

CRESCIMENTO DO MERCADO DE CERVEJAS ARTESANAIS NO BRASIL

CAUAN GOMES FERREIRA SILVA¹
JUVÊNCIO BEZERRA LOIOLA JÚNIOR²

RESUMO

Este artigo foi escrito com o intuito de avaliar e mostrar em números e dados de como a demanda e o consumo de cervejas artesanais no Brasil têm crescido nos últimos anos. Analisando o crescimento de produtores, o aumento de produtos registrados e a relação entre cervejarias por metro quadrado e cervejarias por habitante, também denominada de densidade cervejeira. Nos últimos anos, o público brasileiro tem buscado mais pela proposta das cervejas artesanais, buscando novas experiências, sejam elas degustativas e até mesmo sociais, já que esse mercado tem sido uma ótima maneira de socialização. O mercado local também corrobora com esse aumento, já que pequenas cervejarias locais fazem com que o público valorize o mercado da região, auxiliando na divulgação e no movimento da economia local. O estudo teve como base de pesquisas artigos, dados de associações ligados à produção de cervejas, especialistas no ramo e dados oficiais fornecidos pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). Os dados obtidos comprovam como o mercado teve um crescimento anual constante de 2000 a 2020, tendo uma média de crescimento de aproximadamente 20,01% ao ano no número de cervejarias registradas. Segundo o site alemão HassGroup, o Brasil foi, em 2014, o terceiro maior produtor de cervejas do mundo (pouco mais de 14 bilhões de litros anualmente), ficando atrás somente de Estados Unidos e China. De acordo com o MAPA, de 2008 a 2018, houve um salto de 70 para quase 900 cervejarias registradas. Elas juntas, faturaram aproximadamente 2,4 bilhões de reais. Em 2019, o número saltou para 1.209, e em 2020, o número foi para 1.383, quase 15% de aumento se comparado ao ano anterior. Foi mostrado nesse artigo, alguns dados de autoria própria, onde foram avaliados um grupo de pessoas consumidoras de cervejas artesanais, desde as leigas no assunto até as consumidoras mais frequentes

Foi avaliado também, como a pandemia afetou o mercado cervejeiro, já que de 2019 para 2020, o número de produtos registrados obteve uma queda, já que não houve eventos relacionados à cerveja, onde boa parte dos produtos que serão lançados, recebem um feedback imediato, auxiliando o produtor a lançar o produto no mercado.

Palavras – Chave: Crescimento de mercado, Cerveja Artesanal, Consumo

¹ Graduado em Administração. E-mail: cauangomes@hotmail.com

² Graduado em Ciências Econômicas pela Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas do Sul de Minas (2008) e Mestre em Materiais Para Engenharia pela Universidade Federal de Itajubá (2010). Diretor da Faculdade de Extrema - FAEX. E-mail: juvencio.junior@faex.edu.br

GROWTH OF THE ARTISAN BEER MARKET IN BRAZIL

ABSTRACT

This article was written with the purpose of evaluating and showing in numbers and data how the demand and consumption of craft beers in Brazil has grown in recent years. Analyzing the growth of producers, the increase in registered products and the relationship between breweries per square meter and breweries per inhabitant, also known as brewing density. In recent years, the Brazilian public has been looking more for craft beers, looking for new experiences, whether they are tasting or even social, as this market has been a great way to socialize. The local market also supports this increase, as small local breweries make the public value the region's market, helping to promote and promote the movement of the local economy. The study was based on research articles, data from associations linked to the production of beers, experts in the field and official data provided by the Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). The data obtained show how the market had a constant annual growth from 2000 to 2020, having an average growth of approximately 20.01% per year in the number of breweries produced. According to the German website HassGroup, Brazil was, in 2014, the third largest beer producer in the world (just over 14 billion liters), only behind the United States and China. According to MAPA, from 2008 to 2018, there was a leap from 70 to almost 900 breweries. Together, they earned approximately 2.4 billion reais. In 2019, the number jumped to 1,209, and in 2020, the number went to 1,383, almost 15% increase compared to the previous year. In this article, some data of own authorship was added, where a group of craft beer consumers were obtained, from laypeople on the subject to the most frequent consumers. It was also evaluated how the pandemic affected the brewing market, since from 2019 to 2020, the number of registered products dropped, as there were no events related to beer, where most of the products that will be launched, after immediate feedback, helping the producer to launch the product on the market.

Key-words: Market increment, Handmade Beer, Consumption.

1. INTRODUÇÃO

O mercado de cervejas artesanais no Brasil é algo relativamente recente, tendo maior relevância no início do século, quando começaram as primeiras cervejarias artesanais no país, onde o público se mostrou interessado em buscar algo que trouxesse uma experiência totalmente diferente que temos em cervejas de massa, mesmo com o valor consideravelmente maior.

Será apresentado neste artigo, como o mercado de cervejas artesanais se mantém em uma crescente constante nos últimos anos. Apresentando o número de cervejarias, quantidade de produtos registrados, produtores por estado, por habitante e por quilômetro quadrado, também conhecido como densidade cervejeira, utilizando artigos e dados fornecidos pelo Anuário da Cerveja.

Há também dados de uma pesquisa autoral, onde um determinado grupo respondeu uma série de perguntas sobre o assunto, para obter informações e se ter uma análise mais próxima da realidade.

Foi discutido de como o mercado se portou diante da pandemia da Covid-19 no ano de 2020. De como as cervejarias tiveram de se adaptar à essa nova realidade, para que sofressem o mínimo dos danos causados pela quarentena, em que vários ramos tiveram consequências negativas perante a essa realidade.

O estudo de mercado e o embasamento de marketing foram as principais metodologias aplicadas neste artigo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Foi usado nesse artigo, formas de pesquisas de mercado e vertentes de marketing.

