Centro Universitário Christus

Curso de Administração

Lucas Portela Adriano

EMPREENDEDORISMO: UM ESTUDO SOBRE TRÊS CERVEJARIAS ARTESANAIS EM FORTALEZA-CE

FORTALEZA/CE

2019

Lucas Portela Adriano

Monografia apresentada à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II (TCC 2) do curso de Administração, do Centro Universitário Christus – Unichristus.

Orientadora: Profa. Msc. Lise Alcântara Castelo

FORTALEZA/CE

2019

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Centro Universitário Christus - Unichristus
Gerada automaticamente pelo Sistema de Elaboração de Ficha Catalográfica do
Centro Universitário Christus - Unichristus, com dados fornecidos pelo(a) autor(a)

A243e Adriano, Lucas Portela.
Empreendedorismo: Um estudo sobre três cervejarias em Fortaleza- Ce / Lucas Portela Adriano. - 2019.
72 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário Christus - Unichristus, Curso de Administração, Fortaleza, 2019.
Orientação: Profa. Ma. Lise Alcântara.

1. Empreendedorismo. 2. Cervejas artesanais. 3. Mestre cervejeiro. I. Título.

CDD 658

Lucas Portela Adriano

EMPREENDEDORISMO: UM ESTUDO SOBRE TRÊS CERVEJARIAS ARTESANAIS EM FORTALEZA - CE

Monografia apresentada ao Curso de Administração do CENTRO UNIVERSITÁRIO CHRISTUS, como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel.

8,4
Média Final

Profª. Ma. Lise Alcântara Castelo
Orientadora

Profª. Dra. Ana Vládia Cabral Sobral
Examinadora

Profª. Ma. Nicole Albuquerque de Vasconcelos Soares
Examinadora

Data da Aprovação: 03/12/2019

AGRADECIMENTOS

A Deus por ter me dado forças não somente para redigir esse trabalho como em todos os momentos da minha vida.

À minha família que sempre me deu motivação e apoio para chegar o mais longe possível.

Aos meus amigos que me acompanharam na caminhada acadêmica em especial Matheus Araújo e Sara Bezerra que me ajudaram nos momentos mais difíceis.

A minha namorada Jessica Paiva pelo apoio moral.

A minha orientadora Lise Alcântara Castelo, pelo estimulo, por toda sua dedicação e paciência.

A minha banca, Nicole Albuquerque e Ana Vládia por acreditarem no meu trabalho.

Aos empreendedores que me ajudaram na pesquisa realizada.

Se o dinheiro for a sua esperança de independência, você jamais a terá. A única segurança verdadeira consiste numa reserva de sabedoria, de experiência e de competência.

Henry Ford

RESUMO

A produção da cerveja não é um negócio novo. Evidências indicam que sua prática se originou na região da Mesopotâmia onde a cevada crescia rapidamente. Os primeiros registros de sua fabricação têm aproximadamente 6 mil anos e remetem aos Sumérios, povo mesopotâmico. Entretanto, sua produção artesanal é um negócio que vem sendo praticado em várias cidades e capitais do Mundo. No Brasil o efeito não é diferente, muito embora na Região Sul e Sudeste iniciaram há mais tempo que nas demais regiões. O entusiasmo pelo tema foi responsável pelo presente estudo, que relata sobre três empreendimentos de cervejarias artesanais na cidade de Fortaleza, Ceará. Visando êxito, elegeu-se como objetivo geral descrever os desafios enfrentados por três empreendedores de cervejas artesanais de Fortaleza; e como específicos: Realizar um estudo no mercado local de cervejas artesanais; Verificar quais as variáveis que mais interferem no consumo do produto; e, Destacar como os empreendedores pesquisados buscam um aumento significativo no *market share* de cervejarias artesanais. A pesquisa foi de natureza qualitativa, com tipologia bibliográfica, estudo de casos, descritiva e exploratória. O instrumento de pesquisa utilizado foi o questionário que procurou obter os dados demográficos e dados específicos das empresas, até se chegar aos resultados. Ao final pode-se compreender que estão no negocio há menos de um ano, considerados microempreendedores por oportunidade que já estão fabricando mais de dez rótulos de cervejas artesanais.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Cervejas artesanais. Mestre cervejeiros.

ABSTRACT

Beer production isn’t a new business, evidence indicates that its practice originated in the Mesopotamian region where barley grew rapidly. The earliest records of its manufacture are approximately 6.000 years old and refer to the Sumerian Mesopotamian people. However, its craft production is a business that has been practiced in many cities and capitals of the world. In Brazil the effect isn’t different, although in the South and Southeast they started longer than in the other regions. The enthusiasm for the theme was responsible for the present study, which reports on three craft brewery enterprises in the city of Fortaleza, Ceará. Aiming at success, the general objective was to describe the challenges faced by the three craft beer entrepreneurs in Fortaleza; and as specific: Conduct a brief study in the local craft beer market; Check which variables most affect the consumption of the product; and, Highlight how entrepreneurs surveyed are looking for a significant increase in the Craft Brewery Market Share. The research was qualitative, with bibliographic typology, case study, descriptive and exploratory. The research instrument used was the questionnaire that sought to obtain demographic data and data specific to the enterprise, until reaching the results.

Keywords: Entrepreneurship. Craft beers. Brewmaster.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AMBEV- A companhia de bebidas das Américas

CERVBRASIL – Associação Brasileira de Indústrias de Cervejas

GEM – *Global Entrepreneurship Monitor*

MAPA – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento

PIB – Produto Interno Bruto

SEBRAE - Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - A cerveja como bebida antiga.....29
FIGURA 2- Etapas de produção da cerveja.....33

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1- Tipos de empreendedorismo.....20
QUADRO 2- Tipos de empreendedores.....22
QUADRO 3- Tipos de cervejas.....34
QUADRO 4-Classificações de cervejas.....35
QUADRO 5- Desafios na produção da cerveja artesanal.....40
QUADRO 6- Quanto as características de empreendedor.....52
QUADRO 7- Quanto ao tipo de empreendimento.....53
QUADRO 8- Quanto ao entendimento de empreendedorismo.....54
QUADRO 9- Quanto aos principais Motivos/ Razões para empreender.....55
QUADRO 10- Quanto aos desafios enfrentados pelos cervejeiros.....57
QUADRO 11- Variáveis que mais interferem no produto.....60
QUADRO 12- Principais estratégias utilizadas para atrair o público.....62

LISTA DE TABELAS

TABELA 1- Os dez estados com maior número de cervejarias no Brasil.....43

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: Atuação dos pequenos negócios.....25
GRÁFICO 2: Atividades mais comuns no setor de serviço.....26
GRÁFICO 3: Atividades relacionadas ao comércio.....27
GRÁFICO 4: Setor de indústria.....28
GRÁFICO 5: Número de cervejarias no Brasil.....42
GRÁFICO 6: Cervejarias por região.....43

SUMÁRIO

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS.....9
LISTA DE FIGURAS.....10
LISTA DE QUADROS.....10
LISTA DE TABELAS.....11
LISTA DE GRÁFICOS.....11
1 INTRODUÇÃO 14
2 REFERENCIAL TEORICO 18
2.1 Empreendedorismo: definições e importância.....18
2.1.1 Tipos de empreendedorismo.....19
2.1.2 Tipos de empreendedores.....21
2.1.3 O empreendedorismo no Brasil.....23
2.1.4 Setores de atuação dos empreendimentos.....24
2.2 História da cerveja.....28
2.2.1 Processo produtivo e principais ingredientes da cerveja.....30
2.2.2 O setor cervejeiro no Brasil.....31
2.2.3 Etapas de produção da cerveja.....32
2.2.4 Classificação e tipos de cerveja.....34
2.2.5 Fatores que influenciam o mercado da cerveja mundial.....36
2.3 Cervejas artesanais.....36
2.3.1 Características das cervejas artesanais.....37
2.3.2 Consumo da cerveja artesanal.....38
2.3.3 No Brasil.....38
2.3.4 No Ceará.....39
2.4 Empreendimentos de cervejas artesanais.....39
2.4.1 No Brasil.....41
2.4.2 No Ceará.....44
3 METODOLOGIA DA PESQUISA.....46
3.1 AMBIENTE DA PESQUISA.....46
3.2 NATUREZA DA PESQUISA.....47
3.3 TIPOLOGIA DA PESQUISA.....47
3.4 INSTRUMENTO E COLETA DE DADOS.....48

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....50
5 CONCLUSÕES 64
REFERÊNCIAS 66
APÊNDICE A 71
APÊNDICE B 72

1 INTRODUÇÃO

O empreendedorismo é um tema relevante não somente para a economia de um país quanto aos aspectos social, cultural e econômico. No Brasil, o empreendedorismo ganhou mais força a partir dos anos 90, quando da abertura da economia e da entrada de fornecedores estrangeiros que começaram a controlar os preços, sendo uma condição importante para colocar o país nos trilhos do crescimento, mesmo levando problemas a alguns setores e não conseguindo concorrer com produtos importados devido à falta de planejamento.

De acordo com o Global Entrepreneurship Monitor (GEM,2017), a taxa de empreendedorismo total no Brasil em 2017 foi de 36,4%, o que significa dizer que para cada 100 brasileiros adultos (18-64 anos), 36 estavam conduzindo alguma atividade empreendedora. Em números absolutos, quase 50 milhões do contingente de brasileiros já empreendem e/ou realizaram, em 2017, alguma ação visando a criação de um empreendimento em um futuro próximo.

Segundo o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2019) pode-se entender como empreendedor, aquele que inicia algo novo, que vê o que ninguém vê, realiza antes, sai da área do sonho, do desejo e parte para ação. O empreendedor também é o ser que aprimora algo que já existe, e melhor ainda, inova e agrega valor, melhorando ainda mais e satisfazendo as necessidades do consumidor.

Para Dornelas (2016) o termo “empreendedorismo” pode ser definido como o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto levam à transformação de ideias em oportunidades. Com a definição do autor, pode-se concluir que o empreendedor é quem faz as coisas acontecerem, ele possui uma visão que vai adiante das outras pessoas, e consegue sempre enxergar oportunidades onde quase ninguém consegue localizar.

Partindo desse princípio, existem diversos setores onde o empreendedorismo assume relevância, não somente no fazer como também no atender citando-se, portanto, as cervejarias artesanais, cuja produção tem se destacado não somente no mundo como também no Brasil.

Se a produção está aumentando, pode-se inferir desta forma, que é sinal que o consumo está em fase crescente. São percebidos rótulos diversos e os mais variados sabores, bem como bares denominados de cervejarias.

Nem sempre essa quantidade de opções de marcas e locais para saborear esses diversos tipos de cervejas tiveram vez no mercado brasileiro, é certo que o mesmo é marcado por um histórico de liderança da multinacional que é composta por várias marcas como as populares Skol, Brahma e Antártica denominada de Ambev. O fato é que em 2017 o cenário de liderança que a multinacional exercia no Brasil mudou, mesmo que ainda na liderança, a holandesa Heineken vem apertando esse ranking, com a compra de marcas massificadas como a Nova Schin. Percebeu-se, portanto, que o lucro líquido da marca Ambev caiu em 40% (AMORIM, 2018).

A cerveja é a bebida alcoólica mais consumida no mundo, e mais comumente são vendidas de forma massificadas, pois são produzidas em larga escala, sem qualquer personalização. Como o mercado de cervejas está em constante mudança, e os consumidores estão se tornando mais exigentes, seja por produtos de maior qualidade ou de diferentes tipos, como as cervejas denominadas de puro malte, chegando a agradar os mais diferentes paladares dos consumidores da bebida, seu mercado enfim diversificou-se.

Com a expansão da cerveja artesanal, o Brasil fechou o ano de 2018 com 835 cervejarias em operação, de acordo com o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA, 2019). Nesta soma incluem-se apenas os produtos que possuem fabricações próprias, se levar em conta as ciganas (fabricações de terceiros), as proporções são bem maiores. E, em se tratando de registro de produtos no ano de 2018, esses números chegam a 6.800 registros de produtos para cerveja artesanal.

Com os mais diferenciados aromas, sabores e ingredientes, as cervejas artesanais estão ganhando cada vez mais espaço no mercado brasileiro, justamente devido a personalização de variados tipos de cerveja. Ainda citando-se a Revista Exame (DINO, 2018), o Brasil é o terceiro produtor mundial de cerveja, ficando atrás somente dos Estados Unidos e da China.

A cerveja é considerada uma das paixões nacionais, o que pode ser comprovado pelo aumento do seu consumo nos últimos 15 anos: de uma média

de 50 litros por pessoa no ano de 2001 para cerca de 70 litros em 2016. O mercado cervejeiro, segundo a Associação Brasileira da Indústria da Cerveja (CERV BRASIL, 2018) movimentou cerca de 1,6% do Produto Interno Bruto - PIB nacional em 2014, considerado, desta forma, um importante setor da economia. Acrescenta-se que a produção anual de cerveja no Brasil é de cerca de 14,1 bilhões de litros.

Apesar da queda no consumo de cerveja no Brasil, as cervejas artesanais vêm ganhando força no mercado, esse fato é demonstrado com o número de cervejarias que aumenta a cada ano, e a tendência do mercado cervejeiro brasileiro é a segmentação, pois os consumidores estão cada vez mais interessados em descobrir novos sabores de cervejas.

Desta forma, justifica-se a importância da pesquisa não somente por tratar-se de um produto cujo teor econômico é importante para o Brasil, mas também pelo cunho social e acadêmico quando volta-se para o aquecimento, embora pouco, porém percebido, do mercado de recursos humanos e, por tratar-se de um tema procurado pela academia, o empreendedorismo, aqui entendido como o produtor e revendedor da cerveja artesanal.

Diante do exposto, a pesquisa lança como questão norteadora a seguinte indagação: quais os desafios que as cervejarias artesanais enfrentam para se estabelecerem no mercado, haja vista a competitividade?

Como objetivo geral destaca-se: descrever os desafios enfrentados pelos empreendedores de cervejas artesanais.

E como objetivos específicos tem-se:

- Realizar um estudo no mercado local de cervejas artesanais;
- Verificar quais as variáveis que mais interferem no consumo do produto; e,
- Destacar como os empreendedores buscam um aumento significativo no Market Share de cervejarias artesanais.

A estrutura do trabalho tem 5 seções: A primeira, a Introdução, destacando a contextualização, a justificativa, a problemática e os objetivos geral e específicos; A segunda seção o Referencial Teórico, apresentará: Empreendedorismo: definições e importância, história da cerveja, a cerveja artesanal, empreendimentos de cervejas artesanais. A terceira seção destacará a metodologia da pesquisa na qual itens

como ambiente, natureza, tipologia, universo e amostra, instrumento de pesquisa e coleta de dados; a quarta seção compreende a análise realizada através dos dados tabulados; e a última seção, as conclusões.

Ao final são destacadas as referências e os Apêndices.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O papel da fundamentação teórica é responder à pergunta formulada ou tentar responder, pelo menos em algumas questões da pesquisa, ainda que provisoriamente (FARIAS FILHO e ARRUDA FILHO, 2015). Desta forma, visando atingir o objetivo proposto na pesquisa, inicia-se conceituando empreendedorismo e empreendedor, seguindo por cervejas tradicionais e artesanais.

2.1 Empreendedorismo: definições e importância

O empreendedorismo possui muita importância desde a ideia de abrir um simples negócio até abrir grandes empresas. Por ser diretamente responsável por produzir as riquezas de um país, uma nação se desenvolve mais facilmente quando há incentivos do governo para a prática de empreendedorismo e de inovação.

Dornelas (2016) ao explicar sobre o termo ‘empreendedorismo’ define-o como o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades. A perfeita implementação dessas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso.

Quanto a sua hermenêutica, Patrício e Candido (2016), descrevem que o termo ‘empreendedor’ vem da palavra francesa ‘*Entrepreneur’* e pode ser entendido como ‘empreiteiro’, uma pessoa que assume risco e começa algo novo. O uso deste termo deu origem à palavra inglesa *Entrepreneurship*, referindo-se a todos aqueles que tenham em si os hábitos, costumes, disciplina, e comportamentos do empreendedorismo.

Ser um empreendedor significa agir diante de uma oportunidade que vale a pena ser trabalhada. Isso envolve o pensamento empreendedor, ou seja, os processos mentais com que o indivíduo supera a ignorância para decidir se um sinal representa uma oportunidade para alguém e/ou reduz dúvidas quanto a essa oportunidade (HISRCH, PETERS e SHEPHERD, 2014).

Segundo Leite (2012), os empreendedores percebem novas ideias como grandes oportunidades. A sua segurança econômica não está fundamentada em um emprego, mas no próprio potencial de produzir, pensar, aprender, criar e se adaptar. Essa é sua verdadeira independência financeira.

Desta forma, percebe-se que as novas ideias ou sonhos estão associadas aos empreendedores, que de uma determinada maneira conseguem coloca-las em prática, seja através de oportunidades ou necessidades, mas que não desistem facilmente.

Dornelas (2014) acredita que empreender é a realização máxima dos sonhadores que almejam ver seus sonhos concretizados. Há aqueles que empreendem coletivamente, outros, sozinhos, e há ainda os que participam de organizações não governamentais. Empreender pode estar relacionado com o fazer acontecer em várias fases da vida do ser humano.

Oliveira (2014) complementa sua exposição destacando que empreender volta-se a um processo evolutivo e inovador das capacidades, habilidades e atitudes profissionais direcionadas à alavancagem dos resultados dos empreendimentos e à consolidação de novos projetos estrategicamente relevantes.

Segundo Hisrich, Peters e Shepherd (2014), o empreendedorismo tem uma função importante na criação e no crescimento dos negócios, assim como no crescimento e na prosperidade de nações e regiões. Esses resultados em larga escala podem ter princípios um tanto modestos, pois as ações empreendedoras começam no ponto em que uma oportunidade lucrativa encontra um indivíduo empreendedor.

