

RESTRIÇÕES AO DESENVOLVIMENTO DAS MICROERVEJARIAS INFORMAIS NO BRASIL

Título Abreviado: Restrições microcervejarias informais

Matheus Stapassoli Piato¹; Jean Philippe Révillion²

Resumo

A fusão de cervejarias no Brasil através da criação da Brasil-Belga AMBEV trouxe um panorama de restrição de oferta de variedades de cerveja e consolidação de uma parcela de mercado que desafiaria qualquer novo entrante nesse setor. Porém, se observa atualmente o desenvolvimento de inúmeras microcervejarias no Brasil que oferecem uma infinidade de tipos de cerveja até então desconhecidos do público em geral. Esses novos empreendimentos exploram uma via de comercialização diferenciada a estes produtos, além das vias informais que se consolidaram principalmente para os ingressantes mais novos e menos capitalizados. Contudo, apesar do surgimento de 200 novas microcervejarias nos últimos 10 anos, são poucas as que se formalizaram e dentre estas, poucas adquiriram um porte comercial sólido. Essa pesquisa tem como objetivo analisar os gargalos para a formalização e o desenvolvimento das microcervejarias que surgiram nos últimos cinco anos no Brasil.

Palavras Chaves: Cerveja Artesanal, Agroindústria Familiar, Pequenos negócios, Microcervejaria, Empreendedorismo.

Abstract

The merger of breweries in Brazil through the creation of the Belgian-Brazil AMBEV brought a picture of “restricted supply of varieties of beer” and formation of a market share would challenge any entrant in the market. In this scenario, however, many microbreweries have flourished, offering a multitude of beer types previously unknown to the general public. These new businesses explore a differentiated way of marketing these products, in addition to the informal channels that were consolidated mostly for younger and less capitalized entrepreneurs. Although 200 new microbreweries emerged in the last 10 years, few are those which formalized, and among them few have acquired a solid-sized business. The aim of this study was to analyse the bottlenecks for the formalization and development of these new microbreweries.

Key-words: Craft Beer, Agribusiness Family, Small Business, Microbrewery, Entrepreneurship.

¹ Centro de Estudos e Pesquisa em Agronegócios – Programa de Pós Graduação em Agronegócios – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

² Instituto de Ciência e Tecnologia em Alimentos – Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

1. Introdução

A cerveja é um produto que existe há mais de 6 mil anos, inicialmente produzida pelos sumérios e egípcios. Na Idade Média, século XIII, os cervejeiros germânicos foram os primeiros a empregar o lúpulo na cerveja, conferindo as características básicas da bebida atual. Com a Revolução Industrial, o modo de produção e distribuição sofreu mudanças decisivas. Estabeleceram-se, então, fábricas cada vez maiores na Inglaterra, Alemanha e no Império Austro-Húngaro (MEGA; NEVES; ANDRADE, 2011).

No Brasil, os primeiros desembarques de cerveja aconteceram com a família real portuguesa e sua fabricação no Brasil ocorreu a partir de 1836. (MEDEIROS, 2012). A legislação brasileira vigente define cerveja como sendo a bebida obtida pela fermentação alcoólica de mosto, oriundo de malte de cevada e água potável, por ação de levedura, com adição de lúpulo. Parte do malte da cevada poderá ser substituído por adjuntos (arroz, trigo, centeio, milho, aveia e sorgo, todos integrais, em flocos ou a sua parte amilácea) e por carboidratos de origem vegetal, transformados ou não (MEGA; NEVES; ANDRADE, 2011).

Há pouco mais de 10 anos, a cerveja era considerada uma bebida comum, simplesmente cerveja. Hoje se percebe uma heterogeneidade no mercado cervejeiro: verifica-se a oferta de produtos comerciais, gourmet, Premium e artesanais. A consolidação do mercado de bebidas brasileiro, mais especificamente o de cervejas, iniciou-se com a união entre a Companhia Antártica Paulista e a Companhia Cervejaria Brahma da AmBev – American Beverage Company, em 1999, e agora parece estar definitivamente seguindo a tendência de concentração empresarial e de internacionalização, com a fusão da AmBev com a Interbrew (CAMARGOS; BARBOSA, 2005).