2.1 Definição de Mercado

Definição originária da economia, significa um conjunto de pessoas e organizações que têm como objetivo, serem atendidas com satisfação por produtos

ou serviços, disponibilizando a renda para aquisição.

De acordo com Philip Kotler (1994), mercado é o processo de barganha entre produtores e/ou vendedores para com os consumidores.

2.2 Definição de Marketing

De acordo com Kotler (1994), marketing é o processo a qual um grupo adquire o que têm necessidade e o que desejam, com a criação, oferta e negociação de produtos ou serviços.

É muito importante a estratégia de mercado. A estratégia de mercado basicamente refere-se à forma que esse nicho irá crescer e se desenvolver. O crescimento pode se dar de várias formas, como aumento do faturamento; melhoria da qualidade dos produtos e serviços, aumento de estrutura, maior investimento na empresa, diferenciação de mercado, entre outros.

No mercado cervejeiro, a melhoria da qualidade e a diferenciação são os principais. Já que o consumidor sempre está mais exigente em relação ao produto e a diferenciação, para alcançar tanto o público mais avançando, quanto o público entrante. De acordo com Michael Porter, as empresas devem assegurar uma vantagem competitiva para se distinguirem de seus concorrentes, que sejam observados e percebidos pelos consumidores como algo que agrega à marca e ao produto.

”O líder de um produto ou mercado é o que ocupa uma posição dominante reconhecida por seus concorrentes. Para continuar sua predominância o líder desenvolve a demanda genérica, protege sua participação de mercado e amplia sua participação de mercado. O líder se interessa em desenvolver a totalidade do mercado porque é o primeiro beneficiado. Para conseguir pode captar novo usuários do produto, desenvolver novos usos do produto ou intensificar o consumo” (KOTLER, 1994).

2.3 História da cerveja

A cerveja surgiu há aproximadamente 9 mil anos, na Mesopotâmia, onde os sumérios cultivavam e consumiam grãos, como a cevada e o trigo. Após a descoberta

do pão, a cerveja foi algo acidental, através da fermentação espontânea dos cereais ou o próprio pão que fora exposto à água. A bebida foi tida como algo divino oferecido aos seus Deuses. Há várias provas arqueológicas expostos no Museu do Louvre em que babilônios, sumérios e gregos criavam regras para a produção.

Já na Idade Média, do século V ao século XVI, houve uma grande ascensão da bebida, graças aos monges na Europa, que levaram a produção aos mosteiros da Bélgica, Suíça, Alemanha e Holanda, se aproximando muito da cerveja que conhecemos hoje em dia.

Já no Brasil, as primeiras amostras de cervejas chegaram em 1654, pela Companhia das Índias orientais, mandadas juntamente com o maquinário e a forma de produção, com a proposta de se criar a primeiras cervejarias no Brasil. Porém, algum tempo depois, a bebida desapareceu do País, surgindo apenas em 1808 vinda juntamente com a Família Real portuguesa. Mas a cerveja acabou sofrendo com a concorrência da cachaça e do vinho durante um bom tempo, até se tornar mais popular entre os Brasileiros.

Segundo Ronaldo Morando, em seu livro Larousse da Cerveja, em 1853, o alemão Henrique Kremer fundou a cervejaria Bohêmia, sendo a primeira cervejaria do Brasil. Logo depois nasce a Brahma (1888) e a Antarctica (1889).

Já nos anos 1990, fundam-se três pequenas cervejarias, a Dado Bier, em 1995 no Rio Grande do Sul, e Colorado (1996) em Ribeirão Preto e a Baden Baden (1996) em Campos do Jordão. Três cervejarias que fizeram o mercado cervejeiro brasileiro ser o que é hoje. Vieram na onda de um movimento nos Estados Unidos na época, onde o aumento de cervejas artesanais só crescia. Com isso, micro cervejarias e cervejarias artesanais ganham espaço no mercado, com cervejas saindo da “mesmice”, ganhando público pela proposta totalmente diferente que tínhamos no Brasil até então.

2.4 Análise de Mercado

O crescimento de cervejas artesanais no Brasil vem tomando um rumo bem otimista ao passar dos anos, aumentando a cada ano o público interessado. Um fator

bem forte no crescimento foi pela produção própria, muito pela curiosidade na produção, e até mesmo por hobby, passando aquela sensação de provar algo feito por você mesmo.

O grande diferencial da cerveja artesanal é primeiramente a qualidade, e não a quantidade, podendo assim garantir sempre novas experiências que serão únicas, tendo assim, um valor agregado altíssimo em seu produto, por estar indo contra às produções de cervejas industriais.

Segundo o MAPA, no ano de 2020, o Brasil atingiu a marca de 1.383 cervejarias registradas espalhadas por todas as Unidades Federativas pela primeira vez, tendo a abertura da primeira cervejaria no estado do Acre. Em 2020 foram 204 novas cervejarias abrindo suas portas. Em contrapartida, houve encerramentos de atividades de 30 estabelecimentos, tendo um saldo de 174 novos produtores (14,4% em relação ao ano anterior).

A maior concentração de produtores está na região sul e sudeste, sendo São Paulo o estado que detém o maior número (285), seguido por Rio Grande do Sul e Minas Gerais (258 e 178, respectivamente). Os estados com o maior crescimento no último ano foram Piauí, com 200%, seguida da Paraíba, com alta de 60%.

Em 2020, as fábricas atingiram 609 municípios, sendo 580 em 2019, 479 em 2018 e 400 em 2017. A cidade de Sorocaba detém a maior proporção de crescimento entre 2017 e 2020 (1700%). E quem lidera a lista com maior número de produtores é Porto Alegre, com 40.

Desde 1999, o crescimento de cervejarias vem crescendo de forma constante, aproximadamente 19,6%. Somente nos últimos cinco anos, esse crescimento foi de 36,4%.