Empreendedores são pessoas que reconhecem oportunidades onde outros veem caos, contradição e confusão. Eles são catalisadores agressivos de mudanças no mercado (KURATKO, 2017).

2.1.1 Tipos de empreendedorismo

Oliveira (2014), ao estudar sobre o tema em questão, acredita que existem cinco tipos de empreendedorismo, que são eles: empreendedorismo familiar; empreendedorismo social; empreendedorismo inovador; empreendedorismo corporativo; e a franquia.

Farah, Cavalcanti e Marcondes (2017), definem os tipos de empreendedorismo em três partes: Empreendedorismo Startup ou criação de novas empresas; empreendedorismo de exploração de oportunidades ou exploração em empresas estabelecidas; e, Empreendedorismo em geral, nesse caso a exploração

de oportunidade não ocorre nem dentro de uma startup nem em uma empresa estabelecida.

Kuratko (2017) lista os tipos de empreendedorismo, com tendências do século 21, que são o capital empreendedor, empreendedorismo corporativo, empreendedorismo social, comportamento empreendedor, mulheres e minorias empreendedoras, o movimento global do empreendedorismo, negócios familiares, educação empreendedora.

Visando uma leitura mais dinâmica do exposto, destaca-se o Quadro 1, a seguir.

QUADRO 1: Tipos de empreendedorismo

Autor	Tipos	Características
Oliveira (2014)	Empreendedorismo familiar	que é idealizado, gerido por uma ou mais famílias
	Empreendedorismo social	que é focado em questão sociais da comunidade
	Empreendedorismo inovador	que geralmente é apoiado por incubadoras de empresas e parques tecnológicos
	Empreendedorismo corporativo	que é desenvolvido por corporações na criação de novos negócios
	Franquia	que consiste em uma maneira de estruturar formalmente uma ampla rede de distribuição
Farah, Cavalcanti e Marcondes (2017)	Empreendedorismo Startup ou criação de novas empresas	Abertura de uma pequena empresa, normalmente no setor de tecnologia, que transforma uma ideia em um produto ou serviço com alto potencial comercial
	Empreendedorismo de exploração de oportunidades ou exploração em empresas estabelecidas	Exploração de oportunidades vem a partir de um conjunto de ideias, crenças e atitudes que viabilizam o desenvolvimento de produtos e serviços futuros que ainda não estão disponíveis no mercado atual; na exploração em empresas estabelecidas, é realizada a atividade de empreendedorismo com produtos ou serviços já existentes, mas com algum tipo de mudança/inovação
	Empreendedorismo em geral	A exploração de oportunidade não ocorre nem dentro de uma startup, nem em uma empresa estabelecida.
Kuratko (2017)	Capital empreendedor	Inclui tanto o capital de risco quanto o investimento anjo, bem como outras técnicas de financiamento, surgiu no século 21 com uma força sem precedentes, alimentando o empreendedorismo pelo mundo
	Empreendedorismo corporativo	São ações empreendedoras dentro de grandes organizações
	Empreendedorismo social	Surgiu com popularidade entre a nova geração de empreendedores que procuram soluções inovadoras para os problemas mundiais
	Comportamento empreendedor	Examinando com os empreendedores pensam e agem
	Mulheres e minorias empreendedoras	Surgiu em maior número ao longo das últimas décadas, e tem enfrentado diferentes obstáculos e dificuldades enfrentados por outros empreendedores
	Movimento global do empreendedorismo	Tem aumentado devido ao enorme crescimento no interesse pelo empreendedorismo ao redor do mundo nos últimos anos
	Negócios familiares	A participação econômica e social de empreendedores

		com empresas familiares tem contribuído de forma desproporcional para a criação de emprego, inovação e renovação econômica
	Educação empreendedora	Tem se tornado um dos temas mais discutidos nas escolas de negócios e engenharia em todo o mundo.

Fonte: Adaptado de Oliveira (2014), Farah, Cavalcanti e Marcondes (2017) e Kuratko (2017).

Observa-se, portanto, que o Quadro 1 procura detalhar os principais tipos de empreendedores segundo autores citados anteriormente, mostrando suas principais características, e a importância dessas modalidades para a atividade do empreendedorismo.

Acrescenta-se que os tipos de empreendimentos encontrados na literatura são diversos, mas há que se concordar que em alguns casos mudam apenas o nome deixando o significado semelhante.

2.1.2 Tipos de empreendedores

Empreendedor é visto como alguém que possui a habilidade de criar e implementar mudanças, inovações e melhorias a um negócio ou mercado.

Assim, o empreendedor é considerado o agente econômico que traz novos produtos para o mercado por meio de combinações mais eficientes dos fatores de produção ou pela aplicação prática de alguma invenção ou inovação tecnológica. (FARAH, CAVALCANTI E MARCONDES, 2017).

Para Oliveira (2014), ao longo de uma carreira profissional, pode-se atuar em determinados contextos do empreendedorismo, que são apresentados a seguir: empreendedorismo externo, empreendedorismo interno, pseudoempreendedor, empreendedor por iniciativa, empreendedor por necessidade, empreendedor de renovação, empreendedor estrategista, empreendedor estadista.

Empreendedor é um inovador ou desenvolvedor que reconhece e aproveita oportunidades; converte essas oportunidades em ideias viáveis e/ou comercializáveis; agrega valor por meio de tempo, esforço, dinheiro ou habilidades; e assume os riscos do mercado competitivo para implementar essas ideias (KURATKO, 2017).

Complementando o tópico cita-se Patrício e Candido (2016), quando afirmam que os tipos de empreendedores são cinco: o empreendedor social, desenvolvem ações inovadoras que impactam positivamente na sociedade; empreendedor

corporativo ou intraempreendedor, atua em uma empresa e enxerga oportunidades; empreendedor por necessidade, encontram na atividade empreendedora uma saída para uma necessidade de recolocação no mercado de trabalho; empreendedor herdeiro, que atua em sucessão familiar e por último o empreendedor planejado, é aquele que estimula seu potencial através do estudo, pesquisa e planejamento.

Segundo Dornelas (2014), há nove tipos de empreendedores, que são eles: informal, cooperado, individual, franquia, social corporativo, público, do conhecimento, e o que possui o negócio próprio. Cada um com suas particularidades, mas é indiscutível a importância de cada um desses empreendedores para a economia de uma nação. Dentre os tipos de empreendedorismo, o autor destaca como os mais importantes, o empreendedor por necessidade e o empreendedor por oportunidade.

Autores como Oliveira, Dornelas, Patrício e Candido estudam o tema costumam classifica-los quanto a sua área de atuação, negócio, personalidade, etc. Para a pesquisa, foram eleitos os autores Oliveira (2014), Dornelas (2016) e Patrício e Candido (2016), cujos tipos encontram-se dispostos no Quadro 2 a seguir.

QUADRO 2: Tipos de empreendedores

Autores	Tipos	Características
Oliveira (2014)	Externo	É quem idealiza, empreende e consolida um negócio estrategicamente interessante, apresentando resultados positivos.
	Interno	É o funcionário de uma empresa que tem a inteligência e a iniciativa de propor e aplicar soluções empreendedoras para o desenvolvimento de processos, produtos, e serviços da empresa.
	Pseudoempreendedor	É o funcionário que pensa que é empreendedor interno, mas não é, e sonha em ser empreendedor externo.
	Por iniciativa	É aquele que se arrisca no ramo do empreendedorismo, mas não tem uma boa ideia que sustente o empreendimento.
	Por necessidade	É aquele que em momentos difíceis na carreira, fica sem rumo e resolve empreender em algo.
	De renovação	É o profissional que reinventa um negócio, aumentando seu ciclo de vida.
	Estrategista	É aquele que está constantemente ligado e interativo com os fatores externos ou não controláveis, desenvolvendo e exercitando estratégias.
	Estadista	É aquele que se aproxima do estrategista, bem como consolida empreendimentos que contribuem, em maior ou menor escala, para o desenvolvimento consciente.
Dornelas	Informal	Pessoas que vendem coisas nas ruas, ambulantes, autônomos que prestam serviços diversos.
	Cooperado	Pessoas se juntam por um objetivo em comum, como por exemplo artesãos que se unem em uma cooperativa.
	Individual	É o antigo empreendedor informal, que passa a ser legalizado, podendo contratar funcionários, e quem sabe um dia se tornar

(2014)		dono de uma empresa maior.
	Franquia	É aquele que inicia uma empresa a partir de uma marca já desenvolvida por um franqueador.
	Social	Pessoas que querem ajudar o próximo e criam ou se envolvem em uma organização sem fins lucrativos para cumprir determinado objetivo social.
	Corporativo	Pessoas que trabalhem na empresa, que levam ideia e executam projetos visando o futuro da empresa
	Público	Pessoas que são comprometidas com o coletivo e sempre buscam melhorias para atender a população com mais eficiência.
	Conhecimento	Se encaixa para o profissional liberal que quer fazer a diferença, colocando em prática o que foi planejado.
	Negócio próprio	É o indivíduo que busca autonomia, que deseja ser patrão e cria um estilo de vida sem maiores pretensões de crescimento.
Patrício e Candido (2016)	Social	Visam lucro e o crescimento profissional do grupo, desenvolvem ações inovadoras que impactam positivamente na sociedade.
	Intraempreendedor	É o empreendedor que atua dentro de uma empresa, que enxerga oportunidades de crescimento quando muitos apenas apontam os problemas.
	Por necessidade	Profissionais que encontram na atividade empreendedora, uma saída para uma necessidade de recolocação no mercado de trabalho.
	Herdeiro	São pessoas que se encontram em um meio familiar empreendedor e assimilam características e experiências empreendedoras para colocar em prática a sucessão empresarial familiar.
	Planejado	É aquele que estimula seu potencial empreendedor através do estudo, pesquisa e planejamento.

Fonte: Adaptado de Oliveira (2014), Dornelas (2016) e Patrício e Candido (2016)

Baseado no Quadro 2 percebe-se que os autores nomeiam diversos empreendedores, entretanto, existem alguns que se assemelham, seja no nome como por exemplo, o “social”, descrito por Dornelas (2014) e Patrício e Candido (2016); o “por necessidade”, classificado tanto por Oliveira (2014) quanto por Patrício e Candido (2016); ou seja nas características como o Interno e o intraempreendedor, citados por Oliveira (2014) e Patrício e Candido (2016), respectivamente.

2.1.3 O empreendedorismo no Brasil

O movimento do empreendedorismo no Brasil começou a tomar forma na década de 1990, quando entidades como Sebrae e Sociedade Brasileira para exportação de software foram criadas. Antes disso, praticamente não se falava em empreendedorismo e em criação de pequenas empresas. Os ambientes político e econômico do país não eram propícios, e o empreendedor praticamente não

encontrava informações para auxiliá-lo na jornada empreendedora (DORNELAS, 2016).

Há muitas discussões acerca das dificuldades do empreendedorismo no Brasil. Com a corrupção política, a má gestão fiscal, e as leis trabalhistas inadequadas interferem para desanimar o empreendedor. O Brasil é o país que mais possui empreendedores por necessidade, a possibilidade de inovação a partir das ineficiências é uma característica do brasileiro (SITE FREESIDER, 2018).

Atualmente, muitos brasileiros empreendem por necessidade, isso é o que mostra o *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM,2017). Responsável pelo aumento da prática de empreendedorismo nos últimos anos no Brasil, o empreendedorismo por necessidade, representa a atividade de mais de 10 milhões de empreendedores, de um total de 49 milhões de empreendedores em geral, os empreendedores por necessidade, possuem grande representatividade.

De acordo com Oliveira (2014), no Brasil, o empreendedorismo não se desenvolveu na velocidade adequada, principalmente pelo forte protecionismo e, também, pelo longo período de fechamento de mercado, o que levou as empresas brasileiras a focar o mercado interno e, por consequência e por comodismo, a trabalhar com processos, produtos e serviços com baixo nível de tecnologia.

Ainda em complemento as informações anteriores, a quase totalidade dos empreendimentos no Brasil, são baseados em micro, pequeno ou, no máximo, médio porte; sendo que uma grande quantidade dos empreendimentos nem completa um ano de vida e alguns poucos passam dos cinco anos de vida.

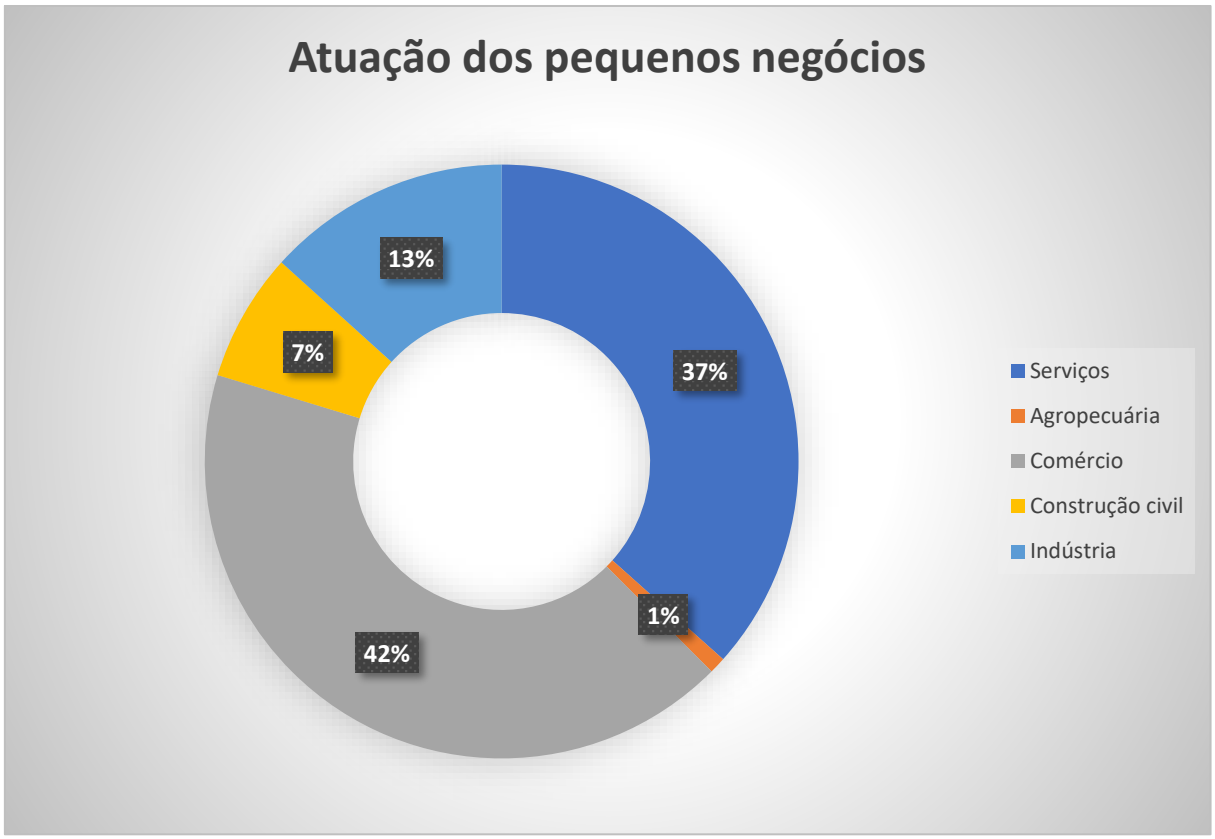
Entretanto, as pequenas e médias empresas são responsáveis por 99% das empresas privadas no Brasil (FARAH, CAVALCANTI e MARCONDES, 2017). Demonstrando e ressaltando a importância que as pequenas e médias empresas possuem para o desenvolvimento do empreendedorismo e do Brasil.

2.1.4 Setores de atuação dos empreendimentos

De acordo com dados do SEBRAE (2017), os Pequenos Negócios empresariais se concentram principalmente nos setores de comércio e serviços. O comércio responde por 42,2% destacando minimercados, mercearias e lanchonetes como os mais procurados empreendimentos; e, os serviços por 36,6% dessas

empresas, sendo os cabeleireiros, manicures e pedicures os negócios mais buscados. Na sequência, indústria, construção civil e agropecuária representam 13,3%, 7,0% e 0,9% dos Pequenos Negócios empresariais brasileiros, respectivamente. Conforme destacado no Gráfico 1 a seguir.

