

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ

MARCOS DOS SANTOS SANTANA

**FERMENTANDO IDEIAS:
DESIGN THINKING, SUSTENTABILIDADE E CRIAÇÃO DE VALOR COMO
FUNDAMENTOS DE UMA CERVEJARIA ARTESANAL INOVADORA EM
SALVADOR/BA**

CAMPO MOURÃO

2026

MARCOS DOS SANTOS SANTANA

**FERMENTANDO IDEIAS:
DESIGN THINKING, SUSTENTABILIDADE E CRIAÇÃO DE VALOR COMO
FUNDAMENTOS DE UMA CERVEJARIA ARTESANAL INOVADORA EM
SALVADOR/BA**

**Fermenting ideas:
Design thinking, sustainability, and value creation as foundations for an
innovative craft brewery in Salvador, Bahia**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação
apresentado como requisito para obtenção do título
de Bacharel em Engenharia de Alimentos, da
Universidade Tecnológica Federal do Paraná
(UTFPR).

Orientador(a): Fábio Henrique Poliseli Scopel.

CAMPO MOURÃO

2026

MARCOS DOS SANTOS SANTANA

**FERMENTANDO IDEIAS:
DESIGN THINKING, SUSTENTABILIDADE E CRIAÇÃO DE VALOR COMO
FUNDAMENTOS DE UMA CERVEJARIA ARTESANAL INOVADORA EM
SALVADOR/BA**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação
apresentado como requisito para obtenção do título
de Bacharel em Engenharia de Alimentos, da
Universidade Tecnológica Federal do Paraná
(UTFPR).

Data de aprovação: 07/julho/2026

Fábio Henrique Polisel Scovel
Doutor em Ciências e Tecnologia de Alimentos
Universidade Tecnológica Federal do Paraná – Campus Campo Mourão

Roberta de Souza Leone
Doutora em Engenharia de Alimentos
Universidade Tecnológica Federal do Paraná – Campus Campo Mourão

Raphael Menechini Neto
Doutor em Engenharia Química
Universidade Tecnológica Federal do Paraná – Campus Campo Mourão

CAMPO MOURÃO

2026

RESUMO

SANTANA, Marcos dos Santos. **Fermentando ideias:** Design Thinking, sustentabilidade e criação de valor como fundamentos de uma cervejaria artesanal inovadora em Salvador/BA. 2026. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Engenharia de Alimentos) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Campo Mourão, 2026.

O presente trabalho tem como objetivo desenvolver um modelo de negócio para uma cervejaria cigana em Salvador/BA, fundamentado nos princípios do Design Thinking, da Criação de Valor e da Sustentabilidade. O setor cervejeiro artesanal brasileiro registrou crescimento de 489% entre 2015 e 2025, passando de 332 para 1.954 estabelecimentos registrados. Apesar desse crescimento expressivo, ele se concentra predominantemente nas regiões Sul e Sudeste do país, deixando Salvador em uma posição paradoxal: a capital brasileira com maior frequência de consumo de bebidas alcoólicas, onde 40,2% da população consome bebida alcoólica pelo menos uma vez por semana, mas, simultaneamente a de menor densidade cervejeira, com apenas uma cervejaria registrada para mais de 2,4 milhões de habitantes. Esse antagonismo entre alta demanda no comércio e baixa oferta na indústria configura uma oportunidade de mercado pouco explorada, que motivou este trabalho de conclusão de curso e a proposta da Sagrada e Profana, marca registrada no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). O modelo de negócio foi desenvolvido a partir da revisão bibliográfica sistemática, da pesquisa documental e da aplicação de ferramentas consagradas de gestão estratégica, incluindo a Análise das Cinco Forças de Porter, a Matriz SWOT e o Business Model Canvas. A proposta de valor da Sagrada e Profana estrutura-se em três dimensões complementares: sensorial, com a incorporação conceitual do grão do paraíso (*Aframomum melegueta*) como ingrediente diferenciador, especiaria de origem africana com profunda conexão histórica e cultural com a Bahia; cultural, com a abordagem do antagonismo entre o sagrado e o profano como eixo narrativo central da marca; e sustentável, com o uso prioritário de ingredientes locais e critérios ambientais na seleção da cervejaria hospedeira, em consonância com o conceito de *Triple Bottom Line* e com a sustentabilidade cultural. A análise de viabilidade econômico-financeira demonstrou que o investimento inicial estimado de R\$ 30.740,00 representa menos de 2% do investimento mínimo necessário para uma cervejaria com planta industrial própria, confirmando a vantagem estrutural do modelo cigano para empreendedores de primeira viagem. O negócio é financeiramente viável sob a condição de que o volume de vendas alcance o patamar do cenário realista, de 500 garrafas mensais, com payback estimado em aproximadamente 29 meses no cenário otimista. O cenário conservador, de 250 garrafas mensais, resulta em operação deficitária, evidenciando que a construção acelerada de uma base de clientes constitui um fator crítico relevante para a sustentabilidade financeira do negócio. Conclui-se que a Sagrada e Profana representa uma proposta de negócio original, culturalmente enraizada e estrategicamente fundamentada, com potencial real de contribuir para o desenvolvimento do mercado cervejeiro artesanal em Salvador e para a valorização da identidade cultural baiana como ativo econômico.

