

Viabilidade econômica de instalação de microcervejaria em Belo Horizonte-MG com base no perfil de consumo de cervejas artesanais no Brasil

Economic viability of installing a microbrewery in Belo Horizonte-MG based on the profile of craft-beer consumption in Brazil

Viabilidad económica de la instalación de una microcervecería en Belo Horizonte-MG basada en el perfil del consumo de cerveza artesanal en Brasil

Recebido: 09/06/2020 | Revisado: 16/06/2020 | Aceito: 30/06/2020 | Publicado: 12/07/2020

Rodrigo Estevam de Oliveira Mac Leod

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0284-8243>

Universidade Estadual Paulista, Brasil

E-mail: romacleod@yahoo.com.br

Danielle Cunha Cardoso

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2145-5891>

Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

E-mail: danielleccard@gmail.com

Jéssica Letícia Abreu Martins

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8575-6514>

Universidade Federal de Viçosa, Brasil

E-mail: jessicaabreu_lam@hotmail.com

Pedro Guedes Chagas

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7593-7776>

Universidade Federal de Lavras, Brasil

E-mail: pedroguedes@hotmail.fr

Cassia Renata Pinheiro

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9820-3428>

Universidade de São Paulo, PECEGE Esalq, Brasil

E-mail: cassiapinheiro@gmail.com

Resumo

A participação do Brasil no mercado de cerveja tem grande destaque atualmente devido às proporções imprevisíveis e notáveis que a produção nacional tem assumido nas últimas duas

décadas. O estado de Minas Gerais se destaca em produção artesanal de cerveja e se configura como o segundo estado brasileiro na produção de rótulos especiais. Neste contexto, este trabalho apresenta os custos de instalação de uma microcervejaria, e analisa a viabilidade da implantação de uma microcervejaria na cidade de Belo Horizonte -MG com base nos indicadores financeiros e no perfil de consumo de cervejas artesanais. Consideramos os custos com o processo de produção da bebida (maltagem, moagem, mostura, fervura, fermentação, maturação, filtração, envase e expedição) e para avaliar o perfil de consumo, fez-se uma pesquisa com aplicação de questionário para um público diversificado. O empreendimento proposto é rentável, considerando que o mercado cervejeiro está em alta no Brasil e a região escolhida para instalação do mesmo é promissora. Consideramos todos os cálculos referentes ao Payback Simples, VPL e TIR, e TMA acima da taxa SELIC. Os resultados foram positivos, com os valores de 5 meses de tempo de retorno do capital, R\$ 6.326,77 e 19% (VPL e TIR, respectivamente). O perfil do mercado consumidor brasileiro de cerveja artesanal é robusto e inclui pessoas de ambos os gêneros, diversos níveis de escolaridade e classes socioeconômicas. Os dados do estudo indicam que o maior percentual de consumidores é do sexo masculino, jovens até 35 anos, casados, pós-graduados moradores do Sudeste.

Palavras-chave: Pesquisa de mercado; Empreendedorismo; Projeto.

Abstract

Brazil's participation in the beer market currently stands out, due to the unpredictable and notable proportions that national production has assumed over the past two decades. The state of Minas Gerais stands out in artisanal beer production and is the second Brazilian state in the production of special labels. In this context, this paper presents the costs of installing a microbrewery, and analyzes the feasibility of implementing a microbrewery in the city of Belo Horizonte-MG based on financial indicators and the profile of craft beer consumption. We considered the costs of the beverage production process (malting, grinding, mash, boiling, fermentation, maturation, filtration, filling and shipping) and to assess the consumption profile, a survey was carried out using a questionnaire for a diverse audience. The proposed venture is profitable, considering that the beer market is booming in Brazil and the region chosen for its installation is promising. We consider all calculations related to Simple Payback, NPV and IRR, and TMA above the SELIC rate. The results were positive, with the values of 5 months of return on capital, R \$ 6,326.77 and 19% (NPV and IRR, respectively). The profile of the Brazilian consumer market for craft beer is robust and includes people of both genders, different levels of education and socioeconomic classes. The study data indicate that the highest percentage of

consumers is male, young people up to 35 years old, married, postgraduate students living in the Southeast.

Keywords: Market research; Entrepreneurship; Project.

Resumen

La participación de Brasil en el mercado de la cerveza actualmente se destaca debido a las proporciones impredecibles y notables que la producción nacional ha asumido en las últimas dos décadas. El estado de Minas Gerais se destaca en la producción de cerveza artesanal y es el segundo estado brasileño en la producción de etiquetas especiales. En este contexto, este trabajo presenta los costos de instalación de una microcervecería y analiza la viabilidad de implementar una microcervecería en la ciudad de Belo Horizonte-MG con base en los indicadores financieros y el perfil del consumo de cerveza artesanal. Consideramos los costos del proceso de producción de bebidas (malteado, molienda, puré, ebullición, fermentación, maduración, filtración, llenado y envío) y para evaluar el perfil de consumo, se realizó una encuesta utilizando un cuestionario para una audiencia diversa. El desarrollo propuesto es rentable, considerando que el mercado de la cerveza está en auge en Brasil y la región elegida para su instalación es prometedora. Consideramos todos los cálculos relacionados con Payback simple, NPV e IRR y TMA por encima de la tasa SELIC. Los resultados fueron positivos, con valores de 5 meses de retorno del capital, R \$ 6.326,77 y 19% (VPN e TIR, respectivamente). El perfil del mercado brasileño de consumidores de cerveza artesanal es robusto e incluye a personas de ambos sexos, diferentes niveles de educación y clases socioeconómicas. Los datos del estudio indican que el mayor porcentaje de consumidores son hombres, jóvenes de hasta 35 años, casados, estudiantes de posgrado que viven en el Sureste.

Palabras llave: Investigación de mercado; Empredimiento; Proyecto.

1. Introdução

A produção de bebidas, à partir da fermentação de cereais teve início há cerca de oito mil anos a.C, difundindo-se entre diversos povos da antiguidade. Acredita-se que essa produção iniciou-se nas regiões do Egito e Babilônia expandindo-se para povos gregos e romanos, tornando-se bastante popular (Hornsey, 2007). No continente europeu, a fabricação de cerveja foi aprimorada por povos germânicos de origem Bárbara e chegou, provavelmente, através da rota de expansão pela Mesopotâmia, onde hoje encontram-se os territórios da Bulgária, Sérvia e Romênia (Morado, 2009).

A cerveja foi introduzida no Brasil por holandeses no século XVII, e em 1830, este produto já era produzido aqui, de forma artesanal e até mesmo em pequenas fábricas, por imigrantes. Atualmente, o mercado nacional é um dos principais produtores de cerveja, ocupando a terceira posição, perdendo apenas para a China e os EUA. Segundo dados mais atuais da Associação Brasileira da Indústria da Cerveja (CERVBRASIL, 2019), a produção brasileira é de 14 bilhões de litros de cerveja por ano.

O surpreendente crescimento das microcervejarias no Brasil ocorreu à partir do ano de 2004, com auge em 2014, ano em que duzentos e quatorze empreendimentos de produção de cervejas e chope tiveram abertura registrada no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), órgão federal responsável pelo registro de produtos e estabelecimentos (MAPA, 2014). As vendas do setor cresceram 54%, entre as cervejas comuns e 79%, entre cervejas diferenciadas, nos anos de 2008 a 2011 (Toviansky, 2014). As microcervejarias concentram-se principalmente nas regiões Sul e Sudeste do país.

Devido a qualidade da água da região e pela presença de fontes minerais, o estado de Minas Gerais vem se destacando, no Sudeste, em produção artesanal de cerveja, principalmente por se configurar como o segundo estado brasileiro na produção de rótulos especiais, atrás apenas de Santa Catarina. Em 2013 foi o estado com maior número de novas cervejarias artesanais, onde são produzidos 55 dos 120 tipos de cerveja existentes no mundo. (Gomes & Neves, 2014) (Maia, 2014).

A cidade de Belo Horizonte, juntamente com as cidades históricas mineiras próximas tem grande propensão turística. Segundo a Secretária de Estado de Turismo de Minas Gerais (2016), em 2014, o município recebeu 5,0 milhões de turistas gerando uma receita estimada de 4,0 bilhões de reais. Esses indicadores estimulam investimentos em novos negócios na região, motivados pelo poder aquisitivo elevado da população em geral e notabilidade do setor de serviços na geração de riqueza.

A cidade de Belo Horizonte possui uma população estimada pelo IBGE (2019) de 2.512.070 habitantes produzindo um PIB superior a R\$ 88 bilhões. Desse valor, 56% provêm do setor de serviços. O Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) do município, indicador comparativo de avaliação do bem-estar humano, é de 0,810, na categoria muito alta (Atlas Brasil, 2013; IBGE, 2019). A região metropolitana de Belo Horizonte é o local escolhido para implantar a microcervejaria, sendo nela presente a maior concentração populacional do estado.