GRÁFICO 1: Atuação dos pequenos negócios

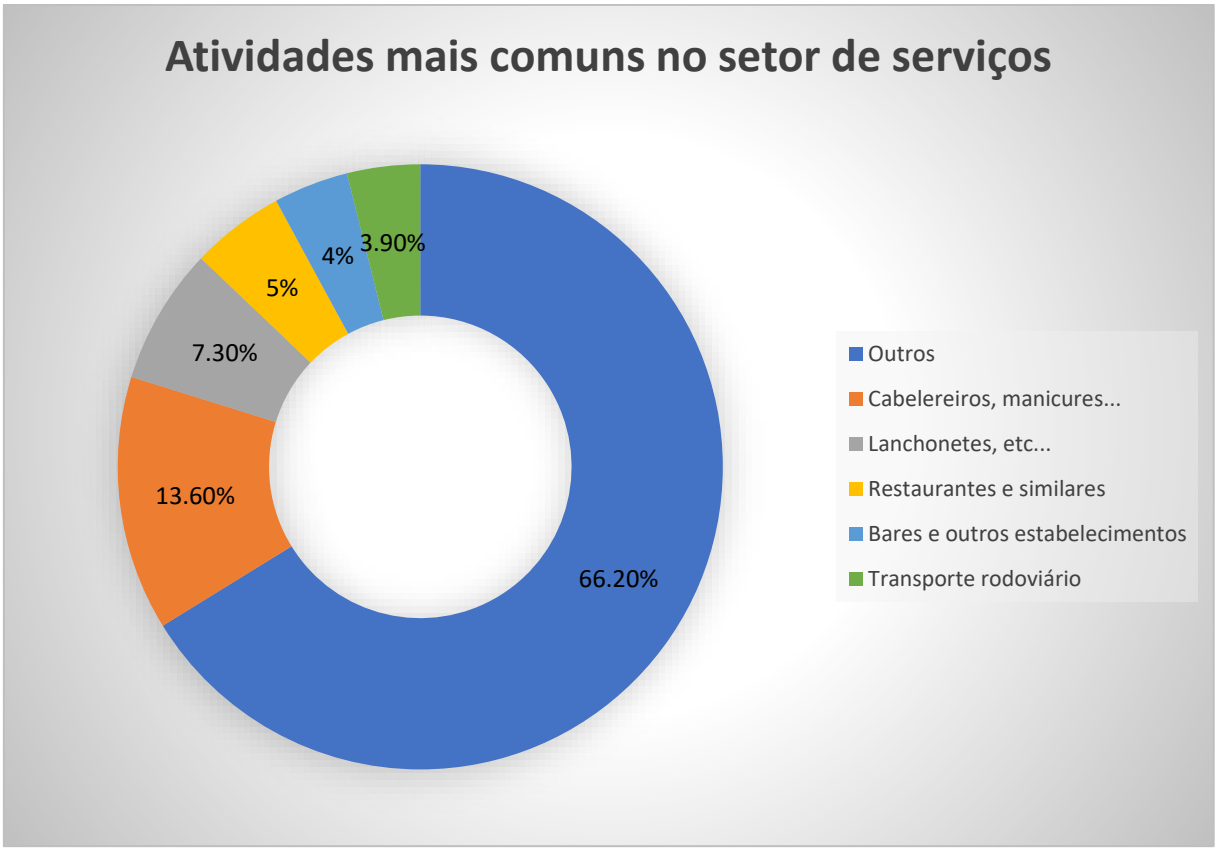


Fonte: Adaptado de Cadastro SEBRAE de Empresas/RFB (2017)

Assim, pode-se perceber que os setores do comércio e serviço ainda apresentam maior interesse por aqueles que desejam iniciar sua vida de empreendedor, conforme gráfico 1.

Ainda de acordo com referidas pesquisas, as atividades mais procuradas pelos empreendedores no setor de serviço são as de cabeleireiro, conforme se observa no Gráfico 2.

GRÁFICO 2: Atividades mais comuns no setor de serviços

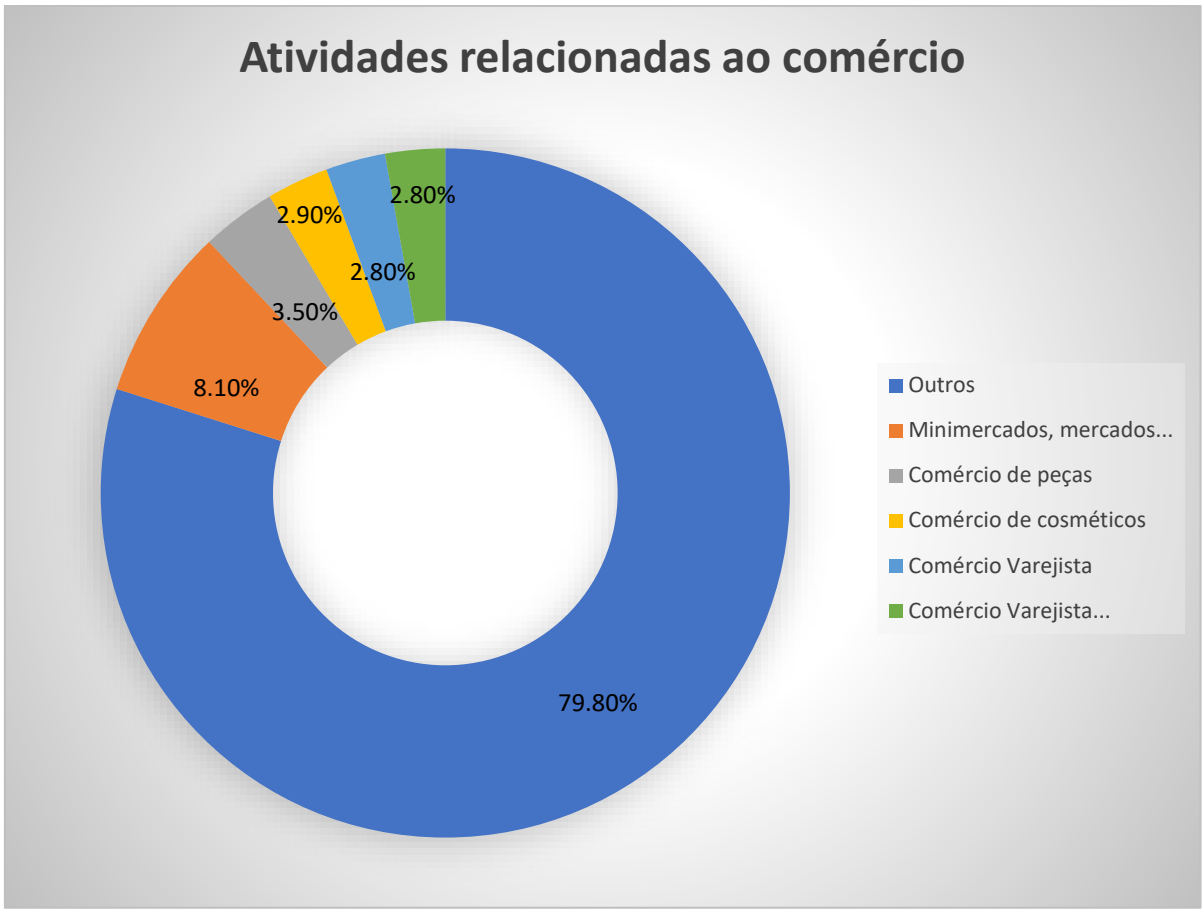


Fonte: Adaptado de Cadastro SEBRAE de Empresas/RFB (2017)

Entre os pequenos negócios do setor de serviço, segundo os dados do SEBRAE (2017), a atividade econômica mais popular é a de Cabeleireiros, manicure e pedicure, representando 13,6% do total de negócios do setor. Por outro lado, estabelecimentos voltados à alimentação e oferta de bebidas dominam as 3 posições subsequentes, somando mais de 16% do total. Observa-se, desta forma, que o consumo de bebidas favorece a abertura de pequenos estabelecimentos, seja restaurantes, bares ou cervejarias.

Quanto ao setor de comércio, os estudos do SEBRAE (2017) indicam que dentre as atividades mais apreciadas pelos empreendedores está a de minimercados, muito embora apareçam diversos micro negócios com um percentual significativo, conforme destacado no Gráfico 3.

GRÁFICO 3: Atividades relacionadas ao comércio

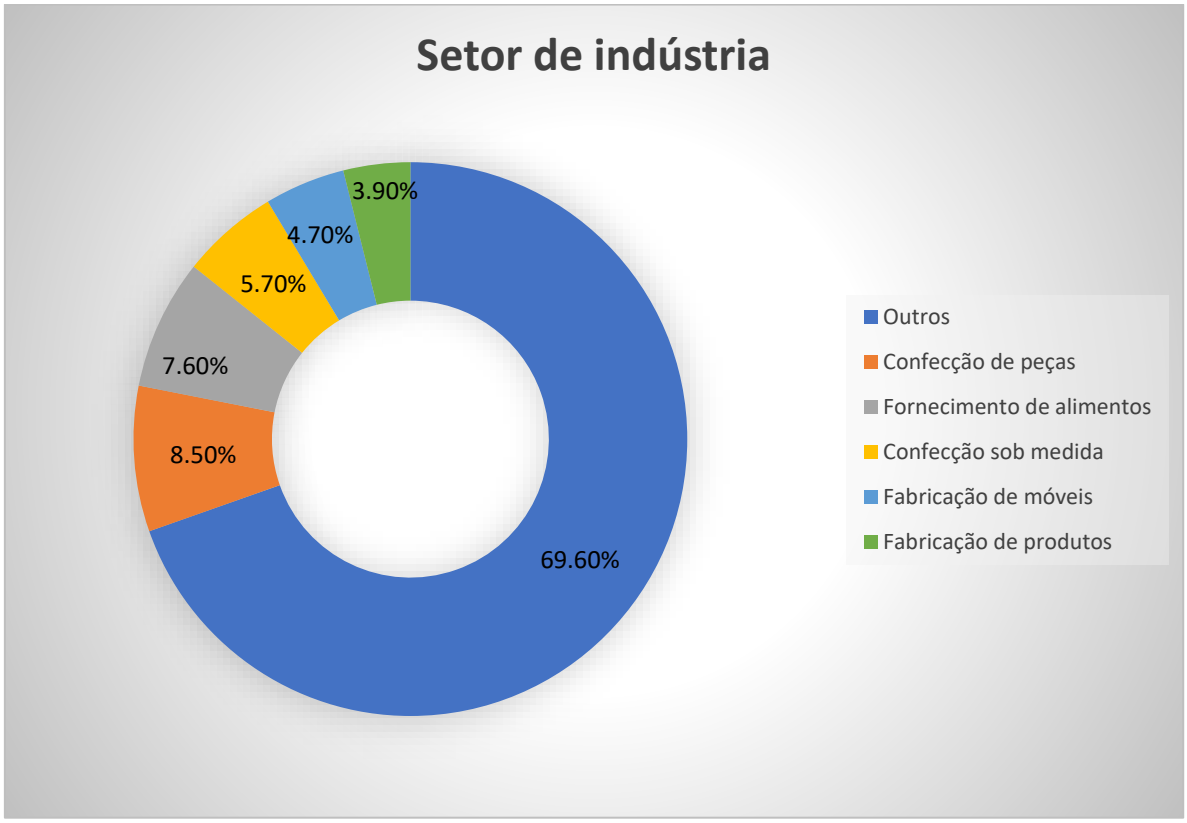


Fonte: Adaptado de Cadastro SEBRAE de Empresas/RFB (2017)

Portanto, o gráfico 3 destaca que dentre os pequenos negócios do setor de comércio, a atividade econômica mais popular é a de minimercados, mercearias e armazéns. Eles respondem por 8,1% do total de empresas desse setor. As demais atividades são as de comércio de peças automotivas, com 3,5%, comércio de cosméticos, perfumaria e higiene pessoal logo depois com 2,9% do total.

Quanto ao setor de indústria, as atividades mais comuns são de confecção e vestuários em geral e alimentação, ambos setores apresentaram um crescimento expressivo no país, conforme dados do SEBRAE (2017) apresentados no Gráfico 4 a seguir.

GRÁFICO 4: Setor de indústria



Fonte: Adaptado de Cadastro SEBRAE de Empresas/RFB (2017)

Conforme se observa no gráfico 4, a confecção de vestuário e produção de alimentos para consumo domiciliar são as duas atividades com maior percentual de representatividade do setor de indústria, nos pequenos negócios. Respondendo por 8,5% e 7,6% do total de empresas do setor, respectivamente. Para o SEBRAE (2017) a produção de vestuário é ainda mais significante ao se considerar também a atividade de peças sob medida, o terceiro lugar. Juntas elas representam 14,2% do total.

As atividades mais comuns realizadas pelos setores de agropecuária e de construção civil não serão apresentadas por não se encaixarem com a área de estudo. Desta forma, passa-se a seguir e descrever a história da cerveja e demais itens correlacionados.

2.2 História da cerveja

É praticamente impossível determinar uma data exata para a criação da cerveja. Há evidências que remontam há 9 mil anos, na Mesopotâmia (atual Iraque).

Lá, os sumérios teriam acidentalmente – por meio da fermentação de cereais, ou mesmo dos pães em contato com a água – descoberto o que se conhece hoje como cerveja (CERVBRASIL, 2019).

Há evidências de que a prática da cervejaria se originou na região da Mesopotâmia onde a cevada cresce rapidamente. Os primeiros registros de fabricação de cerveja têm aproximadamente 6 mil anos e remetem aos Sumérios, povo mesopotâmico (SITE SAINTBIER, 2019). Conforme a Figura 1.

FIGURA 1: A cerveja como bebida antiga

Fonte: https://www.ocaneco.com.br/historia-da-cerveja/

De acordo com os estudos de Morado (2009) na Idade Média, a produção de cerveja era uma atividade caseira, de responsabilidade das mulheres e para o consumo da família. A preferência da mesma se dava pelo baixo custo, principalmente em relação ao vinho e servia de complemento à alimentação.

No século VI, aconteceram as iniciativas de produção em maior escala nos mosteiros, dando o nome a um tipo de cerveja, as Abadias. Nos mosteiros, havia conhecimento, desenvolvimento de técnicas e capacidade de registros das receitas (FERREIRA et al., 2011).

Complementando com as palavras de Seidl (2003), no Século XIV, para manter a qualidade da cerveja, foi promulgada uma lei, a *Reinheitsgebot* (Lei da Pureza da Cerveja), pelo Duque Guilherme IV da Baviera, em 1516, instituindo que a cerveja deveria ser fabricada somente com os seguintes ingredientes: água, malte de cevada e lúpulo (a levedura de cerveja não era conhecida à época).

Com o advento da Revolução Industrial, o modo de produção e distribuição da cerveja sofreu mudanças decisivas. Estabeleceram-se, então, fábricas cada vez maiores na Inglaterra, Alemanha e no Império Austro-Húngaro. Hoje, muitas cervejarias ainda seguem à risca a *Reinheitsgebot*, principalmente as alemãs e belgas, o que explica a excelência das cervejas produzidas nesses países.

No Brasil a cerveja chegou no ano de 1808, trazida pela família real portuguesa de mudança para o então Brasil colônia. Com a abertura dos portos às nações amigas de Portugal, a Inglaterra foi a primeira a introduzir a cerveja na antiga colônia (MEGA et al. 2011). Hoje, a cerveja é definida e regulamentada pela Lei Federal nº 8.918/94 e pelo Decreto 2.314 de 04 de setembro de 1997, e pode ser entendida como a bebida obtida pela fermentação alcoólica do mosto cervejeiro, oriundo este do malte de cevada e água potável, por ação da levedura, com adição de lúpulo.

Com o passar dos anos esse decreto, foi substituído em 04 de junho de 2009 pelo Decreto nº 6871/09, que enquanto estiver em vigor deve ser considerado pelos empresários que atuam ou pretendem atuar na fabricação de cervejas.

2.2.1 Processo produtivo e principais ingredientes da cerveja

Os componentes que fazem parte da cerveja, variam de acordo com cada tipo, principalmente com a alta propagação das cervejas artesanais, que satisfazem os mais variados paladares pela bebida.

Conforme informações obtidas em pesquisas no Sistema de Inteligência de Mercado - SIM da biblioteca do SEBRAE (2015) tem-se que:

> Para produzir uma cerveja artesanal, é preciso definir um estilo, criar uma receita, selecionar os ingredientes, moer o malte, mosturar, clarificar, ferver, resfriar, fermentar, maturar e envasar. Ou seja, o processo geral é comum a todos os fabricantes. O que diferencia um produto do outro é basicamente o tipo de ingredientes selecionados. Nesse sentido, além dos ingredientes obrigatórios, definidos em decreto, pode-se agregar uma lista infinita de outras opções, que ajudam a dar sabor, aroma e característica específica à bebida (SEBRAE, 2015, p.03).

Ainda de acordo com referido material de estudo, para que se queira inovar nesse segmento, os fabricantes de cervejas artesanais priorizam a qualidade dos ingredientes e investem em insumos locais, promovendo a identidade do produto final e fortalecendo a região em que estão instalados.

Opinião que vai de encontro aos autores Mega et al. (2011) quando destacam que o processo produtivo da cerveja pode ser descrito da seguinte forma:

> Todo o processo começa com a adição de água ao malte e adjuntos já moídos. Normalmente os adjuntos são produtos do beneficiamento de cereais ou de outros vegetais ricos em carboidratos. Esta mistura é então cozida e, durante o processo, o amido do malte é transformado em açúcar. O resultado é um líquido turvo e grosso, chamado de mosto. O mosto é filtrado e novamente fervido. Neste momento é adicionado o lúpulo, o responsável pelo sabor amargo da cerveja. Para seguir para seu próximo estágio, o mosto é resfriado (MEGA et al. 2011, p.36)

A água é o principal componente da cerveja e suas propriedades é um dos fatores mais significativos na qualidade final do produto. A atual disposição tecnológica, favorece a possibilidade do uso de água com teor de pureza e sais minerais adequado a produção de cerveja.

Dentre seus principais insumos, Dallacort (2013) considera-a como uma bebida alcoólica obtida por transformações de fontes de amido, a saber:

> A cerveja é o resultado da fermentação alcoólica preparada de mosto de cereal maltado, como é feita basicamente de água a origem dessa água e a qualidade original influenciam muito na qualidade da cerveja, a escolha da cevada dentre os maltes é devido ao seu alto conteúdo de enzimas naturais, mas outros cereais maltados e não maltados são utilizados como adjuntos no processo de fabricação, inclusive: milho, arroz, trigo e centeio (DALLACORT, 2013, s.p.).

A cerveja é a bebida alcoólica mais ampla e de maior consumo no mundo, e a terceira bebida mais popular de modo geral, perdendo apenas para a água e chá (NELSON, 2014).

Assim como não é necessário de muito equipamento para fazer cerveja, os ingredientes podem ser reduzidos a quatro: água, malte, lúpulo e fermento. Milagres acontecem a partir deste quarteto sagrado – cada elemento tem muitas variedades, mas juntos eles são a base da maioria das cervejas (FERGUSON, 2018).

2.2.2 O setor cervejeiro no Brasil

As características das regiões brasileiras em relação a esse mercado são: sul e sudeste concentram o maior número de microcervejarias; centro-oeste: está ganhando destaque e já conta com um processo de expansão significativo; norte e nordeste: menos significativas, porém, com grande possibilidade de expansão, apesar de o crescimento se dar de forma mais lenta (SEBRAE, 2015).

Observa-se, entretanto que segundo o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA, 2018) com a expansão da cerveja artesanal, o Brasil fechou o ano de 2018 com 889 cervejarias em operação. Nessa soma estão apenas as que têm fabricação própria, portanto se somadas as ciganas (que usam instalações de terceiros) a quantidade é bem maior.

