

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO  
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E  
CONTÁBEIS  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

DOUGLAS VANCINI

PLANO DE NEGÓCIO: IMPLEMENTAÇÃO DE UMA NOVA FÁBRICA DE  
CERVEJA ARTESANAL EM PASSO FUNDO-RS

PASSO FUNDO

2015

A minha esposa, que me apoia, incentiva e sempre acredita  
em meu sucesso.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiro a Deus, pelas oportunidades e pessoas que coloca em meu caminho;

Aos meus pais e irmãos, pelo carinho e apoio;

A minha esposa, pelo incentivo constante e por não me deixar desistir;

A lady, por me acompanhar em diversas viradas de noite sempre ao meu lado;

Ao meu orientador Anderson Neckel, pela força, dedicação, sempre cordial e competente;

A UPF/FEAC pela estrutura e corpo docente;

A todos colegas e amigos, que de forma direta ou indireta contribuíram para a conclusão deste trabalho.

## RESUMO

VANCINI, Douglas. **Implementação de uma nova fábrica de cerveja artesanal em Passo Fundo-RS**. Passo Fundo, 2015. 96f. Estágio Supervisionado (curso de administração UPF). UPF. 2015.

Este trabalho tem como objetivo a elaboração de um plano de negócios para a implementação de uma microcervejaria artesanal em Passo Fundo RS. Para isso foram adotados os seguintes objetivos específicos: Identificar o público consumidor da cerveja artesanal em Passo Fundo e Região; Estimar um plano financeiro que identifique a viabilidade econômica financeira do projeto e mapear o processo produtivo. Como fundamentação teórica foram abordadas as teorias relacionadas ao empreendedorismo, inovação, mercado da cerveja e público consumidor da cerveja artesanal. Para a concretização do plano foi elaborado uma pesquisa de mercado, esta por sua vez possui abordagem mista, qualitativa e quantitativa. Na etapa qualitativa foram realizadas 17 entrevistas em profundidade, na etapa quantitativa foi realizado um levantamento survey, com recrutamento online, totalizando 42 pesquisados. O resultado da pesquisa demonstra que os entrevistados gostariam de um ambiente diferenciado para degustar esse tipo de produto, valorizando muito a qualidade e o atendimento, também se identificou o valor que costumam pagar juntamente com a frequência de consumo.

**Palavras chave:** Plano de negócio; Inovação; Cervejaria artesanal.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1. Principais consumidores de cerveja no mundo .....	21
Figura 2. Volume de produção anual de cerveja no Brasil .....	24
Figura 3. Perfil .....	41
Figura 4. Estado civil .....	42
Figura 5. Renda.....	43
Figura 6. Frequência de consumo de cerveja .....	44
Figura 7. Quanto costuma gastar em cerveja por litro.....	45
Figura 8. Costumo beber cerveja artesanal com frequência .....	46
Figura 9. A qualidade da cerveja artesanal é importante. ....	47
Figura 10. Gosto de degustar a cerveja artesanal na companhia de amigos.....	48
Figura 11. Gosto de degustar a cerveja artesanal em bares do centro.....	49
Figura 12. Prefiro degustar cerveja artesanal em casa com familiares. ....	50
Figura 13. Não me importo com o valor da cerveja artesanal, desde que agrade meu paladar. ....	51
Figura 14. Os aperitivos/comida são importantes na hora de degustar a cerveja artesanal.....	52
Figura 15. O sabor é o que mais valorizo em uma cerveja artesanal.....	53
Figura 16. O Chopp é melhor que a cerveja artesanal.....	54
Figura 17. Não sou fiel, a um só tipo de cerveja artesanal.....	55
Figura 18. Onde você costuma comprar a sua cerveja artesanal? .....	55
Figura 19. Marca de cerveja artesanal que você mais consome.....	56
Figura 20. Passo a Passo produção da cerveja artesanal .....	61
Figura 21. Layout Processo Produtivo da cerveja artesanal .....	69

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Microcervejarias do Rio Grande do Sul .....	23
Quadro 2. Matriz SWOT (FOFA) .....	76

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Investimento Fixo .....	79
Tabela 2. Vida Útil .....	79
Tabela 3. Depreciação .....	79
Tabela 4. Depreciação anual.....	79
Tabela 5. Capital de giro .....	80
Tabela 6. Gastos pré-operacionais .....	80
Tabela 7. Estimativa de vendas primeiro ano.....	81
Tabela 8. Estimativa de vendas do segundo ao quinto ano .....	81
Tabela 9. Estimativa de faturamento em 5 anos .....	82
Tabela 10. Impostos sobre vendas .....	82
Tabela 11. Custo materia-prima por litro .....	82
Tabela 12. Estimativa anual de custos com materia-prima .....	83
Tabela 13. Mão de Obra direta.....	83
Tabela 14. Estimativa anual custo mão-de-obra .....	83
Tabela 15. Custo fixo produção.....	84
Tabela 16. Despesas Operacionais .....	84
Tabela 17. Custos dos produtos vendidos .....	84
Tabela 18. Demonstrativo de resultado (DRE).....	85
Tabela 19. Valor residual.....	85
Tabela 20. Fluxo de caixa .....	86
Tabela 21. Investimento total .....	86
Tabela 22. Fonte de recursos.....	87

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	11
1.1 PROBLEMA DO ESTUDO .....	12
1.2. OBJETIVO GERAL.....	13
<b>1.2.1 Objetivos específicos</b> .....	13
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	14
2.1 EMPREENDEDORISMO .....	14
<b>2.1.1 Aspecto histórico de empreendedorismo</b> .....	15
<b>2.1.2 Definição de empreendedorismo vários autores</b> .....	16
2.2 INOVAÇÃO .....	18
2.3 MERCADO DA CERVEJA .....	20
<b>2.3.1 Mercado consumidor da cerveja artesanal</b> .....	24
2.4 PROCESSOS DE PRODUÇÃO .....	26
<b>2.4.1 Ingredientes da cerveja artesanal</b> .....	27
<b>3 METODOLOGIA DA PESQUISA</b> .....	<b>33</b>
3.1 ABORDAGENS E ESTRATÉGIAS DE PESQUISA .....	33
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	34
3.3 TÉCNICA E INSTRUMENTO PARA COLETA DOS DADOS .....	35
3.4 VARIÁVEIS DE ANÁLISE .....	36
3.5 TRATAMENTOS ESTATÍSTICOS .....	36
<b>4 DESENVOLVIMENTO PRÁTICO</b> .....	<b>36</b>
4.1 RESULTADOS ETAPA QUALITATIVA.....	37
4.2 RESULTADOS ETAPA QUANTITATIVA.....	39
<b>4.2.1 Gênero.</b> .....	39
<b>4.2.2 Faixa etária.</b> .....	39
<b>4.2.3 Estado civil</b> .....	41
<b>4.2.4 Escolaridade</b> .....	40
<b>4.2.5 Renda</b> .....	42
<b>4.2.6 Frequência de consumo de cerveja.</b> .....	43
<b>4.2.7 Quanto costuma gastar por litro.</b> .....	44
<b>4.2.8 Costumo beber cerveja artesanal com frequência.</b> .....	45



4.2.9	A qualidade da cerveja artesanal é importante.	46
4.2.10	Gosto de degustar a cerveja artesanal na companhia de amigos.	47
4.2.11	Gosto de degustar a cerveja artesanal em bares do centro.	48
4.2.12	Prefiro degustar cerveja artesanal em casa com familiares.	49
4.2.13	Não me importo com o valor da cerveja artesanal, desde que agrade meu paladar.	50
4.2.14	Os aperitivos/comida são importantes na hora de degustar a cerveja artesanal.	51
4.2.15	O sabor é o que mais valorizo em uma cerveja artesanal.	52
4.2.16	O Chopp é melhor que a cerveja artesanal.	53
4.2.17	Não sou fiel, a um só tipo de cerveja artesanal.	54
4.2.18	Onde você costuma comprar a cerveja artesanal	55
4.2.19	Marcas de cerveja artesanal que você mais consome.	56
4.3	PLANO DE NEGÓCIO	56
4.4	ESTRUTURA DE PLANO DE NEGÓCIOS	57
4.4.1	O empreendimento	57
4.5	ESTRUTURA ORGANIZACIONAL	60
4.5.1	Produção	61
4.5.2	Matéria-prima	62
4.5.3	O processo produtivo	62
4.5.4	Equipamentos	65
4.5.5	Layout	68
4.5.6	Máquinas e equipamentos	70
4.6	ESTRUTURA DE PESSOAS	70
4.6.1	Equipe dirigente	70
4.6.2	Colaboradores	70
4.7	PLANO DE OPERAÇÕES	70
4.7.1	Administração de gestão	71
4.7.2	Responsabilidade social e sustentabilidade	71
4.8	PLANO DE MARKETING	71
4.8.1	Descrição do setor	71

4.8.2	Análise de dados secundários.....	72
4.8.3	Clientes e tamanho do mercado.....	72
4.8.4	Concorrência.....	72
4.8.5	Fornecedores.....	73
4.8.6	Previsão de vendas.....	73
4.9	ESTRATÉGIAS DE MARKETING.....	73
4.9.1	Público-alvo.....	73
4.9.2	Segmento do mercado.....	74
4.9.3	Posicionamento.....	74
4.9.4	Produto ou serviço.....	74
4.9.5	Preço.....	74
4.9.6	Distribuição.....	75
4.9.7	Comunicação e Vendas.....	75
4.10	PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO.....	75
4.10.1	Análise do ambiente interno e externo.....	75
4.11	PLANO FINANCEIRO.....	78
4.11.1	Investimentos Fixo.....	78
4.11.2	Vida útil.....	79
4.11.3	Depreciação.....	79
4.11.4	Depreciação ano.....	79
4.11.5	Capital de giro.....	80
4.11.6	Gastos pré-operacional.....	80
4.11.7	Estimativa de vendas.....	81
4.11.8	Impostos sobre vendas.....	82
4.11.9	Custo da matéria-prima e material direto por unidade.....	82
4.11.10	Mão-de-obra direta.....	83
4.11.11	Custo Fixo de Produção.....	84
4.11.12	Despesas operacionais.....	84
4.11.13	Custo dos produtos vendidos.....	84
4.11.14	Demonstração de resultado.....	85
4.11.15	Valor de vendas no final do projeto (residual).....	85

4.11.16	Fluxo de caixa .....	85
4.11.16	Resumo do investimento total.....	86
4.11.17	Fontes de recursos.....	87
4.11.18	Viabilidade econômica .....	87
5	CONCLUSÕES.....	88
	REFERÊNCIAS.....	90
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO.....	93

## 1 INTRODUÇÃO

Um plano de negócio é um documento que descreve por escrito os objetivos de um negócio e quais passos devem ser dados para que esses objetivos sejam alcançados, diminuindo os riscos e as incertezas. Um plano de negócio permite identificar e restringir seus erros no papel, ao invés de cometê-los (SEBRAE, 2013).

Dessa forma ao elaborar o plano de negócio você reduz a chance de erros estratégicos da empresa evitando assim que ela entre na estatística de que 30% das micro e pequenas empresas fecham antes dos primeiros 2 anos segundo (SEBRAE, 2013).

Inicialmente, o assunto relativo às cervejarias artesanais vem ganhando força dado que o mercado mundial de cervejas está em processo de mudança. Mercados do leste europeu, asiáticos e da América Latina vem despertando o interesse de grandes grupos cervejeiros internacionais que se consolidam cada vez mais no mercado leva a um processo de concentração do poder de escolha do consumidor. A necessidade de reduzir custos e produzir cervejas com longa vida de prateleira por causa dos longos trajetos de distribuição faz com que as cervejas oferecidas tenham sabor muito semelhante entre si diferindo apenas na embalagem e campanha de marketing.(REINOLD, 2008)

Segundo a Associação Brasileira da Indústria da Cerveja (CervBrasil,2013), mesmo ocupando a posição de terceiro maior produtor de cerveja do mundo, atrás apenas da China e dos Estados Unidos, e tendo a cerveja como a bebida alcóolica

mais consumida no país, o Brasil ainda encontra uma distância significativa entre o potencial produtivo/consumidor de cervejas industriais e artesanais.

Com isso, a decisão de realizar um plano de negócios nesta área é justificada pela oportunidade de negócio conta com o crescimento do mercado de cervejas artesanais, estimado por especialistas do setor, que apesar de representarem pequena parcela do setor cervejeiro dominado pelas grandes cervejarias, conta com o interesse dos consumidores específicos deste novo setor da indústria de bebidas.

Portanto, o presente trabalho tem como objetivo a realização de um Plano de Negócios para a criação de uma micro cervejaria artesanal na cidade de Passo Fundo Rio Grande do Sul.

## 1.1 PROBLEMA DO ESTUDO

Segundo a Associação Brasileira da Indústria da Cerveja (CervBrasil), mesmo ocupando a posição de terceiro maior produtor de cerveja do mundo, atrás apenas da China e dos Estados Unidos, e tendo a cerveja como a bebida alcóolica mais consumida no país, o Brasil ainda encontra uma distância significativa entre o potencial produtivo/consumidor de cervejas industriais e artesanais. Segundo o site da cerveja artesanal Karavelle, o Brasil só perde para a Alemanha em variedades de cerveja, mas não em quantidade total consumida pelo país (CERVBRASIL, 2013).

Segundo dados do Sistema Integrado de Produtos e Estabelecimentos (Sipe/Mapa), 232 cervejarias e 1.110 tipos de cervejas estão registrados no Brasil. De acordo com informações do Bart-Haas Group, o país ocupa a terceira posição no ranking mundial de produção de cerveja, com cerca de 13,7 bilhões de litros produzidos no ano de 2012 e um consumo per capita de aproximadamente 65 litros anuais.

No Brasil existem cerca de 200 microcervejarias, as quais representam apenas 0,15% do mercado total de cervejas, com perspectivas de alcançar 2% do mercado total nos próximos 10 anos (MAPA, 2013).

Apesar da previsão do aumento de impostos que esta prevista para maio de 2015, o mercado vai ter crescimento (MERCADO CERVEJEIRO, 2015).

(CLUBBER, 2015) que mostra que os consumidores estão trocando os produtos de massa para produtos personalizados, ou seja, os consumidores preferem cada vez mais produtos fabricados em menor escala.

Já o mercado gaúcho possui 44 microcervejarias, sendo duas em Passo Fundo.

Levando em consideração todas esses indícios no qual mostram que o mercado de cerveja artesanal, esta andando na contramão a o fluxo real da economia, vislumbrando assim uma oportunidade de negócio decidiu-se por elaborar um plano de negócio de uma cervejaria em Passo Fundo. Quais os fatores determinantes para a abertura de uma indústria de cerveja artesanal na cidade de Passo Fundo?

Para responder essa questão será elaborado um plano de negócio, no qual terá o intuito de esclarecer alguns objetivos que são:

## 1.2. OBJETIVO GERAL

Elaboração deste projeto tem como objetivo formular um Plano de Negócio, com intuito da criação de uma fabrica de cerveja artesanal de pequena/média porte para a cidade de Passo Fundo.

### 1.2.1 Objetivos específicos

- a) Identificar o público consumidor da cerveja artesanal em Passo Fundo e Região;
- b) Estimar um plano financeiro que identifique a viabilidade econômica financeira do projeto;
- c) Mapear processo produtivo;

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esse capítulo será usado para descrever a fundamentação teórica que irá ser a base do estudo. Para isso, serão abordados temas, como o empreendedorismo, inovação, processo produtivo dando atenção aos aspectos de produção, para melhor se fazer entender o método de fabricação da cerveja artesanal afim, de incrementar o plano de negócio.

### 2.1 EMPREENDEDORISMO

“A palavra empreendedor origina-se da palavra entrepreneur que é francesa, literalmente traduzida, significa Aquele que está entre ou intermediário.” (HISRICH, Robert. D., 1986, p.96). Entretanto, foi o economista francês Jean-Baptiste Say, que no início do século XIX conceituou o empreendedor como o indivíduo capaz de mover recursos econômicos de uma área de baixa para outra de maior produtividade e retorno.

Mais tarde, o austríaco Joseph Schumpeter (1952), um dos mais importantes economistas do século XX que definiria esse indivíduo como o que reforma ou revoluciona o processo “criativo-destrutivo” do capitalismo, por meio do

desenvolvimento de nova tecnologia ou do aprimoramento de uma antiga – o real papel da inovação. Esses indivíduos são os agentes de mudança na economia.

Posteriormente, (DRUCKER, 1954) considerado “o pai da administração moderna”, é que amplia a definição proposta por Jean-Baptiste Say, descrevendo os empreendedores como aqueles que aproveitam as oportunidades para criar as mudanças. Os empreendedores não devem se limitar aos seus próprios talentos pessoais e intelectuais para levar a cabo o ato de empreender, mas mobilizar recursos externos, valorizando a interdisciplinaridade do conhecimento e da experiência, para alcançar seus objetivos.

