

A ANÁLISE DE MERCADO COMO COMPONENTE PARA UM PLANO DE NEGÓCIO DE UMA LOJA ESPECIALIZADA EM CERVEJAS ARTESANAIS EM ROLANTE

Andrei Josué dos Reis¹
Aline Beatriz Schuh²
22/11/2019

Resumo

O mercado de cervejas artesanais encontra-se em plena expansão no Brasil, com destaque especial para a região Sul. Em Rolante é um segmento que vem ganhando espaço de mercado, mas ainda de forma retraída. A ideia de oferecer um espaço especializado em cervejas artesanais pode ser uma oportunidade. Para tal, a elaboração de um plano de negócio se mostra como uma importante ferramenta de planejamento para a implantação de um empreendimento e verificar seu potencial de retorno financeiro e os riscos atrelados. A pesquisa de mercado é uma fase inicial de um plano de negócio e reúne informações estratégicas a respeito do segmento em que se deseja atuar. Nesse contexto, este estudo pretendeu verificar se há demanda para o consumo de cerveja artesanal de forma que incentive e justifique um estudo mais aprofundado e que viabilize a elaboração de um plano de negócio de uma loja especializada em cervejas artesanais em Rolante. Para obtenção dos resultados foi utilizado o método de pesquisa de campo e coleta de dados primários em três fases distintas. Os resultados quantitativos foram analisados por meio de planilha eletrônica e apresentados estatisticamente com auxílio de gráficos. Após a análise da pesquisa de mercado concluiu-se que o mercado local é insuficiente, portanto no momento, é inviável investir e dar sequência num plano de negócios. No entanto, ações de marketing podem ser tomadas de forma a criar valor ao consumidor e incentivar o mercado local.

Palavras-Chave: Plano de Negócio. Análise de Mercado. Cerveja Artesanal.

THE MARKET ANALYSIS AS A COMPONENT FOR A BUSINESS PLAN FOR A SPECIALIZED CRAFT BEER STORE IN ROLANTE

Abstract

The craft beer market is booming in Brazil, with particular emphasis on the southern region. In Rolante it is a segment that has been gaining market space, but still in a retracted form. The idea of offering a space specialized in craft beers may be an opportunity. For such, the elaboration of a business plan proves to be an important

¹ Acadêmico do curso Tecnologia em Processos Gerenciais do Instituto Federal do Rio Grande do Sul - Campus Rolante. areis@aluno.faccat.br

² Orientadora, mestre em administração, professora do Curso Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais do Instituto Federal do Rio Grande do Sul - Campus Rolante. aline.schuh@rolante.ifrs.edu.br



planning tool for the implementation of a business and to verify its potential for financial return and the associated risks. Market research is an early phase of a business planning and gathers strategic information about the segment in which it is intended to operate. In this context, this study aimed to verify if there is a demand for the consumption of craft beer in a way that encourages and justifies a more in-depth study and that enables the elaboration of a business plan for a craft beer store in Rolante. To obtain the results we used the field research method and primary data collection in three distinct phases. The quantitative results were analyzed by spreadsheet and presented statistically with the aid of graphs. After analyzing the market research it was concluded that the local market is insufficient, so it is currently impossible to invest and follow up on a business plan. However, marketing actions can be taken to create consumer value and encourage the local market.

Keywords: Business plan. Market analysis. Craft beer.

1 INTRODUÇÃO

O ser humano se desenvolveu pela sua capacidade de pensar e se adaptar. É de sua natureza ser criativo, inventar, buscar o que lhe proporciona prazer, se desafiar e superar seus limites. No contexto da evolução, os que melhor desenvolvem suas habilidades encontram-se num estágio distinto dos demais: *“Não são os mais fortes de cada espécie que sobrevivem, nem os mais inteligentes, mas aqueles que melhor se adaptam a mudanças.”* (Charles Darwin, 2014)

Ao encontro deste pensamento, no mundo dos negócios, surge o termo empreendedorismo, utilizado pela primeira vez em 1725 pelo economista Richard Cantillon, ao qual refere-se ao indivíduo que assume riscos (CHIAVENATO, 2012). O empreendedor, segundo Bernardi (2014), é aquele capaz de visualizar uma oportunidade, depositar seus esforços e recursos em prol de uma ideia carregada de incertezas.

Como forma de organizar as ideias e minimizar os erros, o plano de negócio se mostra como uma poderosa ferramenta capaz de auxiliar na tomada de decisões mais objetivas por parte do empreendedor (SEBRAE, 2013). O planejamento propicia uma visão antecipada das condições do mercado em que o empreendedor deseja atuar, se posicionar ou promover inovações em seu negócio (BERNARDI, 2014).

A ideia de montar um negócio próprio permeia a mente de muitos brasileiros. Pesquisas recentes da Endeavor (2016) mostram que o brasileiro tem um maior potencial para empreender que a média mundial, mas com espaço para melhorar.

Segundo estudo do Sebrae (2015), 69% dos empreendedores declararam que abriram o negócio porque identificaram oportunidades. Entretanto, a falta de planejamento prévio se mostra como a principal “causa mortis” das empresas. Os dados mostram que, para abrir um negócio, 61% das pessoas não procuraram instruções em instituições de apoio e 55% sequer elaboraram um plano de negócio (SEBRAE, 2015).

Atualmente, a cerveja artesanal é um produto que vem ganhando espaço no mercado brasileiro. É um setor que, mesmo diante da crise que se arrasta por alguns anos, está em ampla expansão, e tem se mostrado muito promissor para investimentos (ESCM, 2018). Prova disso é a presença de marcas de cervejarias artesanais e importadas cada vez mais frequente em gôndolas de supermercados.

Na região, nas cidades de Igrejinha e Gramado, micro cervejarias se aproveitam desta tendência para alavancar seus negócios e consolidar suas marcas no mercado. Em Rolante, dos poucos fabricantes de cervejas que há, a maioria fabrica utilizando um processo extremamente artesanal, e geralmente em quantidades limitadas ao consumo próprio ou venda informal aos amigos mais próximos. Em alguns estabelecimentos comerciais na cidade, já é possível encontrar alguns rótulos de micro cervejarias artesanais da região, mas não há um estabelecimento especializado para compra e consumo.

Diante do exposto, observou-se que pode haver um nicho de mercado em Rolante, para o comércio de cervejas artesanais, especiais e importadas, em um espaço diferenciado e agradável para compras e consumo aos apreciadores e potenciais consumidores desta bebida. Com base nisso, o presente estudo tem por objetivo analisar a demanda pelo consumo de cervejas artesanais em Rolante, para verificar a procura no mercado desse produto, de forma que incentive e justifique um estudo mais aprofundado e viabilize a elaboração de um plano de negócio. Mais especificamente, busca-se: a) identificar o perfil de consumo do consumidor de cervejas artesanais na região; b) quantificar a demanda por cervejas artesanais no município de Rolante, pela perspectiva da produção e consumo local.

Uma análise de mercado através de um estudo para identificar a demanda pelo consumo de cervejas artesanais e especiais, segundo o Sebrae (2013), se mostra como uma das primeiras, e talvez a mais importante etapa na elaboração de um plano de negócio consistente.

Este artigo está estruturado da seguinte forma: introdução, na qual são apresentados os objetivos do estudo; referencial teórico que sustenta a pesquisa

abordando os tópicos referentes a empreendedorismo, plano de negócios, análise de mercado e o panorama da cerveja artesanal no Brasil; seguido pelo método de trabalho; a apresentação e análise dos dados; as considerações finais e, por fim, as referências.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Na revisão de literatura deste estudo são abordadas questões relacionadas a abertura de um novo negócio, conceituando empreendedorismo, plano de negócio, enfatizando a análise de mercado através de métodos de quantificação de demanda por um produto ou serviço e finalizando com um breve cenário do mercado de cervejas artesanais no Brasil.

2.1 EMPREENDEDORISMO

O ato de iniciar um novo negócio compreende várias etapas, mas a inicial, segundo Dornelas et al., (2018) é ter uma ou várias ideias. O fato de se ter uma ideia boa não garante o sucesso do negócio, e, se ater somente a ela sem análise criteriosa pode ser uma armadilha, submetendo a empresa à grandes riscos ou até a sua falência, afirmam os autores. Criar uma nova empresa envolve riscos, incertezas e muitos esforços até que ela saia da inércia e comece a operar (HISRIC; PETERS; SHEPHERD, 2014). Portanto o empreendedor é aquele que a partir de uma ideia, deposita seus esforços e assume os riscos de fracassar em prol de resultados ótimos no mercado.