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria da Cerveja (CERVBRASIL,2019) o setor cervejeiro é um dos mais tradicionais do Brasil, tendo ampla capilaridade e presença em todas as cidades do país, em uma cadeia que vai do agronegócio ao pequeno varejo, passando pelos mercados de embalagens, logística, maquinário, construção civil, entre outros.

O setor é um dos mais relevantes da economia brasileira. Com mais de 2,7 milhões de pessoas empregadas ao longo da cadeia produtiva, ocupando uma posição considerada entre os maiores empregadores do Brasil e é forte indutor da economia nacional.

Possuindo, portanto, um importante efeito multiplicador, sua atuação movimenta uma extensa rede que é responsável por 1,6% do PIB e 14% da indústria de transformação nacional (CERVBRASIL, 2019).

2.2.3 Etapas da produção da cerveja

A cerveja é uma bebida fermentada com uma longa trajetória ao longo da história, cujo processo de elaboração está cada vez mais regulado e melhor controlado, embora tenha permanecido inalterado durante séculos (MESSERSCHIMIDT, 2015).

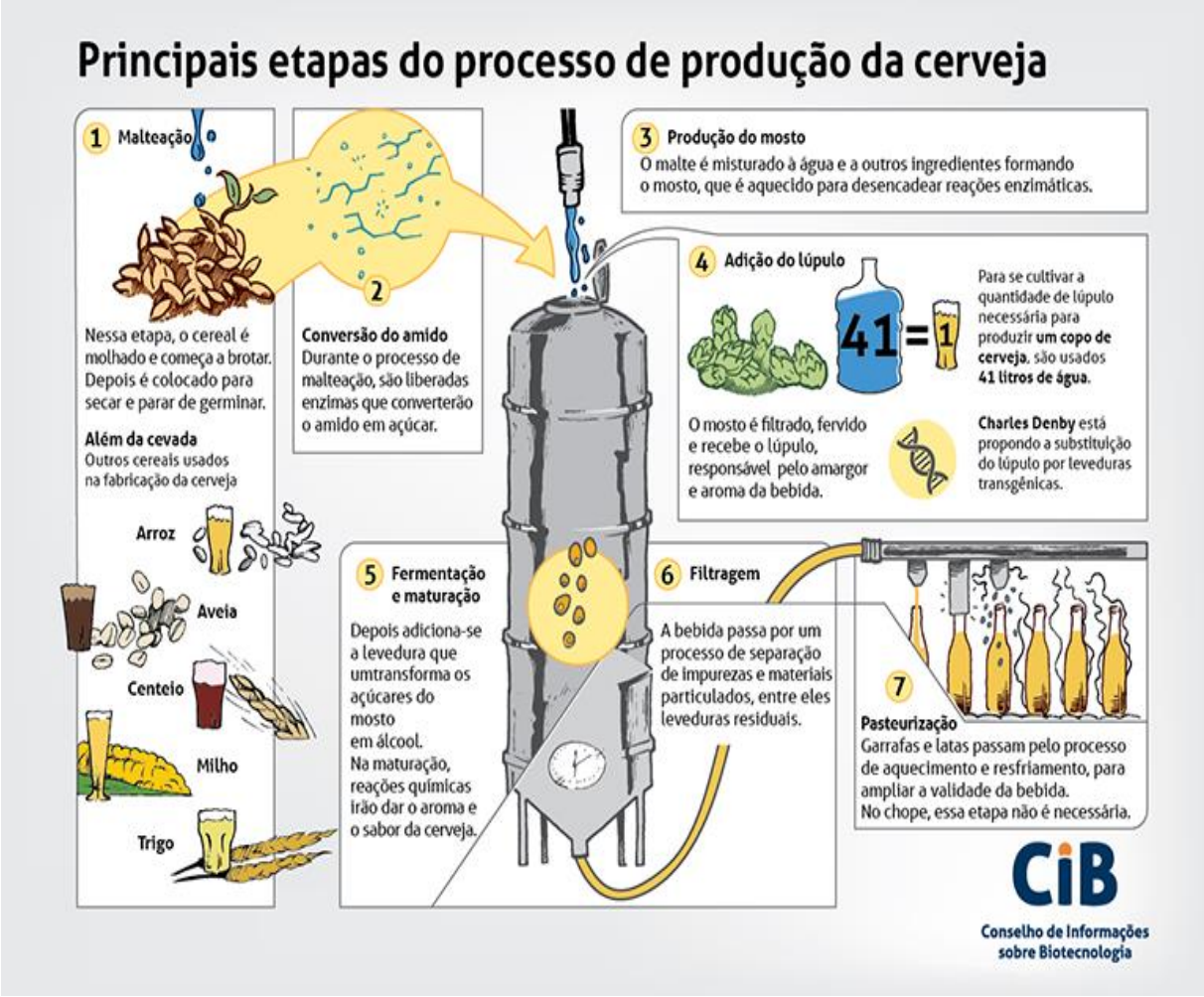
Segundo Ferguson (2018), há 8 passos para a finalização do processo que dar origem a cerveja, que são eles: mostruação, filtragem e lavagem, fervura, *“hop stand*”(obtenção do máximo de aroma com a adição tardia de lúpulos, imersos longamente no mosto quente), resfriamento e aeração, inoculação de levedura, fermentação, e a oitava etapa fica com a “*priming*” (adição de açúcar), envasamento e maturação.

Informações do SEBRAE (2015) destacam que o processo de fabricação de uma cerveja envolve diversas etapas. Algumas são obrigatórias, outras são comuns a todos os tipos de cerveja e outras se posicionam como diferenciais, a saber:

Obtenção do mosto, fermentação e maturação; Filtração; Envase ou engarrafamento; Pasteurização; e, Embarrilamento.

Referido processo encontra-se ilustrado na Figura 2 adiante.

FIGURA 2: Etapas do processo de produção da cerveja



Fonte: Conselho de informações sobre biotecnologia (SITE 2018)

Para Morton (2017), o processo produtivo da cerveja possui 10 estágios que se iniciam com a preparação da levedura, aquecimento e tratamento da água da brassagem, brassagem, filtragem, fervura, resfriamento, inoculação, fermentação, fermentação secundária e “dry hopping”(processo onde há adição de lúpulo à cerveja durante o período de fermentação) e por último a armazenagem.

De acordo com a Ambev (A Companhia de Bebidas das Américas, 2019), o processo de produção das cervejas produzidas pela marca, possuem 7 fases, tendo como início a seleção dos ingredientes, moagem, fermentação, maturação, filtração, degustação e por último o envase das bebidas.

Conforme descrito anteriormente, o processo da cerveja passa por etapas obrigatórias a todas e outras especificas segundo o tipo, sabor e tamanho do produto a ser fabricado.

2.2.4 Classificação e tipos de cerveja

A cerveja como já mencionada anteriormente, é uma bebida geralmente alcoólica consumida em todo mundo desde a antiguidade, pelos mais diversos tipos de consumidores e geralmente em média quantidade.

Com a evolução do tempo e da tecnologia, surgiram os mais diversos e variados tipos de cerveja, desde a tradicional com álcool a sem álcool, desde a mais clara a mais escura, dos mais vaiados paladares, conforme mencionados no Quadro 3 a seguir:

QUADRO 3: Tipos de cervejas

Tipo	Caracteristicas
Lager	As lagers, em especial as claras, são provavemente, o tipo de cerveja mais comumente consumida. Elas são oriundas da Europa Central, muito provavelmente da atua Alemanha. De baixa fermentação, são tradicionalmente armazenadas em baixa temperatura por semanas ou meses, clareando, amadurecendo e ganhando maior quantidade de dióxido de carbono. Atualmente, com o aperfeiçoamento do controle de fermentação, muitas cervejarias de *lagers* usam períodos consideravelmente menores para armazenamento a frio, de 1 a 3 semanas. Embora existam muitos estilos de *lagers*, a maioria delas é clara na cor, com alto teor de gás carbônico, de sabor moderadamente amargo e conteúdo alcoólico entre 3-6% por amostra. Os estilos de *lager* incluem: Bock, Doppelbock, Eisbock, Munchner Helles, Munchner Dunkel, Maibock, Dry Beer, Export, Märzen (feita somente para a Oktoberfest bávara), Pilsener e Schwarzbier (cerveja preta).
Ale	Cervejas de fermentação alta, especialmente populares na Grã-Bretanha e Irlanda, incluindo as *mild* (meio-amargas), *bitter* (amargas), *pale ale* (*ale* clara), *porter* (cerveja escura muito apreciada por estivadores) e *stout* (cerveja preta forte). As cervejas de fermentação alta tendem a ser mais saborosas, incluindo uma variedade de sabores de cereais e ésteres produzidos durante a fermentação que lhe conferem aroma frutado; são também de baixo teor de gás carbônico, fermentadas e servidas idealmente numa temperatura mais elevada do que as *lagers*. Diferenças de estilo entre cervejas de fermentação alta são muito maiores do que aquelas encontradas entre as cervejas de baixa fermentação e muitos estilos são difíceis de categorizar. A cerveja comum da Califórnia, por exemplo, é produzida usando o fermento para *lagers* em temperaturas para *ales*. As cervejas à base de trigo são geralmente produzidas usando um fermento para *ales* e então armazenadas, às vezes com um fermento para *lagers*. A cerveja belga Lambic é produzida com fermentos selvagens e bactérias, nativos da região do vale do rio Zenne (Pajottenland), perto de bruxelas. *Ale verdadeira* é um termo para as cervejas produzidas usando métodos tradicionais e sem pasteurização.
Porter	Cerveja do tipo *ale* produzida originalmente na Inglaterra, a *porter* é fabricada a partir do processo de fermentação alta, assim chamada porque ela ocorre a uma temperatua elevada, entre 15 °C e 20 °C, fato que leva as leveduras a subirem à superfície, resultando em uma cerveja forte e encorpada.

Pilsen	Cerveja do tipo *lager*, amarga, de coloração dourada e bastante transparente. É o gênero de cerveja mais consumido em todo o mundo, pertencem a este gênero cervejas como Heineken, Carlsberg, Brahma, Quilmes, Budweiser (basicamente todas as cervejas mais consumidas do planeta). O nome *pilsen* é derivado de Pilsen, nome alemão da atual cidade de Plzeñ, localizada na República Checa, onde este estilo de cerveja foi originalmente produzido.
Cerveja sem álcool	Durante o processo de fabricação da cerveja é possível interferir na produção durante a fermentação, em que, alterando o tempo, a temperatura e a pressão, é possível produzir tradicional e naturalmente a cerveja sem álcool. Atualmente é também utilizado outro processo, em que através de um tipo de microfiltragem é possível retirar o álcool da cerveja.

Fonte: Adaptado de França (2015).

Observa-se, segundo o Quadro 3, que existem diversos tipos e sabores de cerveja, desde a que tem um teor alcoolico alto, moderado e baixo, e, também as sem alcool, mas todas presam pelo sabor. Ainda percebe-se as de coloração escuras e claras, bem como as pretas ou escuras, denominadas malzebier.

As cervejas podem ainda ser classificadas pelo teor de álcool, de extrato, pelo malte e de acordo com o tipo de fermentação, alta ou baixa, segundo o disposto no Quadro 4, a seguir.

QUADRO 4: Classificações de cervejas

Cerveja	Origem	Coloração	Teor alcoólico	Fermentação
Pilsen	Republica Checa	Clara	Médio	Baixa
Dortmunder	Alemanha	Clara	Médio	Baixa
Stout	Inglaterra	Escura	Alto	Geralmente baixa
Porter	Inglaterra	Escura	Alto	Alta ou baixa
Weissbier	Alemanha	Clara	Médio	Alta
Munchen	Alemanha	Escura	Médio	Baixa
Bock	Alemanha	Escura	Alto	Baixa
Malzebier	Alemanha	Escura	Alto	Baixa
Ale	Inglaterra	Clara e avermelhada	Médio ou Alto	Alta

Fonte: Adaptado de França (2015).

Desta forma, ao visualizar o Quadro 4, percebe-se que a Alemanha ainda é a maior detentora de cerveja, seguida pela Inglaterra, mas com diversas tipificações, sabores, teor alcoólico e fermentação.

American Lager é o nome técnico daquelas cervejas de sabor massificado que no Brasil se chama de “tipo Pilsen”. Elas têm cor amarelo-palha, com aromas tímidos de malte e quase nada de aroma e amargor dos lúpulos. São cervejas muito fáceis de beber e baratas de se produzir, dois fatores fundamentais para a sua popularização e eventual domínio do mercado cervejeiro mundial (SITE MESTRE CERVEJEIRO, 2017).

2.2.5 Fatores que influenciam o mercado de cerveja mundial

Uma das principais características da indústria cervejeira é a produção em larga escala de bens relativamente homogêneos, destinados basicamente ao mercado local, não havendo significativa parcela de exportação. O processo de fabricação desse setor exige pouca capacitação tecnológica e as empresas desse setor têm processos de produção parecidos. Por isso, tornam-se importantes as inovações e técnicas de comercialização, entre elas a propaganda (LIMA, 2014).

Conforme descrito anteriormente, o Brasil atualmente é o terceiro colocado em produção de cerveja no mundo, ficando atrás somente de Estados Unidos e China. Um mercado que fatura bilhões por ano, e já conta com mais de 800 cervejarias artesanais espalhadas por diversas regiões do país, sem contar que o segmento obteve um crescimento de 23% no ano de 2018.

De acordo com dados da Associação Brasileira da Indústria da Cerveja (CERVBRASIL), a atuação do mercado cervejeiro movimenta uma extensa rede que é responsável por 1,6% do PIB e 14% da indústria de transformação nacional.

O mercado de cervejas artesanais está em franco crescimento e representa uma oportunidade de negócio. Porém, como todo investimento, é preciso cautela com os projetos de implantação de uma microcervejaria artesanal (SEBRAE, 2018).

Com a expansão da cerveja artesanal, o Brasil fechou o ano de 2018 com 889 cervejarias em operação. Nessa soma estão apenas as que têm fabricação própria, portanto se somadas as ciganas (que usam instalações de terceiros) a quantidade é bem maior (CERVBRASIL, 2018).

2.3 Cervejas artesanais

As cervejas artesanais costumam ser um produto para quem não gosta das cervejas tradicionais, as massificadas, e são um atrativo para quem já bebeu muito ou cansou de beber as populares, e busca experimentar novos sabores da bebida.

Também denominadas de “especiais”, “premium”, ou “gourmet”, são cervejas artesanais produzidas com foco em aromas e gostos utilizando técnicas e receitas tradicionais. Quase sempre são produzidas em pequenas quantidades, geralmente por empresas de pequeno ou no máximo médio porte, atendendo principalmente a região em que a empresa está inserida.

A cerveja artesanal antepõe o mérito à quantidade, o espírito ao dinheiro, a alma ao cinismo. Se você se identifica com isso, a cerveja artesanal é para você (FERGUSON, 2018).

2.3.1 Características das cervejas artesanais

Cervejas artesanais, ou especiais, são cervejas com uma qualidade superior e um alto valor agregado, em função da maneira como são produzidas e da receita utilizada, diferentemente das cervejas fabricadas em larga escala (GERLACH, 2016).

De acordo com os autores Castilho, Maymone e Oliveira (2016) as cervejas artesanais precisam de maior cuidado durante sua produção, pois nas suas receitas vão produtos naturais, livres de conservantes e aditivos, possui sabor e aroma mais característicos, geralmente são comercializadas em menor escala e são mais limitadas.

A instrutora do curso de Beer Sommelier do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial - SENAC Ceará, Lila Mendes, gosta de citar Maurício Beltramelli para definir a nomenclatura: "ao ouvir falar em Cerveja Artesanal, pense em cervejas mais bem cuidadas, com produções mais restritas (mas não necessariamente pequenas), o que leva a produtos com resultados finais muito interessantes e diversificados" (MARCELO, 2019).

Entretanto nem somente o sabor como a produção são diferenciadas, o valor final do produto também é um item que chama a atenção. Segundo Telles (2014), uma cerveja artesanal de alta qualidade, nas prateleiras de um supermercado nos Estados Unidos, custa centavos de dólar a mais que uma industrializada, enquanto que no Brasil o valor de uma artesanal pode 22 ser até cinco vezes maior.

Ainda nas palavras do autor (TELLES, 2014) essa dificuldade deve-se aos altos impostos aplicados no País, tanto para os insumos presentes na produção da

cerveja, que na maioria das vezes são importados, quanto na regulamentação da produção, o que acaba afastando boa parte dos produtores da regulamentação da prática cervejeira.

2.3.2 Consumo da cerveja artesanal

A característica do consumo da cerveja artesanal, é totalmente diferente do consumo das cervejas tradicionais. Geralmente, se bebe a cerveja artesanal em menor quantidade, no entanto com maior qualidade, para se apreciar e degustar. Já as cervejas tradicionais, se bebem com mais quantidade e menos qualidade, e se diferenciam também no preço pago pelo consumidor.

Segundo Beltramelli (2012), todas as cervejas consumidas no mundo seguem as características de quatro escolas cervejeiras distintas, responsáveis pela criação de estilos e características de produção, são elas: a escola alemã, a escola belga, a escola britânica e a nova escola americana. Tais características, principalmente das três primeiras, deve-se ao fato de, nos primórdios da cultura cervejeira, não haver comunicação ou relação comercial efetiva entre as regiões, o que obrigou cada civilização a criar suas particularidades cervejeiras.

2.3.3 No Brasil

Observa-se que a cerveja artesanal vem sendo cada vez mais consumida no Brasil, assim como em outros países, além de movimentar vários setores do mercado. Entretanto, Toledo (2017) avalia que é necessária uma análise bem estruturada para que se possa: elaborar uma estratégia; formular o produto e decidir como comercializá-lo; reunir todas as informações significativas sobre os produtos já conhecidos no mercado, tais como: participação no mercado; seus consumidores e frequência de consumo dos mesmos.

