

ÁREA TEMÁTICA: Empreendedorismo e Startups

**SONHOS FERMENTADOS: EXPERIÊNCIAS DE EMPREENDEDORES NO
MERCADO DE CERVEJAS ARTESANAIS**



Resumo

O presente estudo investiga o empreendedorismo no setor de cervejas artesanais, entendido como uma vertente das agroindústrias alimentares que enfrentam desafios peculiares no contexto brasileiro, tais como altos custos operacionais, exigências legais rigorosas e baixa valorização cultural. O objetivo foi analisar as percepções de empreendedores que atuam ou atuaram legalmente na produção de cervejas artesanais no Brasil, com foco em suas motivações, obstáculos enfrentados e estratégias adotadas. A pesquisa adotou abordagem qualitativa, de natureza exploratória e descritiva, com base em entrevistas realizadas com seis empreendedores do setor. As narrativas foram submetidas à análise de conteúdo, permitindo a identificação de categorias temáticas emergentes. Os resultados revelam que os empreendimentos geralmente têm origem em hobbies pessoais, influências acadêmicas ou experiências práticas, sendo formalizados em resposta à aceitação do mercado. Entre os principais desafios relatados destacam-se a burocracia para legalização, os custos elevados de insumos e equipamentos, a incipiente cultura cervejeira e a limitação de acesso a informações técnicas. As percepções sobre o mercado oscilam entre visões pessimistas de estagnação e expectativas otimistas de crescimento. Os participantes enfatizam a importância de um planejamento rigoroso, especialmente por meio da elaboração de um plano de negócios robusto e da necessidade de produção em escala para viabilizar economicamente a atividade. Conclui-se que o fortalecimento do setor demanda suporte técnico, políticas públicas específicas e ações voltadas à consolidação da cultura cervejeira no país.

Palavras-chave: cervejas artesanais; empreendedorismo; agroindústria; mercado cervejeiro.

Abstract

This study investigates entrepreneurship in the craft beer sector, understood as a branch of the food agro-industry that faces specific challenges in the Brazilian context, such as high operational costs, strict legal requirements, and limited cultural appreciation. The aim was to analyze the perceptions of entrepreneurs who currently or previously operated legally in craft beer production in Brazil, focusing on their motivations, difficulties, and strategic responses. A qualitative, exploratory, and descriptive approach was adopted, based on in-depth interviews with six entrepreneurs in the sector. The narratives were analyzed using content analysis, which enabled the identification of emerging thematic categories. Results indicate that most ventures originate from personal hobbies, academic influences, or practical experiences, becoming formal businesses as market acceptance grows. Key challenges include bureaucratic barriers to legalization, inflated costs of inputs and equipment, a weak beer culture, and limited access to technical information. Market perceptions range from pessimistic views of stagnation to optimistic expectations of growth. Participants highlight the importance of rigorous planning, particularly through the development of a sound business plan and the need for large-scale production to ensure economic viability. The study concludes that the sustainable development of the sector requires technical support, public policies, and initiatives aimed at strengthening Brazil's craft beer culture.

Keywords: craft beer; entrepreneurship; agro-industry; beer market.

1. Introdução

Os Sistemas Agroindustriais (SAIs) representam estruturas complexas que articulam agentes e processos desde o fornecimento de insumos até a entrega do produto final ao consumidor, envolvendo atividades dentro e fora das propriedades rurais, bem como os setores industrial e de serviços (Callado; Callado, 2005; Zylbersztajn; Neves; Coleman, 2015). Tais sistemas, segundo Araújo (2022), cumprem funções que passam pelo suprimento, produção agropecuária, acondicionamento e distribuição de bens, organizando-se em três segmentos: setor primário (produção), setor secundário (industrialização) e setor terciário (comércio e distribuição) (Batalha, 1995).

As agroindústrias, enquanto unidades responsáveis pelo beneficiamento, processamento ou transformação de matérias-primas agropecuárias, desempenham papel central nesses sistemas. A depender do grau de intervenção no produto, podem ser classificadas como beneficiadoras, processadoras ou transformadoras (Araújo, 2022). Dentre essas, as agroindústrias transformadoras se destacam por gerar novos produtos com valor agregado, como ocorre nas cervejarias.

Cervejarias, independentemente do porte, são classificadas como agroindústrias alimentares do setor de bebidas (Amaral *et al.*, 2010; Nizer *et al.*, 2021). Conforme a Classificação Nacional de Atividades Econômicas – CNAE (IBGE, 2006), sua atividade está enquadrada na fabricação de bebidas alcoólicas (11.1), com especificidade para malte, cervejas e chopes (11.13-5). Isso implica o cumprimento rigoroso de normas de qualidade e segurança alimentar, representando um desafio adicional para empreendedores e responsáveis técnicos.

A produção de cervejas artesanais tem se expandido no Brasil, com destaque para o crescimento de microcervejarias surgidas a partir de práticas caseiras. Muitas dessas iniciativas, inicialmente movidas por hobby, evoluem para empreendimentos formalizados junto ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). De acordo com o Anuário da Cerveja (MAPA, 2022), o número de cervejarias registradas passou de 40, em 2000, para 1.549, em 2021. Apesar do pico de crescimento em 2016 (48,5%), observa-se uma desaceleração nos anos seguintes, com taxa de apenas 12% em 2021. O relatório, no entanto, não explicita o número de registros encerrados, o que pode mascarar as dificuldades enfrentadas pelos empreendedores do setor.

Nesse contexto, surgem indagações sobre os reais desafios e motivações envolvidos no processo de empreender com cervejas artesanais no Brasil. É possível que a redução na taxa de crescimento se relacione à saturação do mercado ou às dificuldades estruturais vivenciadas por empreendedores, como burocracias, custos elevados e barreiras culturais.