Segundo Hisrich, Peters e Shepherd (2014, p. 6) “os empreendedores pensam de modo diferente das outras pessoas.” Em ambientes sob pressão e diante de uma oportunidade, se utilizam de intuição e discernimento, com base em conhecimentos adquiridos, para a tomada de decisão. Chiavenato (2012) afirma que o empreendedor, por ser muito criativo e dispor de muita energia, é capaz de transformar algo simples em um negócio bem sucedido.

O empreendedor possui um perfil de inúmeras características que o faz distinguir-se dos demais. Bernardi (2014) e Chiavenato (2012) apontam a criatividade, visão de oportunidade, autoconfiança, otimismo e senso de liderança como elementos cruciais presentes na personalidade dos empreendedores.

Segundo Dornelas et al., (2015) o processo de empreender é composto de um ciclo de cinco etapas, conforme a Figura 1, sendo a identificação de oportunidades, e sua verificação de potencial econômico através de métodos e modelos, uma fase inicial que fornece informações para o desenvolvimento de um projeto.

Figura 1- Abordagem cíclica do processo empreendedor



Fonte: Dornelas et al. (2015, p. 3)

Um projeto de negócios se mostra como uma poderosa ferramenta para mapeamento do percurso, reconhecimento dos riscos e do mercado em que se deseja atuar em prol do empreendedor (DORNELAS et al., 2015; SEBRAE, 2013).

2.2 PLANO DE NEGÓCIOS

No mundo dos negócios tão competitivo, somado ao excesso de burocracia, alta carga tributária e escassez de recursos financeiros, não há espaço para empreendimentos amadores. No Brasil, dados do Sebrae (2014) e de Bernardi (2014) mostram que o fracasso de mais da metade das empresas nos cinco primeiros anos de vida se dá por falta de planejamento prévio dos itens básicos para o funcionamento. Não identificar o número de clientes e o seu perfil de consumo, desconhecer quais

são os concorrentes e a falta de informação sobre o capital de giro necessário para abrir o negócio, ou seja, a falta de planejamento, são apontados como os principais devastadores de empresas.

Além dos fatores internos de gestão e práticas de planejamento, as empresas também interagem com o ambiente externo (BERNARDI, 2014). Ou seja, a empresa precisa lidar com clientes, fornecedores, concorrentes e uma série de fatores imprevisíveis que colocam em risco, tanto o capital investido, quanto o tempo e esforço empregado (CHIAVENATO, 2012). Planejar segundo os autores, é o estudo antecipado da ação que será colocada em prática e o esclarecimento dos objetivos que se pretende alcançar.

O plano de negócios é um instrumento de planejamento estruturado que retrata as condições de mercado, do produto e do posicionamento do empreendedor. Neste sentido, o manual de como elaborar um plano de negócios do Sebrae (2013, p.9) traz:

“Um plano de negócio é um documento que descreve por escrito os objetivos de um negócio e quais passos devem ser dados para que esses objetivos sejam alcançados, diminuindo os riscos e as incertezas. Um plano de negócio permite identificar e restringir seus erros no papel, ao invés de cometê-los no mercado.”

Para Bernardi (2014) o plano de negócios envolve 5 etapas, iniciando pela ideia e concepção do negócio, coleta e preparação de dados, análise das informações, seguido da montagem e avaliação do plano. O autor mostra que os modelos de elaboração de planos de negócios devem ser dinâmicos e atualizados constantemente, em virtude de novas abordagens dos pesquisadores e frequentes mudanças do cenário socioeconômico, caracterizado pela complexidade e altos graus de incertezas.

Antes de se iniciar um empreendimento é preciso ter muito claro a ideia de oportunidade (BERNARDI, 2014). Ou seja, é necessário verificar se ela tem potencial de retorno econômico. Para o autor, identificar oportunidades envolve a capacidade de observação e estudo de possibilidades, identificando lacunas no mercado consumidor, incrementando algo já existente ou reconhecendo mudanças no hábito dos clientes.

2.3 ANÁLISE DE OPORTUNIDADE

Não basta ter uma boa ideia se não há aceitação no mercado. Desta forma, a partir de uma ou várias ideias, verifica-se se há oportunidade, ou seja, analisar se um novo produto ou serviço pode ser inserido no mercado com potencial de retorno econômico. Dornelas et al., (2015) afirmam que as oportunidades são vistas com mais importância do que as ideias. Além disso, Hisrich, Peters e Shepherd (2014, p. 6) definem oportunidades empreendedoras como: “Situações nas quais novos bens, serviços, matérias-primas e métodos organizacionais podem ser introduzidos e vendidos por um valor maior do que seu custo de produção.”

Diante de uma ideia e visão de oportunidade, num cenário de riscos e incertezas, o empreendedor fica pressionado a tomar uma decisão. É neste momento que sua intuição, baseada em conhecimentos, lhe garante uma decisão mais assertiva que pode definir a segurança da empresa. Hisrich, Peters e Shepherd (2014) entendem que o conhecimento adquirido anteriormente pelo indivíduo pode diminuir seu índice de incertezas e sua motivação o torna disposto a enfrentar as situações adversas.

Portanto, ao identificar oportunidades, é preciso verificar se são válidas, se realmente há mercado consumidor o suficiente, ou em potencial, para absorver a demanda de determinado produto ou serviço (DORNELAS et al., 2015).

O reconhecimento de uma oportunidade fornece os primeiros dados, sendo uma fase muito importante que ocorre antes da elaboração de um plano, pois é este o momento de verificar se o negócio tem perspectiva de progresso (SEBRAE, 2013; BIAGIO, 2013). Para verificar se uma oportunidade é válida, Bernardi (2014) sugere selecionar as melhores ideias, conceituar o negócio através do sumário executivo e complementar com um estudo dos clientes, afim de levantar dados para qualificar e quantificar o público-alvo. Em posse dos resultados se determina a viabilidade do projeto, ou seja, se o mercado pesquisado satisfaz as mínimas condições para concretizar um empreendimento optando pela elaboração do plano de negócio ou descarte da ideia.

2.4 ANÁLISE DE MERCADO

É nesse processo que se obtém informações pertinentes ao mercado de atuação de uma empresa e servirão de embasamento para a criação do plano de negócio. Nesse sentido, Malhotra et al., (2005) complementam que as informações sobre os concorrentes e clientes em tempo oportuno são muito valiosas e colaboram para identificar as necessidades do público-alvo.

Para Kotler et al., (2015), a análise de mercado e de oportunidades encontra-se a nível estratégico como componente de um plano de marketing e servirão para determinar a proposta de valor oferecida a um mercado-alvo. Entretanto o Sebrae (2013) apresenta a análise de mercado como uma etapa que antecede o plano de marketing. De qualquer forma, são apresentações diferentes na literatura, mas ambas com o mesmo propósito.

A análise de mercado engloba dados sobre fornecedores, concorrentes e o seu público-alvo, com informações relevantes, precisas, confiáveis e atualizadas, que colaborarão para a tomada de decisão. Para isso, é necessário desenvolver uma pesquisa de mercado, conforme detalhado abaixo.

2.4.1 Pesquisa de Mercado

“Talvez não haja competidores a vista por que também não há clientes potenciais.” (CHIAVENATO, 2012, p. 39). A pesquisa de mercado reúne informações estratégicas a respeito do mercado em que se deseja atuar, apoiando as previsões de venda e satisfação dos clientes. Para Bernardi (2014), a visão de mercado deve ser fundamentada com dados estatísticos setoriais e pesquisa de mercado. A identificação de uma oportunidade pode ser apenas uma hipótese na mente do empreendedor, daí a necessidade de testes afim de aferir a veracidade da mesma.

