



MUDANÇAS NA PRODUÇÃO DE CERVEJA ARTESANAL NA REGIÃO SUL FLUMINENSE DURANTE A PANDEMIA

CHANGES IN THE PRODUCTION OF ARTISANAL BEER IN THE SOUTH OF THE FLUMINENSE REGION DURING THE PANDEMIC

Carolina Nascimento Scardini Catrinque

Curso de Engenharia Química, Universidade de Vassouras, Vassouras, RJ, Brasil.

Lígia Marcondes Rodrigues dos Santos

Curso de Engenharia Química, Universidade de Vassouras, , Vassouras, RJ, Brasil.

* Corresponding author

e-mail: ccatrinque@yahoo.com

Received 12 September 2021; received in revised form 25 October 2021; accepted 30 October 2021

RESUMO

Introdução: O Brasil é o terceiro maior produtor de cerveja do mundo e com a chegada da pandemia de COVID-19, o consumo de cerveja sofreu uma adaptação com os restaurantes e bares fechados ou com capacidade reduzida de público. **Objetivo:** O objetivo deste estudo foi explorar as mudanças advindas da pandemia nas micro cervejarias da região sul fluminense no período entre março e setembro de 2020. **Métodos:** A pesquisa foi realizada através de um formulário composto por onze perguntas, que abordavam questões relativas a mudanças na produção de cerveja. **Resultados:** Os resultados mostraram que 53% das cervejarias apresentaram aumento na produção e a chegada de novos consumidores durante a pandemia de COVID-19. Essas mudanças trouxeram adaptações no envase, com aumento de 17,6% no uso de garrafas PET e inovação na comercialização, com 88% utilizando aplicativos de *delivery* e/ou *e-commerce*. **Conclusões:** Os resultados mostraram o aumento na produção e a chegada de novos consumidores durante a pandemia de COVID-19. Essas mudanças despertaram comportamento varejista nas indústrias, fazendo-as se adaptarem e buscarem por inovações.

Palavras-chave: COVID-19, bebida alcoólica, microcervejaria.

ABSTRACT

Introduction: Brazil is the third largest beer producer in the world and with the arrival of the COVID-19 pandemic, beer consumption has undergone an adaptation with closed restaurants and bars or bars with reduced public capacity. **Objective:** The objective of this study was to explore the changes arising from the pandemic in microbreweries in the southern region of Rio de Janeiro in the period between March and September 2020. **Methods:** The survey was conducted using a form consisting of eleven questions, which addressed issues related to changes in beer production. **Results:** The results showed that 53% of the breweries showed an increase in production and the arrival of new consumers during the COVID-19 pandemic. These changes brought adaptations in filling, with an increase of 17.6% in the use of PET bottles and innovation in marketing, with 88% using delivery and/or e-commerce applications. **Conclusions:** The results showed the increase in production and the arrival of new consumers during the COVID-19 pandemic. These changes aroused retail behavior in industries, making them adapt and search for innovations.

Keywords: COVID-19, alcoholic beverage, microbrewery.

1. INTRODUÇÃO:

A cerveja chegou ao Brasil por volta de 1640, durante o contexto do Brasil colônia e então, desde 1808, com a vinda da família Real portuguesa, ela vem se popularizando (da Silva, 2019). Atualmente o Brasil já se destaca como 3.º maior produtor da bebida, perdendo apenas para China e para os Estados Unidos, o que demonstra o quanto o consumo da bebida vem se difundindo (Ramos e Pandolfi, 2019; Gazeta, 2021).

Segundo Decreto n.º 9.920 (BRASIL, 2019) a bebida consiste na fermentação alcoólica do mosto cervejeiro oriundo do malte de cevada e água potável, por ação da levedura, com adição de lúpulo. A fermentação é o processo onde os açúcares são transformados em álcool, dióxido de carbono e subprodutos através da ação de leveduras.

De acordo com o ministério da agricultura, pecuária e abastecimento MAPA (2021) no último ano foram registradas 204 novas cervejarias no Brasil, representando um aumento de 14,4% em relação a 2019. Embora, atualmente o país conte com pelo menos uma cervejaria por Unidade da Federação, a concentração continua sendo maior nas regiões sul e sudeste. O estado do Rio de Janeiro se destaca, pois são aproximadamente 100 cervejarias (MAPA, 2021).

