



MERCADO CERVEJEIRO

em Santa Catarina

Desafios e oportunidades





FICHA TÉCNICA

Analistas de Informação:

Luana Carla de Moura dos Santos
Renata Magalhães Schneider Simone

Sistema de Inteligência Setorial – Sebrae SC

Coordenador:

Fábio Burigo Zanuzzi

Gestor do Projeto:

Leandro Silveira Kalbusch

Especialista sobre o mercado de cervejas:

Carlo Lapolli

Setor de Alimentos e Bebidas

Supervisor de conteúdo:

Adriano Alves

Coordenador:

Alan D. Claumann

Apoio

Associação Brasileira de Cerveja Artesanal (Abracerva)
Sistema FAMPESC

SUMÁRIO

Apresentação	4
Metodologia	6
Resultados	7
Características das cervejarias	13
Gestão das cervejarias	22
Comportamento do mercado	26
Considerações finais	33
Fontes	34

Apresentação

O mercado brasileiro de cervejas cresceu significativamente nos últimos anos e continua em desenvolvimento, gerando diversos tipos de oportunidade aos que desejam empreender na área. Porém trata-se de um setor muito sensível à tributação e ao cenário econômico, o que demanda uma melhor qualificação do empreendedor.

Entre as categorias de bebidas, as cervejas artesanais – desenvolvidas com ingredientes diferenciados, fabricadas em menores quantidades e em indústrias de micro ou pequeno porte – merecem destaque.

O crescimento deste setor é observado em várias regiões do país. Confira os principais dados deste mercado e entenda como Santa Catarina está posicionada nele.



Brasil

- » 679 cervejarias legalizadas em 2017, de acordo com o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA).
- » 8.903 tipos de produtos registrados em 2017, de acordo com o MAPA.
- » 3º maior produtor de cervejas do mundo (14 bilhões de litros/ano). Dados de 2016 do Instituto da Cerveja Brasil (ICB).
- » 3% do mercado é de cerveja artesanal. Dados de 2017 da Abracerva.
- » 1% a 1,5% do faturamento do mercado é de cerveja artesanal. Dados de 2017 da Abracerva.



Santa Catarina

- » 4º lugar no ranking nacional em número de cervejarias (78 estabelecimentos cadastrados no MAPA em 2017).
- » 2º lugar em densidade cervejeira em 2017 (89.758 habitantes por cervejaria), de acordo com o MAPA.
- » 20% de crescimento em 2018 (expectativa), de acordo com [especialistas do setor](#).

A pesquisa

Em mercados competitivos e com amplo desenvolvimento, é inevitável lidar com desafios e, embora alguns deles já sejam conhecidos, o Sebrae/SC sentiu a necessidade de identificar e compreender melhor cada um deles. Por conta disso, elaborou esta pesquisa que tem como objetivo:

- » mapear os empreendedores que fabricam e comercializam cervejas no estado;
- » entender as principais características das empresas do ramo;
- » identificar como os estabelecimentos são gerenciados;
- » conhecer o ponto de vista dos empresários e funcionários sobre o mercado que atuam.

Os resultados apresentados neste estudo servem como apoio para tomada de decisões estratégicas, tanto para empreendedores que já atuam no ramo quanto para aqueles que desejam investir em novas empresas, além de contribuir com informações relevantes para o desenvolvimento de políticas públicas para o setor. Boa leitura!



Metodologia

Antes de visualizar os resultados da pesquisa, entenda como ela foi estruturada e realizada:

- » a pesquisa foi realizada em formato de questionário *online*, com 25 questões específicas sobre o assunto;
- » as perguntas ficaram disponíveis para resposta no período de 12 de julho a 1º de agosto de 2018;
- » o questionário foi divulgado para uma base específica de cervejarias catarinenses.

Universo da pesquisa

Considerando que o estudo é direcionado para empresas que fabricam e comercializam cervejas no Estado de Santa Catarina, o universo da pesquisa foi composto do número total de estabelecimentos no estado cadastrados no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) que em 2017 alcançou o número de **78** cervejarias.

Nível de confiança	Universo	
	Total	Mínimo (margem de erro 5%)
90%		61
95%	78	65
99%		70

No total, foram coletadas **67** respostas que resultam em um nível de confiança superior a 95%.



Resultados

Os resultados da pesquisa serão apresentados em quatro partes:



**Perfil dos
respondentes**



**Características das
cervejarias**



**Gestão das
cervejarias**



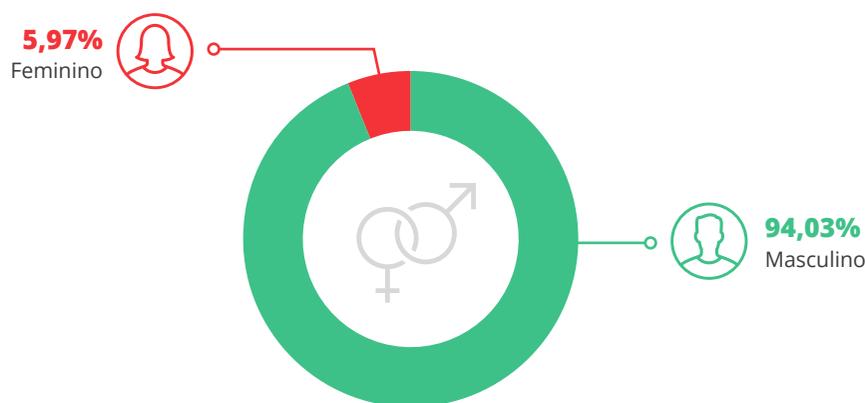
**Comportamento
de mercado**

Em cada uma delas, serão apresentados gráficos e análises separadas em tópicos e, no fim de cada sessão, um resumo com os pontos mais relevantes. Confira!

Perfil dos empreendedores do mercado de cervejas de Santa Catarina

Conhecer as principais características dos profissionais envolvidos no mercado de cervejas catarinense ajuda a entender alguns comportamentos e decisões deste mercado.

Gênero



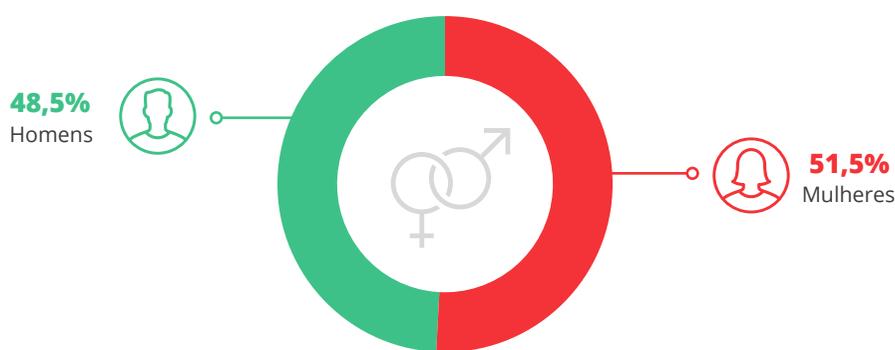
Obs.: Nesta questão, foi dada a opção "prefiro não responder", mas nenhum respondente a selecionou.

A maioria (94,03%) dos respondentes é do gênero masculino.

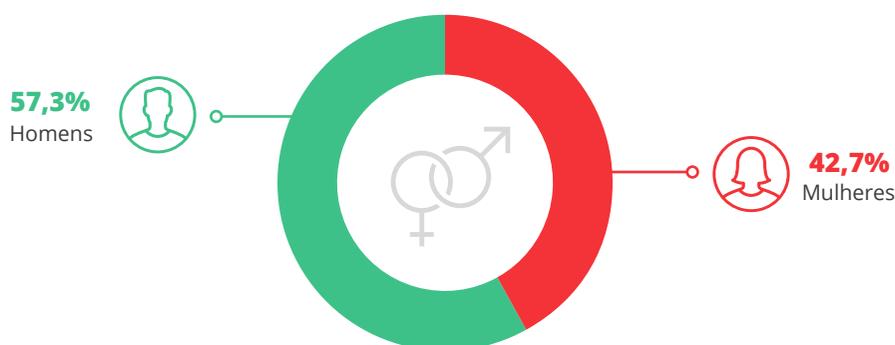
Embora a pesquisa tenha sido direcionada para profissionais e empreendedores de cervejarias **catarinenses**, alguns dados **nacionais** (obtidos no relatório [Empreendedorismo no Brasil - 2016](#)) indicam que as mulheres estão começando a empreender mais – em algumas situações, como empreendedorismo em empresas com até três anos de existência, apresentam índices superiores aos dos homens – e também passaram a [participar mais do mercado cervejeiro](#) (estudando, atuando ou consumindo). Portanto, unindo o interesse da área com o crescimento do empreendedorismo, ao que parece, daqui a alguns anos, o número de mulheres em cervejarias catarinenses aumente.

Dados de empreendedorismo

Taxa de empreendedorismo inicial (empresas com até três anos):



Taxa de empreendedorismo estabelecido (empresas com mais de três anos):



Confira na [matéria](#) da Revista Donna algumas mulheres de destaque no ramo cervejeiro.

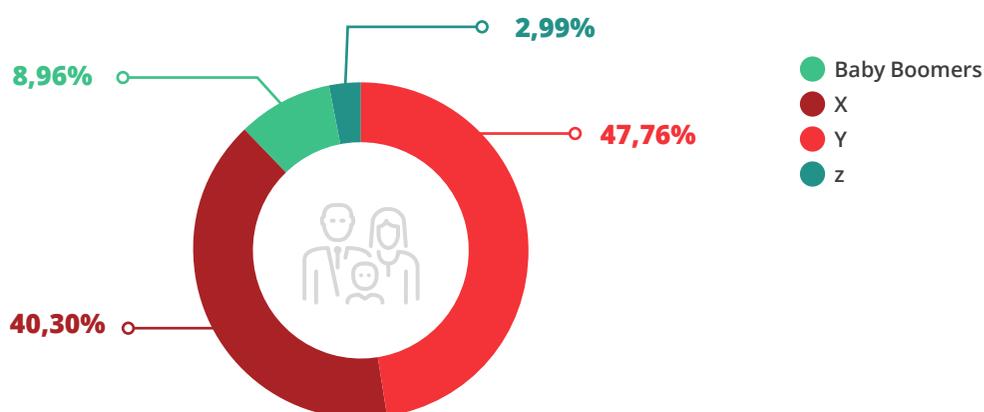
Geração

A pesquisa questionou o ano de nascimento dos respondentes. Com isso, foi possível identificar a geração da qual eles fazem parte e foi considerada a seguinte classificação:

- » **Baby Boomers:** nascidos entre 1946 e 1964 (idade entre 54 e 72 anos);
- » **Geração X:** nascidos entre 1965 e 1978 (idade entre 40 e 53 anos);
- » **Geração Y:** nascidos entre 1979 e 1992 (idade entre 26 e 39 anos);
- » **Geração Z:** nascidos entre 1993 e 2000 (idade entre 18 e 25 anos).