A cerveja ultrapassou os 30 mil produtos registrados, com 33.963 rótulos, Este número resulta em uma média de 24,5 registros por cervejaria, aproximadamente 12% a mais que ano anterior. E em 2020, foi o primeiro ano desde 2008 a ter uma diminuição no número de registros de produtos em relação ao ano anterior, sendo 9.950 produtos registrados em 2019 e 8.459 em 2020.

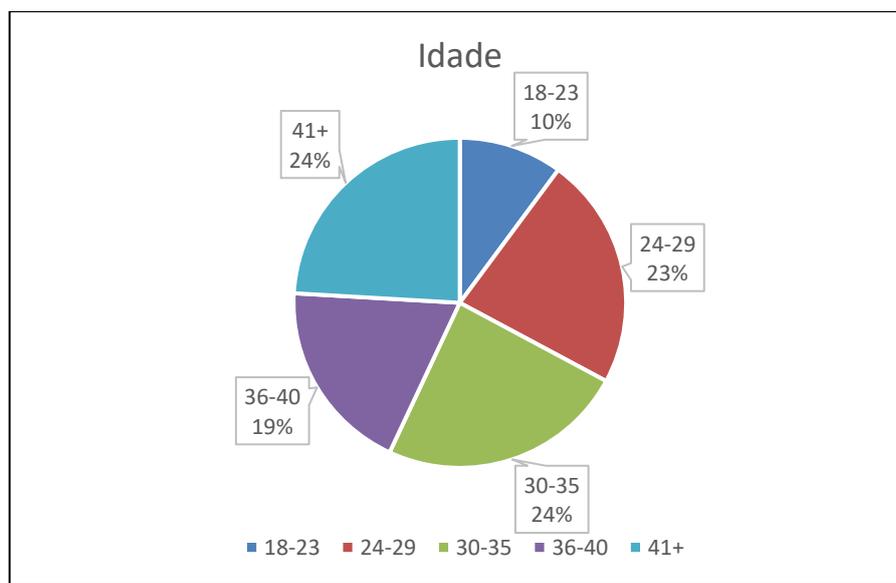
Segundo a escola de Sommelieria e Educação Cervejeira Instituto da Cerveja (ICB), em 2015 houve uma queda de 2,0% na produção de cervejas industrializadas

em relação a 2014, e em 2016 houve uma queda de 1,8% em relação a 2015.

2.4.1 Pesquisa

Abaixo, temos uma pesquisa de autoria própria, feito pelo Google Forms, onde obtive respostas de consumidores mais esporádicos até os consumidores mais assíduos, para podermos ter uma referência maior de como o público enxerga esse mercado de cervejas artesanais. Foi obtido respostas de 79 pessoas, onde as perguntas foram de faixa etária, gênero, a preferência em consumo de cervejas, o valor que costuma desembolsar em uma garrafa de cerveja, se durante a pandemia o consumo individual teve aumento ou diminuição, se houve mudanças em vendas e em produção de cervejas durante a pandemia e qual seria a dificuldade do não consumo de cervejas artesanais

Figura 1: O primeiro resultado é referente à faixa etária:

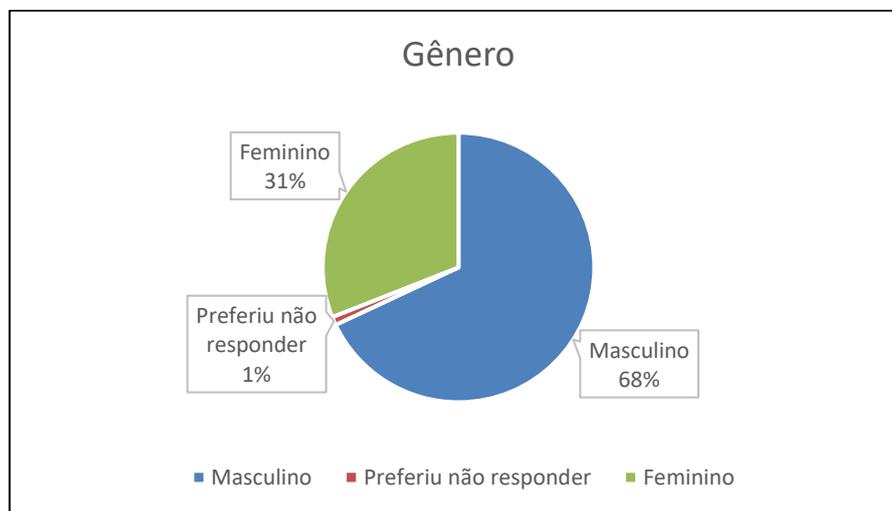


Fonte: elaborada pelos autores.

Há um certo equilíbrio entre as idades, dando um maior destaque para as pessoas acima dos 30 anos. E o menor intervalo de idade, entre os jovens de 18 a 23 anos.

O segundo gráfico aponta quais os gêneros que mais consomem cerveja artesanal no Brasil.