Diante disso, o presente estudo propõe-se a responder à seguinte questão de pesquisa: **quais as percepções dos empreendedores de cervejas artesanais sobre empreender nesse setor no Brasil?** Para tanto, adota-se como objetivo geral **analisar percepções de cervejeiros sobre empreender com cervejas artesanais no Brasil**.

Este artigo está organizado da seguinte forma: além da introdução, a segunda seção apresenta a fundamentação teórica sobre o empreendedorismo no setor de cervejas artesanais. A terceira seção descreve os procedimentos metodológicos adotados. Na quarta seção, são analisados os resultados obtidos a partir das entrevistas com os empreendedores. Por fim, a quinta seção traz as considerações

finais, destacando as principais contribuições do estudo e recomendações para o fortalecimento do setor.

2. Fundamentação Teórica

O empreendedorismo no setor de cervejas artesanais no Brasil tem se destacado por sua capacidade de reunir elementos culturais, identitários e estratégicos. Trata-se de uma atividade empreendedora que extrapola a lógica estritamente econômica, sendo influenciada por fatores como a valorização da produção local, a originalidade de receitas e o fortalecimento de comunidades em torno da experiência do consumo artesanal.

Segundo Dornelas (2016), empreender é transformar ideias em negócios sustentáveis e inovadores. No caso das microcervejarias brasileiras, esse impulso geralmente nasce do hobby ou da paixão pessoal, como apontam Lima, Corrêa e Leal (2020), mas rapidamente se transforma em uma atividade que exige domínio de gestão, estratégia de marketing e compreensão do comportamento do consumidor.

Nesse sentido, o marketing sensorial e o *storytelling* tornam-se ferramentas cruciais para o fortalecimento da marca. De acordo com Hiller (2014), o valor de um produto artesanal não está apenas em sua composição, mas também na sua história, nos símbolos que carrega e nas experiências que proporciona. Essa percepção é reforçada por Marques, Maccoppi e Fernandes (2024), que demonstram que as microcervejarias têm investido em ambientação, rótulos personalizados e experiências de consumo imersivas como diferenciais competitivos no mercado.

Além da identidade, outro fator emergente é o turismo vinculado à cultura cervejeira. Amaral de Castro *et al.* (2024) mostram que *taprooms*, *tours* e eventos culturais realizados por microcervejarias são vistos pelos empreendedores como instrumentos de fidelização e construção de reputação. A aproximação com o consumidor por meio de eventos presenciais fortalece vínculos simbólicos e amplia o alcance da marca.

Contudo, os empreendedores do setor também enfrentam desafios estruturais. Souza e Lima (2019) destacam a burocracia, a dificuldade de acesso a crédito, a necessidade de equipamentos específicos e o alto custo de regularização como barreiras que exigem planejamento estratégico desde a concepção do negócio. Piaia, Fidelis e Vincenzi (2017) reforçam que a ausência de um plano estruturado pode comprometer a sobrevivência da empresa em um ambiente de alta concorrência.

O comportamento do consumidor, por sua vez, é um dos principais norteadores das estratégias do setor. Castro *et al.* (2024) confirmam, por meio de modelagem estatística, que a satisfação sensorial é o maior determinante da intenção de recompra. Ou seja, embora fatores como marketing, preço e disponibilidade também influenciem, o sabor e a experiência de consumo continuam sendo os elementos mais valorizados pelo público.

Além disso, os empreendedores demonstram crescente preocupação com a sustentabilidade. Amaral e Oliveira (2024) enfatizam que o uso consciente da água, o reaproveitamento de resíduos e a adoção de práticas limpas têm se tornado parte da rotina de muitas microcervejarias. Essa postura está alinhada à demanda de consumidores mais conscientes e representa também uma estratégia de diferenciação no mercado.

O cenário competitivo exige criatividade e inovação. Tomaz e Pandolfi (2025) observam que os empreendedores do setor valorizam a autonomia e a possibilidade de criar estilos únicos de cerveja como formas de enfrentamento à dominação de

grandes players do mercado. Essa busca por autenticidade, porém, precisa estar aliada a competências em gestão, finanças e análise de mercado.

Delascree e Almeida (2024), ao avaliarem a viabilidade econômica da cervejaria “*Black Beer*”, demonstram que, mesmo com produtos diferenciados e estratégias inovadoras, o sucesso só é viável com análise de mercado detalhada, plano financeiro consistente e posicionamento claro. Isso evidencia a necessidade de uma visão holística da gestão, que inclua tanto os aspectos criativos quanto os operacionais.

Por fim, a construção e consolidação de uma cultura cervejeira artesanal no Brasil ainda está em curso, sendo influenciada por fatores regionais, consumo consciente e políticas públicas de apoio. Como apontam Sartori, Soares e Braga (2021), essa cultura é composta por práticas, símbolos e valores que transformam a cerveja de produto em experiência social, e os empreendedores são os principais agentes de sua disseminação.

3. Metodologia

Com o objetivo de compreender as percepções de empreendedores do setor de cervejas artesanais no Brasil, foi realizada uma pesquisa de abordagem qualitativa, com delineamento exploratório e descritivo. Essa estratégia metodológica possibilitou acessar, por meio de relatos em profundidade, as experiências, motivações e dificuldades vivenciadas pelos sujeitos investigados, considerando a complexidade e a subjetividade inerentes ao processo de empreender nesse segmento.

A coleta de dados ocorreu entre agosto e setembro de 2023, por meio de entrevistas individuais com seis empreendedores legalmente atuantes no mercado brasileiro, todos do sexo masculino, sendo a maioria residente no estado da Paraíba. As entrevistas foram conduzidas de forma remota, via aplicativo de mensagens, respeitando a disponibilidade dos participantes e assegurando anonimato e confidencialidade quanto às suas identidades.