Obs.: A geração Z vai até meados de 2010, mas como nesta pesquisa o respondente mais novo tem 18 anos, foi considerado na classificação o ano 2000 como limitador.

Gerações



Quase metade dos entrevistados (47,76%) faz parte da geração Y, também conhecida como *Millennials*.

A relevância dessa geração à frente de negócios não é exclusividade do mercado cervejeiro. Ela é considerada a geração do momento no ramo do empreendedorismo, já que sua presença é significativa em outros setores da economia também. Entenda as principais características desse público:

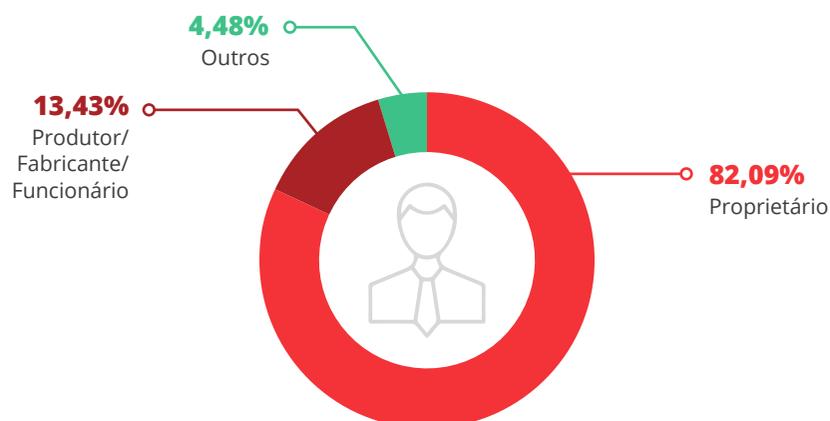
- » cresceram acompanhando a evolução da tecnologia, por isso estão o tempo todo conectados;
- » gostam de experimentar coisas novas e estão sempre em busca de mudanças;
- » desejam investir em negócios próprios e almejam sucesso rápido;
- » buscam atuar em empresas inovadoras, que fogem dos padrões tradicionais do mundo corporativo.



Leia o e-book **Millennials - Os empreendedores do momento**, produzido pelo Sebrae, e conheça mais características dessa geração.

Cargo

A pesquisa questionou qual cargo o respondente exerce na cervejaria que trabalha.

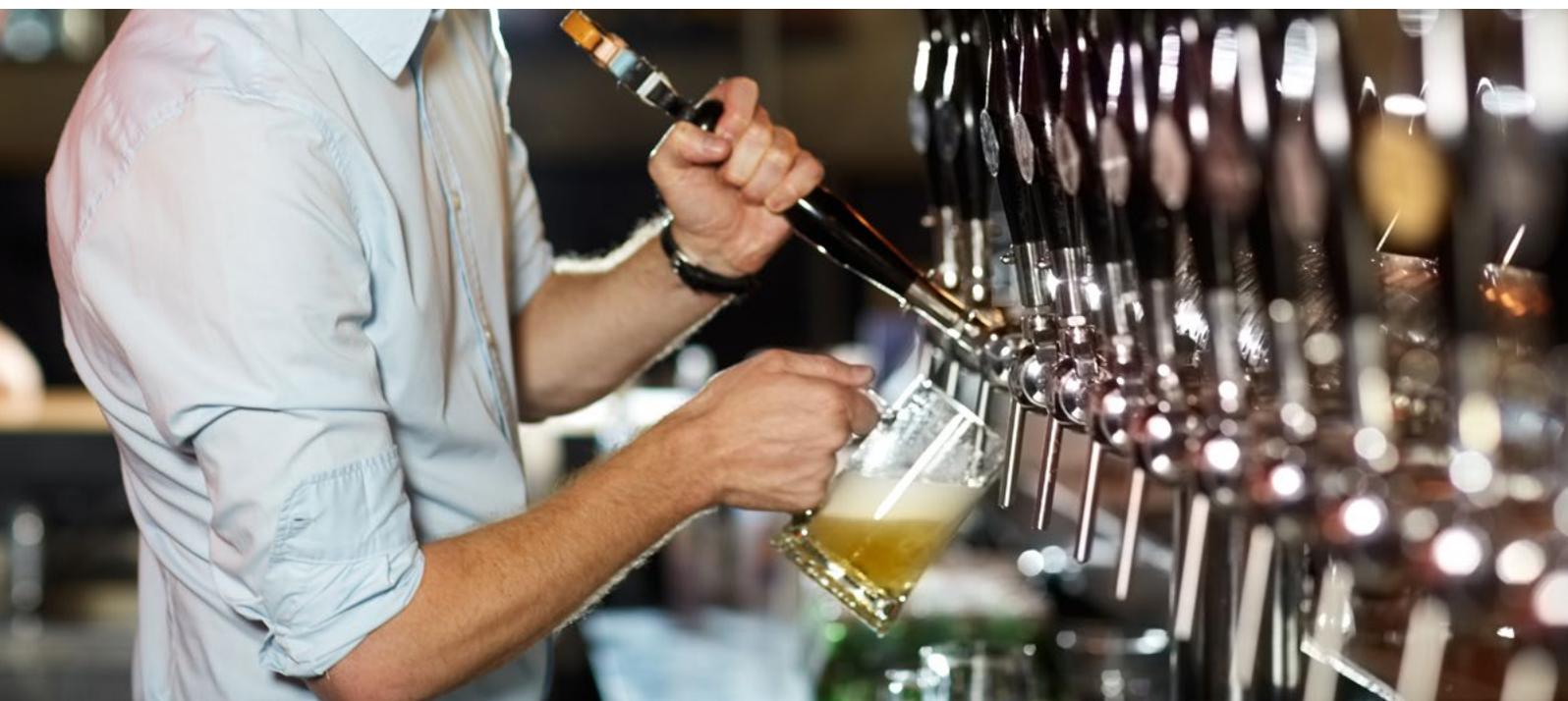


Obs.: Na alternativa "outros", foram mencionados os cargos: auxiliar administrativo, gerente executivo e sócio/cervejeiro.

A maioria dos respondentes (82,09%) é proprietária das cervejarias, portanto, os resultados desta pesquisa tendem a refletir mais sobre o ponto de vista deles, ou seja, de quem está à frente dos estabelecimentos. Analisando algumas características específicas de pessoas que indicaram este cargo, é possível observar que:

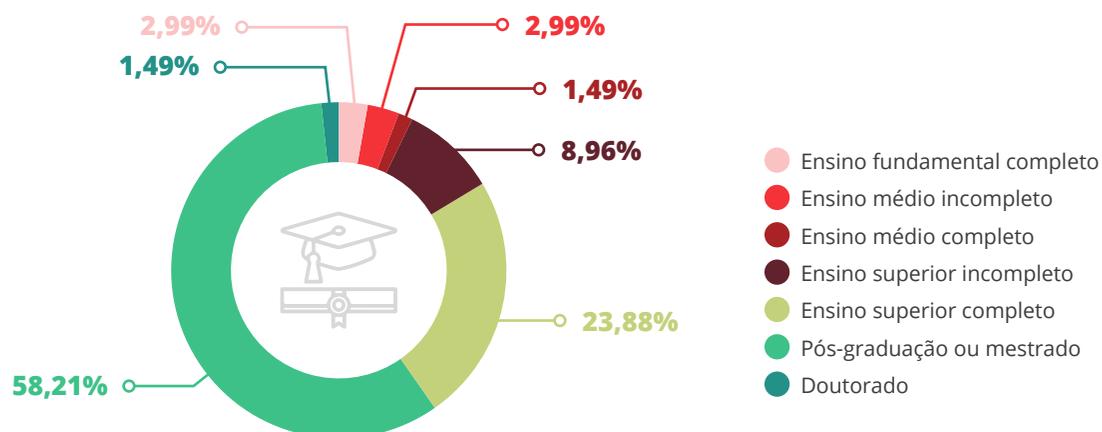
- » 96,36% são do gênero masculino;
- » 43,64% são da geração X e 43,64% são da geração Y.

O percentual de produtor/fabricante/funcionário foi de apenas 13,43%, um número não muito expressivo porque a maioria das cervejarias entrevistadas possui poucos funcionários (de acordo com resultado apresentado nas próximas páginas).



Escolaridade

A pesquisa questionou a escolaridade dos respondentes.



Mais da metade dos respondentes (58,21%) já realizou cursos de pós-graduação e/ou mestrado. Os respondentes que assinalaram essa alternativa possuem as seguintes características, de acordo com o estudo:

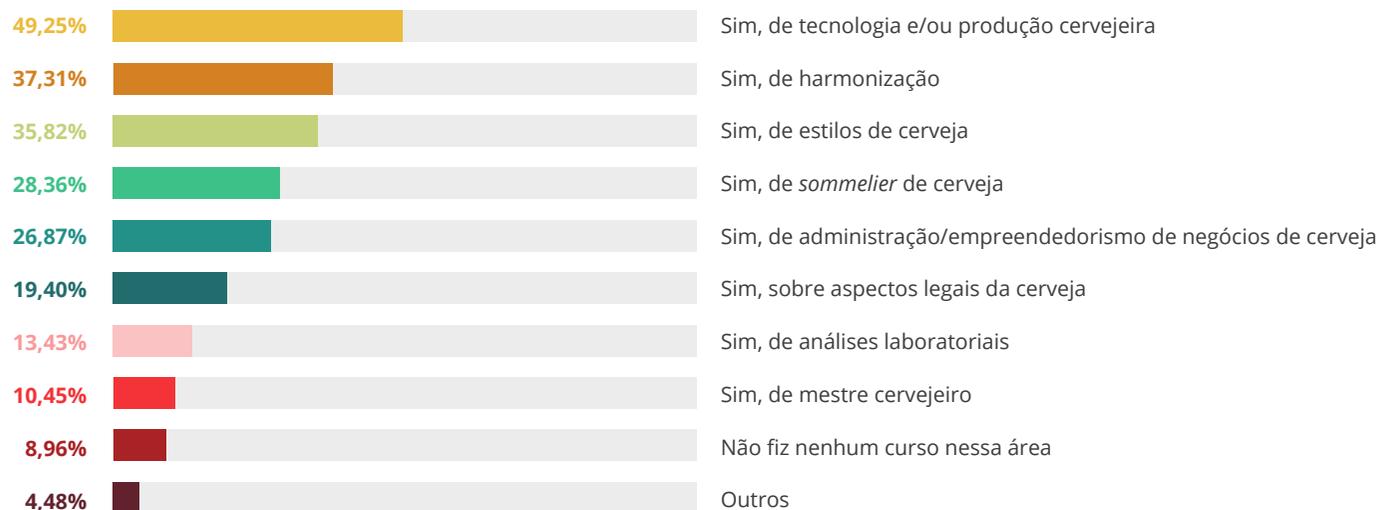
- » 97,44% são do gênero masculino;
- » 51,28% são da geração Y;
- » 100% são proprietários das cervejarias.