### **2.1.1 Aspecto histórico de empreendedorismo**

#### **a) Século XVII**

Os primeiros indícios de relação entre assumir riscos e empreendedorismo ocorreram nessa época, em que o empreendedor estabelecia um acordo contratual com o governo para realizar algum serviço ou fornecer produtos. Richard Cantillon, importante escritor e economista do século XVII, é considerado por muitos como um dos criadores do termo empreendedorismo, tendo sido um dos primeiros a diferenciar o empreendedor (aquele que assume riscos), do capitalista (aquele que fornecia o capital). Shumpeter (1952). A partir do século XVII o empreendedorismo começa a ganhar um significado mais concreto, ser estudado e associado a pessoas inovadoras que assumiam riscos em seus negócios para adquirir mais lucro (DORNELAS, 2005).

#### **a) Século XVIII**

De acordo com Gerber (1996), o século XVIII foi marcado por grandes modificações nos processos industriais. A revolução industrial teve início no século XVII, se caracterizando pela mudança dos processos produtivos que eram feitos



manualmente e passaram a ser feitos por máquinas. Essa época modificou ou transformou os meios de produção, as relações econômicas, as relações sociais e as relações culturais.

#### b) Século XIX e XX

No final do século XIX e no início do século XX, a definição do empreendedor passou a ser vista por perspectiva econômica. Dessa forma então, o empreendedor organiza e opera uma empresa para lucro pessoal. como aqueles que organizam a empresa, pagam empregados, planejam, dirigem e controlam as ações desenvolvidas na organização, mas sempre a serviço do capitalista (ELY, RESS, 1937, p. 488.).

#### 2.1.2 Definição de empreendedorismo vários autores

O economista Joseph Shumpeter, pioneiro na introdução do conceito de inovação na definição de empreendedorismo, definiu o empreendedor como sendo “o agente do processo de destruição criativa, que é o impulso fundamental que aciona e mantém em marcha o motor capitalista, constantemente criando novos produtos, novos métodos de produção, novos mercados e, implacavelmente, sobrepondo-se aos antigos métodos menos eficientes e mais caros” (Shumpeter, 1983).

De acordo com Dornelas (2001), o empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais.

Idade média	Participante e pessoa encarregada de projectos de produção em grande escala.
Século XVII	Pessoa que assumia riscos de lucro (ou prejuízo) num contrato de valor fixo com o governo.
1725	Richard Cantillon – pessoa que assume riscos é diferente da que fornece capital.
1803	Jean Baptiste Say – lucros do empreendedor separados dos lucros de capital.
1876	Francis Walker – distinguiu entre os que fornecem fundos e recebiam juros e aqueles

	que obtinham lucro com habilidades administrativas.
1934	Joseph Schumpeter – o empreendedor é um inovador que desenvolve tecnologia ainda não testada.
1961	David McClelland – o empreendedor é alguém dinâmico que corre riscos moderados.
1964	Peter Drucker – o empreendedor maximiza oportunidades.
1975	Albert Shapero – o empreendedor toma iniciativa, organiza alguns mecanismos sociais e económicos e aceita riscos de fracasso.
1980	Karl Vésper – o empreendedor é visto de modo diferente por economistas, psicólogos, negociantes e políticos.
1983	Gifford Pinchot – o intra-empreendedor é um empreendedor que actua dentro de uma organização já estabelecida.
1985	Robert Hisrich – o empreendedorismo é o processo de criar algo diferente e com valor, dedicando o tempo e o esforços necessários, assumindo os riscos financeiros, psicológicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação econômica e pessoal.

Quadro 1. Desenvolvimento da teoria do empreendedorismo e do termo empreendedor  
 Fonte: Hisrich (1986, p. 96)

- Fábio Fowler definiu em 1997 que "Empreendedor é aquele que cria e gerencia projetos"
- Robert Menezes (2007), - professor de Empreendedorismo da UFCG - comenta:"Empreendedorismo é aprendizado pessoal, que impulsionado pela motivação, criatividade e iniciativa, busca a descoberta vocacional, a percepção de oportunidades e a construção de um projeto de vida ideal."

A função do empreendedor é reformar ou revolucionar o padrão de produção explorando uma invenção ou, de modo geral, um método tecnológico não experimentado para produzir um novo bem ou um bem antigo de maneira nova, abrindo uma nova fonte de suprimento de materiais ou uma nova comercialização para produtos, e organizando um novo setor (Shumpeter, 1952, p.72.).

O empreendedorismo é o processo dinâmico e criar mais riqueza. A riqueza é criada por indivíduos que assumem os principais riscos em termos de patrimônio, tempo e/ou comprometimento com a carreira ou que proveem valor para algum produto ou serviço pode não ser novo ou único, mas o valor deve de algum modo ser infundido

pelo empreendedor ao receber e localizar as habilidades e os recursos necessários (RONSTADT, 1984, p. 28.).

Portanto, o empreendedorismo é entendido como um processo no qual se realiza algo criativo e inovador tanto na criação quanto na transformação ou reformulação de processos ou produtos, a fim de agregar valor gerando assim riquezas tanto para pessoas quanto pra sociedade que também pode tirar proveito do empreendimento.

## 2.2 INOVAÇÃO

De acordo com Freeman, (1987) Inovação é o processo que inclui as atividades técnicas, concessão, desenvolvimento, gestão e que resulta na comercialização de novos (ou melhorados) produtos, ou na primeira utilização de novos (ou melhorados) processos.

Peter Drucker (2005), “a oportunidade é a fonte da inovação”. “A inovação sistemática, portanto, consiste na busca deliberada e organizada de mudanças, e na análise sistemática das oportunidades que tais mudanças podem oferecer para a inovação econômica ou social” (DRUKER, 1987, p. 45).

Uma inovação é a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas (MANUAL DE OSLO, 2005).

O requisito mínimo para se definir uma inovação é que o produto, processo, método de marketing ou organizacional sejam novos (ou significativamente melhorados) para a empresa. Isso inclui produtos, processos e métodos que as empresas são as pioneiras a desenvolver e aqueles que foram adotados de outras empresas ou organizações (MANUAL DE OSLO, 2005).

Diferenciam-se quatro tipos de inovação: de produto, de processo, de marketing e organizacionais. Quanto aos tipos de inovação, percebe-se que os autores enfocam inovações em produtos e serviços, processos e operações, marketing, estratégia, inovação organizacional e inovação gerencial (OCDE, 2005; HAMEL; 2007).

No Manual de Oslo (OCDE, 2005, p. 57), inovação se refere à "introdução de um bem ou serviço novo ou significativamente melhorado no que concerne a suas características ou usos previstos", o que inclui "melhoramentos significativos em especificações técnicas, componentes e materiais, softwares incorporados, facilidade de uso ou outras características funcionais".

Inovações em processos e operações se referem às mudanças nas tecnologias de produção e entrega de bens e/ou serviços. Segundo Hamel (2007), esse tipo de inovação depende fortemente da qualidade da infra-estrutura de TI, de vantagens proprietárias oriundas dos fornecedores de processos terceirizados e da transferência de melhores práticas por parte de consultores.

Por sua vez, uma inovação em marketing é a implementação de um novo método, de mudanças significativas na concepção do produto, em sua embalagem, em seu posicionamento, em sua promoção ou na fixação de preços (OCDE, 2005). Conceito similar é indicado na PINTEC (IBGE, 2007, p. 25) no subitem que se refere a "outras importantes mudanças estratégicas e organizacionais".

A inovação também pode ocorrer no âmbito das estratégias: conforme ressaltada por Davila et al. (2007) que afirma que esse tipo de inovação compreende a introdução de novos modelos de negócios que alterem aspectos como cadeia de suprimentos, proposição de valor e cliente-alvo.

Hamel (2007), no entanto, alerta para o fato de que esse tipo de inovação não é tão difícil de se imitar, como se observa nos casos das empresas aéreas de baixo-custo e das empresas de computadores que vendem via internet.

Finalmente, as inovações podem ocorrer na gestão e nos formatos organizacionais, ou seja, estão relacionadas à criação ou adoção de novidades na gestão e organização do trabalho. Por sua vez, Hamel (2007), também afirma que inovação em gestão está relacionada a novidades nos princípios, políticas, práticas, processos, conhecimentos, métodos e técnicas de gestão.

Desse modo, é importante ressaltar que a inovação continuada é vital para apoiar a vantagem competitiva como forma de assegurar a longevidade da empresa. (GEM-BRASIL, 2006).

## 2.3 MERCADO DA CERVEJA

Segundo a Afrebras. O mercado de cervejas brasileiro, 98,6% é dominado apenas por quatro companhias: Ambev (68%), Petrópolis (11,3%), Brasil Kirin (10,7%) e Heineken (8,6%). As pequenas cervejarias regionais e as microcervejarias brasileiras abocanham apenas 1,4% do mercado, contudo, são responsáveis por 17,5% dos empregos gerados no setor. Cumpre observar que existem cerca de 250 empresas entre as pequenas cervejarias regionais e as microcervejarias (AFREBRAS,2013).

Pode-se dizer que as microcervejarias fabricam e oferecem no mercado “cervejas artesanais”, que são cervejas de qualidade superior. Desta forma, as microcervejarias atuam em nichos ou segmentos específicos de mercado, e atendem consumidores que clamam por diferenciação de produtos. Este segmento tem sido chamado de “cervejas premium” ou “cervejas especiais” (AFREBRAS,2013).

Segundo a Associação Brasileira da Indústria da Cerveja (CervBrasil), mesmo ocupando a posição de terceiro maior produtor de cerveja do mundo, atrás apenas da China e dos Estados Unidos, e tendo a cerveja como a bebida alcóolica mais consumida no país, o Brasil ainda encontra uma distância significativa entre o potencial produtivo/consumidor de cervejas industriais e artesanais. Segundo o site da cerveja artesanal Karavelle, o Brasil só perde para a Alemanha em variedades de cerveja, mas não em quantidade total consumida pelo país (CERVBRASIL, 2013).

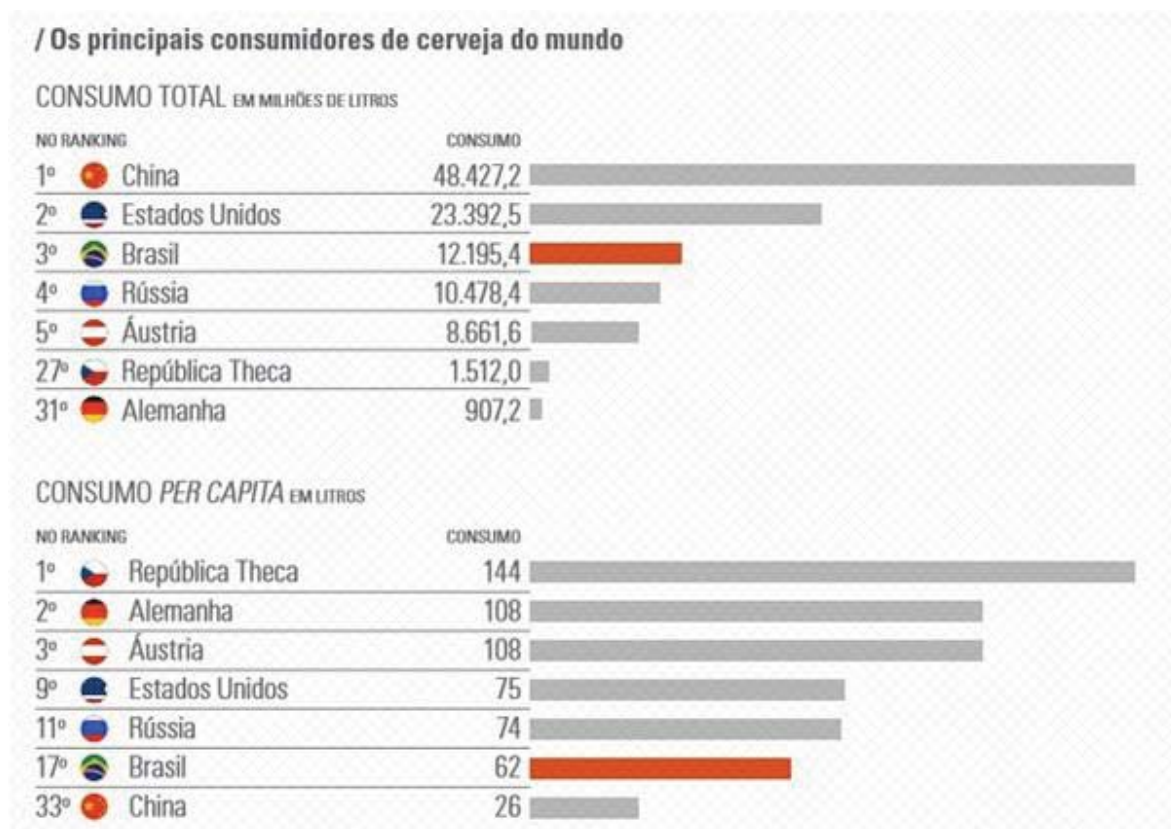


Figura 1. Principais consumidores de cerveja no mundo  
Fonte: Sebrae (2012).

Segundo dados do Sistema Integrado de Produtos e Estabelecimentos (Sipe/Mapa), 232 cervejarias e 1.110 tipos de cervejas estão registrados no Brasil. De acordo com informações do Bart-Haas Group, o país ocupa a terceira posição no ranking mundial de produção de cerveja, com cerca de 13,7 bilhões de litros produzidos no ano de 2012 e um consumo per capita de aproximadamente 65 litros anuais.

No Brasil existem cerca de 200 microcervejarias, as quais representam apenas 0,15% do mercado total de cervejas, com perspectivas de alcançar 2% do mercado total nos próximos 10 anos (MAPA, 2013). Segundo a lista completa de estabelecimentos e bebidas fornecida pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) em 25/06/2014, a soma de empresas produtoras e fabricantes de cerveja cadastradas pelo MAPA foram de 190 (descontando empresas a condicionadoras, envasilhadores,

engarrafadoras e standardizadoras), divididas da seguinte maneira entre os estados do país:

Sendo dessas cervejarias do estado do Rio Grande do Sul estão relacionadas abaixo segundo site o mestre cervejeiro atualizado a lista em 07-03-2014 44 micro cervejarias.

<b>FABRICA</b>	<b>CIDADE</b>
<b>Abadessa</b>	Pareci Novo\RS
<b>Alenda Bier</b>	Morro Reuter\RS
<b>Anner</b>	Porto Alegre
<b>Babel</b>	Porto Alegre
<b>Baldhead</b>	Porto Alegre
<b>Barley</b>	Capela de Santana\RS
<b>Bier Site</b>	Carazinho\RS
<b>Brüderberg Handwerk Bier</b>	Ivoti\RS
<b>Cantina do Toco</b>	Porto Alegre
<b>Caverna dos Ogros</b>	Porto Alegre
<b>Cerveja 1983</b>	Porto Alegre
<b>Coruja</b>	Porto Alegre
<b>Dado Bier</b>	Porto Alegre
<b>Edelbrau</b>	Nova Petrópolis\RS
<b>Eisenbrück</b>	Feliz\RS
<b>Farol</b>	Canela\RS
<b>Factory Beer</b>	São Leopoldo\RS
<b>Farrapos</b>	Passo Fundo/RS
<b>Gazapina</b>	Gravataí/RS
<b>Hbier</b>	Santa Cruz\RS
<b>Heilige</b>	Santa Cruz do Sul\RS
<b>Helmbier</b>	Porto Alegre
<b>Hidden BrewPub</b>	Porto Alegre
<b>Hunsrück</b>	Dois Irmãos\RS
<b>Ijuhy</b>	Ijuí\RS
<b>Imaculada</b>	Caxias/RS
<b>Irmãos Ferraro</b>	Porto Alegre
<b>Kurbis</b>	Alvorada
<b>Lagom Brewpub</b>	Porto Alegre

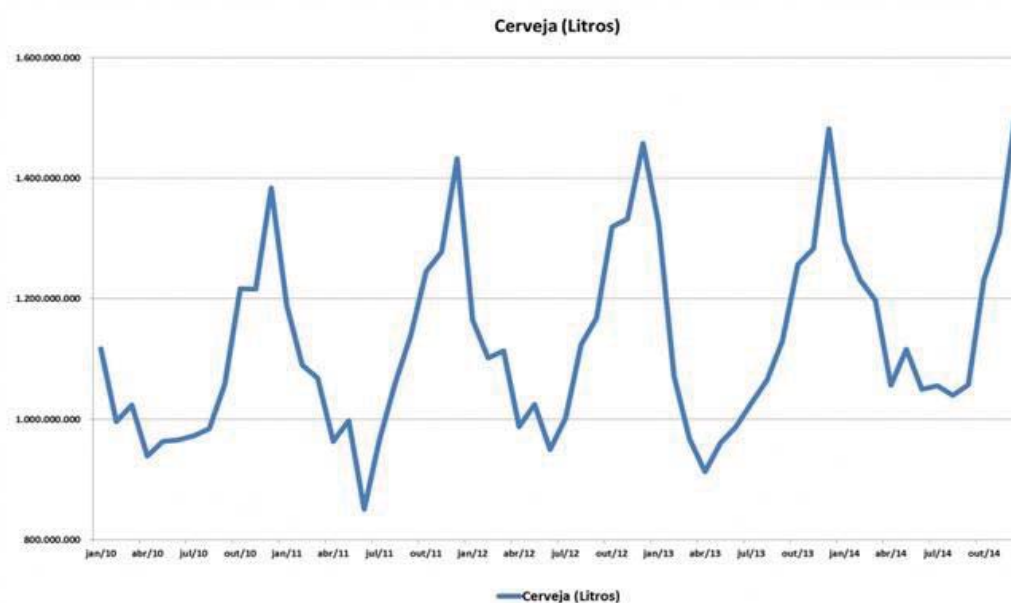
<b>Malvadeza Pub</b>	Porto Alegre
<b>Maniba</b>	Porto Alegre
<b>Original Bier</b>	(Pelotas/RS)
<b>Ordeo Cerveja</b>	Caxias
<b>Prost Bier</b>	Estrela/RS
<b>Ralf</b>	Alvorada\RS
<b>Rasen Bier</b>	Gramado\RS
<b>Schmitt</b>	Porto Alegre
<b>Seasons</b>	Porto Alegre
<b>Selva</b>	Cachoeira do Sul
<b>Sieben</b>	Porto Alegre
<b>Süd Brau</b>	Bento Gonçalves\RS
<b>Tupiniquim</b>	Porto Alegre
<b>Urwald</b>	São Vendelino\RS
<b>Whitehead</b>	Eldorado do Sul\RS

Quadro 2. Microcervejarias do Rio Grande do Sul  
 Fonte: Mestre Cervejeiro (2015).