O Sebrae (2013) propõe qualificar e quantificar um mercado consumidor estudando os clientes, os concorrentes e os fornecedores. O estudo dos clientes visa identificar as características gerais, os interesses, necessidades e comportamentos das pessoas, além de delimitar o mercado em que se deseja atuar. Estas informações podem ser obtidas através de várias técnicas como a aplicação de questionários, formulários, entrevistas e conversas informais com os clientes potenciais. O Sebrae (2013, p. 38) ainda destaca que: “Uma empresa é viável quando tem clientes em

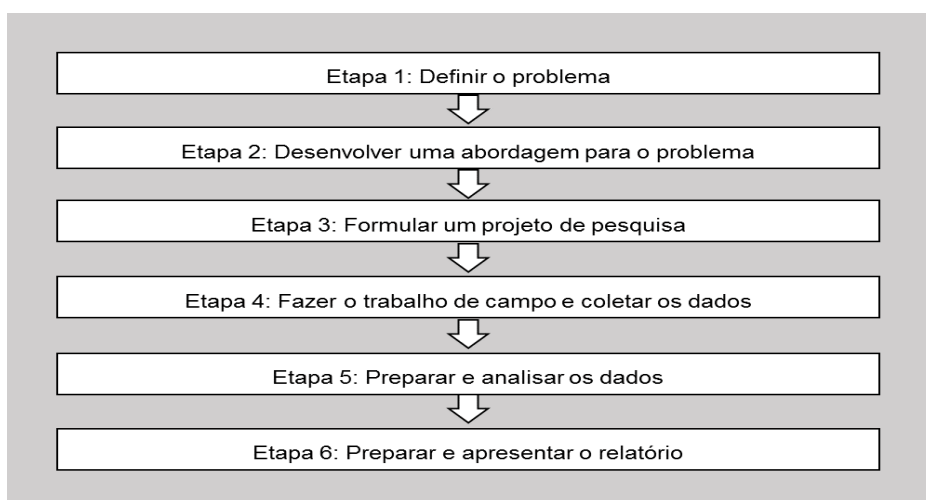
quantidade e com poder de compra suficiente para realizar vendas que cubram as despesas, gerando lucro.” Daí a necessidade de focar com maior atenção nesta etapa inicial do plano de negócio.

No estudo dos concorrentes é possível identificar os pontos fortes e fracos, ou seja, as boas práticas e deficiências dos oponentes. Informações sobre preço, qualidade, atendimento, serviços prestados e localização, servem de parâmetro para avaliar se a nova empresa possui espaço e condições de competir com o mercado já existente. O Sebrae (2013) ainda traz que através da observação dos concorrentes obtém-se informações sobre clientes potenciais. Neste sentido, dados sobre as vendas realizadas pelos concorrentes, embora mais difíceis de serem obtidas devido a restrições estratégicas, podem fornecer informações reais e relevantes que podem ajudar a dimensionar o consumo de determinado produto.

De posse de uma ideia, oportunidade e um conceito de negócio pré-definido, Bernardi (2014) relata que o empreendedor pode criar protótipos e aplicar questionários ao mercado alvo, a fim de validar suas hipóteses. Entretanto, para Malhotra et al., (2005), a pesquisa não é elaborada para comprovar suposições, mas sim reduzir erros gerenciais com base em suposições já testadas. De qualquer forma esta é uma fase de confirmar se as propostas de valor estão alinhadas com as expectativas e necessidades dos clientes.

A pesquisa de mercado, segundo Malhotra et al., (2005), consiste em seis etapas listadas na Figura 2.

Figura 2- Etapas de um processo de pesquisa de marketing



Fonte: Malhotra et al. (2005, p. 7)

Todavia, outros autores abordam um processo mais simples e eficaz para se concluir uma pesquisa com 4 passos a saber: 1) definir a amostragem da pesquisa; 2) teste do questionário, afim de verificar possíveis incompreensões, 3) aplicar o questionário através de sites especializados; e 4) análise dos dados e apuração das informações (DORNELAS; et al., 2015).

Conforme Hisrich, Peters e Shepherd (2014) uma pesquisa de marketing para um novo empreendimento é construída em quatro etapas, começando pela definição de objetivos ou propósitos. Para os autores, ela serve para explanar demandas que os empreendedores, muitas vezes, não possuem conhecimento suficiente, respondendo a questões como:

- O produto ou serviço na forma que é proposto satisfaz as necessidades dos clientes?
- Quanto os clientes estariam dispostos a pagar?
- Onde estão e quantos são os clientes?
- Onde e como preferem comprar o produto ou serviço?

Para os autores, estas informações são coletadas primeiramente através de fontes secundárias no qual são extraídos amplamente informações em bibliotecas, revistas especializadas, órgãos governamentais, internet entre outros.

Não contemplados todos questionamentos, os autores recomendam coletar informações de fontes primárias, através de procedimentos informais como observação, entrevistas, redes de relacionamentos ou ferramentas formais como questionário ou formulários. Os autores ainda destacam que métodos onde a coleta de dados é feita pessoalmente proporcionam um nível de profundidade elevado com taxa de resposta mais eficaz devido a flexibilidade do contato face a face, contudo este método é o mais oneroso.

Por fim, o empreendedor deve analisar e interpretar os resultados, componente da quarta etapa de uma pesquisa de marketing segundo Hisrich, Peters e Shepherd (2014), de forma a responder os objetivos da pesquisa especificados na primeira etapa. Em posse de conclusões preliminares, os dados estatísticos podem ser cruzados a fim de encontrar resultados mais específicos ou dimensionar o potencial de vendas do empreendimento no mercado, por exemplo (BERNARDI, 2014).

Uma análise de demanda exige pesquisa e conhecimento profundo do mercado, do segmento específico, do ramo de atividade e de seu potencial, servindo de critérios para a empresa projetar os volumes que pretende atingir no mercado. Para

Kotler et al., (2015), uma empresa precisa avaliar os diversos segmentos e decidir quais e quantos serão seu mercado-alvo, além de sua tendência de crescimento. Uma empresa deve investir em um segmento de mercado somente se for capaz de criar valor a seus clientes e obtiver retorno financeiro diante de seus concorrentes.

2.5 CENÁRIO DA CERVEJA ARTESANAL NO BRASIL

Nos últimos 30 anos, mas principalmente após a entrada dos anos 2000, influenciado por uma tendência observada nos Estados Unidos e parte da Europa, o Brasil passou por um processo de expansão e popularização da produção e consumo de cervejas artesanais (DELGADO, 2016). Entende-se por cerveja artesanal, segundo a Mindminers (2018, p. 35), empresa de tecnologia especializada em pesquisa digital, como: “[...] aquelas produzidas em menor escala e em processos menos industrializados.”

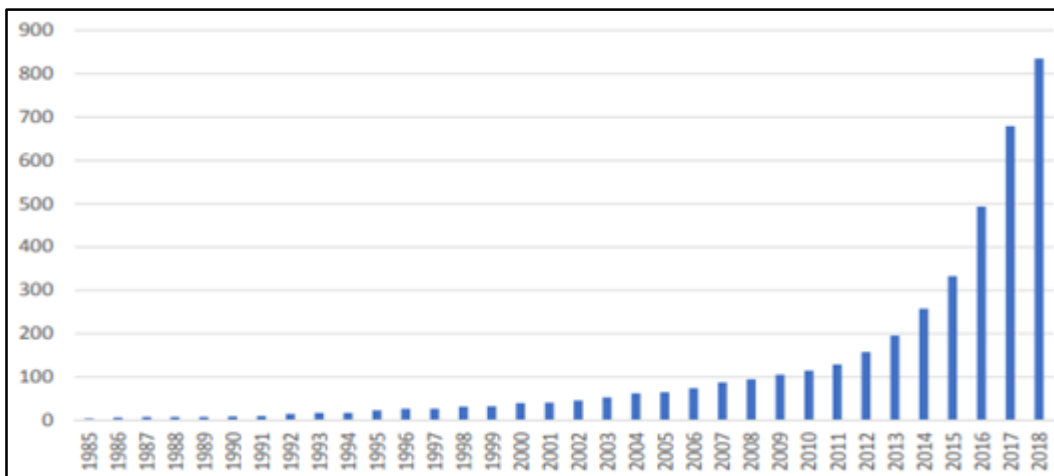
Atualmente, está cada vez mais comum encontrar nas gondolas dos supermercados diversos rótulos de cervejas artesanais, produzidos por micro, pequenas e grandes cervejarias. Os consumidores estão descobrindo e experimentando essa bebida, estimulados pela qualidade, novos sabores e aromas, pela diversidade de rótulo, influência de amigos e pela presença cultural cada vez mais marcante em feiras, festas e eventos (ESCM, 2018).

Há dez anos haviam registradas no Ministério de Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), cerca de 70 cervejarias no Brasil, e em 2018 esse número saltou para 889 unidades. O estado do Rio Grande do Sul lidera nas primeiras posições, totalizando 179 cervejarias artesanais, com crescimento de 31% no ano (MÜLLER; MARCUSSO, 2018).

