

MONOGRAFIA

ADMINISTRAÇÃO

**CERVEJA ARTESANAL: UMA ANÁLISE SOBRE POLÍTICA,  
INCENTIVOS E PERFIL DE PRODUTORES CASEIROS EM  
BELO HORIZONTE E MONTES CLAROS - MG.**

FERNANDO JARDIM SANTOS

MONTES CLAROS - MG

2019

FERNANDO JARDIM SANTOS

**CERVEJA ARTESANAL: UMA ANÁLISE SOBRE POLÍTICA,  
INCENTIVOS E PERFIL DE PRODUTORES CASEIROS EM  
BELO HORIZONTE E MONTES CLAROS - MG.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto de Ciências Agrárias da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial, para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dalton Rocha Pereira

MONTES CLAROS – MG

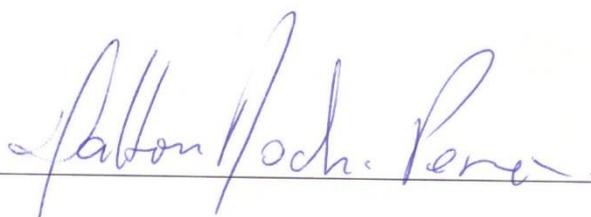
2019

Fernando Jardim Santos. CERVEJA ARTESANAL: UMA ANÁLISE SOBRE POLÍTICA, INCENTIVOS E PERFIL DE PRODUTORES CASEIROS EM BELO HORIZONTE E MONTES CLAROS - MG.

Aprovada pela banca examinadora constituída por:

Prof. D.r. Gustavo Leal Teixeira ICA/UFMG

Prof. D.r. Rodolpho Cesar dos Reis Tinini ICA/UFMG

A handwritten signature in blue ink, reading "Dalton Rocha Pereira", written over a horizontal line.

Prof. M.e. Dalton Rocha Pereira - Orientador ICA/UFMG

Montes Claros, 19 de Novembro de 2019.

## AGRADECIMENTOS

A meus professores e orientador, pela atenção e paciência para comigo durante o desenvolver da graduação e deste trabalho.

À minha família, pelo apoio incondicional, principalmente nas horas mais difíceis.

À minha namorada, pelo amor e carinho.

A meus amigos, pelo companheirismo.

E a todos aqueles que de alguma forma colaboraram para que fosse possível desenvolver este projeto, meu muito obrigado!

## EPÍGRAFE

*“Seja você quem for, seja qual for a posição social que você tenha na vida, a mais alta ou a mais baixa, tenha sempre como meta muita força, muita determinação e sempre faça tudo com muito amor e com muita fé em Deus, que um dia você chega lá. De alguma maneira você chega lá”.*

(Ayrton Senna)

## RESUMO

Objetivou-se com este trabalho verificar como se dá a aplicação da legislação brasileira sobre cervejarias (em especial as artesanais, como *Brewpubs*) e como isso tem afetado o empreendedorismo, fazendo ainda um comparativo entre Montes Claros – MG e Belo Horizonte - MG e região metropolitana. A presente pesquisa é descritiva, com análise qualitativa (questionário aberto e fechado) e de corte transversal, realizada com integrantes da Associação dos Cervejeiros Caseiros do Norte de Minas Gerais e de associações de Belo Horizonte – MG e região metropolitana, por meio de aplicação de questionário online, com uma amostra total de 46 pessoas. O movimento das cervejas artesanais é contrário ao movimento de expansão, de fusões, de alianças de grandes grupos, de consumo de bilhões de litros de cerveja tipo *american standard lager* e *Pilsen*, que devem ser consumidas de forma gelada e rápida. Com o presente trabalho foi possível concluir que a legislação e os incentivos à prática cervejeira no Brasil ainda são defasados e escassos, com casos de sucesso isolados em poucas regiões do país e precisa ser mais difundido e discutido, pois é um mercado de grande potencial. A legislação está defasada, inserindo as micro cervejarias no grupo de grande impacto conforme a Lei 7.166/1996, então, o empresário dá entrada com processo de alvará na prefeitura para registrar a micro cervejaria ou o *brewpub* e ele é barrado no início, o que seria um grande impeditivo para os pequenos cervejeiros. Quanto ao perfil, é possível inferir que a difusão da prática e facilidades econômicas e legislativas tiveram influência nos resultados, no entanto, o perfil de cervejeiros de Montes Claros – MG e região é bem parecido com o usual de onde a legislação tem se adaptado e o estado tem interferido para desenvolver a produção cervejeira, principalmente a artesanal.

**Palavras-chave:** Cerveja lenta; Micro cervejaria; Legislação.

## ABSTRACT

The objective of this work was to verify how the application of the Brazilian legislation on breweries (especially the artisanal ones, such as Brewpubs) and how it has affected entrepreneurship, making a comparison between Montes Claros - MG and Belo Horizonte - MG and metropolitan region. This research is descriptive, with qualitative and quantitative analysis (open and closed questionnaire) and cross-sectional, conducted with members of the Association of Home Brewers of Northern Minas Gerais and associations of Belo Horizonte - MG and metropolitan region, through online quiz application with a total sample of 46 people. The movement of craft beers is contrary to the movement of expansion, mergers, alliances of large groups, consumption of billions of liters of American standard lager and Pilsen beer, which must be consumed cold and fast. With the present work it was possible to conclude that the legislation and the incentives to the brewing practice in Brazil are still outdated and scarce, with isolated success cases in few regions of the country and needs to be more widespread and discussed, since it is a market of great potential. The legislation is outdated, inserting the micro breweries in the high impact group according to Law 7,166 / 1996, so the businessman filed with the city hall to register the micro brewery or brewpub and he is barred at the beginning, which It would be a big deterrent for small brewers. Regarding the profile, it is possible to infer that the diffusion of the practice and economic and legislative facilities had an influence on the results, however, the brewers profile of Montes Claros - MG and region is very similar to the usual one from which the legislation has been adapted and the state has interfered to develop beer production, especially artisanal production.

**Keywords:** Slow Beer; Micro brewery; Legislation.

## GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> – Número de fábricas de cerveja - estabelecimentos registrados, por ano (Adaptado de Alvarenga, 2018) .....	<b>25</b>
<b>Gráfico 2</b> – Em que cidade você cervejeiro atua e/ou reside? .....	<b>33</b>
<b>Gráfico 3</b> – Média de idade dos produtores caseiros de cerveja participantes da amostragem, de Montes Claros – MG e região e Belo Horizonte – MG e região. ....	<b>34</b>
<b>Gráfico 4</b> – Sexo dos cervejeiros caseiros .....	<b>34</b>
<b>Gráfico 5</b> – Escolaridade dos cervejeiros caseiros .....	<b>35</b>
<b>Gráfico 6</b> – A quanto tempo os cervejeiros produzem cerveja? .....	<b>36</b>
<b>Gráfico 7</b> – Os cervejeiros caseiros realizaram algum tipo de curso ou preparação específica para produção de cerveja? .....	<b>37</b>
<b>Gráfico 8</b> – Tipos de cerveja produzidos pelos cervejeiros caseiros. ....	<b>37</b>
<b>Gráfico 9</b> – Você tem ou já teve o objetivo de comercializar sua produção? .....	<b>38</b>

## TABELAS

<b>Tabela 1</b> – Classificação das cervejas no Brasil (Rosa e Afonso, 2015) .....	<b>19</b>
------------------------------------------------------------------------------------	-----------

## QUADROS

<b>Quadro 1</b> – História da cerveja no Brasil (Morado, 2016) .....	<b>16</b>
<b>Quadro 2</b> - Tipos de cervejarias (Kleban e Nickerson, 2011) .....	<b>20</b>

## ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1</b> - Dados do setor cervejeiro nacional (CERVBRASIL, 2017) .....	<b>17</b>
<b>Infográfico 1</b> – Distribuição das cervejarias pelo país - estados com maior número de estabelecimentos registrados (Adaptado de MAPA, 2018) .....	<b>26</b>
<b>Figura 2</b> - Se não tem ou nunca teve objetivo de comercializar, qual é o seu objetivo em produzir a cerveja artesanalmente? .....	<b>39</b>
<b>Figura 3</b> - Você já teve o objetivo de comercializar sua produção, mas não mais. Por que? .....	<b>40</b>
<b>Figura 4</b> - Você tem o objetivo de comercializar sua produção. Qual é ou quais são as maiores dificuldades encontradas nesse percurso? .....	<b>41</b>

## SUMÁRIO

<b>1.</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
<b>2.</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>15</b>
<b>2.1.</b>	A cerveja no Brasil .....	15
<b>2.2.</b>	Cerveja Especial .....	20
<b>2.3.</b>	Legislação, Incentivos, Tributação e Perfil do Produtor .....	26
<b>3.</b>	<b>METODOLOGIA .....</b>	<b>30</b>
<b>3.1.</b>	Caracterização do estudo .....	30
<b>3.2.</b>	População .....	30
<b>3.3.</b>	Amostragem .....	31
<b>3.4.</b>	CrITÉrios de Exclusão .....	31
<b>3.5.</b>	Procedimentos .....	31
<b>3.6.</b>	Tratamento dos dados .....	32
<b>3.7.</b>	Cuidados éticos .....	32
<b>4.</b>	<b>APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>33</b>
<b>4.1.</b>	Descrição do perfil dos cervejeiros .....	33
<b>4.2.</b>	Experiência, conhecimento e tipo de cerveja em produção .....	36
<b>4.3.</b>	Objetivos dos cervejeiros com a produção .....	38
<b>5.</b>	<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>43</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>44</b>
	<b>ANEXOS .....</b>	<b>49</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A história da cerveja no Brasil se passa, desde a chegada de Maurício de Nassau até o surgimento da AmBev (American Beverage Company) e outros grandes conglomerados pelo mundo, além do movimento das cervejas artesanais (MORADO, 2009). Contrário ao movimento de expansão, de fusões, de alianças de grandes grupos, de consumo de bilhões de litros de cerveja tipo *american standard Lager* e *Pilsen*, que devem ser consumidas de forma gelada e rápida, Ferreira et al (2011) indica que surge o movimento do *slow beer*, ou cerveja lenta, que tem relação com o resgate da história, da cultura e do prazer de se fazer e beber boas cervejas, associada à gastronomia de qualidade, como propõe o movimento *slow food*, ou comida lenta.

Nesse contexto, ressurgiram as cervejarias artesanais e os *homebrewers*, que têm como atração a produção da própria cerveja, ao contrário da maioria das cervejas produzidas pelas grandes cervejarias e disponíveis para o consumidor, que são fabricadas em larga escala e possuem características comuns (FERREIRA ET AL, 2011).

De acordo com Alvarenga (2018), dados oficiais mostram que o número de cervejarias registradas no Brasil cresceu 91% nos últimos 3 anos, saltando de 356 estabelecimentos em 2014 para 679 em 2017. Somente no ano de 2018, o país ganhou 186 novas fábricas. A produção de cerveja caseira popularizou-se no Brasil entre os anos 2000 e 2010 e a hipótese para este fato, defendida por Krohn (2018), seria o maior volume de informação disponível sobre o assunto. E ainda que a crise econômica persista no Brasil a produção de cerveja artesanal cresce em Minas Gerais com uma média de 14% ao ano (ABRITTA, 2018).