Volume de produção anual de produção no Brasil fica evidenciado que ao passar do tempo a produção vem crescendo constantemente.

Conforme mostra figura 2.





Ano	2010	2011	2012	2013	2014
Volume Anual	12.835.482.219	13.278.474.254	13.742.923.683	13.469.374.685	14.136.482.709

**Figura 2. Volume de produção anual de cerveja no Brasil**

FONTE: Afrebras e Sicobe/RFB

Já esse ano segundo o Sicobe/RFB o país já atinge uma marca de 4,9 bilhões de litros de cerveja produzidos até abril.

### 2.3.1 Mercado consumidor da cerveja artesanal

Segundo informações do Sindicerv (2007) o mercado brasileiro de cerveja é caracterizado por ter um público alvo jovem (61% entre 25 a 44 anos) mas, em virtude do baixo poder aquisitivo deste grupo, o consumo per capita (por volta de 51,9 litros/habitante em 2006) ainda é considerado relativamente baixo se comparado a outros países (por exemplo, o consumo per capita do Reino Unido chega a ser de 97 litros/ano<sup>15</sup>), principalmente levando-se em conta sua tropicalidade (Instituto Lafis, 2007).

De um modo geral, percebe-se que o brasileiro não possui uma grande experiência na degustação de cervejas artesanais, tão pouco o hábito de harmonizá-las com a gastronomia, logo, o baixo consumo (Instituto Lafis, 2007).

A gastronomia tem papel importante no consumo de cerveja artesanal, pois ela geralmente acompanha as degustações harmonizando pratos e de fato, proporcionando ao consumidor uma verdadeira experiência gastronômica, assim como o vinho (bebida reconhecidamente uma boa companhia para as refeições). Conforme o site Cervejas do Mundo(2012), “[...] de fato, tal como o vinho, a cerveja proporciona uma excelente combinação com certos ingredientes e receitas culinárias”.

Conforme site mestre cervejeiro (2014). O mercado cervejeiro não dá sinais de que vai parar de crescer a um ritmo elevado, porém, certamente haverá uma desaceleração. Enquanto o crescimento dos últimos anos tem sido estimado por especialistas em torno de 40% ao ano, a previsão para 2015 é de aproximadamente 30%.

Outra evidencia que o mercado cerveja artesanal vem em crescimento fica evidenciado no site (clubbeer) que mostra que os consumidores estão trocando os produtos de massa para produtos personalizados, ou seja, os consumidores preferem cada vez mais produtos fabricados em menor escala. Estes produtos são vistos como de maior qualidade e percebidos como exclusivos, ganhando a preferência. Os consumidores então criam uma maior conexão com as marcas de produtos artesanais (CLUBBER,2014).

Apesar da previsão do aumento de impostos que esta prevista para maio de 2015 , o mercado vai ter crescimento. De acordo com Jornal do comercio de Porto Alegre a tributação e logística estão entre os principais entraves da atividade. Duas questões aparecem como consenso entre os representantes do setor quando o assunto são os entraves ao crescimento: tributação e logística. As cervejarias artesanais são taxadas sobre as mesmas bases das grandes indústrias do ramo. Entretanto, companhias de porte conseguem diluir o custo em uma produção maior.

Hoje, no Brasil estima-se que 60% do custo de uma cerveja sejam impostos, as cervejarias artesanais são montadas, em geral, em estruturas familiares, com a criação e o desenvolvimento de estilos e receitas próprias (KOCHHANN, 2015).

As microcervejarias gaúchas que produzem cerveja e chope artesanalmente foram beneficiadas com medida do governador Tarso Genro, que reduziu, a partir do primeiro dia deste ano, a carga tributária para o setor, que hoje registra cerca de 35 empreendimentos em operação no Rio Grande do Sul. O decreto do Governo reduz de 25% para 12% o ICMS recolhido pelas empresas fica restrito ao volume de 200 mil litros de cerveja e/ou chope artesanal por mês, sendo consideradas microcervejarias os estabelecimentos próprios, coligados e controlados com volume anual de produção de até três milhões de litros (KOCHHANN, 2015).

## 2.4 PROCESSOS DE PRODUÇÃO

Segundo Castro (2002) a cadeia produtiva, é um sistema constituído por um grande número de elementos e processos interligados e interativos, incluindo sistemas produtivos, fornecedores de insumos e serviços, indústrias de processamento e transformação, e agentes de distribuição e comercialização, que propiciam a oferta de bens e serviços aos consumidores finais. Esse conjunto de processos e de instituições ligadas por objetivos comuns constitui um sistema que, por sua vez, engloba outros sistemas menores ou subsistemas.

Segundo site como fazer cerveja A Reinheitsgebot (português: Lei da Pureza da Cerveja) foi uma lei promulgada pelo duque Guilherme IV da Baviera, em 23 de abril de 1516. A lei da pureza da cerveja instituiu que a cerveja deveria ser fabricada apenas com os seguintes ingredientes: água, malte de cevada e lúpulo. Começamos então pelos os ingredientes (como fazer cerveja,2000).lei de pureza alemã.

Conforme mostra site como fazer cerveja Para fabricar a cerveja, é no mínimo necessário seguir princípios da lei de pureza alemã (Reinheitsgebot) no qual se utiliza apenas 4 ingredientes: Água, Malte, Lúpulo e Fermento.

## 2.4.1 Ingredientes da cerveja artesanal

Se seguirmos os princípios da lei de pureza alemã (Reinheitsgebot), que é a mais utilizada hoje só precisaremos de 4 ingredientes: Água, Malte, Lúpulo e Fermento.

### 2.4.1.1 Água

A água corresponde a mais de 90% da matéria prima empregada na fabricação da cerveja, por isso ela é sempre lembrada pela sua importância. No Brasil sempre a qualidade da cerveja fora associada à qualidade da fonte de água que a cervejaria utiliza. Isso há algum tempo atrás poderia influenciar, mas atualmente existem processos laboratoriais para corrigir ou adequar as propriedades da água para a produção cervejeira industrial. Se não formos levar em conta o custo das correções podemos transformar qualquer água potável em um ingrediente padronizado (como fazer cerveja,2000).

Portanto a água pode influenciar no resultado final da sua cerveja, porém na fabricação caseira não será a água a sua preocupação inicial, pois não inviabiliza a fabricação. Pode-se utilizar água mineral ou da torneira, lembrando-se a água da torneira contém cloro. Isso pode ser resolvido utilizando-se água previamente fervida no processo de fabricação (o cloro evapora) (como fazer cerveja,2000).

### 2.4.1.2 Malte

O malte é fundamental na fabricação de cerveja, pois é ele o responsável pela cor e corpo (densidade) da cerveja, atuando também na composição do sabor e aroma. A razão média de uso é de 200 gramas para cada litro de cerveja, porém isso vai depender do rendimento obtido no processo bem como a qualidade do malte utilizado. Produzimos malte a partir da germinação parcial (interrompida) dos grãos de cereais. A princípio qualquer cereal pode ser malteado, tal como: milho, aveia, trigo, centeio e

principalmente a cevada. A cevada é geralmente utilizada porque possui um alto teor de proteínas em quantidade suficiente para fornecer os aminoácidos necessários a levedura (como fazer cerveja,2000).

#### *2.4.1.3 Lúpulo*

O lúpulo é considerado o “tempero” da cerveja. Ele que dá a identidade de muitas cervejas de alguns estilos muito apreciados por nós. Ele principalmente contribui para o amargor, aroma e sabor da cerveja. Entretanto o lúpulo também auxilia na retenção da espuma, ajuda na remoção de algumas proteínas indesejadas resultando em uma cerveja mais clara. Possui propriedades bactericidas e é um conservante natural, aumentando a vida de prateleira da cerveja (como fazer cerveja,2000).

#### *2.4.1.4 Fermento (Levedura Cervejeira)*

O fermento, ou levedura, é um elemento vivo na produção de cerveja. Trata-se de um micro organismo que consome os açúcares presentes no mosto e liberam álcool e gás carbônico. Algumas cepas de fermento produzem também ésteres que dão um acabamento na cerveja. (como fazer cerveja). Todos os ingredientes foram tirados desse site devo colocar em todos os parágrafos. Conhecidos os ingredientes vamos ao processo produtivo da cerveja (como fazer cerveja, 2000).

Segundo Almeida (2014) o processo de produção da cerveja se da em 10 etapas que são elas:

### **2.4.2 Produção**

O processo de produção da cerveja artesanal, se da em alguns aspectos principais nos quais são: Moagem; Mistura; Filtragem da mistura; Borrifamento; Fervura;

Resfriamento do mosto; Fermentação; Filtragem; Envase e a Pasteurização. Que será demonstrado a seguir cada uma dessas etapas.

#### *2.4.2.1 Moagem*

O malte é colocado na parte superior do moinho. O moinho tritura o malte, expondo o interior do grão, o qual contém amidos que serão usados para a formação de açúcares na mistura.

#### *2.4.2.2 Mistura*

A seguir, o malte moído é transportado para o Tanque de Mistura, onde é misturado com água quente. A água quente ativa enzimas no interior do grão, reduzindo os amidos através de processos bioquímicos que produzem açúcares. Estas enzimas dependem das temperaturas da mistura (maceração). Geralmente, altas temperaturas na mistura (67 a 72°C) produzem açúcares mais complexos, chamados “dextrinas”, que não são fermentados pelas leveduras, resultado em cervejas mais doces. Temperaturas mais baixas na mistura (62 a 66°C) produzem açúcares básicos, como a maltose, que é fermentada completamente pelas leveduras, o resultado são cervejas “secas” (sem doçura). A maioria das cervejarias usam temperaturas de 62 a 72°C na mistura, porque as enzimas produzem açúcares mais rapidamente nestas temperaturas. O tempo de mistura pode ser de 30 minutos a 3 horas; 90 minutos é o tempo típico nas microcervejarias.

#### *2.4.2.3 Lautering (a filtragem da mistura).*

Terminado o processo de mistura, o líquido doce (mosto) é filtrado pelo fundo do tanque de mistura; esse fundo contém pequenas fendas que são usadas como um filtro.

Algumas partículas dos grãos conseguem passar pelas fendas durante a mistura e no início da filtragem resulta num líquido turvo. Na Microcervejaria Montana não se filtra novamente, pois o objetivo é uma cerveja artesanal e original. Feito isto, o líquido é bombeado para a caldeira de mosto a fim de ser aquecido.

#### *2.4.2.4 Borrifamento*

Durante a transferência do mosto (líquido doce) para a caldeira, água quente é borrifada na superfície dos grãos na caldeira de cozimento do malte, através do spray-ball. Este processo enxágua os açúcares remanescentes no malte. Quando a caldeira está completamente cheia, encerra-se este processo e a água que sobra da mistura é drenada. O malte usado é removido para ser usado como alimento para gado.

#### *2.4.2.5 Fervura.*

Enquanto o mosto é fervido, o lúpulo é adicionado. A duração da fervura é usualmente de 60 a 90 minutos e determinará como mencionamos anteriormente, a extração dos materiais amargos e dos materiais aromáticos do lúpulo, bem como esterilização do mosto para a coagulação de proteínas e polifenóis (materiais instáveis do malte). Quando a fervura é completa, o lúpulo usado e os materiais coagulados (chamados de “Trub”) são depositados no fundo da caldeira, pelo vórtex formado. O mosto claro é drenado da caldeira para o seu resfriamento, sobrando apenas o material no fundo da caldeira, chamado de “Trub”.

#### *2.4.2.6 Resfriamento o mosto.*

Depois da fervura, é necessário resfriar o mosto rapidamente, para evitar a contaminação por micro-organismos e evitar a formação de DMS (Dimetil Sulfide ou

Dimetil Sulfeto). O mosto passa pelo trocador de calor e é resfriado de 100°C para 10-20°C imediatamente. Depois deste resfriamento, o mosto é oxigenado e transferido para o tanque de fermentação.

#### *2.4.2.7 Fermentação.*

No mosto resfriado e oxigenado é inoculado a levedura (10-30 milhões de células de levedura por mililitro de mosto). A fermentação primária pode durar de 4 a 14 dias, durante este processo, as leveduras metabolizam os açúcares do mosto e os transformam em álcool e CO<sub>2</sub>, a cerveja adquire sua carbonatação natural. Depois da fermentação primária, a cerveja é resfriada a 0°C para maturação (também chamada de fermentação secundária). Durante a maturação, as leveduras refinam o sabor da cerveja, e se assentam no fundo do tanque de fermentação. Mais tarde elas serão removidas do tanque e reutilizadas em fermentações subsequentes. A maturação pode durar de 4 a 42 dias, na Montana o processo de maturação dura 15 dias.

#### *2.4.2.8 Filtragem.*

Geralmente, esta etapa não faz parte dos processos adotados pelas microcervejarias, já que o objetivo é manter fielmente as características originais da cerveja. Nas cervejas comerciais, depois da fermentação e maturação, a cerveja é filtrada para remoção do excesso de leveduras, clarificação e estabilização. Em alguns casos, como o da Cervejaria Montana Ale, a cerveja é produzida quase que sem filtragens, pois estes tipos de cerveja são consideradas mais saudáveis. Isso porque as leveduras que sobram em suspensão contém muitas vitaminas do complexo B.



#### *2.4.2.9 O envase*

É o momento em que a cerveja é posta em barris, latas ou garrafas. Este é um dos momentos mais delicados, quando a bebida está mais exposta a possíveis contaminações. Para que isso não ocorra, os vasilhames (latas, garrafas e barris) passam por um rigoroso processo de higienização para garantir a qualidade e preservar as características do produto.

#### *2.4.2.10 Pasteurização*

Após o envase, a cerveja é submetida rapidamente a temperaturas na casa dos 60°C para a eliminação de micro-organismos responsáveis pela sua rápida deterioração. Este processo garante o prolongamento na validade da bebida. Em algumas cervejarias, a cerveja envasada em barris não passa por esse processo ou é apenas pré-pasteurizada. Depois do envase a cerveja já esta pronta para consumo.

### **3 METODOLOGIA DA PESQUISA**

Neste capítulo será apresentada a metodologia que foi utilizada para o desenvolvimento da pesquisa do presente estudo, que tem por objetivo analisar o comportamento do consumidor da cerveja artesanal. O método a ser utilizado nesse trabalho foi uma pesquisa descritiva, utilizando a análise de discurso para parte qualitativa e a análise de frequência para a parte quantitativa, caracterizadas pelo questionário, estruturado uma vez já testando as hipóteses criadas após a fundamentação teórica. Malhotra (2001) afirma que a principal mudança entre pesquisa exploratória e a descritiva, está no fato da descritiva estar caracterizada pela formulação prévia de hipóteses específicas.

#### **3.1 ABORDAGENS E ESTRATÉGIAS DE PESQUISA**

Como o objetivo desta pesquisa é efetuar um plano de negócios da inserção de uma micro cervejaria na cidade de Passo Fundo RS, foram aplicadas pesquisas exploratórias, geralmente se trata de uma pequena amostra, que permite ao pesquisador definir o seu problema de pesquisa e formular a sua hipótese com mais precisão, e descritiva porque descrever as características de determinadas populações ou

fenômenos. Usado também uma abordagem mista, qualitativa e quantitativa. Segundo Creswell (2003), abordagem mista é quando dados qualitativos e quantitativos são coletados e analisados para estudar um fenômeno num único trabalho.