As cervejas artesanais já estão reproduzidas em mais de 100 rótulos no país, segundo a Associação Brasileira de Microcervejarias (Abmic), a maioria deles no Sul, mas também em São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro (ABRAS, 2012).

O diretor-executivo da Fritz Cervejaria Artesanal, Ingo Schwabe, em artigo publicado no ano de 2012, no site da Associação Brasileira de Supermercados – ABRAS - diz ainda sobre a cerveja artesanal: “Hoje a cervejaria artesanal é um produto diferenciado porque vai mais matéria-prima por não ser uma cervejaria comercial. A cervejaria artesanal é um conceito com mais malte, com cuidado e qualidade superiores aos de uma cervejaria comercial, e por isso é um produto diferenciado em todo o processo, inclusive na hora em que se finaliza o produto. Quando consumida a cerveja ou o chope, não vem aquela náusea, que é comum das cervejas comerciais, nem aquela dor de cabeça no dia seguinte. Na cerveja comercial vai muita química para agilizar o

processo, para diminuir a matéria-prima, então coloca adjuntos não maltados como a gente diz no âmbito de cervejeiro.”.

É válido salientar que para uma agroindústria manter-se no mercado, em uma condição normal - sem monopólios - constitui-se de uma tarefa repleta de entraves, o que dizer de uma pequena empresa que está em um setor em que quatro concorrentes detêm 99% do mercado? Esse é o cenário em que atuam as pequenas produtoras de cerveja. No Brasil, a AmBev tem 70,6% do mercado de cervejas no Brasil; Schincariol, 11,4%; Petrópolis, 9,6%; e a Femsa - comprada pela Heineken -, 6,8% (JARDIM, 2012).

Contudo, mesmo diante desse quadro, as microcervejarias, que respondem por pouco mais de 1% do mercado cervejeiro no país produzem cervejas artesanais de alta qualidade. A renda mais elevada dos brasileiros também se tornou fator preponderante para que os apreciadores e produtores da bebida aumentem em todo o país.

O mercado brasileiro de consumo de cerveja é composto por uma população jovem, com baixo poder aquisitivo, mas que são os maiores consumidores. As classes C, D e E são responsáveis por 70 % do consumo de cerveja (ROSA; CONSENZA; LEÃO, 2006). Entre as classes A e B, o maior consumo é realizado por “cervejas especiais”, cervejas importadas e produzidas por microcervejarias artesanais.

Devido à sazonalidade, a maior parte do consumo de cerveja brasileira é concentrada em períodos de temperaturas elevadas, aproximadamente 40% da comercialização do produto ocorre entre os meses de dezembro a março.

O consumo *per capita* no Brasil é de cerca de 60 litros por ano, muito aquém dos níveis europeus, como na Alemanha e República Checa onde consome-se de 108 e 160 litros, respectivamente. Essas características gerais do mercado são referência ao tipo mais comum de cerveja consumido no país: a Pilsen. No patamar mais alto no que se refere à qualidade de produto, há as cervejas super Premium, que engloba as cervejas especiais, as artesanais e as importadas. As informações sobre esse mercado são poucas, sabe-se que uma pesquisa aponta que cervejas super Premium representam menos de 0,15% do mercado total do Brasil, a projeção é que durante a próxima década essa fatia chegue a 2%. Ao mesmo tempo, estima-se que o produto possui uma participação de 4,5% no total das vendas do mercado brasileiro, número que cresce cerca de 15% ao ano. (CERVESIA, 2012).

Nesse contexto, pela legislação brasileira a cerveja pode ser denominada: Pilsen, Export, Lager Dortmunder, München, Bock, Malzbier, Ale, Stout, Porter, Weissbier, Alt e outras denominações internacionalmente reconhecidas que vierem a ser criadas, observadas as características do produto original. Essa classificação se dá através de cinco itens: extrato primitivo (cerveja leve, comum, extra e forte), cor (clara e escura), teor alcoólico (sem álcool e com

álcool), proporção de malte de cevada (puro malte, cerveja e cerveja com o nome do vegetal predominante) e fermentação (baixa fermentação e alta fermentação) (REINOLD, 2012).