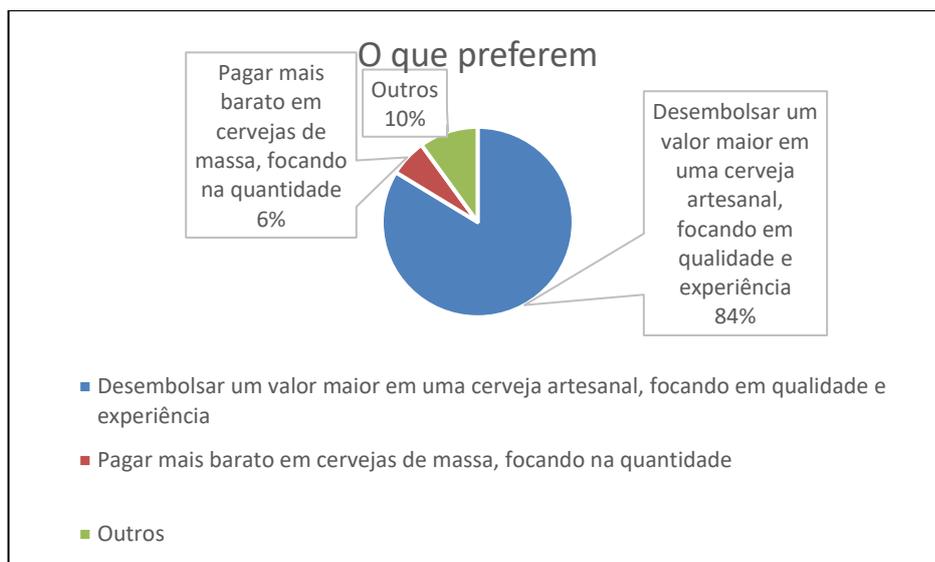
Figura 2: Gêneros e consumo de cerveja.



Fonte: elaborada pelos autores.

O maior foco fica com o público masculino, ocupando quase 70% do público. Abaixo, foi feita a pergunta da preferência entre desembolsar um valor maior em uma cerveja mais complexa ou um valor mais barato, para se consumir em maior quantidade.

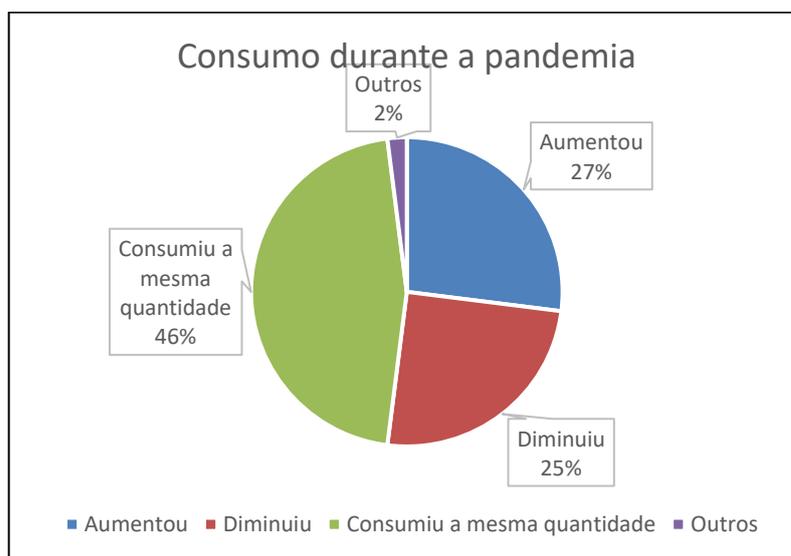
Figura 3: Preferências.



Fonte: elaborada pelos autores.

É possível analisar que a maioria prefere desembolsar um valor maior e ter uma experiência única e focar na qualidade do que na quantidade. Abaixo foi questionado sobre o consumo de cervejas durante a pandemia

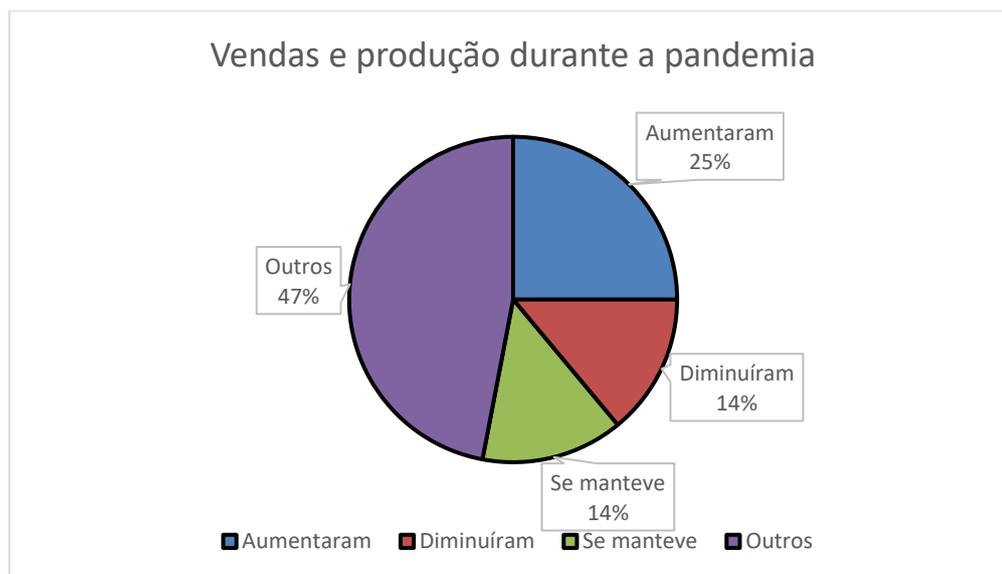
Figura 4: Consumo durante a pandemia.



Fonte: elaborada pelos autores.

Quase metade dos que responderam, dizem que manteve a quantidade do que o habitual. 27% responderam que o consumo aumentou, e 25% dizem que diminuiu o consumo. Foi perguntado para quem trabalha no ramo cervejeiro, se a produção e/ou as vendas sofreram aumento ou diminuição durante a pandemia.

Figura 5: Vendas e produção durante a pandemia.