A primeira das abordagens é descrita por Alves-mazzotti e Gewanddsznajer (1999) como pesquisa não estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que, por sua diversidade e flexibilidade, não admitem regras precisas, aplicáveis a uma ampla gama de casos, mas proporcionam insights e compreensão em profundidade do contexto do problema.

Malhotra (2012) caracterizou como uma metodologia que procura esclarecer processos através da quantificação de dados, tendo como maior objetivo a generalização dos resultados da amostra quantitativa.

### 3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população do estudo é constituída por consumidores que já tinham efetivado ao menos uma compra de cerveja artesanal ou que tenha a intenção de consumir tal produto, sejam residentes nos estados do Rio Grande do Sul . A população-alvo da primeira etapa da pesquisa foi escolhida por conveniência do pesquisador, caracterizando indivíduos com faixa etária entre 18 e 45 anos, de ambos os sexos, independentemente de sua condição social e situação socioeconômica.

Dessa forma, o processo utilizado na primeira etapa apresenta amostragem não probabilística por conveniência, sendo que os participantes foram selecionados com base em sua disposição em participar do estudo e da própria conveniência de acesso aos respondentes por parte do pesquisador. A técnica de amostragem probabilística por conveniência, segundo Malhotra (2012), procura obter uma amostra de elementos convenientes e é utilizada em pesquisas exploratórias a fim de gerar ideias, intuições e hipóteses, sendo a que menos tempo consome e a menos dispendiosa para o pesquisador. A população-alvo da segunda etapa da pesquisa possui a mesma característica da primeira. Os participantes foram escolhidos por meio de recrutamento online, totalizando 42 respondentes.

### 3.3 TÉCNICA E INSTRUMENTO PARA COLETA DOS DADOS

A coleta de dados foi realizada em forma de questionários divididos em duas partes coleta de dados primários e secundários.

Na coleta de dados primários onde foi a levantamento de informações através da pesquisa qualitativa, foi realizada por conveniência do pesquisador que se efetuou através de pesquisas com colegas de trabalho e no centro da cidade com algumas pessoas. Para os dados secundários que se deve ao levantamento das informações através da pesquisa quantitativa, foi realizada através das redes sociais no qual o participante era convidado a responder a pesquisa.

Para Malhotra (2006) os dados primários são os dados coletados pelo pesquisador através de um instrumento de coleta, a fim de buscar solucionar o problema da pesquisa. Já o secundário são, muitas vezes acessíveis, e rápido aplicação. Estes podem contribuir de forma significativa para determinar como será o instrumento da coleta.

Para mensurar, optou-se pelo levantamento survey, com a utilização de questionário eletrônico pela internet, cadastrado em site especialmente desenvolvido para esta pesquisa, contendo as instruções para seu preenchimento e precedido de informações sobre os objetivos da pesquisa e o uso de seus resultados exclusivamente para fins acadêmicos. Os respondentes foram convidados a participarem da pesquisa voluntariamente, através das redes sociais onde foi elaborado um anúncio para atrair a atenção da pesquisa.

### 3.4 VARIÁVEIS DE ANÁLISE

Depois de respondidos os questionários, foi feito um levantamento de dados, juntamente com sua tabulação, apresentando gráficos, para assim a percepção dos resultados ficar melhor visualmente, e também, para uma melhor compreensão dos fatores identificados, através da frequência de compra, valor que se costuma pagar, frequência de consumo.

### 3.5 TRATAMENTOS ESTATÍSTICOS

Primeira etapa, será utilizado a análise de discurso que é a ciência que consiste em analisar a estrutura de um texto e, a partir disto, compreender as construções ideológicas presentes no mesmo. Para ser aplicado nas pesquisas qualitativas

Segunda etapa, análise de frequência e percentual utilizando o Microsoft office Excel. Para assim apresentar dados estatísticos relacionados a etapa quantitativa.

## 4 DESENVOLVIMENTO PRÁTICO

Neste capítulo, será apresentado resultados referentes as pesquisas realizadas, tanto na parte qualitativa, quanto na quantitativa

## RESULTADOS ETAPA QUALITATIVA.

A seguir serão apresentados os principais fatores levantados junto às entrevistas em profundidade realizados na etapa qualitativa da pesquisa. A pesquisa foi feita com 17 pessoas, de ambos os gêneros, a partir de 18 anos de idade. A pesquisa foi realizada no mês de abril de 2015.

A seguir serão apresentados todos os itens do roteiro com as respostas:

### **1. O que você acha de ter um local em que você possa degustar o chopp artesanal, em ambiente diferenciado e que possa conhecer o processo produtivo em Passo Fundo?**

Nesta questão todos os entrevistados acharam a idéia interessante, pelo fato da cidade não possuir algo parecido, e ainda 7 destes destacaram como algo inovador tendo assim um diferencial em relação a outros empreendimentos.

### **2. O que você acha importante em um ambiente destes?**

Já relacionado a essa questão 11 falam em ambiente agradável com decoração apropriada, músicas adequadas e shows ao vivo como forma de atração para o estabelecimento, juntamente com um excelente atendimento onde 7 pessoas citaram como fator de maior relevância,.

### **3. O que faria você frequentar o local?**

Já relacionado a essa questão os entrevistados em sua maioria novamente citaram o ambiente agradável sendo um ponto positivo que os fariam frequentar o local; Ao serem questionados o que consideram como ambiente agradável obteve-se as seguintes respostas qualidades dos produtos oferecidos, acompanhamentos das bebidas (petiscos, comidas especiais).

[...] Petiscos que combinem com cada tipo de cerveja (chopp) fazem com que possamos sentir melhor o sabor da bebida (participante 17).

#### **4. Com que tipo de pessoas você frequentaria o local em quais ocasiões?**

Todos os entrevistados mencionaram que frequentariam o local com amigos, 9 citaram também familiares e 2 com colegas de trabalho,. Já as ocasiões seriam diversas dependendo o momento de cada entrevistado, porem seria mais frequentado em finais de semana em happy hours e confraternizações familiares.

#### **5. Com que frequência você iria?**

Essa questão foi bem especifica, mas obtive-se respostas interessantes no qual 7 de iriam uma vez na semana, 4 duas vezes no mês e o restante ao menos 1 vez ao mês.

#### **6. Quais os atrativos você considera mais importante?**

No quesito atração, 11 atribuíram música como atrativo desde som ambiente no volume correto até mesmo shows ao vivo a fim de diversificar o público frequentador, já no quesito o que considera importante 4 pessoas citam a elaboração de dias festivos com decoração especial, e 2 citaram a localização fácil acesso que possua estacionamento, como pontos importantes.

#### **7. Qual local seria ideal para o estabelecimento? Por quê?**

6 gostariam que o local seja central pelo motivo do movimento gerado nesse eixo central e maior circulação de pessoas , 11 retirado do eixo central pelo fato da tranquilidade.

#### **8. Estaria disposto a utilizar o serviço em que período do mês?**

Todos os entrevistados responderam que no início do mês, com algumas alternâncias de finais de semana entre o primeiro e o segundo final de semana do mês.

#### **4.1 RESULTADOS ETAPA QUANTITATIVA.**

Diehl (2004) a pesquisa quantitativa é realizada pelo uso da quantificação, tanto na coleta quanto no tratamento das informações, utilizando-se técnicas estatísticas, objetivando resultados que evitem possíveis distorções de análise e interpretação, possibilitando uma maior margem de segurança.

Segundo Richardson (1989), este método caracteriza-se pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento dessas através de técnicas estatísticas, desde as mais simples até as mais complexas.

##### **4.1.1 Gênero.**

Conforme nos mostra figura 3. Que referencia o sexo dos respondentes foi notório que a maioria são do sexo masculino atingindo cerca de 66,67% dos respondentes e o restante cerca de somente 33,33% são do sexo feminino.

##### **4.1.2 Faixa etária.**



Já referenciando a faixa etária dos respondentes destacam-se que a maioria cerca de 57% estão com idades entre 18 e 25 anos, em seguida com 19% de 25% a 30 anos e em contraponto estão os respondente de 35 a 40 anos e os acima de 45 anos com o mesmo percentual que atinge apenas 7%. Conforme nos mostra figura 3.

#### **4.1.3 Escolaridade**

Já referenciando a escolaridade dos respondentes destacam-se que a maioria 64,29% possui ensino superior, porém com a união com pós e doutorado 76,19% possui ensino superior e apenas 23,81% com ensino médio. Conforme nos mostra figura 3.

## PERFIL

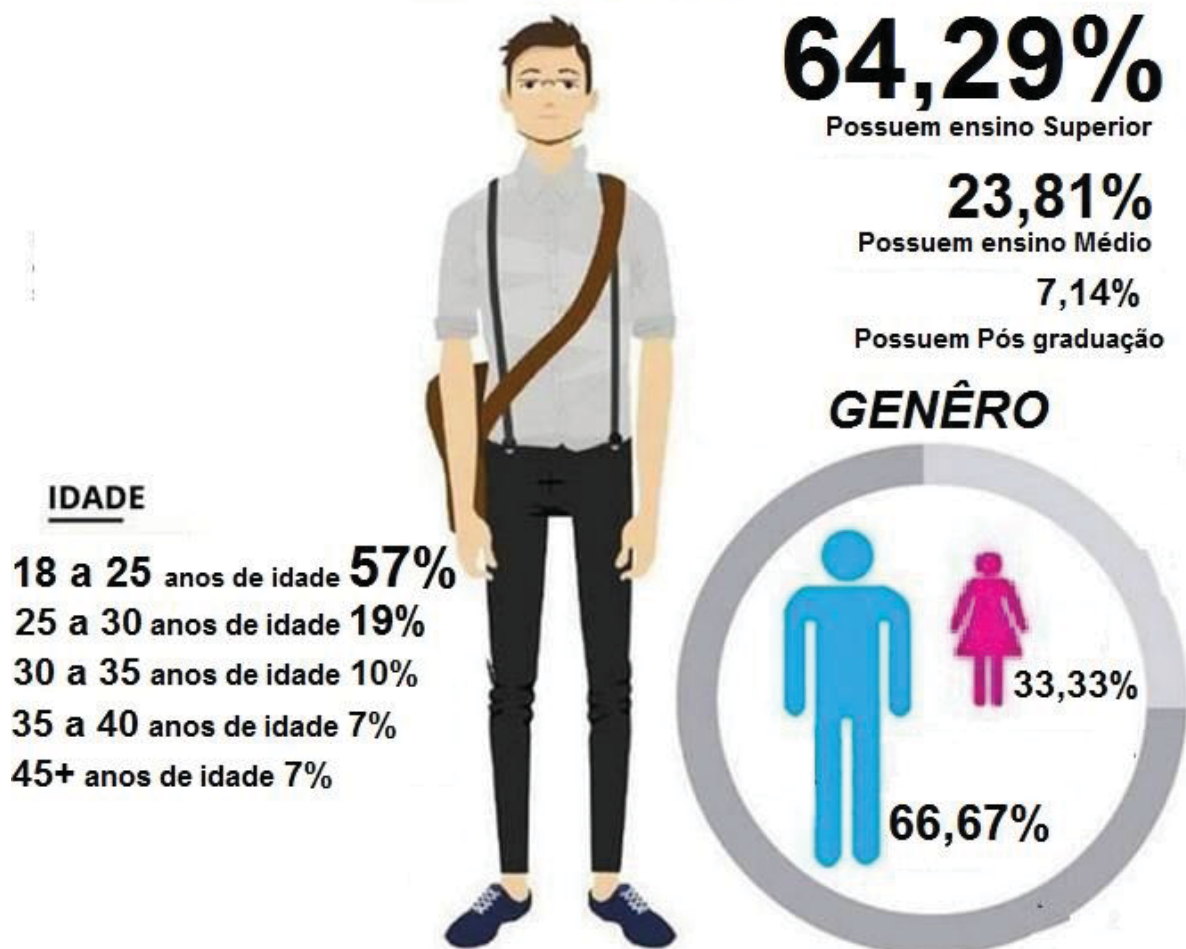


Figura 3. Perfil  
Fonte: Dados da pesquisa (2015)

### 4.1.4 Estado civil

Conforme nos mostra figura 5. Que referencia o estado civil dos respondentes foi notório que a maioria são solteiros atingindo cerca de 66,67% dos respondentes e o restante cerca de somente 33,33% são casados e os demais estados não obtiveram respondentes.

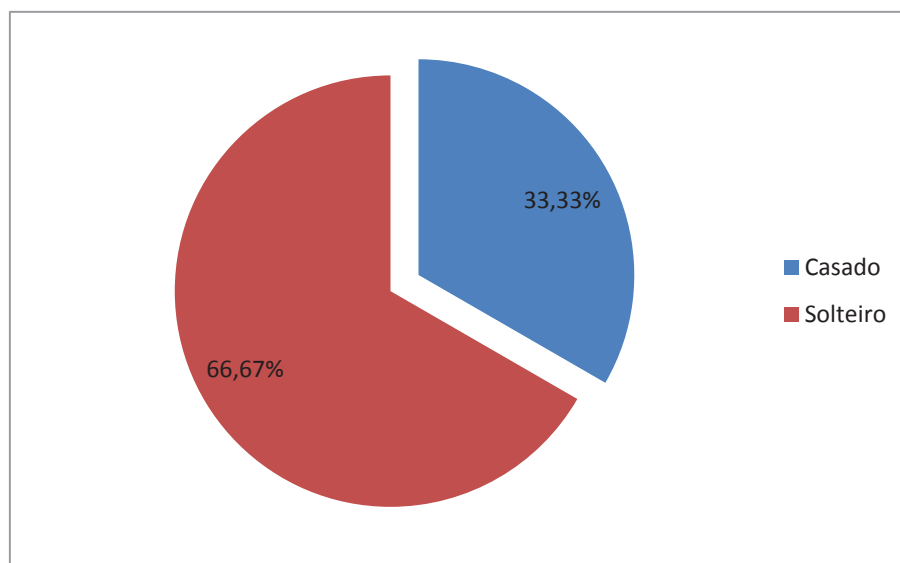


Figura 4. Estado civil  
Fonte: Dados da pesquisa (2015)

#### 4.1.5 Renda

Segundo nos mostra figura 7. Fica evidenciado que a maioria está situada na faixa salarial entre R\$ 2001,00 a R\$ 3000,00, que atingiram 40,48% dos respondentes por outro lado está os que ganham entre R\$ 6001,00 a R\$ 7000,00 com um percentual de apenas 2,38%.

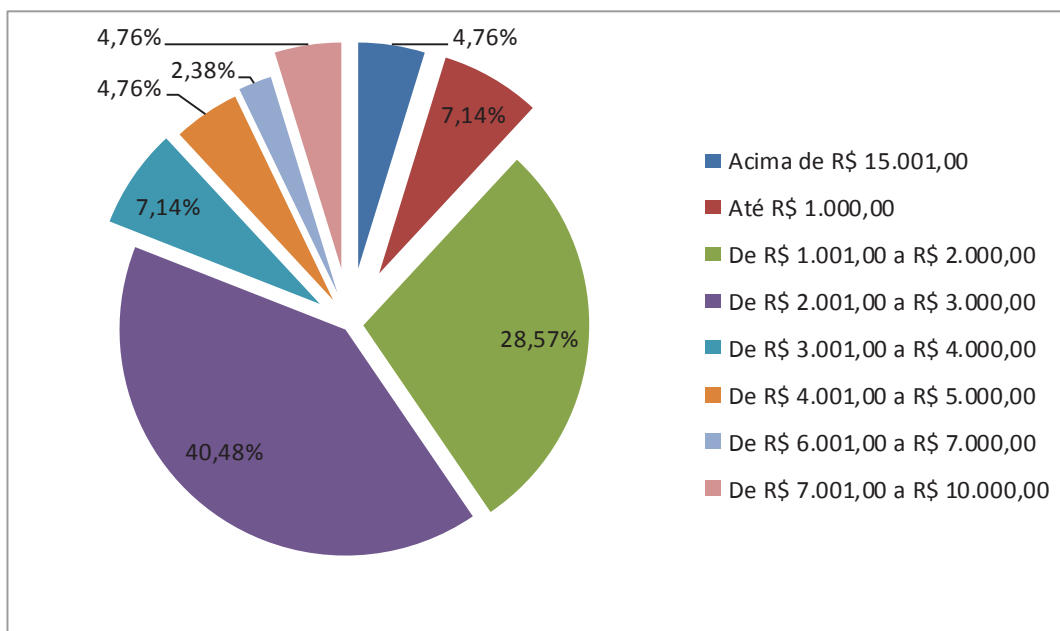


Figura 5. Renda  
Fonte: Dados da pesquisa (2015).

#### 4.1.6 Frequência de consumo de cerveja.

Conforme nos mostra figura 8, que faz referência a frequência de consumo de cerveja nota-se que 42,86% dos respondentes consomem semanalmente e 26,19% consomem quinzenalmente, ou seja, cerca 69% consomem no mínimo 2 vezes ao mês. O que é um fator de extrema relevância no âmbito de consumo.