A produção artesanal de cerveja representa um lócus privilegiado para o estudo do empreendedorismo em função da dinâmica desse setor: o segmento vem crescendo 5% ao ano no Brasil, sem levar em consideração as empresas não legalizadas do setor (SINDICERV, 2012) em um contexto em que empresas de grande porte, consolidadas no mercado, tornam seu desenvolvimento particularmente desafiador.

No Brasil há em torno de 200 microcervejarias artesanais formalizadas (SEBRAE, 2011), sendo que a grande maioria destas possui menos de 10 anos, cuja participação na produção brasileira de cerveja, oscila entre 0,15% e 0,30% (SEBRAE, 2011).

Dessa forma, pode-se separar dois perfis de produtores: os nano cervejeiros e os microcervejeiros. Os nano cervejeiros mostram-se como cervejeiros domésticos, com pequena produção, produzindo por hobby tendo pouca importância financeira para sua subsistência. O nano produtor atua no mercado. Mas ele, em contrapartida, tem a função importante de disseminar a cultura cervejeira, tendo um contato muito próximo com o seu cliente, condição impossível para uma microcervejaria. Os nano cervejeiros aparentam pouca ou nenhuma vontade de se tornarem formais pela alta demanda da qual possuem por seus produtos (que tem facilidade de escoamento devido à baixa escala) e baixo capital que possuem, sendo este o motivo que os impede de produzir mais (FONTES, 2012).

Os microcervejeiros produzem quantidades maiores em local exclusivo para isso, fazendo disso fonte de seu sustento ou como complementação de renda significativa. Por sua vez apresentam uma realidade diferenciada, seu volume de produção se torna difícil de escoar através de venda direta e seus métodos de produção começam a ter que se tornar menos artesanais. O capital para adquirir equipamento parece importante para permitir um aumento de volume ao longo de tempo (menos flexível que os nano cervejeiros) (FONTES, 2012).

Esse texto tem como objetivo analisar os gargalos para a formalização e o desenvolvimento das microcervejarias, que surgiram nos últimos cinco anos no Brasil, a partir da aplicação de estudos de caso com os tomadores de decisão de algumas agroindústrias desse setor.

2. Materiais e Métodos

Essa pesquisa foi desenvolvida a partir do método de estudos de caso selecionados, que permite aprofundar o conhecimento de problemas complexos

e sistêmicos pela observação da dinâmica e interação de múltiplos fatores, a partir de poucas situações específicas (STERNS, PETERSON, 2001). No estudo de caso, o pesquisador propõe-se a investigar um fenômeno contemporâneo, no qual os limites entre fenômeno e contexto não são claramente percebidos, através do uso de técnicas associadas: questionários, consulta a dados secundários e, quando possível, observação direta (YIN, 1994).

Nesse estudo, os dados primários foram coletados através de um questionário composto por 10 perguntas abertas, enviadas de forma online pelo sistema "DOCS", software Google, a quatro produtores de cerveja artesanal, distribuídos pelo Brasil, selecionados por conveniência.

Como fator restritivo dessa pesquisa ressalta-se o fator temporal para a elaboração do artigo, além da falta de interesse dos pesquisados contatados em participar do estudo. Foram contatados no total 15 participantes, havendo a resposta no prazo estabelecido, de quatro empresas.

A partir da literatura consultada, em bancos de dados, publicações em revistas e jornais da área e sites da internet, foram selecionadas as seguintes categorias de análise:

- Motivações para a entrada no negócio;
- Perspectiva de aumento da produção;
- Tipos de competências/conhecimentos mobilizados;
- Tipo de acesso aos mercados;
- Tipos de dificuldades encontradas.

A análise dos dados coletados nos questionários foi de caráter descritivo e interpretativo. Conforme Triviños (1987), a análise interpretativa possibilita a análise dos dados coletados à luz da revisão da literatura selecionada.