De acordo com Barboza (2013), o grande aumento na procura e no consumo de cervejas artesanais no País passa também por uma espécie de protesto contra as gigantes empresas cervejeiras, multinacionais que, através de campanhas publicitárias milionárias, convenceram a população de que bastava aquela cervejinha gelada no final do dia, na mesa do bar, para ser feliz.

Complementando o assunto em pauta, Giorgi (2015) destaca que um aspecto fundamental do discurso ligado à disseminação da “cultura cervejeira” é a tentativa de transformar uma bebida percebida no Brasil geralmente como um mero inebriante e “lubrificante social” massificado em um alimento complexo e completo em termos nutritivos.

Um fator a ser observado no Brasil, é que as duas maiores empresas no ramo de cerveja no Brasil, Ambev e Heineken não somente fabricam as cervejas massificadas ou comuns, mas recentemente também entraram para o mercado de cervejas artesanais.

Exemplo que pode ser dado é a compra por parte da Heineken a empresa Brasil Kirin, que além de outras cervejas possui a marca Baden Baden, que é denominada especial ou artesanal. Já a Ambev conta com diversos rótulos, sendo a Colorado a mais conhecida entre suas marcas de cervejas especiais, e também fabricada no Brasil.

2.3.4 No Ceará

A cerveja artesanal vem ganhando mais espaço nas prateleiras dos supermercados e lojas especializadas de bebidas na capital cearense. Independente do seu porte, ela é caracterizada pela sua produção quase que caseira, atenta a cada um dos detalhes (JORNAL DIARIO DO NORDESTE, 2019).

Tomando-se as palavras de Francisco Abaeté, Presidente da Associação Brasileira de Cerveja Artesanal do Ceará – (ABRACERVA, 2019):

> Não é fácil desenvolver uma cervejaria no Ceará, como no Brasil, porque a nossa legislação, tanto municipal como estadual, ainda não contempla de forma específica o micro produtor de cerveja artesanal. Em outros estados, principalmente no Sul e Sudeste, isso está bem mais avançado. Existem legislações específicas que estimulam e protegem o pequeno produtor, porque isso é toda uma cadeia de geração de empregos, de serviços e estímulo ao turismo (ABRACERVA, 2019, s.p.)

Percebe-se, desta forma que os empreendimentos em cervejas artesanais no Estado ainda não são considerados em grande número, entretanto, a moda já começou a ser incrementada.

2.4 Empreendimentos de cervejas artesanais

A produção de chope e cerveja artesanal tem se popularizado no Brasil e atualmente há vários polos de produção, inclusive em regiões com pouca tradição no segmento, como as regiões norte e nordeste. De acordo com Pellin e Mantovaneli Jr. (2016) esta popularização da cultura cervejeira tem estimulado o consumo e o surgimento de micro cervejarias, fortalecendo toda cadeia produtiva do setor e estimulando também atividades complementares como o turismo cervejeiro.

São muitos os desafios de implantação, crescimento e desenvolvimento enfrentados pelos empreendedores ao optarem pela fabricação de cerveja artesanal, dentre tantos observados destacam-se:

QUADRO 5: Desafios na produção da cerveja artesanal

Desafios	Características
Legislação	Desafio para o desenvolvimento das pequenas cervejarias frente às gigantes do mercado que, pelo menos até setembro de 2016, ainda não enquadrava as microcervejarias no Simples Nacional, por se tratarem de produtoras de bebida alcoólica. fazendo com que as micro e pequenas empresas do ramo sejam tributadas como uma grande empresa do segmento, que possui vantagens em compras de grandes lotes de matéria-prima e incentivos fiscais por serem grandes empregadoras e recolhedoras de impostos.
Tributação	Há o Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI). No caso de bebidas, é considerado o preço de venda ao consumidor, e não o custo de produção, como ocorre em outros segmentos. Isso onera ainda mais os pequenos cervejeiros, que possuem um produto com maior valor agregado
Oligopólio	Outra barreira aos pequenos negócios é o oligopólio presente no mercado de cervejas brasileiro, onde muitas marcas tradicionais tomam conta das gôndolas dos supermercados e têm poder para garantir presença significativa em determinados bares e restaurantes, restritos a poucos tipos de cerveja.
Capacidade de produção	Para crescer, as pequenas empresas enfrentam no âmbito da produção em relação ao espaço e a capacidade produtiva da fábrica. Muitas alugam espaços ociosos de outras fábricas e ficam restritas a esses locais para abrigar equipamentos, insumos e estoque. Há o custo dos equipamentos, pois a maior parte do maquinário é importada, quando o real está desvalorizado a importação encarece o preço final do produto. Ou seja, aumentar a fábrica e comprar mais equipamentos requer planejamento, crédito disponível e caixa para a empresa se manter durante o financiamento.
Logística	A cerveja exige cuidados de transporte, armazenamento e distribuição, em especial quando será vendida em uma cidade diferente da que foi produzida. A cerveja artesanal requer atenção redobrada nessas etapas, para evitar danos ao produto.
Disponibilidade de matéria-prima	Apesar de grande parte da matéria-prima ser importada, os fabricantes podem utilizar a criatividade e inovar, utilizando ingredientes locais e mais acessíveis, visando o equilíbrio dos custos.

Fonte: Adaptado do Sistema de Inteligência ao Mercado SIM/SEBRAE (2015, p.11/14)

Apesar das dificuldades encontradas na fabricação da cerveja artesanal apresentadas no Quadro 5, percebe-se que dentre tantas características deparadas nos micro e pequenos empreendedores é gostar de correr riscos, sejam pequenos

ou arriscados, mas é uma propriedade descrita por autores como Hisrich et al (2014), Dornelas (2014/2019), Farah et al (2017) e outros como também nos órgão que são proprietários no assunto com o BEBRAE (2015/2019) e GEM (2019) dentre outros.

2.4.1 No Brasil

Para Castilho, Maymone e Oliveira (2016) a onda da cerveja artesanal brasileira surgiu no ano de 1990, porém de forma muito sutil, devido à chegada de cervejas importadas e o estabelecimento das primeiras cervejarias artesanais. As cervejas artesanais mais conhecidas são a Baden Baden (Campos do Jordão), Dado Bier (Porto Alegre), A Wäls (Belo Horizonte) e a Colorado (Ribeirão Preto).

O mercado das cervejas artesanais no País, ainda pode ter um baixo percentual (1%) em relação ao mercado em geral, mas já vem ganhando mercado a alguns anos, e estudos demonstram que o crescimento será maior nos próximos anos.

As regiões Sul e Sudeste são onde se encontram o maior número de microcervejarias; o centro-oeste está ganhando destaque e já conta com um processo de expansão significativo; já as regiões norte e nordeste, possuem menos fábricas desse modelo, mas também possuem possibilidade de expansão, mesmo que de forma mais lenta (SEBRAE, 2018).

Com o crescimento do mercado, as cervejas artesanais ganharam espaço no Brasil e despertaram o interesse de grandes empresas no ramo de cerveja. E exemplos de negociações foi a compra da Colorado pela Ambev; Baden Baden foi comprada pela Brasil Kirin (que atualmente faz parte do grupo Heineken), e o mesmo grupo adquiriu a também artesanal Eisenbahn.

De acordo com Marcusso e Muller (2017) somente em 2017 foram concedidos 91 novos registros de estabelecimentos produtores de cerveja. E o número de estabelecimentos registrados apresentou um crescimento notável na última década, crescendo numa razão de seis vezes, desde 2007. E tal desenvolvimento pode ser melhor observado conforme demonstra o Gráfico 5:

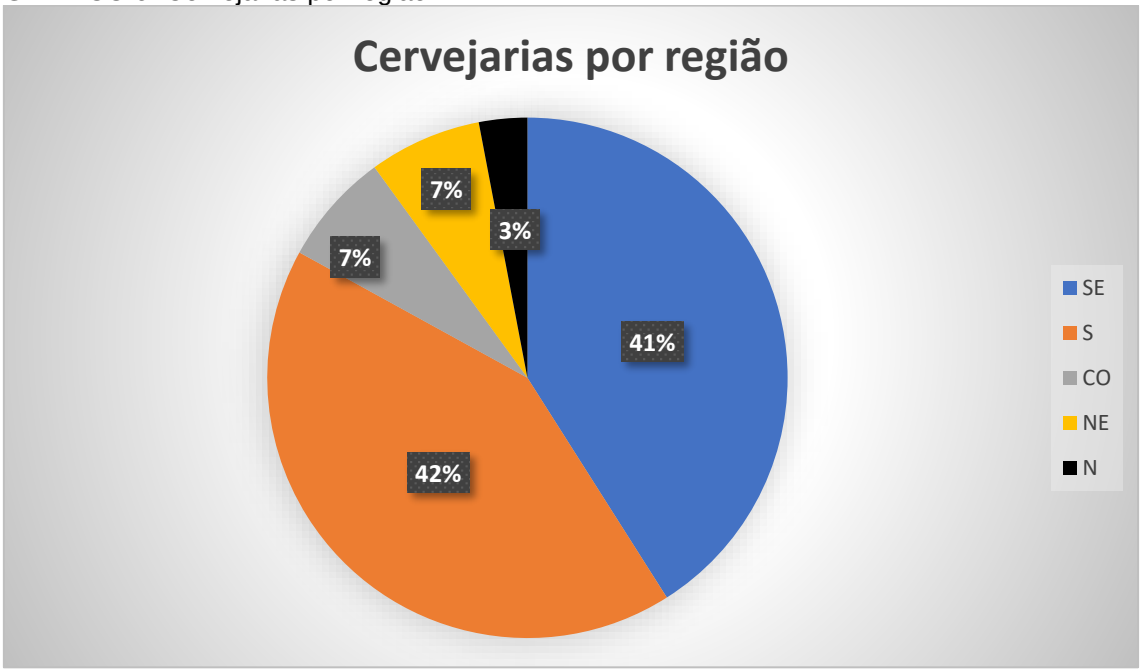
GRÁFICO 5: Número de cervejarias no Brasil

Fonte: Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (2017).

Percebe-se pelo gráfico 5, que nos últimos anos as microcervejarias obtiveram um crescimento significativo, com a abertura de novas empresas, quando no início dos anos 2000 o número de cervejarias era muito baixo, no ano de 2017 já haviam mais de 600 cervejarias registradas.

O Gráfico 6 ilustra o percentual de cervejarias artesanais instaladas no Brasil separadas por regiões geográficas.

GRÁFICO 6: Cervejarias por região



Fonte: Adaptado de Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (2017).

Observa-se que existe uma predominância das cervejarias nas regiões Sul e Sudeste, contando com 83% das cervejarias do país, logo depois das duas regiões vem o Nordeste e o Centro-Oeste, com 7% das fábricas cada um, e por último a região Norte com 3%

TABELA 1: Os dez estados com maior número de cervejarias no Brasil

Ranking	Estado	Cervejarias
1	São Paulo	122
2	Rio Grande do Sul	119
3	Santa Catarina	79
4	Minas Gerais	72
5	Paraná	66
6	Rio de Janeiro	47
7	Goiás	20
8	Pernambuco	13
9	Espírito Santo	10
10	Mato Grosso	10

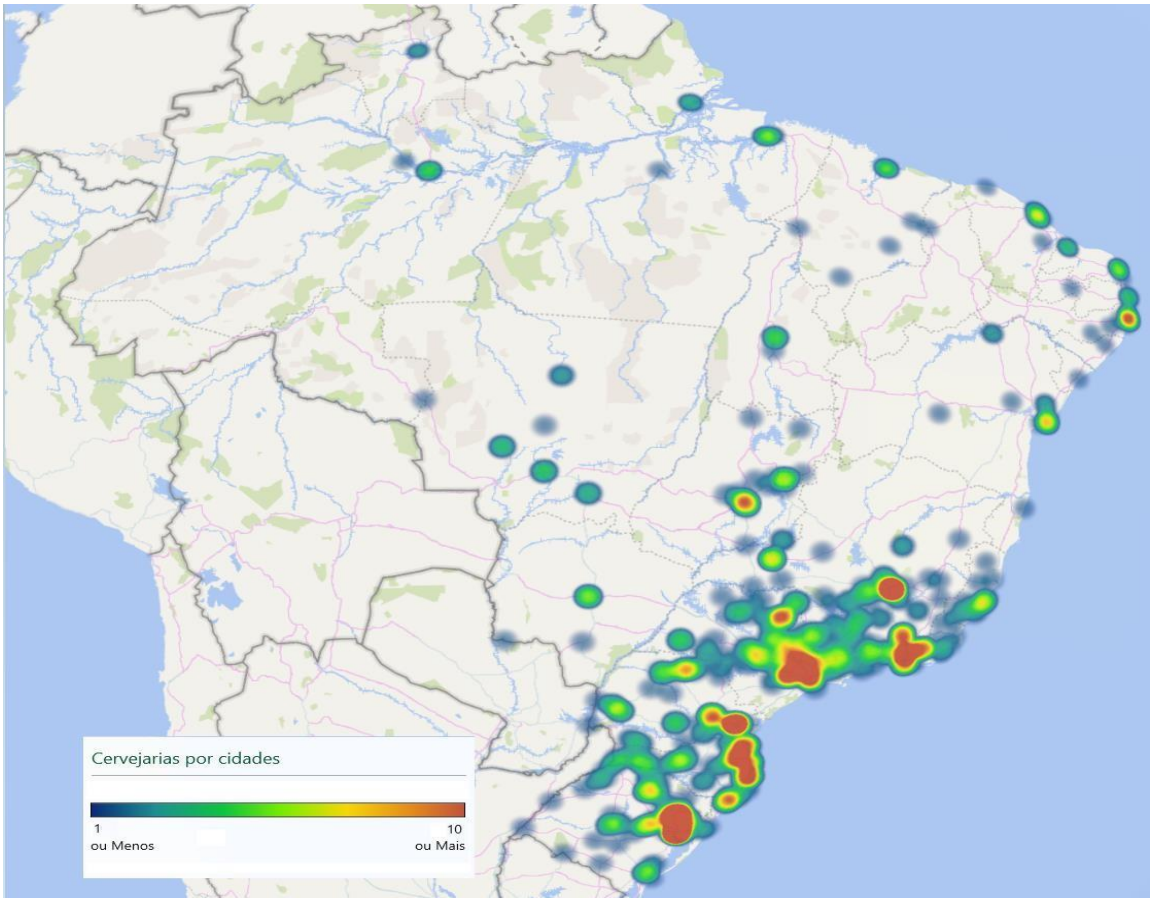
Fonte: Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (2017).

Com o estudo feito, apesar das regiões Sul e Sudeste apresentarem 42% e 41% das demais Regiões em quantidade de cervejarias registradas e em funcionamento, aparecem, entretanto, os estados de São Paulo e Rio Grande do Sul

como os maiores produtores de cerveja artesanal, com 122 e 119 respectivamente. Percebe-se também o baixo número de cervejarias na região Nordeste onde o único estado que marcou presença no estudo foi Pernambuco com apenas 13 cervejarias.

A Figura 3 a seguir destaca a concentração de cervejarias por municípios do Brasil, e o que se percebe é realmente uma concentração nas Regiões Sudeste e Sul. O estado do Ceará é ilustrado por uma pequena concentração apenas na capital e região metropolitana.

FIGURA 3: Concentração de cervejarias por munícipio



Fonte: Anuário da cerveja no Brasil (2018)

A Figura 3 representa exatamente o agrupamento de empreendimentos de cervejarias e o crescimento por cidades. A quantidade deve-se a descendência de alemães que se instalaram no Sul e Sudeste do Brasil, tornando-se, desse modo, os maiores fabricantes do produto no Brasil.

2.4.2 No Ceará

No estado do Ceará, a cultura das cervejas artesanais, ainda é prematura, mas nos últimos anos já se tem notado um aumento no número de produtores e de estabelecimentos de revenda de cervejas artesanais, juntamente com o aumento do interesse dos consumidores por esse tipo de produto.

Do lado dos empreendedores, o que mais se fala é da dificuldade de desenvolver uma cervejaria no estado, pois a legislação tanto da cidade de Fortaleza como do estado do Ceará, não contempla de forma específica o micro produtor de cervejas artesanais, diferentemente das regiões Sul e Sudeste onde já houve um avanço (MARCELO, 2019).

As principais cervejarias artesanais do estado do Ceará, se concentram basicamente na capital, Fortaleza, que são: Turatti, Cinco elementos, Mestre cervejeiro(segundo site da empresa: a primeira cervejaria artesanal do estado), Donkey Head, Hey Ho e Brewstone. As cervejarias do estado do Ceará possuem uma associação denominada de Acerva Cearense.

As cervejarias acima citadas, são as de conhecimento público, que já possuem sua própria fabricação e não fabricações ciganas, o que pode aumentar ainda mais o número de cervejarias no Estado.

As subseções descritas apresentaram um estudo sobre o empreendedorismo destacando conceitos e importância, tipos e setores de atuação no Brasil e a seguir focou no processo de produção da cerveja tradicional e enveredou para o negócio da cerveja artesanal e sua produção, tanto no Brasil como no Ceará. Encerrando, desta forma a seção 2 do trabalho monográfico. Descreve-se a seguir a metodologia do estudo.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Sobre o assunto Freitas (2013, p.14) destaca que: “A metodologia em um nível aplicado, examina, avalia e descreve métodos e técnicas de pesquisa que possibilitam a coleta e o processamento de informações, visando ao encaminhamento e à resolução de problemas”.

Desta forma, a metodologia torna-se importante para trabalhos acadêmicos, conforme expõe Azevedo (2013, p.45):

> A seção do método utilizada na investigação é, portanto, a parte mais importante do trabalho, pois é por meio dessas informações que outro cientista poderá ou não o reproduzir ou contestá-lo. Se o trabalho não puder ser avaliado ou replicado, não é considerado pesquisa científica.