Somente em 2018 o setor, como um todo, cresceu 23% de acordo com os dados do MAPA (2018). É um setor que vem crescendo nos últimos anos, superando a crise, impulsionando a economia (ESCM, 2018), e com perspectiva de crescimento de 25% prevista para 2019, segundo Carlo Lapolli, presidente da Associação Brasileira de Cerveja Artesanal (ABRACERVA, 2018).

No Gráfico 1 observa-se uma contínua evolução do setor cervejeiro nacional nos últimos anos, este aumento se deve em parte ao crescente número de cervejarias artesanais registradas. O cenário mostra uma tendência favorável com a intensificação deste setor para os próximos anos.

Gráfico 1- Total de cervejarias registradas por ano



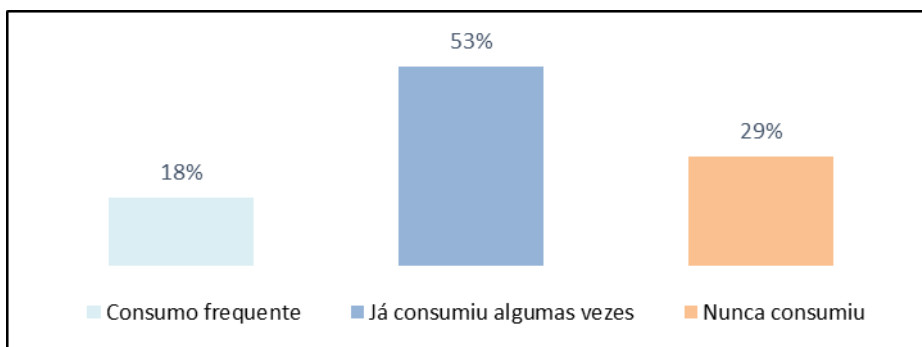
Fonte: MAPA (2018)

Segundo Lapolli, em 2018 o setor reteve entre 2,5 e 2,7% do volume total de produção, mas estima que este percentual chegue aos 6% nos próximos 5 anos (ABRACERVA, 2018).

Um estudo da Mindminers (2018) sobre hábitos de consumo de cervejas artesanais, a nível de regiões brasileiras e com uma amostra total de 1.000 respondentes, revela que, na região Sul concentra-se o maior número de consumidores frequentes desta bebida, sendo um público predominantemente masculino, com idade entre 25 e 40 anos, e de classes sociais mais altas.

O Gráfico 2 mostra que dos 106 respondentes da região Sul, 18% costumam consumir com frequência o produto, 53% já experimentaram cervejas artesanais, mas possuem menor hábito de consumir e 29% responderam nunca ter consumido.

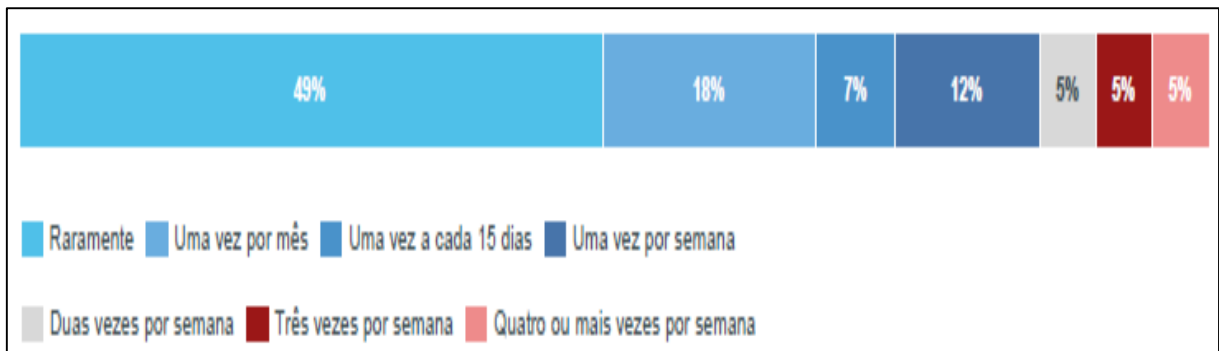
Gráfico 2- Consumo de cerveja artesanal na Região Sul



Fonte: Elaboração própria a partir de dados da MindMiners(2018)

O estudo mostra que a maior parte do consumo de cerveja artesanal, no Sul, é em casa. O Gráfico 3 mostra que 15% dos respondentes alegaram consumir duas vezes ou mais por semana, 12% afirmaram consumir apenas uma vez por semana, 25% o consomem entre uma e duas vezes por mês e, por fim, 49% dos respondentes raramente bebem cerveja artesanal.

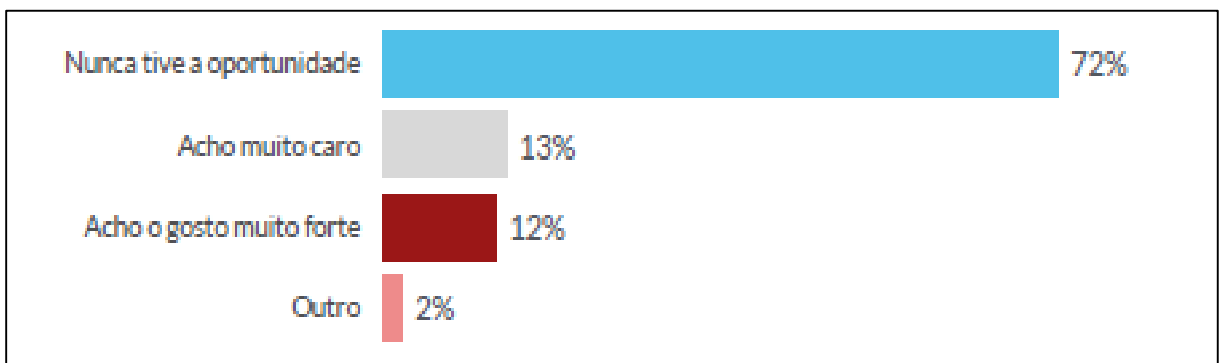
Gráfico 3- Consumo de cerveja artesanal em casa



Fonte: MindMiners (2018)

Outro dado importante da pesquisa Mindminers (2018), representado no Gráfico 4, revela que dos 352 respondentes que afirmaram não beber esta cerveja, 72% declararam não consumir por falta de oportunidade, 13% por considerar o preço muito caro e 12% em virtude do gosto muito forte.

Gráfico 4- Motivos pelo não consumo de cerveja artesanal



Fonte: MindMiners (2018)

De modo geral, os dados do MAPA (2018) mostram uma boa evolução do setor nos últimos anos, com previsão de crescimento de 25% para 2019. Os estudos revelam que a cerveja artesanal ainda detém uma tímida fatia de mercado brasileiro, mas com capacidade de chegar aos 6% até 2023. Na região Sul, os dados mostram-se otimistas, com condições favoráveis para a expansão, embora a falta de estabelecimentos que comercializem cerveja artesanal a tornam inacessível para muitos consumidores.

3 METODOLOGIA

3.1 CARACTERÍSTICAS DA PESQUISA

Com o objetivo de analisar a demanda pelo consumo de cervejas artesanais em Rolante, esse trabalho foi desenvolvido segundo a ótica do modelo de pesquisa conclusiva em marketing. Malhotra et al., (2005, p. 55) definem a pesquisa conclusiva como aquela que: “[...] é elaborada para ajudar o tomador de decisão a estipular, avaliar e escolher o melhor curso de ação em uma determinada situação.” Portanto seu objetivo é testar, de forma mais formal e estruturada, hipóteses e relações específicas.

Quanto aos objetivos, a pesquisa foi classificada como descritiva, o que, segundo Malhotra et al., (2005) é um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal função descrever fenômenos de mercado. Os autores ainda destacam que a pesquisa descritiva em marketing é especialmente útil para desenvolver o perfil de um mercado-alvo e estimar a previsão de vendas, no entanto, é condição que o pesquisador tenha conhecimento prévio do problema. Para Gil (2017) uma pesquisa descritiva tem por finalidade identificar possíveis relações entre variáveis, descrevendo as características de um grupo, população ou fenômeno.

A pesquisa possui abordagem quantitativa, a qual, segundo Creswell (2010, p. 26), “[...] é meio para testar teorias objetivas, examinando a relação entre as variáveis.” Para Malhotra et al., (2005) é uma forma de estruturar a compreensão de dados qualitativos iniciais, através da análise estatística, obtendo resultados recomendados para um curso de ação final.