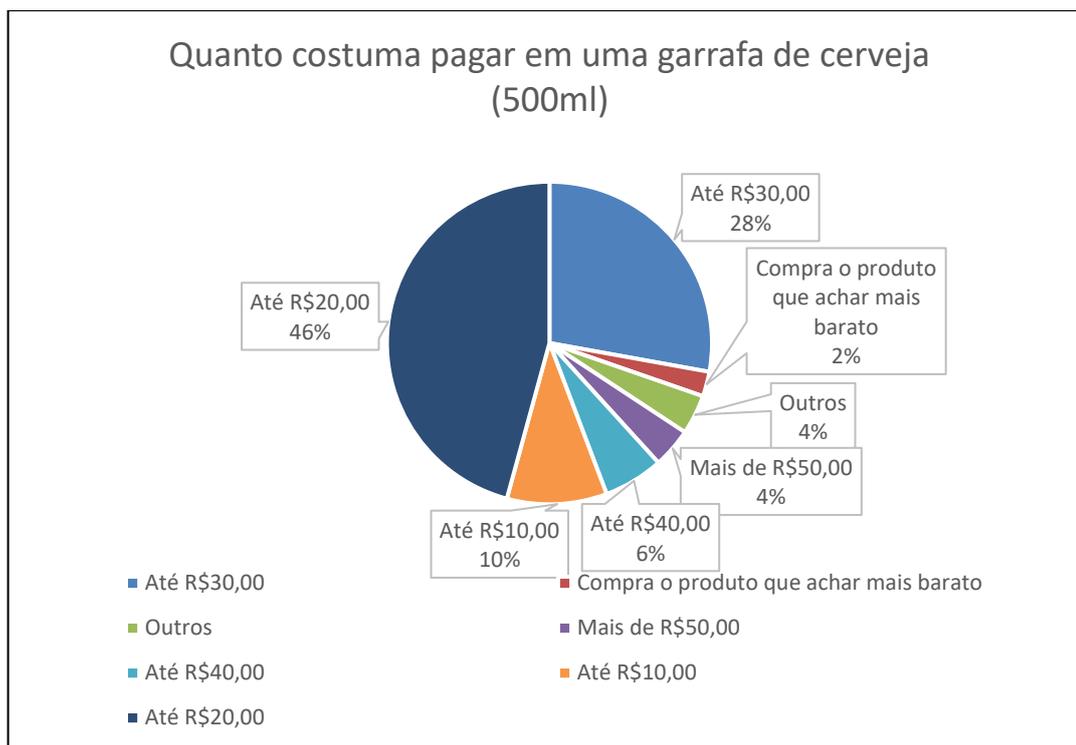


Fonte: elaborada pelos autores.

Dos entrevistados, 25% responderam que as vendas/produção teve um aumento, 14% dizem que se manteve e outros 14% que diminuíram. Os outros 47% responderam não trabalhar no ramo.

Abaixo, as respostas de quanto o consumidor costuma gastar em uma garrafa de cerveja. De R\$10,00 a acima de R\$50,00.

Figura 6: Custos.

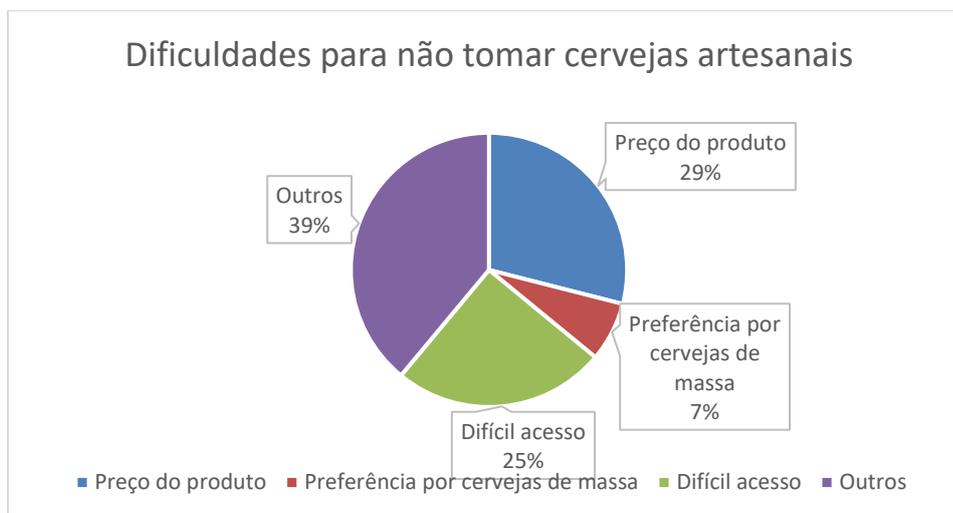


Fonte: elaborada pelos autores.

É possível perceber que a maioria costuma desembolsar média entre R\$20,00 e R\$30,00 em uma garrafa. Apenas 10% costumam desembolsar acima de R\$30,00. Apenas 2% dizem comprar o que achar com melhor preço e 10% costuma gastar até R\$10,00.

E por último, foi perguntado para as pessoas que possuem alguma dificuldade para não consumir cervejas artesanais.

Figura 7: Dificuldades para não consumirem cervejas artesanais.



Fonte: elaborada pelos autores.

Boa parte das que responderam têm o valor do produto como maior vilão, 25% têm um difícil acesso ao produto e 7% diz ter preferência por cervejas de massa. Outros 39% responderam que não costumam consumir o produto, outros disseram por falta de conhecimento e outros responderam que essa pergunta não se aplica, por serem consumidores de cervejas artesanais.

2.5 Pandemia

Algo que vem crescendo muito no mundo da cerveja artesanal são os *growlers*. Nada mais são que garrafas (geralmente de vidro ou PET) com a função de abastecê-las com chopp para poder levar para a casa, tendo uma embalagem reutilizável. E durante a pandemia, esse serviço aumentou aproximadamente 95% em relação ao mesmo período de 2019, segundo Rodrigo Fernandes, proprietário da loja MyGrowlerStation, em Porto Alegre. Somente no e-commerce, as vendas subiram mais de 20%.