De acordo com Marcusso & Muller (2017) é promissor, principalmente em virtude do aumento de estabelecimentos que comercializam o produto na última década. Portanto, com base no exposto acima, acerca do mercado promissor do setor e a representatividade do estado

de Minas Gerais, o presente trabalho apresenta um projeto completo de instalação de uma microcervejaria para produção de cervejas artesanais, além de analisar a viabilidade da sua implantação em Belo Horizonte, baseada em indicadores financeiros e no perfil de consumo de cervejas artesanais pelos brasileiros.

2 Material e Métodos

2.1 Custos de instalação de microcervejaria

A microcervejaria atuará na produção de cerveja artesanal com foco em produção de cerveja diferenciada e de qualidade, em Belo Horizonte (MG), local escolhido devido ao mercado consumidor próspero e qualidade da água.

Como o processo de produção da bebida divide-se em maltagem, moagem, mostura, fervura, fermentação, maturação, filtração, envase e expedição, os equipamentos necessários serão adquiridos por fornecedores nacionais (Tabela 1).

Tabela 1. Investimentos relacionados à fabricação de 1000 garrafas de cerveja por mês.

Equipamentos	Valor (R\$)
Moinho de Malte (moinho de 2 rolos completo, funil com capacidade para aproximadamente 4,5kg e rendimento entre 150 e 200kg de malte moído/hora)	550,00
Panela de aquecimento (capacidade de 100L, com tampa bipartida, em inox 304)	2.900,00
Panela de brasagem (capacidade de 100L, com tampa bipartida, fundo falso filtrante, mexedor com moto redutor, 0,33cv, 220v, tubo aspensor para lavagem do mosto, em inox 304)	4.250,00
Panela fervura (capacidade de 100L, com tampa cônica e porta de inspeção superior, com camisa d'água para resfriamento do mosto, em inox 304)	3.100,00
Bomba de deslocamento de líquidos (0,5cv, 220v, em aço inox, com vedações para temperatura acima de 100°C, vazão 25L/min, com capa inox)	1.250,00
Rack em aço inox (tubo polido em inox, 03 fogareiros papa-léguas, coletor para gás)	3.400,00
Automação brasagem (sistema de leitura e produção em rampas na etapa de brassagem, partida automática na brassagem e manual no aquecimento e fervura pelo painel de comando)	2.600,00
Interligação do sistema (interligação total entre as três painelas, bomba e trocador de calor, em inox 304)	2.450,00
Tanque fermentador para cerveja (formato cilíndrico em inox 304, capacidade 300L, dotado de serpentina de resfriamento, unidade condensadora 0,5cv, 220v)	10.600,00
Total	31.100,00

Fonte: Elaborado pelo autor.

Para a instalação da microcervejaria é necessário um investimento inicial de R\$ 31.100,00 para compra de equipamentos, valor proveniente de capital próprio. Além disso, foram considerados gastos cotados com o período atual, os quais contam com aluguel do

espaço, água, energia elétrica, telefone/internet, material de limpeza e funcionário, descritos na Tabela 2.

Tabela 2. Custos fixos mensais da microcervejaria.

Análise / Serviço	Valor (R\$)
Aluguel	2.000,00
Água	200,00
Energia	250,00
Telefone e Internet	300,00
Material de limpeza	80,00
Funcionário	880,00
Recolhimento do funcionário (INSS, FGTS, 13º salário e férias)	364,67
Total	4.074,67

Fonte: Elaborado pelo autor.

Todos os equipamentos a serem adquiridos comportam a demanda de produção proposta no presente trabalho, sendo que o ciclo da produção mensal será de quinze dias (500 garrafas de 600 ml em 15 dias).

Para cada 300 litros de cerveja tipo Pilsen produzidos serão utilizados 75 kg de malte Pilsen, 180 gramas de lúpulo Alemão da variedade Hallertau Mittelfrüh, 150 gramas de lúpulo Alemão da variedade Hallertau Perle, 173 gramas de levedura de baixa fermentação S-23. O custo médio dessa matéria prima será de R\$ 556,57 (R\$ 1,85 por litro) (Tabela 3).

Para produção de 300 litros da cerveja Pale Ale serão utilizados 64 kg de Malte Pale Ale e 10 kg de Malte Munich, 180 gramas de lúpulo Hallertau Mittelfrüh, 150 gramas de lúpulo Hallertau Perle e 173 gramas de levedura alta fermentação S-04, com custo médio de matéria prima de R\$ 608,26 (R\$ 2,03 por litro) (Tabela 3).

Tabela 3. Custos variáveis para fabricação de 1000 garrafas de cerveja por mês.

Matéria prima/ Despesas	Valor (R\$)
Cerveja tipo Pilsen	
Malte Pilsen (75 kg)	375,00
Lúpulo Hallertau Mittelfrüh (180 g)	24,40
Lúpulo Hallertau Perle (150 g)	20,40
Levedura S-23 (173 g)	136,77
Cerveja tipo Pale Ale	
Malte Pale Ale (64 Kg)	416,00
Malte Munich (10 kg)	65,44
Lúpulo Hallertau Mittelfrüh (180 g)	24,40
Lúpulo Hallertau Perle (150 g)	20,40
Levedura S-04 (173 g)	82,02
Embalagem	750,00
Transporte	350,00
Impostos Federais (PIS, Cofins e IPI)	480,66
Impostos Estaduais (ICMS)	291,21

Fonte: Elaborado pelo autor.

O valor estimado para venda de cada unidade (garrafa de 600 ml) será de R\$ 15,00, e este é baseado em um preço atual e atrativo para esse nicho de mercado. Em cenário otimista, é esperado que 80% da produção mensal seja vendida a partir do segundo mês, esperando-se venda de 100% da produção a partir do terceiro mês (Tabela 4).

Tabela 4. Receita mensal estimada da microcervejaria.

Análise / Serviço	Receitas Mensais (100% da capacidade)	Receitas Mensais (80% da capacidade)
Cerveja Pilsen	7.500,00	6.000,00
Cerveja Pale Ale	7.500,00	6.000,00
Total	15.000,00	12.000,00

Fonte: Elaborado pelo autor.

Para avaliar a rentabilidade e o retorno do investimento foi feito o fluxo de caixa com um horizonte de tempo de 12 meses. Serão utilizados os indicadores Payback Simples, Valor Presente Líquido (VPL) e Taxa Interna de Retorno (TIR), conforme definições abaixo.

Payback representa o prazo necessário para a recuperação do capital investido (Brigham e Houston, 1999). É o primeiro indicador a ser verificado em uma análise de viabilidade.

O VPL representa a diferença entre os fluxos de caixa futuros trazidos a valor presente pelo custo de oportunidade do capital e o investimento inicial (Galesne et al., 1999), eq. (1).

$$VPL = \sum_{t=1}^n \frac{FC_t}{(1+i)^t} - I(t=0) \quad (1)$$

onde FC_t : é o fluxo de caixa no período t ; t : é o n ésimo período no tempo em que o dinheiro será investido no projeto; n : é o número de períodos t ; I : é o custo do capital.

Keynes (1936) define TIR como a taxa de desconto hipotética que, quando aplicada a um fluxo de caixa, faz com que os valores das despesas, trazidos ao valor presente, sejam iguais aos valores dos retornos dos investimentos, também trazidos ao valor presente. Na eq. (2), segue o cálculo da TIR.

$$Se VPL = -I + \sum_{t=1}^n \frac{FC_t}{(1+i)^t} = 0, \text{ então } i = TIR \quad (2)$$

onde I: investimento inicial; FC_t : é o fluxo de caixa no período t; t: é o enésimo período no tempo em que o dinheiro será investido no projeto; n: é o número de períodos t; i: Taxa Interna de Retorno.

2.2 Perfil do mercado consumidor

Realizou-se uma pesquisa sobre o mercado consumidor brasileiro de cerveja artesanal, através da aplicação de um questionário contendo 28 perguntas para um público diversificado, residente em diferentes estados brasileiros.

Utilizou-se a plataforma online da ferramenta “Google Forms” para aplicação do questionário e visualização dos dados em tempo real. A divulgação do questionário foi realizada via mídias sociais como “Linkedin”, “Whatsapp”, “Facebook” e e-mails enviados. Tais ferramentas permitiram a abrangência na pesquisa, de um público diversificado com relação ao gênero, idade, classe social, estado de residência, escolaridade e preferências de consumo. A pesquisa foi realizada entre os dias 20 de maio de 2019 à 10 de jun. de 2019 e foram entrevistadas um total de 310 pessoas. Nenhuma das perguntas aplicadas possuía obrigatoriedade de resposta e é importante ressaltar que todos os questionados concordaram em participar da pesquisa, por meio da aceitação do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), de forma a respeitar a legislação pertinente às pesquisas que envolvem seres humanos.

