



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina
Campus Florianópolis-Continente
Trabalho de Conclusão de Curso do Superior de Tecnologia em
Gastronomia



ESTUDO DE CASO DAS MICROCERVEJARIAS ARTESANAIS DA GRANDE FLORIANÓPOLIS

Aluno: Richard Maske de Macedo

Orientadora: Tatiana de Macedo Soares Rotolo

RESUMO

A cerveja é uma das bebidas alcoólicas mais importantes do mundo, existindo registros de seu consumo desde de 13.000 a.C. e estando presente culturalmente em diversos países até os dias atuais. Neste artigo, será apresentado um estudo de caso das microcervejarias artesanais da Grande Florianópolis, por meio de pesquisas em livros acadêmicos, legislações vigentes e artigos científicos, agrupando conteúdos relacionados a cerveja, como, sua definição, história (mundial e brasileira/catarinense), fundamentos, escolas cervejeiras, mercado cervejeiro, interferências externas e o impacto causado pela pandemia da COVID-19. Para isso, foi realizada uma pesquisa com gestores de cervejarias artesanais da Grande Florianópolis, por meio de um questionário, com o objetivo de caracterizar e compreender o mercado cervejeiro atual da região. Concordando com os resultados obtidos, a cena cervejeira mostrou retomar seu crescimento, depois de quase 2 anos de pandemia, mesmo assim, as cervejarias ainda vislumbram um crescimento exponencial do cenário.

Palavras-chave: cerveja artesanal; Grande Florianópolis; mercado cervejeiro; microcervejarias.

ABSTRACT

Beer is one of the most important alcoholic drinks in the world, with records of its consumption dating back to 13,000 BC and being culturally present in several countries to this day. In this article, a case study of artisanal microbreweries in Greater Florianópolis will be carried out, through research in academic books, current legislation and scientific articles, grouping content related to beer, such as its definition, history (worldwide and Brazilian/of Santa Catarina), fundamentals, brewing schools, the beer market, external interference and the impact caused by the COVID-19 pandemic. To this end, a survey was carried out with managers of craft breweries in Greater Florianópolis, using a questionnaire, with the aim of characterizing and understanding the current beer market in the region. Agreeing with the results obtained, the beer scene showed that it has resumed its growth, after almost 2 years of pandemic, even so, breweries still see an exponential growth in the scenario.

Key-words: craft beer; Greater Florianópolis; beer market; microbreweries.

1. INTRODUÇÃO

A cerveja é uma das bebidas alcoólicas mais importantes de todo o mundo. De acordo com Liu et al. (2018), existem registros do consumo da bebida desde de 13.000 a.C. na caverna de *Raqefet*, localizada em Israel. Não se sabe ao certo a origem da cerveja, porém, especula-se que seu surgimento tenha sido acidental. Em algum momento os grãos de cereais ficaram em contato com a água e fermentaram, formando assim uma espécie de cerveja “primordial”. Entretanto, essa cerveja primordial, é muito diferente das cervejas consumidas nos dias atuais. Em diversos períodos eram adicionadas especiarias, frutas, ervas e outros elementos, para agregar sabor à cerveja.

De acordo com Ghelli (2014) um importante registro encontrado, foi uma tábua cuneiforme¹, que estima-se ser de 4000 a.C., produzida pelos Sumérios, no qual possui a representação de duas pessoas bebendo possivelmente cerveja dentro de uma jarra, utilizando de palhas, parecidos com canudos, para evitar os resíduos sólidos dos cereais. Outro foi um poema chamado Hino a Ninkasi (1900-1800 a.C.), em louvor à deusa suméria da cerveja.

Os egípcios foram considerados os grandes cervejeiros da antiguidade, pois utilizavam a cerveja com fins ritualísticos, como oferenda aos deuses e medicinais, adicionando ervas medicinais e destinando a população doente da época. A bebida era consumida em todos os níveis, desde os camponeses até os faraós. A dieta básica deste povo era baseada no pão e na cerveja, a cerveja também era utilizada como forma de pagamento (Morado, 2011; Muxel, 2018).

Muxel (2018) ainda complementa que durante a idade média, antes da utilização padrão do lúpulo, o *gruit* (mistura de ervas, utilizadas para conferir sabor e diferentes aromas na cerveja) era amplamente utilizado. A produção do *gruit* era feito pelos mosteiros, dessa forma a produção da cerveja era controlada pela Igreja. Porém a utilização do *gruit* entrou em declínio, quando houve um grande descontentamento do governo com a igreja no século XIII. A partir dessa situação foram criadas várias leis e decretos, para conter o monopólio da igreja sobre o *gruit*. Devido a esse conflito, entre a igreja e o governo, foi instaurado a utilização do lúpulo ao invés do *gruit* na cerveja, com o intuito de retirar o domínio da produção da cerveja das mãos da Igreja. O lúpulo fornece características sensoriais que equilibram o dulçor do malte com o amargor do lúpulo. E ainda possui uma grande vantagem em relação ao *gruit*, devido a sua propriedade de conservação, aumentando o tempo de vida da cerveja.

¹ As tábuas cuneiformes são placas de argila usadas para registrar uma das formas mais antigas de escrita, desenvolvidas na Mesopotâmia.

Outro marco histórico para a cerveja, segundo Silva, Leite e Paula (2016) foi a lei da pureza promulgada pelo duque Duque Wilhelm IV (Guilherme IV) da Baviera, em 23 de abril de 1516. A lei da pureza classificava que cerveja só deveria ser fabricada com apenas 3 ingredientes: água, malte de cevada e lúpulo. A lei da pureza entrou em vigor, a fim de retirar o domínio das igrejas sobre a produção cervejeira, que controlavam a produção do gruit. A lei da pureza ainda é a base principal da cerveja, porém o Duque Wilhelm IV, ainda não tinha o conhecimento de outro ingrediente fundamental para a fabricação da cerveja, a levedura. Somente em 1876, na França, Louis Pasteur descobriu que leveduras são organismos vivos, responsáveis pela fermentação, por consequência a compreensão do processo de elaboração da cerveja começa a ser compreendido e estudado.

De acordo com Rotolo e Marcusso (2019), no Brasil durante o século XVII, Maurício de Nassau, natural da atual região da Alemanha, veio ao Brasil no ano de 1637, juntamente com o mestre cervejeiro Dirck Dick. Em embarcação ele trouxe consigo uma fábrica cervejeira desmontada. Logo em seguida foram instalados os equipamentos na residência de descanso de Maurício, localizada na capitania de Pernambuco, mais especificamente em Recife, durante a ocupação holandesa no Brasil, dessa forma criando a primeira cervejaria do Brasil.

Conforme, Limberger (2013) no ano de 1885 e no ano de 1888, foram respectivamente criadas as cervejarias Antarctica e Brahma. No final do século XIX, ambas cervejarias possuíam a máquina compressora frigorífica, que possibilita a fabricação de cervejas do tipo lager, em um país com clima tropical. A Antarctica e a Brahma lideraram a produção com a fabricação de cervejas qualitativamente comparadas às cervejas europeias. O sucesso da cerveja Brahma foi tão grande que, no ano de 1934 a produção era de 30 milhões de litros, tornando-se a cerveja mais consumida em todo país. Ao decorrer dos anos ambas cervejarias, foram adquirindo outras cervejarias menores. Até a chegada do ano de 1999, no qual a cervejaria Brahma e Antarctica se juntaram formando a AmBev, que dominou majoritariamente o mercado cervejeiro brasileiro nos anos seguintes.

A cerveja, segundo o decreto de bebidas do Brasil, é 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 cervejeiro² (BRASIL, 2019).

Atualmente, de acordo com QUALIMENTOS JR. (2024), as grandes cervejarias têm adotado uma postura diferente, percebendo que o mercado demanda cervejas de maior qualidade. Por isso, empresas como a AmBev têm investido significativamente na divulgação e desenvolvimento de linhas de cerveja "puro malte".