Quanto aos métodos utilizados para coleta de dados, essa pesquisa foi classificada como bibliográfica, e de campo. O método bibliográfico é um trabalho

investigativo baseado em material já elaborado que visa proporcionar fundamentação teórica a um estudo, ampliar os conhecimentos sobre determinada área e fornecer subsídios para a discussão dos resultados. Para Gil (2017, p. 27) “A principal vantagem da pesquisa bibliográfica é o fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente.”

A pesquisa de campo é um método de coleta de dados primários através de técnicas de interrogação, geralmente o questionário, a entrevista, o formulário e a observação (DIEHL; TATIM, 2004). Em marketing, Malhotra et al., (2005) demonstram dois métodos de obter dados quantitativos na pesquisa descritiva: o levantamento de campo e a observação. Complementando, Hisrich, Peters e Shepherd (2014, p. 183) descrevem as observações como abordagem mais simples e as entrevistas e os levantamentos como métodos mais comumente utilizados para coletar informações de mercado. Segundo Gil (2017) os levantamentos são mais convenientes para estudos descritivos, sendo adequado para estudos como comportamento do consumidor.

3.2 COLETA, TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

Os dados primários necessários para elaboração deste estudo foram coletados em três etapas distintas:

- Etapa 1: foram utilizados e analisados dados primários, ainda não tratados e não publicados, oriundos de uma pesquisa desenvolvida em um projeto de pesquisa na disciplina de marketing II, do curso de Tecnologia em Processos Gerenciais do Instituto Federal do Rio Grande do Sul – IFRS, campus Rolante. A pesquisa referida foi aplicada através de um questionário estruturado, composto de 34 questões, com o objetivo recolher dados sobre o perfil de consumo e condições demográficas em uma amostra de 416 pessoas maiores de 18 anos, moradores de Rolante, aplicada em junho de 2019. Destaca-se que esse banco de dados já estava pronto, e portanto, a etapa de coleta não fez parte do presente trabalho. No que se refere a análise, espera-se, com base nesse banco de dados, identificar o perfil do consumidor de cervejas artesanais em Rolante.

- Etapa 2: em um segundo momento, dando seguimento a coleta de dados primárias, foram coletados dados sobre o faturamento, marcas e volume de vendas de cervejas artesanais nos 4 maiores supermercados do município de Rolante. Como critério para definição dos maiores supermercados, foi utilizado o número de funcionários, conforme dados fornecidos pela Prefeitura Municipal de Rolante (2019). A fim de manter o sigilo, os supermercados foram designados como: “A”; “B”; “C” e “D”. Por meio de um formulário de coleta estruturado (Apêndice A), foram solicitados aos gestores desses estabelecimentos, dados sobre as marcas, preços, e quantidades de cervejas artesanais vendidas, bem como o faturamento total, no período entre janeiro e outubro de 2019, afim de dimensionar a demanda de consumo e a evolução nas vendas desse produto.
- Etapa 3: nesta fase, foram identificados alguns produtores artesanais do município de Rolante. Através de um formulário de coleta estruturado (Apêndice B), foram coletados dados sobre suas respectivas produções, vendas e consumo nos anos 2017, 2018 e 2019, com o propósito de agregar informações à etapa 2.

O formulário de coleta aplicado aos gestores dos estabelecimentos comerciais e produtores foram elaborados a partir de informações do manual de pesquisa de mercado (GOMES et al., 2013), disponibilizado pelo Sebrae Minas.

Após a coleta, os dados provenientes das etapas 1, 2 e 3 foram tabulados e dispostos em uma base única com o auxílio de planilha eletrônica do Excel. Na sequência, esses dados foram analisados, por meio de estatística descritiva.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 PERFIL DE CONSUMO DO CONSUMIDOR DE CERVEJAS ARTESANAIS

Como forma de identificar o perfil do consumidor de cervejas artesanais em Rolante, foram analisados os dados descritos na Etapa 1, mencionados anteriormente na metodologia. Cabe salientar que a referida pesquisa representa a totalidade da população rolantense a partir de dados do IBGE, respeitando as características e proporções quanto ao gênero, renda e idade. Com margem de erro de 5%, foram entrevistados 1,95% da população.

Na análise foram utilizados apenas dados das pessoas que responderam “SIM” a primeira pergunta (*Você bebeu cerveja nos últimos 3 meses?*). Desta forma, dos 416 entrevistados, restaram 348 respondentes, ou seja, 84% da amostra total afirmaram ter bebido cerveja no período. Destes, extraiu-se os dados (*Você já bebeu cerveja artesanal?*) e (*Qual sua cerveja preferida?*). De posse dos resultados, os dados foram cruzados e tabulados e conforme Quadro 1.

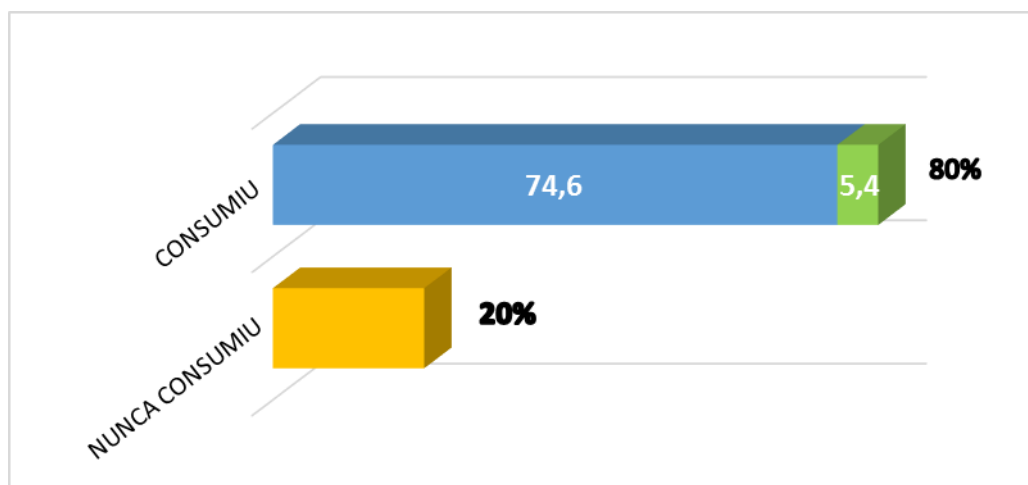
Quadro 1- Consumo de cerveja artesanal em Rolante

Você já bebeu cerveja artesanal?		
Respostas	Quantidade	%
Já consumiu	279	80
Nunca consumiu	69	20
Total	348	100%

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da pesquisa TPG/IFRS (2019)

Constatou-se que dos 348 respondentes que beberam cerveja nos últimos 3 meses, 69 nunca consumiram cerveja artesanal e 279 em algum momento já consumiram, correspondendo a 20% e 80% respectivamente. Dos 279 que já beberam, apenas 15 respondentes a preferem em relação as demais industrializadas. O Gráfico 5 mostra em níveis percentuais que apenas 5,4% de 279 respondentes afirmaram preferir, 74,6% já a consumiram e 20% nunca provaram a bebida.

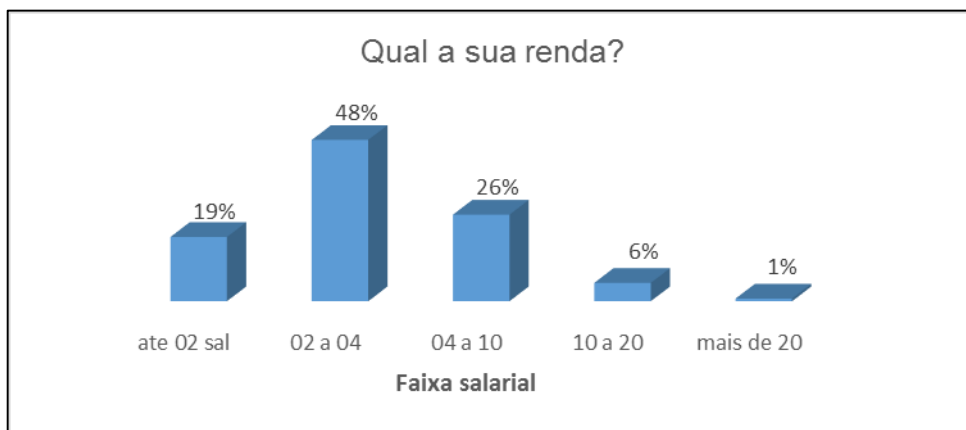
Gráfico 5 - Consumo de cerveja artesanal em Rolante



Fonte: Elaboração própria a partir de dados da pesquisa TPG/IFRS (2019)

Dos 279 que afirmaram já ter consumido, buscou-se identificar algumas características, e em qual grupo de renda estão inseridos. Com relação a isso, 48% dos consumidores de cerveja artesanal possuem um ganho familiar bruto de 2 e 4 salários mínimos mensais, em seguida a faixa de 4 a 10 salários compõe 26%, os que recebem até 2 salários 19%, 10 a 20 salários mensais 6% e mais de 20 salários apenas 1%. O Gráfico 6 a seguir demonstra esses dados.