À medida que o segmento de cerveja artesanal foi crescendo, os empreendedores começaram a investir cada vez mais na abertura de novas micro cervejarias. Com isso, em 2017 foi criada uma associação das Cervejarias Artesanais do Sul Fluminense-Cervasul, que atualmente compreende 21 fábricas as quais juntas produzem em torno de 130 mil litros de cerveja por mês (Agência Sebrae de Notícias, 2018).

Com o avanço da pandemia de COVID-19, foi adotada uma medida de enfrentamento da propagação da doença (*Lockdown*). Segundo Decreto nº46.973 (Brasil, 2020), uma das recomendações restringia a 30% a lotação de bares, restaurantes e lanchonetes. Mais tarde, ocorreu também o toque de recolher, limitando o horário de funcionamento dos possíveis locais de consumo (Lemos, 2021). Logo, os consumidores

passaram a ingerir a bebida em suas residências (Alvarenga, 2021).

No ano de 2020, o volume de vendas foi o maior em 6 anos, alcançando a marca de 13,3 bilhões de litros no Brasil. Com isso, nota-se que com a chegada da pandemia de COVID-19, o isolamento social viabilizou ainda mais o consumo de álcool em casa. Esse crescimento vem fazendo com que as cervejarias se reinventem, de modo a atender as demandas do público, trazendo então mudanças em diversas áreas, como alterações nos estilos, nos tipos de embalagem e até nas formas de venda, pois o maior consumo deixou de ser nos estabelecimentos e passou a ser doméstico (Alvarenga, 2021).

O objetivo desse trabalho foi verificar as mudanças nas cervejarias artesanais da região Sul Fluminense advindas da pandemia de COVID-19 entre março e setembro de 2020. Os dados foram levantados através de uma pesquisa com as cervejarias da região.

2. DESENVOLVIMENTO:

Esta pesquisa exploratória visou analisar as mudanças na produção de cerveja durante a pandemia de COVID-19. Os dados foram coletados em uma pesquisa feita de forma anônima, através do Google formulários, com 17 cervejarias participantes na região Sul Fluminense. O formulário foi composto por onze perguntas abordaram questões que permearam entre mudanças de público, estilo e embalagem, conforme anexo 1.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO:

Estima-se que o consumo doméstico aumentou consideravelmente e o volume de vendas foi o maior desde 2014 no Brasil (Alvarenga, 2021). Com esse avanço na demanda, 53% das cervejarias participantes da pesquisa ampliaram a sua produção e lançaram novos rótulos (produtos), como Brut, Nature, India, Pale Ale (IPA), Chopp de vinho, New England IPA, Red Ale, Red IPA, Single Hop e outros. Enquanto as outras 47% alegaram não ter lançado novos rótulos.

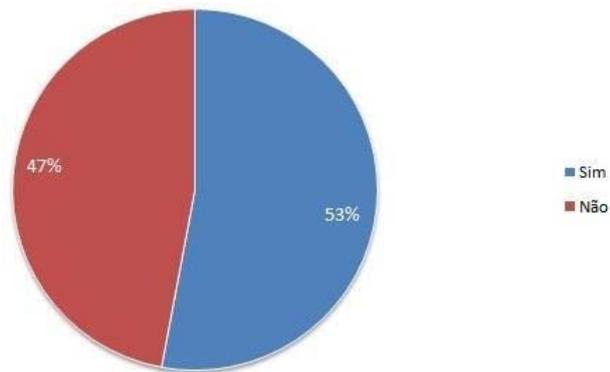


Figura 1. Aumento da produção durante a pandemia.

Mesmo com a intensificação da produtividade, na grande maioria (73%) não foi verificado aumento em estilo específico, o que demonstra que a produção se alargou de maneira geral, como se pode verificar no gráfico 2. Já as cervejarias que apontaram aumento (27%), contaram com a produção de estilos mais clássicos como IPA, Pilsen, Golden Ale e Amber.