Em segundo lugar (23,88%), estão os que possuem ensino superior completo e em terceiro lugar (8,96%) estão os que possuem ensino superior incompleto.



Cursos na área

A pesquisa questionou quais cursos na área cervejeira o respondente já realizou.



Obs.: Nesta questão, o respondente poderia assinalar mais de uma alternativa. Na opção "outros", foram mencionados os cursos: "análise sensorial", "cervejeiro caseiro" e vários workshops, tais como "lúpulos", "fermentação", "cervejaria cigana" e "vários".

Praticamente metade dos respondentes (49,25%) já realizou cursos de tecnologia e/ou produção cervejeira. Isso serve como ponto de atenção para aqueles que afirmaram não ter realizado nenhum curso na área ainda (8,96%).

Interessante notar que os respondentes majoritariamente realizaram cursos de aperfeiçoamento em áreas mais técnicas e de produção. Cursos na área de gestão e aspectos legais são apenas o quinto e o sexto grupo mais realizados. Em um cenário complexo de questões mercadológicas, tributárias e legais, o empreendedor das cervejarias catarinenses poderia estar mais bem qualificado nessas áreas.

É possível observar também que, além de buscar cursos sobre produção de cervejas, o público entrevistado também se interessou bastante em aprender sobre as características da própria cerveja, seja por meio de conhecimentos de harmonização (37,31%) e de estilos (35,82%), seja por meio da intenção de se tornar um *sommelier* (28,36%). Além disso, é considerável o número de pessoas que buscou saber sobre a administração de negócios de cerveja (26,87%).

Esse resultado comprova que, para entrar no mercado cervejeiro, não basta ter conhecimento sobre empreendedorismo, é necessário buscar constantemente informações sobre o produto que comercializa.

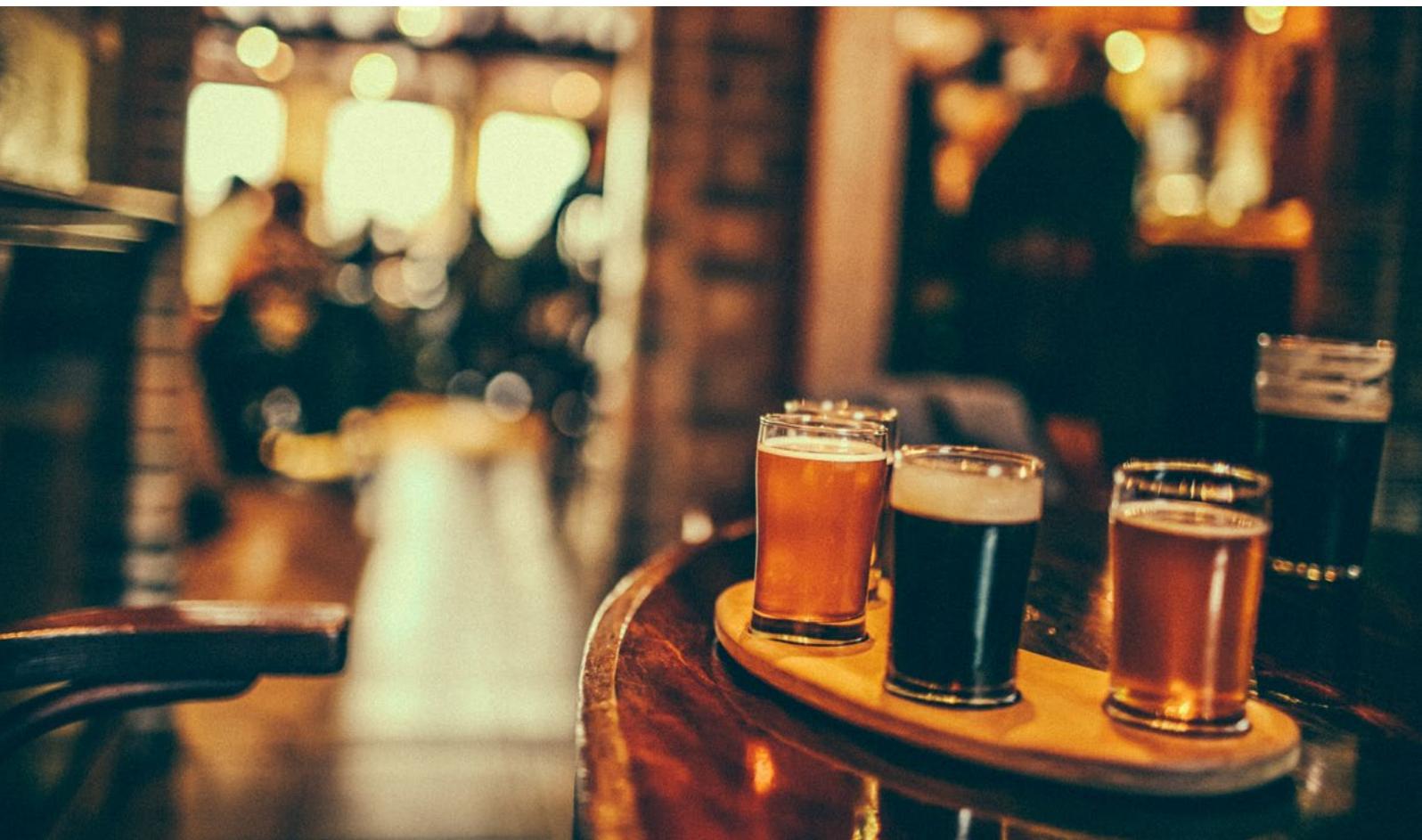
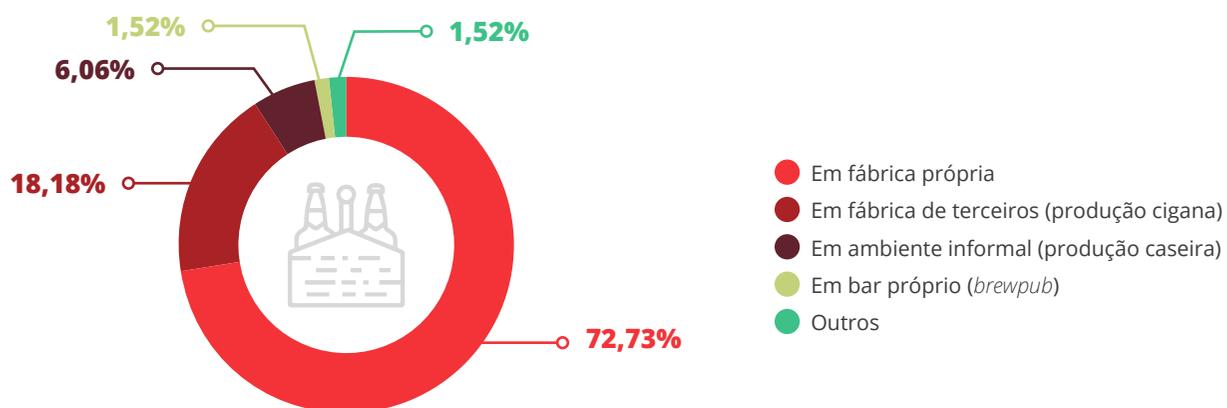
Resumo dos respondentes

Nesta parte do estudo você viu que – de acordo com os resultados mais expressivos – os respondentes são **homens**, com idade entre **26 e 39 anos**, **proprietários** das cervejarias, que já cursaram **pós-graduação/mestrado** e já realizaram **cursos de tecnologia/produção cervejeira**.

Características das cervejarias

Entender as particularidades das cervejarias catarinenses permite que profissionais e pessoas envolvidas na área façam comparações com outras regiões do país, a fim de identificar os pontos fortes e fracos deste mercado em Santa Catarina.

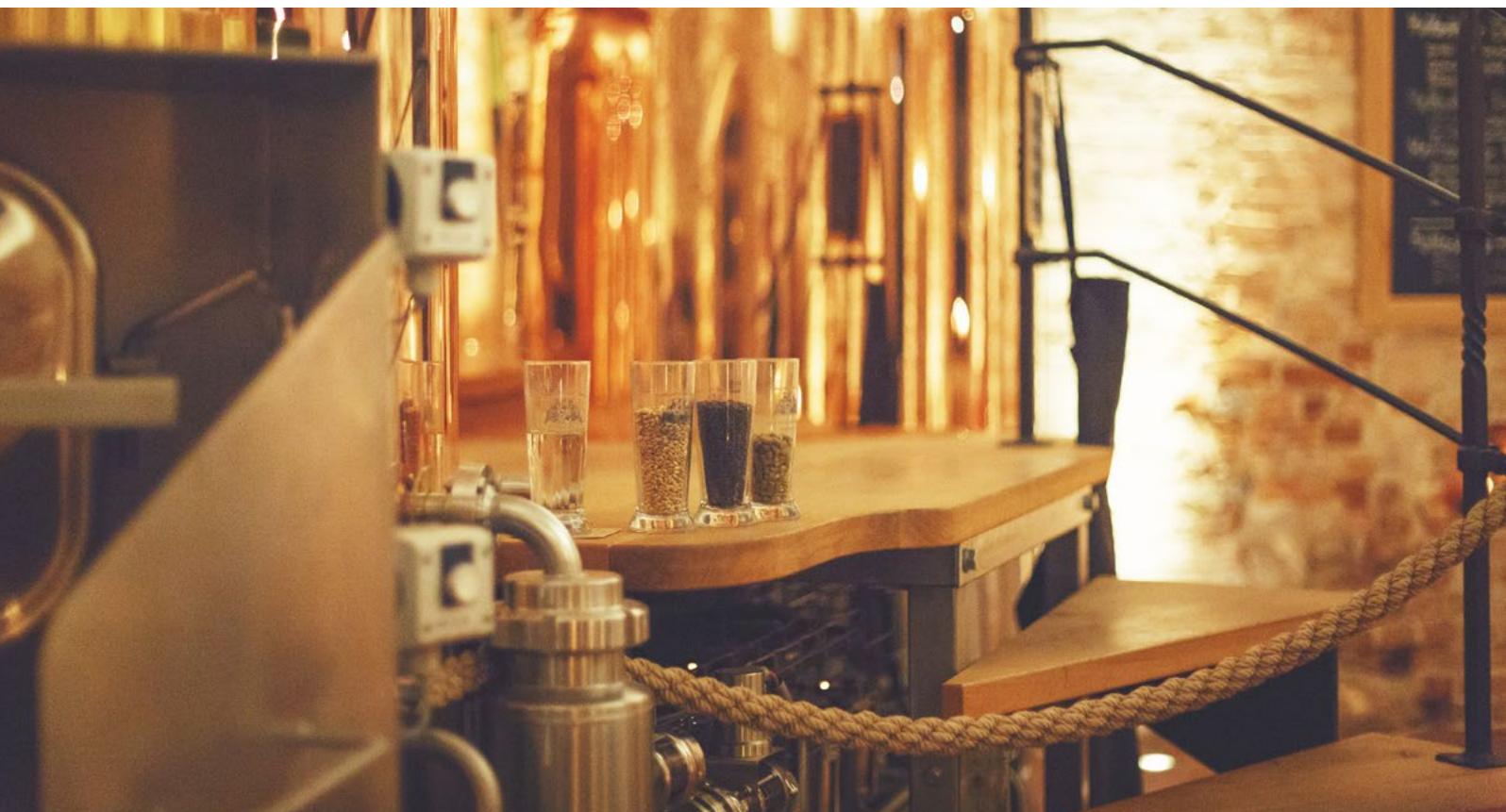
Local da fabricação



A maioria das cervejarias pesquisadas (72,73%) produz suas cervejas em fábrica própria e a minoria delas (1,52%) em bar próprio, também conhecido como *brewpub*.