Utilizou-se um roteiro estruturado com cinco questões abertas, elaboradas para estimular respostas narrativas e reflexivas, em consonância com os objetivos específicos da pesquisa. As questões abordaram: (1) a gênese da ideia de produzir cerveja artesanal; (2) o momento de transição para a formalização do empreendimento; (3) as principais dificuldades enfrentadas; (4) a percepção sobre o mercado atual; e (5) os conselhos aos que desejam ingressar no setor.

Os dados empíricos foram organizados e analisados por meio da técnica de análise de conteúdo, conforme as diretrizes de Bardin (1977), permitindo a identificação de categorias temáticas e significados latentes nas falas. A análise seguiu três etapas, conforme preconizado por Godoy (1995) e Mendes e Miskulin (2017): (a) pré-análise, com leitura flutuante e seleção do corpus; (b) exploração do material, com codificação e categorização dos dados; e (c) tratamento dos resultados, com interpretação à luz do referencial teórico.

As categorias foram construídas de forma indutiva, emergindo diretamente dos dados, e os trechos selecionados das entrevistas foram apresentados conforme sua relevância e representatividade em relação a cada eixo temático. Para assegurar maior transparência e rigor analítico, cada relato foi acompanhado de sua respectiva categorização.

Cabe destacar que, por se tratar de uma investigação qualitativa, não foi estabelecido previamente um número fixo de participantes. Contudo, devido ao tempo disponível e à baixa taxa de retorno dos contatos realizados, não se alcançou a

saturação teórica dos dados, o que configura uma limitação do estudo. Ainda assim, os relatos obtidos revelaram padrões significativos e ofereceram subsídios analíticos suficientes para o alcance dos objetivos propostos.

4. Análise e Discussão dos Resultados

As percepções dos cervejeiros empreendedores foram organizadas em cinco eixos temáticos, que orientam a discussão dos dados: (1) do hobby ao negócio; (2) legalização das práticas; (3) dificuldades do setor; (4) percepção de mercado; e (5) conselhos a futuros empreendedores. Esses eixos refletem diferentes dimensões subjetivas da trajetória empreendedora, revelando como os participantes vivenciam, avaliam e interpretam suas experiências na produção e comercialização de cervejas artesanais. A estrutura adotada permite sistematizar as percepções individuais e coletivas de forma coerente com os objetivos da pesquisa, abrangendo desde as motivações iniciais até os aprendizados acumulados ao longo do percurso.

4.1 Do *hobby* ao negócio

A primeira questão levantada aos cervejeiros que participaram da pesquisa buscou revelar um pouco da história de cada um com a produção de cerveja: “como surgiu a ideia de produzir cerveja artesanal?”. Os relatos revelam que a produção de cervejas artesanais é frequentemente impulsionada por uma combinação única de interesses pessoais, influências externas, oportunidades de negócios e experiências práticas (Quadro 1). A diversidade de caminhos para entrar no mundo da produção de cerveja artesanal destaca a riqueza e a individualidade desse setor.

Quadro 1 – Sobre o início das produções de cerveja

Respondente	Aspectos relatados	Categorias
R1	Pesquisa por oportunidades	Pesquisa; empreendedorismo
R2	Interesse acadêmico; parceria no mestrado.	Estudos acadêmicos; parcerias; produção caseira.
R3	Influência de podcast.	Influência midiática; produção caseira.
R4	Hobby e investigação de nicho.	<i>Hobby</i> ; Visão mercadológica.
R5	Hobby e estágio em microcervejaria.	<i>Hobby</i> ; experiência.
R6	Exploração de estilos e produção própria.	Consumo; produção caseira.

Fonte: Resultados originais da pesquisa (2023).

Por trás desses discursos, é possível perceber influências e experiências que convergem para a decisão de começar a produzir cerveja artesanal. A análise mostra que as motivações para iniciar a produção de cerveja variam desde interesses pessoais e experiências prévias até influências *online* e a transformação de *hobbies* em oportunidades de negócio. A grande maioria dos entrevistados apontou que a ideia de negócio surgiu a partir da possibilidade de produção caseira de cerveja (R2, R3 e R6), prática apontada como um *hobby* (R4 e R5). Alguns foram sofreram influência da internet, a partir de buscas ativas (R1) ou de podcasts sobre cerveja (R3), enquanto outros tiveram contado prévio na universidade (R2) ou em estágios em cervejarias (R5).

A jornada mais comum é descobrir que é possível produzir cerveja em casa, conversar com produtores, assistir vídeos em canais específicos no Youtube, acompanhar alguma produção (seja nas casas dos cervejeiros, seja em cursos de um dia), comprar os equipamentos e insumos, e se aventurar nas primeiras produções.

Inicialmente, os cervejeiros caseiros não querem investir muito em equipamentos, adquirem kits básicos de produção e as práticas começam de forma bem manual. Na medida em que as produções vão dando certo e o gosto pelo *hobby* vai aumentando, novos investimentos vão sendo realizados na direção da automatização dos processos, a partir do uso de painéis com controladores de resistências elétricas e de bombas de circulação. Com isso, o processo se torna menos trabalhoso e o volume de produção e a qualidade tendem a aumentar.

Apesar de ser uma produção destinada ao próprio consumo, é inevitável que surjam pessoas querendo provar as produções caseiras. Existem as práticas de doar algumas garrafas para pessoas que não produzem cerveja, de trocar amostras produzidas entre cervejeiros e de vender para, pelo menos, cobrir os custos de produção. Embora a venda de cervejas só seja autorizada para cervejarias legalizadas junto ao MAPA, tal prática ocorre entre alguns caseiros por se tratar de um *hobby* caro, pois muitos dos insumos são importados. É nesse momento que o cervejeiro caseiro passa a perceber que o seu produto tem potencial e passa a cogitar a possibilidade de legalizar suas práticas, o que é essencial para garantir segurança alimentar aos consumidores. A paixão pela prática e pelo produto vai aumentando ao ponto de virar um negócio, como será abordado a seguir.