O setor da cerveja artesanal no Brasil, por mais que tenha crescido bastante nos últimos anos, ainda é um setor muito jovem, quando comparado aos outros países. O Ministério da Agricultura e Pecuária - MAPA (2022) destaca que em relação ao ano de 2021 com 12% de aumento, o ano de 2022 apresentou 11,6% se mantendo estável. Já em relação aos últimos 20 anos, o maior aumento de estabelecimentos cervejeiros registrados foi no ano de 2016, com 48,5% de aumento.

Dentre os estados brasileiro Santa Catarina, destaca-se na cena cervejeira pois possui uma grande história cervejeira. Conforme afirma, Limberger (2013) no ano de 1852, em Joinville, o imigrante suíço Albrecht Schmalz criou a primeira cervejaria do Estado, instalando o maquinário vindo de seu país de origem. Além disso, o estado também foi marcado pela colonização alemã, onde por exemplo, Pomerode e Blumenau possuem forte presença da cultura cervejeira em suas cidades, devido a tal colonização. Moretti, Zucco e Pozo (2016) citam a Oktoberfest que ocorre em Blumenau como exemplo desta forte cultura, já que o festival é o maior de cultura alemã no Brasil. Criada em 1984, nos moldes da versão original promovida em Munique, na Baviera alemã, são muitas as semelhanças entre os dois festivais: os desfiles de grupos com trajes típicos e carros alegóricos, os pavilhões repletos de turistas brindando com canecos cheios de cerveja e chope, muita música e dança, e as atrações culturais e gastronômicas. O festival que ocorre todo ano durante o mês de Outubro, recebe anualmente milhares de turistas.

O estado de Santa Catarina, de acordo com MAPA (2022), conta com mais de 200 cervejarias³ distribuídas pelo estado. E uma das regiões da que possui um movimento cervejeiro forte é a região da Grande Florianópolis, mesmo não possuindo colonização alemã. Isso é visível ao analisar a quantidade de bares e microcervejarias que a região abriga, região essa que corresponde aos municípios de: Águas Mornas, Antônio Carlos, Biguaçu,

² Cereais como milho e arroz são frequentemente utilizados na produção de cerveja como fontes alternativas de amido, sendo conhecidos como adjuntos cervejeiros.

³ Industriais e artesanais.

Florianópolis, Palhoça, Santo Amaro da Imperatriz, São José, São Pedro de Alcântara e Governador Celso Ramos.

Porém, esse setor cervejeiro sofreu alterações durante a pandemia da COVID-19, devido às políticas públicas de distanciamento social. Entretanto, no ano de 2021 e 2022, com a volta das atividades comerciais e diminuição das restrições de distanciamento social, a retomada da economia foi ocorrendo e isso refletiu diretamente no cenário das cervejarias da Grande Florianópolis.

Na sequência, nesta pesquisa, será abordada a temática da cerveja/cerveja artesanal de maneira mais aprofundada, juntamente a uma exposição mais abrangente sobre a atual cena cervejeira da Grande Florianópolis.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo Geral

Definir a conjuntura da cena cervejeira na Grande Florianópolis, de 2023 até o presente momento.

1.1.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos são:

- Compreender a cena cervejeira artesanal na Grande Florianópolis.
- Avaliar o crescimento ou não da cena cervejeira na Grande Florianópolis, especialmente num contexto pós pandemia
- Apresentar aspectos históricos sobre a cerveja em geral e a cerveja no Brasil.

1.2 Justificativa

Este trabalho tem como objetivo caracterizar a cena cervejeira da Grande Florianópolis nos anos de 2023 até o presente momento.

Justificando a escolha do tema, primeiro se destaca o interesse pessoal do autor, uma vez que durante o curso de CST em Gastronomia, obteve grande afeição por cervejas, sua história, métodos de produção e as várias escolas que as abrigam, possuindo assim a intenção de explorar as cervejarias artesanais de um âmbito gastronômico, com o intuito de

compreender a cena atual do mercado, devido a falta de informações perante ao crescimento do cenário local.

De acordo com a ACervA Brasil (2016), o crescimento das cervejarias artesanais tem se destacado no mercado cervejeiro brasileiro. Os entusiastas desse movimento valorizam a história, a cultura e a qualidade da bebida. Esse fenômeno é visto como uma promissora oportunidade de negócio, atraindo diversos interessados em investir na produção de cervejas artesanais.

Foi realizada assim, uma pesquisa descritiva, através de um questionário com perguntas sobre a cena cervejeira da Grande Florianópolis para os gestores das principais cervejarias artesanais desta região.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Mercado cervejeiro

Segundo CervBrasil (2016), no Brasil existem cerca de 117 mil hectares destinados à plantação de produtos cervejeiros (como por exemplo cevada e lúpulo), possuindo receita correspondente a 1,6% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional.

O mercado cervejeiro brasileiro é predominantemente dominado por quatro empresas. De acordo com Marcusso (2015), tais empresas possuem participação de mais de 98% do mercado, caracterizando um oligopólio, por ordem de relevância: AmBev representando 68,0%; Grupo Petrópolis: 11,3%; Brasil Kirin: 10,7% e Heineken Brasil: 8,6%.

No que diz respeito às cervejarias, segundo MAPA (2022), o país possui o equivalente a uma cervejaria registrada para cada 123.376 habitantes, o que representa um aumento de 10,4% na densidade cervejeira do Brasil no período de um ano, já que em 2021 a proporção era de 137.713 habitantes para cada estabelecimento cervejeiro.

No país, Santa Catarina é o estado que possui o maior número de cervejarias por habitante, alcançando, de acordo com MAPA (2022), o primeiro lugar com a marca de 34.132 habitantes por cervejaria, enquanto o Rio Grande do Sul ocupa o segundo lugar com 36.989 habitantes por cervejaria, seguido do Espírito Santo em terceiro lugar com 59.544 habitantes por cervejaria. Esta medição é feita de maneira que os resultados sejam inversamente proporcionais, ou seja, quanto mais cervejarias em cada estado, menor o número de cervejarias por habitantes.

2.1.1 Cerveja artesanal

A legislação do Estado delimita que só é possível considerar cerveja ou chope artesanal o produto que for elaborado a partir de mosto cujo extrato primitivo contenha no mínimo 80% de cereais malteados ou extrato de malte, segundo registro do produto no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. (SANTA CATARINA, 2009).

Para Ferreira et al. (2011), a cerveja artesanal se distingue da industrial não apenas pelo menor volume de produção, mas também pela utilização de matéria-prima de alta qualidade e pela incorporação de ingredientes regionais, resultando em sabores robustos e distintos.

De acordo com Brewers Association (2024), as cervejarias artesanais são definidas como aquelas com capacidade de produção limitada a 6 milhões de barris por ano (704 milhões de litros por ano) que sejam independentes, com menos de 25% de sua empresa controlada por grandes e médias cervejarias. Tarantino (2023) complementa que cervejarias artesanais são geralmente pequenas indústrias, que possuem inovação como marca registrada, essas cervejarias geralmente procuram ter forte envolvimento em suas comunidades, fazendo com que os cervejeiros artesanais possuam uma ligação direta com seu público consumidor.

Já para a ABRACERVA (2024), a cervejaria deve possuir capacidade produtiva não superior a 5 milhões de litros/ano ou 415 mil litros/mês e ter mais de 50% do estabelecimento não pertencente a cervejarias industriais para ser considerada uma cervejaria artesanal.

Segundo Baptista (2013), às cervejarias artesanais tem feito um papel muito importante, resgatando tradições cervejeiras antigas, enquanto exploram novas possibilidades com maltes variados, lúpulo e ingredientes exóticos de origem animal e vegetal, de forma a manter viva a essência da bebida. Sem essa abordagem, o autor sugere que estaríamos sujeitos a consumir apenas produtos alcoólicos gaseificados à base de milho, arroz e outros ingredientes desconhecidos, e ainda chamando de cerveja.

De acordo com MAPA (2022), a ligeira desaceleração nos níveis de crescimento observada nos últimos anos é completamente normal quando se adota uma perspectiva de longo prazo na análise da atividade cervejeira. Ainda assim, o setor continua a apresentar números exponenciais de crescimento.