3 Resultados e Discussão

De acordo com resultado obtido do cálculo do Payback, demonstrado na Tabela 5, o prazo necessário para recuperação do capital inicial investido será de 5 meses. É importante considerar que este pode variar bastante, de acordo com o porte da empresa, capital investido, mercado consumidor, estratégias e planos de marketing, qualidade do produto, entre outros fatores. Para exemplificar, o trabalho desenvolvido por Rodrigues (2010), que estabeleceu um plano de negócio de uma microcervejaria no Rio Grande do Sul, obteve um Payback previsto de 8 anos e 5 meses. Porém, é importante destacar que o volume de produção mensal e investimentos iniciais foram, respectivamente, de 9.000 litros e R\$ 600.000,00. O trabalho desenvolvido por Mecca et al. (2014), dentro da mesma linha, em empreendimento cervejeiro também no estado do Rio Grande do Sul (Serra gaúcha), obteve cálculo de Playback previsto para 1 ano, 4 meses e 15 dias em cenário otimista, com investimento inicial médio de R\$ 300.000,00 e produção mensal de 2.000 litros. No presente trabalho, o volume de produção

mensal é menor, proporcional ao capital investido com o objetivo de um negócio de pequeno porte. Desse modo, confirma-se que é fundamental realizar o cálculo do Payback para qualquer investimento em negócio e considerar todos os fatores interferentes, como alguns mencionados acima para o caso de empreendimento cervejeiro.

O projeto para a implantação da microcervejaria é viável, pois apresentou um cálculo de VPL com valor positivo de R\$ 6.326,77 (Tabela 5) a uma TIR de 19%, indicando que o valor resgatado foi superior ao valor investido, dentro de um intervalo de 12 meses, isso é evidenciado ao quinto mês onde é possível observar que o saldo acumulado se torna positivo.

Tabela 5. Período de Payback.

Descrição	Mês 0	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5
Fluxo caixa	-29.553,02	3.939,64	5.135,97	7.528,63	7.528,63	7.528,63
Saldo acumulado	-29.553,02	-25.613,38	-20.477,41	-12.948,77	-5.420,14	2.108,49

Fonte: Resultados originais da pesquisa.

Nos trabalhos realizados por Rodrigues (2010), Mecca et al. (2014), Delgado (2016) e Kalnin (1999), relacionados à implantação de microcervejarias, todos os valores de VPL foram calculados, também obtendo-se valores positivos, embora seja importante considerar que, os prazos para retorno dos investimentos foram maiores e, conseqüentemente, os tempos considerados para os respectivos cálculos de VPL também. Os valores de VPL e tempos descritos nesses trabalhos foram de R\$ 15.109,25 (10 anos), R\$ 371.335,44 (3 anos), R\$ 14.877,06 (6 anos) e R\$ 16.858,68 (5 anos), respectivamente.

Outra taxa inter-relacionada ao VPL é a Taxa Mínima de Atratividade (TMA), a qual representa uma taxa de juros, que o investidor deseja obter um retorno no mínimo igual a essa taxa. No presente trabalho foi utilizada uma TMA de 15% ao ano, superior a taxa Sistema Especial de Liquidação e Custódia (SELIC), atualmente em 6,5% ao ano (2019). Foi obtido um cálculo de TIR de 19%, sendo superior a TMA estabelecida, concluindo-se que se trata de um empreendimento rentável. Um investimento é aceitável apenas se a TIR for superior à TMA, o que é facilmente concluído ao aplicar os cálculos de ambas as taxas.

O maior TIR observado nos trabalhos relacionados à proposta do trabalho em questão foi obtido no empreendimento proposto por Mecca et al. (2014), no valor de 66%, considerando uma TMA de 11%. O empreendimento microcervejeiro proposto por Delgado (2016), em Porto

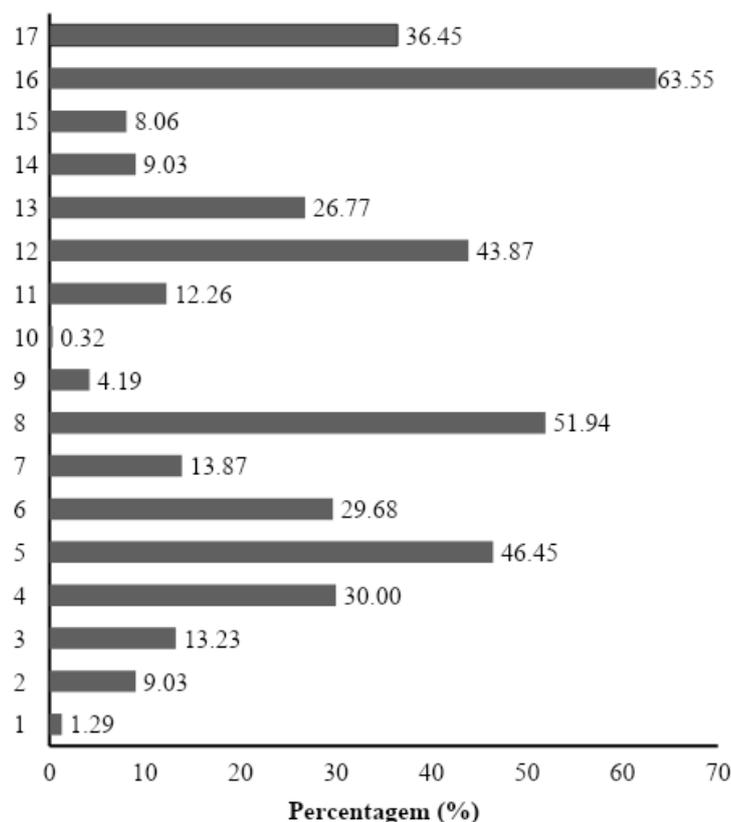
Alegre, já mencionado anteriormente, também obteve um cálculo de TIR elevado, de 56%, Payback de 2 anos e 5 meses, taxas que indicaram o caráter rentável do negócio. Em contrapartida o empreendimento proposto por Rodrigues (2010), referido anteriormente, obteve um cálculo de TIR muito próximo a TMA estabelecida, 15,4% e 15%, respectivamente. Essa proximidade de valores indica que o empreendimento não tem previsão de rentabilidade alta, em conformidade com o que é preestabelecido em análise de investimentos, obviamente, nesses cálculos muitos fatores ainda não são considerados, como lançamento de novos produtos, novas estratégias de captação de consumidores, ampliação do público alvo, entre outros.

A análise de outros trabalhos com propostas de instalação de microcervejarias permitiu observar que o mercado cervejeiro nacional cede espaço para produtores artesanais de pequeno, médio e grande porte e que, a análise das variáveis Payback, VPL e TIR são fundamentais para análise prévia do investimento, conforme realizado para o empreendimento cervejeiro de pequeno porte proposto neste trabalho, o qual apresentou indicativos consistentes de rentabilidade, sendo altamente promissor dentro de um setor do mercado em ascensão.

A partir da análise dos questionários aplicados às 310 pessoas, diversas informações relevantes foram obtidas. O perfil dos consumidores (Figura 1) foi a primeira análise realizada no presente trabalho e indicou que a maioria dos participantes da pesquisa pertence ao gênero masculino, com 63,55% e 36,45% de mulheres que participaram da entrevista. É importante considerar que, por se tratar de uma pesquisa online, na qual os questionários foram repassados por grupos do aplicativo de mensagem mais utilizado atualmente no Brasil, excluiu-se diversas eventuais tendências do perfil geral dos participantes, principalmente de gênero, faixa etária, escolaridade e naturalidade.

Como pode ser observado, ainda na Figura 1, a maioria dos entrevistados são jovens entre 26 e 35 anos (43,87%) e pessoas entre 36 e 45 anos (26,77%), sendo a maioria casada (51,94%), contra 29,68% de solteiros. O percentual de divorciados e viúvos compreende 4,51% dos entrevistados e 13,87% declaram estar em fase de namoro. Quanto ao grau de escolaridade dos entrevistados, 45,50% declararam apresentar pós-graduação e 30% declararam terem concluído o ensino superior e outros 13,23% estão cursando. Um total de 9,03% e 1,29% declararam terem ensino médio e fundamental, respectivamente

Figura 1. Perfil geral dos entrevistados.



Fonte: Resultados originais da pesquisa.