4.2 Legalização das práticas

Em seguida, foi questionado aos cervejeiros “Quando você percebeu que poderia virar um empreendimento (legalizado)?”. As respostas indicam que a decisão de transformar a produção de cerveja artesanal em um empreendimento legalizado geralmente é influenciada por fatores como a demanda percebida, a intenção inicial de empreender, a qualidade do produto, a observação de lacunas no mercado e a consciência das regulamentações necessárias (Quadro 2).

Quadro 2 – Motivações para legalização das atividades

Respondente	Aspectos relatados	Categorias
R1	Demanda crescente além do círculo social e boom do setor	Demanda; expansão do setor.
R2	Intenção de negócio desde o início, para atender demanda reprimida	Intenção; demanda; necessidades não atendidas.
R3	Qualidade das cervejas aumentou e mercado local se mostrou receptivo	Qualidade do produto; abertura do mercado.
R4	Obrigatoriedade legal para operar formalmente	Legalização.
R5	Experiência no setor e carência de profissionais o motivaram a abrir consultoria	Experiência; carência técnica; consultoria.
R6	Procura crescente exigiu registro para vender formalmente	Demanda; legalização.

Fonte: Resultados originais da pesquisa (2023).

Essa análise de conteúdo mostra que os produtores que participaram da pesquisa tiveram motivações diversas para considerar a legalização de seus negócios, incluindo a crescente demanda de mercado, a qualidade do produto e a necessidade de cumprir regulamentações. Alguns deles mencionaram que perceberam a oportunidade de negócio ao identificar a demanda local crescente (R1, R2, R3 e R6), uma lacuna no mercado ou sinais de demanda reprimida (R2). A necessidade de cumprir regulamentações legais foi um tema comum, destacando a importância da legalização nos negócios de cervejas artesanais (R4 e R5). Percebe-

se, também, que o R5 enveredou por empreendimentos de suporte à produção cervejeira, iniciando uma empresa de consultoria, que também é fruto de uma visão empreendedora.

Na literatura sobre Empreendedorismo, o empreendedor é apontado como aquele que identifica oportunidades no mercado, desenvolve ideias inovadoras e transforma essas ideias em negócios, assumindo riscos (Dornelas, 2016; Leite, 2017). O processo empreendedor consiste nas seguintes fases: identificar e avaliar oportunidades, desenvolver o plano de negócios, determinar e captar os recursos necessários, e gerenciar a empresa criada (Dornelas, 2016). Muitos empreendedores, por vezes, negligenciam a etapa do plano de negócios e passam a operacionalizar suas ideias de negócio com base na intuição e em achismos, o que pode levar a cenários desastrosos.

No caso do setor cervejeiro, o planejamento das atividades produtivas deve ser feito de forma minuciosa não só para atender a legislação e, assim, conseguir as licenças, mas para assegurar a saúde dos consumidores. No Brasil, a produção de cerveja é regulamentada pela Lei nº 8.918/2014 (Lei de Bebidas), que dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas; pelo Decreto nº 6.871/2009 (Regulamento da Lei de Bebidas), que estabelece critérios de qualidade para a produção de bebidas; e pela Instrução Normativa nº 65, que traz disposições específicas para a produção, comercialização e a rotulagem da cerveja no Brasil (Oliveira, 2021).

Depois que casos de contaminação de cervejas artesanais com substâncias nocivas aos consumidores, como aconteceu na cervejaria Backer, passaram a ser evidenciados na mídia, percebe-se a importância da observância às leis normas técnicas na produção de cerveja (Sales *et al.*, 2021). Após esse incidente, alguns cervejeiros caseiros ficaram com receio de compartilhar suas produções e alguns consumidores de consumir cervejas artesanais.

Apesar de muitos cervejeiros caseiros resolverem empreender sem conhecimentos técnicos sobre processos químicos, por exemplo, o principal desafio inicial apontado foi entender a questão tributária brasileira, o que incide sobre aspectos de precificação do produto e de gerenciamento do negócio. É sobre essas dificuldades e dores de empreender nesse setor que será abordado no tópico a seguir.

4.3 Dores de empreender no setor

Todo setor produtivo tem suas nuances e contingências que podem se colocar como barreiras à entrada de concorrentes, mas também como motivos para abandonar as atividades empreendedoras. Sendo assim, foi questionado: “quais são as maiores dificuldades de empreender com cervejas artesanais?”. As respostas dos produtores de cervejas artesanais revelam uma série de desafios e dificuldades enfrentadas por empreendedores nesse setor específico (Quadro 3). Muitas vezes as dificuldades acabam virando dores que desencadeiam em problemas de saúde, quando não levam à decisão de encerrar as atividades produtivas e empresariais.

Quadro 3 – Dificuldades de empreender no setor.

Respondente	Aspectos relatados	Categorias
R1	Concorrência com grandes corporações e ausência de cultura cervejeira local	Concorrência; cultura.
R2	Burocracia excessiva, insumos importados e baixa lucratividade	Burocracia; legalização; custos; dependência exterior; baixa atratividade financeira.

R3	Falta de conhecimento sobre o produto e carga tributária elevada	Desinformação; cultura; tributos.
R4	Equipamentos caros e mercado novo com incertezas	Custo; incerteza do mercado.
R5	Escassez de material técnico e desvalorização dos profissionais	Desinformação; dependência exterior; Valorização.
R6	Alto custo e desvalorização da cerveja artesanal	Custo; cultura.

Fonte: Resultados originais da pesquisa (2023).