A seguir são descritas as organizações estudadas:

Microcervejaria A

A primeira organização estudada possui sua produção na região do Vale do Taquari no Rio Grande do Sul, produzindo artesanalmente cerveja há dez anos. A empresa é informal, com média de 60 litros/mês de cerveja produzidos, principalmente a da classe "Ale"³. O principal mercado do produtor é o fornecimento a pequenos eventos, residentes locais e consumo próprio. O lucro da microcervejaria não corresponde a sua principal fonte de renda.

³ Cerveja Ale: são cervejas de alta fermentação cujas leveduras são ativas em temperatura de 20°C a 25°C e flutuam após fermentar o mosto, gerando um produto de cor cobre avermelhada, de sabor forte, ligeiramente ácido e com teor alcoólico entre 4% e 8% (BORTOLI, 2013).

Microcervejaria B

A segunda entrevista ocorreu com o representante de uma microcervejaria da região Litorânea de São Paulo, que produz desde 2010. O proprietário é engenheiro de produção e seu avô já produzia cerveja artesanal. A empresa é informal, produzindo cerca de 1000 litros/mês de cerveja, principalmente Lager⁴ e Lambic⁵. O lucro da cervejaria corresponde em parte à renda do proprietário. O fornecimento é realizado em pequenos mercados, feiras, eventos de pequeno e médio porte e venda direto ao consumidor.

Microcervejaria C

O terceiro entrevistado é proprietário de uma microcervejaria situada na região Metropolitana do Rio Grande do Sul, produzindo artesanalmente cerveja há 14 anos. O proprietário é biólogo e produz 80 litros/mês de cerveja artesanal como forma de hobby. O lucro não tem importância significativa na renda do produtor. Seu principal nicho de consumidores são os residentes locais. O local de produção é em um salão de festas em sua residência.

Microcervejaria D

O quarto entrevistado possui uma pequena agroindústria, localizada na região da Chapada dos Veadeiros em Goiás. Sua produção média é de 750 litros/mês, focando principalmente nas classes Ale e Lambic's. O estabelecimento não é formalizado e o lucro da produção de cerveja compõe, em parte, na renda do proprietário, que conta com a ajuda de seus irmãos no processo de fabricação da cerveja artesanal.

3. Resultados e Discussão

Todos os casos estudados representam casos de empreendedorismo, na concepção de Shane (2003) e Brenkert (2009), pois resultam de atividades que envolvem a descoberta, avaliação e exploração de uma nova oportunidade de mercado que é atendida como a introdução de novos bens e serviços, que apresentam singularidade e originalidade, para um grupo específico de consumidores.

Para Ronstadt (1984), após analisar a evolução do espírito empresarial e examinar as suas diferentes definições, propôs uma descrição sucinta,

⁴ Cervejas Lager: são de baixa fermentação, ou seja, quando expostas a temperaturas entre 9°C e 14°C, o levedo fica depositado no fundo do tanque (BORTOLI, 2013).

⁵ Cerveja Lambic: É a cerveja elaborada pelo método mais antigo de fermentação conhecido. Ela utiliza leveduras selvagens, ou seja, leveduras presentes no ambiente e que não temos controle sobre suas linhagens. Estas leveduras, por serem dos mais variados tipos, produzem uma grande variedade de produtos aromáticos e deixam presentes na cerveja uma grande quantidade de açúcares não fermentados. Tipos de cerveja Lambic: Gueuze, Kriek, Faro, Framboise (Cruz et al., 2008).

mencionando que o empreendedorismo é um processo dinâmico de criação de riqueza. Esta riqueza é criada por indivíduos que assumem os maiores riscos em termos de equidade, tempo e/ou comprometimento, com o objetivo de agregar valor de algum produto ou serviço. Para Vale, Wilkinson e Amâncio (2008), o empreendedor é quem consegue agregar valor à atividade produtiva, intermediando as conexões entre as outras, por meio da capacidade de explorar novas oportunidades. Na concepção de Brenkert (2009), essa capacidade envolve criar algo novo na sociedade, algo original, singular, que preencha uma necessidade latente nos consumidores.