Segundo o conselheiro da Abrasel - Associação Brasileira de Bares e Restaurantes em Minas Gerais, Gustavo Alves, a legislação está defasada pois não permite a abertura das micro cervejarias fora das avenidas, nas ruas locais ou residenciais, porque elas estão inseridas no grupo de grande impacto conforme a Lei federal 7.166/1996, então, o empresário dá entrada com processo de alvará na prefeitura para registrar a micro cervejaria ou restaurantes onde mais de 25% da cerveja é vendida no mesmo andar - *Brewpub* (Kleban e Nickerson, 2011), e ele é barrado no início, o que seria um grande impeditivo para os pequenos cervejeiros (ABRASEL, 2018).

Diante disso, e levando-se em conta o comprovado poderio econômico da atividade cervejira, se faz necessária uma análise sobre políticas e incentivos de *Brewpub* e seus efeitos, não somente em Montes Claros, mas também no restante do Brasil, para melhor entender o movimento da cerveja artesanal e como tem sido tratado o tema pelo país de forma que seja aplicável em outras cidades.

Dessa forma, o presente trabalho justifica-se pelo visível e crescente potencial de negócios (Alvarenga, 2018 e Abritta, 2018) e a necessidade de desburocratização do processo de funcionamento de cervejarias artesanais, principalmente dos *Brewpubs*, que têm sua legislação defasada (Abrasel, 2018), visto que incentivos a esse tipo de negócio favorecem a criação de novos empreendimentos relacionados, com conseqüente geração de emprego e renda (PESSÔA, 2017 e MACHADO, 2017).

Relevando a necessidade de diminuir as burocracias e facilitar a entrada de investimento na área, faz-se necessário verificar como se dá a aplicação da legislação brasileira sobre cervejarias (em especial as artesanais, como *Brewpubs*) e como isso tem afetado o empreendedorismo, fazendo ainda um comparativo entre Montes Claros – MG e Belo Horizonte - MG e região metropolitana.

O presente trabalho tem como objetivo analisar as políticas, incentivos e legislação de Microcervejarias e *Brewpub* e seus efeitos no Brasil, no universo da cerveja artesanal, comparando perfil e fatores comerciais de cervejeiros de Montes Claros - MG e Belo Horizonte - MG e região metropolitana, buscando para isso identificar políticas de Microcervejarias e *Brewpub* existentes no Brasil, fazendo uma descrição do perfil e perspectivas de cervejeiros caseiros sobre interesse de comercialização de cervejas próprias e impressões sobre o seu comércio na cidade Montes Claros – MG e de Belo Horizonte - MG e região, além de discutir adaptações e possibilidades para desenvolver as políticas de Microcervejarias e *Brewpub* de Montes Claros – MG, dentro de sua realidade.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1. A cerveja no Brasil

Quando Cristóvão Colombo descobriu a América, em 1492, os europeus verificaram que os índios consumiam cerveja, mas era diferente das que eram consumidas na Europa, pois as cervejas americanas tinham como ingredientes de fabricação a mandioca e milho. Mesmo antes da chegada dos europeus, já existia uma bebida parecida com a cerveja que era consumida pelos incas (LIMA, 2014).

Morado (2009) explica que, acredita-se, em 1637, o holandês Maurício de Nassau chegou ao Brasil junto com o cervejeiro Dirck Dicx e em outubro de 1640, eles abriram a primeira fábrica de cerveja das Américas na residência chamada “La Fontaine”. Fabricavam uma cerveja encorpada, com cevada e açúcar, mas, apesar desses registros tão detalhados, ainda não foram comprovados se esses acontecimentos são reais:

O que é fato é que nessa época o vinho e a cachaça eram as bebidas mais populares entre o povo. Isso porque os portugueses forçavam a venda dos seus vinhos e o comércio de importação e exportação era exclusivo com Portugal. Inclusive, em 1785, a rainha Dona Maria I assinou um alvará que proibia a existência de fábricas e manufaturas na Colônia, (MORADO, 2009, pag. 1).

No Brasil, afirma Ferreira *et al.* (2011), essa tendência de consolidação de grandes cervejarias pode ser constatada desde 1999, pelas grandes aquisições e fusões do setor como a AmBev:

Na época, a AmBev era a 4ª maior cervejaria do mundo, com aproximadamente 70 bilhões de litros vendidos por ano no Brasil, tendo sido, inicialmente, uma fusão das cervejarias Antártica e Brahma, e aquisição posterior de diversas cervejarias pelo Brasil e o mundo. Atualmente, a companhia possui fábricas em 14 países das Américas e distribuição das suas cervejas em quase todos os países, além de aquisições de grandes cervejarias (FERREIRA *et al.*, 2011, pag. 1).

No quadro 1 é possível ver a cronologia da história da cerveja no Brasil, desde a chegada de Maurício de Nassau até o surgimento da AmBev (American Beverage Company) e o movimento das cervejas artesanais.

## Quadro 1 – História da cerveja no Brasil.

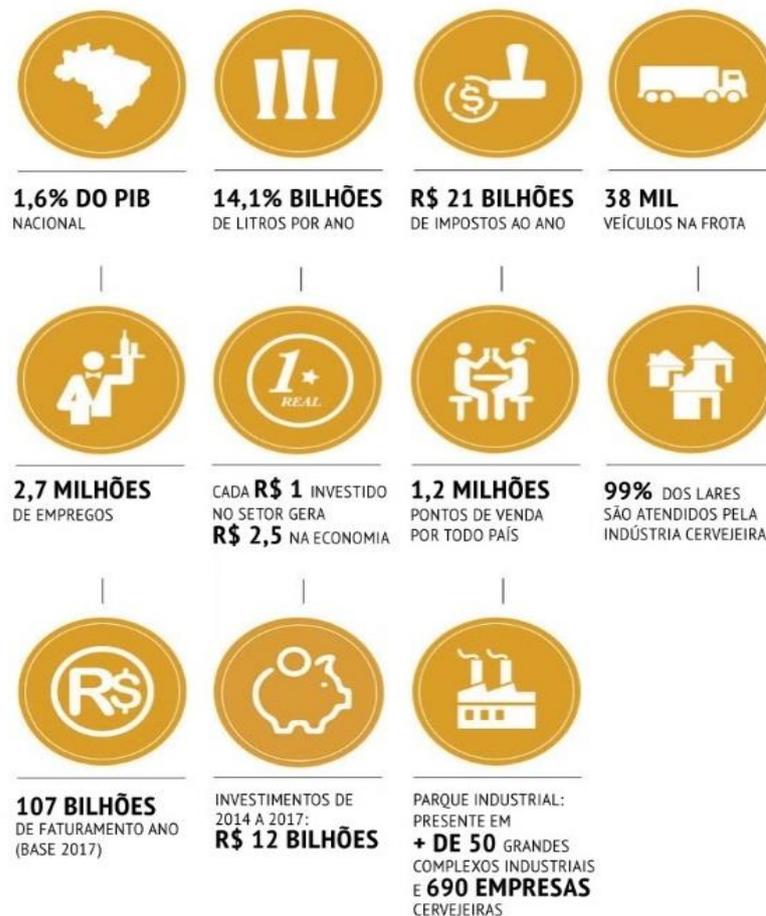
<b>Século XVII</b>	Maurício de Nassau chega ao Brasil com uma expedição holandesa a serviço da companhia das índias orientais e desembarca no Nordeste. Sua comitiva trazia cientistas e artistas, que abriram diversos empreendimentos na região de Pernambuco, entre elas a primeira cervejaria do Brasil.
<b>1654</b>	Quando os holandeses deixaram o Brasil a cerveja foi com eles. Nada de cerveja ficou no país, todos os equipamentos e receitas foram levados pela expedição, o que apagou a bebida da história por cerca de 150 anos.
<b>1808</b>	Com a fuga da família real portuguesa para o Brasil, os portos da colônia são abertos. Com isso, as cervejas inglesas começam a ser importadas para o Brasil, visto que Portugal e Inglaterra eram aliados.
<b>1830</b>	A retomada da fabricação de cerveja no Brasil foi registrada em 1830, com pequenas produções de imigrantes holandeses e alemães para consumo próprio. Não há muitas referências sobre os estilos feitos aqui, mas sabe-se que eram usados insumos como arroz, milho e trigo, já que era difícil conseguir cevada.
<b>1850</b>	Diversas pequenas cervejarias surgiram no Brasil nesse período: cervejaria brasileira no Rio de Janeiro (1836), Henrique Schoenbourg em São Paulo (1840), Georg Henrich Ritter, em nova Petrópolis, Rio Grande do Sul (1846), Henrique Leiden, no Rio (1848), Vogelin & Bager, no Rio (1848), João Bayer, no Rio (1849), Gabriel Albrecht Schmalz, em Joinville, Santa Catarina (1852) e Carlos Rey, em Petrópolis, Rio de Janeiro (1853).
<b>1853</b>	O alemão Henrique Kremer funda a Bohemia, considerada a primeira cervejaria imperial do Brasil. A marca segue em plena atividade com sua sede em Petrópolis, na serra do Rio de Janeiro.
<b>1888</b>	Neste ano o jogo vira para a cerveja brasileira com o surgimento quase que simultâneo das 2 maiores cervejarias do país. No Rio de Janeiro foi criada a Cia. Cervejaria Brahma. Em São Paulo nasceu a Antarctica, que surgiu como fábrica de gelo e passou a produzir cerveja em 1889.
<b>Início de 1900</b>	Com as grandes guerras mundiais na Europa, o início do século XX foi complicado para a cerveja no Brasil. A escassez de matéria-prima produzida no velho mundo atingiu também o país. Na época, os ingredientes locais que estavam à mão se tornaram ainda mais relevantes na produção das cervejas.
<b>1966</b>	No pós-guerra, a bebida volta a ganhar novos nomes. Uma delas é a Cerpa, nascida no Pará.
<b>1967</b>	Chegava ao Brasil uma das cervejarias mais inovadoras do país, a Skol. Em 1971, ela causou uma revolução com a introdução das primeiras latas de cerveja, em folha de flandres. E depois introduziu as primeiras de alumínio, em 1989.
<b>1980</b>	A década de 80 viu um boom econômico no Brasil, que incentivou a indústria cervejeira, com o surgimento de micro cervejarias. Choperias e aumento na oferta de estilos. No início da década surge a cervejaria Kaiser e, em 1989, a Schincariol lança seu primeiro rótulo.
<b>1995 a 1996</b>	Nascem duas das mais importantes micro cervejarias do Brasil. Em 1995, é criada a Dado Bier, no Rio Grande do Sul. Em 1996, é inaugurada a Colorado, em Ribeirão Preto, cervejaria que sempre apostou em ingredientes nacionais em sua cerveja, como mandioca, café e rapadura. Inspiradas no movimento artesanal nos Estados Unidos, elas ajudaram a mudar o cenário cervejeiro do país.
<b>1999</b>	Uma mudança significativa no mercado brasileiro e, posteriormente, mundial, ocorreu em 1999. As centenárias Antarctica e Brahma se fundiram para criar a AmBev, maior produtora do país. Hoje, a empresa engloba marcas de cervejas tradicionais e inovadoras no Brasil e no mundo.
<b>Anos 2000</b>	O movimento das cervejas artesanais e micro cervejarias, iniciado em meados dos anos 90, ganha força e se consolida no Brasil.