Essa análise sugere que os desafios enfrentados pelos produtores de cervejas artesanais abrangem áreas como competição com grandes empresas, obstáculos legais, custos elevados, falta de conhecimento e cultura do consumidor, e a necessidade de informações técnicas e de valorização dos profissionais. O custo elevado é uma preocupação em várias respostas tanto no que diz respeito aos equipamentos de produção (R4) quanto aos insumos importados (R2 e R6). Os consumidores, por vezes, desconhecem as nuances e dificuldades de produção das cervejas artesanais (R1 e R2), o que os leva a não valorizar as mesmas (R6) ou a associá-las à classe alta (R3). As questões burocráticas para a legalização (R2) e tributárias (R4) também foram apontadas e refletem no custo dos produtos.

Por trás desses discursos, há uma rede complexa de desafios enfrentados pelos produtores de cervejas artesanais, refletindo as nuances e dificuldades específicas associadas a esse setor. Superar essas dificuldades exige um equilíbrio entre paixão pelo produto, resiliência empresarial e capacidade de adaptação às complexidades do mercado.

A menção da concorrência acirrada com grandes corporações revela a pressão que as cervejarias artesanais enfrentam ao competir com empresas que muitas vezes têm recursos financeiros significativos. A batalha não é apenas pela qualidade do produto, mas também pela visibilidade e distribuição. Isso é evidenciado em vários casos de fusões e aquisições entre cervejarias (Limberger; Espíndola, 2019).

A descrição da burocracia e dos altos custos associados ao processo de legalização destaca um obstáculo significativo para os empreendedores, o que pode desencorajar novos participantes e criar barreiras de entrada consideráveis. Na literatura de estratégia organizacional, barreiras de entradas no setor é uma das cinco forças competitivas que moldam a estratégia para minimizar a ameaça de novos concorrentes, a ameaça de produtos substitutos, o poder de negociação dos clientes, e a rivalidade entre os concorrentes existentes (Porter, 1986). Questões legais e tributárias, porém, moldam a estrutura dos setores e dos mercados, limitando a agência dos participantes.

O destaque para o custo elevado e a falta de uma cultura de valorização da cerveja artesanal enfatiza os desafios financeiros e a necessidade de um esforço conjunto para promover a apreciação do produto local. Talvez, por isso exista a percepção de que a cerveja artesanal é cara e elitista, juntamente com a complexidade tributária, aponta para a necessidade de educar o público sobre a natureza acessível e diversificada das cervejas artesanais.

A referência ao alto custo dos equipamentos e à incerteza em relação à sustentabilidade do mercado destaca desafios iniciais e a volatilidade inerente ao setor, o que ressalta a importância de uma abordagem estratégica e um entendimento claro das dinâmicas do mercado. A escassez de informações técnicas disponíveis e a falta de valorização profissional destacam lacunas na infraestrutura de apoio industrial, além de que podem impactar negativamente a qualidade da produção e a retenção de talentos.

Essas respostas sugerem que, por trás dos desafios aparentes, há uma necessidade de abordagens multifacetadas, incluindo educação do consumidor, simplificação de processos burocráticos, desenvolvimento de recursos técnicos locais e esforços para construir uma cultura de apreciação para cervejas artesanais. Superar essas dificuldades exigirá não apenas paixão pela produção de cerveja, mas também resiliência empresarial e adaptação contínua às dinâmicas do mercado. A seguir, serão evidenciadas percepções sobre o mercado atual.

4.4 Considerações sobre o mercado atual

Com intuito de captar percepções sobre o mercado atual de cervejas artesanais, foi questionado: “Como você percebe o mercado, atualmente?”. De maneira geral, as respostas para essa questão revelam uma diversidade de perspectivas sobre o mercado de cervejas artesanais (Quadro 4). As preocupações sobre preços elevados, a necessidade de evolução na cultura cervejeira, e a estagnação em alguns casos contrastam com visões otimistas de crescimento exponencial, consolidação do mercado e potencial de expansão significativo. A avaliação do mercado pode ser influenciada por diversos fatores, incluindo dinâmicas econômicas, estratégias de negócios locais e as preferências mutáveis dos consumidores.

Quadro 4 – Considerações sobre o mercado atual

Respondente	Aspectos relatados	Categorias
R1	Cultura cervejeira em declínio e preços elevados	Cultura cervejeira fraca; preços.
R2	Mercado estagnado e cultura cervejeira precisa evoluir	Estagnação do mercado; cultura cervejeira fraca; preços.
R3	Estagnação atual, mas com perspectiva de melhora	Estagnação do mercado; otimismo.
R4	Mercado em fortalecimento, com previsão de crescimento	Otimismo; crescimento.
R5	Potencial elevado de crescimento a médio e longo prazo	Otimismo; crescimento.
R6	Mercado fraco e desestimulante	Desânimo.

Fonte: Resultados originais da pesquisa (2023).

A análise das respostas dos participantes da pesquisa reflete as diferentes visões dos produtores sobre o estado e o potencial do mercado de cervejas artesanais, abordando desafios percebidos e oportunidades de crescimento. Dos seis participantes, quatro (R1, R2, R3, R6) possuem visão mais pessimista do mercado, apontado como estagnado (R2 e R3), em declínio (R1) e fraco desestimulante (R6). Por outro lado, dois participantes possuem visões mais otimistas e relataram que o mercado está se fortalecendo (R4) e crescendo a cada dia (R5). Por trás dessas perspectivas, há uma interseção complexa de percepções, experiências e condições de mercado que moldam as opiniões dos produtores de cervejas artesanais.

A percepção de que a cultura cervejeira está perdendo força pode estar relacionada a desafios econômicos ou mudanças nas preferências do consumidor. Isso pode indicar que, embora novos estilos estejam sendo introduzidos, a adesão a esses estilos pode ser limitada devido a barreiras econômicas ou resistência cultural.

A chamada para a evolução na cultura cervejeira sugere que alguns produtores acreditam que é necessário um ajuste nas práticas ou abordagens do setor, a partir de estratégias de marketing mais eficazes, educação do consumidor ou mesmo a consideração de preços mais acessíveis (Rotolo, 2019). Ações de fomento à cultura cervejeira precisam ser retomadas para voltar a aquecer o movimento caseiro, o qual parece ter sido arrefecido com o surgimento de diversas cervejarias legalizadas.