Com a pandemia, pequenos produtores de cerveja foram ameaçados a fecharem as portas. Um estudo feito pelo site Guia da Cerveja em maio de 2020 (dois meses após o início da pandemia), indicava aproximadamente 49% de cervejarias

artesanais que poderiam encerrar as atividades em até 3 meses. 49% das cervejarias têm capacidade de sobreviver nessas condições de 1 a 3 meses. 28% conseguem se manter abertas entre 4 e 6 meses, e somente 9% teriam condições de se manter por até 1 ano. Os principais motivos são demissões em massa (15%), férias coletivas (19%), suspensão do trabalho (21%) e redução das jornadas de trabalho (32%). As alternativas foram trabalhar com delivery e/ou *e-commerce*.

2.6 Público-alvo

O público-alvo de consumidores de cervejas artesanais são homens e mulheres, acima de 18 anos. Em busca de experiências degustativas, independentemente do valor.

Há diversas maneiras do consumidor no momento da escolha de qual cerveja irá consumir, já que há quase uma infinidade de estilos e preços.

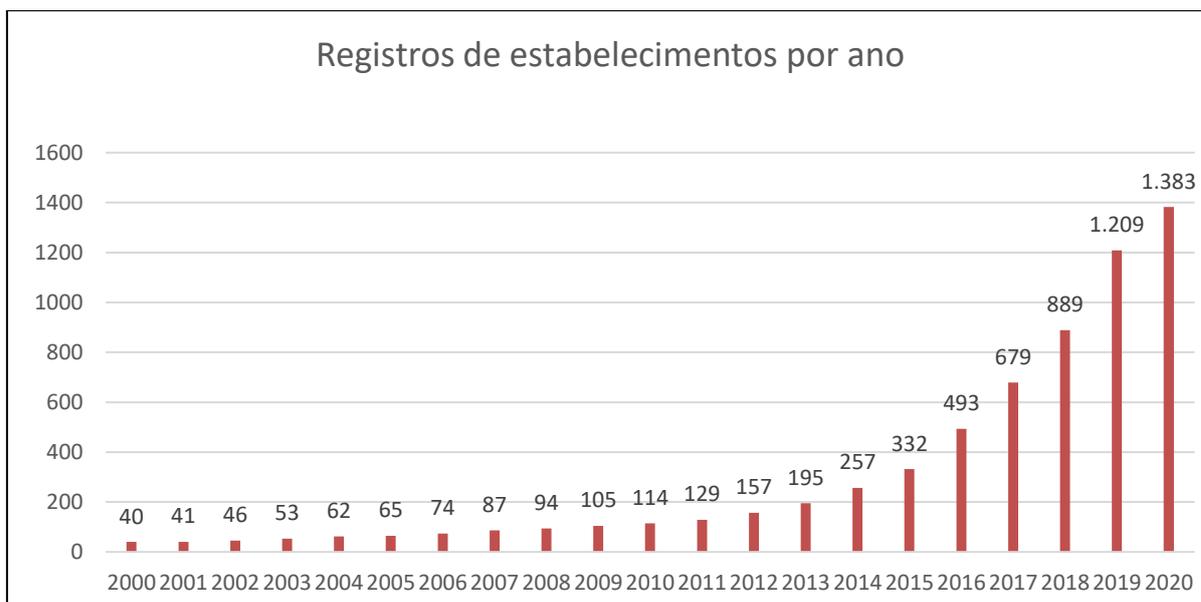
O público dominante dessa fatia de mercado são os homens entre 25 e 31 anos. O gênero masculino ocupa 88% do mercado, e as mulheres 12%. De acordo com o Sebrae, 69% do público afirma que pagam entre R\$11,00 e R\$20,00 em cada cerveja, e 47% afirmam pagar entre R\$100,00 e R\$150,00 em cada cerveja.

2.6.1 Dados

As tabelas abaixo, fornecidos pelo Anuário da Cerveja (2021), demonstram alguns dados relevantes sobre o desenvolvimento do mercado cervejeiro no País.

Temos primeiro, o número de estabelecimentos registrados nos últimos 21 anos:

Figura 8: Registros de estabelecimentos por ano.



Fonte: elaborada pelos autores.

Abaixo, temos um gráfico demonstrando o número de produtos registrados pelo MAPA, onde damos foco em 2020, onde tivemos uma queda na quantidade de produtos registrados se comparados a 2019. Isso se dá pelo motivo da ausência de eventos cervejeiros, onde acontece a maioria dos lançamentos de novos rótulos, para ter um feedback imediato do público e pela baixa de capital, ambas oriundas da pandemia da pandemia da Covid-19:

Figura 9: Quantidade de produtos registrados por ano.



Fonte: elaborada pelos autores.

Na tabela a seguir, fornecido pelo Anuário da Cerveja (2020), é mostrado o crescimento médio nos últimos 3 anos nos 10 maiores estados. Os 7 primeiros são apenas do Sul e Sudeste, onde a produção e o consumo lidera o País:

Tabela 1: Crescimento Anual.

Nº	UF	2017	2018	2019	2020	Crescimento Médio
1	São Paulo	124	166	241	285	32,4%
2	Rio Grande do Sul	142	184	236	258	22,4%
3	Minas Gerais	87	116	163	178	27,7%
4	Santa Catarina	78	104	148	175	31,3%
5	Paraná	67	93	131	146	30,4%
6	Rio de Janeiro	57	62	78	101	21,4%
7	Espírito Santo	11	17	34	41	58,4%
8	Goiás	21	25	28	33	16,3%
9	Bahia	7	12	20	26	56,0%
10	Rio Grande do Norte	6	9	20	20	57,4%

Fonte: elaborada pelos autores.

Outros estados que não estão na tabela, mas que obtiveram um crescimento bastante positivo foram Piauí (200%), Paraíba (60%) e o Distrito Federal (37,5%). Em contrapartida, algumas UFs sofreram com a redução no número de produtores, sendo o Tocantins (25% de déficit) e Pernambuco (12,5% de déficit).