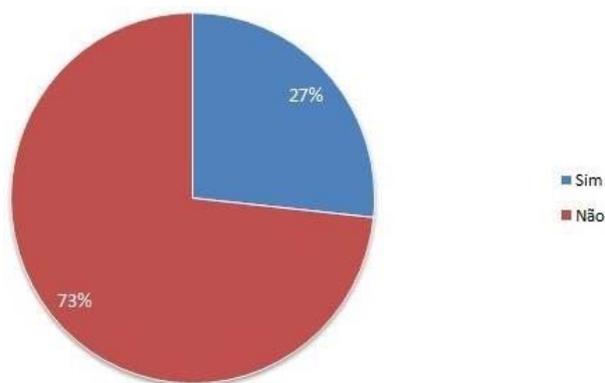


Figura 2. Aumento de estilo específico.

À medida que a pandemia foi perdurando, houve uma dificuldade no abastecimento para produção de garrafas devido a falta de matéria-prima, o que tornou mais difícil para as cervejarias acompanharem a demanda de uma embalagem de transporte fácil, causando um enfraquecimento em relação às necessidades do mercado atual (Freitas, 2021). Logo, foi imprescindível buscar uma solução para este problema. Assim, a garrafa feita de PET (Polietilenotereftalato) em diversos tamanhos,

sendo os mais comuns os de 500mL e 1 litro, passa a ser interessante como uma opção para entrega em casa. Esse tipo de garrafa, também conhecida como *growler*, é uma embalagem que já havia começado a ser difundida antes deste período pandêmico para consumo imediato (ou pelo menos em poucos dias após o enchimento) e com apelo de ser reutilizável e, portanto, sustentável. Na pesquisa feita com as cervejarias da região sul fluminense, foi verificado o emprego do envase em *growlers*, que como mostram os gráficos 3 e 4, aumentou em 17,6%. Além disso, nota-se que a utilização do barril é a forma unânime de envase e se manteve em escala de produção habitual.

O barril, que pode ter vários tamanhos, usualmente de 20, 30 ou 50 litros, é uma embalagem muito versátil e que atende o público em casa principalmente para encontros e festas, por se tratar de volumes maiores quando comparado a latas e garrafas (Reinold, 2020). Foi possível observar, que, apesar dos bares e restaurantes fechados ou com limitação de horário ou público, o consumo de barris se manteve na região, o que é uma indicação que as famílias não deixaram de consumir cerveja durante o período de estudo. Mas ao mesmo tempo, o aumento do uso do *growler* mostra que houve também um atendimento do público com menor volume de cervejas, ou seja, famílias menores ou pessoas que moram sozinhas e que puderam consumir cerveja na quantidade que desejassem sem ultrapassar a validade do produto, que no caso do *growler* costuma ser de até 1 semana e nos barris no máximo 30 dias, desde que sejam mantidos refrigerados (Lima, 2016, Gagula et al., 2020).

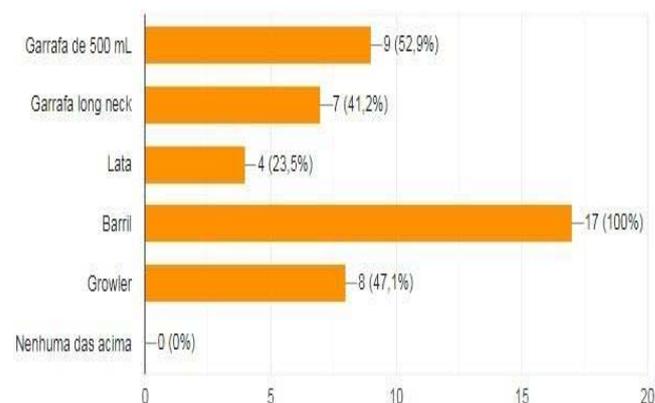


Figura 3. Embalagem de comercialização antes da pandemia.