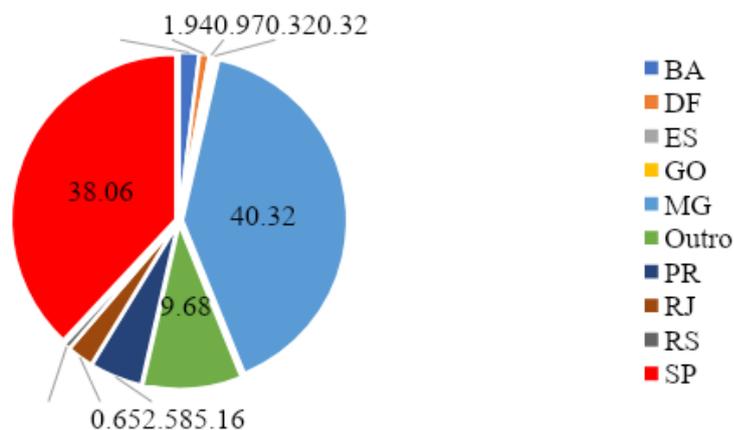
Esse perfil de entrevistados representa 90,97% de consumidores de cerveja (Figura 3), dentre esses, a grande maioria (77,82%) relataram preferência de consumo de cerveja artesanal. Esses dados permitem correlacionar algumas informações disponibilizadas no estudo de Carvalho (2015), que também caracterizou o perfil de 316 consumidores de cerveja artesanal em Belo Horizonte (MG). Embora o presente estudo tenha englobado consumidores de diversos estados do Brasil (Figura 2), algumas comparações puderam ser feitas. Carvalho (2015) também obteve predominância de entrevistados do sexo masculino (65,2%). Quanto à idade dos consumidores, os dados aqui apresentados também corroboram com estudo de Carvalho (2015), havendo predominância de consumo de cerveja entre pessoas com menos de 40 anos.

Quanto ao grau de escolaridade dos consumidores, vários estudos que visam traçar o perfil dos consumidores levam esse dado em consideração. Carvalho (2015) também identificou predominância de consumo de cerveja artesanal entre pessoas que possuem grau de escolaridade superior e pós-graduação, somando-se 69,60% dos entrevistados. Madeira (2015) também obteve maior perfil de consumidores de cerveja com grau alto escolaridade, em

entrevistas por rede social (68,70% de entrevistados com ensino superior ou pós-graduação). Esse somatório, no presente estudo representa 76,45%.

A Figura 2 representa os estados nos quais a pesquisa teve abrangência de entrevistados. Houve predominância nos estados da região sudeste (81,28% dos entrevistados), principalmente os estados de Minas Gerais (40,32%) e São Paulo (38,06%). Ao estado do Paraná, pertenciam 5,16% dos entrevistados e 2,58% residiam no Rio de Janeiro. Outros estados, não listados no questionário, totalizaram 9,68% dos participantes da pesquisa. Madeira (2015), em seu estudo sobre o perfil de consumidores de cervejas artesanais no Brasil, também identificou maior percentual de consumidores na região Sudeste (81,5%) entre um total de 336 entrevistados.

Figura 2. Distribuição geográfica dos entrevistados.



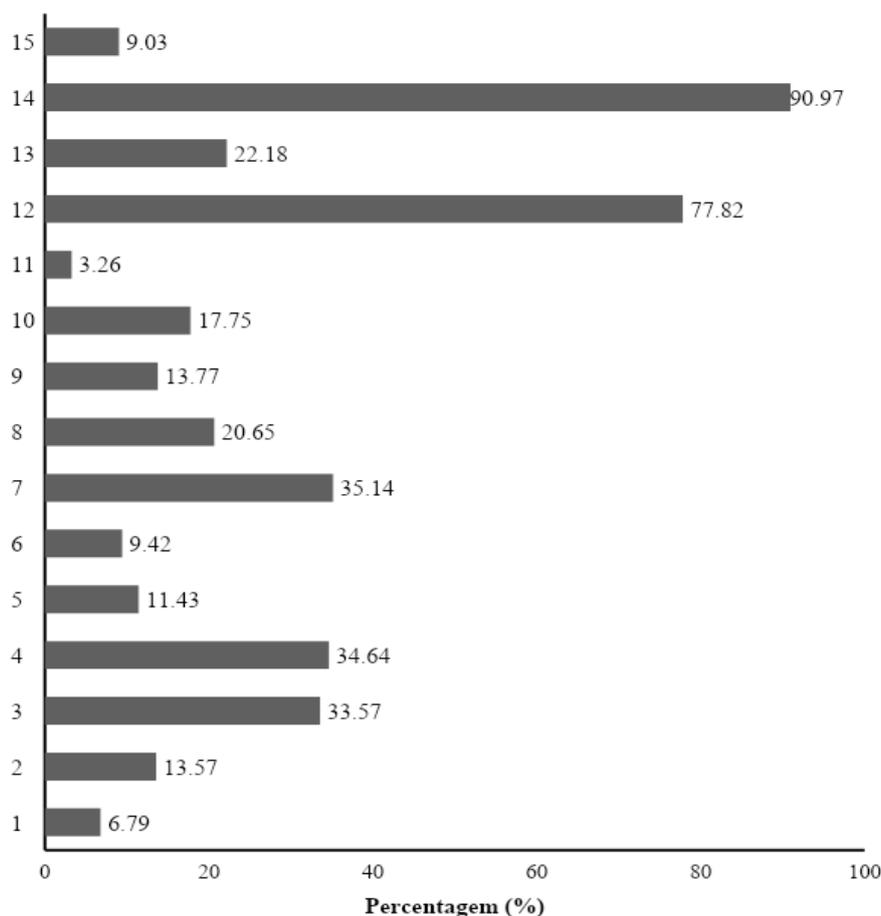
Fonte: Resultados originais da pesquisa.

Considerando a grande expansão desse mercado, os entrevistados foram perguntados com relação à frequência de consumo de cervejas artesanais (Figura 3). A maioria declarou que o consumo ocorre aos finais de semana (35,14%), seguidos de 20,65%, que consomem três vezes na semana. Alguns entrevistados (17,75%) declararam consumir cerveja artesanal apenas uma vez ao mês e 13,77% consomem a cada 15 dias. O menor percentual de pessoas (3,26%) declarou consumir todos os dias. Visto que o crescimento desse mercado de consumo é relativamente recente, um dos objetivos do estudo foi avaliar há quanto tempo o consumidor conhece e consome cerveja artesanal. Um total de 34,64% dos entrevistados consome há mais de cinco anos e 33,57% e 13,57% consomem há mais de 2 anos e 1 ano, respectivamente. Surpreendentemente, 11,43% relataram consumir cervejas artesanais há mais de 10 anos. Um

percentual razoável abrange consumidores que conhecem o produto há menos de um ano (6,79%).

Madeira (2015), no estudo realizado sobre pesquisa de mercado consumidor de cervejas artesanais também avaliou tempo de consumo. O maior percentual de entrevistados (28%) consome há menos de três anos e outros 26% relataram serem consumidores entre 3 e 5 anos. Os consumidores bastante recentes que declaram terem iniciado o consumo em menos de um ano somaram 7,40%, enquanto que aqueles que consomem há mais de 10 anos, representaram 8,30% do total de entrevistados. Visto que a pesquisa de mercado feita por Madeira (2015) antecede em quatro anos o presente estudo é possível, à partir de uma comparação com o presente trabalho, compreender que esse mercado consumidor encontra-se em ascensão, especialmente nos últimos 10 anos e que há uma corroboração dos dados quanto ao percentual de entrevistados relacionado ao tempo de consumo desse tipo de produto.

Figura 3. Consumo, preferência e frequência de consumo de cervejas artesanais dos entrevistados.



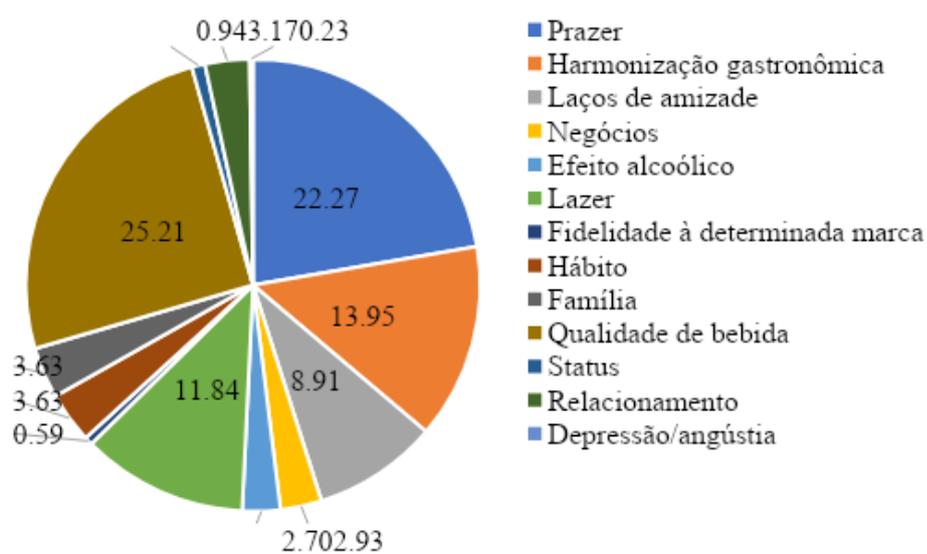
Fonte: Resultados originais da pesquisa.

Os entrevistados foram questionados também quanto à motivação para consumir cerveja artesanal. Partindo ideia de Kotler (2006), segundo a qual, os gostos pessoais são influenciados por fatores diversos, como: idade, convívio social, questões financeiras, culturais, geográficas, personalidade, entre outros, essa análise seria importante e diversificada, uma vez que a gama de entrevistados nessa pesquisa abrangeu pessoas de diferentes regiões brasileiras, idades e meios socioeconômicos.