Na tabela a seguir, temos o número de cervejarias por município, e o quanto cada cidade obteve de crescimento:

Tabela 2: Crescimento por município.

Nº	Município	2017	2018	2019	2020	Crescimento Médio
1	Porto Alegre – RS	20	35	39	40	100%
2	São Paulo – SP	6	9	27	39	550%
3	Nova Lima – MG	14	19	22	23	64,3%
4	Curitiba – PR	11	14	19	22	100%
5	Caxias do Sul – RS	9	16	20	19	111,1%
6	Belo Horizonte – MG	8	8	15	18	125%
7	Sorocaba – SP	1	10	17	18	1.700%
8	Juiz de Fora – MG	4	9	12	15	275%
9	Ribeirão Preto – SP	7	8	10	15	75%
10	Rio de Janeiro - RJ	5	7	14	14	180%

Fonte: elaborada pelos autores.

No que diz respeito à densidade cervejeira (número de habitante por cervejaria), tem sido uma redução gradual nessa relação. Abaixo temos uma tabela demonstrando as dez menores relações habitante/cervejaria entre as UFs:

Tabela 3: Habitantes/cervejaria.

Nº	UF	Hab/Cervejaria
1	Santa Catarina	41.443
2	Rio Grande do Sul	44.275
3	Paraná	78.882
4	Espírito Santo	99.123
5	Minas Gerais	119.622
6	São Paulo	162.419

7	Rio de Janeiro	171.942
8	Rio Grande do Norte	176.708
9	Goiás	215.562
10	Mato Grosso	235.081

Fonte: elaborada pelos autores.

Partindo para os dados da distribuição cervejeira espalhada pelo Brasil, temos uma cervejaria a cada 7.043km², sendo que o território brasileiro possui 8.516.045km² e temos atualmente 1.209 cervejarias espalhadas pelo país). A seguir uma tabela com as 10 menores relações cervejaria/km².

Tabela 4: Cervejarias/km²

Nº	UF	Km ²	Cervejarias	Cervejaria/km ²
1	Rio de Janeiro	43.780	101	433
2	Distrito Federal	5.780	11	525
3	Santa Catarina	95.736	175	547
4	São Paulo	248.222	285	871
5	Rio Grande do Sul	281.730	258	1.092
6	Espírito Santo	46.096	41	1.124
7	Paraná	199.308	146	1.365
8	Rio Grande do Norte	52.811	20	2.641
9	Minas Gerais	586.522	178	3.295
10	Alagoas	27.779	7	3.968

Fonte: elaborada pelos autores.

2.6.2 Tendências e projeções

De acordo com o site Global CraftBeer Market, o mercado cervejeiro mundial movimentou aproximadamente 38 bilhões de dólares em 2018. A tendência é esse número crescer 14% ao ano até 2023.

Nos últimos vinte anos, o crescimento médio do mercado cervejeiro foi de 19%, nos últimos 10 anos 26% e nos últimos cinco anos 36%. Se essa taxa de 36% se mantiver, até 2025, o Brasil chegaria a aproximadamente 7.504 cervejarias,

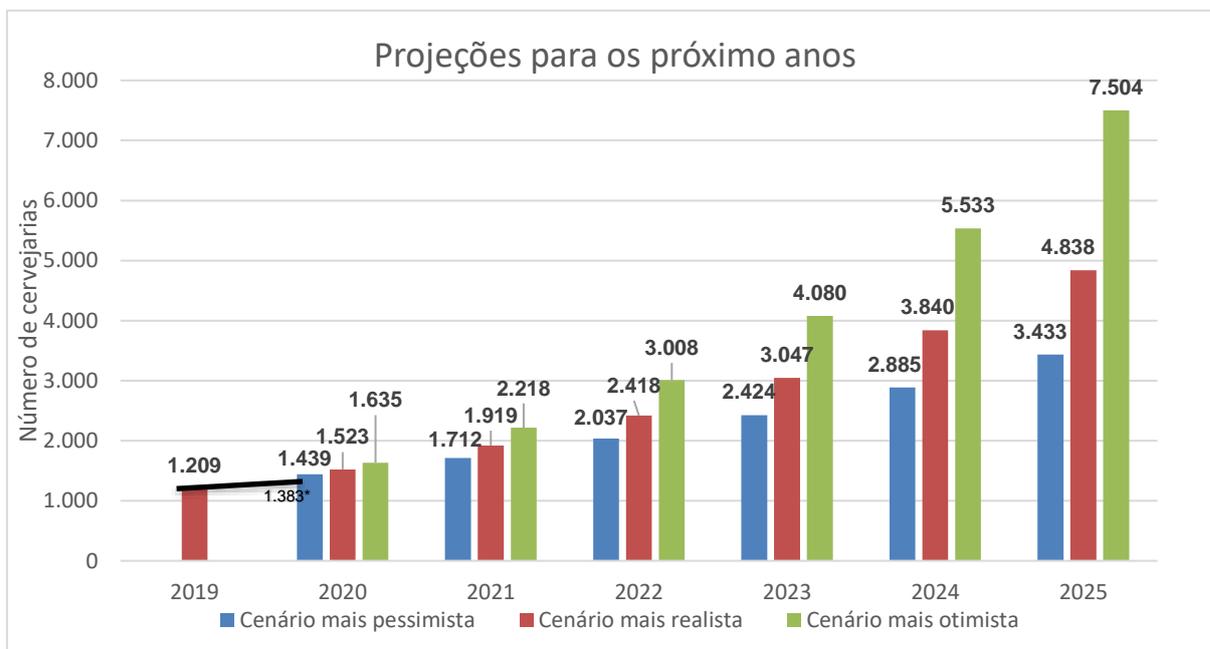
ultrapassando o número de cervejarias artesanais dos Estados Unidos, com 7.346 cervejarias, segundo a o balanço de 2018 realizado pelo guia de estilos brewers Association. Abaixo, temos um gráfico indicando a tendência ao passar de cada ano, analisando os crescimentos dos últimos vinte, dez e cinco anos (19,6%, 26,6% e 36,4%respectivamente).