2.2 Escolas Cervejeiras

Durante o decorrer da história cervejeira, diversos países desenvolveram e

aprimoraram estilos de cerveja. Dessa forma foram criadas as escolas cervejeiras, para distinguir e classificar a produção de cada região.

Conforme Oliveira e Drumond (2014), as cervejas são comumente categorizadas com base em diversas características como tipo de fermentação, extrato primitivo, extrato final, cor e teor alcoólico.

De acordo com Oliver (2012), as escolas cervejeiras ao redor do mundo variam desde as mais tradicionais, como as belga, alemã e inglesa, até a mais recente, a americana. Enquanto as escolas mais antigas mantêm um estilo tradicional com base em séculos de evolução, especialmente a alemã, que ainda hoje conta com várias cervejarias seguindo a Lei da Pureza Alemã. A grande maioria das cervejas são de baixa fermentação do tipo lager, onde utilizam diferentes tipos de malte como: o *pilsen*, malte de trigo, malte caramelo e maltes torrados. A escola se caracteriza pelo uso de lúpulos continentais, que fornecem notas florais e condimentadas às suas cervejas. Já as outras três escolas já se modernizaram, incorporando adjuntos e novas tecnologias de fabricação. A escola belga é reconhecida pela produção em mosteiros, exemplificada por Chimay, Duvel, La Trappe. Também são muito conhecidos por trabalhar com fermentação espontânea e cervejas envelhecidas em barris de madeira. A escola inglesa, por sua vez, é conhecida pela disseminação do uso de lúpulo, especialmente na IPA (India Pale Ale), que se popularizou durante as grandes navegações devido à necessidade de conservação em longas viagens e hoje é amplamente apreciada pelos cervejeiros modernos. Já a escola americana, sendo a mais recente, adotou as melhores práticas de cada tradição e é caracterizada por sua abertura à inovação. Com presença de grandes quantidades de lúpulo, gerando a famosa APA (American Pale Ale). Utilizam variedades de lúpulos americanos, que conferem notas frutadas e críticas para as cervejas.

Segundo Rebello (2009), as cervejas são categorizadas principalmente em dois tipos distintos de fermentação, sendo elas lager e ale. As cervejas lager são chamadas de baixa fermentação, pois a fermentação ocorre no fundo do tanque e ocorrem em baixas temperaturas, em torno de 7°C a 15°C. Já as cervejas do tipo ale, são chamadas de alta fermentação, pois a fermentação ocorre no topo do tanque, a temperatura de fermentação é de 15°C a 25°C. Além da tipificação das cervejas, podemos observar que existem quatro principais escolas cervejeiras: Alemã, Belga, Inglesa e Americana, cada uma com suas respectivas características e distinções (BJCP, 2018).

2.2.1 Escola Alemã

A escola alemã é notoriamente reconhecida por sua preservação das tradições no método de produção e nos estilos de cerveja. A tradição começou com a Lei da Pureza Alemã, instituída pelo Duque Guilherme IV na Bavária em 1516 e que permaneceu em vigor até 1988. Esse decreto é um dos mais antigos regulamentos alimentares da Europa e ainda é mantido por algumas cervejarias na Alemanha. A escola alemã, tem como característica a produção de cervejas do tipo lager, entre elas podemos citar alguns dos principais estilos da escola alemã: Pilsen, Helles, Bock, Schwarzbier e Vienna. Já a sua produção de Ales, fica caracterizada pelos seguintes estilos: Weissbier (cerveja de trigo tradicional da Bavária), Kölsch, Altbier e Berliner-Weisse. (Ferreira, 2016; Ferreira et al., 2011).

2.2.2 Escola Belga

A escola belga, ao contrário da escola alemã, é destacada por sua ousadia e criatividade, uma vez que não é limitada pela Lei da Pureza. Isso permite a adição de ingredientes como frutas, mel, casca de laranja e sementes de coentro. Uma escola marcada pela utilização de barris de madeira para o envelhecimento de cerveja, criando assim cervejas de guarda. Porém a principal particularidade da escola belga é a produção de cerveja, por meio de leveduras selvagens (micro-organismos presentes no ambiente). Essa fermentação espontânea agrega notas sensoriais mais ácidas, alguns exemplares são as Lambics, Geuzes e Krieks. A diversidade de aromas nas cervejas belgas é notável, especialmente nas de alta fermentação (ALE), que são conhecidas por seu aroma frutado e condimentado, alguns exemplos são as cervejas Witbier, Blond, Dubbel, Tripel e Quadrupel (Ferreira, 2016; Oliver, 2012).

2.2.3 Escola Inglesa

A escola inglesa é notável por suas características aromáticas distintivas. Assim como a Alemanha, a Inglaterra possui uma produção rica em cereais e lúpulo, o lúpulo confere um amargor marcante às cervejas e ajuda na conservação das cervejas. Outro aspecto expressivo nas cervejas inglesas é o alto teor alcoólico, comparado com outras cervejas. Diferente das escolas alemã e belga, a escola inglesa é reconhecida por suas ALEs mais escuras, que têm por características uma cerveja mais maltada e uma carbonatação mais agradável (Ferreira, 2016; Lopes, 2016).

2.2.4 Escola Americana

A escola americana foi desenvolvida nos Estados Unidos, incorporando elementos das tradições das escolas clássicas e tornando-se cada vez mais expressiva. As cervejas americanas têm ganhado destaque globalmente por suas inovações, cultivo avançado de lúpulo e novas técnicas de produção. Embora tenha base em outras tradições cervejeiras, a escola americana é conhecida por sua busca constante por inovação, muitas vezes exagerando nas quantidades de lúpulo e malte (Ferreira, 2016; Santos, 2014).

2.2.5 Brasil

Embora o Brasil ainda não tenha uma escola cervejeira própria, a cultura cervejeira no país tem experimentado um crescimento significativo e uma crescente vontade de desenvolver uma identidade nacional. Com o avanço dessa cultura, há um esforço contínuo para resgatar a arte da cerveja, explorando sua vasta gama de aromas e experiências sensoriais. O aumento do interesse dos consumidores por cervejas especiais pode ser atribuído, em grande parte, à diversidade de sabores e aromas que essas cervejas oferecem (FERREIRA, 2016; SEBRAE, 2019).

A inovação tecnológica tem proporcionado novas possibilidades no mercado cervejeiro, levando a mudanças nos processos de produção e ao uso de novos ingredientes, como frutas. Em 2018, surgiu a Catharina Sour, um estilo de cerveja brasileiro que se destaca pela combinação inovadora de frutas e especiarias. Esse estilo teve seu início em Santa Catarina em 2015 (FERREIRA et al., 2011; ALMEIDA; BELO, 2017; BJCP, 2018).

2.3 Cervejarias Ciganas

Chaves (2016) explica que o modelo de negócio das microcervejarias, especialmente aquelas conhecidas como cervejarias por contrato ou cervejarias ciganas, permite iniciar operações com um investimento inicial até 10 vezes menor do que o exigido para microcervejarias comuns. Essas empresas, ao não possuírem equipamentos próprios e optarem por terceirizar a produção, especializam-se em uma parte da cadeia de valor, mantendo custos de transação mais baixos e facilitando o acesso de novos empreendedores ao setor.

No que difere as cervejarias ciganas, De Abreu Filho (2018) complementa que, a modalidade de microcervejaria cigana oferece uma redução significativa nos riscos para o

investidor iniciante, pois utiliza uma estrutura já existente para iniciar a produção, evitando assim a necessidade de um grande investimento inicial que seria requerido para uma cervejaria própria. Isso também diminui a dependência de altos níveis de investimento. O custo inicial do projeto é consideravelmente mais baixo em comparação com o de uma cervejaria completa, pois no modelo "cigana", utiliza-se a capacidade ociosa de uma cervejaria já estabelecida alugando suas linhas de produção.