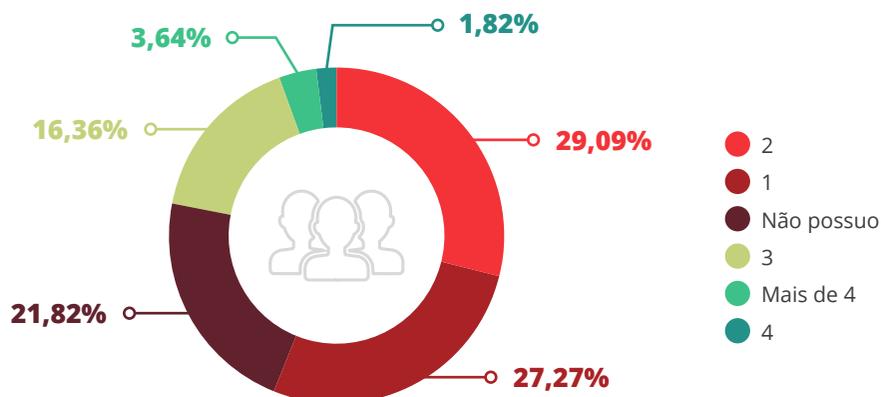
Apesar de os *brewpubs* aparecerem com resultado menos significativo nesta pesquisa, este formato de negócio está se tornando uma tendência no mercado, o que leva a crer que vai crescer nos próximos anos, ou seja, pode se tornar uma ótima oportunidade para os empreendedores do ramo. Conheça alguns dados e informações complementares:

- » *Brewpubs* são locais onde a cerveja é produzida e também comercializada/consumida.
- » No Brasil, não existe um critério exato para definir se uma empresa é ou não *brewpub*, mas em Blumenau, por exemplo, foi instituída a [Lei Complementar nº 1.139](#) que estabelece que este conceito é atribuído a quem produz abaixo de 10 mil litros/mês.
- » No Brasil, o formato ainda é pouco conhecido e utilizado, mas já é bem popular em outros países:
 - 60% das cervejarias dos Estados Unidos são *brewpubs*;
 - 25% das cervejarias da Argentina são *brewpubs*;
 - 15% das cervejarias da Europa são *brewpubs*.
- » Em Santa Catarina, um exemplo inspirador é o [Durst Brewpub](#) (localizado em Blumenau), além das características básicas de um *brewpub*, o espaço conta com uma padaria própria também.
- » Alguns fatores que favorecem o crescimento deste conceito são: o enquadramento do Simples Nacional, a oferta de equipamentos favoráveis para pequenas produções e a possibilidade de instalação de unidades fabris de pequeno porte em áreas urbanas (permitida por meio de novas legislações em algumas cidades).



Sócios

A pesquisa questionou aos proprietários se eles possuem sócios.



Obs.: Essa questão foi direcionada apenas para quem selecionou "proprietário" na questão sobre cargo, ou seja, 82,09% dos respondentes da pesquisa.

A maioria das cervejarias (29,09%) possui dois sócios, em seguida (27,27%), aparecem as cervejarias com apenas um sócio e, em terceiro lugar (21,82%), estão as cervejarias que não possuem sócios. Esse resultado demonstra que, no geral, não existem muitos sócios envolvidos no mercado de cervejarias catarinenses. Outros resultados apresentados na pesquisa ajudam a compreender este comportamento, como o fato de as cervejarias pesquisadas não possuírem muitos funcionários, por exemplo.



Cidade

A pesquisa questionou em qual cidade está localizada a cervejaria na qual o respondente trabalha.

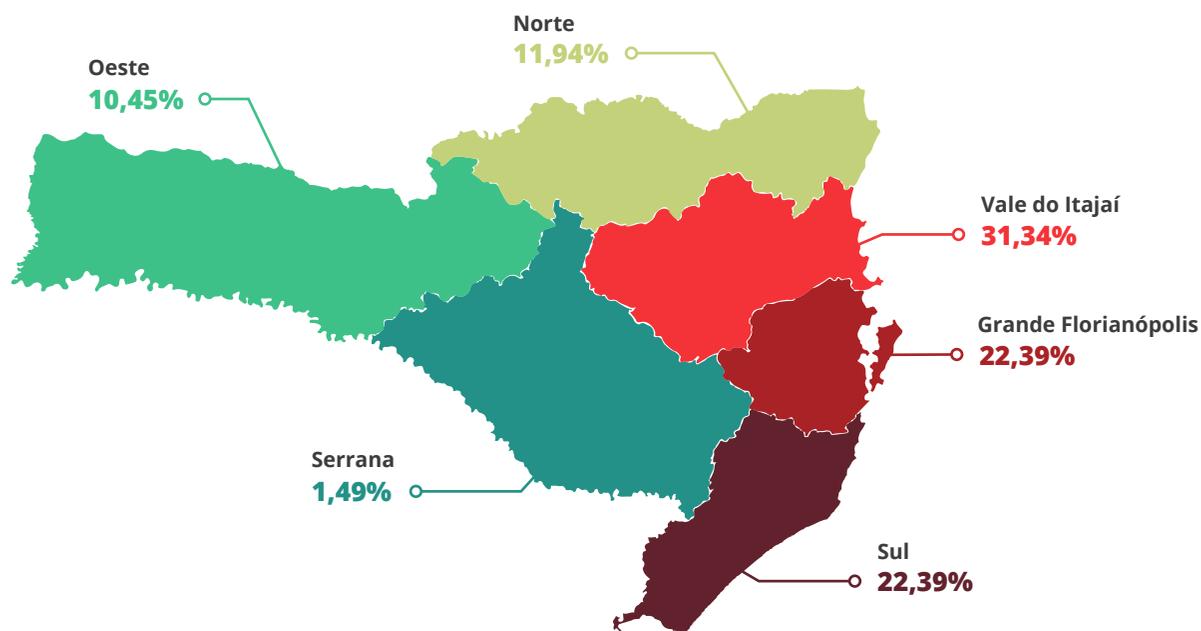


Obs.: O gráfico apresenta apenas as cidades com percentual superior a 2%. As que foram mencionadas pelos respondentes e tiveram resultado inferior ao apresentado foram: Bombinhas, Braço do Norte, Braço do Trombudo, Brusque, Cocal do Sul, Criciúma, Descanso, Forquilha, Garopaba, Gaspar, Guabiruba, Ibirama, Itapiranga, Lages, Lontras, Orleans, Praia Grande, São Martinho, Schroeder, Tijucas, Timbó, Urussanga e Videira. As demais não foram citadas na pesquisa.

A maioria dos respondentes (10,45%) possui e/ou trabalha em cervejarias na cidade de Blumenau, em seguida, aparecem as cidades de Florianópolis, Tubarão e Joinville (todas com 7,46%). Os resultados comprovam que Blumenau é uma cidade de destaque no mercado cervejeiro. A cultura alemã, trazida pelos imigrantes, influenciou as características da cidade. Além disso, ela sedia eventos como a Oktoberfest, o [Festival Brasileiro da Cerveja](#) e o [Concurso Brasileiro de Cervejas](#), além de ter sido reconhecida como Capital Brasileira da Cerveja, por meio de [Lei Federal](#).



Ao analisar por mesorregiões, a distribuição entre elas fica da seguinte forma:



Os resultados comprovam que, além de Blumenau, a cidade que mais investe no segmento cervejeiro, as cidades do Vale do Itajaí (como Balneário Camboriú, Bombinhas, Braço do Trombudo, Brusque, Gaspar, Guabiruba, Ibirama, Itajaí, Lontras, Pomerode e Timbó – citadas na pesquisa) também investem no mercado de cervejas.

Apesar de a concentração das cervejarias se dar no Vale do Itajaí, verifica-se um movimento de criação de cervejarias por todas as regiões de Santa Catarina, o que demonstra que mesmo nas cidades mais interioranas a cerveja artesanal vem ganhando espaço.

Filiais

Entre as cervejarias catarinenses pesquisadas, apenas **7,46%** possuem filiais, sendo que nenhuma delas tem filial em outro estado:

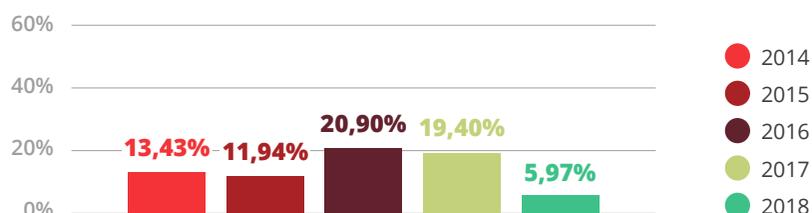
- » **60%** delas ficam em Florianópolis;
- » **20%** em São José;
- » **20%** em Chapecó.

Esse resultado mostra que as cervejarias regionais ainda têm muito mercado para explorar no Brasil.

Ano de abertura

A pesquisa questionou os respondentes sobre o ano de abertura da cervejaria que possuem ou nas quais trabalham.