A principal motivação dos entrevistados na pesquisa feita para o presente estudo foi a qualidade da bebida, uma vez que os consumidores declaram que as cervejas artesanais têm mais qualidade que as cervejas convencionais. Um total de 25,21% das pessoas teve essa como a principal motivação, seguida de prazer (22,27%), harmonização gastronômica (13,95%) e lazer (11,84%). A possibilidade de estreitar laços de amizade somaram 8,91% das motivações. Hábito, facilidade de novos negócios, efeito alcoólico, relações familiares e relacionamento representaram, individualmente, uma média de 3% das motivações. Demais motivações (status, fidelidade à determinada marca e depressão/angústia) tiveram as menores médias de motivações para consumo de cervejas artesanais, menores que 1% (Figura 4).

Nardi (2018) ao avaliar o comportamento do consumidor gaúcho de cerveja artesanal também indicou que a maior motivação para consumo desse produto é a qualidade. Os entrevistados relataram que a qualidade do lúpulo e malte promovem mais qualidade, sabor e consistência à bebida.

Figura 4. Principais motivações dos entrevistados para o consumo de cerveja artesanal.



Fonte: Resultados originais da pesquisa.

Essas observações são reforçadas por Madeira (2015), a qual expõe que consumidores das cervejas artesanais buscam qualidade sensorial e têm como hábito reunirem-se em grupos, à fim de compartilhar experiências sobre os produtos e obter informações sobre estes. Nesse sentido, observa-se que o mercado tem buscado valorizar produtos usando o termo “gourmet” para indicação de qualidade e para agregar valor e atrair públicos específicos, uma vez que o comportamento do consumidor está relacionado à renda, conveniências e anseios (Pompermayer, 2012). A qualidade, como principal motivação para o consumo de cerveja artesanal pode ainda ser reforçada pelo fato de que nos últimos anos, os consumidores estão mais exigentes quanto a qualidade dos alimentos, o que influi na maior preocupação acerca da qualidade das bebidas comercializadas (Hoppert et al., 2012) (Brasil, 2019).

Observa-se, nesse sentido, que esse comportamento tem ocorrido nas fábricas de cerveja, a fim de desenvolverem novos tipos, com ingredientes mais refinados. Esse tipo de inovação de produto, em resposta à preferência do consumidor, tem ocorrido nas grandes indústrias cervejeiras brasileiras que, até pouco tempo, não se preocupavam em desenvolver cervejas puro malte. A Ambev, por exemplo, lançou recentemente a cerveja Skol Puro Malte e outro tipo de cerveja lupulada (Skol Hops), para concorrer com cervejas de alta qualidade e de maior aceitação nesse segmento de mercado, visando recuperar parte do mercado consumidor (Pezzotti, 2018).

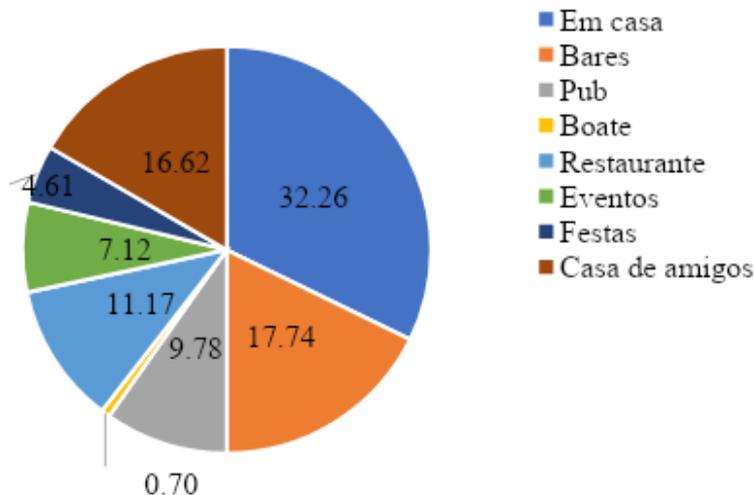
A Figura 5, apresenta dados de locais de consumo de cerveja artesanal. Essa questão tem alta relevância atualmente, devido ao aumento da tendência de alimentação fora do lar. Silva (2018) caracterizou essa tendência como um fenômeno de consumo pós-moderno. Segundo os resultados obtidos no presente trabalho, essa tendência de consumo de cerveja artesanal fora de casa é elevada e representa 67,74% do consumo. O principal local de consumo fora do lar ocorre em bares (17,74%), seguido de casas de amigos (16,62%), restaurantes (11,17%), pubs (9,78%), eventos (7,12%), festas (4,61%) e boates (0,70%). É importante considerar que 32,26% da preferência de local de consumo é o próprio lar dos entrevistados e que, na entrevista, os participantes poderiam selecionar mais de uma opção, considerando essa tendência de consumo pós-moderno de amplificar locais de consumo.

No estudo de Carvalho (2015) os bares e pubs foram apontados como importantes locais de consumo de cervejas artesanais, representando 39,50% e 36,40%, respectivamente. Os entrevistados também poderiam dar mais de uma resposta; entretanto, na análise dos dados, a somatória dos locais ultrapassou 100%, indicando que não houve, por parte do autor, o cuidado em enquadrar os locais de preferências, dentro do espectro dos 100%. Ferrari (2008), em estudo

de caracterização do mercado brasileiro de cervejas, demonstrou que na Região Sul, 48% do consumo ocorre em bares e festas.

O estudo de Cavalcante (2017) apresentou dados de locais preferidos de consumo de cerveja artesanal na cidade do Rio de Janeiro e contou com 100 participantes. O principal local indicado na pesquisa foram os bares (46%), seguido do lar (23%) e restaurantes (11%).

Figura 5. Locais onde os entrevistados têm o hábito de consumir cerveja artesanal.



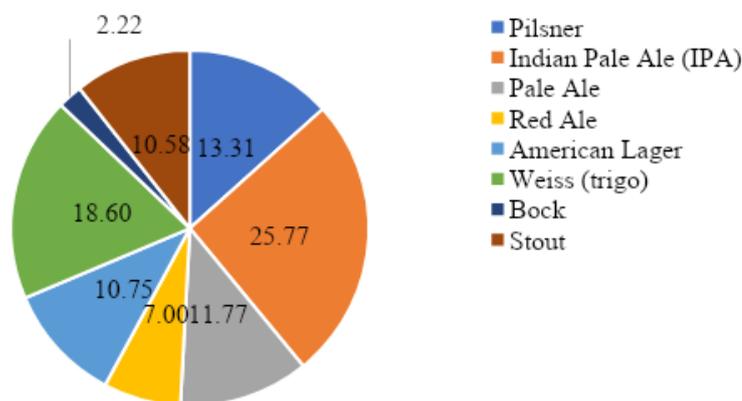
Fonte: Resultados originais da pesquisa.

O comportamento de uma parcela relevante dos consumidores de cerveja tem sofrido uma importante mudança nos últimos trinta anos. Esses consumidores têm se demonstrado cada vez mais exigentes e refinados quanto a escolha do produto, uma vez que buscam mais qualidade e variedade e revelam-se dispostos a gastar mais por produtos melhores (Murray & O'Neill, 2012).

Sendo assim, os tipos de cerveja artesanal mais ou menos agradáveis foram questionados aos entrevistados (Figuras 6 e 7), assim como as características e atributos da cerveja que mais agradam aos consumidores (Figura 8) e os preços que os mesmos estão dispostos a pagar (Figura 9). O estilo de cerveja mais agradável ao paladar foi Indian Pale Ale (IPA) (25,77%), seguido de cervejas de trigo (Weiss) (18,60%), Pilsner (13,31%), Pale Ale (11,77%), American Lager (10,75%), Stout (10,58%), Red Ale (7%) e Bock (2,22%) (Figura 6). Em contrapartida, a Figura 7 apresenta dados dos tipos de cerveja que não são agradáveis ao paladar dos entrevistados. Os três tipos menos preferidos são Bock (26,52%), Stout (15,99%) e Weiss (14,98%).

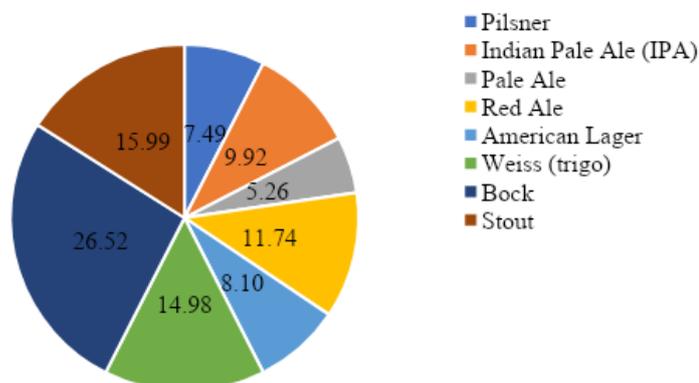
Quanto ao tipo de cerveja, em análise semelhante, Madeira (2015) avaliou a preferência dos consumidores brasileiros do gênero masculino e feminino. O tipo Pale Ale foi o mais preferido pelos homens e a cerveja tipo Weiss, pelas mulheres. O tipo menos preferido, em ambos os sexos foi o Bock, corroborando com as preferências dos entrevistados no presente estudo. Diante da importância da variedade de cervejas artesanais para os consumidores, vários outros trabalhos perguntaram aos entrevistados sobre o estilo de cerveja mais agradável aos seus paladares. Das 160 pessoas entrevistadas em um dos grupos da pesquisa realizada por Carvalho (2015), as maiores preferências também foram as cervejas Pale Ale (38,80%) e Weiss (15%).