Assim sendo, essa seção apresenta o ambiente da pesquisa, a natureza, a tipologia, o universo e instrumento de coleta de dados.

3.1 Ambiente da pesquisa

O ambiente da pesquisa é o local escolhido pelo autor do estudo que será desenvolvida a pesquisa. Assim, a pesquisa destaca 03 (três) cervejarias artesanais, sendo todas localizadas em Fortaleza.

Os empreendedores concordaram em responder aos questionamentos, entretanto, não aceitaram sua exposição, desta forma, foram dados nomes fantasias às empresas pesquisadas, a saber: Cervejaria A, Cervejaria B e Cervejaria C.

A primeira cervejaria pesquisada foi denominada de “A”, localizada no bairro Aldeota em Fortaleza, fundada em junho de 2018 e apesar de ainda ser uma empresa de pequeno porte, já foi premiada pela Revista Veja como bar revelação do ano de 2018, na cidade de Fortaleza.

A segunda cervejaria a ser pesquisada é a “B”, também localizada no bairro Aldeota, em Fortaleza, teve sua fundação em agosto de 2016, e quanto ao tamanho é considerada uma microempresa.

A terceira cervejaria pesquisada é a “C”, localizada no bairro Parque Manibura, em Fortaleza, teve sua fundação em abril de 2019, e é uma empresa de pequeno porte.

3.2 Natureza da pesquisa

Tomando-se como referência o objetivo do trabalho que é buscar, conhecer e entender as dificuldades que os empreendedores de cervejas artesanais possuem, o trabalho é de natureza qualitativa e quantitativa.

Yin (2016) destaca que o fascínio da pesquisa qualitativa é que ela permite a realização de estudos aprofundados sobre uma ampla variedade de tópicos, incluindo seus favoritos, em termos simples e cotidianos.

Opinião compartilhada por Sampieri, Collado e Lucio (2013) quando aduzem que nos estudos qualitativos torna-se possível desenvolver perguntas e hipóteses antes, durante e depois da coleta e análise de dados. Geralmente, essas atividades servem para primeiro descobrir quais são as perguntas de pesquisa mais importantes, e depois para aprimorá-las e responde-las.

Assim, procurou-se fundamentar a natureza da pesquisa a ser realizada na visão de autores destacados na área em foco.

3.3 Tipologia da pesquisa

Quanto a tipologia da pesquisa, foi considerada como descritiva e exploratória quanto aos fins, e bibliográfica e pesquisa de campo quanto aos meios, cujos conceitos serão descritos a seguir.

De acordo com Gil (2018), as pesquisas exploratórias têm como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses e, quanto as pesquisas descritivas têm como objetivo a descrição de características de determinada população ou fenômeno.

Corroborando com o tema em questão cita-se Vergara (2016) quando acredita que a pesquisa exploratória é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado enquanto que a pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza.

A pesquisa bibliográfica é elaborada com base em material já publicado. Tradicionalmente, esta modalidade de pesquisa inclui material impresso, como

livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos (GIL, 2018).

Apoiando o assunto Santos (2016) acrescenta que a pesquisa bibliográfica possui muita semelhança com o estudo exploratório e acrescenta que os livros usados nesse tipo de pesquisa são de leitura corrente e de referência, e são usados para consulta de que se pode lançar mão para conseguir dados com certa rapidez.

Já em relação à pesquisa de campo, Vergara (2016) destaca que é uma investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explica-lo. Pode incluir entrevistas, aplicação de questionários, testes e observação participante ou não.

Opinião partilhada pelos autores Farias Filho e Arruda Filho (2015), quando destacam que a pesquisa de campo é um tipo de pesquisa em que o pesquisador se desloca de seu ambiente para o chamado “campo”, que pode ser um campo institucional(empresas), social (em comunidades) ou outros que não sejam um “laboratório”. É quando a coleta de dados e informações ou as observações são realizadas no ambiente em que o objeto está situado no local de manifestação do fenômeno pesquisado, *in natura.*

3.4 Instrumento e coleta de dados

Dos mais diversos instrumentos utilizados para a coleta de dados nas pesquisas, um foi eleito como ideal para referida pesquisa: o questionário. Assim, Marconi e Lakatos (2017) o conceituam como como um documento constituído por uma série de perguntas que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do pesquisador.

Segundo Farias Filho e Arruda Filho (2015), o questionário é uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas por escrito pelo informante, mais conhecido como questionário auto administrado (Apêndice A e B).

Portanto, foram elaborados dois questionários para os 03 (três) empreendedores de cervejarias. O primeiro procurou obter os dados demográficos como: data de fundação, existência de sociedade, tamanho do negócio, números de funcionários e quantidade de rótulos; e o segundo, composto pelos dados específicos ao empreendimento, até se chegar aos resultados.

Assim, o questionário utilizado para obtenção dos dados específicos utilizado adotou uma escala Likert de cinco pontos, com avaliação variando de (1) Discordo totalmente a (5) Concordo totalmente, para a análise e interpretação dos resultados, com o intuito de atingir os objetivos propostos.

Desta forma, os meses de setembro e outubro foram utilizados para coletar os dados com os empreendedores proprietários das cervejarias em estudo. Os quais foram expostos na seção seguinte através das técnicas de coleta e análise dos resultados.

4 ANALISE DE RESULTADOS

Esta seção apresenta os dados que foram levantados e analisados na aplicação de dois questionários a três empreendedores de cervejarias artesanais, nos meses de setembro e outubro do corrente ano.

Para que o estudo atingisse os objetivos propostos, foram disponibilizados dois questionários para os empreendedores, respondidos por e-mail.

Dessa forma preocupou-se em mostrar, de forma clara, os dados coletados através das opiniões fornecidas pelos entrevistados, conforme Parte I e Parte II do instrumento de pesquisa, disponibilizado nos Apêndices, seguindo a ordem do problema e objetivos, geral e específicos, citados no início do estudo.

4.1 Análise das respostas relacionadas a Parte I – Dados gerais

Visando identificar o perfil dos empreendedores, buscou-se levantar dados relacionados à quanto tempo de negócio, os motivos que levaram a empreender, tamanho da empresa, existência de sócios e de funcionários e em relação a quantidade de rótulos que a empresa possui.

Assim, a seguir destaca a resposta obtida através da pergunta inicial, ou seja, o tempo de negócio.

Observa-se no resultado que os empreendedores entrevistados, ainda possuem pouco tempo de negócio, com 67% com 1 ano ou menos e 33% com 2 ou 3 anos de negócio.

- Tempo de negócio

Quanto ao pouco tempo de negócio dos entrevistados, estima-se que seja pelo fato das cervejas artesanais ainda não serem tão conhecidas no estado do Ceará, e entre os estados do Brasil, é um dos estados que menos possui fábricas da bebida.

- Quais os motivos que levaram a empreender

Todos os empreendedores foram levados a empreender por enxergar oportunidade no negócio de cervejarias artesanais, justamente pelo fato do mercado apesar de apresentar números baixos, possui grande potencial de crescimento.

- Qual o tamanho da sua empresa

De acordo com os entrevistados, 2 dos 3 empreendedores tem sua empresa registrada como Microempresa, e 1 como empresa de pequeno porte, e quanto ao MEI, nenhum dos 3 é registrado nesse tipo de empresa, até mesmo pelo baixo faturamento que é permitido por lei para esse tipo de empreendedor, R$ 81.000,00 anuais.

- Há a existência de sócios

Observa-se que todas as empresas em questão possuem sócios, uma delas com 2 sócios, e duas com 3 ou mais sócios. Isso mostra que por ser um negócio de oportunidade, muitas das vezes amigos se juntam para empreender em um negócio que gostam ou até mesmo por ver possibilidade de crescimento.

- Quantos funcionários a empresa possui

Observa-se que duas das empresas possuem entre 7 e 10 funcionários, e uma empresa possui 10 ou mais funcionários. Percebe-se que as empresas possuem tamanho e produção relevantes pela quantidade de funcionários.

- Sua marca possui quantos rótulos

Observa-se que a quantidade produzida de cervejas por cada empresa pesquisada, desta forma, todas possuem 10 ou mais rótulos.

Pode-se perceber que dois empreendedores estão no mercado há apenas 01 (um) ano e o terceiro já está iniciando seu terceiro ano; todos estão com seus empreendimentos por perceberem uma oportunidade crescente de mercado; duas são microempresas e uma microempresa individual; quanto aos sócios apenas uma apresenta mais que 01 (um); duas apresentam possuir mais que dez colaboradores e todas pesquisadas possuem ou fabricam mais que dez rótulos.

Desta forma pode-se citar Dornelas (2014) quando destaca que dentre os tipos de empreendedorismo, os mais importantes, são por necessidade e o por oportunidade.

4.2 Análise das respostas relacionadas a Parte II – Dados específicos

Os parágrafos apresentados a seguir, correspondem ao bloco de questões específicas ao assunto estudado, ou seja, o empreendedorismo das cervejas artesanais.

Os 3 (três) empreendedores responderam de forma pessoal sobre os seguintes bloco de perguntas: quanto às características de empreendedor; quanto ao tipo de empreendimento; quanto ao entendimento de Empreendedorismo;

Quanto aos principais motivos/ razões para empreender; quanto aos desafios enfrentados pelos cervejeiros; variáveis que mais interferem no produto; principais estratégias utilizadas para atrais o público.

A escala utilizada para a tabulação dos dados foi Likert, ou seja: 1 – discordo totalmente; 2 – discordo; 3 – concordo pouco; 4 – concordo; e 5 – concordo totalmente.

Inicia-se, portanto, com o bloco relacionado as características do empreendedor.

4.2.1 Quanto às características de empreendedor

Iniciou-se procurando saber qual a característica de cada empreendedor de cerveja artesanal. Desta forma, foram utilizados 8 tipos de empreendedores, conforme destacado na seção Referencial Teórico, utilizando os tipos destacados pelos autores pesquisados. Assim, cada empreendedor deveria marcar concordo totalmente em 1 dos 8, e discordo totalmente nos outros 7.

QUADRO 6:Quanto às características de empreendedor

Empreendedor	Características	Correlações
A	Externo	O empreendedor A se encaixa na característica de empreendedor externo, por empreender em um negócio estrategicamente interessante.
B	Social	O empreendedor B se encaixa na característica de empreendedor social por visar o lucro e o crescimento do grupo.
C	Externo	O empreendedor A se encaixa na característica de empreendedor externo, por empreender em um negócio estrategicamente interessante.

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

O primeiro bloco de perguntas destaca que dois empreendedores concordaram totalmente com as características de empreendedor externo, e um empreendedor discordou totalmente. Assim, cita-se Oliveira (2014) quando considera o empreendedor externo como aquele que idealiza, empreende e consolida um negócio estrategicamente interessante, apresentando resultados positivos.

Os itens considerados como empreendedor interno ou intraempreendedor, empreendedor informal, o empreendedor cooperado, o empreendedor individual, empreendedor franqueado, e por fim o empreendedor herdeiro não obtiveram pontuação. Entretanto, o terceiro pesquisado assinalou que sua característica condiz com o Social.

Portanto, um dos empreendedores concordou totalmente com o tipo de empreendedor citado, que é o social. Segundo Patrício e Candido (2016), esse tipo de empreendedor é aquele que visa o lucro e o crescimento profissional do grupo, desenvolvem ações inovadoras que impactam positivamente na sociedade.

Assim, após a coleta dos dados foi possível perceber que dois empreendedores consideraram suas características como “externo” e um como “social”.

Cita-se assim, Kuratko (2017) ao descrever em suas pesquisas que empreendedores são pessoas que reconhecem oportunidades onde outros veem caos, contradição e confusão. Eles são catalisadores agressivos de mudanças no mercado.

4.2.2 Quanto ao tipo de empreendimento

A seguir são destacadas as respostas obtidas sobre as perguntas quanto ao tipo de empreendimento, que tinha como opção: familiar, social, corporativo, franquia, startup e exploração de oportunidades.

Quadro 7: Quanto ao tipo de empreendimento

Empreendedor	Características	Correlações
A	Empreendimento familiar	O empreendimento familiar, é uma organização gerida por uma ou mais famílias.
B	Empreendimento corporativo	Corporação dedicada a criação de novos negócios.
C	Empreendimento de exploração de oportunidades	São realizadas mudanças/inovações em produtos já existentes, nesse caso as cervejas.

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Um dos empreendedores está contido em um tipo de empreendimento familiar, enquanto os outros dois discordam desse tipo de empreendimento.

Segundo Oliveira (2014) o empreendedorismo familiar é idealizado e é gerido por um ou mais famílias.

Um dos empreendedores concordou totalmente com o tipo de empreendimento aliado à sua empresa, empreendimento corporativo. Os outros dois empreendedores não concordaram com o tipo de empreendimento. Oliveira (2014) entende que empreendimentos corporativos são desenvolvidos por corporações na criação de novos negócios.

Concluindo o item, obteve-se que a exploração de oportunidades foi o item destacado pelo terceiro entrevistado.

Portanto, um dos empreendedores classifica seu empreendimento como de exploração de oportunidades, já os outros dois classificaram como empreendimento familiar e empreendimento corporativo.

Farah, Cavalcanti e Marcondes (2017) definem empreendimento de exploração de oportunidades como o empreendimento que vem a partir de um conjunto de ideias, crenças e atitudes que viabilizam o desenvolvimento de produtos e serviços futuros que ainda não estão disponíveis no mercado atual; na exploração em empresas estabelecidas, é realizada a atividade de empreendedorismo com produtos ou serviços já existentes, mas com algum tipo de mudança/inovação.

4.2.3 Quanto ao entendimento de empreendedorismo

O quadro a seguir destacam as respostas obtidas sobre as perguntas quanto ao entendimento de empreendedorismo.

Quadro 8: Quanto ao entendimento de empreendedorismo

Empreendedor	Características	Respostas
A	Considera importante o empreendedorismo para a economia brasileira	Concordo totalmente
	No Brasil tem incentivos para empreendedores	Discordo totalmente
	Tem conhecimento das entidades ligadas ao incentivo para empreendedorismo	Concordo pouco
	Teve algum incentivo para empreender	Discordo totalmente
	Pesquisou o negócio antes de empreender	Concordo totalmente
B	Considera importante o empreendedorismo para a economia brasileira	Concordo totalmente
	No Brasil tem incentivos para empreendedores	Discordo totalmente
	Tem conhecimento das entidades ligadas ao incentivo para empreendedorismo	Concordo pouco
	Teve algum incentivo para empreender	Discordo totalmente
	Pesquisou o negócio antes de empreender	Concordo totalmente
C	Considera importante o empreendedorismo para a economia brasileira	Concordo
	No Brasil tem incentivos para empreendedores	Discordo
	Tem conhecimento das entidades ligadas ao incentivo para empreendedorismo	
	Teve algum incentivo para empreender	Discordo totalmente
	Pesquisou o negócio antes de empreender	Concordo totalmente

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Hisrich, Peters e Shepherd (2014) defendem que o empreendedorismo tem uma função importante na criação e no crescimento dos negócios, assim como no crescimento e na prosperidade de nações e regiões. Esses resultados em larga escala podem ter princípios um tanto modestos, pois as ações empreendedoras

começam no ponto em que uma oportunidade lucrativa encontra um indivíduo empreendedor.

De acordo com os entrevistados o incentivo ao empreendedorismo no país inexiste, ou fica próximo disso. As dificuldades ligadas a burocracia para inaugurar um novo negócio e os altos encargos são um dos problemas mais relatados pelos empreendedores que citam dificuldades.

O maior instituto para auxilio de quem busca a atividade de empreender é o SEBRAE (Serviço de Apoio à Micro e Pequenas Empresas), mas mesmo que tenha função de extrema importância, muitos empreendedores não buscam ajuda. Outra grande ferramenta é o GEM ou Global *Entrepreneurship Monitor* que mantem informado empreendedores sobre a situação atual do país, impostos, novidades e otros. Todo ano é feito um estudo que pode ser considerado como um monitoramento de empreendedorismo em todo o mundo.

Dois dos três empreendedores concordam pouco quanto a afirmação do conhecimento das entidades ligadas ao incentivo de empreendedorismo, e um dos três discorda que possui conhecimentos sobre a afirmação.

De acordo com Oliveira (2014), no Brasil, o empreendedorismo não se desenvolveu na velocidade adequada, principalmente pelo forte protecionismo e, também, pelo longo período de fechamento de mercado, o que levou as empresas brasileiras a focar o mercado interno e, por consequência e por comodismo, a trabalhar com processos, produtos e serviços com baixo nível de tecnologia.

100% dos entrevistados responderam que concordam totalmente com que pesquisaram sobre o negócio que iriam abrir antes de começar a empreender. É de suma importância que o futuro empreendedor faça uma pesquisa sobre o negócio que deseja abrir, fazendo um plano de negócios.

São utilizadas como ferramentas para iniciar ou estudar um negócio, o funil de ideias, *Business Model Canvas*, Mapas mentais, plano de negócio e até mesmo uma pesquisa de mercado.

4.2.4 Quanto aos principais Motivos/ Razões para empreender

Dando continuidade ao resultado do estudo, nesse bloco serão abordados os motivos nos quais os entrevistados foram levados a empreender.

Quadro 9: Quanto aos principais Motivos/ Razões para empreender

Empreendedor	Características	Respostas
A	Próprio sustento e de sua família	Concordo totalmente
	Independência financeira	Concordo
	Enriquecimento de suas vidas com uma carreira	
	Flexibilidade de horários	
	Autonomia	
B	Próprio sustento e de sua família	Concordo totalmente
	Independência financeira	Concordo
	Enriquecimento de suas vidas com uma carreira	Concordo
	Flexibilidade de horários	
	Autonomia	Discordo totalmente
C	Próprio sustento e de sua família	Concordo
	Independência financeira	Concordo totalmente
	Enriquecimento de suas vidas com uma carreira	
	Flexibilidade de horários	Discordo totalmente
	Autonomia	Discordo

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

O empreendedorismo é seguido não somente por quem gosta da ação de empreender, mas também para o sustento próprio e/ou da família, nessa afirmação os entrevistados, 2 concordam totalmente e 1 concorda que um dos motivos que os levaram a empreender é o sustento.