Fonte: Adaptado de Morado (2016).

Com a globalização de mercado e as fusões de grandes cervejarias, a indústria da cerveja consolidou-se em grandes grupos pelo mundo. Os grandes conglomerados, os quais produzem mais de 100 milhões de hectolitros/ano, detêm quase 50% da produção mundial de cervejas, possuindo marcas distribuídas em diversos países (MORADO, 2009).

A Associação Brasileira da Indústria da Cerveja (CervBrasil), mostra dados importantes do setor cervejeiro nacional na figura 1, como impacto no PIB, geração de renda e emprego, entre outros.

Figura 1 – Dados do setor cervejeiro nacional.



Fonte: CERVBRASIL, 2017.

O Barth-Haas Group, empresa de produtos e serviços relacionados ao lúpulo (um dos principais ingredientes da cerveja), divulgou uma pesquisa com os 40 países que mais produzem

cerveja no mundo, que juntos correspondem a 91,8% da produção mundial. A corporação identificou o Brasil como o terceiro maior produtor mundial de cerveja dentro de um ranking de quarenta países, e o grupo estimou o consumo per capita da população de cada um deles, sendo que, nessa categoria, o Brasil fica em 15º lugar, com um consumo de 62 litros por pessoa a cada ano (SOBRAL, 2012).

O setor de bebidas frias (no qual se encontram: a produção de sucos, águas, refrigerantes, cervejas, chás e isotônicos), no Brasil tem grande participação no PIB nacional, cerca de 3%, segundo a Associação Brasileira da Indústria da Cerveja (CervBrasil). Assegura ainda que, quanto à contribuição para o emprego, o setor cervejeiro é um dos que mais empregam no país, com cerca de 2,7 milhões de postos de trabalho, incluindo empregos diretos, indiretos e induzidos são relacionados a esse setor (CERVBRASIL, 2014?).

Paulo Petroni, presidente da Associação Brasileira da Indústria da Cerveja (CervBrasil), diz que “nosso setor é o que mais colabora para criação de empregos do país”. De 2010 a 2014, o número de empregos do setor cresceu muito mais do que o de outros segmentos da economia. O aumento em bebidas frias foi de 23,1%, enquanto o da indústria automobilística, por exemplo, foi de 12,2% (CERVBRASIL, 2014?).

Segundo Ferreira (2016), o decreto federal 6.871/2009, que dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas, é que faz a regulação da cerveja no Brasil. O decreto 9.902/2019 alterou o anexo do decreto 6.871/2009. O artigo 36, desse decreto, conceitua cerveja como “a bebida resultante da fermentação, a partir da levedura cervejeira, do mosto de cevada malteada ou de extrato de malte, submetido previamente a um processo de cocção adicionado de lúpulo ou extrato de lúpulo, hipótese em que uma parte da cevada malteada ou do extrato de malte poderá ser substituída parcialmente por adjunto cervejeiro. A identidade da cerveja é dada pela cor, amargor e grau de fermentação e que a coloração é influenciada pelos maltes utilizados em sua fabricação.

Rosa e Afonso (2015), informam que as cervejas são classificadas em cinco itens na legislação brasileira (decreto nº 2.314, de 4 de setembro de 1997, e Lei nº 8.918, art. 66, de 14 de julho de 1994) de acordo com a Tabela 1 a seguir.

Tabela 1 - Classificação das cervejas no Brasil

<b>1 - Pela fermentação</b>	
Alta fermentação (12 – 15 °C)	
Baixa fermentação (5 – 10 °C)	
<b>2 - Extrato primitivo</b> (quantidade de substâncias dissolvidas (extrato) do mosto, que deu origem à cerveja – parágrafo 7º do artigo 64 do Decreto 2314)	
Leve	Acima de 5,0% até 10,5% em massa
Comum	Acima de 10,5% até 12,5% em massa
Extra	Acima de 12,5% até 14,0% em massa
Forte	Acima de 14,0% em massa
<b>3 - Cor</b>	
Clara	menos de 20 unidades EBC
Escura	20 ou mais unidades EBC
<b>4 - Teor alcoólico</b>	
Sem álcool	menos de 0,5% em volume de etanol
Alcoólica	igual ou maior que 0,5% em volume de etanol
<b>5 - Teor de extrato (final)</b>	
Baixo	Até 2% em massa
Médio	2% a 7% em massa
Alto	mais de 7% em massa

Fonte: Rosa e Afonso, 2015.

Segundo Rosa e Afonso (2015), as cervejas que contém álcool classificam-se em 2 tipos principais, que são tipo Lager e tipo Ale. As do tipo Lager são as cervejas mais consumidas no mundo, responsáveis por mais de 99% das vendas de cerveja do Brasil, criadas na Europa Central no século XIV, são cervejas de baixa fermentação (fermentação a frio - de 5 a 10 °C), com teor alcoólico geralmente entre 4 e 5%. Quanto às cervejas do tipo Ale, o que as diferenciam das do tipo Lager é o tipo de fermentação, que é feita em temperatura mais alta, comumente entre 12 e 15 °C, além da questão de posicionamento das leveduras. É uma metodologia antiga, fazendo com que as cervejas do tipo Ale fossem as únicas existentes até a metade do século XIX, quando foi criada a fermentação a baixa temperatura (mutação de um gênero de leveduras). Relativa à fermentação a quente, os gostos das cervejas Ale são admiravelmente mais perceptíveis. E enfim existem as cervejas sem álcool, apesar de possuírem características físico-químicas e sensoriais diferentes das tradicionais, os processos tecnológicos empregados na fabricação são basicamente os mesmos da cerveja comum.

## 2.2. Cerveja especial

Contrário ao movimento de grandes conglomerados de produção a nível industrial, Ferreira et al (2011) indica que surge o movimento do *slow beer*, ou cerveja lenta, que tem relação com o resgate da história, da cultura e do prazer de se fazer e beber boas cervejas, associada à gastronomia de qualidade, como propõe o movimento *slow food*, ou comida lenta.

Nesse contexto, ressurgiram as cervejarias artesanais e os *homebrewers* (cervejeiros artesanais), que têm como atração a produção da própria cerveja, ao contrário da maioria das cervejas produzidas pelas grandes cervejarias e disponíveis para o consumidor, que são fabricadas em larga escala e possuem características comuns (FERREIRA ET AL, 2011). O quadro 2 explica sobre os tipos de cervejarias e suas principais características.

Quadro 2 – Tipos de cervejarias

TIPO	<p><b>Cervejarias artesanais podem ser separadas em diferentes categorias de acordo com a produção em barris de cerveja (BBL) por ano. (Onde 1 BBL = 339 garrafas de cerveja de 12 oz ou 235 de meio litro garrafas de cerveja). A produção artesanal de cerveja para todas as categorias pode variar entre menos de 30 BBL e até 6 milhões de BBL por ano. É dentro dessa faixa de volume que as cervejarias obtêm sua categorização de nome.</b></p>
<p><b>Nanocervejarias</b></p>	<p>Nanocervejarias operam a uma taxa mais lenta do que as microcervejarias tradicionais, com uma produção de volume de menos de 30 barris de cerveja por ano. Eles não são uma boa escolha para configuração de longo prazo pois a relação esforço / lucro é muito estreita.</p>
<p><b>Microcervejarias</b></p>	<p>Microcervejarias produzem menos de 15 mil barris de cerveja por ano. Mais de 75% de sua produção de cerveja é vendida fora da cervejaria. Microcervejarias vendem para o público em três métodos diferentes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cervejaria -&gt; Atacadista -&gt; Varejista -&gt; Consumidor</li> <li>• Cervejaria como Atacadista -&gt; Varejista -&gt; Consumidor</li> <li>• Cervejaria (como um Bar) -&gt; Consumidor</li> </ul>

<b>Brewpub</b>	Brewpubs são cervejarias baseadas em restaurantes onde mais de 25% da cerveja é vendida no mesmo andar. Restaurantes mantêm estas cervejarias e cerveja é dispensada a partir do armazenamento tanques. Muitas leis e regulamentos devem ser levados em consideração para essas cervejarias; e se permitido por lei, é possível vender cerveja a lugares externos ou oferecer “cerveja para viagem”.
<b>Contract Brewing Company</b>	Eles compreendem empresas cervejeiras que terceirizam sua produção a outras cervejarias já estabelecidas. A principal cervejaria fornece a exata especificação para preparar a cerveja. A empresa cervejeira contratada é responsável pelo marketing, distribuição e venda de aspectos do negócio, enquanto a cervejaria fornece o espaço, aparelhos e infra-estrutura para fabricação de cerveja.
<b>Cervejaria Artesanal Regional</b>	Cervejarias artesanais regionais produzem entre 15 mil e 2 milhões de barris de cerveja por ano e mais de 50% ou mais do seu volume de produção concentra-se nas cervejas de malte e / ou no seu melhor malte. Cervejarias artesanais regionais são tipicamente conhecidas por adicionar intensificadores de sabor para produzir cervejas de sabor forte.
<b>Grande Cervejaria</b>	Estas cervejarias têm uma capacidade de produção anual de mais de 2 milhões de barris de cerveja. A única cervejaria artesanal que se aproxima dessa definição é a Boston Beer, empresa com produção anual de 1.841.348 barris por ano.

Fonte: KLEBAN e NICKERSON, 2011.

Do autor, 2018.

Os fabricantes de cerveja artesanal concentram-se na diferenciação, relativo a ingredientes e processo. Seu valor deriva da utilização de métodos tradicionais, como o uso de cevada maltada, combinada com suas próprias fórmulas exclusivas, adicionando ingredientes não tradicionais, portanto, desenvolvendo novos estilos (KLEBAN e NICKERSON, 2011).

Segundo Krohn (2018), ao longo dos últimos 20 anos, surge uma nova forma de produção, promoção e distribuição da cerveja. À semelhança do observado em outros países, este é um movimento acompanhado por uma série de enfrentamentos, bem como por questões valorativas e qualitativas:

Podemos localizar movimentos pioneiros na Grã-Bretanha, nos anos 70, com o surgimento do *Campaign for Real Ale* (CAMRA) – um movimento capitaneado por aficionados por cerveja de viés tradicionalista; e nos EUA nos anos 80. Nesses, a emergência de novas fábricas de cerveja também foi acompanhada da ideia de “artesanal” e mesmo de “autenticidade”. Cada país possui um conjunto de especificidades, que cabe explorar uma vez que implicam semelhanças e diferenças

com o caso brasileiro ajudando a iluminar questões comuns para reflexões futuras (KROHN, 2018, pág. 26).