Figura 6. Estilo de cerveja artesanal mais apreciado pelos entrevistados.



Fonte: Resultados originais da pesquisa.

Figura 7. Estilo de cerveja artesanal menos apreciado pelos entrevistados.

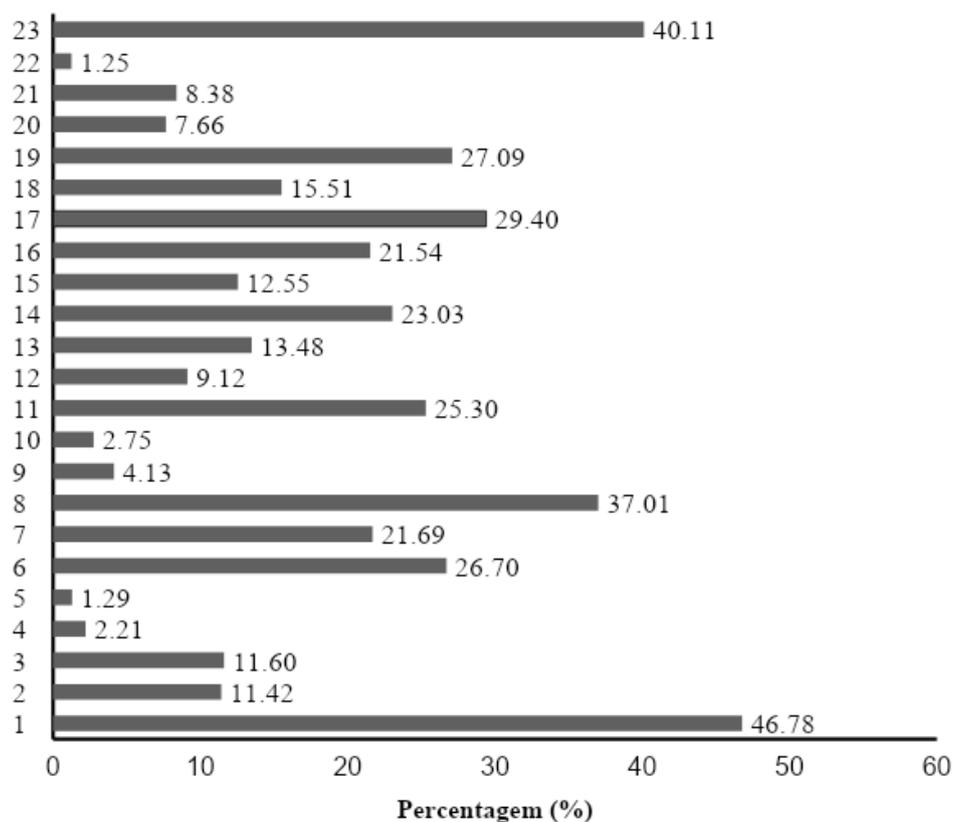


Fonte: Resultados originais da pesquisa.

Tendo em vista que o presente trabalho também considerou a importância do tipo de cerveja artesanal para o consumidor, avaliou-se ainda, algumas características sensoriais, visuais e fatores que incentivam e que restringem o consumo (Figura 8). Ao serem questionados quanto às características sensoriais marcantes que tornam a cerveja artesanal mais atrativa ao consumo, 40,11% dos entrevistados relataram os diferentes aromas, 27,09% apreciam o amargor e 15,51% a leveza. No que se refere às características visuais, 29,40% dos entrevistados apreciam a espuma proeminente das cervejas artesanais, 23,03% gostam da coloração avermelhada e 21,54% apreciam a turbidez de algumas cervejas não filtradas.

Quando perguntados sobre os fatores que incentivam o consumo, 37,01% dos entrevistados relataram a qualidade, outros 25,30% assinalaram a opção estilo de cerveja e 21,69% indicaram o preço como um atributo importante para a compra. Entre os atributos que dificultam o aumento do consumo, 46,78% relataram o preço e 26,70% mencionaram a baixa oferta em bares (Figura 8).

Figura 8. Características sensoriais, atributos visuais e fatores que incentivam e restringem o consumo de cerveja artesanal.



Fonte: Resultados originais da pesquisa.

A análise dos resultados apresentados na Figura 9 indica que 41,58% dos consumidores entrevistados costumam pagar, em média, entre R\$15,00 à R\$20,00 em uma garrafa de cerveja artesanal que apreciam; o segundo maior percentual de consumidores relatou pagar entre R\$11,00 à R\$ 14,00. Os valores mais elevados (acima de R\$31,00) são pagos por apenas 2,87% dos participantes da pesquisa. Entretanto, os dados indicam que os participantes estão dispostos a pagar um pouco mais pelo produto apreciado. O índice de 12,19% de pessoas que costumam pagar até R\$30,00 em uma garrafa, aumentou para 25,62% quando questionados sobre o valor máximo que pagariam por uma cerveja artesanal muito apreciada.

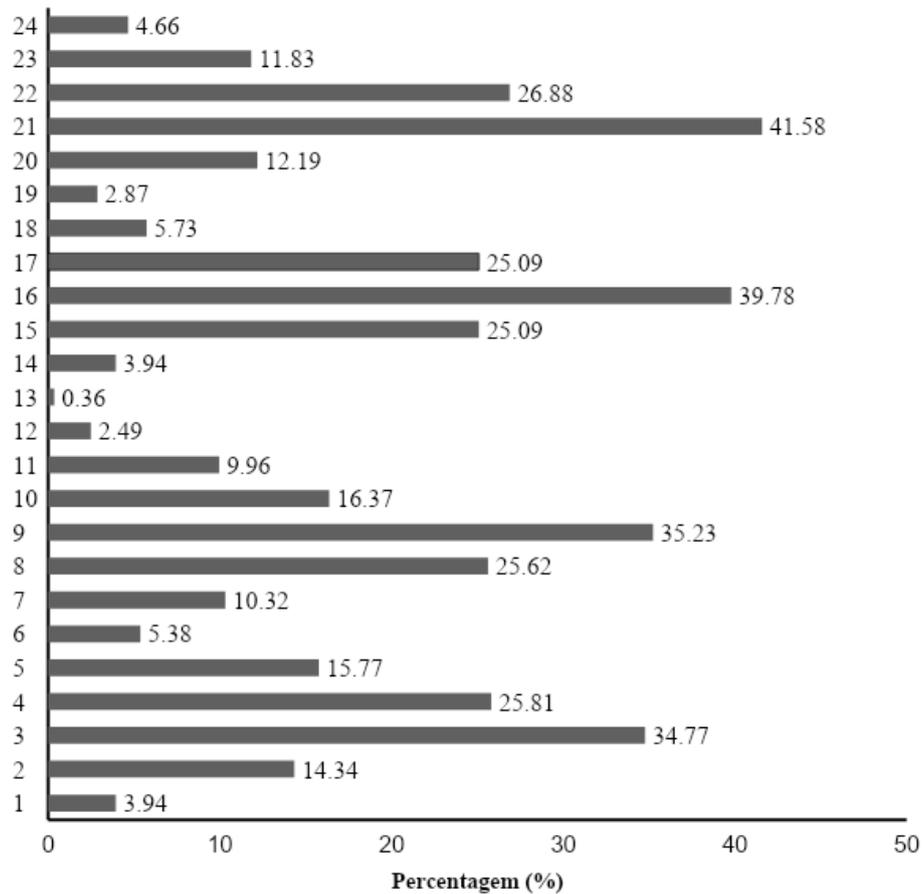
Com relação ao preço pago em chopp, os resultados obtidos apresentam perfil semelhante, sendo que a maioria (39,79%) costuma pagar entre R\$11,00 à R\$14,00 e que um percentual aumentado de pessoas (34,77%) está disposto a pagar até R\$20,00 por 500 ml de chopp de qualidade apreciada.

A disponibilidade dos entrevistados em pagar preços mais altos por cervejas artesanais pode estar relacionada a questões socioeconômicas das regiões onde essas pessoas sobrevivem. A maioria dos entrevistados neste estudo vive na região sudeste, onde em geral, o poder aquisitivo das pessoas é mais elevado. Essa discussão foi feita também no trabalho de Madeira (2015), que ainda destacou a necessidade de estudos que caracterizem mais amplamente o perfil dos consumidores em outras regiões do país, para então oferecer maior consistência à essas correlações entre consumo de cerveja artesanal e regiões brasileiras.