Abertura de empresas nos últimos 5 anos



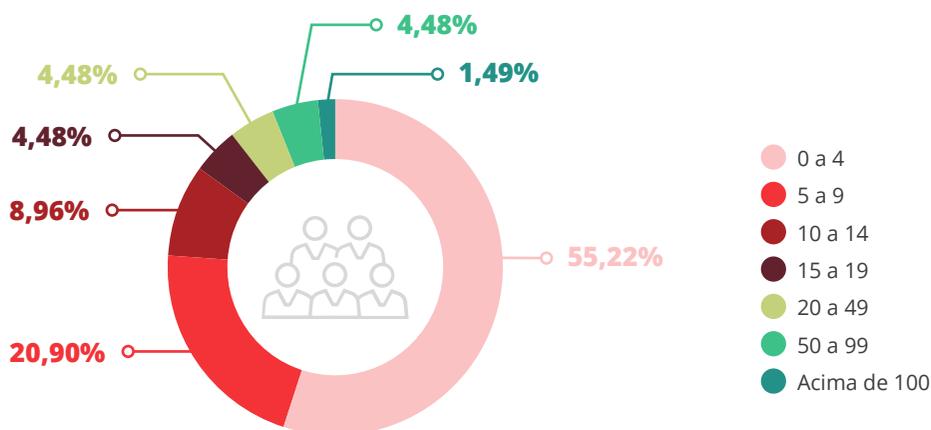
De acordo com os respondentes da pesquisa, a maioria das cervejarias catarinenses foi criada entre os anos de 2016 (20,90%) e 2017 (19,40%).

- » Até o ano de 2013, não há uma grande evolução na criação de cervejarias. Apenas 19 empresas foram abertas entre os anos de 1999 e 2013, de acordo com a amostra da pesquisa. Em alguns anos, inclusive, não há registro de abertura de cervejarias (2000, 2001, 2002, 2005, 2008, 2009 e 2012).
- » A partir de 2010, há um crescimento na abertura de cervejarias, ganhando mais força a partir de 2013 (8,96%).
- » Foi nos períodos de maior instabilidade econômica que o mercado mais abriu cervejarias. O fato de muitas pessoas terem perdido o emprego neste período, aliado à tendência do ramo, pode ter motivado muitos profissionais a empreenderem.
- » Apesar de 2018 apresentar um valor inferior ao ano de 2017, vale ressaltar que ele é um índice proporcional (já que o dado foi coletado em agosto) e que pode aumentar.



Número de funcionários

A pesquisa questionou quantos funcionários existem nas cervejarias que eles possuem ou onde eles trabalham.



Mais da metade das empresas pesquisadas (55,22%) possui de 0 a 4 funcionários.

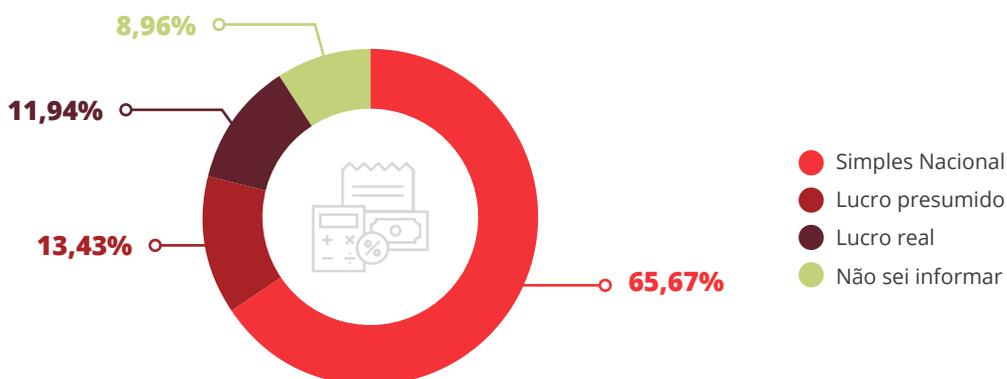
De acordo com o IBGE, as indústrias podem ser classificadas da seguinte maneira, de acordo com o número de funcionários:

Porte	Número de funcionários
Micro	Até 19
Pequena	20 a 99
Média	100 a 499
Grande	Mais de 500

Por conta dessa informação, é possível concluir que 89,56% das empresas pesquisadas são de micro porte e 8,96% são de médio porte.

Enquadramento tributário

A pesquisa questionou os respondentes sobre qual o enquadramento tributário da cervejaria.



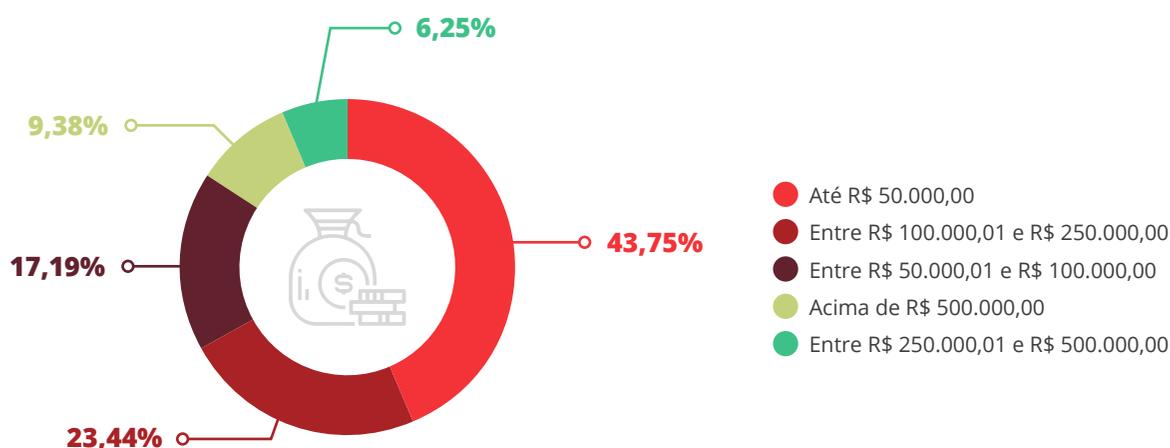
Mais da metade das cervejarias pesquisadas (65,67%) está enquadrada no Simples Nacional – tipo de enquadramento opcional para empresas que faturam entre R\$ 81 mil e R\$ 4,8 milhões ao ano. Em segundo lugar (13,43%), aparecem as empresas com lucro presumido – opcional para estabelecimentos que faturam entre R\$ 4,8 milhões e R\$ 78 milhões ao ano e, em terceiro lugar (11,94%), estão as enquadradas no lucro real – obrigatório para aqueles que faturam acima de R\$ 78 milhões ao ano, ou para aqueles que, em um exercício inferior a doze meses, faturam acima de R\$ 6,5 milhões por mês.



A entrada das cervejarias na categoria do Simples Nacional foi permitida no final de 2016 e foi considerada uma mudança positiva para o setor, já que possibilitou menos burocracias às empresas.

Faturamento médio mensal

A pesquisa questionou quanto as cervejarias faturam por mês, em média.



Obs.: Pelo fato de essa questão não ser obrigatória, 95,52% dos entrevistados a responderam. Os percentuais foram calculados considerando este valor como total.

A maioria dos respondentes (43,75%) indicou que faturam até R\$ 50 mil por mês, ou seja, o menor valor apresentado.

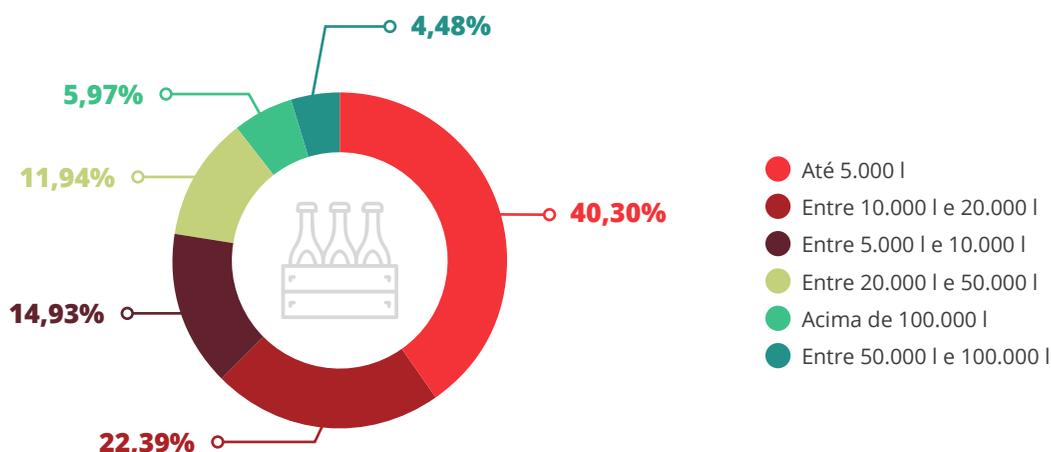
Ao multiplicar os valores dos três primeiros resultados por doze meses (um ano), temos as seguintes informações:

- » R\$ 600 mil ao ano (para aqueles que faturam até R\$ 50.000,00 ao mês).
- » R\$ 1,2 milhão a R\$ 3 milhões ao ano (para aqueles que faturam entre R\$ 100.000,01 e R\$ 250.000,00).
- » R\$ 600 mil a R\$ 1,2 milhão ao ano (para aqueles que faturam entre R\$ 50.000,01 e R\$ 100.000,00).

Todas essas faixas de faturamento se enquadram no Simples Nacional, comprovando mais uma vez o motivo pelo qual a maioria das cervejarias da pesquisa estão nessa categoria de tributação.

Produção média mensal

A pesquisa questionou quanto as cervejarias produzem por mês, em média.



A maioria das cervejarias (40,30%) produz em média 5 mil litros por mês. Em segundo lugar (22,39%), estão as cervejarias que produzem entre 10 mil litros e 20 mil litros e, em terceiro lugar (14,93%), as que produzem entre 5 mil litros e 10 mil litros.

Apesar de não existir uma definição legal específica para microcervejarias, a [Abracerva](#) considera que as cervejarias artesanais são aquelas que produzem até 500 mil litros/mês. Além disso, para fins de benefício fiscal, [Lei nº 14.961, de 3 de dezembro de 2009](#), de Santa Catarina, considera no art. 3º que, para os efeitos desta lei, considera-se microcervejaria artesanal o estabelecimento que registre produção de cerveja não superior a 3 milhões de litros anualmente. O resultado desta questão mostra que quase todas¹ as cervejarias pesquisadas se enquadram como cervejaria artesanal e/ou de pequeno porte.

¹ Não é possível considerar todas porque não conseguimos prever a quantidade produzida por aqueles que responderam produzir acima de 100 mil litros por mês.