O histórico legal nos Estados Unidos é extremamente influente na relação com a cerveja por conta das leis de proibição de venda de bebidas alcoólicas, vigente entre 1920 e 1933, que fez com que o número de cervejarias diminuísse consideravelmente e possibilitou uma rápida concentração do mercado após a Segunda Guerra Mundial - muitas vezes impulsionado pela necessidade de crescimento de fábricas e ganho de eficiência (TREMBLAY e TREMBLAY, 2005).

Processos de produção caseira, no entanto, seguiram proibidos por lei até “*Homebrew Act*” de 1978. Este momento é apontado como central para a emergência de micro produtores, uma vez que muitos dos donos de cervejarias foram, antes, produtores caseiros. Com as mudanças legais e com maior acesso a tecnologias produtivas, este personagem passa a empreender, alterando a natureza das carreiras na indústria (CHAPMAN, 2017). Além deste primeiro impulso de nascimento de micro cervejarias, leis de desconto tributário contribuíram para a sobrevivência dos novos entrantes no mercado.

De acordo com Chapman (2017), também há no caso americano uma particularidade do sistema de distribuição de bebidas, constituído para que não seja permitido a empresa produtora distribuir seus produtos diretamente, sendo necessária a figura de um atacadista para intermediar a chegada da bebida ao varejo, o que impede a prática de exclusividade em pontos de venda:

Esta particularidade diminuiria custos e esforço de distribuição para pequenas cervejarias, o que beneficia o desenvolvimento de marca e o foco na produção, a despeito dos maiores custos. Este modelo, conjugado ao surgimento de cervejarias por contrato, com firmas adquirindo serviços de terceiros é garantido flexibilização em curto prazo, permite a pequenos produtores ou produtores caseiros lançarem suas marcas com maior escala e alcance (CHAPMAN, 2017, pág. 84).

Estes fatores teriam contribuído para a rápida expansão no número de fábricas e marcas, primeiramente nos anos 80 e 90 e, após um período breve de estagnação no início dos anos 2000, para voltar a crescer até o fim desta década e nos anos 2010 (CARROL e SWAMINATHAN, 2000, CHAPMAN, 2017). Neste último período, surgiram às chamadas nano cervejarias, empresas de alta flexibilidade com atuação limitada mercados locais e regionais, enviando apenas para poucos de selecionados pontos de venda.

Segundo Kleban e Nickerson (2011), nos EUA, desde 2006 a indústria de cervejas artesanais tem superado a indústria de cerveja comum em margens e crescimento percentual por causa de seu produto único, estrutura organizacional e diferentes abordagens de marketing:

As cervejarias artesanais tendem a ser pequenas em tamanho, normalmente produzindo menos de 6 milhões de barris de cerveja por ano. Elas são independentes, pois menos de 25% da cervejaria é de propriedade ou controlada por um membro da indústria de bebidas alcoólicas que não seja ele próprio uma cervejaria artesanal, e finalmente, tradicional, pois pelo menos 50% do seu volume está em todas as cervejas de malte ou utiliza intensificadores em para criar cervejas com sabor completo (KLEBAN e NICKERSON, 2011, pág. 34).

Na Grã-Bretanha, Cabras e Bamforth (2015) explicam que, o estudo de como a reestruturação do mercado de cervejas afeta comunidades locais é importante devido a um contexto em que a instituição do *Pub* como principal ponto de venda de cervejas e como local de socialização e formação de comunidades é central. O declínio desse tipo de estabelecimento é analisado em paralelo ao movimento de ressurgimento das pequenas cervejarias na Inglaterra - movimento que pode ser dividido em três ondas.

“A 1ª onda, já citada no início deste capítulo por Krohn (2018), se deu nos anos 70, com o surgimento do *Campaign for Real Ale* (CAMRA) – um movimento capitaneado por aficionados por cerveja de viés tradicionalista; a 2ª no final dos anos 80 e início dos anos 90, com a entrada de uma série de micro cervejarias no mercado britânico – definidas pela limitação a uma quantidade específica de produção de cerveja em geral; e a 3ª após os anos 2000, impulsionado pelo “*Progressive Beer Duty Acts*” (legislação de 2002) e pelo custo menor de equipamentos facilitando a abertura de novas empresas – que tem a tendência de permanecerem pequenas, se aproveitando da redução tributária garantida por lei” (British Beer and Pub Association 2015; Campaign for Real Ale 2015, Apud CABRAS, 2017, pg. 26).

E com o crescimento das cervejas artesanais, cresce também o turismo cervejeiro. Para Bujdosó e Szűcs (2012), devido ao interesse no desenvolvimento da gastronomia e da cultura de alimentos e bebidas de diferentes países e regiões, viagens culinárias estão ganhando popularidade em todo o mundo tendo o turismo gastronômico se tornado um produto independente e o de cerveja tornou-se parte integrante:

Apreciadores da bebida e outros turistas estão frequentemente interessados em visitar cervejarias e outras atrações relacionadas. Assim, este tipo de turismo é uma indústria crescente onde empresas oferecem passeios a regiões produtoras e, além disso, existem associações em quase todos os países que têm participação no turismo

cervejeiro e essas podem fornecer informações sobre especialidades, lugares para descobrir, entre outros (BUJDOSÓ e SZÚCS, 2012, pág. 105).

Bujdosó e Szúcs (2012) afirmam que o turismo de cerveja pode ser dividido em dois grupos distintos. No primeiro caso, a cerveja é a principal fonte de motivação para o turista, ou seja, o objetivo é consumir o tipo escolhido de cerveja em um determinado ambiente. No segundo caso, a motivação pode resultar de outros fatores, como quando o turista é interessado em um lugar que pode estar em conexão com a cerveja e seu consumo é apenas secundário ou não ocorre de forma alguma.

A cerveja artesanal e o sucesso de micro cervejarias foram impulsionados pelo movimento *home brew* (produção caseira) e continua a ganhar quota de mercado em detrimento da ampla linha de serviços alimentícios e grandes produtores de cerveja. O perfil demográfico desse grupo é suficiente para impulsionar o crescimento contínuo (MURRAY e O'NEILL 2012).

Caffyn (2010) corrobora com Murray e O'Neill (2012) ao explicar sobre o perfil, em que o mercado da cerveja é mais provável de ser de homens de meia-idade de grupos socioeconômicos mais elevados, que menos jovens e mulheres bebem cerveja e que talvez grupos socioeconômicos mais baixos são mais propensos a beber cervejas de empresas globais por sua característica.

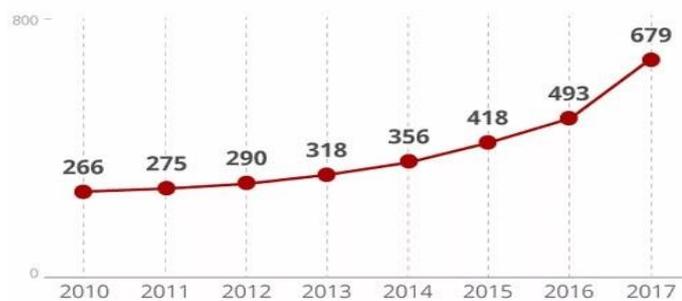
A produção de cerveja caseira popularizou-se no Brasil entre os anos 2000 e 2010. A hipótese para este fato, defendida por Krohn (2018), seria o maior volume de informação disponível sobre o assunto, a partir da proliferação de micro cervejarias; a curiosidade pelo universo das cervejas impulsionada pela maior oferta de produtos importados no mercado interno; a oferta de insumos em pequena escala; o contato com outras cervejas e mesmo com produções caseiras resultante da intensificação da circulação internacional e a difusão das informações via comunidades (online e off-line), com a formação das associações de cervejeiros caseiros (Acervas).

Em grande parte, os cervejeiros caseiros são também consumidores aficionados de cerveja. A valorização do produto artesanal, local e com especificação técnica perpassa esta dinâmica - da produção para o autoconsumo para o interesse pelos produtos locais. Não surpreendentemente, muitos cervejeiros caseiros passam a integrar o mercado abrindo fábricas próprias, bares e lojas de insumos (KROHN, 2018).

Observa-se que os produtores de cervejas caseiras se agrupam em associações conhecidas como Associações de Cervejeiros Artesanais (AcervAs), reunidas em diversos estados brasileiros, explica Ferreira (2011). Em censo de setembro de 2010, mais de 400 cervejeiros caseiros responderam a perguntas sobre o tempo que estão no mercado e sua produção. Os dados indicam que a atividade no Brasil é bem recente: 72% dos respondentes, isto é, 314 participantes cultivam o hobby há menos de 2 anos e apenas 6%, 26 participantes, fazem cerveja em casa há mais de 5 anos.

De acordo com Alvarenga (2018), apesar da queda do consumo de cerveja no país nos últimos 3 anos, o número de fabricantes, marcas e rótulos da bebida se multiplicou, o setor voltou a criar vagas e a quantidade de trabalhadores retomou o patamar pré-recessão. Por trás desse aquecimento da atividade, está o fenômeno mundial das cervejas artesanais, que vem conquistando cada vez mais novos empreendedores e consumidores. Dados oficiais (vide gráfico abaixo), mostram que o número de cervejarias registradas no Brasil cresceu 91% nos últimos 3 anos, saltando de 356 estabelecimentos em 2014 para 679 em 2017. Somente no ano passado, o país ganhou 186 novas fábricas.

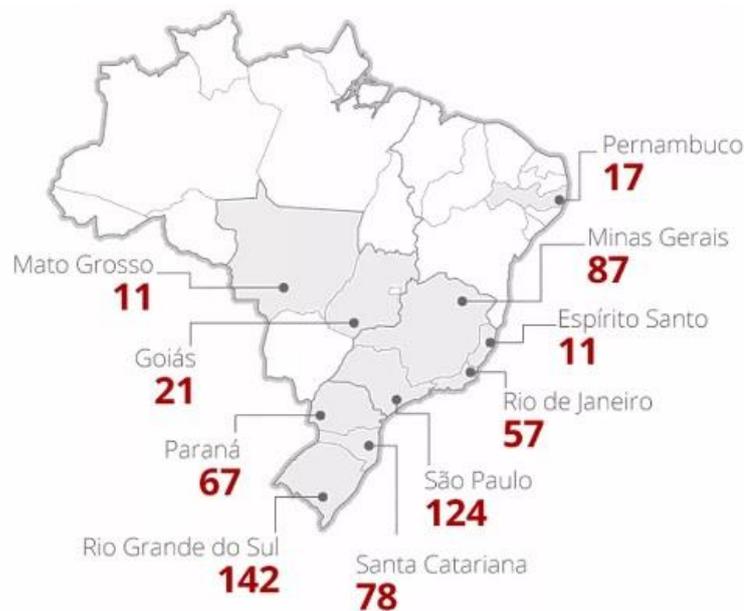
Gráfico 1 – Número de fábricas de cerveja (estabelecimentos registrados, por ano)



Fonte: Adaptado de Alvarenga, 2018.

Mais de 80% das cervejarias estão concentradas nas regiões Sul e Sudeste (vide infográfico abaixo), mas já há estabelecimentos espalhados em todos os estados do país, com exceção do Acre e Amazonas (ALVARENGA, 2018).