Dentre as características comportamentais que considera relevante em um empreendedor, Farrel (1993) destaca a capacidade de conhecer bem o produto e o mercado, saber conduzir as pessoas e estimulá-las, focar no produto e no cliente, além de ser estrategista. Para Kuratko e Audretsch (2009), estas características são explicadas pela disposição em correr riscos calculados, formular uma equipe efetiva para lidar com riscos, combinar os recursos necessários, construir um sólido plano de negócios e finalmente, saber reconhecer oportunidades, onde outros só enxergam caos, confusão e contradição. Vale, Wilkinson e Amâncio (2008) complementam ao mencionar que o empreendedor age conectando recursos dispersos, porém conhecidos, identificados em grupos sociais ou redes distintas, utilizando-se para tanto de conexões e contatos privilegiados.

Há também uma percepção comum entre os tomadores de decisão entrevistados nos estudos de caso, sobre o risco de expansão e formalização do negócio, decorrente, principalmente da avaliação dos custos (preponderantemente de ordem fiscal e tarifária) e benefícios (aumento da escala de produção e faturamento). De fato, existe uma avaliação, comum a todos os entrevistados, de que o alto custo dos impostos representa uma barreira à expansão do negócio. Esse fator é associado a outros gargalos como a falta de crédito para compra de equipamentos e matéria prima (empreendedores da microcervejaria A e C), as dificuldades de registro (tomador de decisão da microcervejaria B) e a falta de assistência técnica (responsável pela microcervejaria D).

Quando os entrevistados foram questionados: “A produção é formalizada (a empresa é “legalizada”)?”, todos afirmaram não serem formalizados, como se percebe pelo relato:

“Não. Sou cervejeiro caseiro, sem intenção comercial”
(Microcervejaria C)

Não obstante, quando foram questionados sobre a razão dessa não formalização do seu estabelecimento percebeu-se uma similaridade nas respostas, relatada de forma concisa pelo empreendedor B:

“Impedimento de comercialização em mercados, certificação e impostos muito elevados” (Microcervejaria B)

Essas dificuldades são notórias e comuns a todos os novos empreendimentos no país: “O Brasil aparece na 120ª posição no ranking que mede a facilidade para abrir e registrar novos negócios. A abertura de uma nova empresa leva 119 dias no Brasil e são necessários 13 procedimentos para fazer o registro em cartórios e repartições públicas. O Brasil pontua um pouco melhor no grupo de indicadores que medem a facilidade para a obtenção de crédito, com a 98ª posição, e proteção aos investimentos, na 79ª posição. Mas vai relativamente mal no grupo de indicadores sobre pagamento de impostos (150º lugar)” (RIBEIRO, 2011).

Em particular, a produção de cervejas diferenciadas ainda esbarra nas restrições impostas pelas definições de padrões de identidade e qualidade; e normas técnicas de produção, estabelecidos pelos órgãos públicos responsáveis pelos registros desses produtos. Beltramelli (2012) documentou a restrição ao uso de chocolate, por conter ingredientes de origem animal, em uma nova cerveja de uma cervejaria de Porto Alegre – RS – o que frustrou o lançamento de um novo produto.

A microcervejaria B endossa o ímpeto das cervejas artesanais em produzirem produtos diferenciados, apesar da grande dificuldade que teria se tivesse que regularizar sua situação. Ainda assim, sua microcervejaria foi motivada por seu desejo de produzir cerveja com os insumos que tinha disponíveis na hora da produção:

“Avaliei e desenvolvi uma oportunidade que resultou na criação de algo novo. Que surgiu pela paixão à minha área de atuação, o naturalismo, com a utilização criativa dos recursos disponíveis”.