Palavras-chave: cervejaria cigana; empreendedorismo; design thinking; criação de valor; sustentabilidade; Salvador; modelo de negócio.

() Não autorizo a disponibilização de endereço de correio eletrônico para contato.

(x) Autorizo a disponibilização do seguinte correio eletrônico para contato:

emarcosantana@gmail.com

ABSTRACT

SANTANA, Marcos dos Santos. **Fermenting ideas**: Design thinking, sustainability, and value creation as foundations for an innovative craft brewery in Salvador, Bahia. 2026. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Engenharia de Alimentos) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Campo Mourão, 2026. Título original: Fermentando ideias: Design Thinking, sustentabilidade e criação de valor como fundamentos de uma cervejaria artesanal inovadora em Salvador/BA.

This study aims to develop a business model for a gypsy brewery in Salvador, Bahia, Brazil, grounded in the principles of Design Thinking, Value Creation, and Sustainability. The Brazilian craft beer sector recorded a growth of 489% between 2015 and 2025, rising from 332 to 1,954 registered establishments. Despite this expressive growth, it is predominantly concentrated in the South and Southeast regions of the country, leaving Salvador in a paradoxical position: the Brazilian capital with the highest frequency of alcoholic beverage consumption, where 40.2% of the population drinks at least once a week, but simultaneously the one with the lowest brewery density, with only one registered brewery for more than 2.4 million inhabitants. This antagonism between high commercial demand and low industrial supply configures an underexplored market opportunity, which motivated this undergraduate thesis and the proposal of *Sagrada e Profana*, a brand registered at the National Institute of Industrial Property (INPI). The business model was developed through systematic bibliographic review, documentary research, and the application of established strategic management tools, including Porter's Five Forces Analysis, the SWOT Matrix, and the Business Model Canvas. The value proposition of *Sagrada e Profana* is structured around three complementary dimensions: sensory, with the conceptual incorporation of grains of paradise (*Aframomum melegueta*) as a differentiating ingredient, an African-origin spice with deep historical and cultural connections to Bahia; cultural, with the exploration of the antagonism between the sacred and the profane as the central narrative axis of the brand; and sustainable, with the prioritized use of local ingredients and environmental criteria in the selection of the host brewery, in line with the Triple Bottom Line concept and the cultural sustainability. The economic and financial feasibility analysis demonstrated that the estimated initial investment of BRL 30,740.00 represents less than 2% of the minimum investment required for a brewery with its own industrial plant, confirming the structural advantage of the gypsy model for first-time entrepreneurs. The business is financially viable provided that sales volume reaches the realistic scenario threshold of 500 bottles per month, with an estimated payback of approximately 29 months in the optimistic scenario. The conservative scenario, of 250 bottles per month, results in a deficit operation, evidencing that the accelerated construction of a customer base constitutes a critical factor for the financial sustainability of the business. It is concluded that *Sagrada e Profana* represents an original, culturally rooted, and strategically grounded business proposal, with real potential to contribute to the development of the craft beer market in Salvador and to the valorization of Bahian cultural identity as an economic asset.

Keywords: gypsy brewery; entrepreneurship; design thinking; value creation; sustainability; Salvador; business model.