2.4 Interferências externas no cenário do mercado cervejeiro

2.4.1 Políticas públicas que favorecem a cena cervejeira

Existem algumas leis estaduais que amparam o comércio cervejeiro artesanal, como por exemplo:

De acordo com a legislação Estadual, em eventos realizados com recursos públicos, em que haja comercialização de cerveja, no mínimo 20% do total deverá ser cerveja artesanal produzida em território catarinense (SANTA CATARINA, 2020).

Em outra lei, a Secretaria de Estado da Fazenda é autorizada a fornecer crédito presumido equivalente a até 13% (treze por cento) do valor utilizado para cálculo do Imposto sobre Operações relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação - ICMS incidente na saída de cerveja e chope artesanais, produzidos pelo próprio estabelecimento, tributados pela alíquota de 25% às microcervejarias do Estado (SANTA CATARINA, 2009).

2.4.2 Impacto no mercado causado pela pandemia da COVID-19

A Associação Brasileira de Estudos do Alcool e outras Drogas - ABEAD (2020) registrou um aumento de 38% na venda de bebidas alcóolicas no Brasil a partir da data de decreto da pandemia, porém, Santos e Reis (2021) afirmam que diante da pandemia, o mercado cervejeiro sofreu alterações na forma de consumo do produto pelo cliente, pois a cerveja antes consumida socialmente ou em bares, passa a ser consumida em casa, já que nesta época haviam decretos estabelecendo o fechamento de bares e estabelecimentos semelhantes.

Araújo (2022) ainda ressalta que o isolamento social decorrente da pandemia teve um impacto direto nos hábitos de consumo de bebidas e nos comportamentos dos brasileiros. Além dos efeitos sobre a sociedade em geral, as empresas cervejeiras também se viram forçadas a enfrentar os desafios impostos pelo contexto pandêmico.

De acordo com Kohls et al. (2021) ficou claro que o ambiente atual⁴, para as empresas produtoras de cerveja artesanais, tem sido diretamente impactadas pelos problemas causados pela pandemia. As empresas relataram um cenário péssimo, evidenciando claramente o impacto negativo. Os principais fatores que contribuíram para essa situação foram as medidas de distanciamento social, as restrições nos horários de funcionamento e as medidas rigorosas de lockdown impostas pelo governo, seguindo as recomendações de órgãos mundiais de saúde. Essas condições levaram na época ao aumento do desemprego e afetaram o poder de compra dos consumidores, o que, por sua vez, influenciou negativamente a produção e a demanda nas cervejarias.

2.5 Estratégias comumente utilizadas para fomentar o mercado cervejeiro

Como consequência da pandemia, as cervejarias se viram obrigadas a rever seus planos de marketing e vendas. Segundo Las Casas (2006), marketing é uma área do conhecimento que abrange todas as atividades relacionadas às relações de troca. Essas atividades são orientadas para satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores, com o objetivo de alcançar metas específicas da organização ou do indivíduo, levando em conta o ambiente de atuação e o impacto dessas relações no bem-estar da sociedade.

No que se refere a utilização de marketing digital, utilizado a favor da empresa, Correa (2023) argumenta que a tecnologia em geral, o surgimento da internet e a globalização transformaram profundamente a forma como as empresas se comunicam com seus clientes e promovem seus produtos e serviços. O marketing digital emergiu como uma ferramenta crucial para empresas que desejam atingir um público global de maneira rápida e eficiente. Através do marketing digital, as empresas podem desenvolver campanhas personalizadas e direcionadas que alcançam o público-alvo no momento ideal, aumentando as chances de conversão. Além disso, a capacidade de medir e analisar os resultados das campanhas em tempo real permite que as empresas ajustem suas estratégias e aprimorem continuamente seu desempenho .

Kotler & Armstrong (2008) complementam que a publicidade e as vendas representam apenas a "ponta do icebergue" e destacam que um bom marketing é crucial para o sucesso de uma organização, independentemente de ser com ou sem fins lucrativos. Eles ressaltam que o marketing deve ser entendido como uma forma de atender às necessidades e desejos dos

⁴Referente ao ano de 2020 e 2021.

clientes.

2.5.1 Brew pub, eventos de rua e festivais de cerveja

Getz (2008) destaca que festivais e eventos, além de serem motivadores, têm enfatizado os planos de marketing na maioria dos destinos turísticos, o que tem aumentado a competitividade entre esses destinos, ressaltando ainda que os festivais são celebrações culturais que sempre ocuparam um lugar especial na sociedade, seu papel comemorativo, junto com suas implicações culturais e sociais, há muito tempo despertam o interesse de sociólogos e antropólogos. Cada festival tem um tema e oferece uma variedade de estilos e programações, todos visando proporcionar um tipo específico de experiência.

Britto e Fontes (2002) relatam que os eventos são vistos como uma ferramenta de marketing de comunicação, pois envolvem uma interação estratégica entre diversos canais e possibilidades, configurando-se como uma ação concreta capaz de gerar resultados positivos permanentes. Neste contexto, Sant (2018) explica que os eventos gastronômicos são realizados com base no uso de determinado produto, ingrediente específico, ou tipo de comida.

Já Giorgi (2015) observa um aumento significativo no número de estabelecimentos dedicados exclusivamente à venda de cervejas especiais, bem como na realização de eventos de cerveja artesanal, cursos de formação para *beer sommeliers*, degustações e produção caseira, entre outros. Da Silva Júnior (2020) relata que dentro do universo das cervejas artesanais, a modalidade Brew Pub tem se popularizado significativamente. Em tradução livre, *Brew Pub* significa "bar da cerveja" e refere-se a locais onde a cerveja é produzida e vendida no próprio estabelecimento. A grande vantagem desse tipo de local é que o cliente pode provar a cerveja assim que ela sai do processo de produção, sem sofrer danos causados pelo engarrafamento e transporte.

2.5.2 Venda em eventos culturais e esportivos

Giácomo (1997) afirma que os eventos podem ser considerados negócios viáveis, pois permitem que empresas montem estandes e vendam produtos com sua marca diretamente nos locais onde os eventos são realizados. Em relação a eventos e marcas, Melo Neto (2003), complementa dizendo que a eficácia de um evento tende a refletir diretamente na marca, contribuindo para um aumento natural nas vendas. O consumidor relaciona o bem-estar gerado pelo evento ao valor e prestígio da marca, o que é amplificado em um ambiente de grandes

emoções.

Com isso, AFIF (2000) declara que o sucesso alcançado em grandes competições nacionais e internacionais, assim como o retorno institucional e de vendas proporcionado, foram elementos-chave para esses investimentos. Teixeira e Barcelos (2012) indicam que os eventos esportivos proporcionam uma série de benefícios mercadológicos para as empresas. Entre os principais benefícios mencionados estão: visibilidade da marca, melhoria da imagem da empresa, aumento da lealdade à marca e aprimoramento do relacionamento entre empresa e cliente, estímulo às vendas, captação de novos clientes, criação de um ambiente favorável e elevação do índice de lembrança da marca.

2.5.3 Locais de venda estratégica

Segundo Freire (2010), o comércio, seja ele tradicional ou moderno, reflete as transformações urbanas em suas dimensões física, social e cultural. Ainda sobre o consumo de bebidas alcoólicas no âmbito social e cultural, Laranjeira (2007) destaca que tal comportamento é adaptado de acordo com cada cultura regional, e é ligado a celebrações, situações de negócios e sociais, cerimônias religiosas e eventos culturais.

Araújo (2009) relata em sua pesquisa realizada com clientes de supermercados que, no caso da cerveja, a refrigeração dos produtos neste tipo de estabelecimento é um item muito importante. A sugestão é investir na refrigeração junto aos supermercados para proporcionar aos clientes maior comodidade e prazer ao comprar cerveja gelada. Dessa forma, seria possível manter a expressiva participação de mercado em relação aos concorrentes, destacando os produtos e reforçando a marca como sinônimo de qualidade e preferência no consumo.