Ainda dentro das definições do conceito de empreendedorismo apresentado pela literatura (DORNELAS, 2001; RONSTADT, 1984) é enfatizada a introdução de novos produtos e serviços, criando novas formas de organização através da exploração de novos materiais, recursos e mercados. Essa prática é desenvolvida nos estudos de caso com a busca de um diferencial no rótulo e embalagem de seus produtos (como na microcervejaria A) ou na diversidade da linha de produtos como a do empreendedor da microcervejaria C que nunca repete as receitas da cerveja, sempre tentando inová-las, buscando orientação técnica e assessoria de engenheiro agrônomos, conforme vemos no relato:

“[...] Sempre faço uma diferente para ir provando, geralmente não repito as receitas.” (Microcervejaria C)

De forma complementar, parece que os tomadores de decisão entrevistados também hesitam em investir na expansão do negócio frente à perspectiva de ter de ampliar ou abandonar as redes de clientes de seus produtos, formadas a partir de suas conexões e contatos privilegiados (VALE, WILKINSON E AMÂNCIO; 2008), para tentar atender novos grupos de consumidores cujos indicadores de valor sejam diversos e pouco adaptados às características de seus produtos e seu posicionamento como produtores artesanais. Nesse sentido, todos os responsáveis pelas microcervejarias, enfocadas nos estudos de caso, evidenciam a importância das relações interpessoais com os clientes intermediários e finais em feiras e eventos.

Pudemos perceber essas evidências nos relatos quando os entrevistados foram questionados com a seguinte proposta: “Se fosse necessário, em quanto poderia aumentar a produção em %, num prazo de três meses?”.

“Não muito no momento, o dinheiro limitaria” (Microcervejaria C)

“No máximo em 15%, devido ao espaço físico” (Microcervejaria D)

4. Conclusões

Assim, a partir da análise e discussão dos resultados evidenciados durante a pesquisa de campo, pôde-se perceber que os entrevistados adotam princípios empreendedores e inovadores na produção. Contudo a expansão e formalização do negócio esbarram na percepção de que os impostos incidentes sobre a atividade inviabilizariam o mesmo. Outros fatores restritivos ao desenvolvimento das microcervejarias artesanais estudadas envolvem a falta de crédito para compra de equipamentos e matéria prima, as dificuldades de registro e a falta de assistência técnica.

Há boas projeções para o mercado de cervejas artesanais no Brasil. Através de pesquisa exploratória, quando foram consultados personagens chave no mercado brasileiro informal cervejeiro, descobriu-se que há um grande espaço para marcas que tenham um público alvo bem definido, pois a maioria das microcervejarias não possui estratégia definida.

De forma complementar, a necessidade de expandir a rede de clientes é um desafio para esses empreendedores frente à importância da manutenção de uma forte interação pessoal com os consumidores dessa categoria de produtos.

Referências Bibliográficas

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS (Brasil). Cerveja artesanal vira negócio lucrativo. Disponível em: <<http://www.com.br/clipping.php?area=10&clipping=18615>>. Acesso em: 07 nov. 2012.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS (Brasil). Cervejaria artesanal avança 84%. Disponível em: <<http://www.abras.com.br/clipping.php?area=10&clipping=29454>>. Acesso em: 07 nov. 2012.

BELTRAMELLI, M. O boicote às cervejas artesanais: As cervejas que nunca serão. Disponível em: <<http://www.advivo.com.br/blog/luisnassif/o-boicote-as-cervejas-artesanais?page=1>>. Acesso em: 06 ago. 2012.

BORTOLI, Daiane A. de S. et al. Leveduras e produção de cervejas - Revisão. Bioenergia em Revista: Diálogos, Piracicaba, v. 3, n. 1, p.45-58, jun. 2013.

BRENKERT, G. Innovation, rule breaking and the ethics of entrepreneurship. Journal of Business Venturing, n. 24, p.448-464, 2009.

CAMARGOS, M. A. de; BARBOSA, F. V. Da Fusão Antártica/Brahma à Fusão com A Interbrew: Uma Análise da Trajetória Econômico-Financeira e Estratégica da AMBEV. Revista de Gestão USP, São Paulo, v. 12, n. 3, p.47-63, set. 2005.