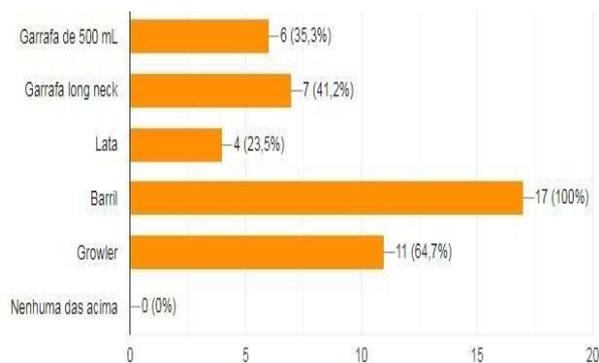


Figura 4. Embalagens de comercialização durante a pandemia.

A última pergunta foi sobre o início do uso de alguma plataforma de *e-commerce* ou delivery durante a pandemia, onde apenas 12% declarou não ter iniciado a utilização desses meios. Uma vez que 12 das cervejarias participantes da pesquisa observaram mudança em seus consumidores, o que corresponde a 70%, uma das inovações feitas para atender essa modificação foi o início ou ampliação do uso de aplicativos de delivery e *e-commerce* para a comercialização de produtos (Rezende, Marcelino e Miyaji, 2020; Silva, Silva e Doti, 2021). Isso só reforça que os consumidores não deixaram de comprar e beber cerveja, mas passaram a fazer isso em casa. Essas mudanças demonstraram como a indústria apresentou comportamento varejista e se adaptou à maneira dos consumidores. Além disso, essa adequação das cervejarias permitiu que elas conseguissem se manter ativas e produtivas mesmo durante esse período de muitas incertezas na economia, na empregabilidade e, principalmente, na saúde coletiva e individual.

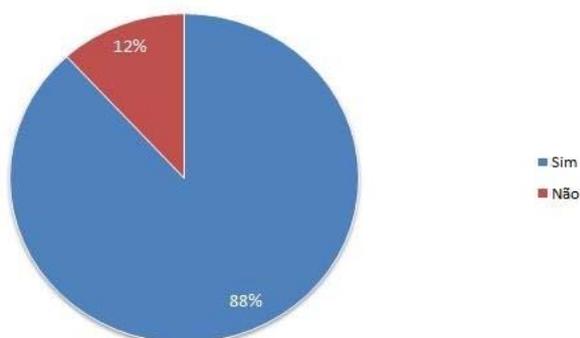


Figura 5. Início de *e-commerce* ou delivery durante a pandemia.

4. CONCLUSÕES:

A pesquisa feita com 17 cervejarias de pequeno porte da região sul fluminense acerca da produção durante o março e setembro de 2020 foi possível concluir que elas continuaram produtivas, mas que tiveram que se reinventar para manter seus consumidores.

Através de perguntas que abordaram o aumento na produção e o início de vendas por delivery ou *e-commerce*, foi visto que as medidas de distanciamento social e o fechamento de bares ou restaurantes total ou parcial foram fortes influenciadores para as mudanças advindas da COVID-19 nas cervejarias e que o modelo de negócio incluindo entregas passou a vigorar nas cervejarias da região.

Além disso, notou-se que a questão na baixa produção de garrafas trouxe modificações no tipo de embalagem para envase, o que mostra que as microcervejarias se adequaram ao momento e, ao mesmo tempo, trouxeram inovações.

Foi possível observar também que mesmo com a chegada de novos consumidores, eles têm preferência por estilos mais clássicos, o que fez com que as cervejarias tivessem um aumento na produção de rótulos mais tradicionais. Diante disso, ficaria a sugestão de novas pesquisas para continuar observando os novos clientes e procurar uma maneira de fidelizá-los mesmo após o término da pandemia.

5. DECLARAÇÕES

5.1. Limitações do estudo

O trabalho foi limitado as questões propostas no formulário e ao universo das empresas abordadas.

5.2. Agradecimentos

Agradecemos a Fundação Educacional Severino Sombra/Universidade de Vassouras pelo apoio.

5.3. Fonte de financiamento

Os autores financiaram o trabalho.

5.4. Conflito de interesses

Não existem conflitos de interesse.