Gráfico 6 – Faixa de renda dos consumidores de cerveja artesanal



Fonte: Elaboração própria a partir de dados da pesquisa TPG/IFRS (2019)

Aqueles que já beberam cerveja artesanal, e tem renda familiar bruta de 2 a 4 salários mínimos mensais, gastam por mês em média de R\$ 91,07 com cervejas diversas. O cálculo aplicado é o da média aritmética ponderada expressado pela fórmula:

$$\frac{p_1 \cdot x_1 + p_2 \cdot x_2 + p_3 \cdot x_3 + \dots + p_n \cdot x_n}{p_1 + p_2 + p_3 + \dots + p_n} = \frac{\sum_{i=1}^n (p_i \cdot x_i)}{\sum_{i=1}^n p_i}$$

A média ponderada é calculada por meio do somatório do produto entre os valores e pesos divididos pelo somatório dos respectivos pesos.

O Quadro 2 demonstra o cálculo da média ponderada aplicado a faixa de renda com maior quantidade de consumidores de cerveja artesanais, ou seja, os que tem uma renda média de 2 a 4 salários mínimos mensais. Na tabela, a faixa de gastos mensais corresponde aos intervalos de classe e o número de respostas à frequência de cada faixa salarial. A base de dados não fornece informações quanto aos gastos específicos com cerveja artesanal.

Quadro 2 – Média de gastos mensais na faixa de 2 a 4 salários

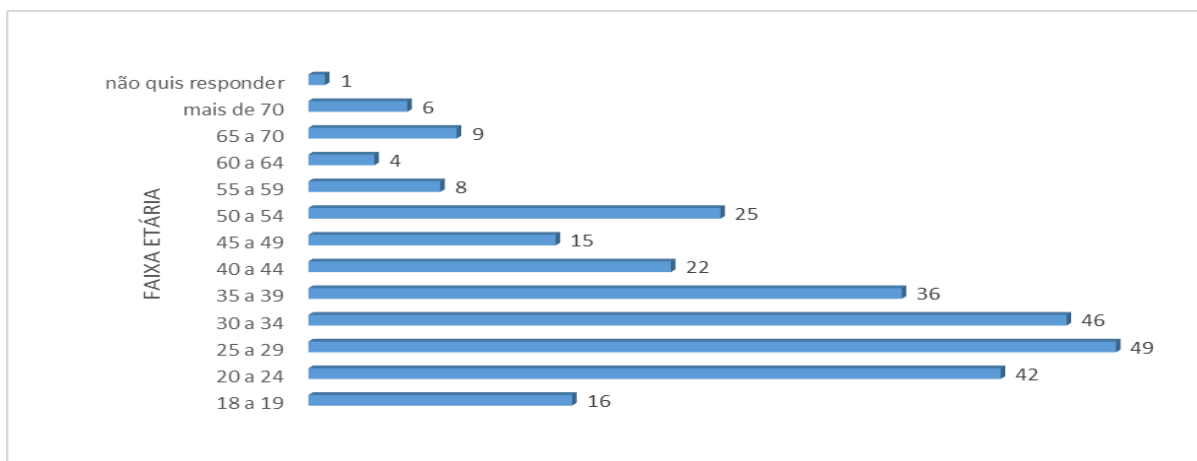
Gastos mensais R\$	Nº respostas (fi)	Intervalo	Ponto médio R\$ (xi)	fi*xi
Até 20	17	1 ----- 20	10,5	178,5
21 a 50	27	21 ----- 50	35,5	958,5
51 a 100	37	51 ----- 100	75,5	2793,5
101 a 200	34	101 ----- 200	150,5	5117
201 a 300	7	201 ----- 300	250,5	1753,5
301 a 500	1	301 ----- 500	400,5	400,5
Total	123			11201,5
				R\$ 91,07

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da pesquisa TPG/IFRS (2019)

O mesmo cálculo aplicado a todas faixas salariais resulta num gasto médio mensal por pessoa de R\$ 88,00 reais destinados a cervejas diversas.

Quanto ao gênero, é possível observar que o público masculino predomina com 62,3%. Nota-se também que 62% dos respondentes que declararam ter consumido cerveja artesanal, são jovens e adultos, com idades compreendidas entre os 20 e 39 anos. Quanto a escolaridade, os que concluíram o ensino médio compõe a maior parcela, 22%, dos consumidores, seguido de 18% com curso superior incompleto. O Gráfico 7 demonstra o número de pessoas que afirmaram ter consumido cerveja artesanal e sua respectiva faixa etária.

Gráfico 7 – Faixa etária dos consumidores em potencial



Fonte: Elaboração própria a partir de dados da pesquisa TPG/IFRS (2019)

Uma informação importante que convém destacar é o desconhecimento por parte da população sobre este assunto em questão. Diante de uma amostra de 348 consumidores de cervejas em geral, 95% já ouviram falar em cervejas artesanais, 80%

já consumiram, e 76% já ouviram falar ou conhecem as cervejas artesanais produzidas em Rolante.

Quanto a preferência por locais de compra e consumo, de cervejas em geral, foram analisadas as questões apresentadas aos respondentes em escala Likert com opção de resposta do 1 ao 5 dispostos na ordem: discordo totalmente, discordo parcialmente, não discordo nem concordo, concordo parcialmente e concordo totalmente, respectivamente.

Como resultado, o local de consumo em casa é preferência em torno de 63% do público questionado. Quanto ao consumo em bares e restaurantes, 40% responderam concordar parcialmente ou totalmente. A preferência por cervejas com aroma marcante é baixa, apenas 32%, o que se explica pela predisposição ao consumo de cervejas pilsen industrializadas em larga escala. Outrora, 60% afirmaram que gostam de experimentar cervejas diferentes.

Tratando-se de local de compra, 80% aproximadamente, responderam adquirir cervejas em supermercados e apenas 10% o fazem em lojas especializadas. Este produto, geralmente se encontra na gondola do supermercado com preço mais atrativo e quanto a compra em loja especializada, provavelmente a fazem em outras cidades que não Rolante, visto que não há lojas deste perfil aqui no município.

4.2 DIMENSIONAMENTO DA DEMANDA POR CERVEJAS ARTESANAIS PELA PERSPECTIVA DA PRODUÇÃO E CONSUMO LOCAL

Como forma de dimensionar a demanda por cervejas artesanais no município de Rolante, pela perspectiva da produção e consumo local, foi realizada uma pesquisa, conforme descrito na etapa 2 e 3 da metodologia. Em quatro supermercados do município de Rolante foram coletadas informações sobre as marcas, quantidades, preço de venda e faturamento mensal ou anual de cervejas artesanais fabricadas por micro cervejarias. Além disso, foram coletados dados junto aos produtores locais. O propósito foi verificar a evolução nas vendas e conseqüentemente no consumo, e identificar os períodos de sazonalidade, nos meses de 2018 e de janeiro a outubro de 2019.

Pelas informações dos produtores locais procurou-se traçar uma perspectiva do comércio informal, visto que, até a presente data, nenhum produtor possui registro no MAPA e o excedente da produção é vendida para amigos e familiares. Mas há de

se considerar que, mesmo na informalidade, há consumo, e dessa forma o intuito é estimar o mercado deste produto genuinamente artesanal.

Com base na coleta de dados nos quatro supermercados, verificou-se um crescimento médio, em unidades vendidas de cervejas artesanais, na faixa de 92%, porém, o faturamento não acompanhou este percentual, alcançando 71% de crescimento em 2019. Verificou-se também que o supermercado com maior volume de vendas, possui menor margem de lucro sobre a venda de cervejas artesanais. O Quadro 3 demonstra uma relação com diferentes tipos de cervejas artesanais vendidas pelo supermercado “D” no mês de outubro de 2019.