Atualmente, muitos brasileiros empreendem por necessidade, isso é o que mostra o *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM,2017). Responsável pelo aumento da prática de empreendedorismo nos últimos anos no Brasil, o empreendedorismo por necessidade, representa a atividade de mais de 10 milhões de empreendedores, de um total de 49 milhões de empreendedores em geral, os empreendedores por necessidade, possuem grande representatividade.

Dois dos entrevistados concordam com a afirmação da escolha do empreendedorismo para alcançar a independência financeira e um entrevistado concorda totalmente.

Assim como na afirmação anterior, dois entrevistados responderam que concordam e um que concorda totalmente com o propósito de enriquecimento de suas vidas com uma carreira através da atividade de empreender.

A afirmação da flexibilidade de horários tivera muitas variações de resposta, dois entrevistados discordaram sobre a flexibilidades de horários dos empreendedores e um dos entrevistados concordou que tivesse flexibilidade.

No quesito autonomia, 2 dos 3 entrevistados concordaram que possuíam autonomia, já 1 discorda totalmente que possua autonomia no ato de empreender, e para essa pessoa não entra como um motivo para empreender.

4.2.5 Quanto aos desafios enfrentados pelos cervejeiros

Continuando com a pesquisa, nesse bloco foram evidenciados os desafios que os cervejeiros enfrentam.

Quadro 10: Quanto aos desafios enfrentados pelos cervejeiros

Empreendedor	Características	Respostas
A	Matéria prima escassa; Burocracia por parte do governo; Crise financeira	Concordo totalmente
	Sucesso das cervejas populares	
	Altos impostos	
	Preço final acima das cervejas tradicionais	
	Modismo	Concordo pouco
	Falta de incentivos	Concordo pouco
B	Matéria prima escassa	Concordo totalmente
	Burocracia por parte do governo	Concordo totalmente
	Crise financeira	Concordo
	Sucesso das cervejas populares	Concordo
	Altos impostos	Concordo totalmente
	Modismo	Concordo pouco
	Falta de incentivos	Concordo pouco
	Preço final acima das cervejas tradicionais	Concordo
C	Matéria prima escassa	Discordo
	Burocracia por parte do governo	Concordo totalmente
	Crise financeira	Concordo pouco
	Sucesso das cervejas populares	Discordo
	Altos impostos	Concordo totalmente
	Modismo	Discordo
	Falta de incentivos	Concordo totalmente
	Preço final acima das cervejas tradicionais	Concordo pouco

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Assim como não é necessário de muito equipamento para fazer cerveja, os ingredientes podem ser reduzidos a quatro: água, malte, lúpulo e fermento. Milagres acontecem a partir deste quarteto sagrado – cada elemento tem muitas variedades, mas juntos eles são a base da maioria das cervejas (FERGUSON, 2018).

Dois dos entrevistados concordaram totalmente com a afirmação de que a matéria prima que constitui a cerveja é escassa. Somente um entrevistado discordou sobre a afirmação.

Apesar de grande parte da matéria-prima ser importada, os fabricantes podem utilizar a criatividade e inovar, utilizando ingredientes locais e mais acessíveis, visando o equilíbrio dos custos (SEBRAE, 2015).

Há o Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI). No caso de bebidas, é considerado o preço de venda ao consumidor, e não o custo de produção, como ocorre em outros segmentos. Isso onera ainda mais os pequenos cervejeiros, que possuem um produto com maior valor agregado (SEBRAE, 2015).

A burocracia por parte do governo é um dos itens que mais os empreendedores reclamam, e com os cervejeiros não é diferente. 100% dos entrevistados dizem concordar totalmente que a burocracia por parte do governo é um grande desafio.

Grande parte das cervejarias artesanais, começam de baixo, com pouquíssimos recursos, e com as dificuldades impostas pelo governo, as dificuldades aumentam para esses empreendedores.

Quanto a crise financeira, que ambos concordaram que é um fator que tem interferido no desenvolvimento, entretanto, para o setor, aparece como uma oportunidade de negócio no qual vários consumidores estão apreciando o novo tipo de entretenimento.

Tido como um dos maiores empecilhos para a alavancagem do empreendedorismo, a crise financeira tem sido uma pedra no sapato de muitos empresários, que veem o potencial de compra de seus clientes diminuir a alguns anos.

As respostas em relação ao item sobre o preço final acima das cervejas artesanais foram todas diferentes. Para quem concorda que a crise atrapalha, deve ter visto seu faturamento diminuir, ou não teve o sucesso que aguardava. Para quem concorda pouco, elaborou algum plano para se sobressair diante da crise, inovando em produtos e atraindo clientes de maneira que venha a fidelizar esses clientes.

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria da Cerveja (CERVBRASIL,2019) o setor cervejeiro é um dos mais tradicionais do Brasil, tendo ampla capilaridade e presença em todas as cidades do país, em uma cadeia que vai do agronegócio ao pequeno varejo, passando pelos mercados de embalagens, logística, maquinário, construção civil, entre outros.

Para Nelson (2014), a cerveja é a bebida alcoólica mais ampla e de maior consumo no mundo, e a terceira bebida mais popular de modo geral, perdendo apenas para a água e chá.

O sucesso das cervejas populares pode ser empecilho ou não para uma cervejaria artesanal. Geralmente, o público da cerveja artesanal é diferente do

público da cerveja popular. Apesar da diferença relevante nos preços, a qualidade da cerveja artesanal é sem dúvidas maior que a das cervejas populares, muito pela diferença na matéria prima, e pelo processo de produção dos dois tipos da bebida.

Com a tributação feita sob o prelo de venda ao consumidor, esse produto tende a ficar com um valor mais alto, o que pode prejudicar o indicador de vendas, pois com uma baixa escala de produção e com todas as dificuldades que o produtor de cervejas artesanais possui, essa tributação pode piorar ainda mais o número de vendas.

Outra dificuldade que o pequeno cervejeiro enfrenta, é que por ser uma empresa no ramo de bebidas alcoólicas, mesmo que seja pequena ou microempresa, a tributação é feita da mesma maneira que a tributação das grandes empresas, elevando assim o imposto pago pelas pequenas empresas cervejeiras.

Se repetem os problemas que os empreendedores enfrentam com o governo: a alta carga de tributos. Todos os entrevistados concordaram com o fato de que os altos impostos atrapalham no crescimento das cervejarias, logo esses altos tributos refletem nos preços dos produtos, o que pode afastar o possível público consumidor dos produtos fabricados pelas cervejarias.

Há uma certa tendência no que se diz em cervejas artesanais. A bebida já tem crescido bastante nos últimos anos no Brasil, e tendem a crescer ainda mais. Com um maior número de fábricas, a região Sul do Brasil, já possui centenas de fábricas.

Os apreciadores de cerveja têm elevado seu padrão e preferido cervejas de mais qualidade as mais populares, mesmo essa tendo um preço bem mais em conta que as artesanais.

Ferguson (2018) afirma que a cerveja artesanal antepõe o mérito à quantidade, o espírito ao dinheiro, a alma ao cinismo. Se você se identifica com isso, a cerveja artesanal é para você.

A falta de incentivos é listada por um entrevistado como uma grande dificuldade. Para outros dois há a concordância em partes. O governo precisa incentivar quem tem capital e boas ideias para empreender e fazer o país se desenvolver, com a geração de empregos e o dinheiro girando.

A principal falta de incentivos se dar quando o governo não aceita tributar o pequeno e médio empreendedor de cervejarias artesanais das grandes empresas, o que dificulta elevando todos os custos.

Do lado dos empreendedores, o que mais se fala é da dificuldade de desenvolver uma cervejaria no estado, pois a legislação tanto da cidade de Fortaleza como do estado do Ceará, não contempla de forma específica o micro produtor de cervejas artesanais, diferentemente das regiões Sul e Sudeste onde já houve um avanço (MSRCELO, 2019).

Entretanto nem somente o sabor como a produção são diferenciadas, o valor final do produto também é um item que chama a atenção. Segundo Telles (2014), uma cerveja artesanal de alta qualidade, nas prateleiras de um supermercado nos Estados Unidos, custa centavos de dólar a mais que uma industrializada, enquanto que no Brasil o valor de uma artesanal pode 22 ser até cinco vezes maior.

O preço final de uma cerveja artesanal, sempre será mais alto do que o de uma cerveja produzida em massa. As respostas podem ter sido diferentes devido a faixa de preço de cada cervejaria. O empreendedor que respondeu concordou pouco, deve ter um preço acima das cervejas populares, mas não tanto. O entrevistado que concordou deve ter um preço moderadamente mais alto, e por fim o cervejeiro que concordou totalmente deve ter um preço consideravelmente elevado em relação as cervejas comuns.

4.2.6 Variáveis que mais interferem no produto

Dando continuidade a pesquisa, nesse bloco são destacadas as variáveis que mais interferem no produto, no caso as cervejas artesanais.

Quadro 11: Variáveis que mais interferem no produto

Empreendedor	Características	Respostas
A	Preço	Concordo totalmente
	Matéria prima diferenciada	
	Embalagem do produto	
	Aroma	
	Sabor	
	Produto ser natural	
	Produção diferenciada	
	Mão de obra	
B	Preço	Concordo
	Matéria prima diferenciada	
	Embalagem do produto	
	Aroma	
	Sabor	
	Produto ser natural	Concordo pouco
	Produção diferenciada	Concordo
	Mão de obra	Concordo
C	Preço	Concordo pouco
	Matéria prima diferenciada	
	Embalagem do produto	
	Aroma	Discordo totalmente
	Sabor	Concordo totalmente
	Produto ser natural	Discordo totalmente
	Produção diferenciada	Discordo
	Mão de obra	Concordo pouco

Fonte: Dados da pesquisa(2019)

Dentro do preço da cerveja artesanal deve-se citar: tributação das pequenas e médias empresas indiferentes em relação as grandes empresas; imposto cobrado em cima do valor de venda do produto para o consumidor; a baixa capacidade de produção, o que automaticamente eleva o preço dos produtos, e sem contar com o alto valor dos insumos, já que a cerveja artesanal requer produtos de ótima qualidade; logística contando não somente com todo o cuidado que deve se ter no transporte mas também no armazenamento, o que também gera custos para os cervejeiros.

Apesar de grande parte da matéria-prima ser importada, os fabricantes podem utilizar a criatividade e inovar, utilizando ingredientes locais e mais acessíveis, visando o equilíbrio dos custos (SEBRAE, 2015).

É a variável de maior importância, pois a maior diferença entre a cerveja artesanal e a cerveja popular se dar na diferença de matéria prima, pois a cerveja artesanal até por se tratar de uma escala de produção bem menor do que as convencionais, tende a possuir mais qualidade, sem contar na matéria prima, principalmente as que não contam com cereais não maltados como arroz, milho ou trigo.

A embalagem do produto é uma variável muito importante, além de sabor, matéria prima diferenciada, as cervejas artesanais também são conhecidas pelas suas embalagens bastante diferentes das cervejas comuns, começando pelo formato e/ou tamanho das garrafas, e chegando nas ilustrações contidas nos rótulos.

Atualmente grandes marcas de cervejas artesanais também já produzem cervejas do tipo Pilsen, mas como seu propósito maior é a produção de cervejas especiais, existem as diferenças nas composições.

O aroma é uma das mudanças mais sentidas pelos apreciadores de cervejas artesanais, justamente devido a mudança na composição da cerveja, sem tirar os principais ingredientes, que são água malte e lúpulo, mas acrescentando outros componentes que podem tornar a cerveja de fato mais saborosa e com aromas diferenciados.

A cerveja denominada de especial, artesanal, premium ou gourmet, como seja, possui várias diferenças em comparação as cervejas comuns. A primeira diferença é que os produtos componentes das cervejas comuns são transgênicos. Os produtos componentes das cervejas especiais devem ser mais “frescos” ou novos para que a cerveja não tenha um sabor parecido com o das cervejas massificadas, com isso os produtos tendem a ser mais naturais.

De acordo com o SEBRAE (2015) para crescer, as pequenas empresas enfrentam no âmbito da produção em relação ao espaço e a capacidade produtiva da fábrica. Muitas alugam espaços ociosos de outras fábricas e ficam restritas a esses locais para abrigar equipamentos, insumos e estoque. Há o custo dos equipamentos, pois a maior parte do maquinário é importada, quando o real está desvalorizado a importação encarece o preço final do produto. Ou seja, aumentar a fábrica e comprar mais equipamentos requer planejamento, crédito disponível e caixa para a empresa se manter durante o financiamento.

A mão de obra para o setor cervejeiro, deve ser extremamente qualificada para tal atividade, principalmente no setor de produção da bebida. Como citado anteriormente no decorrer do trabalho, a cerveja artesanal possui um longo processo de produção, e com isso, há todo um cuidado para que a cerveja saia em conformidade, pronta para venda/consumo.

4.2.7 Principais estratégias utilizadas para atrair o público

Por fim, procurou-se as principais estratégias para atrair o público geral consumidor de cervejas para o nicho de cervejas artesanais.

Quadro 12: Principais estratégias utilizadas para atrair o público

Empreendedor	Características	Respostas
A	Local diferenciado	Concordo totalmente
	Sabor inigualável	
	Degustação do produto	
	Preço diferenciado	
B	Local diferenciado	Concordo totalmente
	Sabor inigualável	
	Degustação do produto	
	Preço diferenciado	
C	Sabor inigualável	Concordo totalmente
	Local diferenciado	Concordo
	Degustação do produto	
	Preço diferenciado	

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Os 3 empreendedores entrevistados, além de fabricantes das bebidas, possuem bares ou “pub´s” para a venda das cervejas. Com ambientes bem interessantes, os cervejeiros estudaram bem, maneiras de atrair o público cervejeiro para irem a seus estabelecimentos, não só apreciar os diversos tipos de cervejas, mas também, para conhecer e consumir os amplos cardápios culinários.

Quando se fala no sabor das cervejas artesanais, é incontestável as opiniões dos cervejeiros, todos concordam totalmente que há uma enorme diferença no sabor das bebidas. Produzida com insumos de qualidade superior, se comparado as demais cervejas, as cervejas artesanais, possuem a tendência de possuírem sabores inigualáveis e diferenciados.

Como citado anteriormente, os empreendedores resolveram explorar não somente o mercado das cervejas, mas também da culinária. São inúmeros os tipos de cervejas existentes, e para cada tipo de cerveja existe um ou mais tipos de comida que combinam com a apreciação da cerveja.

Existem diversas maneiras de se degustar uma cerveja artesanal. Cada um dos 3 empreendedores concorda que a degustação das bebidas são uma maneira de atrair o público. Visual, olfato, paladar e tato são algumas dicas sensoriais que os especialistas em cervejas artesanais dão para quem pretende consumir ou apreciar algum tipo da bebida.

Convidar clientes para ir até os estabelecimentos para provar os tipos de cerveja mesmo que seja em quantidade mínima, pode ser uma alternativa que

venha a fidelizar o cliente, caso goste de um ou mais tipos de bebidas, sem contar com a culinária do estabelecimento.

O preço da cerveja artesanal é sem dúvida mais elevado do que a cerveja comum. Mas os empreendedores podem estudar maneiras de fidelizar os clientes não somente por meio da qualidade dos produtos, mas também com promoções em dias diferentes.

Todos entrevistados concordaram com o fato de que um preço diferenciado pode atrair clientes.

5. CONCLUSÃO

Este estudo nasceu da curiosidade do autor sobre o tema empreendedorismo e precisamente alinhando-o ao negócio de cervejas artesanais, que atualmente tem sido um setor cujos empreendedores estão optando, e na sua grande maioria, aqueles que tem uma oportunidade de vivenciar essa aventura.

Inicialmente o estudo apresentou as principais curiosidades sobre o nascimento da cerveja, conceitos, forma que era fabricada, porque as pessoas bebiam tanto e até hoje ainda continuam bebendo. Empós, foi destacado o processo de fabricação, tanto da cerveja tradicional como a artesanal.

Diante do exposto, a pesquisa procurou desvendar os principais desafios que as cervejarias artesanais enfrentam para se estabelecerem no mercado, diante de tamanha competitividade vista nas regiões Sul e Sudeste e se expandindo para as demais regiões brasileiras.

Foram encontrados dificuldades para conseguir mestres cervejeiros ou empreendedores para concluir o questionário, inicialmente foram convidados 5 mestres cervejeiros, e apenas 3 entrevistados conseguiram concluir.

Para que o estudo fosse realizado, foram convidados a participar da pesquisa três empreendedores de cervejas artesanais, denominados de mestres e empreendedores das cervejarias A, B e C.

Como objetivo geral foram observados e descritos os desafios enfrentados pelos empreendedores de cervejas artesanais, ao que se pode perceber, através de um instrumento de pesquisa, que todos os 3 entrevistados empreenderam por oportunidade; as 3 empresas possuem mais de 10 rótulos, uma marca importante para cervejarias de pequeno porte; as 3 empresas possuem 7 ou mais colaboradores, um número importante que pode mostrar que a empresa pode ter desenvolvimento; foram os mais destacados, conforme pode-se observar nos gráficos de número 7 a 12.

Além do mais, foram destacados como objetivos específicos: Realizar um estudo no mercado local de cervejas artesanais, que foi realizado conforme exposto na segunda seção, através de pesquisas de órgãos que estudam o assunto, bem

como obras de autores publicadas em suas dissertações, teses, artigos, periódicos, livros, etc., expostos ora fisicamente ou virtualmente.

Outro objetivo específico em destaque foi verificar quais as variáveis que mais interferem no consumo do produto; ao que após a aplicação do instrumento de pesquisa observou-se os fatores preço, matéria prima diferenciada, embalagem do produto e mão de obra como relevante para os 3 empreendedores, como as que mais se destacam para o que produto possa deslanchar no mercado cervejeiro.