Resumo das cervejarias

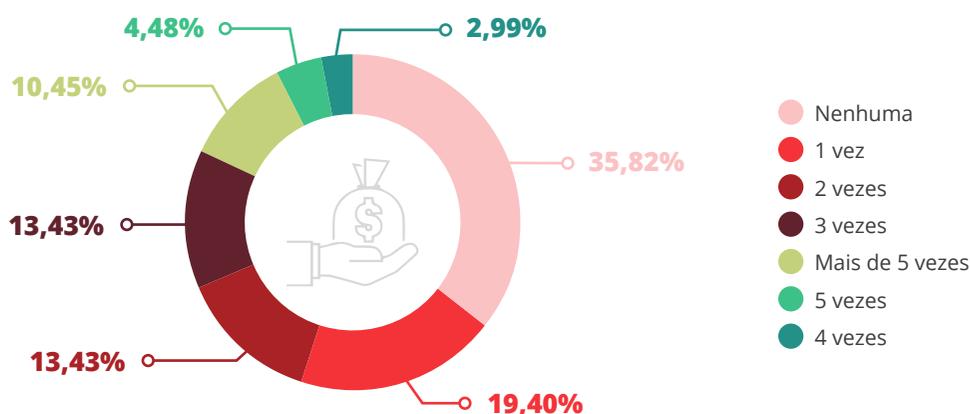
Nesta parte do estudo você viu que – de acordo com os resultados mais expressivos – as cervejarias catarinenses **fabricam suas cervejas em local próprio**, possuem **dois sócios**, estão localizadas em **Blumenau**, **não possuem filiais**, abriram em **2016**, possuem de **0 a 4 funcionários**, estão enquadradas no **Simples Nacional**, faturam até **R\$ 50 mil por mês** e produzem em média **5 mil litros mensais**.

Gestão das cervejarias

Conhecer aspectos de gestão nas cervejarias catarinenses permite compreender, de certa forma, o nível de maturidade deste mercado. Além disso, ajuda os empresários a identificar melhorias a serem empregadas nos negócios.

Obtenção de crédito

A pesquisa questionou se já foi necessário buscar crédito no mercado para investir na cervejaria.



A maioria das cervejarias entrevistadas (35,82%) afirmou não ter precisado de nenhum tipo de crédito para investir no seu negócio. Em segundo lugar (19,40%), estão as cervejarias que precisaram de crédito apenas uma vez e, em terceiro lugar (13,43%), estão as cervejarias que precisaram buscar crédito duas vezes apenas.

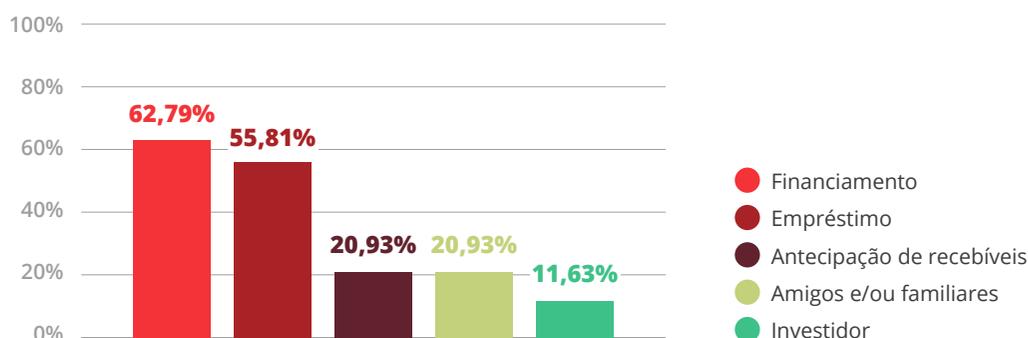
O fato de a maioria das cervejarias (68,65% – soma dos três primeiros resultados) precisar de pouco ou nenhum crédito pode ser reflexo de alguns tipos de comportamento, como, por exemplo:

- » boa gestão e planejamento financeiro do negócio;
- » empreendedores com capital próprio suficiente para investir na sua empresa;
- » empresas relativamente novas que não tiveram necessidade de crédito, por enquanto.



Modalidades de crédito

A pesquisa questionou quais modalidades de crédito já foram utilizadas por aqueles que buscaram recursos financeiros no mercado.



Obs.: Esta questão foi direcionada apenas para quem afirmou já ter necessitado de crédito, ou seja, 64,18% do total. Foi dada a opção "outros", mas nenhum dos respondentes a selecionou. Nesta questão poderia ser selecionada mais de uma alternativa.

Entre as cervejarias que já buscaram crédito no mercado, a maioria delas (62,79%) utilizou o financiamento. Em segundo lugar (55,81%), está a modalidade de empréstimo e, empatadas em terceiro lugar (ambas com 20,93%), estão as modalidades antecipação de recebíveis e recurso de pedir dinheiro para amigos e/ou familiares. Apenas 11,63% recorreram a investidor.

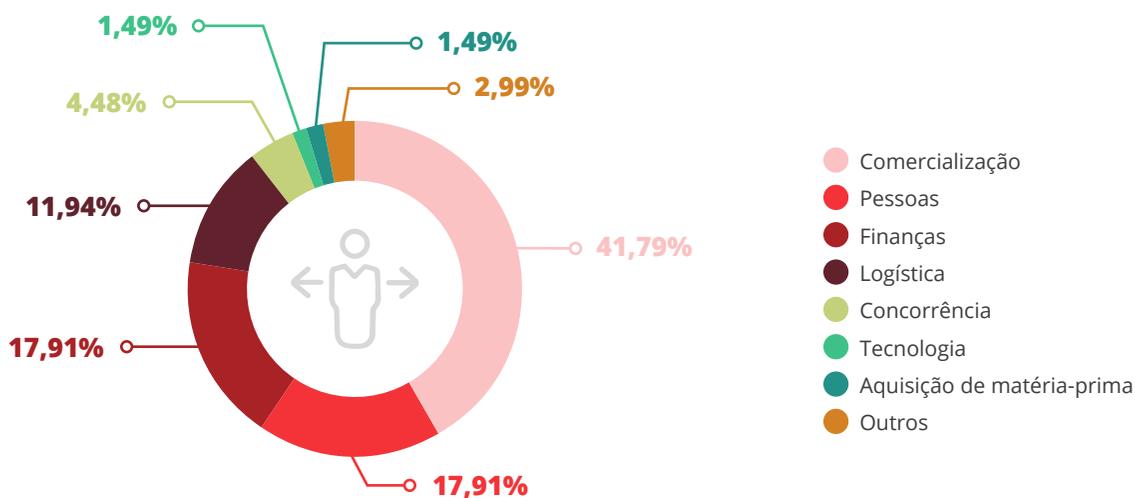
Escolher a modalidade de crédito ideal em um momento de necessidade financeira é um grande desafio para empreendedores. Para investir na abertura de uma nova empresa, por exemplo, as principais orientações com relação à obtenção de crédito são:

- » entenda a estrutura e os principais custos da nova empresa;
- » avalie qual a melhor maneira de conseguir dinheiro, se é firmando um compromisso com um banco, com uma outra instituição ou com familiares e amigos;
- » converse com outros empreendedores do ramo para saber as experiências que eles já passaram e quais foram as lições aprendidas em cada uma delas;
- » ao escolher a modalidade ideal, faça comparações no mercado e avalie particularidades de cada oferta.



Dificuldades

A pesquisa questionou os respondentes sobre qual aspecto é mais difícil gerenciar em uma cervejaria.



Obs..: Na opção "outros", foram mencionadas as dificuldades "fiscais e tributárias".

Pelo ponto de vista dos respondentes, a maior dificuldade das cervejarias é gerenciar a comercialização (41,79%). Em segundo lugar, está a gestão de pessoas e de finanças (ambas com 17,91%) e, em terceiro lugar, está a gestão de logística (11,94%).

Um ponto de atenção neste sentido é que se o mercado (e, conseqüentemente, a concorrência) tem dificuldade na comercialização, as empresas que investirem nisso podem se destacar. No entanto, elas precisarão lidar com dois grandes desafios: a tributação e o preço dos insumos, que as impedem de aplicar um preço mais competitivo no mercado, e a diversificação nos canais de vendas, com estratégias de marketing, publicidade e vendas.

Uma orientação para quem deseja melhorar sua gestão comercial é trabalhar com um mix de produtos que favoreça o seu processo de produção, ou seja, não adianta oferecer muitos tipos de cervejas se isso vai tornar o processo produtivo mais lento e com gargalos.





Legislação

A pesquisa questionou aos respondentes se a legislação brasileira aplicada no mercado cervejeiro torna esse ramo mais fácil, mais difícil ou igual aos outros ramos, na hora de empreender.



Obs.: Foi apresentada a alternativa “mais fácil que empreender em outro ramo”, mas nenhum respondente a selecionou.

A maioria dos respondentes (61,19%) acredita que a legislação do mercado cervejeiro torna o empreendedorismo tão difícil quanto em outros setores da economia, ou seja, esse é um fator desafiante para muitos empreendedores brasileiros, independentemente do ramo de atuação. E mais de um terço dos respondentes (38,81%) acredita que a legislação do mercado cervejeiro torna esse ramo mais difícil que os outros na hora de empreender.

Um dos **principais motivos** para esse ramo ser tão difícil de empreender é o regime de substituição tributária (ICMS-ST) sobre o valor das cervejas. Em uma grande cervejaria, essas taxas poderiam ser mais facilmente diluídas, mas em uma microcervejaria, não.

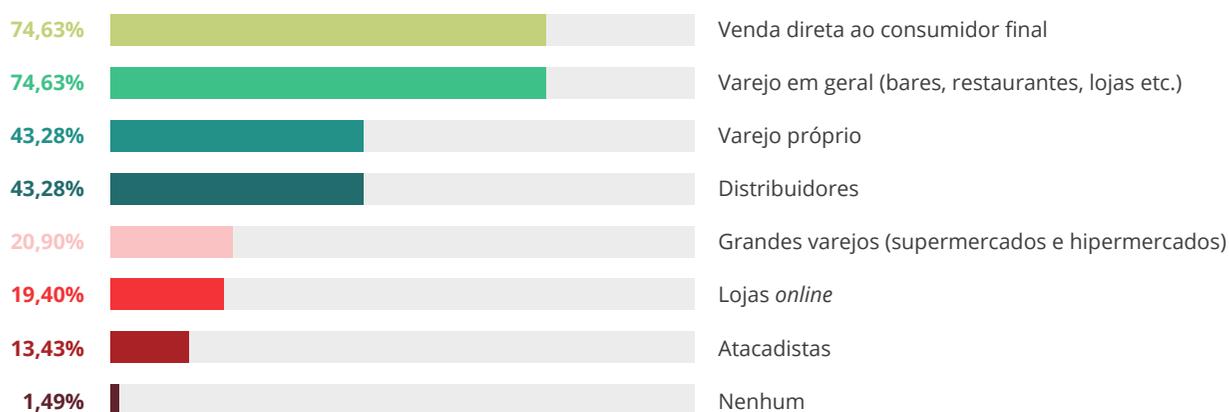
Resumo da gestão das cervejarias

Nesta parte do estudo você viu que – de acordo com os resultados mais expressivos – a maioria das cervejarias catarinenses **não precisou buscar crédito** no mercado, mas entre as que precisaram o **financiamento** foi a modalidade mais utilizada. As empresas consideram a **gestão comercial** a mais difícil de lidar e acham que empreender no ramo de cervejas é **tão difícil quanto** empreender em outros ramos da economia brasileira.