A referência à estagnação do mercado devido a questões econômicas reflete uma conscientização das dinâmicas macroeconômicas que afetam o setor, a exemplo do câmbio, da inflação e das taxas de juros. A recuperação esperada nos próximos anos indica uma compreensão da interconexão entre a economia e o consumo de cervejas artesanais, além do aprendizado adquirido sobre o comportamento desse mercado. A descrição de mercado como fraco e desestimulante pode ser influenciada por experiências individuais do empreendedor, desafios enfrentados pela sua cervejaria específica ou uma visão mais pessimista do ambiente político e econômico local. O apoio à cultura cervejeira artesanal também passa pelo delineamento de políticas públicas locais que fortaleçam o setor.

Em suma, por trás desses discursos, há uma mistura de fatores econômicos, culturais, e individuais que moldam as percepções dos produtores de cervejas artesanais sobre o mercado. Cada resposta reflete uma perspectiva única, e as diferentes avaliações podem ser atribuídas a uma variedade de influências e contextos específicos. Por fim, foi solicitado que os participantes da pesquisa deixassem um conselho para os cervejeiros que pensam em vir a empreender no setor no futuro, como será apresentado a seguir.

4.5 Conselhos para futuros empreendedores do setor

Com intuito de perceber se os empreendedores estimulariam ou desestimulariam novos entrantes no setor cervejeiro, foi questionado “O que você deixaria de mensagem para quem pensa em empreender nesse setor?”. No geral, tais conselhos oferecem uma orientação que abrange desde a gestão financeira até a construção de uma marca forte, o planejamento estratégico e a necessidade de uma abordagem profissional.

Quadro 5 – Conselhos para os futuros empreendedores

Respondente	Aspectos relatados	Categorias
R1	Atentar para custos, impostos e margens reduzidas	Viabilidade; custos e impostos.
R2	Elaborar plano sólido, investir na marca e parcerias	Planejamento; <i>branding</i> ; parcerias; produto.
R3	Considerar cenários desfavoráveis no plano de negócios	Planejamento; cenários.
R4	Planejamento e investimento compatível com volume de produção	Planejamento; investimento; volume de produção.
R5	Superar a paixão com técnica e responsabilidade profissional	Planejamento; profissionais técnicos; responsabilidade.
R6	Rentabilidade depende de alto volume de produção	Volume de produção.

Fonte: Resultados originais da pesquisa (2023).

Essa análise de conteúdo reflete uma série de recomendações, perspectivas e advertências dadas pelos produtores, fornecendo *insights* valiosos para quem considera empreender no setor de cervejas artesanais. No geral, os respondentes

ênfatizam a complexidade do empreendedorismo na indústria de cervejas artesanais, sublinhando que o sucesso requer uma combinação de paixão, planejamento sólido e execução profissional. O cuidado com a elaboração do plano de negócio foi apontado, explicitamente, por dois respondentes (R2 e R3) e, implicitamente, ao chamarem atenção para o estudo de cenários (R1) e para o planejamento das atividades (R4 e R5), pois são atividades presentes na elaboração do plano de negócios. É importante destacar as considerações sobre volume de produção, que deve ser alto para dar maior rentabilidade ao negócio, nas visões de R4 e R6.

Por trás desses discursos, há uma série de conhecimentos práticos, experiências vivenciadas e percepções pessoais que os produtores de cervejas artesanais desejam compartilhar com aqueles que estão considerando empreender nesse setor. A menção frequente aos custos, impostos e às margens pequenas, por exemplo, destaca a ênfase na gestão financeira das cervejarias (Sartori *et al.*, 2022). Isso sugere que os produtores reconhecem a importância crítica de compreender os aspectos econômico-financeiros do negócio, especialmente em uma indústria com margens apertadas e altas tributações (Rapôso *et al.*, 2019).

As referências ao plano de negócio sólido e ao planejamento estratégico indicam a necessidade de uma abordagem pensada e estruturada ao iniciar um empreendimento (Cruz; Silva, 2015), sobretudo cervejeiro, pois requer altos investimentos e posicionamento estratégico adequado no mercado. Essa ênfase destaca a importância de prever desafios, estabelecer metas claras e criar uma base para o crescimento sustentável da cervejaria. Além disso, cautela sobre as estimativas no plano de negócios e a ênfase no cenário mais desfavorável indicam uma abordagem realista. Isso sugere uma compreensão de que a realidade operacional pode diferir das projeções iniciais e destaca a importância da flexibilidade e da preparação para imprevistos.

A declaração sobre a rentabilidade em alto volume revela uma compreensão prática da dinâmica do setor, indicando que, para que o empreendimento seja economicamente viável, é necessário avaliar o volume de produção. É possível que, inicialmente, o empreendedor planeje montar uma cozinha cervejeira pequena, por questões de disponibilidade de recursos para realizar o investimento em infraestrutura ou equipamentos, ou seja, um orçamento apertado. Dependendo do volume produzido e dos demais custos, a rentabilidade pode ser afetada, comprometendo o fluxo de caixa e o retorno do investimento. Isso reflete dilemas de iniciar um negócio pequeno pensando grande ou já iniciar grande (Piaia *et al.* 2017).

A orientação para ir além da paixão e investir em técnica e profissionalismo destaca a necessidade de tratar o negócio de forma séria. Isso implica que, embora a paixão seja um impulso essencial, ela deve ser complementada por conhecimentos técnicos, seriedade profissional e planejamento meticuloso. Apesar de o empreendedor muitas vezes ser também o responsável pelo desenvolvimento das receitas, é importante que a produção seja de responsabilidade de profissionais com formação técnica adequada. Além disso, o acúmulo de tarefas e responsabilidades em torno do empreendedor para compra de insumos, produção, vendas e gerenciamento do negócio, por exemplo, pode comprometer a qualidade do produto e a sustentabilidade da cervejaria. É fundamental, portanto, dividir tarefas e responsabilidades de forma estratégica.