Diversos movimentos têm contribuído para o aumento do número de estabelecimentos que oferecem alimentação fora de casa na Grande Florianópolis. De acordo com Penna (2018), a popularização dos *food trucks* e *food parks*, junto com iniciativas de revitalização urbana e o aumento de transportes alternativos, impulsionou a busca por bares e restaurantes de todos os tipos. Embora muitos estabelecimentos tenham surgido explorando temas da moda, novos negócios também se destacaram ao proporcionar experiências únicas para seus nichos de mercado. Especificamente na região da Trindade, a maioria vende hambúrgueres *gourmet* acompanhados de cerveja ou chope artesanal. Apesar da proposta central ser semelhante, os preços e ambientes variam.

Neste viés, sobre o surgimento do comércio em *food trucks*, Percegoni (2019) define

que pode-se definir um *food truck* como uma cozinha móvel de pequenas dimensões, sobre rodas, que transporta e vende alimentos de forma itinerante. O mercado de *food trucks* no Brasil tornou-se uma tendência, uma novidade no mercado, e para alguns até um modismo. O volume de empreendimentos foi crescendo e o mercado ganhou grandes proporções. Surgiram os *food parks*, que são reuniões de *food trucks* e acabaram se tornando roteiros turísticos e uma boa opção de negócio. Com a popularização dos *food trucks*, surgiram os *beer trucks*, uma modalidade de venda de cervejas artesanais sobre rodas, utilizando um veículo customizado para instalar uma chopeira, permitindo a venda de chopes artesanais.

É comum afirmar que a cerveja é uma das grandes paixões do povo brasileiro. Para Santos (2021), essa declaração tem sido amplamente explorada na publicidade brasileira ao longo dos anos para se comunicar com o público que ama esse produto. Diversos fatores podem estar associados a essa paixão por apreciar uma boa cerveja, seja em casa, no bar com amigos ou em eventos sociais.

De acordo com as pesquisas feitas por Yamamoto (2011), noventa por cento dos adultos consomem bebidas alcoólicas em grupo, frequentando lugares como bares, pubs e tavernas, que são formas institucionalizadas do papel da bebida como meio de interação social, relacionada ao prazer, às reuniões familiares, festas, banquetes e comemorações. ABRASEL (2024) declara que visitar bares com amigos é uma parte integrante da cultura brasileira, ligado a isso, este setor representa 16% de todas as empresas do Brasil.

2.5.4 Aumento de interesse do consumidor

De acordo com Marcusso (2015) cita que a abertura comercial dos anos 1990, juntamente com o aumento das importações e a crescente divulgação da cultura cervejeira, foram os principais fatores que contribuíram para o surgimento das cervejas especiais. Piatto e Révillion (2013) complementam confirmando que a oferta diversificada de sabores mais complexos, em comparação com as lagers padrão e massificadas, tem atraído um novo público que busca uma experiência gastronômica mais sofisticada. Esse público tende a evitar o consumo excessivo e está disposto a gastar mais em produtos de melhor qualidade.

Conforme retrata Seibert e Garcia (2018) nos anos 1990, o Brasil testemunhou o surgimento de novas cervejarias artesanais com produtos inovadores, e nos anos 2000 houve uma retomada da produção caseira de cerveja (*homebrew*). Além disso, de acordo com a ACervA Brasil (2016), o movimento de cervejarias artesanais tem ganhado espaço no setor

cervejeiro brasileiro. Os entusiastas desse estilo buscam resgatar a história, a cultura e a qualidade da bebida, e a percepção de uma grande oportunidade de negócio tem atraído muitos interessados em investir na produção.

3. METODOLOGIA

Quanto à metodologia, trata-se de um estudo de caso, com finalidade de analisar o mercado cervejeiro da Grande Florianópolis, com base em uma pesquisa descritiva que, de acordo com Severino (2007), tem como objetivo identificar as características conhecidas que organizam o fato, fenômeno ou processo em estudo, gerando os dados necessários para a análise.

Os dados desta pesquisa foram abordados de forma qualitativa e quantitativa, e para Valer e Marchesan (2021), a abordagem qualitativa descreve os dados encontrados em detalhes, explicitando-os individualmente para interpretar fenômenos e atribuir significados. Em contraste, a abordagem quantitativa busca transformar opiniões e informações em números, visando a classificação e análise através de métodos estatísticos ou percentuais. O presente trabalho procurou abranger ambas abordagens, para obter uma visão mais ampla do assunto estudado, pois a descrição minuciosa dos dados facilita a compreensão de cada etapa da investigação, refletindo o processo de tratamento e análise dos resultados finais.

No que diz respeito aos procedimentos metodológicos, o local da pesquisa escolhido foi a Grande Florianópolis, enquanto o sujeito da pesquisa foi o grupo de gestores das cervejarias artesanais da mesma.

Quanto aos instrumentos de pesquisa, utilizou-se a técnica observação direta extensiva, aplicando um questionário, que segundo Valer e Marchesan (2021), consiste em uma série de perguntas que devem ser respondidas por escrito, contendo perguntas fechadas, abertas e mistas.

No presente trabalho, o questionário *on-line* construído, a respeito do cenário cervejeiro da Grande Florianópolis, foi aplicado em abril de 2024, para 4 cervejarias da região⁵. Ao todo, foram feitas 23 perguntas, sendo 12 fechadas, 11 abertas e por fim, uma sessão para comentários (Apêndice A). Em concordância com Valer e Marchesan (2021), as perguntas fechadas apresentam a possibilidade de selecionar respostas por escala, como por exemplo “muito bom, bom, regular, ruim e muito ruim”, enquanto nas perguntas abertas, se

⁵ Foram contactadas ao todo 21 cervejarias, porém somente 4 cervejarias se disponibilizaram para responder o questionário.

disserta livremente sobre o tópico.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Ao todo, foram respondidos 4 questionários, pelo grupo de gestores de cervejarias da Grande Florianópolis.

Com relação à avaliação da cena atual cervejeira da Grande Florianópolis, 3 gestores a consideraram ativa e 1 a considerou muito ativa. As respostas em relação a descrição da atual cena cervejeira foram: “Está em fase de crescente desenvolvimento, porém com algumas dificuldades.”; “Na grande Florianópolis, neutra, nem muito ativa, mas também não estagnada. Tem muito a crescer ainda.” e “Florianópolis está muito forte no mercado cervejeiro artesanal. O número de *taps* (torneira de *chopp*) *per capita* é bem alto.”.

Já em relação a como era a cena cervejeira antes da pandemia, as respostas foram divididas, onde 2 gestores a classificaram como ativa e 2 a classificaram como muito ativa. Os complementos obtidos para essas respostas foram: “Antes da pandemia, o movimento era mais alto e mais ativo.”; “Antes da pandemia estava melhor.” e “A pandemia baixou o mercado porém retornou forte e com crescimento”.

Quanto às respostas em relação à cena cervejeira durante a época de pandemia, 2 gestores a classificaram como pouco ativa; 1 como neutra e 1 como muito ativa. Os complementos obtidos para essas respostas foram: “Com bares fechados, as cervejarias tiveram que achar outras soluções de venda.” e “Foi horrível! Quase quebramos, bares quebraram, nos deviam e não conseguiram mais pagar.”.

Em relação à projeção para o futuro cervejeiro na Grande Florianópolis, 2 gestores classificaram como muito boa; 1 como boa e 1 como regular. Os complementos obtidos para essas respostas foram: “O movimento está melhorando, porém com a alta de impostos previsto para bebidas alcoólicas, este cenário tende a piorar muito.” e “Embora ache que deverá ocorrer uma filtragem do número de bares/cervejarias, acho que o mercado continuará em expansão.”.