Comportamento do mercado

Além da gestão, é importante conhecer alguns comportamentos do mercado cervejeiro catarinense, a fim de visualizar como as empresas deste ramo tem agido em determinadas situações.

Canais de distribuição



Obs.: Nesta questão, o respondente poderia selecionar mais de uma alternativa.

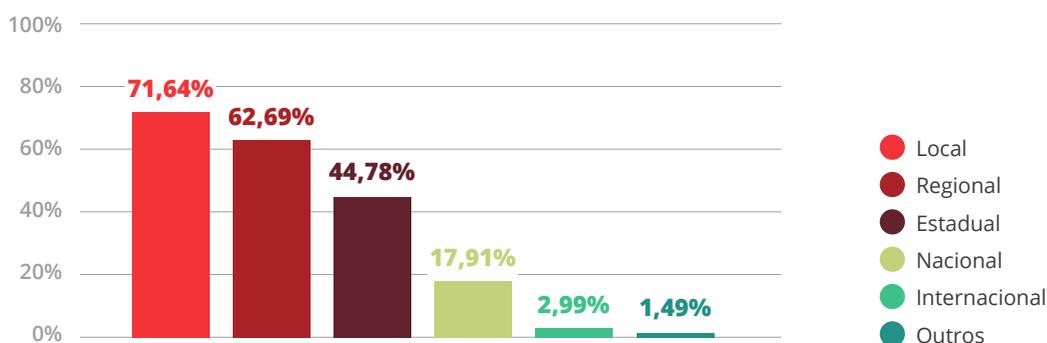
Em primeiro lugar, ficaram as opções de “comercialização em bares, restaurantes e lojas” e a “comercialização direta” para o consumidor final (ambos com 74,63%). Em segundo lugar, estão os “distribuidores” e “varejo próprio” (ambos com 43,28%) e, em terceiro lugar, a venda para “grandes varejos (supermercados e hipermercados)”.

As duas primeiras opções vão ao encontro da tendência de *brewpub*: fabricam as cervejas e, de certa forma, comercializam diretamente para o consumidor final em um bar próprio, que fica localizado no mesmo local da produção. Neste tipo de estabelecimento, o preço do produto se torna mais competitivo, já que a venda direta ao consumidor final implica a isenção da incidência de ICMS-ST.

Além disso, vale ressaltar que os baixos percentuais nas alternativas “grandes varejos”, “lojas *online*” e “atacadistas” pode ser reflexo da dificuldade de comercialização relatada pelos respondentes.



Locais de comercialização



Obs.: Nesta questão, o respondente poderia assinalar mais de uma alternativa. Na opção "outros", foi mencionado "choperias", apenas.

A maioria (71,64%) comercializa suas cervejas apenas no mercado local (como a sua própria cidade, por exemplo). Em segundo lugar (62,69%), estão as cervejarias que vendem na sua região (como Vale do Itajaí, por exemplo) e, em terceiro lugar (44,78%), as que vendem no seu próprio estado. Em quarto lugar (17,91%), estão as cervejarias que vendem a nível nacional.

É possível perceber que o percentual dos que vendem para o mercado internacional ainda é muito baixo (2,99%).

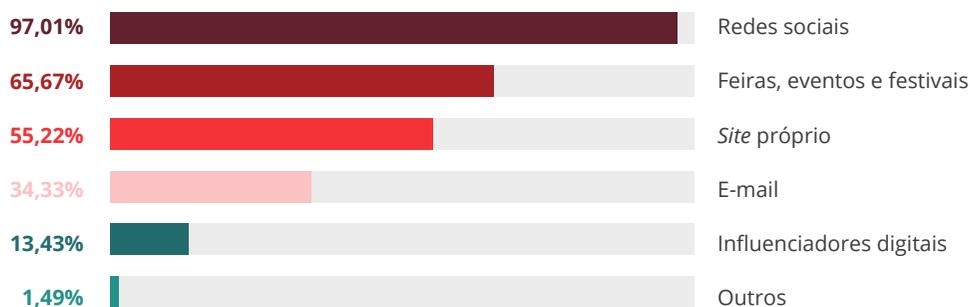
Embora existam desafios para quem deseja exportar cervejas artesanais, é possível constatar que as cervejas brasileiras são cada vez mais aceitas no mercado internacional. Prova disso é a quantidade de medalhas obtidas, de acordo com a [Revista Beer Art](#): em 2007, foram apenas duas medalhas, enquanto em 2017, foram 255. Além disso, as exportações de cervejas brasileiras aumentaram de [US\\$ 27,35 milhões em 2007 para US\\$ 98,81 milhões em 2017](#).

De acordo com Ronaldo Morado, autor do Larousse da Cerveja, em [entrevista](#) ao Blog de Valor "exportação é um caminho interessante para as microcervejarias brasileiras... É uma série de detalhes, mas você paga zero de imposto". Algumas microcervejarias nacionais já apostaram nisso, como a [Blondine](#), do Estado de São Paulo, e a [Colombina](#), do Estado de Goiás. A orientação é que empresários do ramo interessados neste mercado conversem com empresas que já enfrentaram este desafio, e se informem melhor sobre as particularidades dessa estratégia no [site Aprendendo a Exportar](#).



Canais de marketing

A pesquisa questionou aos respondentes quais canais de comunicação e marketing eles utilizam para divulgar a cervejaria.



Obs.: Nesta questão, o respondente poderia escolher mais de uma alternativa. Na opção "outros", foi mencionado "boca a boca" – que se refere ao marketing feito pelos próprios consumidores, de maneira informal.

As redes sociais são as mais utilizadas (97,01%) pelas cervejarias catarinenses na hora de divulgar o produto/negócio. Em segundo lugar (65,67%), aparecem feiras, eventos e festivais da área e, em terceiro lugar (55,22%), está o *site* próprio dos estabelecimentos.

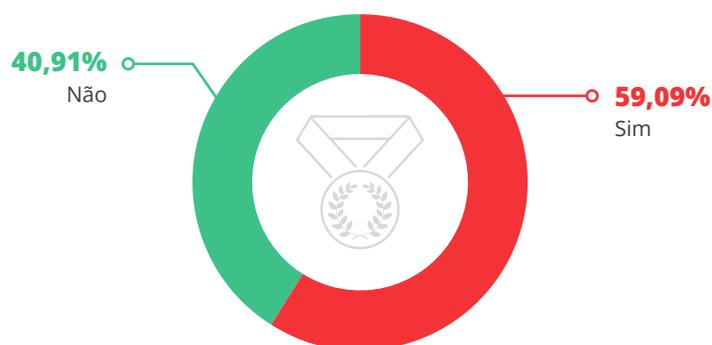
Embora não existam dados pontuais sobre o assunto, as redes sociais são canais muito utilizados por empresas de micro e pequeno porte de diversos segmentos, principalmente por permitir, com baixo custo, resultados adequados. Independentemente disso, é importante ressaltar que é necessário investir em profissionais qualificados no ramo para potencializar os resultados de divulgação do negócio, e para pensarem em novas estratégias de marketing para a marca.

Com a relação a feiras, eventos e festivais de cerveja, confira o portal [Agenda cervejeira](#) para explorar eventos do ramo pelo Brasil.



Premiação

A pesquisa questionou se as cervejarias já receberam alguma premiação pelos produtos oferecidos.



Obs.: Por esta questão não ser obrigatória, 98,51% dos entrevistados a responderam. Os percentuais foram calculados considerando este valor como total.

Mais da metade dos respondentes (59,09%) afirmou já ter recebido alguma premiação com seu produto.

Muitos festivais e eventos premiam as melhores cervejas do mercado, de acordo com categorias específicas. Isso serve como motivação para os empresários e, conseqüentemente, ajuda na divulgação da marca. No entanto, como muitas cervejarias recebem prêmios deste tipo, é importante que este não seja o único diferencial do negócio. Ao mesmo tempo, investir nisso é importante para manter a cervejaria competitiva no mercado.

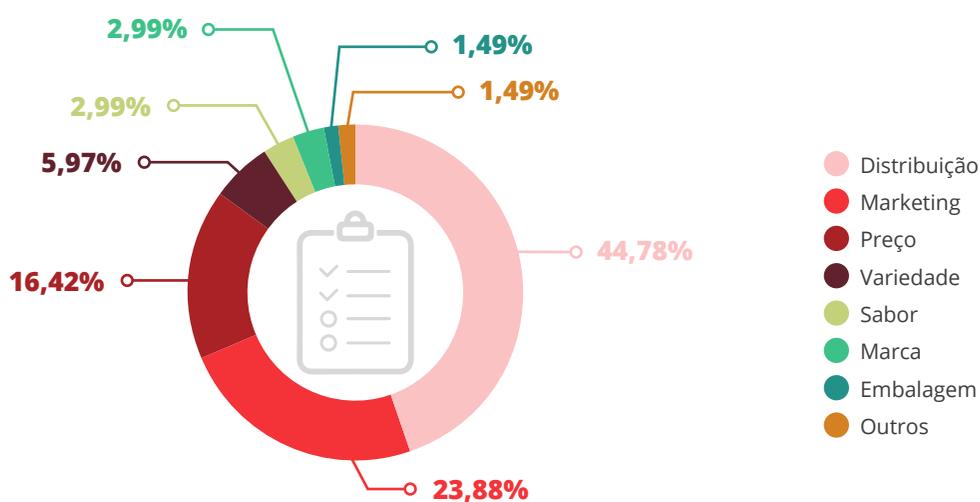
As principais premiações do mercado cervejeiro acontecem no [Festival Brasileiro da Cerveja](#) e no [World Beer Cup](#). Eles oferecem prêmios para inúmeros tipos de categorias, por isso muitas cervejarias têm chances de ganhar.

Neste ano, a Abracerva também está promovendo a primeira competição exclusiva para cervejarias artesanais independentes, a [Copa Cerveja Brasil](#).



Pontos de melhoria

A pesquisa perguntou qual o principal fator que os empreendedores acreditam que precisam melhorar no seu negócio para se tornar mais competitivos perante os concorrentes.



