual o motivo e incentivo para você consumir esse produto? <input style="width: 100%; height: 40px;" type="text"/>	
Quais os principais tipos do produto que você consome? <input type="checkbox"/> Laqers <input type="checkbox"/> Ales <input type="checkbox"/> Lambics <input type="checkbox"/> Todas	
Você consome apenas esse tipo de produto? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não	
Você consome cerveja tradicionais? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não	
É fumante? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não	
O que te limita a consumir esse tipo de produto? <input style="width: 100%; height: 40px;" type="text"/>	

Quanto você gasta (R\$) em média com esse produto por mês?

Qual seu nível de satisfação ao consumir esse produto?

Muito bom

Bom

Regular

Ruim