Quando questionados em relação a acreditar que o cenário cervejeiro esteja decaindo, 2 gestores responderam que o cenário está estabilizado; 1 respondeu que está crescendo muito e 1 respondeu que vai haver um remanejamento de compra/venda devido a filtragem do mercado. Quem não estiver preparado fecha/vende, mas com novos projetos chegando. O complemento obtido para essas respostas foi: “Está crescendo um pouco, algumas cervejarias abriram, outras fecharam, mas como dito anteriormente, tudo vai depender do aumento dos

impostos na nova regra tributária⁶.”. Ainda sobre caso acreditassem que o cenário cervejeiro estivesse decaindo, os possíveis motivos da queda citados foram pulverizados, onde 1 gestor destacou falta de divulgação; 1 a falta de incentivo de políticas públicas; 1 a falta de interesse do consumidor e 1 destacou que não acha que esteja decaindo, pois a cidade está com número muito alto de cervejarias/bares. Vai haver uma filtragem de projetos. Os complementos obtidos para essas respostas foram: “Aumento de impostos exclusivo para bebidas alcoólicas vai afetar o mercado cervejeiro.” e “Eventos cervejeiros com valor para degustação acima do valor de mercado, está assustando o consumidor final.”.

Com relação a acreditarem que o cenário esteja crescendo e os motivos para o crescimento se a resposta fosse positiva foram: 2 gestores disseram que o cenário está estabilizado; 1 que houve um aumento no número de vendas e 1 que houve um aumento de interesse do consumidor. O complemento obtido para essas respostas foi: “Mesmo por crises financeiras ou do país, o mercado cervejeiro sempre esteve crescendo, mesmo que diminua o ritmo de crescimento.”.

Ao serem perguntados sobre qual o melhor ano de crescimento para a cena cervejeira na Grande Florianópolis, podendo escolher mais de uma opção, 2019 obteve 2 votos dos gestores; 2022 obteve 2 votos; 2018 obteve 1 voto; 2020 obteve 1 voto e 2024 obteve 1 voto. O complemento obtido para essas respostas foi: “Pós pandemia houve uma retomada grande devido aos 2 anos de resguardo.”.

Em relação às estratégias utilizadas para fomentar o mercado cervejeiro, 1 citou eventos de rua; 1 citou vender em *food parks*; 1 citou festivais de cerveja e 1 citou *Brew Pub*. Os complementos obtidos para essas respostas foram: “Eventos de rua servem para divulgar a marca, nem sempre geram lucro para a cervejaria.” e “Brew pub próprio, eventos próprios e eventos culturais.”.

Quando questionados se suas cervejarias abrigam ou já abrigaram cervejarias ciganas, 2 gestores responderam não abrigarem; 1 respondeu já ter abrigado e 1 respondeu que abriga hoje em dia. Os complementos obtidos para essas respostas foram: “Por ter tido problema com ciganas, resolvemos não mais trabalhar neste nicho.” e “Somos uma cigana.”. Ainda em relação a abrigarem cervejarias ciganas, ao serem perguntados sobre a quantidade de cervejarias ciganas abrigadas, o único gestor que respondeu abrigar atualmente cervejarias

⁶ A reforma tributária de 2023 introduziu um imposto seletivo, sobre bebidas alcoólicas. Esse imposto visa desencorajar o consumo de produtos prejudiciais à saúde e ao meio ambiente. A taxa do imposto será calculado com base no teor alcoólico da bebida, logo bebidas com maior teor alcoólico terão uma tributação mais alta. As alíquotas serão estabelecidas até 2026, e o imposto começará a valer em 2027.

ciganas, respondeu abrigar duas dessas cervejarias. Ao serem questionados sobre quantas das cervejarias ciganas que a empresa já abrigou ainda estejam em funcionamento, dos dois gestores que responderam já terem abrigado este tipo de cervejaria, 1 respondeu não saber e 1 respondeu que mais nenhuma está em funcionamento.

Em concordância com os resultados obtidos pela pesquisa, MAPA (2022) diz que a cena cervejeira conseguiu retomar o crescimento depois de quase 2 anos de pandemia, mas mesmo com a volta das atividades pós COVID-19, o mercado ainda tinha melhor crescimento antes, pois possuía um público mais ativo. Sobre como foi lidar com as cervejarias durante os anos de pandemia, os gestores relataram que, devido aos bares fechados e ao distanciamento social, implementados pelas leis governamentais, alguns bares e cervejarias acabaram passando por dificuldades financeiras, chegando próximos à falência. Araújo (2022) relata que algumas empresas só conseguiram se manter estáveis devido às diferentes formas de venda que implementaram. Contudo, as cervejarias vislumbram que a cena cervejeira ainda tem muito a crescer, mesmo apresentando receios com o previsto aumento de impostos para bebidas alcoólicas, porém com alguma filtragem no número de cervejarias.

Sobre uma possível decadência do cenário cervejeiro, os principais motivos presumidos pelos gestores foram: falta de interesse do consumidor, falta de divulgação, falta de incentivo de políticas públicas, e dispersão do público devido ao grande número de bares e cervejarias na região. Cenário esse que, condizendo com MAPA (2022), é crescente, com aumento no número de vendas e no interesse dos consumidores, porém ouvem também opiniões de que o cenário está estabilizado e de que irá ocorrer um remanejamento de compra e venda entre as empresas, outro fato analisado foi o complemento de um gestor de que mesmo com momentos de crises o mercado cervejeiro sempre se manteve em crescimento, mesmo que em menor ritmo, demonstrando que a cerveja especial sempre terá um espaço no gosto dos apreciadores de cerveja.

De acordo com MAPA (2022), o ano com maior número de crescimento no mercado cervejeiro brasileiro foi em 2016. Os gestores responderam que os melhores anos de venda foram 2019 e 2022 e ainda complementam dizendo que houve uma grande retomada pós pandemia. Quando questionados sobre quais são as estratégias utilizadas para fomentar o mercado, os entrevistados listaram: festivais de cerveja, vender em *food parks*, eventos de rua e *brew pub*, um gestor complementou dizendo “os eventos de rua nem sempre geram lucro para a cervejaria, mas servem para divulgação da marca” convergindo com afirmações sobre atrelar uma marca a um evento. (Getz, 2008; Giorgi, 2015; Penna, 2018 e Melo Neto, 2003).

Quando questionados sobre abrigarem ou não cervejarias ciganas, um gestor alegou que obteve problema com ciganas, por esse motivo sua cervejaria não os abriga mais. Por outro lado, uma das cervejarias entrevistadas é uma cigana, que, divergindo da primeira resposta, de acordo com De Abreu Filho (2018) é uma ótima opção para os dois lados, devido ao alto custo do maquinário, além dos donos de fábricas conseguirem obter uma renda extra, alugando seu espaço enquanto encontra-se desocupado, e é o que as outras duas cervejarias fazem, abrigando ciganas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo principal definir a conjuntura da cena cervejeira na Grande Florianópolis nos anos de 2023 e 2024, através da aplicação de um questionário *on-line* direcionado aos gestores de cervejarias artesanais da região. Os resultados obtidos permitiram uma análise da cultura cervejeira local e da situação atual do mercado.

A análise dos dados revelou um cenário dinâmico e em crescimento, impulsionado por uma combinação de tradições cervejeiras internacionais e inovações locais. A pesquisa confirmou que o estado de Santa Catarina, se destaca no cenário nacional com um alto número de cervejarias por habitante, dando abertura para a crescente cena cervejeira da Grande Florianópolis. A pandemia da COVID-19 trouxe desafios significativos, mas também oportunidades, como a adaptação ao consumo domiciliar e a exploração de novas formas de comercialização, como eventos culturais.

Entre as contribuições significativas deste estudo, destaca-se a ampliação do conhecimento sobre o mercado cervejeiro artesanal na Grande Florianópolis, que se mostrou crescente apesar das dificuldades enfrentadas no decorrer da pandemia da COVID-19, devido ao aumento gradativo do interesse dos consumidores por produtos de maior qualidade. Além disso, a pesquisa forneceu *insights* valiosos sobre a importância das políticas públicas de incentivo e a relevância das estratégias de venda em eventos culturais.