Quadro 3 – Vendas de cervejas artesanais em outubro de 2019 no Supermercado “D”

CÓDIGO	DESCRIÇÃO	CÓDIGO	DESCRIÇÃO
54159	CERVEJA IMIGRACAO LATA 350ML HOP LAGER	39967	CERVEJA EISENBAHN LONG NECK 355ML PALE ALE
54486	CERVEJA ROLETA RUSSA LONG NECK 355ML EASY IPA	24601	CERVEJA DADOBIER 600ML RED ALE
58917	CERVEJA RASEN BIER PILSEN LONG NECK 355ML	55151	CERVEJA ROLETA RUSSA LATA 350ML AMERICAN PALE ALE
54156	CERVEJA IMIGRACAO 500ML PILSEN	51910	CERVEJA DADOBIER WEISS LATA 350ML
54157	CERVEJA IMIGRACAO LATA 350ML NITRO JUICE IPA	19024	CERVEJA EISENBAHN LONG NECK 355ML DUNKEL
58463	CERVEJA ESTRELLA GALICIA LAGER LONG 355ML	498740	CERVEJA EISENBAHN LONG NECK 355ML WEIZENBIER
51239	CERVEJA DADOBIER IPA SESSION LATA 350ML	44776	CERVEJA HEMMER 500ML 1915 PILSEN
51238	CERVEJA DADOBIER 600ML AMERICAN AMBER ALE	26836	CERVEJA DADOBIER 600ML AMERICAN IPA
55043	CERVEJA ROLETA RUSSA LATA 350ML INDIA PALE ALE	44779	CERVEJA HEMMER 500ML EMMA WEIZEN
58918	CERVEJA RASEN BIER DUNKEL LONG NECK 355ML	24602	CERVEJA DADOBIER 600ML BELGIAN ALE
54155	CERVEJA IMIGRACAO 500ML EXPORT	55149	CERVEJA IMIGRACAO 500ML WEISS
56747	CERVEJA COLORADO 600ML RI BEIRAO LAGER	26429	CERVEJA DADOBIER 600ML WEISS
54158	CERVEJA ROLETA RUSSA LATA 350ML EASY IPA	35959	CERVEJA EISENBAHN LONG NECK 355ML STRONG GOLDEN ALE

Fonte: Elaboração própria a partir de dados do supermercado “D” (2019)

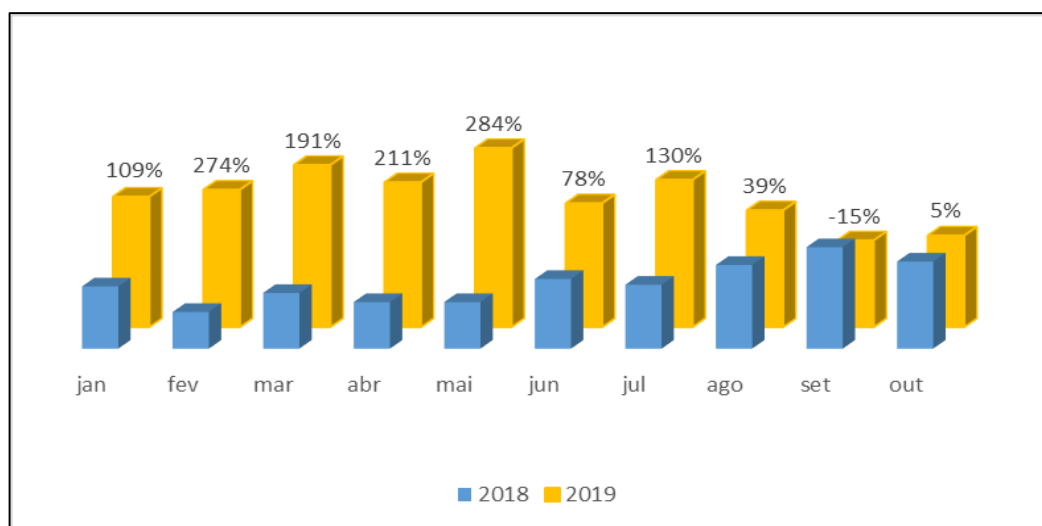
O volume de vendas nos quatro supermercados, somados nos anos de 2018 e 2019 (até o mês de outubro), chegou à modesta marca de 8.483 unidades vendidas de cervejas artesanais, o que representa um faturamento de R\$ 51.095,01, a um preço médio unitário de R\$ 6,02 reais. Desta forma, considerando uma margem de lucro de 5%, na pior das hipóteses, resultaria em R\$ 2.554,75 de lucro líquido. Em um cenário mais otimista, com margem de 30%, resultariam R\$ 15.328,50 de lucro líquido no período dos dois anos ou em média R\$ 696,75 reais mensais.

O supermercado “C” forneceu dados importantes sobre as vendas de cervejas, nos últimos 12 meses. Neste estabelecimento, a variação no preço médio de uma cerveja artesanal foi 37,08% superior a uma industrializada. Proporcionalmente, as vendas deste produto correspondem a apenas 2,9%, porém, por ter um preço médio

de venda ligeiramente maior que as tradicionais industrializadas, o lucro obtido aparece em 5,5% do total de vendas de cervejas.

Em análise das vendas mês a mês, com dados fornecidos apenas pelo supermercado “D”, foi possível apurar a evolução do consumo em unidades vendidas, conforme Gráfico 08. No geral, há um crescimento percentual satisfatório no consumo de cervejas artesanais/ especiais no ano de 2019 comparado ao mesmo período de 2018, a não ser no mês de setembro onde houve um declínio de 15%. Para este supermercado houve um crescimento médio de 102% nos 10 meses demonstrados no Gráfico 8.

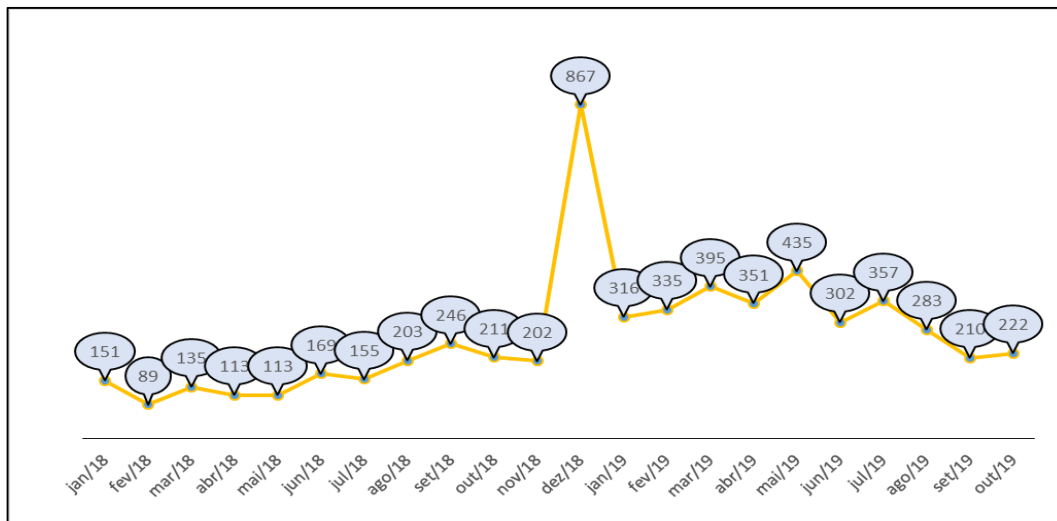
Gráfico 8 – Evolução do consumo no período



Fonte: Elaboração própria (2019)

O Gráfico 9 demonstra a sazonalidade em unidades vendidas num período de 22 meses entre janeiro de 2018 e outubro de 2019, no supermercado “D”. Nesta análise prontamente se identifica a variação nas vendas no período com destaque ao mês de dezembro de 2018, em função das festas de final de ano.

Gráfico 9 – Sazonalidade no período



Fonte: Elaboração própria (2019)

Diante dos dados gerais dos supermercados identificou-se que, em 2019, ingressaram vários novos rótulos de cervejas artesanais nas gôndolas com destaque para a cerveja Rasen Pilsen, fabricada em Gramado, com 1.740 unidades vendidas seguido pela Roleta Russa IPA, de Campo Bom, com 1.352 unidades vendidas. Em dados percentuais correspondem a 20,5% e 15,9% respectivamente do montante de 8483 unidades vendidas de cervejas artesanais no período.