Deve-se considerar também que os consumidores, ainda que pertencentes à uma mesma classe socioeconômica, costumam ter gostos diferentes, mas dentre os consumidores frequentes de cerveja artesanal existe um público mais sofisticado e exigente que, ao buscar adquirir produtos de alto padrão, tende a gastar mais. Essa questão foi mencionada por Nardi (2018) e Cavalcante (2017), no estudo do comportamento do consumidor gaúcho e carioca, respectivamente. O processo de produção da cerveja artesanal é mais refinado e elaborado, apresentando testes sensoriais na busca da cerveja de alta qualidade, o que gera maior valor agregado ao produto. Os dados apresentados indicam que o consumidor desse tipo de bebida tem essa consciência.

Os resultados da Figura 10 confirmam o interesse do consumidor de conhecer o processo de produção de cervejas artesanais, pois o surpreendente percentual de 57,86% dos entrevistados, disseram ter visitado o processo de produção de cerveja artesanal em uma fábrica. A maioria das pessoas (52,5%) revelaram-se dispostas a pagar até R\$20,00 pela visita à fábrica e 30% das pessoas estariam dispostas a pagar até R\$40,00.

Figura 9. Preço médio pago pelos consumidores e limite máximo a ser pago por cervejas artesanais.

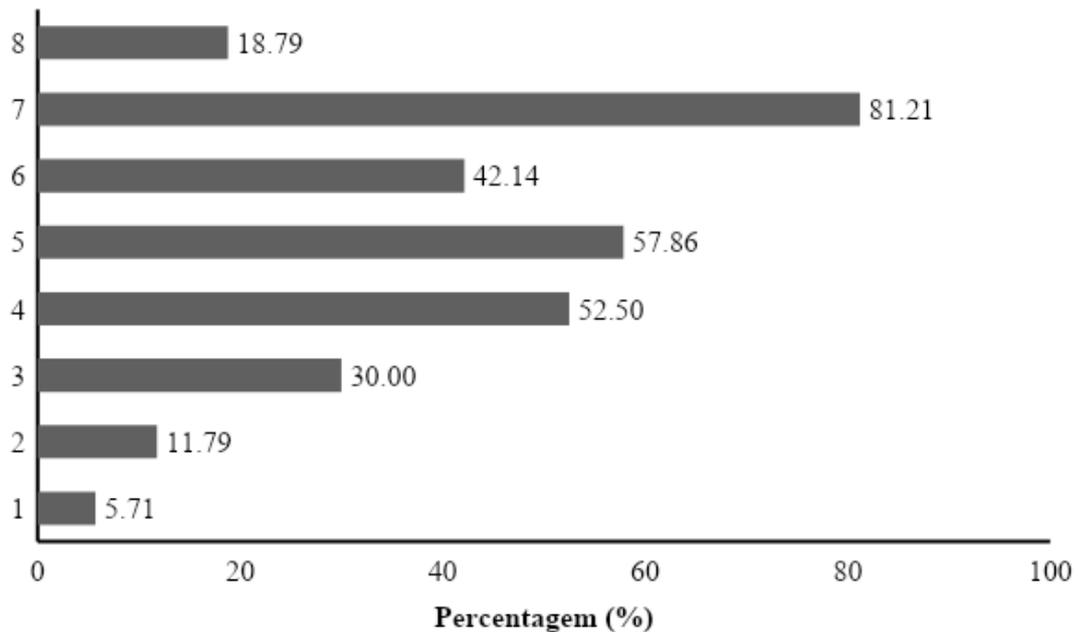


Fonte: Resultados originais da pesquisa.

Notáveis 81,21% dos participantes da pesquisa disseram ter algum conhecido, ou amigo que produz ou já produziu cerveja artesanal em casa (Figura 10). Minas Gerais, por exemplo, conhecida como a “Bélgica Brasileira” abriga 61 cervejarias artesanais, e várias delas abrem as fábricas para visitação e disponibilização de algumas receitas e cursos de produção, o que incentiva o público   tentativa de reprodução da produção em casa.

O preç  das visitações varia entre R\$25,00 e R\$60,00. Essa abertura de visitação pública, incentiva o turismo cervejeiro e movimenta a economia de diversas cidades, não são em Minas Gerais, como em vários outros estados, principalmente no interior de São Paulo, Rio de Janeiro e Santa Catarina (Turismo de Minas, 2017).

Figura 10. Conhecimento do processo de produção de cerveja artesanal, investimento pago na visitação por parte dos entrevistados.

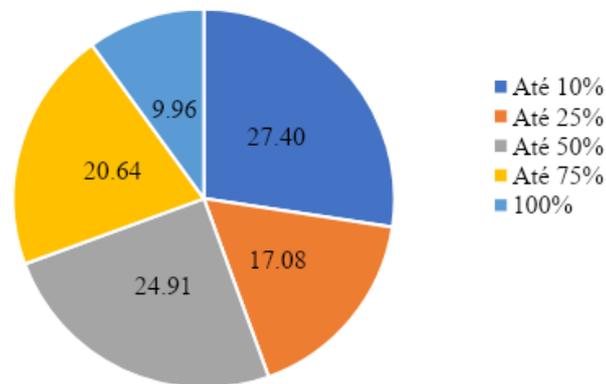


Fonte: Resultados originais da pesquisa.

Os dados apresentados na Figura 10 correspondem à penúltima pergunta e confirmam o quanto a comercialização de cerveja artesanal tem crescido e de certo modo, substituído o consumo das cervejas comuns por alguns consumidores. Quase 10% dos consumidores de cerveja, já não consomem cervejas comuns (Figura 11), disponibilizando 100% dos gastos em cerveja exclusivamente para rótulos artesanais. Outros 20,64% declaram que 75% dos gastos em cerveja são direcionados aos rótulos artesanais e 24,91% consomem cervejas artesanais e convencionais na mesma proporção e 27,40% declaram que 10% do consumo total de cerveja é representado por rótulos artesanais.

Um estudo feito pela Fundação Getúlio Vargas [FGV], citado no trabalho de Morado (2009) indica que as cervejas artesanais apresentavam-se, naquele ano, tímidas no mercado de cerveja do país, representando 1% do mercado. Entretanto, quase uma década depois, vários estudos, entre eles o apresentado aqui, mostram que esse cenário sofreu forte mudança, a ponto de as fábricas de cervejas comuns buscarem melhoria na qualidade dos rótulos, como já mencionado anteriormente.

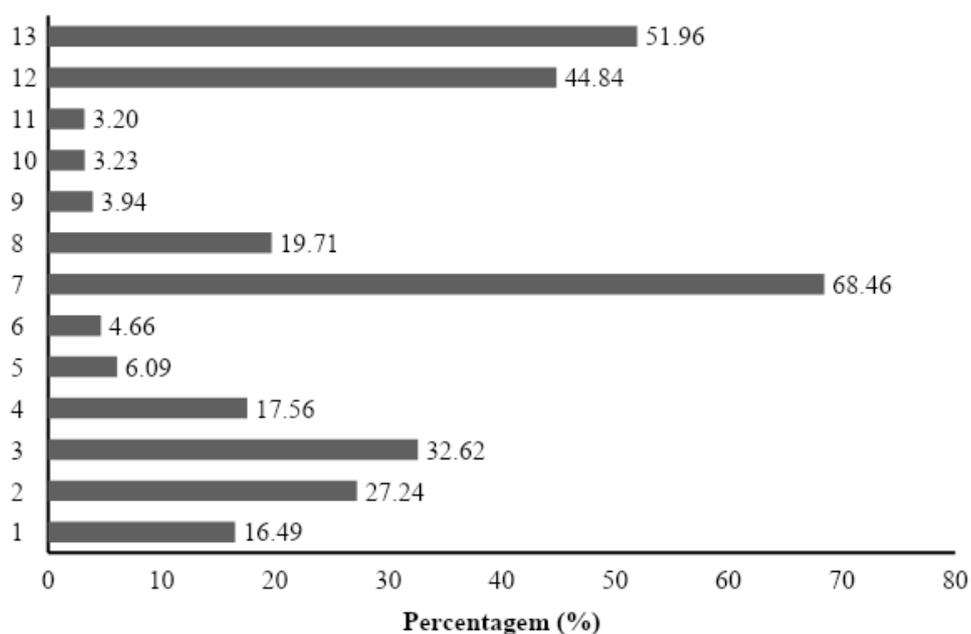
Figura 11. Percentual de consumo de cervejas artesanais, com relação ao consumo geral de cerveja.



Fonte: Resultados originais da pesquisa.

Por último, os entrevistados foram questionados quanto ao hábito de consumo de cerveja artesanal (Figura 12). Com relação à quantidade, a maioria (32,62%) declarou que consome até 1000 ml em um mesmo dia. Sábado é o dia de maior consumo de cerveja, segundo a maioria dos participantes da pesquisa (68,46%), seguido pela sexta-feira (19,71%).