Infográfico 1 – Distribuição das cervejarias pelo país (estados com maior número de estabelecimentos registrados).



Fonte: Adaptado de MAPA, 2018.

### 2.3. Legislação, Incentivos, Tributação e Perfil do Produtor

De acordo com Abritta (2018), a produção de cerveja artesanal cresce em Minas Gerais com uma média de 14% ao ano. Antigamente não existiam micro nem nano cervejarias no país (ainda que a nível de equipamentos as cervejarias se equiparam e sua diferença esteja mais na gestão de resíduos) então toda cervejaria é considerada uma indústria e a legislação é baseada nesse conceito.

Segundo o conselheiro da Abrasel - Associação Brasileira de Bares e Restaurantes em Minas Gerais, Gustavo Alves, a legislação está defasada pois não permite a abertura das micro cervejarias fora das avenidas, nas ruas locais ou residenciais, porque elas estão inseridas no grupo de grande impacto conforme a Lei 7.166/1996, então, o empresário dá entrada com processo de alvará na prefeitura para registrar a micro cervejaria ou o *brewpub* e ele é barrado no início, o que seria um grande impeditivo para os pequenos cervejeiros (ABRASEL, 2018).

O Governo de Minas Gerais, por meio da Seedif - Secretaria Extraordinária de Estado de Desenvolvimento Integrado e Fóruns Regionais, reconheceu o APL - Arranjo Produtivo Local das Cervejarias Artesanais da Região Metropolitana de Belo Horizonte em julho de 2017 e no final de maio deste mesmo ano, a microrregião de Juiz de Fora foi a primeira a integrar a política pública do Governo do Estado em incentivo às atividades relacionadas à cadeia produtiva de cerveja, explicou Machado (2017).

Pessôa (2017) esclarece que o APL é composto por um conjunto de empresas de um segmento produtivo, localizadas na mesma região, trabalhando de forma cooperada e sinérgica e que este ato simboliza o reconhecimento, por parte do Estado, da importância do setor para a economia local.

O secretário da Sedei, Adson Ribeiro, diz que Minas Gerais possui cerca de 40 arranjos produtivos locais de outros setores como gemas e joias, calçados, móveis e fruticultura reconhecidos em todo o estado e afirma ainda que Minas Gerais é o segundo maior estado em volume de produção e em número de micro cervejarias do Brasil. O Arranjo potencializa a produção, favorece o comércio e a capacitação, além de gerar emprego. Também é um instrumento para o turismo da cidade, explicou Ribeiro (MACHADO, 2017).

SEBRAE (2017) afirma que, para começar o processo de geração do empreendimento é preciso cumprir os seguintes procedimentos: a) Consulta comercial na Prefeitura ou administração local; b) Busca de nome e marca na junta comercial ou cartório (no caso de Sociedade Simples) e no Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI); c) Arquivamento do contrato social/Declaração de Empresa Individual na junta comercial ou cartório (no caso de Sociedade Simples); d) Solicitação do CNPJ na Receita Federal; e) Solicitação da Inscrição Estadual na Receita Estadual; f) Alvará de licença e Registro na Secretaria Municipal de Fazenda, procurando pela prefeitura ou administração municipal e secretaria municipal da fazenda; e g) Matrícula no INSS no Instituto Nacional de Seguridade Social (INSS).

Quanto à legislação específica, o registro, padronização, classificação, inspeção e fiscalização da produção e comércio de bebidas (em que se inclui a cerveja), são estabelecidos pela Lei nº 8.918, de 14 de julho de 1994. Essa lei é regulamentada pelo Decreto nº 6.871, de 4 de junho de 2009. A legislação mencionada estabelece que somente poderão ser produzidas, armazenadas, transportadas, expostas à venda e comercializadas cervejas e demais bebidas no território nacional que estejam previamente registradas no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA. (SEBRAE, 4 - Exigências Legais e Específicas, 2017, pág. 1)

Além dos procedimentos de abertura de uma empresa, muitos são os fatores que afetam também na tributação da cerveja artesanal, sendo que alguns como o estado de destino da mercadoria e tipo de cliente (atacadista, varejista, consumidor final) já são sabidos no ambiente tributário. Fatores específicos da área como volume da embalagem e volume da produção anual também necessitam ser informados para a adequada mensuração da tributação. Uma ferramenta útil sugere conferir um passo-a-passo com 7 (sete) etapas de desenvolvimento interpostos entre entrada de dados, análises e simulações: 1. Tipo de operação; 2. Dados do produto; 3. Dados da empresa; 4. Cálculo do preço de venda; 5. Análise e simulação; 6. Análise do infográfico; 7. Memória de cálculo (SEBRAE, 2017).

Em se tratando do perfil dos cervejeiros que preenchem todo o necessário relativo a abertura da empresa e seus fatores tributários, segundo SEBRAE (2019), em censo realizado entre maio e abril de 2019, em resultado de pesquisa realizada com produção terceirizada (cervejaria cigana), produtores de fábrica própria e bar próprio, com um total de 486 respostas, os empreendedores são predominantemente do sexo masculino (87%), com média de idade de 39 anos e com alto grau de escolaridade, sendo que 35% tem ensino superior completo e 50% pós-graduação ou mestrado. Os micro cervejeiros tem ainda como característica a procura por especialização na área, sendo as mais procuradas a tecnologia de produção cervejeira (81%), estilos (44%) e *sommelier* de cerveja (42%).

No que tange a legislação específica de *Brewpubs*, que carecem de lei específicas para progredirem, RIO DE JANEIRO (2015), divulgou decreto municipal nº 40.935 em 2015, no entanto, o decreto carioca é mais voltado para a regulação das micro cervejarias em geral, não tratando especificamente da figura do *brewpub*, apenas fazendo referência à possibilidade de comercialização de bebida e comida nas fábricas, desde que possuam licença prévia de bar.

RIO GRANDE DO SUL (2016) foi o primeiro do Brasil a tratar especificamente da figura do *Brewpub* e dispôs, em decreto nº 19.525, de 4 de setembro de 2016, sobre a caracterização, o processo de aprovação e o licenciamento de *brewpubs* no município de Porto Alegre, incluindo no anexo 5.2 da Lei Complementar nº 434, de 1º de dezembro de 1999 a atividade 2.1.3.19 *brewpub*.

Considerando: o crescimento da produção e consumo de cervejas artesanais em Porto Alegre, assim como em todo o país; que essa categoria de empreendedorismo contribui de forma consistente para a economia, empregando milhares de pessoas e disseminando uma cultura em franco crescimento e expansão; que o segmento de cervejas artesanais, que inclui os *brewpubs*, hoje representa um dos poucos mercados

nacionais que não se retraiu com a crise; que a produção artesanal de cerveja, por suas próprias características, é incompatível com a produção em grande escala, tal como a desenvolvida nas indústrias de bebidas alcoólicas de grande porte; que a relativa simplicidade dos equipamentos e dos procedimentos, compreendidos na produção e venda artesanal de cerveja, possibilita a caracterização da atividade como de baixo nível de interferência ambiental e de impacto local, o que possibilita a localização e o funcionamento da atividade em outras zonas que não somente industrial, viabilizando o fomento e desenvolvimento da atividade; que a necessidade de caracterização conceitual clara da atividade de *brewpub*, diferenciando-o com precisão das cervejarias e micro cervejarias; e por fim, considerando que a necessidade de compatibilizar as atividades de produção, venda e consumo no mesmo local, sem o engarrafamento, como principal objetivo comercial (RIO GRANDE DO SUL, 2016, pág. 1).

E após estes decretos e o avanço da produção de cerveja artesanal no Brasil, mais municípios estão se adequando, atualizando a lei brasileira, como é o caso de Belo Horizonte - MG e Campinas – SP, que também divulgaram decretos que incentivam a instalação de cervejarias artesanais em novas áreas, adaptando a legislação para o funcionamento dos *brewpubs*, se aproveitando também das já citadas APL's, que são um incentivo para as áreas mais desenvolvidas na questão cervejeira no Brasil.

### **3. METODOLOGIA**

#### **3.1. Caracterização do estudo**

A presente pesquisa será descritiva que é quando o pesquisador apenas registra e descreve os fatos observados sem interferir neles e visa a descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis, envolvendo o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática. Assume, em geral, a forma de um levantamento social, que ocorre quando envolve a interrogação direta das pessoas cujo comportamento deseja conhecer através de algum tipo de questionário e, em geral, procede à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, obter as conclusões correspondentes aos dados coletados, mediante análise (PRODANOV e FREITAS, 2013).

Terá análise quali-quantitativa (questionário aberto e fechado) e de corte transversal, realizada com integrantes da Associação dos Cervejeiros Caseiros do Norte de Minas Gerais e de associações de Belo Horizonte – MG e região metropolitana, por meio de aplicação de questionário online.

#### **3.2. População**

Vinte e cinco (25) integrantes da Associação dos Cervejeiros Caseiros do Norte de Minas Gerais e oitocentos e três (803) integrantes de grupos de Belo Horizonte e região metropolitana, sendo a distribuição a seguinte: Acerva MG (Associação de Cervejeiros Artesanais de Minas Gerais) (102 integrantes), Cervejeiros Mineiros (257 integrantes), Confraria do Brasil MG (89 integrantes), Cervejeiros Caseiros (228 integrantes) e Homebrew MG (127 integrantes).

### **3.3. Amostragem**

A amostragem desta pesquisa caracteriza-se como não probabilística por acessibilidade ou conveniência, onde o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que esses possam, de alguma forma, representar o universo (PRODANOV e FREITAS, 2013).

Neste trabalho, a amostra é composta por 13 integrantes da Associação dos Cervejeiros Caseiros do Norte de Minas Gerais e por 33 integrantes dos demais grupos citados na população, que constituem o número daqueles que voluntariamente se dispuseram a responder o questionário.

### **3.4. Critérios de Exclusão**

Foram excluídos da amostra os integrantes da Associação dos Cervejeiros Caseiros do Norte de Minas Gerais e dos demais grupos citados que não responderam o questionário proposto e/ou que estavam em mais de um grupo daqueles participantes da pesquisa.

### **3.5. Procedimentos**

Primeiramente, foi realizado contato com representante da Associação dos Cervejeiros Caseiros do Norte de Minas Gerais (Acerva NMG) e com o diretor de secretariado da Associação dos Cervejeiros Caseiros de Minas Gerais (Acerva MG) explicando a pesquisa e seu intuito e o pedido de colaboração dos mesmos. Após resposta afirmativa, foi disponibilizado questionário com perguntas abertas e fechadas, por meio da internet (formulário online), direcionado aos membros das associações. Em seguida foi feita a organização dos dados, relação à literatura e desenvolvimento da discussão de dados e conclusões, respondendo os objetivos propostos.

### **3.6. Tratamento dos dados**

Para análise, tabulação e organização de resultados obtidos com questionários online, será utilizado o software editor de textos da marca Microsoft, intitulado Word 2016 e, para apresentação da pesquisa, o software editor de slides da marca Microsoft, intitulado Power Point 2016.