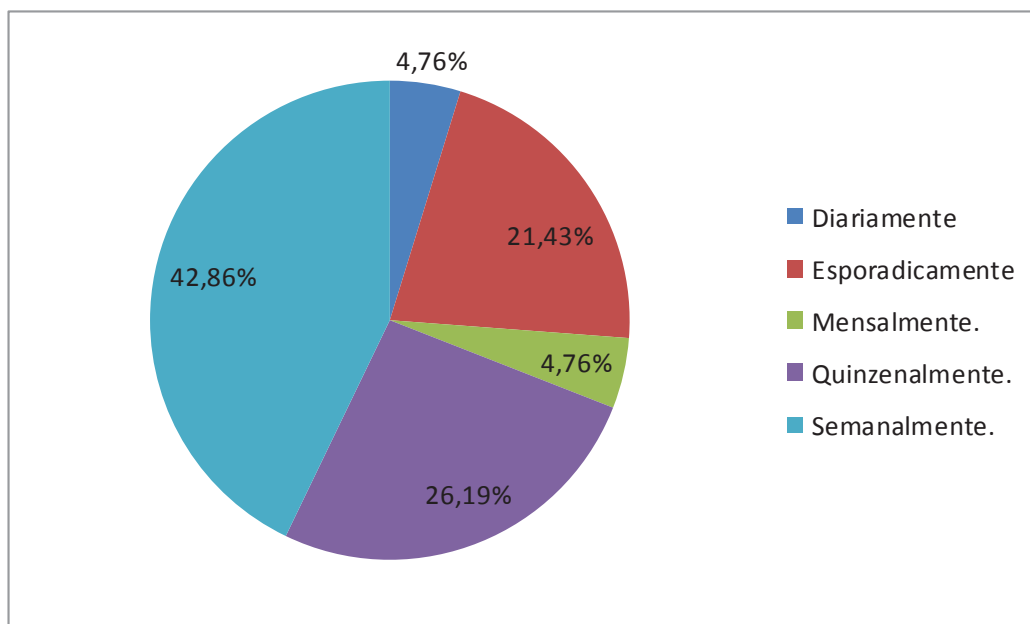


Figura 6. Frequência de consumo de cerveja  
Fonte: Dados da pesquisa (2015).

#### 4.1.7 Quanto costuma gastar por litro.

Conforme nos mostra figura 9, no quesito quanto costuma gastar por litro de cerveja, nota-se que 50% dos respondentes pagam até R\$ 10,00| litro e 33,33% pagam entre R\$ 10,00 e R\$ 20,00 totalizando assim 83.33% dos respondentes.

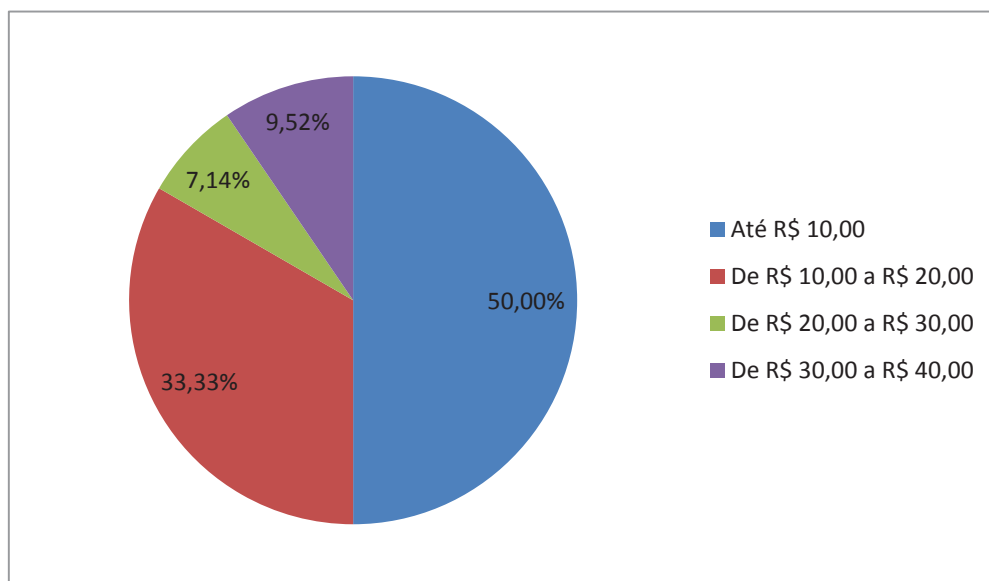


Figura 7. Quanto costuma gastar em cerveja por litro  
Fonte: Dados da pesquisa (2015).

#### 4.1.8 Costumo beber cerveja artesanal com frequência.

Neste questionamento, foi solicitado para o respondente atribuir um valor de 1 a 5 sendo que “1” discordo totalmente da afirmativa e “5” concordo totalmente. Observa-se então que 28,57% discorda totalmente do consumo frequente, e os mesmos 28,57% ficaram com opinião intermediária, levando em consideração o fato de se uma bebida alcoólica conclui-se que esses devem consumir em finais de semana, e apenas 4,76% afirmam consumir com frequência. Conforme nos mostra figura 10.

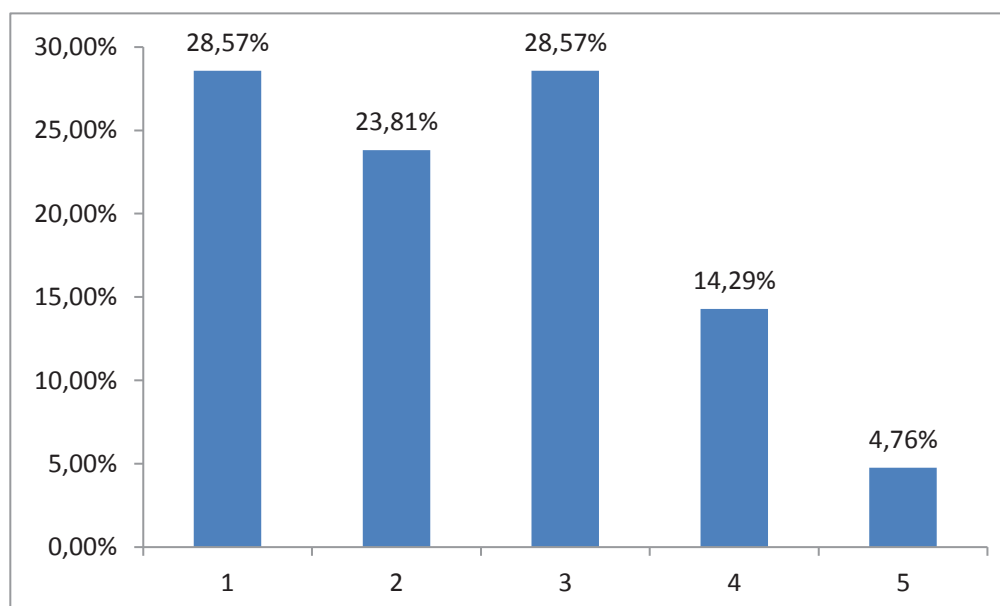


Figura 8. Costumo beber cerveja artesanal com frequência  
Fonte: Dados da pesquisa (2015).

#### 4.1.9 A qualidade da cerveja artesanal é importante.

Neste questionamento, foi solicitado para o respondente atribuir um valor de 1 a 5 sendo que “1” discordo totalmente da afirmativa e “5” concordo totalmente.

Observa-se então que 50% concorda totalmente atribuindo nota 5 para qualidade e mais 38,10 atribuindo nota 4, portanto totalizando 88,10% dos consumidores levam muito em consideração a qualidade da cerveja, conforme mostra figura 11.

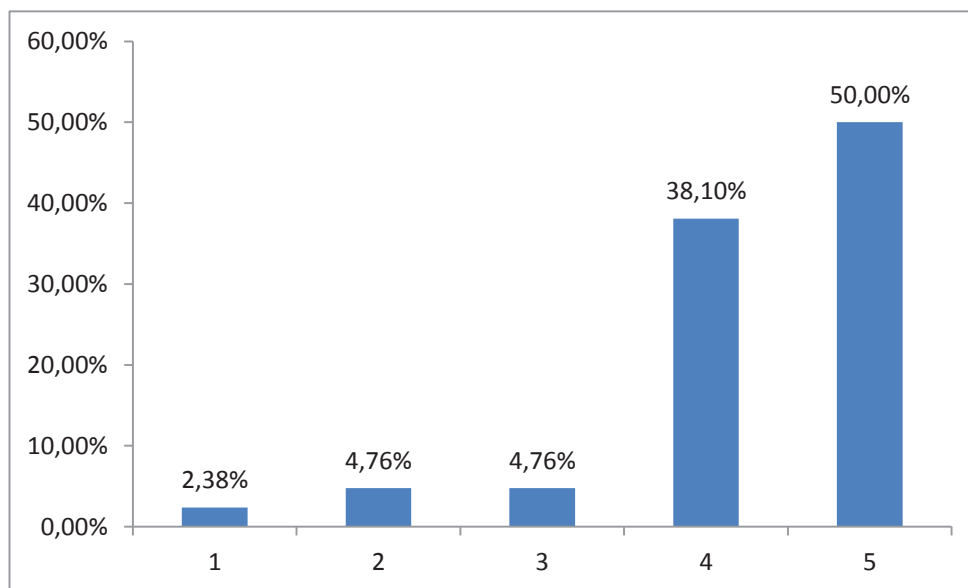


Figura 9. A qualidade da cerveja artesanal é importante.  
Fonte: Dados da pesquisa (2015).

#### 4.1.10 Gosto de degustar a cerveja artesanal na companhia de amigos.

Neste questionamento, foi solicitado para o respondente atribuir um valor de 1 a 5 sendo que “1” discordo totalmente da afirmativa e “5” concordo totalmente. Observa-se então que 28,57% concorda totalmente atribuindo nota 5 para qualidade da cerveja e mais 28,57 atribuindo nota 4, portanto totalizando 57,34% dos consumidores levam muito em consideração a companhia de amigos na hora de degustar a cerveja e apenas 7,14% não gostam de beber com amigos. Conforme nos mostra figura 12.



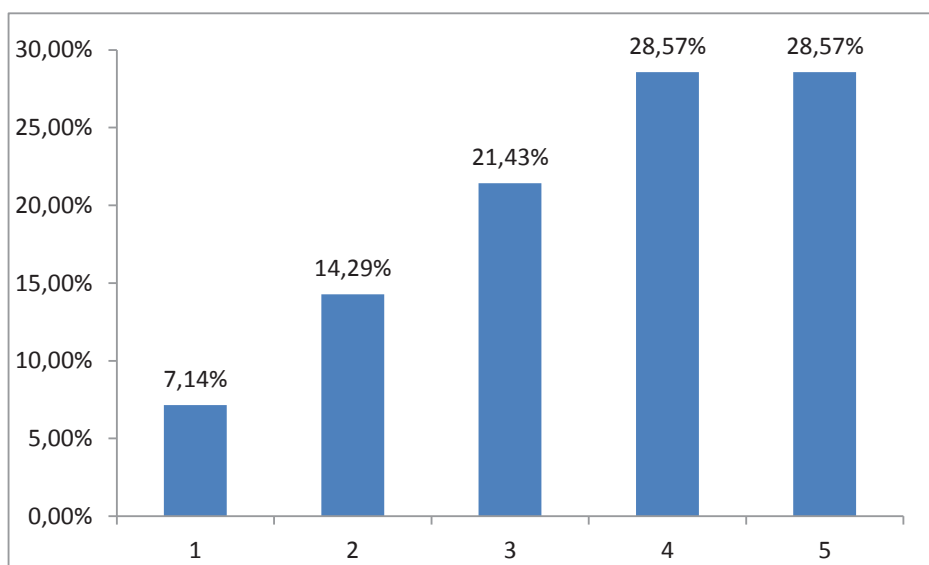


Figura 10. Gosto de degustar a cerveja artesanal na companhia de amigos.  
Fonte: Dados da pesquisa (2015).

#### 4.1.11 Gosto de degustar a cerveja artesanal em bares do centro.

Neste questionamento, foi solicitado para o respondente atribuir um valor de 1 a 5 sendo que “1” discordo totalmente da afirmativa e “5” concordo totalmente. Observa-se então houve um certo equilíbrio entre as notas 2 e 4 que oscilam poucos pontos percentuais de 26,19% que atribuíram nota 2, 21,43% atribuíram nota 3 e 23,81% atribuíram nota 4. Conforme nos mostra figura 13.

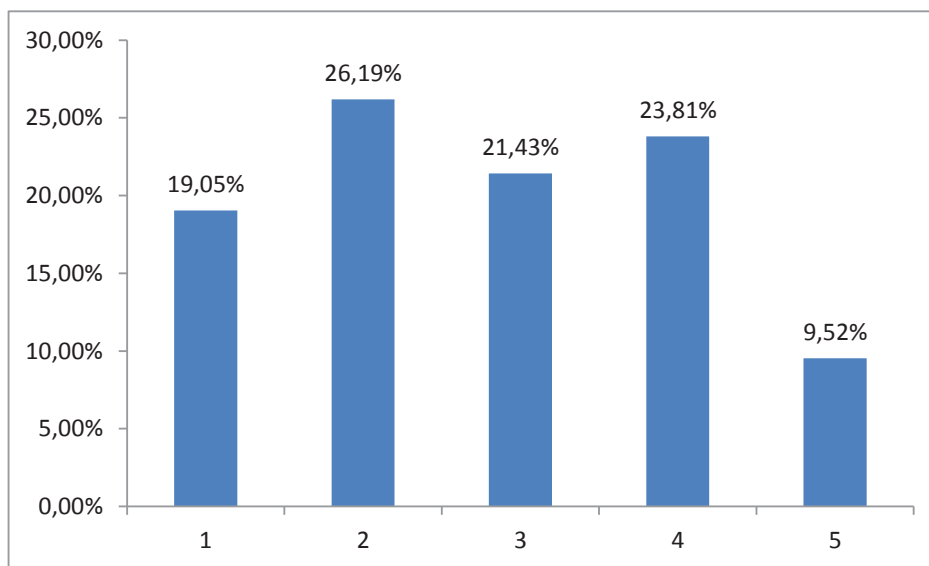


Figura 11. Gosto de degustar a cerveja artesanal em bares do centro.  
Fonte: Dados da pesquisa (2015).

#### 4.1.12 Prefiro degustar cerveja artesanal em casa com familiares.

Neste questionamento, foi solicitado para o respondente atribuir um valor de 1 a 5 sendo que “1” discordo totalmente da afirmativa e “5” concordo totalmente. Observa-se que nesta afirmação os entrevistados atribuíram nota 3 que significa não concordam e nem discordam totalmente com 30,95% , seguidos da nota 5 que preferem a companhia de familiares na hora de degustar com 26,19% e apenas 14,29% não concordam. Conforme nos mostra figura 14.

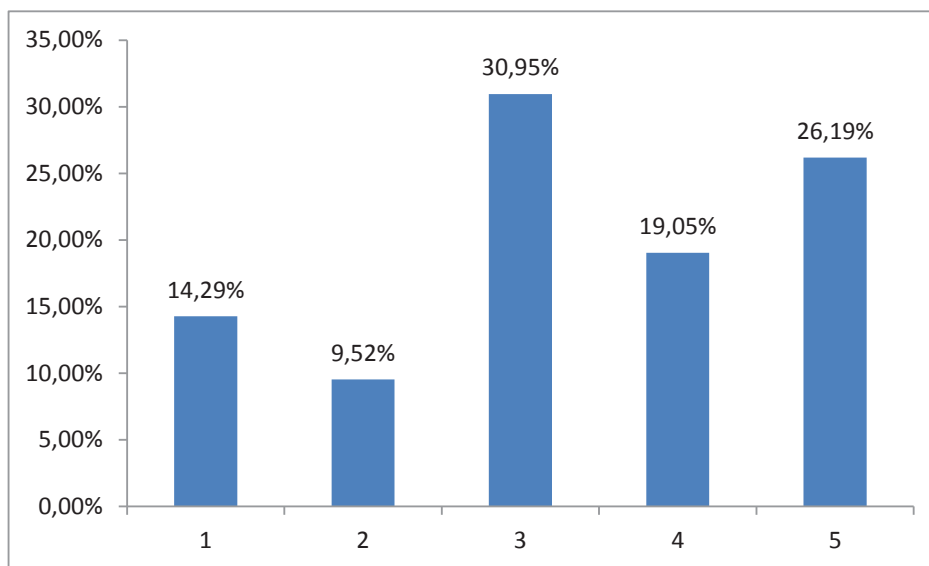


Figura 12. Prefiro degustar cerveja artesanal em casa com familiares.  
Fonte: Dados da pesquisa (2015).

#### **4.1.13 Não me importo com o valor da cerveja artesanal, desde que agrade meu paladar.**

Neste questionamento, foi solicitado para o respondente atribuir um valor de 1 a 5 sendo que “1” discordo totalmente da afirmativa e “5” concordo totalmente.