Por fim, o destaque para investir na marca, estabelecer parcerias e cuidar da aparência do produto aponta para a importância do marketing. A construção de uma marca forte e a atenção à apresentação visual são reconhecidas como componentes vitais para se destacar em um mercado competitivo (Hiller, 2014). Essa é uma

recomendação importante, pois a paixão pelos produtos desenvolvidos pode impedir que o empreendedor perceba a realidade como ela é, não o fazendo perceber os defeitos que suas cervejas podem ter (*off-flavours*) e não aceitando os *feedbacks* dados pelos consumidores, por exemplo.

Muitos empreendedores atuam com a orientação centrada no produto que eles querem produzir (orientação do produtor) e não no produto que o mercado está querendo produzir (orientação do mercado), o que aponta para a necessidade de equilibrar razão e emoção na hora de definir estratégias de produção. Importante, também, ter em mente que o produto não se vende sozinho, devendo-se promover a marca e não apenas o produto em si. Isso aponta para a necessidade de um entendimento profundo dos desafios específicos do setor, bem como da necessidade de desenvolver abordagens estratégicas e operacionais que assegurem a sustentabilidade do negócio.

6. Conclusão e Contribuições

Este estudo teve como propósito analisar as percepções de empreendedores que atuam ou atuaram legalmente na produção de cervejas artesanais no Brasil, visando compreender suas motivações iniciais, os principais desafios enfrentados e as estratégias mobilizadas ao longo do processo empreendedor. A partir de entrevistas com seis empreendedores do setor, analisadas por meio da técnica de análise de conteúdo, foram identificadas dimensões relevantes que caracterizam a complexidade do ato de empreender nesse nicho específico da agroindústria alimentar.

Os relatos indicam que a trajetória empreendedora frequentemente se inicia como uma prática amadora motivada por paixão pessoal, influências acadêmicas ou consumo diferenciado. À medida que a aceitação do produto pelo mercado se consolida, há uma transição gradual para a formalização do negócio. Essa transição, contudo, é marcada por obstáculos significativos, como burocracias no processo de legalização, altos custos com insumos e equipamentos – muitos deles importados – e uma cultura cervejeira ainda incipiente, que dificulta a valorização do produto artesanal.

No tocante à percepção de mercado, os entrevistados demonstraram visões ambíguas: de um lado, há desânimo com a estagnação do setor e a retração do movimento cervejeiro caseiro; de outro, há otimismo com as oportunidades de crescimento, especialmente quando ancoradas em estratégias de diferenciação, marketing sensorial e fortalecimento da identidade local. Destaca-se, ainda, a importância atribuída ao planejamento estratégico, à elaboração de um plano de negócios realista e ao domínio técnico e gerencial como pré-requisitos para a sustentabilidade da atividade.

A análise evidencia que a viabilidade econômica dos empreendimentos está diretamente associada ao volume de produção, ao posicionamento competitivo e à construção de uma marca sólida, capaz de gerar valor simbólico e sensorial ao consumidor. Além disso, aponta-se que a superação das dificuldades do setor exige não apenas paixão pelo produto, mas também racionalidade gerencial, profissionalização das funções produtivas e capacidade de adaptação ao dinamismo do mercado.

Conclui-se, portanto, que o fortalecimento do setor de cervejas artesanais no Brasil demanda um conjunto de ações articuladas, que envolvam políticas públicas de

fomento, incentivos à formação técnica, simplificação dos trâmites legais, estímulo ao consumo consciente e valorização da produção artesanal. Ao sistematizar as percepções dos empreendedores, este estudo contribui para o aprofundamento do debate acadêmico sobre o empreendedorismo no segmento agroindustrial, ao mesmo tempo em que oferece subsídios práticos para a formulação de estratégias empresariais e institucionais voltadas ao desenvolvimento sustentável do setor.

Referências Bibliográficas

- AMARAL, A. C. de; OLIVEIRA, L. C. Gestão sustentável em microcervejarias: o uso da água na produção de cervejas artesanais. **UEADSL – Congresso Nacional Universidade, EAD e Software Livre**, v. 2, n. 1, 2024. Disponível em: <https://ueadsl.textolivre.pro.br/index.php/UEADSL/article/view/1391>. Acesso em: 6 jul. 2025.
- AMARAL, D. P et al. Desenvolvimento de compósitos biodegradáveis a partir de bagaço de cevada da agroindústria cervejeira. In: WORKSHOP DA REDE AGRORECICLA, 1., 2010, São Carlos. **Anais eletrônicos...** São Carlos: Embrapa Instrumentação Agropecuária, 2010. Disponível em: <http://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/14054/1/SP16525-ID36809.pdf>. Acesso em: 21 mar. 2023.
- AMARAL DE CASTRO, T. M. *et al.* A cerveja artesanal como propulsora do turismo local: estudo com consumidores em taprooms. **Marketing & Turismo Revista**, Belo Horizonte, v. 9, n. 2, p. 1–25, 2024. Disponível em: <https://revistas.face.ufmg.br/index.php/mtr/article/view/8402>. Acesso em: 6 jul. 2025.
- ARAÚJO, M. J. **Fundamentos de agronegócios**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2022.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1994.
- BATALHA, M. O. Gestão do sistema agroindustrial: a formação de recursos humanos para o agribusiness brasileiro. **Gestão & Produção**, São Carlos, v. 2, p. 321-330, 1995.
- CALLADO, A. C.; CALLADO, A. L. C. Gestão de custos no agronegócio. In: ZYLBERSZTAJN, D. *et al.* (Org.). **Agronegócio**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 13–36.
- CASTRO, L. C. B. *et al.* Determinantes da intenção de compra de cervejas artesanais: uma abordagem por modelagem de equações estruturais. **Revista Latino-Americana de Inovação e Desenvolvimento**, v. 6, n. 1, 2024. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/4417/441779679008/html>. Acesso em: 6 jul. 2025.
- CRUZ, B. C.; SILVA, R. V. Plano de negócios e planejamento: sua importância para o empreendimento. In: **ENCONTRO CIENTÍFICO E SIMPÓSIO DE EDUCAÇÃO UNISALESIANO**, 5., 2015, São Paulo. **Anais...** São Paulo: UNISALESIANO, 2015. p. 1–12.
- DELASCREA, N. S. V.; ALMEIDA, V. D. Viabilidade econômica da implantação de uma cervejaria artesanal: estudo de caso "Black Beer". **Interface Tecnológica**, São Paulo, v. 21, n. 2, p. 99–117, 2024. Disponível em: <https://revista.fatectq.edu.br/interfacetecnologica/article/view/1147>. Acesso em: 6 jul. 2025.
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 6. ed. São Paulo: Empreender/Atlas, 2016.
- GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20–29, 1995.
- HILLER, M. **Branding: a arte de construir marcas**. São Paulo: Trevisan Editora, 2014.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Resolução Concla nº 1, de 4 de setembro de 2006. Aprova a estrutura da Classificação Nacional de Atividades Econômicas – CNAE – versão 2.0. **Diário Oficial da União**, Seção 1, p. 44–54, 2006.