### **3.7. Cuidados Éticos**

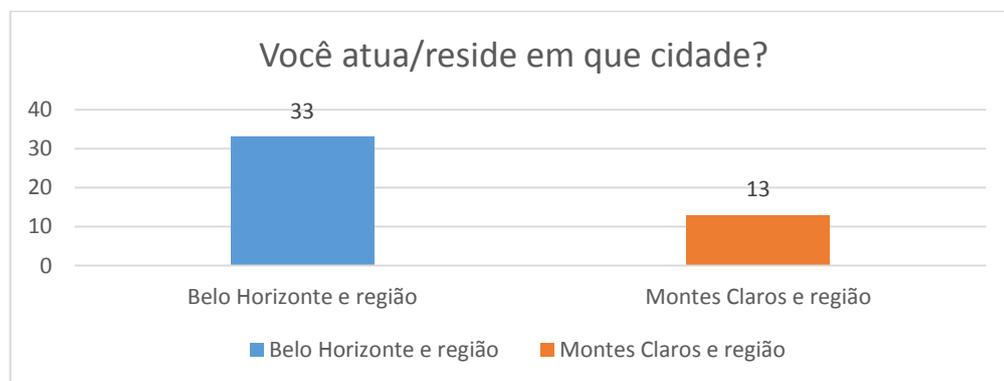
As informações obtidas na coleta dos dados serão mantidas no anonimato com identidade preservada dos sujeitos da amostra, evitando assim qualquer tipo de constrangimento, conforme os preceitos éticos da resolução 196/96 e 510/2016 do CNS (BRASIL, 2012 e 2016).

## 4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

### 4.1. Descrição do perfil dos cervejeiros

O gráfico 2 mostra o local de residência/atução dos cervejeiros caseiros participantes da pesquisa.

Gráfico 2 – Em que cidade você cervejeiro atua e/ou reside?



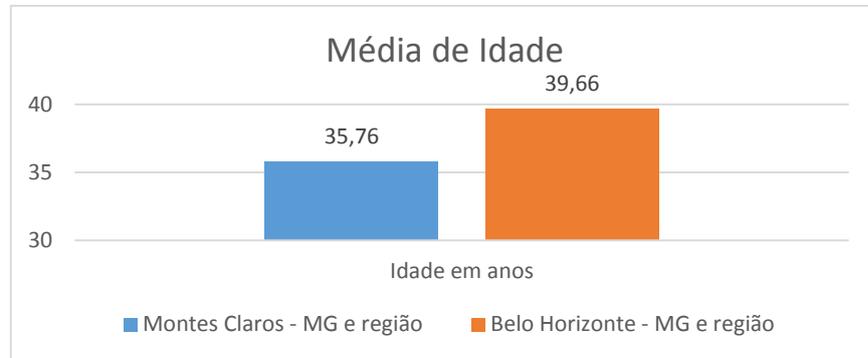
Fonte: Do autor, 2019.

Verifica-se que a maior parte dos entrevistados residem em Belo Horizonte, o que representa 71,73%. Isso é devido ao fato de ter sido obtido uma amostragem maior da região metropolitana, cuja a atividade está mais difundida.

Machado (2017), explicou que o Governo de Minas Gerais, por meio da Seedif, reconheceu o APL (Arranjo Produtivo Local), que são um conjunto de empresas de um segmento produtivo, localizadas na mesma região, trabalhando de forma cooperada e sinérgica, neste caso, das Cervejarias Artesanais da Região Metropolitana de Belo Horizonte em julho de 2017, o que pode também explicar uma maior presença de produtores nessas regiões, em relação a região de Montes Claros - MG.

O gráfico 3 a seguir mostra a média de idades dos cervejeiros caseiros participantes da amostragem, de Montes Claros – MG e região e Belo Horizonte – MG.

Gráfico 3 – Média de idade dos produtores caseiros de cerveja participantes da amostragem, de Montes Claros – MG e região e Belo Horizonte – MG e região.

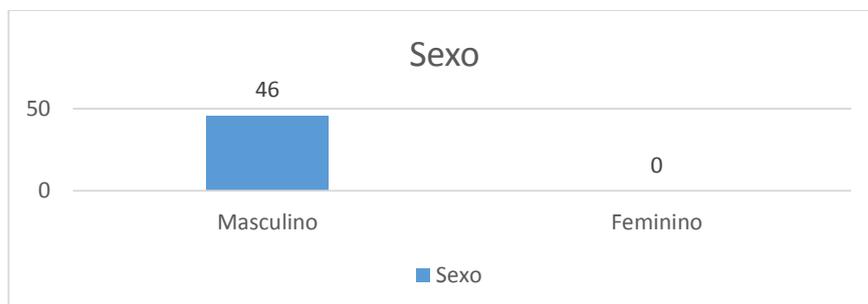


Fonte: Do autor, 2019.

Em recente censo, SEBRAE (2019) apresentou dados informando que os produtores possuem média de idade de 39 anos, o que vem de encontro aos resultados desta pesquisa, sendo a média de idade de 35,76 anos para Montes Claros – MG e região e 39,66 anos para Belo Horizonte – MG e região, tendo o 2º citado se aproximado mais da idade do perfil geral.

O gráfico 4 abaixo mostra o sexo dos cervejeiros caseiros participantes da pesquisa.

Gráfico 4 – Sexo dos cervejeiros caseiros



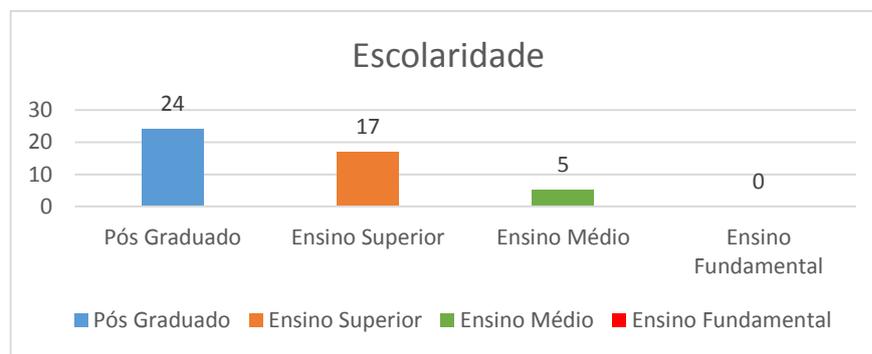
Fonte: Do autor, 2019.

No que tange ao perfil dos micro cervejeiros, SEBRAE (2019) também apresentou dados informando que os empreendedores são predominantemente do sexo masculino (87%), com média de idade de 39 anos, corroborando com as implicações do presente estudo, sendo

que os homens foram a totalidade (100%) da amostra participante. Fator interessante foi o de não participação feminina na amostra, mostrando que os homens têm um papel preponderante quando se trata da produção de cerveja artesanal, divergindo do censo citado, onde, apesar de pequena, houve participação das mulheres no resultado final.

O gráfico 5 mostra a escolaridade dos cervejeiros caseiros participantes da pesquisa.

Gráfico 5 – Escolaridade dos cervejeiros caseiros



Fonte: Do autor, 2019.

O que possivelmente justifica com que 89,13% da amostra tenha ensino superior e/ou pós-graduação, é que, ainda segundo Machado (2017), o APL potencializa a produção, favorece o comércio e a capacitação, além de gerar emprego, e também é um instrumento para o turismo da cidade. Uma informação conflitante é a de que os 10,87% restantes que possuem no máximo ensino médio, são dessa mesma região, sendo que a amostra de participantes de Montes Claros e região são no mínimo graduados a nível superior.

Corroborando com os resultados desta pesquisa, SEBRAE (2019) afirma que os proprietários de pequenas cervejarias possuem alto grau de escolaridade, sendo que 35% tem ensino superior completo e 50% pós-graduação ou mestrado.

## 4.2. Experiência, conhecimento e tipo de cerveja em produção

O gráfico 6 fala sobre a experiência dos cervejeiros caseiros participantes da pesquisa.

Gráfico 6 – A quanto tempo os cervejeiros produzem cerveja?

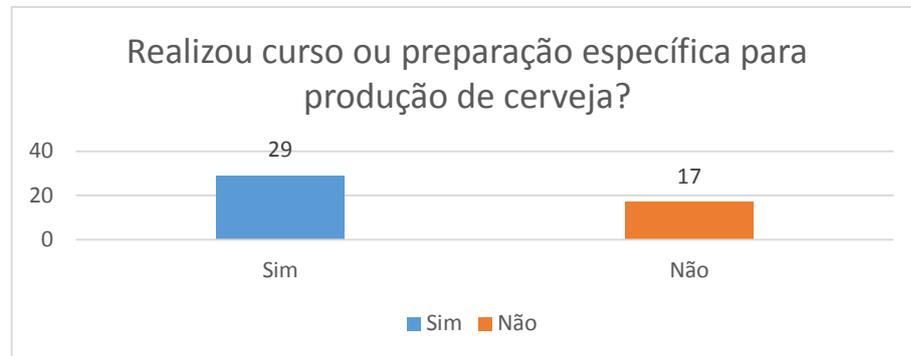


Fonte: Do autor, 2019.

A maioria da amostra dessa pesquisa ficou entre 2 e 5 anos de tempo de produção (65,21% da amostra total), o que diverge um pouco sobre Ferreira (2011), que trouxe a informação em censo de setembro de 2010, que mais de 400 cervejeiros caseiros responderam a perguntas sobre o tempo que estão no mercado e sua produção, e estes dados indicaram que a atividade no Brasil é bem recente, onde 72% dos respondentes, isto é, 314 participantes, cultivam o hobby há menos de 2 anos e apenas 6%, 26 participantes, fazem cerveja em casa há mais de 5 anos.

O gráfico seguinte de número 7 mostra se os cervejeiros caseiros participantes da pesquisa realizaram algum tipo de curso ou preparação específica para produção de cerveja.

Gráfico 7 – Os cervejeiros caseiros realizaram algum tipo de curso ou preparação específica para produção de cerveja?



Fonte: Do autor, 2019.

Na amostra utilizada, o resultado de cervejeiros que fizeram curso de preparação para produção foi de 63,04%, concordando com SEBRAE (2019), que afirma que os micro cervejeiros tem ainda como característica a procura por especialização na área, sendo as mais procuradas a tecnologia de produção cervejeira (81%), estilos (44%) e sommelier de cerveja (42%).

O gráfico 8 abaixo mostra quais tipos de cerveja os cervejeiros caseiros participantes da pesquisa produzem.

Gráfico 8 – Tipos de cerveja produzidos pelos cervejeiros caseiros.



Fonte: Do autor, 2019.