Observa-se então que 21,43% discorda totalmente atribuindo nota 1 e mais 21,43% nota 2, portanto, os consumidores levam em consideração o valor no momento da compra, mas em contraponto 23,81% atribui nota 4. Conforme nos mostra figura 15.

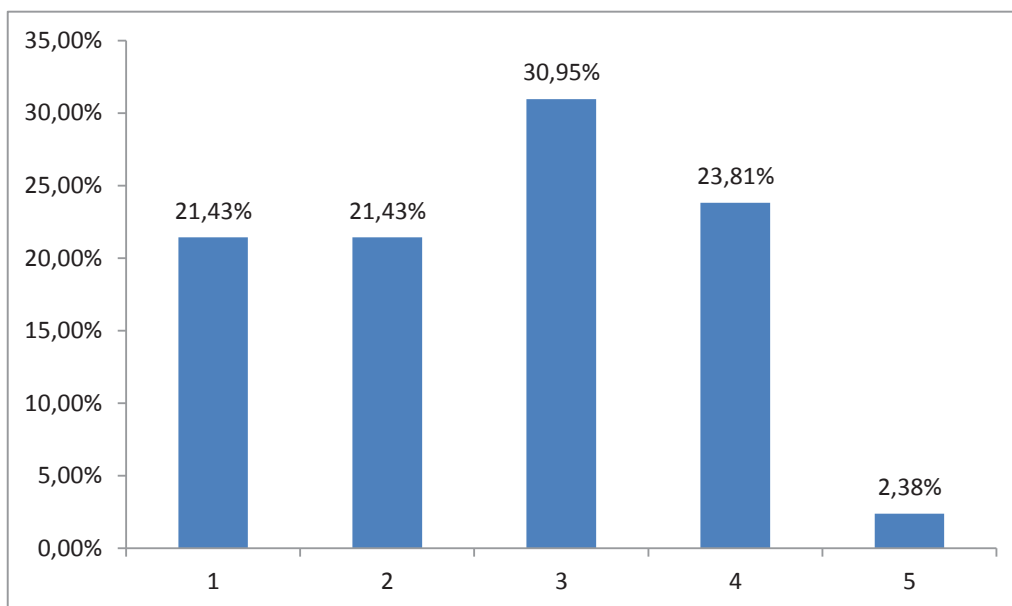


Figura 13. Não me importo com o valor da cerveja artesanal, desde que agrade meu paladar.  
Fonte: Dados da pesquisa (2015).

#### **4.1.14 Os aperitivos/comida são importantes na hora de degustar a cerveja artesanal.**

Neste questionamento, foi solicitado para o respondente atribuir um valor de 1 a 5 sendo que “1” discordo totalmente da afirmativa e “5” concordo totalmente. Observa-se então que 35,71% concordam atribuindo nota 4 Os aperitivos/comida são importantes na hora de degustar a cerveja artesanal, juntando com mais 9,52% que deram 5 e em contraponto apenas 7,14 discordam totalmente. Conforme nos mostra figura 16.

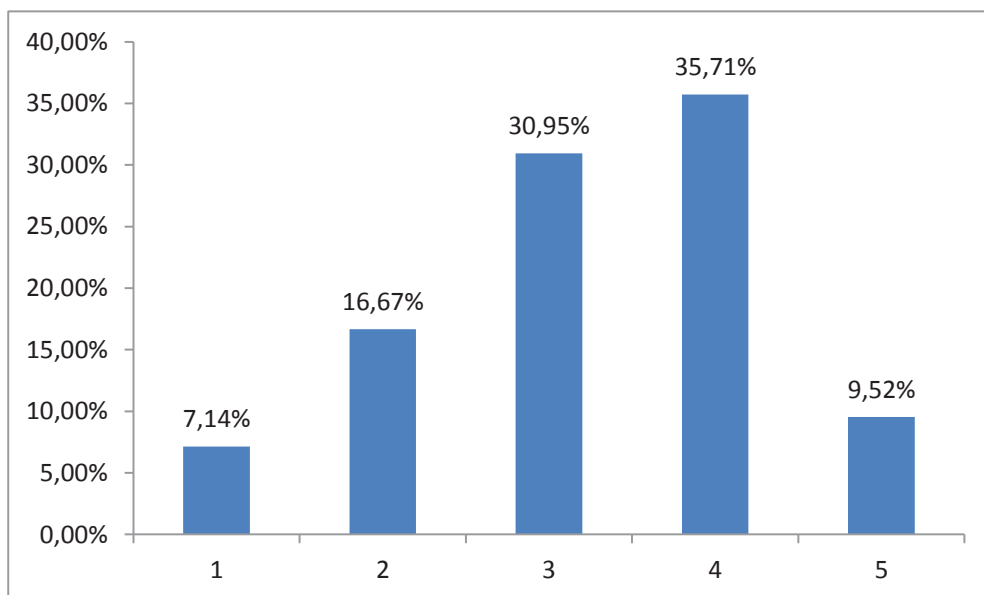


Figura 14. Os aperitivos/comida são importantes na hora de degustar a cerveja artesanal.  
Fonte: Dados da pesquisa (2015).

#### 4.1.15 O sabor é o que mais valorizo em uma cerveja artesanal.

Neste questionamento, foi solicitado para o respondente atribuir um valor de 1 a 5 sendo que “1” discordo totalmente da afirmativa e “5” concordo totalmente. Observa-se então que 52,38% concordam atribuindo nota 4. Os aperitivos/comida são importantes na hora de degustar a cerveja artesanal, juntando com mais 9,52% que deram 5 e em contraponto apenas 7,14 discordam totalmente. Conforme nos mostra figura 17.

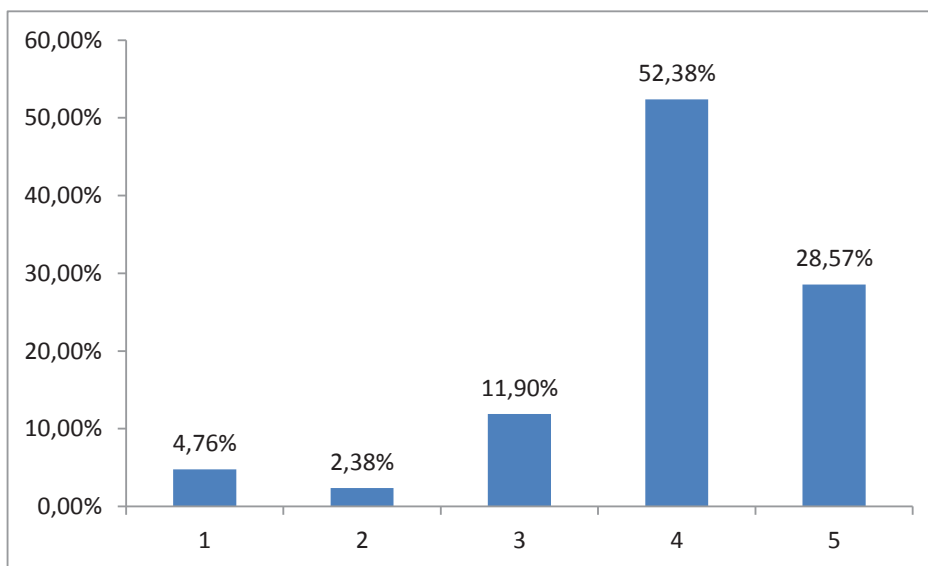


Figura 15. O sabor é o que mais valorizo em uma cerveja artesanal.  
Fonte: Dados da pesquisa (2015).

#### 4.1.16 O Chopp é melhor que a cerveja artesanal.

Neste questionamento, foi solicitado para o respondente atribuir um valor de 1 a 5 sendo que “1” discordo totalmente da afirmativa e “5” concordo totalmente.

Observa-se então que 35,71% concordam atribuindo nota 4. O Chopp é melhor que a cerveja artesanal, e mais 23,81% concordam totalmente atribuindo nota 5, portanto um total de 59,52% tem a preferência pelo chopp. Conforme nos mostra figura 18.

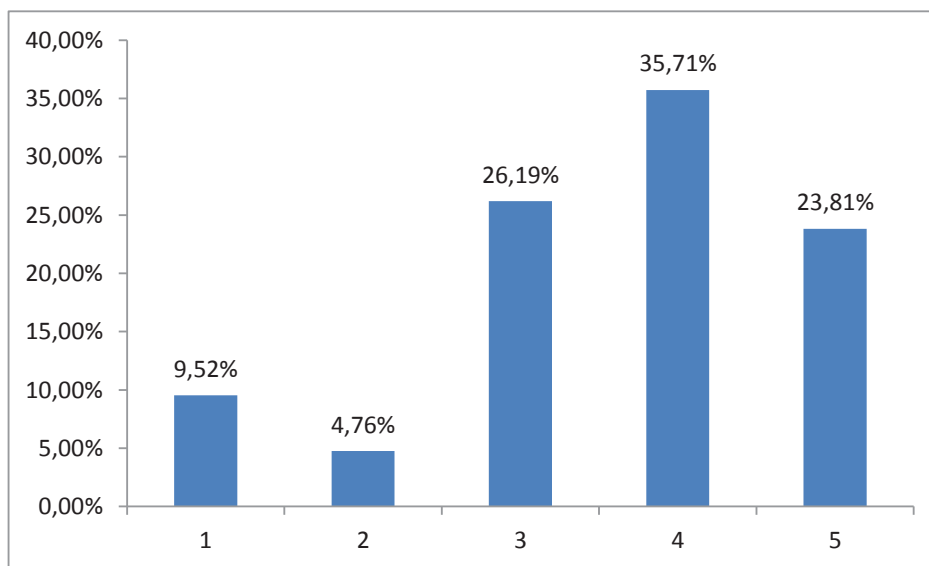


Figura 16. O Chopp é melhor que a cerveja artesanal.  
Fonte: Dados da pesquisa (2015)

#### 4.1.17 Não sou fiel, a um só tipo de cerveja artesanal.

Neste questionamento, foi solicitado para o respondente atribuir um valor de 1 a 5 sendo que “1” discordo totalmente da afirmativa e “5” concordo totalmente. Observa-se então que 45,24% não concordam e nem discordam por terem atribuído 3, e apenas 7,14% concordam totalmente atribuindo 5. Conforme nos mostra figura 19.

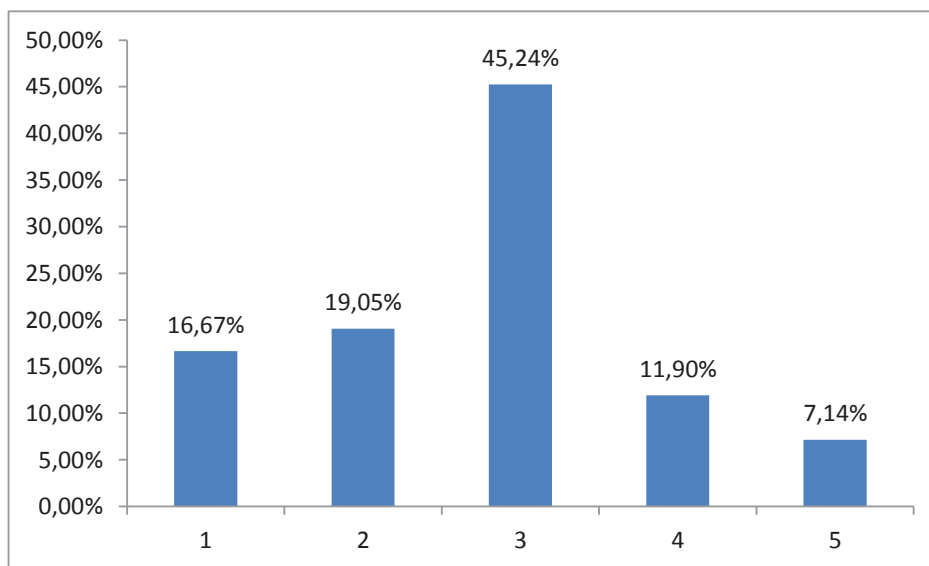


Figura 17. Não sou fiel, a um só tipo de cerveja artesanal.  
Fonte: Dados da pesquisa (2015)

#### 4.1.18 Onde você costuma comprar a cerveja artesanal

Observa-se que relacionado onde é efetuado a compra da cerveja artesanal, evidencia-se que 47,62% costumam comprar em mercados e 33,33% em casas especializadas. Conforme figura 20.

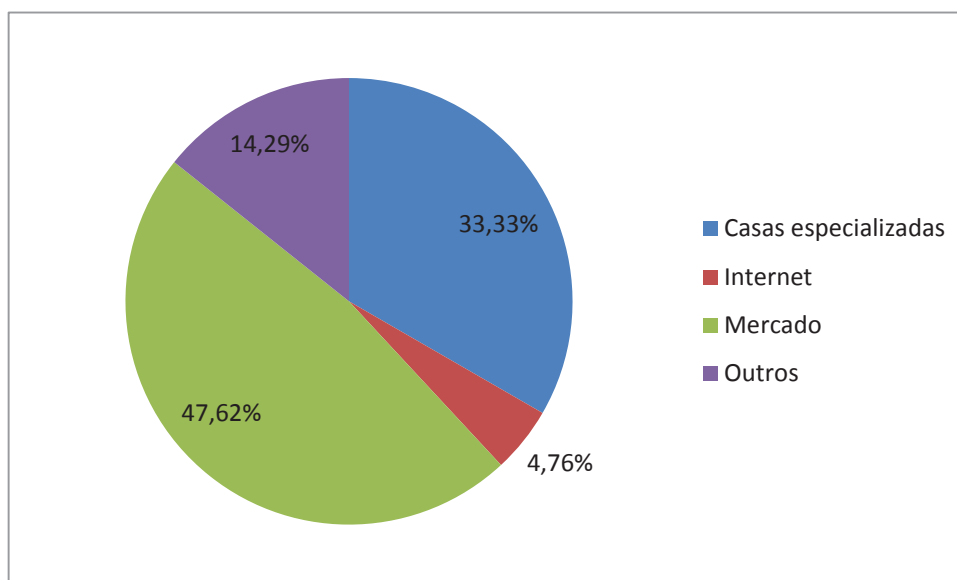


Figura 18. Onde você costuma comprar a sua cerveja artesanal?  
Fonte: Dados da pesquisa (2015)



#### 4.1.19 Marcas de cerveja artesanal que você mais consome.

De acordo com figura 21. As marcas mais consumidas dentre os respondentes foram cerveja coruja e farrapos ambas com 12%.

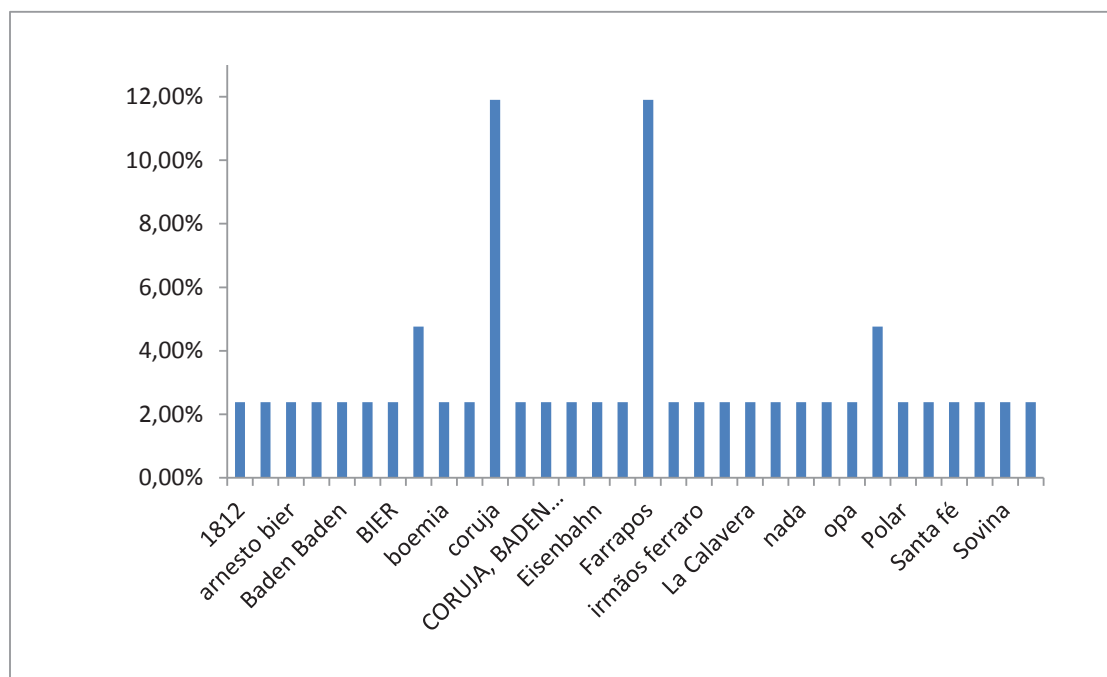


Figura 19. Marca de cerveja artesanal que você mais consome  
Fonte: Dados da pesquisa (2015)

## 4.2 PLANO DE NEGÓCIO

De acordo com Dornelas (2000) a definição de um plano de negócio é geralmente usada para descrever minuciosamente o negócio. O plano de negócios pode, identificar os riscos e propor planos para minimizá-los e até mesmo evitá-los; identificar seus pontos fortes e fracos em relação concorrência e o ambiente de negócio em que você atua; conhecer seu mercado e definir estratégias de marketing para seus produtos e serviços; analisar o desempenho financeiro de seu negócio, avaliar investimentos, retorno sobre o capital investido; enfim, você terá um poderoso guia que norteará todas as ações de sua empresa.