Como sugestões para novos estudos, foram trazidos 5 novos assuntos, partindo do tema cerveja artesanal, sendo eles:

Análise Comparativa Entre Regiões: Investigar a cena cervejeira em outras regiões do Brasil e realizar uma comparação com a Grande Florianópolis, identificando fatores que contribuem para o sucesso ou desafios específicos de cada localidade; Impacto das Políticas Públicas: Avaliar o impacto das políticas públicas estaduais e municipais no crescimento das

cervejarias artesanais, analisando como diferentes incentivos fiscais e regulamentos afetam o desenvolvimento do setor; Estudo de Caso em *brew pubs*: Realizar estudos de caso em *brew pubs* da Grande Florianópolis para entender melhor como esses estabelecimentos operam, suas estratégias de marketing e o impacto no consumo local; Comportamento do Consumidor Pós-Pandemia: Investigar como a pandemia da COVID-19 alterou os hábitos de consumo de cerveja artesanal, incluindo uma análise das preferências de consumo domiciliar versus consumo em bares e eventos; E por fim; Análise sensorial dos diferentes estilos de cerveja fabricados artesanalmente na região da grande Florianópolis: Elaborar uma degustação guiada com 10 participantes que não compreendam de análise sensorial, a fim de descobrir as preferências do consumidor local.

A constante evolução do mercado cervejeiro artesanal na Grande Florianópolis demonstra um cenário promissor e dinâmico, cuja investigação contínua permitirá o fortalecimento e a inovação do setor, beneficiando tanto produtores quanto consumidores.

REFERÊNCIAS

- ABRACERVA - Associação Brasileira de Cerveja Artesanal, 2024. **Página inicial**. Disponível em: <https://abracerva.com.br/>. Acesso em: 29 de mai. de 2024.
- ABRASEL - Associação Brasileira de Bares e Restaurantes. **Bares e restaurantes são a alavanca do Brasil Empreendedor**. Disponível em: <http://www.abrasel.com.br/noticias/3164-07012015-bares-e-restaurantes-sao-aalavanca-do-brasil-empreendedor.html>. Acesso em: 30 de mai. de 2024.
- ABEAD - Associação Brasileira de Estudos do Álcool e outras Drogas, 2020. **Página inicial**. Disponível em: <https://abead.com.br/>. Acesso em: 30 de abr. de 2024.
- ACERVA Brasil – **Associação dos Cervejeiros Caseiros Artesanais do Brasil**. 2016 Disponível em: <http://acerva.com.br/>. Acesso em 06 fev. 2024.
- AFIF, A. A Bola da vez: o marketing esportivo como estratégia de sucesso. **São Paulo: - Infinito**, 2000.
- ALMEIDA, Denner Silva de; BELO, Renata França Cassimiro. Análises Físico-químicas de Cervejas Artesanais e Industriais Comercializadas em Sete Lagoas-MG. **Revista Brasileira de Ciência e Vida, Sete Lagoas - MG**, v. 5, n. 5, p. 1-16, 14 dez. 2017. Trimestral. Disponível em: <http://jornal.faculdadecienciasdavidada.com.br/index.php/RBCV>. Acesso em: 21 fev. 2024.
- ARAÚJO, Fernanda Manoela de. **Comportamento do consumidor: uma pesquisa sobre o merchandising no auto-serviço aplicado no mercado de cerveja**. 2009.
- ARAÚJO, Sarah Bezerra de. Cerveja e pandemia: um estudo sobre as estratégias de branding de cervejas mainstream e artesanais nos anos de 2020 e 2021. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso. **Universidade Federal do Rio Grande do Norte**. 2022.
- BAPTISTA, Diego. “Cultos em cerveja”: discursos sobre a cerveja artesanal no Brasil. Entrevistador: Victor de Vargas Giorgi. **Sociedade e Cultura, revista de ciências sociais**. Goiânia: Universidade Federal de Goiás. vol. 18, núm. 1, jan. - jun., 2015, p. 101-111
- BJCP. **Beer Judge Certification Program**. Catharina Sour. 2018. Disponível em: <https://dev.bjcp.org/beer-styles/x4-catharinasour/>. Acesso em: 24 mar. 2024.
- BRASIL. Decreto Nº 9.902, de 8 de Julho de 2019. **Altera o Anexo ao Decreto nº 6.871, de 4 de junho de 2009, que regulamenta a Lei nº 8.918, de 14 de julho de 1994, que dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas**. Brasília. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2019/decreto/d9902.htm#:~:text=DECRETO%20N%C2%BA%209.902%2C%20DE%208,e%20a%20fiscaliza%C3%A7%C3%A3o%20de%20bebidas. Acesso em: 03 de jan. de 2024.
- BREWERS ASSOCIATION. Brewers Association, 2024. **Página inicial**. Disponível em: <https://www.brewersassociation.org/>. Acesso em: 18 de abr. de 2024.
- BRITTO, Janaina; FONTES, Nena. **Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo**. São Paulo: Aleph. 2002.
- CERVBRASIL - **Associação Brasileira da Indústria da Cerveja**. Anuário2016 Disponível em: http://www.cervbrasil.org.br/arquivos/anuario2016/161130_CervBrasil-Anuario2016_WEB.pdf. Acesso em: 29 mar. 2024.
- CHAVES, R. L. P. Reinventing business model: how contract breweries became a permanent form of organizing.

2016. 71 f. Dissertação (Mestrado Executivo em Gestão Empresarial da Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas – FGV/EBAPE) – **Fundação Getúlio Vargas**, Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/17610>. Acesso em: 29 de jul. 2024.

CORREA, André Freitas. **Estudo comparativo sobre a utilização do marketing digital dos concorrentes de uma empresa de fabricação e comércio de cerveja artesanal**. PUC Goiás, 2023.

DA SILVA JÚNIOR, Gilmar Gonçalves. **Estudo da viabilidade econômica para um *Brew Pub* na cidade de Uberaba/MG**. 2020.

DE ABREU FILHO, José Carlos Franco. Viabilidade Econômico-Financeira de uma Microcervejaria Artesanal Cigana. 2018. Tese de Doutorado. **Fundação Getúlio Vargas**. Disponível em: http://repositorio.isaebrasil.com.br/wp-content/uploads/2019/11/MBAGFCA_1.17_Marcel-Dieter-Schacht-Witoszek.pdf. Acesso em: 06 de mar. de 2024.

FERREIRA, Gabriela da Silva. **Análise da Estrutura de Mercado da Cerveja: A competitividade e estratégias de mercado da indústria cervejeira do Brasil e microcervejarias**. 2016. 56 f. Monografia (Especialização) - Curso de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.

FERREIRA, Rubens Hermógenes et al. Inovação na Fabricação de Cervejas Especiais na Região de Belo Horizonte. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 16, n. 4, p. 171-191, dez. 2011.

FREIRE, Ana Lucy Oliveira. O desenvolvimento do comércio e a produção do espaço urbano. **GeoTextos, Bahia**, vol. 6, n. 2, dez. 2010, pp.11-32. Disponível em: <https://doi.org/10.9771/1984-5537geo.v6i2.4829>. Acesso em: 12 de abr. de 2024.

GETZ, Donald. Event tourism: definition, evolution, and research. **Tourism Management**, vol. 29, n.o 3, p. 403-428, 2008.

GHELLI, Jorge Luiz De Oliveira. **Projeto de criação de microcervejaria voltada para produção de cervejas de alta fermentação**. 2014.

GIÁCOMO, C. Tudo acaba em festa: evento, líder de opinião, motivação e público. **2. ed. São Paulo: Scritta**, 1997.

GIORGI, Victor de Vargas. “Cultos em cerveja”: discursos sobre a cerveja artesanal no Brasil. **Sociedade e Cultura**, v. 18, n. 1, p. 101-111, 2015.

KOHL, Matheus et al. Cervejarias Artesanais: Desafios, tendências e impactos frente a pandemia do COVID-19. **Revista Prociências**, v. 4, n. 1, p. 133-150, 2021.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing** (duodécima ed.). **Espanha: PEARSON EDUCATION SA**, 2008.