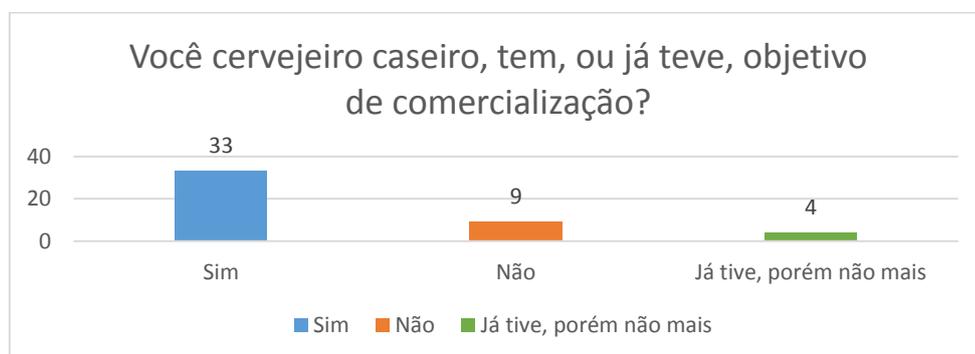
Os resultados do gráfico 7 mostram que a maioria produz, segundo Rosa e Afonso (2015), dos 2 tipos mais consumidos no mundo, que são o tipo Ale e Lager, sendo o 2º responsável por mais de 99% das vendas de cerveja do Brasil, por produções a nível industrial principalmente e por sua característica que mais se adequa ao clima do Brasil.

No entanto, ao se analisar a individualidade do produtor, verifica-se ampla especialização ao tipo Ale frente o tipo *american standard Lager*, o que pode ser explicado por Ferreira et al (2011), que afirma que, contrário ao movimento de expansão, de fusões, de alianças de grandes grupos, surge o movimento do *slow beer*, ou cerveja lenta, que tem afinidade com o tipo de fermentação do tipo Ale, se relacionando com o resgate da história, da cultura e do prazer de se fazer e beber boas cervejas, associada à gastronomia de qualidade, além dos equipamentos e refrigeração necessários, que são um diferencial visto a facilidade de produção.

### 4.3. Objetivos dos cervejeiros com a produção

O gráfico 9 abaixo mostra se os cervejeiros caseiros participantes da pesquisa tem ou já tiveram objetivo de comercializar sua produção.

Gráfico 9 – Você tem ou já teve o objetivo de comercializar sua produção?



Fonte: Do autor, 2019.

No que tange aos objetivos, foi possível observar que a grande maioria tem a intenção de comercialização (71,73% da amostra).

Este resultado foi possivelmente potencializado pelos dados de Alvarenga (2018) que informa que, apesar de haver queda do consumo de cerveja no país nos últimos 3 anos, o número de fabricantes, marcas e rótulos da bebida se multiplicou, o setor voltou a criar vagas e a quantidade de trabalhadores retomou o patamar pré-recessão, elevado justamente pelo mercado das cervejas artesanais, que vem conquistando cada vez mais novos empreendedores e consumidores, apesar das dificuldades.

Dados oficiais, mostram que o número de cervejarias registradas no Brasil cresceu 91% nos últimos 3 anos, saltando de 356 estabelecimentos em 2014 para 679 em 2017. Somente em 2018, o país ganhou 186 novas fábricas (ALVARENGA, 2018).

A figura 2 a seguir mostra se os cervejeiros caseiros participantes da pesquisa não tem ou não já tiveram objetivo de comercializar sua produção, o porquê de produzirem.

Figura 2 – Se não tem ou nunca teve objetivo de comercializar, qual é o seu objetivo em produzir a cerveja artesanalmente?

Consumo e hobby
Consumo próprio
Beber
Por prazer e economia.
Hobby
Produzir por hobby, ou para confraternizações de amigos. Não tenho a intenção de produzir para vender, pela burocracia que existe no país.
conhecimento e hobby
Satisfaço em beber o que produzo e a farra
Fazer minha própria cerveja, com qualidade e melhor custo. Desenvolver novas receitas e aperfeiçoar as antigas.

Fonte: Do autor, 2019.

KROHN (2018) afirma que, em grande parte, os cervejeiros caseiros são também consumidores aficionados de cerveja. A valorização do produto artesanal, local e com especificação técnica perpassa esta dinâmica - da produção para o autoconsumo para o interesse pelos produtos locais. Não surpreendentemente, muitos cervejeiros caseiros passam a integrar o mercado abrindo fábricas próprias, bares e lojas de insumos. No entanto, nem sempre o interesse em comercializar existe.

Em censo realizado em setembro de 2010, Ferreira (2011) mostrou que mais de 400 cervejeiros caseiros responderam a perguntas sobre o tempo que estão no mercado e sua produção. Os dados indicam que a atividade no Brasil é bem recente: 72% dos respondentes, isto é, 314 participantes cultivam o hobby há menos de 2 anos e apenas 6%, 26 participantes, fazem cerveja em casa há mais de 5 anos.

Então é também possível ter influência na falta de interesse de alguns produtores em comercializar o fato da atividade ser, de certa forma, recente no país com muito ainda a se desenvolver.

A figura abaixo mostra o porquê de os cervejeiros caseiros participantes da pesquisa já terem tido objetivo de comercializar sua produção, mas não mais.

Figura 3 – Você já teve o objetivo de comercializar sua produção, mas não mais. Por que?

Investimento alto.
Impossibilidade de investimento para compra de materiais
Não tive
Custo
Dinheiro par escalar (principalmente publicidade)
Bebo todo o estoque

Fonte: Do autor, 2019.

O fato de que RIO GRANDE DO SUL (2016) foi o primeiro do Brasil a tratar especificamente da figura do *Brewpub* a poucos anos, interfere no interesse de comercialização de produtores, comprovado por ABRASEL (2018), que explicou que a legislação está defasada, inserindo as micro cervejarias no grupo de grande impacto conforme a Lei 7.166/1996, então, o empresário dá entrada com processo de alvará na prefeitura para registrar a micro cervejaria ou o *brewpub* e ele é barrado no início, o que seria um grande impeditivo para os pequenos cervejeiros.

A figura seguinte de número 4 mostra qual é ou quais são as maiores dificuldades dos cervejeiros caseiros participantes da pesquisa que disseram ter o objetivo de comercialização.

Figura 4 – Você tem o objetivo de comercializar sua produção. Qual é ou quais são as maiores dificuldades encontradas nesse percurso?

Registro
Alto investimento, burocracia e alta carga tributária
Registro no MAPA
Não tenho interesse
O mercado é muito complexo e exige muito foco e profissionalismo. Em especial para conseguir MAPA e demais detalhes da legislação tributária vigente na esfera municipal.
Dinheiro e burocracia
Escala e preço dos equipamentos.
Burocracia na Prefeitura, Receita Estadual e Ministério da Agricultura.
Nao
Licenciamento e recurso financeiro para equipamentos aptos a obter o registro no MAPA
Alto valor de investimento para regularizar o produto
Grana
Registro no mapa
Alto custo da implantação de uma planta industrial, valor tributário e comercial elevado para a produção cigana
Registros

Imposto alto, público pequeno, equipe de vendas pouco preparada, AmBev
Carga tributária, custos de investimento e custeio.
Poucas cervejarias ciganas p parceria
Preço
Tempo
MAPA
Concorrentes desleais
Alto custo e ainda pouco conhecimento por parte da população
Registro e aumento de escala.
Legalizacao
Ponto de venda confiável e distribuição
Local próprio
Uma cervejaria que produz para ciganos com menos de 500 litros.
Alto custo para fazer as reformas para atenderas exigências do mapa. Complexidade tributária. Necessidade de abrir micro-empresa (não pode ser MEI)
mercado substituído

Fonte: Do autor, 2019.

Dos fatores dificultadores elencados por aqueles que querem comercializar, quase sua totalidade foram custo e burocracia (legislação, registro, etc). Abritta (2018) explica que antigamente não existiam micro nem nano cervejarias no país então toda cervejaria é considerada uma indústria e a legislação é baseada nesse conceito, o que pode explicar a situação, completada pela afirmação já citada de ABRASEL (2018) sobre a defasagem da legislação, o que é um grande impeditivo para os pequenos cervejeiros.

## 5. CONCLUSÃO

Com o presente trabalho foi possível concluir que a legislação e os incentivos à prática cervejeira no Brasil ainda são defasados e escassos, com casos de sucesso isolados em poucas regiões do país e precisa ser mais difundido e discutido, pois é um mercado de grande potencial.

Quanto ao perfil dos produtores caseiros de cerveja no comparativo entre Belo Horizonte – MG e região metropolitana e Montes Claros – MG e região, que a grande maioria atua na 1ª cidade, levando a crer que a difusão da prática e facilidades econômicas e legislativas tiveram influência no resultado, no entanto, no restante dos resultados o perfil de cervejeiros de Montes Claros – MG e região é bem parecido com o usual de onde a legislação tem se adaptado e o estado tem interferido para desenvolver a produção cervejeira, principalmente a artesanal.

Quanto aos objetivos dos produtores, é perceptível que a grande maioria da amostra tem o interesse em comercializar seu produto, no entanto, esbarra principalmente no custo de produzir e na legislação brasileira defasada, mas que vem mudando nos últimos cinco anos, provando que a produção da cerveja artesanal é realmente uma atividade relativamente nova no Brasil com muito a crescer.

Apesar dos resultados mostrarem que em Montes Claros – MG e região alguns fatores diferem da média nacional ou de regiões onde a prática é mais difundida, de certa forma, o perfil é bem parecido com o geral, logo, o potencial de um mercado não explorado (ou pouco explorado) se apresenta diante da sociedade e do município, tendo em vista que essa categoria de empreendedorismo contribui de forma consistente para a economia, empregando milhares de pessoas e disseminando uma cultura em franco crescimento e expansão, lembrando ainda que o segmento de cervejas artesanais, que inclui os *brewpubs*, hoje representa um dos poucos mercados nacionais que não se retraiu com a crise.

## REFERÊNCIAS

ABRASEL - Associação Brasileira de Bares e Restaurantes em Minas Gerais. Projeto de Lei abre o mercado de BH para cerveja artesanal, 2018. Disponível em internet: <<http://abrase.com.br/component/content/article/7-noticias/6326-07082018-projeto-de-lei-abre-o-mercado-de-bh-para-cerveja-artesanal.html>> Acesso em 01/10/2018.

ABRITTA, Renata. PL abre o mercado de BH para cerveja artesanal: Lei em vigor só permite estabelecimento em avenida, o que afasta investimentos, 2018. Disponível em internet: <<https://www.otempo.com.br/capa/economia/pl-abre-o-mercado-de-bh-para-cerveja-artesanal-1.2010225>>. Acesso em 01/10/2018.

ALVARENGA, Darlan. Número de cervejarias no Brasil quase dobra em 3 anos e setor volta a criar empregos: Impulsionado pelo boom de cervejas artesanais, número de fábricas saltou de 356 para 679, mesmo em meio à crise e queda do consumo da bebida no país, 2018. Disponível em internet: <<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 23/10/2018.

BUJDOSÓ, Zoltán e SZÚCS, Csaba. Beer tourism – from theory to practice. *Academica Turistica*, year 5, number 1, June, 2012. Disponível em internet: <[http://www.hippocampus.si/ISSN/2335-4194/5\\_1\\_103-111.pdf](http://www.hippocampus.si/ISSN/2335-4194/5_1_103-111.pdf)>. Acesso em 23/10/2018.