Figura 12. Hábito de consumo de cerveja artesanal.



Fonte: Resultados originais da pesquisa.

De acordo com a pesquisa, mais da metade das pessoas entrevistadas consomem cerveja artesanal tanto durante o dia, quanto à noite (51,96%) e 44,84% disseram consumir apenas à noite. Esses dados indicam, no geral, que o consumo de cerveja artesanal pelos entrevistados é relativamente elevado, ao contrário do estudo de Antunes (2018), no qual apenas 10% dos entrevistados fazem consumo semanal. É importante observar que o público do trabalho de Antunes (2018) foi muito restrito (um grupo específico de estudantes) e não representativo do perfil real do consumidor brasileiro, em suas diversas localidades, faixas etárias e condições socioeconômicas, como demonstrado no presente trabalho.

Além disso, dois fatores devem ser considerados ao avaliarmos o consumo de cervejas no Brasil; um deles é o ranking mundial de produção de cerveja, que o Brasil ocupa a terceira posição (uma média anual de 65 litros por indivíduo) e outro é a expressividade atual da parcela do mercado cervejeiro ocupado pelas cervejarias artesanais; dados já discutidos (CERVBRASIL, 2019).

Estudos com dados consistentes e representativos do consumidor nacional, como o apresentado aqui, corroboram entre si, confirmando que o consumo per capita de cervejas artesanais pelo brasileiro é expressivo (Carvalho, 2015; Ferrari, 2008; Madeira, 2015).

4. Conclusão

O desenvolvimento deste trabalho possibilitou certificar que o empreendimento proposto é rentável, considerando um cenário otimista, visto que o mercado cervejeiro está em alta no Brasil e a região escolhida para instalação do mesmo é promissora. Os parâmetros mais importantes para uma análise de investimentos foram considerados e todos os cálculos referentes ao Payback Simples, VPL e TIR, considerando TMA acima da taxa SELIC foram positivos, com os valores de 5 meses de tempo de retorno do capital, R\$ 6.326,77 e 19% (VPL e TIR, respectivamente). Desse modo, fica assegurada a viabilidade de instalação da microcervejaria.

Além disso, foi possível concluir que o perfil do mercado consumidor brasileiro de cerveja artesanal é robusto. O perfil de consumidores de cerveja artesanal é variado, inclui pessoas de ambos os gêneros, diversos níveis de escolaridade e classes socioeconômicas, mas os dados do presente estudo indicam que o maior percentual de consumidores é do sexo masculino, pessoas jovens até 35 anos, casados, pós-graduados e residentes na região sudeste. As pessoas estão cada vez mais dispostas a pagarem por produtos de melhor qualidade e do

estilo que as agradam, contendo os atributos mais desejáveis. As ferramentas utilizadas para divulgação e aplicação do questionário aos 310 participantes não foram tendenciosas, uma vez que as mídias sociais utilizadas têm repercussão rápida e abrangente, alcançando perfis diversificados de participantes, mesmo assim, uma amostragem maior poderia indicar preferências regionais mais bem definidas, o que poderia trazer resultados muito interessantes ao mercado cervejeiro.

Referências

Antunes, F. A. (2018). Cerveja artesanais, consumir ou não consumir? Um estudo com graduandos em administração. Mariana: Universidade Federal de Ouro Preto.

Associação Brasileira da Indústria da Cerveja (CERVBRASIL). (2019). Dados do Setor. Acesso em: 02 junho, 2020, disponível em: <http://www.cervbrasil.org.br/novo_site/dados-do-setor/>.

Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil. 2013. Perfil: Belo Horizonte, MG. Acesso em: 02 maio, 2020, disponível em: http://www.atlasbrasil.org.br/2013/pt/perfil_m/belo-horizonte_mg.

Carvalho, N. B. (2015). Cerveja artesanal: pesquisa mercadológica e aceitabilidade sensorial. Viçosa: Universidade Federal de Viçosa.

Cavalcante, E. R. (2017). Perfil do consumidor de cerveja artesanal: um estudo na cidade do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Delgado, Y. L. (2016). Plano de negócio para microcervejaria artesanal. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Ferrari, V. (2008). Mercado de cerveja no Brasil. Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Galesne, A., Fensterseifer, J. E., Lamb, R. (1999). Decisões de Investimentos da Empresa. São Paulo: Atlas.

Gomes, L. S., & Neves, A. (2014). Turismo cervejeiro no Brasil. Acesso em: 03 junho, 2020, disponível em: <<http://cervejasartesanaisdobrasil.blogspot.com.br/2014/08/por-leticia-souza-gomes-e-artur-neves-o.html>>.

Hoppert, K., Mai, R., Zahn, S., Hoffmann, S., Rohm, H. (2012). Integrating sensory evaluation in adaptive conjoint analysis to elaborate the conflicting influence of intrinsic and extrinsic attributes on food choice. *Appetite*, 59, 949-955. doi: 10.1016/j.appet.2012.09.005.

Hornsey, I. S. (2007). *A history of Beer and Brewery – RSC Paperbacks*. Cambridge: The Royal Society of Chemistry.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2019). Cidades. Acesso em: 02 maio, 2020, disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/mg/belo-horizonte.html>>.

Kalnin, J. L. (1999). *Avaliação estratégica para implantação de pequenas cervejarias*. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina.

Keynes, J. M. (1936). *The general theory of employment, interest and money*. New York: Harcourt Brace and Company.

Kotler, P. (2006). *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 12ed. São Paulo: Atlas.

Madeira, J. S. (2015). *Perfil do consumidor de cervejas especiais*. Campinas: Universidade Estadual de Campinas.

Maia, E. (2014). Rotas da cerveja: bebida inspira roteiros turísticos tão variados quanto seus sabores e aromas. Acesso em: 25 maio, 2020, disponível em: <<http://oglobo.globo.com/estilo/boa-viagem/rotas-da-cerveja-bebida-inspira-roteiros-turisticos-tao-variados-quanto-seus-sabores-aromas-13589039>>.

Marcusso, E. F., & Muller, C. V. (2017) *A cerveja no aceitação: O ministério da agricultura informando e esclarecendo*. Brasília. Acesso em: 25 junho, 2020, disponível em:

<http://antigo.agricultura.gov.br/assuntos/inspecao/produtos-vegetal/pasta-publicacoes-DIPOV/a-cerveja-no-brasil-28-08.pdf>.

Mecca, M. S., Libardi, M., & Eckert, A. (2014). Viabilidade econômico-financeira para abertura de microcervejaria em roteiro turístico da Serra Gaúcha. *Revista Escola de Negócios*, 2 (2), 131-157.

Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). (2014). Lista completa de Estabelecimentos e Bebidas. Acesso em: 01 junho, 2019, disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/vegetal/qualidade-seguranca-alimentos-bebidas/bebidas>.

Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). (2019). A cada dois dias uma cervejaria abre as portas no Brasil – Anuário da Cerveja. Acesso em: 24 junho, 2020, disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/noticias/a-cada-dois-dias-uma-nova-cervejaria-abre-as-portas-no-brasil>.

Morado, R. (2009). *Larousse da Cerveja*. São Paulo: Editora Larousse.

Murray, D. W., & O'Neill, M. A. (2012). Craft beer: penetrating a niche market. *British Food Journal*, 114 (7), 899-909.

Nardi, R. G. (2018). *Comportamento do consumidor: análise dos consumidores de cerveja artesanal nas cidades de Lajeado, Estrela e Teutônia/RS*. Lajeado: Universidade do Vale do Taquari.

Pezzotti, R. (2018). Ambev lança Skol Puro Malte. Acesso em: 01 junho, 2020, disponível em: <http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2018/12/19/ambev-lanca-skol-puro-malte.htm>.

Pompermayer, L.B. (2012). *Mercado de cervejas artesanais: Hábitos de Consumo*. Bento Gonçalves: Universidade de Caxias do Sul.

Rodrigues, P. A. (2010). *Plano de negócios de uma microcervejaria na cidade de Porto Alegre*. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Secretaria de Estado de Turismo de Minas Gerais. (2016). Fluxo e Receita Turística. Acesso em: 02 maio, 2020, disponível em: <http://www.minasgerais.com.br/observatorioturismomg/?page_id=301>.

Silva, M. A. R. (2018). Alimentação fora do lar como um fenômeno de consumo pós-moderno: um estudo etnográfico. Lavras: Universidade Federal de Lavras.

Toviansky, D. (2014). Com o copo cheio. Acesso em: 25 maio, 2020, disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame-pme/edicoes/0076/noticias/com-o-copo-cheio>>.

Porcentagem de contribuição de cada autor no manuscrito

Rodrigo Estevam de Oliveira Mac Leod 40%

Danielle Cunha Cardoso 20%

Jéssica Letícia Abreu Martins 15%

Pedro Guedes Chagas 10%

Cassia Renata Pinheiro 15%