### 4.3 ESTRUTURA DE PLANO DE NEGÓCIOS

O plano de negócios é composto por várias seções que se relacionam e permitem um entendimento global do negócio. Elas são organizadas de forma a manter uma sequência lógica que permita a qualquer leitor do plano de negócios entender como funciona o empreendimento e o que se planeja. Então a seguir será relacionado:

#### 4.3.1 O empreendimento

A ideia é manter a indústria juntamente com um ambiente de degustação, visando à busca de um ambiente agradável, com uma boa música, atendimento qualificado e claro com uma boa cerveja artesanal, podendo também produzir no mesmo processo o chopp. O cliente poderá conhecer o processo produtivo do cerveja artesanal/Chopp.

##### 4.3.1.1 *Produtos*

- Chopp
- Cerveja artesanal
- Petiscos

##### 4.3.2 *Localização*

Fora do eixo central da cidade, porem próximo ao centro com facilidade de acesso.

##### 4.3.3 *Aspectos legais*

Para dar início ao processo de abertura da empresa é necessário que se cumpra os seguintes procedimentos:

**a) Consulta Comercial:** Antes de realizar qualquer procedimento para abertura de uma empresa deve-se realizar uma consulta prévia na prefeitura ou administração local. A consulta tem por objetivo verificar se no local escolhido para a abertura da empresa é permitido o funcionamento da atividade que se deseja empreender. Outro aspecto que precisa ser pesquisado é o endereço. Em algumas cidades, o endereço registrado na prefeitura é diferente do endereço que todos conhecem. Neste caso, é necessário o endereço correto, de acordo com o da prefeitura, para registrar o contrato social, sob pena de ter de refazê-lo. Órgão responsável: · Prefeitura Municipal; · Secretaria Municipal de Urbanismo.

**b) Busca de nome e marca:** Verificar se existe alguma empresa registrada com o nome pretendido e a marca que será utilizada. Órgão responsável: · Junta Comercial ou Cartório (no caso de Sociedade Simples) e Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI).

**c) Arquivamento do contrato social/Declaração de Empresa Individual** Este passo consiste no registro do contrato social. Verifica-se também, os antecedentes dos sócios ou empresários junto a Receita Federal, por meio de pesquisas do CPF. Órgão responsável: · Junta Comercial ou Cartório (no caso de Sociedade Simples).

**d) Solicitação do CNPJ** Órgão responsável: · Receita Federal.

**e) Solicitação da Inscrição Estadual** Órgão responsável: · Receita Estadual

**f) Alvará de licença e Registro na Secretaria Municipal de Fazenda** O Alvará de licença é o documento que fornece o consentimento para empresa desenvolver as atividades no local pretendido. Para conceder o alvará de funcionamento a prefeitura ou administração municipal solicitará que a vigilância sanitária faça inspeção no local para averiguar se está em conformidade com a Resolução RDC nº 216/MS/ANVISA, de 16/09/2004. Órgão responsável: · Prefeitura ou Administração Municipal; · Secretaria Municipal da Fazenda.

**g) Matrícula no INSS** Órgão responsável: · Instituto Nacional de Seguridade Social; Divisão de Matrículas - INSS. Além de todos esses procedimentos, é muito

importante lembrar que essa atividade exige o conhecimento do Código de Defesa do Consumidor- Lei nº. 8.078/1990. As empresas que fornecem serviços e produtos no mercado de consumo devem observar as regras de proteção ao consumidor, estabelecidas pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC). O CDC foi instituído pela Lei n. 8.078, em 11 de setembro de 1990, com o objetivo de regular a relação de consumo em todo o território brasileiro, na busca do reequilíbrio na relação entre consumidor e fornecedor, seja reforçando a posição do primeiro, seja limitando certas práticas abusivas impostas pelo segundo. É importante que o empreendedor saiba que o CDC somente se aplica às operações comerciais em que estiver presente a relação de consumo, isto é, nos casos em que uma pessoa (física ou jurídica) adquire produtos ou serviços como destinatário final. A fim de cumprir as metas definidas pelo CDC, o empreendedor deverá conhecer bem algumas regras que sua empresa deverá atender, tais como: forma adequada de oferta e exposição dos produtos destinados à venda, fornecimento de orçamento prévio dos serviços a serem prestados, cláusulas contratuais consideradas abusivas, responsabilidade dos defeitos ou vícios dos produtos e serviços, os prazos mínimos de garantia, cautelas ao fazer cobranças de dívidas. A empresa também deverá atender a algumas regras, tais como:

Apresentação / Apresentação / Mercado / Localização / Exigências Legais e Específicas / Estrutura responsabilidade sobre o fornecimento dos produtos e serviços, garantia da qualidade, rastreabilidade, entre outros. Outro aspecto importante se refere ao rótulo do produto, o empresário deve verificar na legislação as informações obrigatórias que o mesmo deve conter, tais como: informações completas sobre os dados da empresa fabricante, número do registro de licença, volume do produto, composição nutricional, número de lote, data fabricação e data validade entre outras informações. Sobre a rotulagem devem ser observadas as seguintes portarias e decretos: Portaria SVS (Secretaria de Estado de Vigilância Sanitária de Minas Gerais) nº 42 (DOU 16/01/98); Decreto-lei nº 986/69; Portaria SVS 27/98 (DOU 16/01/98); Portaria SVS 29/98 (DOU: 30/03/98). As empresas que exploram a atividade de produção de cerveja ficam obrigadas a respeitar o que rege o DECRETO No. 2.314, DE 4 DE SETEMBRO DE 1997, o qual regulamenta a Lei nº 8.918, de 14 de julho de 1994, que dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de

bebidas. É importante lembrar ainda que o empreendedor está sujeito a fiscalização sanitária do estabelecimento e do produto. Apresenta-se, a seguir, algumas legislações que o futuro empreendedor deve ter conhecimento: Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA: INSTRUÇÃO DE SERVIÇO Nº 1, DE 28 DE JANEIRO DE 1977. Registro de Fábrica de Cerveja. PORTARIA Nº 879, DE 28 DE NOVEMBRO DE 1975. Aprova as “Normas para Instalações e Equipamentos Mínimos para Estabelecimentos de Bebidas e Vinagres”.INSTRUÇÃO NORMATIVA Nº 54, DE 05 DE NOVEMBRO DE 2001. Adota o Regulamento Técnico MERCOSUL de Produtos de Cervejaria. Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA:- DECRETO Nº 2.314/97. Regulamenta a Lei nº 8.918, de 14 de julho de 1994, que dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas.- LEI Nº 6.437/77. Configura infrações à legislação sanitária federal, estabelece as sanções respectivas, e dá outras providências.- LEI Nº 7967, DE 22 DE DEZEMBRO DE 1989. Dispõe sobre o valor das multas por infração à legislação sanitária, altera a Lei nº 6.437, de 20 de agosto de 1977, e dá outras providências.

Autoriza a extensão de uso dos aditivos INS 216 Propilparabeno e INS 218 Metilparabeno, na função de conservador em Cerveja envasada em garrafas PETpolietileno tereftalato: D.O.U. - Diário Oficial da União; Poder Executivo, de 18 de outubro de 2000. Informações detalhadas sobre exigências legais e requisitos para a obtenção dos registros devem ser solicitados diretamente junto ao Ministério da Agricultura e a ANVISA. Resolução ANVISA RDC nº 89, de 17 de outubro de 2000. As instruções recebidas sobre legislação devem ser confirmadas junto às autoridades fiscais e junto ao contador ou contabilista responsável pela escrita fiscal da empresa.

#### 4.4 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

A estrutura organizacional consiste em de qual a forma as atividades serão desenvolvidas por uma organização. Num enfoque amplo inclui a descrição dos aspectos físicos (ex.: instalações), humanos, financeiros, jurídicos, administrativos e econômicos.

#### 4.4.1 Produção

Recepção matéria prima -> Processamento -> Envase -> Armazenamento -> Solicitação do cliente. Conforme mostra figura 20.

##### PASSO A PASSO

Entenda como é o processo de produção da cerveja

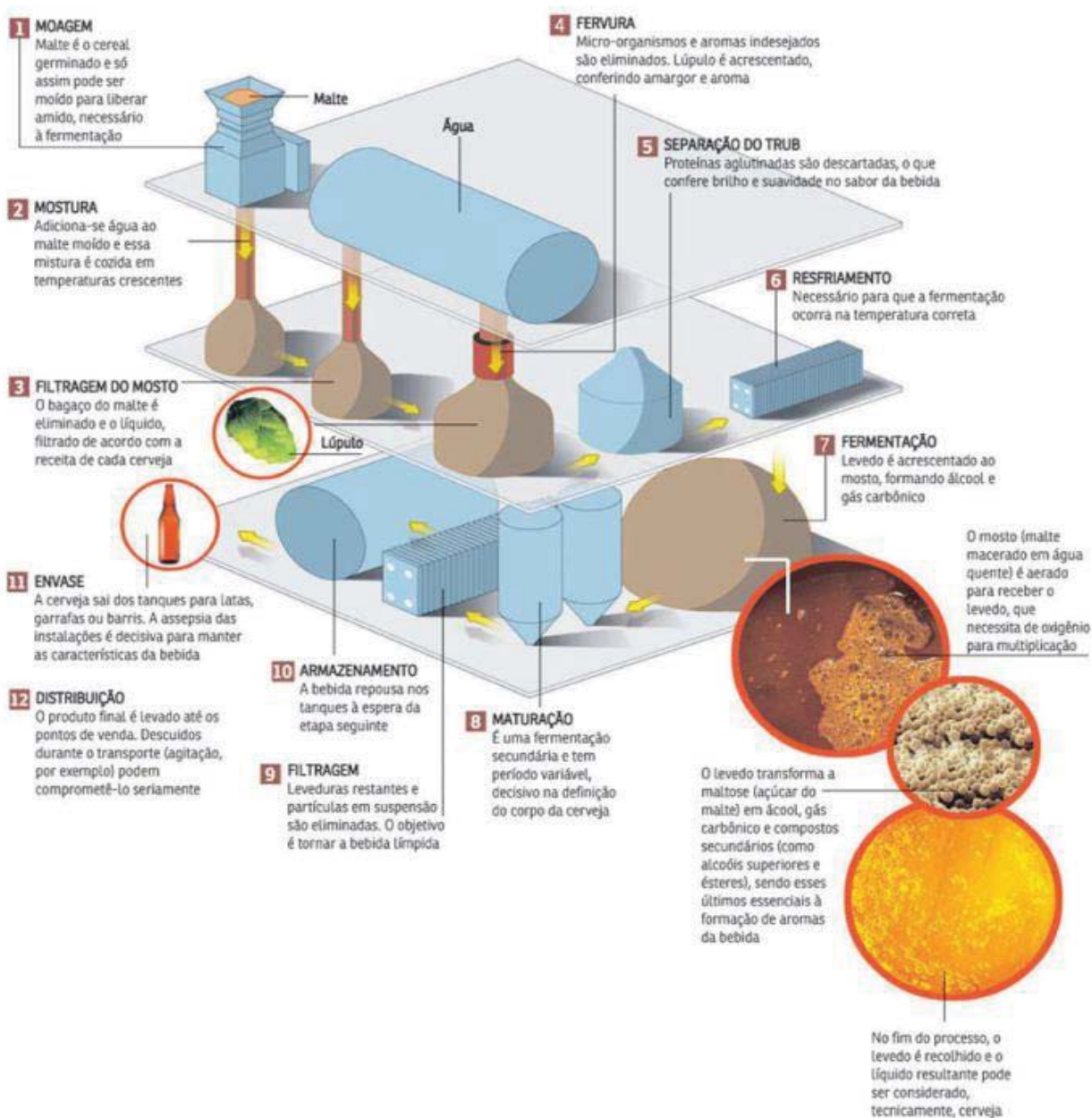


Figura 20. Passo a Passo produção da cerveja artesanal  
Fonte: Jornal Diário de Pernambuco.

#### 4.4.2 Matéria-prima

Matéria-prima é um produto que deve ser submetido a um processo produtivo até tornar-se um produto acabado no nosso caso é segundo a lei de pureza alemã: malte, lúpulo, levedura e água.

#### 4.4.3 O processo produtivo

O processo de fabricação de cerveja numa microcervejaria, compreende diversas etapas que são: moagem do malte; mosturação; Clarificação; Fervura do Mosto; Resfriamento do mosto; Fermentação; Maturação (fermentação); Filtração e o Envasamento que serão descritos cada um desses processos abaixo.

##### a) Moagem do Malte

O malte é colocado na parte superior do moinho. O moinho tritura o malte, expondo o interior do grão, o qual contém amidos que serão usados para a formação de açúcares na mistura.

##### b) Mosturação

A seguir, o malte moído é transportado para o Tanque de Mistura, onde é misturado com água quente. A água quente ativa enzimas no interior do grão, reduzindo os amidos através de processos bioquímicos que produzem açúcares. Estas enzimas dependem das temperaturas da mistura (maceração). Geralmente, altas temperatura na mistura (67 a 72°C) produzem açúcares mais complexos, chamados "dextrinas", que não são fermentados pelas leveduras, resultado em cervejas mais doces. Temperaturas mais baixas na mistura (62 a 66°C) produzem açúcares básicos, como a maltose, que é fermentada completamente pelas leveduras, o resultado são cervejas "secas" (sem

doçura). A maioria das cervejarias usam temperaturas de 62 a 72°C na mistura, porque as enzimas produzem açúcares mais rapidamente nestas temperaturas. O tempo de mistura pode ser de 30 minutos a 3 horas; 90 minutos é o tempo típico nas microcervejarias.

#### c) Clarificação ( a filtração da mistura)

Terminado o processo de mistura, o líquido doce (mosto) é filtrado pelo fundo do tanque de mistura; esse fundo contém pequenas fendas que são usadas como um filtro. Algumas partículas dos grãos conseguem passar pelas fendas durante a mistura e no início da filtração resulta num líquido turvo. Na Microcervejaria Montana não se filtra novamente, pois o objetivo é uma cerveja artesanal e original. Feito isto, o líquido é bombeado para a caldeira de mosto a fim de ser aquecido.

#### d) Fervura do Mosto

O mosto é levado à ebulição e fervido para que substâncias não desejáveis se volatilizem, proteínas coagulem e o mosto seja esterilizado. Enquanto o mosto é fervido, o lúpulo é adicionado. duração da fervura é usualmente de 60 a 90 minutos e determinará a extração dos materiais amargos e dos materiais aromáticos do lúpulo, bem como esterilização do mosto para a coagulação de proteínas e polifenóis (materiais instáveis do malte). Quando a fervura é completa, o lúpulo usado e os materiais coagulados (chamados de "Trub") são depositados no fundo da caldeira, pelo vórtex formado. O mosto claro é drenado da caldeira para o seu resfriamento, sobrando apenas o material no fundo da caldeira, chamado de "Trub".



#### e) Resfriamento do mosto

Depois da fervura, é necessário resfriar o mosto rapidamente, para evitar a contaminação por micro-organismos e evitar a formação de DMS (Dimetil Sulfide ou Dimetil Sulfeto). O mosto passa pelo trocador de calor e é resfriado de 100°C para 10-20°C imediatamente. Depois deste resfriamento, o mosto é oxigenado e transferido para o tanque de fermentação.

#### f) Fermentação:

Durante alguns dias, os açúcares do mosto são consumidos pela levedura e transformados em álcool e CO<sub>2</sub>, além de calor. Estes tanques possuem temperatura controlada para que a fermentação seja sempre homogênea.

#### g) Maturação (fermentação)

No mosto resfriado e oxigenado é inoculado a levedura (10-30 milhões de células de levedura por mililitro de mosto). A fermentação primária pode durar de 4 a 14 dias. Durante este processo, as leveduras metabolizam os açúcares do mosto e os transformam em álcool e CO<sub>2</sub>, a cerveja adquire sua carbonatação natural. Depois da fermentação primária, a cerveja é resfriada a 0°C para maturação (também chamada de fermentação secundária). Durante a maturação, as leveduras refinam o sabor da cerveja, e se assentam no fundo do tanque de fermentação. Mais tarde elas serão removidas do tanque e reutilizadas em fermentações subsequentes. A maturação pode durar de 4 a 42 dias, na Montana o processo de maturação dura 15 dias.