5.5. Open Access

This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 (CC BY 4.0) International License, which permits use, sharing,

adaptation, distribution, and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons license, and indicate if changes were made. The images or other third-party material in this article are included in the article's Creative Commons license unless indicated otherwise in a credit line to the material. If material is not included in the article's Creative Commons license and your intended use is not permitted by statutory regulation or exceeds the permitted use, you will need to obtain permission directly from the copyright holder. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.

6. REFERENCIAS:

1. Agência Sebrae de Notícias. (2018). Cervejarias artesanais do Sul Fluminense ganham associação. Recuperado em agosto 31, 2021, em <http://www.rj.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/RJ/cevejaras-artesanais-do-sul-fluminense-ganham-associacao,e18f60538c814610VgnVCM1000004c00210aRCRD>.
2. Alvarenga, D. (2021, maio 23). Consumo de cerveja 'migra' para dentro de casa e volume de vendas no Brasil é o maior desde 2014. Recuperado em setembro 30, 2021, em <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/05/23/consumo-de-cerveja-migra-para-dentro-de-casa-e-volume-de-vendas-no-brasil-e-o-maior-desde-2014:ghtml>.
3. Brasil. Decreto nº 46.973, de 16 de março de 2020. Reconhece a situação de emergência na saúde pública do estado do rio de janeiro em razão do contágio e adota medidas enfrentamento da propagação decorrente do novo coronavírus (COVID-19); e dá outras providências. Diário Oficial da União. Rio de Janeiro.
4. de Rezende, A. A., Marcelino, J. A., e Miyaji, M. (2020). A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de covid-19. *Boletim de Conjuntura (BOCA)*, 2(6), 53-69.
5. Freitas, C. F. (2021, abril 1). Escassez de garrafas de vidro continuará em 2021. Recuperado em outubro 11, 2021, em <https://catalisi.com.br/escassez-de-garrafas-de-vidro-continuarao-em-2021/>.
6. Gagula, G., Mastanjević, K., Mastanjević, K., Krstanović, V., Horvat, D., and Magdić, D. (2020). The influence of packaging material on volatile compounds of pale lager beer. *Food Packaging and Shelf Life*, 24, 100496.
7. Lemos, M. (2021, março 12). RJ estende toque de recolher a todo estado e fecha bares às 23h. Recuperado em outubro 20, 2021, em <https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2021/03/12/governo-rj-medidas-restricoes-covid-19-capital-estado.htm>.
8. Lima, C. H. D. (2016). Adequação e Implantação de Melhoria Ergonômica na Produção de Chope Artesanal.
9. MAPA. (2021). "Anuário da cerveja 2020". http://www.cervbrasil.org.br/novo_site/wp-content/uploads/2021/04/anuariocerveja2.pdf
10. Ramos, G. C. B., e Pandolfi, M. A. C. (2019). A evolução do mercado de cervejas artesanais no Brasil. *Revista Interface Tecnológica*, 16(1), 480-488.
11. SILVA, A. L. T., Da Silva, J. C. E., e Doti, M. M. (2021, October). O E-commerce e sua relação com o impacto da pandemia. In *Congresso de Tecnologia-Fatec Mococa* (Vol. 4, No. 1).

Anexo 1 - Formulário a ser preenchido pelas cervejarias da região Sul Fluminense.

Houve aumento na produção de cerveja durante a pandemia (De 13/03 até hoje)?

- Sim
 Não

Verificou aumento de algum estilo específico?

- Sim
 Não
 Outro: _____ Se

sim, qual?

Sua resposta

Foram lançados novos rótulos (produtos)?

- Sim
 Não

Caso sim para a pergunta anterior, qual estilo? Sua

resposta

Quais tipos de embalagem você comercializava antes da pandemia?

- Garrafa de 500 mL
 Garrafa longneck
 Lata
 Barril
 Growler
 Nenhuma das acima

Quais embalagens você comercializa durante a pandemia?

- Garrafa de 500 mL
 Garrafa longneck
 Lata
 Barril
 Growler
 Nenhuma das acima

Houve aumento na produção de algum tipo de embalagem?

- Sim
- Não

Caso sim, qual?

Sua resposta

Passou a ocorrer durante a pandemia venda por e-commerce ou delivery?

- Sim
- Não

Houve mudança nos consumidores do seu produto?

- Sim
- Não