BRASIL - Ministério da Saúde, CNS - Conselho Nacional de Saúde. Resolução 196/96 versão 2012, 2012. Disponível em internet: <[http://conselho.saude.gov.br/web\\_comissoes/conep/arquivos/resolucoes/23\\_out\\_versao\\_final\\_196\\_encep2012.pdf](http://conselho.saude.gov.br/web_comissoes/conep/arquivos/resolucoes/23_out_versao_final_196_encep2012.pdf)>. Acesso em 24/11/2018.

CABRAS, Ignácio. A pint of success: how beer is revitalizing cities and local economies in the United Kingdom. In: CHAPMAN NATHANIEL. *Untapped: exploring the cultural dimensions of craft beer*. Morgantown: West Virginia University Press, 2017.

CAFFYN, A. Beer and tourism: A relationship worth fostering. *Tourism Insights*, Thatcham UK, 2010. Disponível em internet: <<https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/20103311140>>. Acesso em 23/10/2018.

CARROL, Glenn R. e SWAMINATHAN, Anand. Why the Microbrewery movement? *Organization Dynamics of Resource Partitioning in the U.S. Brewing Industry*. American

Journal of Sociology, vol. 106, n°. 3, pg. 715-762, November 2000. Disponível em internet: <[https://www.jstor.org/stable/10.1086/318962?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/10.1086/318962?seq=1#page_scan_tab_contents)>. Acesso em 26/10/2018.

CERVBRASIL – Associação brasileira da indústria da cerveja. O setor cervejeiro é um dos que mais empregam no Brasil, 2014. Disponível em internet: <[http://www.cervbrasil.org.br/novo\\_site/o-setor-cervejeiro-mais-emprega-no-brasil/](http://www.cervbrasil.org.br/novo_site/o-setor-cervejeiro-mais-emprega-no-brasil/)>. Acesso em 15/10/2018.

CERVBRASIL – Associação brasileira da indústria da cerveja. Dados do setor cervejeiro nacional, 2017. Disponível em: <[http://www.cervbrasil.org.br/novo\\_site/dados-do-setor/](http://www.cervbrasil.org.br/novo_site/dados-do-setor/)>. Acesso em 15/10/2018.

COSTA, Marielle Jacinta Pereira; MAGALHÃES, Virgínia Ribeiro; PEREIRA, Anete Marília. Reflexões sobre o desenvolvimento regional e os arranjos produtivos locais - APL's: o norte de Minas e suas microrregiões, 2012. Disponível em internet: <[http://www.unimontes.br/arquivos/2012/geografia\\_ixerg/eixo\\_urbano/reflexoes\\_sobre\\_o\\_desenvolvimento\\_regional\\_e\\_os\\_arranjos\\_produtivos\\_locais\\_-\\_apls\\_o\\_norte\\_de\\_min.pdf](http://www.unimontes.br/arquivos/2012/geografia_ixerg/eixo_urbano/reflexoes_sobre_o_desenvolvimento_regional_e_os_arranjos_produtivos_locais_-_apls_o_norte_de_min.pdf)>. Acesso em 01/10/2018.

CHAPMAN, Nathaniel. Untapped: exploring the cultural dimensions of craft beer. Morgantown: West Virginia University Press, 2017.

FERREIRA, Gabriela da Silva. Análise da estrutura de mercado da cerveja - a competitividade e estratégias de mercado da indústria cervejeira do Brasil e micro cervejarias, 2016. 56 f. Trabalho de conclusão de curso (Ciências Econômicas) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016. Disponível em internet: <<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/174323>>. Acesso em 15/10/2018.

FERREIRA, Rubens Hermógenes; et al. Inovação na fabricação de cervejas especiais na região de Belo Horizonte. Perspect. ciênc. inf., Belo Horizonte, 2011. Disponível em internet: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-99362011000400011&lng=pt&nrm=iso#4](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-99362011000400011&lng=pt&nrm=iso#4)>. Acesso em 09/10/2018.

KLEBAN, Jack; NICKERSON, Ingeborg. The U.S. craft brew industry. Allied Academies International Conference: International Academy for Case Studies, Orlando, volume 18, number 1, pg. 33-38, April 5-9, 2011. Disponível em internet:

<<https://www.abacademies.org/Public/Proceedings/Proceedings28/IACS%20Proceedings%20Spring%202011.pdf>>. Acesso em 23/10/2018.

KROHN, Lilian Verena Hoenigsberg. Beber, fazer, vender: formação do mercado de cerveja “artesanal” no Brasil. 2018. 195 f.. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, 2018. Disponível em internet: <[https://teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8132/tde-28082018-091540/publico/2018\\_LilianVerenaHoenigsbergKrohn\\_VCorr.pdf](https://teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8132/tde-28082018-091540/publico/2018_LilianVerenaHoenigsbergKrohn_VCorr.pdf)>. Acesso em 10/10/2018.

LIMA, Muriel Santos de. Características do mercado cervejeiro no Brasil e a importância da propaganda na decisão de compra dos consumidores, 2014. 80 f. Trabalho de conclusão de curso (Ciências Econômicas) - Instituto de Economia, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2014. Disponível em internet: <[www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?down=000944450](http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?down=000944450)>. Acesso em 15/10/2018.

MACHADO, Cristiano. Impulso para a cerveja especial: Região Metropolitana de BH será reconhecida como polo produtor da bebida, 2017. Disponível em internet: <<https://onorte.net/geral/impulso-para-a-cerveja-especial-1.544613>>. Acesso em 01/10/2018

MAPA – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. A cerveja no Brasil, 2018. Disponível em internet: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/inspecao/produtos-vegetal/a-cerveja-no-brasil>>. Acesso em 23/10/2018.

Ministério da Saúde, CNS - Conselho Nacional de Saúde. Resolução nº 510, de 7 de Abril de 2016, 2016. Disponível em internet: <[http://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/cns/2016/res0510\\_07\\_04\\_2016.html](http://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/cns/2016/res0510_07_04_2016.html)>. Acesso em 24/11/2018.

MONTEIRO, William. Sebrae – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas: União para fortalecer Arranjos Produtivos Locais em Minas, 2017. Disponível em internet: <<http://www.mg.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/MG/uniao-para-fortalecer-arranjos-produtivos-locais-em-minas,7a1a1f68c8d20610VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em 01/10/2018.

MORADO, Ronaldo. Infográfico mostra a história da cerveja no Brasil do início até a popularização, 2016. Disponível em internet: <<http://g1.globo.com/especial->

**publicitario/somos-todos-ervejeiros/noticia/2016/05/infografico-mostra-historia-da-erveja-no-brasil-do-inicio-ate-popularizacao.html**>. Acesso em 08/10/2018.

MORADO, Ronaldo. Larousse da cerveja. São Paulo: Larousse do Brasil, 2009.

MURRAY, Douglas W. e O'NEILL, Martin A. Craft beer: penetrating a niche Market. British Food Journal, vol. 114, Iss: 7, pp. 899 – 909, 2012.

PESSÔA, Julia. Polo ervejeiro de JF é reconhecido como Arranjo Produtivo Local pelo Estado, 2017. Disponível em internet: <**<https://tribunademinas.com.br/noticias/economia/26-05-2017/polo-ervejeiro-de-jf-e-reconhecido-como-arranjo-produtivo-local-pelo-estado.html>**>. Acesso em 01/10/2018.

PINDYCK, Robert S.; RUBINFELD, Daniel L; tradução Eleutério Prado, Thelma Guimarães. Microeconomia. 6ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2ª ed. Rio Grande do Sul: Universidade Feevale, 2013. Disponível em internet: <**<http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>**>. Acesso em 23/11/18.

RIO DE JANEIRO. Decreto nº 40.935, de 18 de novembro de 2015. Disponível em internet: <**<https://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=306800>**>. Acesso em 02/11/19.

RIO GRANDE DO SUL. Legislação Municipal de Porto Alegre - RS. Decreto nº 19.525, de 4 de setembro de 2016. Disponível em internet: <**<https://leismunicipais.com.br/a1/rs/p/porto-alegre/decreto/2016/1953/19525/decreto-n-19525-2016-dispoe-sobre-a-caracterizacao-o-processo-de-aprovacao-e-o-licenciamento-de-brewpubs-no-municipio-de-porto-alegre-incluindo-no-anexo-52-da-lei-complementar-n-434-de-1-de-dezembro-de-1999-a-atividade-21319-brewpub?q=19525>**>. Acesso em 02/11/19.

ROSA, Natasha Aguiar; AFONSO, Júlio Carlos. Química e Sociedade: A química da cerveja. Revista Química nova esc., São Paulo, v. 37, n. 2, p. 98-105, maio, 2015.

SEBRAE. Pesquisa traça o perfil do ervejeiro independente, 2019. Disponível em internet: <**<http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/pesquisa-traca-o-perfil-do->**>

**cervejeiro-independente,145e4102eebcd610VgnVCM1000004c00210aRCRD>**. Acesso em 24/10/19.

SEBRAE. Microcervejaria. 4 - Exigências legais e específicas, 2017. Disponível em internet: <**<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-microcervejaria,8f387a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>**>. Acesso em 10/09/19.

SOBRAL, Lilian. Os países que mais bebem e produzem cerveja, 2016. Disponível em internet: <**<https://exame.abril.com.br/economia/os-paises-que-mais-bebem-e-produzem-cerveja/>**>. Acesso em 01/10/2018.

TREMBLAY, VICTOR J., NATSUKO IWASAKI, e CAROL HORTON TREMBLAY. The Dynamics of Industry Concentration for U.S. Micro and Macro Brewers. Review of Industrial Organization, vol. 26, no. 3, pg. 307-324, May 2005. Disponível em internet: <**<http://www.jstor.org/stable/41799237>**>. Acesso em 26/10/2018.

## ANEXOS

### 1. Questionário Online da Amostra

## PESQUISA RAIOS X CERVEJEIROS: PERFIL E FATORES COMERCIAIS

### 1. Você atua/reside em que cidade?

- Belo Horizonte - MG ( )
- Montes Claros - MG ( )
- Outro ( )

### 2. Idade: \_\_\_\_\_

### 3. Sexo:

- M ( )
- F ( )

### 4. Escolaridade:

- Ensino Fundamental ( )
- Ensino Médio ( )
- Ensino Superior ( )
- Pós Graduado ( )

### 5. A quanto tempo produz cerveja? \_\_\_\_\_ meses/anos

### 6. Realizou algum tipo de curso ou preparação específica para produção de cerveja?

- Sim ( )
- Não ( )

### 7. Quais tipos de cerveja produz?

- Ale ( )

- Lager ( )
- Ambas ( )

**8. Você tem ou já teve o objetivo de comercialização?**

- Sim ( )
- Não ( )
- Já tive, porém não mais ( )

**8.1.** Se não, qual é o seu objetivo em produzir a cerveja artesanalmente?

---

**8.2.** Se não, porém já teve um dia, por qual motivo desistiu?

---

**8.3.** Se sim, diga qual é ou quais são as suas maiores dificuldades em comercializar seu produto?

---