LARANJEIRA, Ronaldo et al. I Levantamento Nacional sobre os padrões de consumo de álcool na população brasileira. Revisão técnica científica: Paulina do Carmo Arruda Vieira Duarte. **Brasília: Secretaria Nacional Antidrogas**, 2007. Disponível em: https://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/relatorio_padroes_consumo_alcool.pdf. Acesso em: 04 de abr. de 2024.

LAS CASAS, A. L. **Marketing, Conceitos, exercícios e casos**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LIMBERGER, Silvia Cristina. O setor cervejeiro no Brasil: Gênese e evolução. **CaderNAU**, v. 6, n. 1, 2013.

LIU, L; WANG, J; ROSENBERG, D; ZHAO, H; LENGYEL, G; NADEL, D. Fermented beverage and food storage in 13,000 y-old stone mortars at Raqefet Cave, Israel: Investigating Natufian ritual feasting, **Journal of**

Archaeological Science: Reports, v. 21, p. 783-793, 2018.

LOPES, Thais. Isolamento e Identificação de Leveduras Selvagens de Citrus Reticulada com Potencial para Fermentação de Cervejas. 2016. 60 f. TCC (Graduação) - **Curso de Bacharel em Biotecnologia**, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

MAPA - Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Anuário da cerveja 2022**. Brasília: MAPA, 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/inspecao/produtos-vegetal/publicacoes/anuario-da-cerveja-2022/view> Acesso em: 20 mar. 2024.

MARCUSSO, Eduardo Fernandes. As microcervejarias no Brasil atual: Sustentabilidade e territorialidade. **Sorocaba: Programa de Pós-Graduação em Sustentabilidade na Gestão Ambiental** - Universidade Federal de São Carlos, 2015.

MELO NETO, F. P. **Marketing de eventos**. Rio de Janeiro: 4. ed. Sprint, 2003.

MORADO, R. Larousse da Cerveja. **Larousse do Brasil**. 1 ed. São Paulo, 2011.

MORETTI, Sérgio Luiz do Amaral; ZUCCO, Fabricia Durieux; POZO, Hamilton. Motivações para visitar a Oktoberfest de Blumenau (BR) e Munique (RFA): uma análise comparativa utilizando a técnica Partial Least Squares. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 10, p. 374-393, 2016.

MUXEL, Prof. Dr. Alfredo A. Uma Breve História sobre a Cerveja “Das origens as primeiras regulamentações”. **Páginas UFSC**. 2018. Disponível em: <https://amuxel.paginas.ufsc.br/files/2018/08/Breve-Hist%C3%B3ria.pdf>. Acesso em: 17 de jul. de 2024.

OLIVER, Garrett. A mesa do mestre-cervejeiro. **1ª ed. São Paulo: Senac São Paulo**, 2012.

Oliveira, H. e Drumond, H. Brasil Beer: o guia de cervejas brasileiras. 2ª ed. Belo Horizonte-mg: **Editora Gutenberg**. 2014.

PENNA, Mariana Medeiros et al. **Gestão de Design na Valorização do Negócio: Um estudo de caso no Curupira bar**. 2018.

PERCEGONI, Marlon Azevedo Varela; BARROS, Victor Pusanovsky Okada de. Design de beer truck: design conceito de trailer para venda de cerveja. Trabalho de Conclusão de Curso (**Graduação em Desenho Industrial-Projeto de Produto**)-Escola de Belas Artes, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019.

PIATO, M. S. e RÉVILLION, J. P.. Restrições ao desenvolvimento das microcervejarias informais no Brasil. **ACTA Ambiental Catarinense**, v.10, n.1/2, p.7-18, 2013.

QUALIMENTOS JR. Qualimentos Jr. Consultoria em Engenharia de Alimentos. **Cerveja artesanal: Mercado em expansão**. 2024. Disponível em: <https://qualimentosjr.com.br/cerveja-artesanal-mercado-em-expansao> Acesso em: 26 de jul. de 2024.

REBELLO, Flávia de Floriani Pozza. Produção de cerveja. **Revista Agrogeoambiental**, Minas Gerais, v. 1, n. 3, p. 224-240, 1 dez. 2009. IFSULDEMINAS (Instituto Federal do Sul de Minas). 2009.

ROTOLO, Tatiana; MARCUSSO, Eduardo Fernandes. A cerveja no Brasil Holandês: notas sobre a instalação da primeira cervejaria do Brasil. **Contextos Da Alimentação**, v. 6, p. 73-93, 2019.

SANT, André Luís et al. Eventos Gastronômicos: a nova estratégia de marketing e divulgação utilizada pelos restaurantes. ID on line. **Revista de psicologia**, v. 12, n. 42, p. 501-514, 2018.

SANTA CATARINA (Estado). Lei Nº 14.961, de 03 de dezembro de 2009. **Dispõe sobre o incentivo à produção de cervejas e chopes artesanais**. Florianópolis, SC. Disponível em:

https://legislacao.sef.sc.gov.br/html/leis/2009/lei_09_14961.htm. Acesso em: 20 de jun. de 2024.

SANTA CATARINA (Estado). Lei N° 18.050, de 29 de dezembro de 2020. **Dispõe sobre percentual mínimo de comercialização de cerveja artesanal produzida no Estado de Santa Catarina, nos eventos realizados com recursos públicos em que houver comercialização de cerveja.** Florianópolis, SC. Disponível em: https://estado.sc.gov.br/noticias/wp-content/uploads/sites/3/2020/12/Cerveja_catarinense.pdf Acesso em: 03 de jan. de 2024.

SANTOS, Danilo Alcantara; REIS, Lisandra Christiny Lino. **Do bar para dentro de casa: como a pandemia alterou o posicionamento das principais marcas de cervejas consumidas no Brasil.** 2021. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/28988/1/2021_DaniloAlcantaraSantos_LisandraChristinyLinoReis_tcc.pdf. Acesso em: 21 de fev. de 2024.

SANTOS, Vinicius Cassar Kfuri. Uma Análise Empírica Sobre as Preferências do Consumidor Brasileiro de Cervejas Artesanais. 2014. 44 f. Tese (Doutorado) - **Curso de Economia Empresarial, Fundação Getúlio Vargas, Escola de Pós-Graduação em Economia**, Rio de Janeiro, 2014.

SEBRAE. **Microcervejarias no Brasil.** 2019. Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/8818d2954be64fcda8628def1f70f8/\\$File/7503.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/8818d2954be64fcda8628def1f70f8/$File/7503.pdf). Acesso em: 02 de jan. de 2024.

SEIBERT, Luís Felipe; GARCIA, Sandro Ruduit. Produção de cerveja artesanal em casa: interesse dos produtores na cidade de Feliz - RS. **Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo**, v. 3, n. 4, p. 223-252, 2018.

SEVERINO, Antonio Joaquim. Metodologia do Trabalho Científico. 23. ed. **rev. e atual. São Paulo: Cortez**, 2007.

SILVA, Hiury Araújo; LEITE, Maria Alvim; PAULA, ARV de. Cerveja e sociedade. **Contextos da Alimentação–Revista de Comportamento, Cultura e Sociedade**, v. 4, n. 2, p. 7, 2016.

TARANTINO, Gilberto. Definição de cervejaria artesanal. 2023. **23 slides.** Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/camaras-setoriais-tematicas/documentos/camaras-setoriais/cerveja/2023/4a-re-30-01-2023/definicao-de-cervejaria-artesanal.pdf> Acesso em: 15 abr. 2024.

TEIXEIRA, Maria Regina Carvalho; BARCELOS, Luciano Henrique. Eventos esportivos: uma ferramenta mercadológica da escola particular. **Lumina**, v. 6, n. 1, 2012.

VALER, Salete; MARCHESAN, Ani Carla. **Pesquisa científica: do método à divulgação.** Florianópolis: Publicação do IFSC, 2021. p. 14 - 22.

YAMAMOTO, Cesar Hideki. A demanda por bebidas alcoólicas no Brasil. 88 p. Dissertação (mestrado profissional) - **Escola de Economia de São Paulo. FGV**, 2011. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/8612>. Acesso em 20 de mar. de 2024.