CERVESIA. A Associação dos Cervejeiros (Brewers Association) dos Estados Unidos relata um crescimento de 11% no volume de cerveja artesanal em 2010. Disponível em: <<http://www.cervesia.com.br/noticias-de-mercado/643-2011-marco-parte-ii.html>>. Acesso em: 07 nov. 2012.

CRUZ, I. et al. Produção de Cervejas. Engenharia Bioquímica, Florianópolis, v. 1, n. 1, p.01-036, out. 2008.

DORNELAS, J. C. A. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Elsevier. Executive, v. 15, n. 1, p.49-63, 2001.

FARREL, L. C. Entrepreneurship: fundamentos das organizações empreendedoras. São Paulo: Atlas, 1993.

FONTES, A. Cerveja e Design. Disponível em: <<http://www.hominilupulo.com.br/universo-da-cerveja/cerveja-e-design-com-armando-fontes-parte-1/>>. Acesso em: 31 Jul. 2012.

JARDIM, L. AmBev amplia a vantagem. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/radar-on-line/tag/nielsen/>>. Acesso em: 05 jun. 2012.

KURATKO, D. F.; AUDRETSCH, D. B. Strategic Entrepreneurship: exploring

different perspectives of an emerging concept. *Entrepreneurship Theory and Practice*, v.33, n.1, p.1-17, 2009.

MEDEIROS, M. Cervejaria artesanal, um delicioso hobby: Engenheiro ensina a produzir diferentes tipos de cerveja “no fundo do quintal”. Disponível em: <http://odiariodeteresopolis.com.br/leitura_noticias.asp?IdNoticia=12567>. Acesso em: 07 nov. 2012.

MEGA, J. F.; NEVES, E.; ANDRADE, C. J. de. A Produção de Cerveja no Brasil. *Revista Citino, Mato Grosso*, v. 1, n. 1, p.34-42, dez. 2011.

REINOLD, M. R. Tipos de cerveja. Disponível em: <<http://www.cervesia.com.br/tipos-de-cerveja.html>>. Acesso em: 07 nov. 2012.

RIBEIRO, A. Brasil recua para 126º lugar em ranking sobre facilidade de negócios. *Valor Econômico: Globo*, 20 out. 2011. Mensal. Disponível em: <<http://www1.valoronline.com.br/internacional/1060300/brasil-recua-para-126-lugar-em-ranking-sobre-facilidade-de-negocios#ixzz2BMtAKlyh>>. Acesso em: 15 maio 2012.

RONSTADT, R. C. *Entrepreneurship*. Dover, MA: Lord Publishing, 1984.

ROSA, S. E. S. da; COSENZA, J. P.; LEÃO, L. T. de S. Panorama do setor de bebidas no Brasil. *B DES Setorial*, Rio de Janeiro, n. 23, p. 101-150, mar. 2006. SHANE, S. *A General Theory of Entrepreneurship: The Individual-Opportunity Nexus*. Edward Elgar: Cheltenham, U.K., 2003.

SINDICERV (Org.). *Mercado de Cerveja*. Disponível em: <<http://www.sindicerv.com.br/mercado.php>>. Acesso em: 06 ago. 2012.

SEBRAE (Brasil). *Microcervejaria - Idéias e Negócios*. Minas Gerais, 2011. 38 p. Disponível em: <https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:jRVSe11L99cj:www.sebrae.com.br/momento/quero-abrir-um-negocio/que-negocio-abrir/ideias-1/ideias-de-negocios/ideias_negocio_pdf%3Fid%>. Acesso em: 15 maio 2012.

STERNS, J. A. ; PETERSON, H. C. The globalization of smaller agri-food firms: a decision-making framework tested through case research. *International Food and Agribusiness Management Review*, n.4, p.133-148, 2001.

TRIVIÑOS, A. S. Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

VALE, G. M. V.; WILKINSON, J.; AMÂNCIO, R. Empreendedorismo, inovação e redes: uma nova abordagem. RAE – Eletrônica, v.7 n.1, 2008.

YIN, R. K. Case study research: design and methods. 2nd edition. London: Sage Publications, 1994.