LEITE, E. F. **O fenômeno do empreendedorismo**. São Paulo: Saraiva Educação SA, 2017.

LIMA, L. N.; CORRÊA, D. B. V.; LEAL, D. D. S. O perfil do empreendedor cervejeiro artesanal no Brasil. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, São Paulo, v. 9, n. 2, p. 198–226, maio/ago. 2020. DOI: <https://doi.org/10.14211/regepe.v9i2.1495>.

LIMBERGER, S. C.; ESPÍNDOLA, C. J. A desnacionalização da indústria cervejeira no Brasil: da reestruturação produtiva aos movimentos de fusões e aquisições. **Revista Ateliê Geográfico**, Goiânia, v. 13, n. 2, 2019.

MARQUES, G. S.; MACCOPPI, R. B.; FERNANDES, A. R. A experiência do consumidor e o marketing sensorial em cervejarias artesanais: um estudo de caso múltiplo. **Revista de Administração, Sociedade e Inovação**, v. 10, n. 1, p. 215–234, 2024.

MAPA – MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. **Anuário da cerveja: 2021**. Brasília: Secretaria de Defesa Agropecuária, 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/inspecao/produtos-vegetal/publicacoes/anuario-da-cerveja-2021.pdf>. Acesso em: 21 mar. 2023.

MENDES, R. M.; MISKULIN, R. G. S. A análise de conteúdo como uma metodologia. **Cadernos de Pesquisa**, São Paulo, v. 47, n. 165, p. 1044–1066, 2017.

NIZER, J. V. *et al.* Utilização de subprodutos da agroindústria cervejeira e vinícola como fonte de compostos bioativos e fibra alimentar no desenvolvimento de cookies. **Revista Brasileira de Agrotecnologia**, Campo Mourão, v. 11, n. 2, p. 821–833, 2021.

OLIVEIRA, M. C. Cerveja artesanal: matérias-primas, processamento, fermentação e desenvolvimento tecnológico de fabricação. In: CORDEIRO, C. A. M. *et al.* (Org.). **Ciência e tecnologia de alimentos: pesquisa e práticas contemporâneas** – v. 2. Guarujá: Editora Científica Digital, 2021. p. 335–351.

PIAIA, M. L.; FIDELIS, N. V. W.; VINCENZI, S. L. Planejamento estratégico em uma microcervejaria – como iniciar um pequeno negócio pensando grande. **Revista Espacios, Caracas**, v. 38, n. 20, p. 1–10, 2017. Disponível em: <https://www.revistaespacios.com/a17v38n20/17382025.html>. Acesso em: 6 jul. 2025.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

RAPÔSO, C. F. L. *et al.* Análise de viabilidade econômica e financeira de implantação de uma cervejaria artesanal em Recife/PE. **International Multidisciplinary Journal of the Brazil**, v. 2, n. 1, p. 11–20, 2019.

SALES, G. Z. F. *et al.* **Análise crítica sobre o caso de contaminação na cervejaria Backer**. [S.l.], 2021.

SARTORI, G. V.; SOARES, R. D. L.; BRAGA, R. D. Cultura cervejeira no Brasil: consumo, produção e territorialidades. **Cadernos de Geografia**, Uberlândia, v. 31, n. 67, p. 50–66, 2021. DOI: <https://doi.org/10.5752/P.2318-2962.2021v31n67p50>.

SOUZA, F. H.; LIMA, M. B. Análise do desenvolvimento de microcervejarias artesanais no Brasil: desafios e oportunidades. **Revista Gestão & Tecnologia, Goiânia**, v. 19, n. 3, p. 39–58, 2019. Disponível em: <https://revistagt.fpl.edu.br/get/article/view/1722>. Acesso em: 6 jul. 2025.

TOMAZ, D. R.; PANDOLFI, J. G. Empreendedorismo cervejeiro no Brasil: desafios e perspectivas de crescimento no segmento artesanal. **Interface Tecnológica**, São

Paulo, v. 22, n. 1, p. 45–62, 2025. Disponível em: <https://revista.fatectq.edu.br/interfacetecnologica/article/view/1905>. Acesso em: 6 jul. 2025.

ZYLBERSZTAJN, D.; NEVES, M. F.; CALEMAN, S. M. Q. **Gestão de sistemas de agronegócios**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