Quanto aos dados obtidos dos produtores artesanais de Rolante, demonstrados no Quadro 4, pode-se verificar baixa produção totalizando 5.550 litros nos últimos três anos. O crescimento médio anual na produção em 2018 foi de 65,87%, no entanto, apenas 5,26 pontos percentuais foram registrados para os dez primeiros meses de 2019. Desta forma, houve uma redução, em pontos percentuais, de 60,61% na produção local em 2019 comparado ao ano anterior. Esta disparidade se deve, em parte, a não computação dos dados referentes aos meses de novembro e dezembro de 2019, considerando que no último mês geralmente há aumento no consumo em função das festas de final de ano.

Quadro 4 – Produção de cervejas artesanais em Rolante

DESCRIÇÃO	2017		2018		2019	
	PRODUÇÃO	VENDAS	PRODUÇÃO	VENDAS	PRODUÇÃO	VENDAS
AMERICAN PALE ALE	50	50	150	150	250	200
PILSEN	440	360	740	600	930	800
IPA	210	180	360	300	390	330
PALE ALE	360	300	330	300		
VIENA LAGER			210	180	240	210
RED ALE					60	60
BARLEY WINE					30	30
BELGIAN BLON ALE	150	100	200	150	200	150
SAISON					100	80
CREAM ALE	50	50	50	50		
STOUT			50	25		
TOTAL	1260	1040	2090	1755	2200	1860

Fonte: Elaboração própria a partir de dados dos produtores locais(2019)

Observa-se que a cerveja tipo pilsen é a mais produzida, somando 2.110 litros em 3 anos. Do montante produzido, em média 83,87% destinam-se ao comércio informal e os 16,13% restantes ao consumo próprio.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo identificar a demanda pelo consumo de cervejas artesanais, e seu respectivo perfil de consumo, como forma a auxiliar na tomada de decisão pela elaboração de um plano de negócio de uma loja de cervejas artesanais, especiais e importadas em Rolante. As informações sobre a demanda e perfil de consumo foram obtidas a partir de três fontes de dados primários, oriundos de: uma pesquisa acadêmica, de quatro supermercados locais e de produtores artesanais de Rolante.

O mercado de cervejas artesanais, a nível nacional, vem crescendo nos últimos anos, com estimativa de 25% em 2019. Em Rolante, a oferta desse produto é recente nos supermercados, registrando alta nas vendas em 92 pontos percentuais em 2019, comparado ao mesmo período de 2018. No entanto, o aumento na oferta deste produto no varejo coincidiu com a redução de 60,61% na produção dos produtores locais. Os dados levam à interpretação de que o mercado consumidor, em 2019, pouco aumentou, mas apenas migrou, dos produtos locais aos ofertados nas gôndolas dos supermercados.

Apesar da estimativa próspera de crescimento deste setor para a cidade, foi apurado um lucro líquido diminuto proveniente do baixo volume de vendas atrelado ao alto percentual de custos fixos e variáveis de comercialização. Em Rolante a preferência pelo consumo deste produto está na faixa de 5,4%. Este baixo percentual se explica por fatores como o preço ligeiramente mais alto, pelo desconhecimento por parte da população e pelas características, de sabor amargo e aroma marcante, típicas das cervejas artesanais. Mas há de se destacar que os consumidores estão cada vez mais propensos a experimentar novos produtos com qualidade agregada.

Após a análise de mercado, concluiu-se que atualmente este segmento é muito limitado em termos de níveis de consumo e financeiramente, no município de Rolante. Além disso, o hábito de beber em casa pode ser um fator que inviabilize a instalação de um local para o consumo. Portanto, momentaneamente, é inviável prosseguir em um estudo mais aprofundado e na elaboração de um plano de negócio de uma loja especializada somente em cervejas artesanais.

No entanto, a diversificação de produtos ofertados, como a venda de queijos e vinhos, e a disposição de serviços especializados, como a criação de uma confraria, bem como ações complementares de marketing, podem suprir a sazonalidade e criar valor ao cliente, tornando viável esta ideia de negócio.

Por fim, conclui-se que a pesquisa realizada alcançou seu objetivo e foi significativamente importante a fim de esclarecer as incertezas e auxiliar no processo de tomada de decisão.

REFERÊNCIAS

ABRACERVA. **Mercado da cerveja 2018**. Disponível em: <<https://s3-usa.s3.amazonaws.com/c/308468798/media/5cb723ad8b361/MERCADO%20CERVEJEIRO%202018-2019.pdf>>. Acesso em: 08 out. 2019.

BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual do Plano de Negócios**: Fundamentos, processos estruturação. 2 ed São Paulo, atlas, 2014.

BIAGIO, Luiz Arnaldo. **Como elaborar o plano de negócios + curso on-line**. Barueri, SP: Manole, 2013. 124 p. ISBN 9788520433577.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: Dando asas ao espírito empreendedor. 4 ed. Barueri, SP Manole, 2012.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativos, quantitativos e mistos. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

CULTURA empreendedora no brasil: empreender com alto Impacto. Endeavor, 2016. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/ambiente/cultura-empreendedora-brasil-pesquisa/>>. Acesso em: 07 set. 2019.

DARWIN, Charles. **A origem das espécies**. São Paulo, SP: Martin Claret, 2014. 572 p. ISBN 9788572329859.

DELGADO, Yuri Lima. **Plano de negócio para microcervejaria artesanal**. 2016. 84f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004. ISBN 9788587918949.

DORNELAS, José C. A. et al. **Plano de negócios com o modelo Canvas: guia prático de avaliação de ideias de negócio a partir de exemplos**. Rio de Janeiro, RJ: LTC, c2015. xii, 226 p. ISBN 9788521629634.

ESCOLA SUPERIOR DE CERVEJA E MALTE- ESCM 2018 Cervejas artesanais no Brasil: pesquisa revela detalhes sobre consumo. Disponível em: <<http://cervejaemalte.com.br/blog/cervejas-artesanais-no-brasil-pesquisa-revela-detalhes-sobre-consumo/>>. Acesso em: 08 out. 2019.

ESTUDO original: consumo de cerveja. MindMiners, 2018. Disponível em: <<https://content.mindminers.com/typ-or-consumo-de-cerveja>>. Acesso em: 13 out. 2019.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. Rio de Janeiro Atlas 2017 1 recurso online ISBN 9788597012934.

GOMES, Isabela Motta. Manual como elaborar uma pesquisa de mercado. Belo Horizonte: Sebrae/MG, 2013. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br>>. Acesso em: 20 out. 2019.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P.; SHEPHERD, Dean A. **Empreendedorismo**. 9. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2014. 456 p. ISBN 9788580553321.

KOTLER, Philip et al. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, c2015. xix, 780 p. ISBN 9788543004471

MALHOTRA, Naresh K. et al. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo, SP: Pearson, c2005. xvii, 428 p. ISBN 9788587918772.

MÜLLER, Carlos Vitor; MARCUSSO, Eduardo Fernandes. **Anuário da cerveja no Brasil 2018: Crescimento e Inovação**. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/inspecao/produtos-vegetal/pasta-publicacoes-DIPOV/anuario-da-cerveja-no-brasil-2018>>. Acesso em: 22 set. 2019.

SEBRAE. **Causa mortis:** o sucesso e o fracasso das empresas nos primeiros 5 anos de vida. São Paulo, SEBRAE, 2015. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Anexos/causa_mortis_2014.pdf>. Acessado em 13 out. 2019.

SEBRAE. **Como elaborar um plano de negócio.** Brasília, SEBRAE, 2013. Disponível em: <<https://www.mt.sebrae.com.br/conteudo-digital/downloadConteudo/13>>. Acesso em: 27 ago. 2019.

APÊNDICE B – FORMULÁRIO PARA OS PRODUTORES LOCAIS

PESQUISA DE MERCADO						
Cervejas Artesanais em Rolante						
Formulário de coleta de dados sobre produção e vendas nos produtores locais						
Identificação do produtor:				Data da coleta:		
VALORES EM LITROS						
TIPO DE CERVEJA	2017		2018		2019	
	PRODUÇÃO	VENDAS	PRODUÇÃO	VENDAS	PRODUÇÃO	VENDAS

Fonte: Elaboração própria a partir dados disponibilizados pelo Sebrae Minas(2013)