O cenário menos otimista previsto para o ano de 2020, previa que teríamos 1439 cervejarias, o que resultaria em um crescimento de 19,6%. Porém, esse número chegou a menos de 15%, com 1.383 produtores registrados, tendo um saldo inferior ao cenário mais pessimista previsto em 2019.

Esse decréscimo teve o principal inimigo a pandemia do novo Coronavírus, onde a incerteza de mercado e a economia instável, fez com que os novos produtores não se introduzem ao mercado, além das 30 cervejarias que encerraram as atividades no último ano.

O último gráfico apresentado, demonstra a projeção para os próximo anos. E foram apresentados três possível cenários para cada ano: o cenário mais pessimista, o cenário mais realista e o cenário mais otimista.

Figura 10: Projeções para os próximos anos.



Fonte: elaborada pelos autores.

Em 2019, a tendência mais pessimista para o ano de 2020, seria o total de 1.439 cervejarias registradas. Porém, em 2020 tivemos 1.383 cervejarias registradas. Menos de 4% do cenário previsto mais pessimista.

Se o crescimento mantiver a média que teve até 2019, em 2025 teremos no cenário mais realista em torno de 4.838 cervejarias, e no cenário mais otimista, em torno de 7.504 produtores registrados.

Em 2020, tivemos uma diminuição nesta previsão, muito por conta da pandemia, que era algo totalmente imprevisto, onde tivemos 30 estabelecimentos encerrados, com um saldo de apenas 14,4%.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pelas análises feitas de mercado e empreendedorismo, é possível observar que o mercado cervejeiro é um nicho de mercado que tem um histórico muito positivo, conseqüentemente, um futuro com muito otimismo. É um tipo de mercado que ainda tem muito a crescer em boa parte do País. Ainda é preciso ter uma densidade cervejeira mais intensa, e isso é apenas questão de tempo, já que as projeções são bem otimistas.

Se podemos citar algo negativo nesse mercado é o custo de produção e o valor do produto final. Isso pode se dar ao aumento de possíveis impostos, alta do Dólar e entre outros fatores. E o consumidor pode preferir consumir um produto semelhante com um preço bem inferior.

O Brasil demonstra uma ótima tendência em cervejas artesanais em relação às cervejas de massa. O público tem a preferência por uma nova experiência. O único fator que a cerveja artesanal ainda não tomou conta do mercado é pelo seu preço. A tendência é que com o aumento da demanda, o aumento de uma possível concorrência e uma hipotética diminuição nos custos de insumos, Dólar e principalmente impostos, esse nicho de mercado possa se tornar ainda mais popular e cair de vez no gosto do público brasileiro.

REFERÊNCIAS

BEER ART. **PORTAL DA CERVEJA**. “O MAPA DA CERVEJA NO BRASIL. Disponível em: <<https://revistabeerart.com/news/cervejarias-brasil>>, 16 de mar. 202. Acesso em: 09 nov. 2020.

BREWERS ASSOCIATION. **NATIONAL BEER SALES & PRODUCTION DATA**. Disponível em: <<https://www.brewersassociation.org/statistics-and-data/national-beer-stats>>. Acesso em :11 de nov. 2020.

GUIA DA CERVEJA. **EXCLUSIVO: QUASE 50% DAS CERVEJARIAS PODEM FALIR EM 3 MESES, REVELA PESQUISA DO GUIA**. Disponível em: <<https://guiadacervejabr.com/pesquisa-crise-cervejarias-coronavirus/?fbclid=IwAR1TJEg5Nv2ee79G5f1Yj7Pa6YWXwbLHKQaKrKjJHZbzoetzlqv5g1vHVRc>>. Acesso em :11 de nov. 2020.

INSTITUTO CERVEJA. **DESTAQUE-SE ENTRE OS AMIGOS: CONHEÇA A HISTÓRIA DA CERVEJA NO BRASIL**. Disponível em: <<https://www.institutodacerveja.com.br/blog/n142/novidades/destaque-se-entre-os-amigos-conheca-a-historia-da-cerveja-no-brasil>>. Acesso em :11 de nov. 2020.

INTELLIPLAN. **ESTRATÉGIA DE MERCADO – CAMINHO PARA O CRESCIMENTO**. Disponível em: <http://www.intelliplan.com.br/estrategia-de-mercado>. Acesso em :11 de nov. 2020.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. In: **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 1994. p. 676-676.

MAPA. **ANUÁRIO DA CERVEJA 2020**. Disponível em: <http://www.cervbrasil.org.br/novo_site/wp-content/uploads/2021/04/anuariocerveja2.pdf>. Acesso em: 25 de mai. 2021.

PAULO, Victorya. **CONSUMO DE CERVEJA TAMBÉM AUMENTOU DURANTE A PANDEMIA**. Disponível em: <https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/ge2/noticias/2020/07/746150-consumo-de-cerveja-tambem-aumentou-durante-a-pandemia.html#:~:text=48%2C71%25.-,O%20propriet%C3%A1rio%2C%20Rodrigo%20Fernandes%2C%20entende%20essa%20crescente%20como%20consequ%C3%Aancia%20de,%22A%20maioria%20reduziu%20custos>. Acesso em :11 de nov. 2020.

RAMOS, Gabriely Caroline Bonalune; PANDOLFI, Marcos Alberto Claudio. A evolução do mercado de cervejas artesanais no Brasil. **Revista Interface Tecnológica**, v. 16, n. 1, p. 480-488, 2019.