Ao final procurou-se destacar como os empreendedores buscam um aumento significativo no Market Share de cervejarias artesanais, e esse item foi possível perceber através dos gráficos de números 43 a 46, que apresentaram a importância do sabor inigualável que as cervejas artesanais possuem, o que difere das cervejas comuns; a degustação do produto, que pode ser um fator para atrair o cliente, disponibilizando a degustação das bebidas sem compromisso, para que o cliente saiba qual seu gosto; local e preços diferenciados também foram fatores considerados pelos empreendedores, pois seus estabelecimentos se encontram em locais estratégicos para atrair o público cervejeiro; já em relação ao preço, mesmo que a cerveja artesanal detenha de um preço mais elevado que a de uma cerveja comum, pode-se fazer promoções que venham a fidelizar o cliente que gosta de apreciar uma cerveja de qualidade.

Desta forma, pode-se assegurar que a pesquisa contribuiu para o conhecimento das maiores dificuldades enfrentadas pelos empreendedores de cervejarias artesanais, seja no âmbito logístico, com a dificuldade para armazenar e distribuir; seja na questão de disponibilidade de matéria prima de qualidade; seja nos altos custos de produção devido à baixa escala ou até mesmo nos encargos altíssimos.

REFERÊNCIAS

ANUÁRIO DA CERVEJA- Disponível em: http://www.agricultura.gov.br/assuntos/inspecao/produtos-vegetal/pasta-publicacoes-DIPOV/anuario-da-cerveja-no-brasil-2018 Acesso em: 07 jun. 2019

APPOLINÁRIO, F. **Dicionário de metodologia científica.** São Paulo. Atlas, 2011.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INDÚSTRIA DE CERVEJA – CERVBRASIL. Disponível em: http://www.cervbrasil.org.br/novo_site/mercado-cervejeiro/. Acesso em 20 abr. 2019.

AZEVEDO, Celicina Borges**. Metodologia Científica ao Alcance de Todos** - 3ª Ed. São Paulo: Manole, 2013.

BARBOZA, Mariana Queiroz. **O negócio milionário das cervejas artesanais**. Isto é independente; 2283, (2013). Disponível em: http://www.istoe.com.br/reportagens/319458_o+negocio+milionario+das+cervejas+artesanais. Acesso em 18/05/2019.

BELTRAMELLI, Mauricio. **Cervejas, brejas e birras:** um guia completo para desmistificar a bebida mais popular do mundo. São Paulo: Leya, 2012.

BERNARDI, L. A. **Manual de Empreendedorismo e gestão:** fundamentos, estratégias e dinâmicas. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2010

BRASIL. Decreto nº 2314 de 04 de setembro de 1997. Disponível: www.agricultura.gov.br/assuntos/vigilancia-agropecuaria/.../decreto-no.../view. Acesso em 01 de jul de 2019.

BREJAS. **Reinheitsgebot. Lei de Pureza da Cerveja.** Disponível em: https://www.brejas.com.br/reinheitsgebot.shtml. Acesso em 20 abr. 2019.

CASTILHO, Maria Augusta de; MAYMONE, Alex; OLIVEIRA, Lina Yule Queiroz de. **Cervejaria artesanal:** modelo de fábrica diferenciado com ênfase no baixo impacto ambiental a ser implantado no município de Campo Grande, MS. Multitemas, Campo Grande, MS, v. 21, n. 50, p. 303-326, jul./dez. 2016.

CERVEJAS ARTESANAIS. Disponível em: https://g1.globo.com/economia/pme/noticia/numero-de-cervejarias-no-brasil-quase-dobra-em-3-anos-e-setor-volta-criar-empregos.ghtml. Acesso em: 04 mar. 2019.

_____. Disponível em: https://www.infomoney.com.br/negocios/grandes-empresas/noticia/7785509/consumo-de-cerveja-no-brasil-passa-por-mudancas-preocupantes-para-grandes-marcas. Acesso em 10 mar. 2019.

_____. Disponível em: https://jconline.ne10.uol.com.br/canal/economia/noticia/2015/05/31/produtores-de-cerveja-artesanal-tem-dificuldade-para-entrar-no-mercado-183578.php. Acesso em 13 mar. 2019

_____. Disponível em: https://exame.abril.com.br/negocios/dino/cervejas-artesanais-conquistam-cada-vez-mais-os-brasileiros/. Acesso em 12 mar. 2019

Jornal Diário do Nordeste. Disponível em: https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/editorias/negocios/online/fabricacao-caseira-de-cervejas-artesanais-ganha-espaco-no-ceara-conheca-o-passo-a-passo-1.2069462 Acesso em 12 jun. 2019 a

Jornal Diário do Nordeste. Disponível em: https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/editorias/negocios/online/cervejas-artesanais-saiba-por-que-sao-mais-caras-e-onde-apreciar-em-fortaleza-1.2069479 Acesso em 12 jun. 2019 b

CONSUMO DE CERVEJA. Disponível em: https://www.institutodacerveja.com.br/blog/n131/dicas/empreendedorismo-cervejeiro-por-onde-comecar-o-seu-negocio. Acesso em 04 mar. 2019

_____. Disponível em: https://exame.abril.com.br/negocios/a-heineken-apertou-a-ambev-e-vai-apertar-ainda-mais/ Acesso em: 04 mar. 2019

CRESCIMENTO DAS CERVEJARIAS. Disponível em: https://mestre-cervejeiro.com/rede-mestre-cervejeiro-com-em-pleno-crescimento/ Acesso em 20 mai. 2019

DALLACORT, G. **Curso de formação operador cervejeiro - Brassagem**. 3ª ed. Lages: AMBEV, 2013.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo corporativo:** como ser empreendedor, inovar e se diferenciar em organizações estabelecidas. Rio de Janeiro. Elsevier, 2003.

_____. **Empreendedorismo transformando ideias em negócios**. São Paulo. Atlas, 2016.

_____. **Empreendedorismo para visionários.** Rio de Janeiro. Gen,2014.

_____. **Introdução ao Empreendedorismo: Desenvolvendo habilidades para fazer acontecer.** São Paulo. Empreende, 2018.

ETAPAS DO PROCESSO DE PRODUÇÃO DA CERVEJA. Disponível em: https://cib.org.br/principais-etapas-do-processo-de-producao-da-cerveja/ Acesso em 26 ago. 2019

EMPREENDEDORISMO. Disponível em: https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20BRASIL_web.pdf. Acesso em 03 mar. 2019

_____. http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/o-que-e-ser-empreendedor,ad17080a3e107410VgnVCM1000003b74010aRCRD. Acesso em: 12 mar. 2019.

_____. Disponível em: https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/administracao/a-historia-do-empreendedorismo/48798. Acesso em 13 mar. 2019.

FARAH, O. E.; CAVALCANTI, M; MARCONDES, L. P.; **Empreendedorismo estratégico.** São Paulo. Cengage Learning, 2017.

FARIAS FILHO, M. C.; ARRUDA FILHO, E. J. M.; **Planejamento da pesquisa científica.** São Paulo. Atlas, 2015. (pp. 43,63)

FERGUSON, E. **Cerveja artesanal.** Barueri: Quarto Editora, 2018. (pp 12,26, 37-48)

FERREIRA, Rubens Hermógenes; VASCONCELOS, Maria Celeste R Lobo; JUDICE, Valéria Maria Martins; NEVES, Jorge Tadeu de Ramos Neves. **Inovação na fabricação de cervejas especiais na região de Belo Horizonte.** *In*: Perspectivas em Ciência da Informação, v.16, n.4, p.171-191, out./dez. 2011.

FRANÇA, S. **Fermentação alcoólica na produção de cerveja**. 2015. Disponível em: https://www.ebah.com.br/content/ABAAABC5AAF/fermentacao-alcoolica-na-producao-cerveja# Acesso em 21 mai. 2019.

GARBIN, Ramon Figueira. **Turismo cervejeiro:** a cerveja artesanal brasiliense. 2017.

GERLACH, Luiz Henrique. **O Segmento de Cerveja Artesanal nos Vales através de uma análise publicitária.** Monografia de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário Univates. Lajeado, 2016. Disponível em: https://www.univates.br/bdu/bitstream/10737/1381/1/2016LuizHenriqueGerlach.pdf. Acesso em 28 de maio de 2019

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo Atlas,2018. (pp.26,28,40)

GIORGI, Victor de Vargas. **“Cultos em cerveja”:** discursos sobre a cerveja artesanal no Brasil.2015. Disponível em: https://www.revistas.ufg.br/fchf/article/download/40607/20725/ Acesso em 24 de maio de 2019.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR – GEM. **Empreendedorismo.** Disponível em: https://www.gemconsortium.org/report/49812. Acesso em 13 mar. 2019.

_____. Disponível em: https://istoe.com.br/cresce-numero-de-jovens-empreendedores-no-brasil/. Acesso em: 15 abr. 2019

_____. Disponível em: https://freesider.com.br/produtividade-e-gestao/empreendedorismo-no-brasil/. Acesso em: 15 abr. 2019

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P.; SHEPHERD, D. A. **Empreendedorismo**. Porto Alegre. Bookman, 2014.

HISTÓRIA DA CERVEJA. Disponível em: http://www.saintbier.com/historia-cerveja

Acesso em: 19 abr. 2019

_____. http://www.cervbrasil.org.br/novo_site/curiosidades/. Acesso em 21 abr. 2019

INGREDIENTES DA CERVEJA. Disponível em: https://www.heineken.com/pt/we-are-heineken/product-stories Acesso em: 19 abr. 2019

KURATKO, D, F. **Empreendedorismo teoria, processo e prática.** São Paulo. Cengage Learning, 2017.

LEITE, E. **O fenômeno do empreendedorismo.** São Paulo. Saraiva,2012.

LEITE, M. S.; Trabalho de conclusão de curso: **Características do mercado cervejeiro no Brasil e a importância da propaganda na decisão de compra dos consumidores.** Campinas, 2014. Disponível em: file:///C:/Users/Lucas/Downloads/LimaMurielSantosdeTCC.pdf Acesso em 28 mai. 2019

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Metodologia do trabalho científico.** São Paulo. Atlas, 2017.

MARCUSSO, Eduardo Fernandes; MULLER, Carlos Vitor. **A cerveja no Brasil:** O ministério da agriculta informando e esclarecendo. Disponível em: www.agricultura.gov.br/assuntos/inspecao/produtos.../a-cerveja-no-brasil-28-08.pdf 2017. Acesso em 01 de jun de 2019

MESSERSCHMIDT, P, H, Z; Trabalho de conclusão de curso: **Sistematização de conhecimentos para o projeto de fermentadores de cerveja.** Santa Maria, 2015. Disponível em: https://www.cervesia.com.br/artigos-tecnicos/downloads/outras-publica%C3%A7%C3%B5es/157-tcc-sistematizacao-de-conhecimentos-para-o-projeto-de-fermentadores-de-cerveja/file.html Acesso em: 21 mai. 2019.

MEGA, Jéssica Francieli; NEVES, Etney; ANDRADE, Cristiano José de. **A produção da cerveja no brasil.** *In*: Revista CITINO, Ciência, Tecnologia, Inovação e Oportunidade. ISSN 2238-2461. Vol. 1, No. 1, Outubro-Dezembro de 2011. Disponível em: https://www.hestia.org.br/wp-content/uploads/2012/07/CITINOAno1V01N1Port04.pdf. Acesso em 22 abr. 2019

MERCADO CERVEJEIRO- Disponível em: http://www.cervbrasil.org.br/novo_site/mercado-cervejeiro/. Acesso em 28 mai. 2019

MICROCERVEJARIAS- Disponível em: http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/8818d2954be64fcda8628defef1f70f8/$File/7503.pdf - Acesso em 06 jun. 2019

_____.http://www.agricultura.gov.br/assuntos/inspecao/produtos-vegetal/pasta-publicacoes-DIPOV/a-cerveja-no-brasil-28-08.pdf/view- Acesso em 07 jun. 2019

MORTON, J. **A arte de fazer cerveja.** São Paulo. PubliFolha, 2017.

MORADO, R. **Larousse da cerveja**. São Paulo. Larousse do Brasil, 2009.

NELSON, D. L.; COX M.; M. **Princípios de bioquímica de Lehninger**. São Paulo: Artmed, 2014.

OLIVEIRA, D. P. R. **Empreendedorismo Vocação, Capacitação e Atuação direcionadas para o plano de negócios.** São Paulo. Atlas, 2014.

PATRÍCIO, S. P.; CANDIDO, C. R. **Empreendedorismo uma perspectiva multidisciplinar**. Rio de Janeiro, Gen, 2016.

PELLIN, Valdinho; MANTOVANELI JR.,Oklinger. **Cerveja artesanal e desenvolvimento regional em Santa Catarina.** 2016. Disponível em: https://periodicos.unifap.br/index.php/pracs/article/download/.../valdinhov9n3.pdf Acesso em 02 de jun de 2019

PERFIL DOS PEQUENOS NEGÓCIOS – Data Sebrae. Disponível em: https://datasebrae.com.br/perfil-dos-pequenos-negocios/#4. Acesso em: 10 abr. 2019

PRODUÇÃO DA CERVEJA. Disponível em: https://www.ambev.com.br/marcas-como-produzimos/ Acesso em: 21 mai. 2019

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. P. B. **Metodologia de pesquisa**. 5 ª ed. Porto Alegre. Editora: Penso, 2013. (pp.33,550)

SANTOS, I. E. **Manual de métodos e técnicas de pesquisa científica.** 12 ª ed. Niterói. Editora Impetus, 2016. (pp.184)

SEBRAE. Microcervejarias. Disponível em: www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/.../7503.pdf. 2015. Acesso em 13 de jun de 2019.

SEIDL, Conrad. **O catecismo da cerveja.** 2ª ed. São Paulo: Editora SENAC, 2003.

TELLES, Daniel. **Dossiê da Cerveja Artesanal**. Galileu, 2014.

TIPOS DE CERVEJAS – MESTRE CERVEJEIRO. Disponível em: https://mestre-cervejeiro.com/o-que-e-cerveja-artesanal/ Acesso em 28 mai. 2019

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 16 ª ed. São Paulo. Editora Atlas, 2016. (pp.42-46)

YIN, R. K. **Pesquisa qualitativa do início ao fim.** Porto Alegre. Penso,2016. (pp.5,79)

APÊNDICE A

QUESTIONÁRIO

TITULO: EMPREENDEDORISMO: UM ESTUDO SOBRE AS CERVEJAS ARTESANAIS

Este questionário tem por objetivo coletar informações para finalizar o estudo monográfico do aluno Lucas Portela Adriano, do Curso de Administração do Centro Universitário Christus - UNICHRISTUS, visando descrever os desafios enfrentados pelos empreendedores de cervejas artesanais. Para que os resultados e ações sejam atingidos é fundamental sua participação. Obrigado pela sua colaboração ao responder este questionário.

PARTE I - DADOS GERAIS

1. **Tempo de negócio**

   ( ) Até 1 ano ( ) 2 a 3 anos ( ) 4 a 5 anos ( ) Acima de 6 anos

2. **Quais motivos que levaram a empreender?**

   ( ) Oportunidade ( ) Necessidade

3. **Qual o tamanho da sua empresa?**

   ( ) MEI ( ) Microempresa ( ) Empresa de pequeno porte

4. **Há a existência de sócios?**

   ( ) Sim ( ) Não

   Se sim quantos:

   ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ou mais

5. **Quantos funcionários sua empresa possui?**

   ( )1 a 3 ( ) 4 a 6 ( ) 7 a 10 ( ) 10 ou mais

6. **Sua marca possui quantos rótulos?**

   ( )1 a 3 ( ) 4 a 6 ( ) 7 a 10 ( ) 10 ou mais

APÊNDICE B

PARTE II - DADOS ESPECÍFICOS

Para cada afirmativa são oferecidas ao entrevistado cinco opções: “Discordo Totalmente”; “Discordo”; “Concordo pouco”; “Concordo” e “Concordo Plenamente”, desta forma, caberá a senhora grifar a opção selecionada.

Discordo totalmente (DT)	**Discordo (D)**	**Concordo pouco (CP)**	**Concordo (C)**		**Concordo totalmente (CT)**		
PERGUNTAS			**(DT)**	**(D)**	**(CP)**	**(C)**	**(CT)**
I – Quanto às características de empreendedor							
1. Externo							
2. Interno / Intraempreendedor							
3. Informal							
4. Cooperado							
5. Individual							
6. Franqueado							
7. Social							
8. Herdeiro							
II – Quanto ao tipo de empreendimento							
1. Familiar							
2. Social							
3. Corporativo							
4. Franquia							
5. Startup							
6 Exploração de oportunidades							
III – Quanto ao entendimento de Empreendedorismo							
1.Considera importante o empreendedorismo para economia brasileira							
2.No Brasil tem incentivos para empreendedores							
3. Tem conhecimento das entidades ligadas ao incentivo para o empreendedorismo							
4.Teve algum incentivo para empreender							

5. Pesquisou o negócio antes de empreender					
IV – Quanto aos principais Motivos/ Razões para empreender					
6. Próprio sustento e de sua família					
7. Independência financeira					
8. Enriquecimento de suas vidas com uma carreira					
9. Flexibilidade de horários					
10. Autonomia					
V- Quanto aos Desafios enfrentados pelos cervejeiros					
11. Matéria prima escassa					
12. Burocracia por parte do governo					
13. Crise financeira					
14. Sucesso das cervejas populares					
15. Altos impostos					
16. Modismo					
17. Falta de incentivos					
18. Preço final acima das cervejas tradicionais					
VI- Variáveis que mais interferem no produto					
19. Preço					
20.Matéria prima diferenciada					
21. Embalagem do produto					
22. Aroma					
23. Sabor					
24. Produto ser natural					
25. Produção diferenciada					
26. Mão de obra					
VII- Principais estratégias utilizadas para atrair o público					
27. Local diferenciado					
28. Sabor inigualável					
29. Degustação do produto					
30. Preço diferenciado					