Obs.: Na opção "outros", foi mencionada a melhoria de "qualidade".

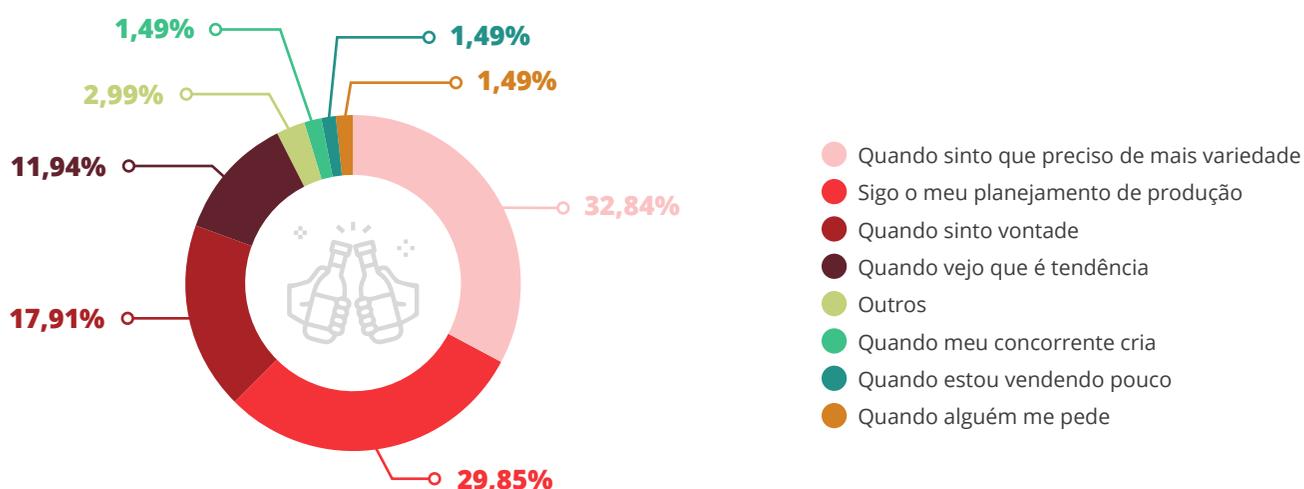
Para se tornar mais competitivas no mercado, a maioria dos respondentes (44,78%) afirmou que precisa melhorar a distribuição dos seus produtos no mercado, em segundo lugar (23,88%), estão as melhorias relacionadas a marketing e, em terceiro lugar (16,42%), as melhorias de preço.

É possível observar que questões relacionadas diretamente ao produto, como variedade (5,97%), sabor (2,99%), marca (2,99%) e embalagem (1,49%) tiveram resultados pouco expressivos. Isso leva a crer que as empresas do ramo investem muito no produto, mas ainda precisam se especializar melhor nas questões administrativas do negócio.



Criação de novas cervejas

A pesquisa questionou aos respondentes quais são as principais motivações na hora de elaborar uma nova cerveja.



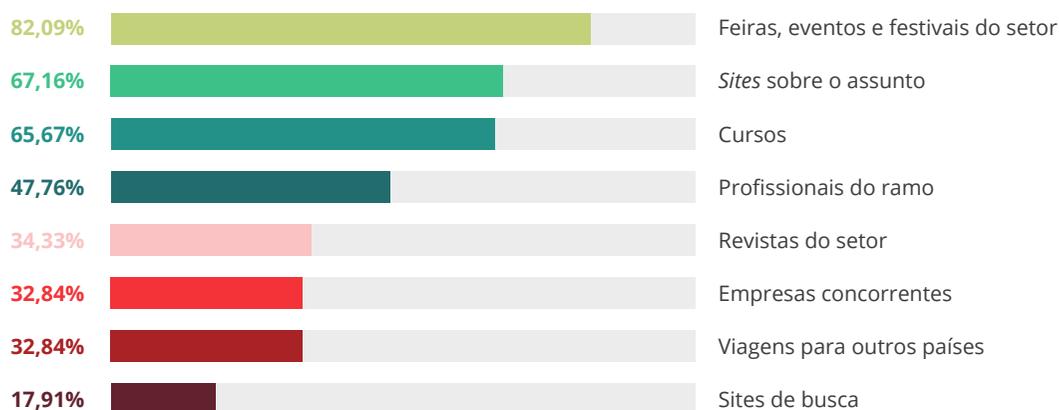
Obs.: Na alternativa "outros", foram mencionados os motivos "constantemente" e "a todo momento estou fazendo cervejas diferentes".

De acordo com os respondentes, a principal motivação (32,84%) da hora de inovar e criar uma nova cerveja é "quando sentem que precisam de mais variedades", em segundo lugar (29,85%), estão as cervejarias que "seguem o planejamento de produção", ou seja, já realizaram um planejamento prévio para isso e, em terceiro lugar (17,91%), estão aqueles que inovam "quando sentem vontade".

Sob o ponto de vista de negócios, os produtos devem ser elaborados de acordo com inúmeros fatores, não apenas por conta de gosto pessoal ou de pedidos informais de amigos. O ideal é que as empresas tenham um planejamento de produção, mas ao mesmo tempo fiquem atentas às tendências de mercado. Além disso, precisam estar alinhadas com o seu público-alvo e com o próprio conceito da sua marca na hora de pensar em algo novo.



Canais para busca de informações



Obs.: Nesta questão, o respondente poderia selecionar mais de uma alternativa.

Para se manter informada sobre o mercado cervejeiro, a maioria dos respondentes (82,09%) afirmou participar/visitar feiras, eventos e festivais do setor. Entre os que selecionaram esta alternativa, algumas características mais relevantes observadas foram:

- » 47,27% são da geração Y;
- » 100% ocupam cargo de proprietário.

O resultado menos expressivo (17,91%) foi o de *sites* de buscas. Isso mostra que os profissionais e proprietários do ramo sabem exatamente onde estão as informações que querem.

Resumo do comportamento do mercado

Nesta parte do estudo você viu que – de acordo com os resultados mais expressivos – a maioria das cervejarias catarinenses vende para **bares, restaurantes e lojas** do seu **mercado local**. Utilizam as **redes sociais** para divulgar sua marca/produto e já receberam algum tipo de **premiação** por suas cervejas. Para se tornar mais competitivas, elas precisam melhorar aspectos de **distribuição**; para inovar, elas criam cervejas quando sentem que **precisam de mais variedades** e, por fim, elas buscam informações sobre o seu mercado em **festivais, eventos e feiras do setor**.

Considerações finais

Com esta pesquisa, foi possível constatar que Santa Catarina é uma região importante no mercado cervejeiro brasileiro, mas que ainda pode evoluir mais, desde que os empresários explorem cada vez mais as oportunidades existentes.

É possível notar também que os empresários e profissionais da área são muito interessados no produto que vendem, por isso estão sempre em busca de novos conhecimentos nessa área e não sentem tanta dificuldade na hora de criar uma fórmula ou em dominar questões específicas da cerveja. No entanto, questões relacionadas à gestão ainda podem ser melhoradas, principalmente com relação a distribuição, comercialização e aspectos legais.

Para se diferenciar no mercado, no entanto, não basta focar apenas no produto, já que é possível perceber que no Estado de Santa Catarina existem muitas cervejas de qualidade, inclusive premiadas em concursos da área. É preciso focar em marketing, gestão financeira, logística, entre outros.

Por fim, vale ressaltar que o mercado cervejeiro catarinense é dominado por pessoas de uma geração com excelente nível de educação formal, inovadora e favorável a mudança, que sabe lidar com tecnologia e se sente motivada em criar novas experiências aos consumidores, e isso significa que o mercado ainda pode passar por grandes transformações.

Dicas

Agora que você entendeu um pouco mais sobre o mercado de cervejas em Santa Catarina, busque utilizar estas informações como apoio para decisões futuras.

- » **Apresente** para os profissionais que trabalham na sua empresa e conversem sobre os pontos que precisam melhorar.
- » **Discuta** com sua cadeia produtiva. Talvez eles tenham soluções específicas para atender sua necessidade na parte de distribuição, comercialização, marketing etc.
- » **Compartilhe** com outras empresas do ramo, para que juntos possam pensar em ações para estimular o mercado de cervejas no estado.



Fontes

Carlos Vitor Müller e Eduardo Fernandes Marcusso. [Anuário da cerveja no Brasil](#). MAPA. 2017.

[Mercado de cerveja artesanal no Brasil é o terceiro maior do mundo](#). Correio 24 horas. 2018.

Larissa Neumann. [Setor de cervejas artesanais de SC planeja crescer 20% em 2018](#). ClicRBS. 2018.

Carla Ciane Costa e Renata Magalhães. [Microcervejarias](#). Sebrae. 2018.

[Empreendedorismo no Brasil](#). Sebrae. 2016.

[Dia da Cerveja: mulheres falam sobre preconceito e maior participação delas no mercado cervejeiro](#). Donna. 2018.

[Millennials - Os empreendedores do momento](#). Sebrae. 2018.

[Quem são os Millennials, empreendedores do momento](#). Eu sou empreendedor. 2018.

[Entenda as diferenças entre Cervejaria, Brewpub, Beer Store e etc](#). Cerveja em foco. 2018.

[Uma aposta chamada brewpub](#). Brewfeed. 2018.

[Veja o que é enquadramento tributário e como escolher o da sua empresa](#). Nexoos. 2017.

[Cervejaria no Simples Nacional](#). Cerveja e Malte. 2017.

[Tributação para cervejas artesanais](#). Sebrae. 2018.

[Microcervejaria e nanocervejaria: o que são, quais as diferenças e como ter sucesso](#). Hominilúpulo. 2018.

[Durst Brewpub traz novo conceito de cervejaria que terá até padaria própria](#). O Blumenauense. 2017.

Ana Paula Komar. [Blumenau – a Capital Brasileira da Cerveja](#). Clube do Malte. 2017.

[Critérios de classificação de empresas: MEI - ME - EPP](#). Sebrae SC. 2018.

Gustavo Vaz. [Acesso a capital e financiamento de seu negócio](#). Administradores. 2018.

[Mercado cervejeiro: Brasil pode encerrar 2018 com mil fábricas de cerveja artesanal](#). Vaz de Almeida. 2017.

Rodrigo Tiengo. [Empresário cervejeiro critica carga tributária 'massacrante' no Brasil: 'Fábricas têm sofrido muito'](#). G1. 2017.

[Cervejas artesanais brasileiras são destaque entre produtos de exportação](#). Blog de Valor. 2018.

Ivan Formigoni. [Como tem evoluído a exportação de cervejas do Brasil?](#). Food News Oficial. 2018.

Alessandro Ferrari. [Principais desafios do BIM para pequenas empresas](#). BIM Experts. 2018.