#### h) Filtração

O Chopp maturado é filtrado para que se torne límpido e brilhante, como o que conhecemos. Nesta fase é adicionado mais CO<sub>2</sub> e podem ser adicionados estabilizantes de espuma e coloidal além de antioxidante.

#### i) Envasamento

O Chopp, após a filtração, é acumulado em tanques que alimentam as linhas de envasamento. Em todas elas o Chopp é envasado com o máximo de cuidado para que não seja incorporado oxigênio dentro do barril onde será acondicionado.

### 4.4.4 Equipamentos

Para um processo tradicional, são envolvidos os seguintes equipamentos para a produção mensal de 18.000 litros de chopp- cerveja artesanal:

#### A) Moinho (01 Unidade):

Moinho de 2 rolos motorizado com capacidade 200 Kg/h;

#### B) Gerador de água quente (01 Unidade):

Tanque em parede simples 500 litros útil construído em aço inox ÁISI .304 de 1,5 mm com acabamento interno sanitário, bomba inox de 1/2 cv tubulação de 1" em inox, aquecimento com camisa de vapor (V) ou gás (G), válvula solenóide de controle de

vapor (v) ou válvula automática para controle de gás (G), controlador indicador digital da temperatura da água, isolamento em lã de vidro, chapa externa em aço AISI 304 de 1.2 mm com acabamento escovado.

C) Brassagem (01 Unidade):

Tanque jaqueado (v) 500 litros útil sendo tanque em aço inox /4181 304 de t5 mm, acabamento interno sanitário, janela de acesso para inspeção de fácil manuseio, mexedor com moto redutor de 1/2 cv e 32 rpm, tanque apoiado em pés reguláveis, bomba centrífuga em inox de 1/2 cv, tubulação inox de 1, chapa externa de inox aisi 304 de 1,2 mm, acabamento "escovado", válvula tipo esfera, conexões norma SMS DE 1, válvula "on - off para controle de injeção de vapor(v) ou válvula automática controle de gás(G), controlador e indicador de temperatura digital (fixado no painel de controle) sensor de temperatura isolamento térmico em lã de vidro, registro de amostragem e provas, spray ball para limpeza CIP.

D) Filtragem (01 Unidade)

Tanque em parede simples 500 litros útil construído em aço inox AISI 304 de 1,5 mm com acabamento interno sanitário, mexedor com moto redutor de 2 cv, disco filtrante "PAKSCREENS" em aço inox aisi 304 abertura 0,70 mm e perfil 90 V, bomba centrífuga em inox de 1/2 cv, janela de acesso para inspeção de fácil manuseio, tubulação inox de 1", válvula de saída tipo esfera, conexões norma SMS de 1, tanque apoiado em pés reguláveis, revestimento em inox AISI 304 de 1.2 mm com acabamento "escovado" porta lateral para remoção de resíduo (bagaço), isolamento térmico em lã de vidro, anel aspessor superior, spray ball para limpeza CIP.

#### E) Cozimento/whirlpool (01 Unidade)

Tanque jaquetado (V) 1000 litros útil e 1200 litros total construído em aço inox AISI 304 de 2 mm, acabamento interno sanitário cúpula superior em formato de funil invertido com chaminé para exaustão com borboleta de saída de gases, janela de inspeção de fácil acesso, válvula tipo esfera para escoamento dos resíduos sólidos, válvula tipo esfera para saída do mosto, bomba centrífuga em inox de 3 cy, tanque apoiado em pés em inox reguláveis, tubulação em inox de 1", conexões norma SMS de 1", isolamento em lã de vidro, revestimento em inox de 1" conexões norma SMS de 1" isolamento em lã de vidro, revestimento em inox AISI 304 de 1.2 mm com acabamento escovado, ejetor hidráulico de mosto em inox AISI 304, válvula de esfera para controle de vapor (V) ou válvula automática controle de gás (G), spray ball para limpeza CIP.

#### F) Resfriamento (01 Unidade)

Resfriador de placas para troca de calor em aço inox AISI 316, montado em dois (2) estágios, sendo o primeiro para pré-resfriamento com água industrial a qual será reaproveitada para o gerador de água quente e o segundo para resfriamento final do mosto com água do conjunto de refrigeração.

#### G) Fermentação/maturação (04 Unidade)

Tanque cilindro cônico 2000 litros úteis, construído em aço inox AISI 304 de 2 mm, acabamento interno sanitário, fundo do tanque em formato cônico em ângulo de 60 graus, válvula anti-vácuo tubulação de saída dos gases da fermentação em inox com válvula protetora contra entrada de ar ambiente no tanque (SPUNDAPPARAT), cinta de refrigeração para água gelada, porta de inspeção superior válvula tipo esfera para retirada de fermento, válvula de esfera para retirada do produto, válvula solenóide para

controlador de fluxo de água gelada, controlador e indicador digital de temperatura, sensor de temperatura, pés reguláveis em aço inox, isolamento em poliuretano manômetro analógico para indicação da pressão interna spray bati para limpeza CIP, registro para retirada de amostra.

#### H) Armazenamento/pressão/serviço (02 Unidade)

Tanque com cinta de refrigeração para água gelada com 2000 litros útil consfruído em aço inox AISI 304 de 2 mm, acabamento interno sanitário, fundo de tanque em formato cônico em ângulo de 60 graus, válvula anti-vácuo, tubulação de saída dos gases da fermentação em inox com válvula protetora contra entrada de ar ambiente no tanque (SPUNDAPPARAT), cinta de refrigeração para água gelada, porta de inspeção superior válvula tipo esfera para retirada de fermento, válvula de esfera para retirada do produto, válvula solenóide para controle de fluxo da água gelada, controlador e indicador digital de temperatura, sensor de temperatura, pés reguláveis em aço inox, isolamento em poliuretano, manômetro analógico para indicação da pressão interna, spray ball para limpeza CIP, registro para retirada de amostra.

#### 4.4.5 Layout

- Área de Degustação
- Câmara de Armazenamento

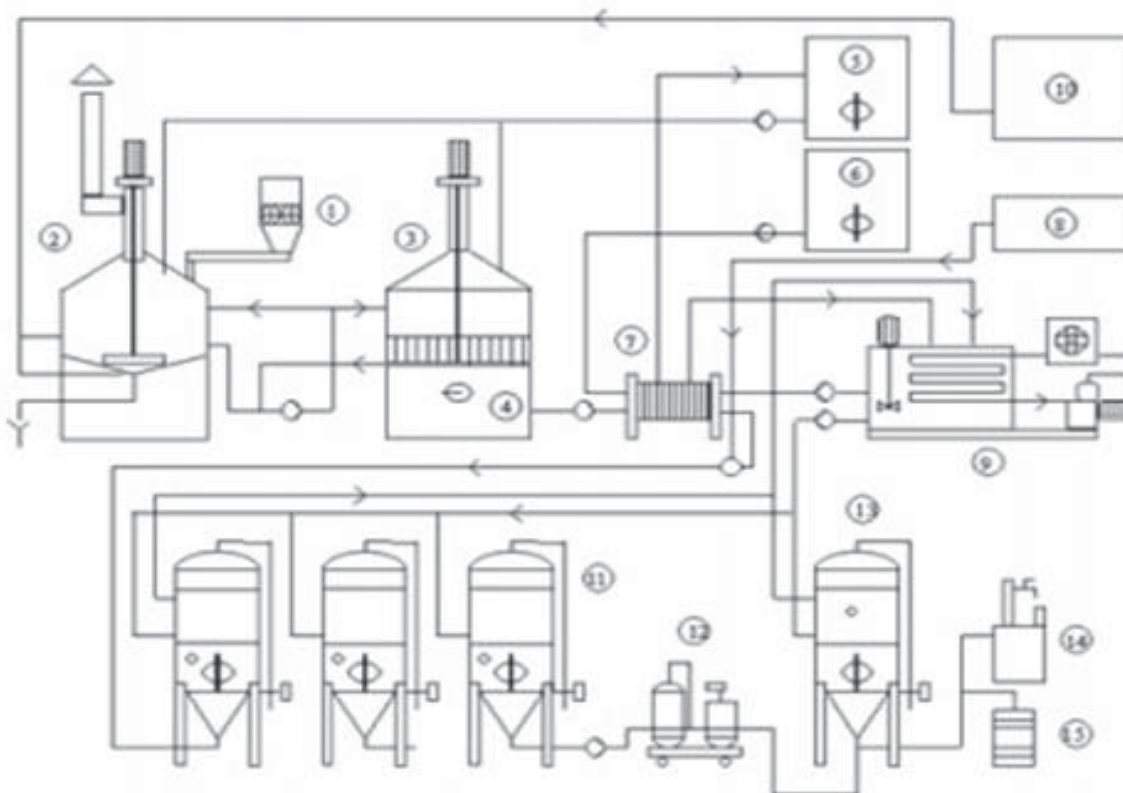


Figura 21. Layout Processo Produtivo da cerveja artesanal  
 Fonte: Dados da pesquisa (2015)

1. Moinho;
2. Tina de Mostura e cozinhador de malte;
3. Tina de clarificação;
4. Whirlpool;
5. Tanque de água quente;
6. Tanque de água fria;
7. Resfriador de mosto;
8. Gerador de água gelada;
9. Tanques de fermentação e maturação; 61
10. Filtro de cerveja;
11. Tanque de cerveja pronta para servir;
12. Balcão com chopeira;
13. Embarreamento keg.

#### **4.4.6 Máquinas e equipamentos**

Moinho; Caldeira de mostura e caldeira de fervura; Tina de filtro; Tanque de água quente; Tanque de Glicol; Misturador de Água Quente e Fria; Plataforma de Serviço; Trocador de Calor; Aerador de Mosto; Painel de Comando; Tanque de Fermentação e Maturação; Tanque de Pressão e Serviço; Bomba Trasfega; Equipamentos para enchimento (barril).

#### **4.5 ESTRUTURA DE PESSOAS**

Enfoque em mostrar a equipe de trabalho da empresa.

##### **4.5.1 Equipe dirigente**

- Sócio – Douglas Vancini
- Sócio – Matheus Possebon

##### **4.5.2 Colaboradores**

- Operador
- Vendedor Externo
- Mestre cervejeiro

#### **4.6 PLANO DE OPERAÇÕES**

Se trata da descrição de atividades dos integrantes da empresa e responsabilidade social que a empresa vai manter.

#### **4.6.1 Administração de gestão**

Os sócios estarão sempre ativos dentro da empresa, organizando a fabricação, armazenagem, vendas e realizando a gestão. O operador terá o serviço de produzir o chopp, a secretária receber as ligações para anotar os pedidos e terá um vendedor externo para alavancar as vendas buscando novos clientes.

#### **4.6.2 Responsabilidade social e sustentabilidade**

Coleta seletiva de resíduos por uma empresa terceirizada, aproveitamento das águas das chuvas através de cisternas para utilização de limpeza e para banheiros.

### **4.7 PLANO DE MARKETING**

Buscando viabilizar o plano de negócio, fica descrito abaixo algumas informações sobre as estratégias que serão adotadas pela empresa. Referente a descrição do setor, análise de dados secundários, clientes e o tamanho do mercado, concorrência, fornecedores e previsão de vendas.

#### **4.7.1 Descrição do setor**

A Puro Malte é uma empresa que atuará no setor industrial e comercial do mercado cervejeiros, através de uma indústria a qual ira realizar a produção junto a um ambiente de degustação (Bar), afim de agregar industria e comercio no mesmo local não discriminando o público podendo assim atender tanto o consumidor final como o comprador atacadista.



#### **4.7.2 Análise de dados secundários**

- De acordo com o IBGE(2014), a cidade de Passo Fundo possui 195.620 habitantes.
- Em Passo Fundo há duas indústrias de Chopp Artesanal, a Santa Madre e a Farrapos.
- Há 44 cervejarias no Estado do Rio Grande do Sul.
- O Brasil é o terceiro principal consumidor de cerveja do mundo.
- O setor de mercado cervejeiro é um dos mercados que mais empregam no Brasil.
- Em 2009, o consumo brasileiro de cerveja foi de 10,9 bilhões de litros, gerando faturamento bruto de 31 bilhões de reais, o que representou 1% do PIB nacional.

#### **4.7.3 Clientes e tamanho do mercado**

A população em geral acima de 18 anos da Região de Passo Fundo, incluindo cidades de Carazinho, Marau, Casca, Erechim, Sertão, Getúlio Vargas, Tapejara. O público-alvo que se pretende atingir pela futura empresa são os bailes de chopp, as pequenas feiras típicas, onde se encontram um público exigente.

#### **4.7.4 Concorrência**

Concorrentes indiretos: bares, restaurantes, fábricas de chopp. Em Passo Fundo temos a cervejaria Santa Madre e a Farrapos e Carazinho a Bier site.

#### **4.7.5 Fornecedores**

Os ingredientes básicos para a fabricação da cerveja artesanal são os seguintes podendo variar de acordo com a qualidade da cerveja.

- Malte;
- Água (cerca de 94% do volume);
- Lúpulo;
- Levedura.

As matérias-primas listadas acima são encontradas no Rio Grande do Sul, Paraná e São Paulo e podem ser importadas.

#### **4.7.6 Previsão de vendas**

De acordo com o processo produtivo, estrutura, maquinário, equipamentos e pessoas, a empresa possui capacidade de produção de 18.000 Lt/mês.

Por não ter dados da concorrência, foi estipulado um mínimo de vendas possível de 5 a 12 mil litros ao mês.

### **4.8 ESTRATÉGIAS DE MARKETING**

Com intuito de atingir os objetivos de marketing são relacionados alguns elementos essenciais para o cumprimento dessa tarefa como público alvo, segmentação de mercado, posicionamento, produto ou serviço, preço, distribuição e comunicação de venda.

#### **4.8.1 Público-alvo**

- Homens e mulheres acima de 18 anos
- Empresários que realizem eventos corporativos

#### **4.8.2 Segmento do mercado**

Segmento geográfico: Localização do público alvo em um país, estado, cidade, região, microrregião, densidade, etc., onde o mercado é dividido em unidades territoriais, como cidades, conselhos, regiões, bairros.

#### **4.8.3 Posicionamento**

Posicionamento por qualidade, serviço diferenciado e proximidade com o cliente.

#### **4.8.4 Produto ou serviço**

O produto elaborado pela futura empresa será a cerveja artesanal podendo comercializar o chopp também por se tratar do mesmo processo produtivo e podendo variar de acordo com a demanda do estabelecimento, com foco em clientes exigentes. O serviço de degustação poderá ser feito na empresa ou em feiras e eventos.

#### **4.8.5 Preço**

Para se atender um nicho de mercado exigente, a empresa fará a pesquisa do preço financeiro (demonstrado no plano financeiro) e o confrontará com chopps artesanais já existentes no mercado. O preço médio do litro do chopp artesanal no mercado é entre R\$ 5,50 e R\$ 6,00. Para a participação em feiras e bailes de chopp, pesquisou-se preços e identificou-se que as vendas são por quantidades em litros e não por unidade.

#### **4.8.6 Distribuição**

A forma com que a empresa pretende chegar aos seus clientes é através de seu ponto de venda e uma equipe de vendas focada em duas frentes: Bailes de Chopp, Feiras e eventos e Bares (Pub) em outras regiões.

#### **4.8.7 Comunicação e Vendas**

Para se promover a empresa, a mesma desenvolverá ações de promoção, voltadas para atingir o público-alvo. Para as feiras e bailes de chopp, a empresa pretende desenvolver folderes e material de visita a fim de apresentar o produto. Pode-se analisar a possibilidade de entrar com um preço abaixo do concorrente com objetivo de divulgar a marca. Para os chamados pubs a empresa pretende apresentar o produto diferenciado para degustação dos clientes a fim de firmar parcerias e divulgar o produto.

### **4.9 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO**

Planejamento estratégico é definido por ser um processo gerencial que se refere à formulação de objetivos para a seleção de programas de ação e para sua execução, levando em conta as condições internas e externas à empresa e sua evolução esperada.

#### **4.10.1 Análise do ambiente interno e externo**

Análise e feita através da identificação do ambiente interno: pontos fortes e pontos fracos da empresa e o ambiente externo no que se refere às oportunidades e ameaças, feito através da matriz SWOT.

#### 4.10.1.1 Matriz SWOT (FOFA)

<b>Ambiente Interno</b>	
Pontos fortes	Pontos fracos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• em ascensão.</li> <li>• Empresa inovadora.</li> <li>• Foco no cliente.</li> <li>• Atendimento qualificado.</li> <li>• Tecnologia de equipamentos.</li> <li>• Local próximo ao centro.</li> <li>• Investimento inicial próprio.</li> <li>• Pós-venda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A concorrência atua há mais tempo no mercado, possuindo uma marca já consolidada.</li> <li>• Concorrentes com clientes fiéis.</li> <li>• Pouca força da marca</li> </ul>
<b>Ambiente externo</b>	
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diversificação de sabores.</li> <li>• Inserir a área de degustação junto com a fabricação do chopp.</li> <li>• Aumento crescente da demanda.</li> <li>• Cliente exigente, que valoriza a qualidade.</li> <li>• Harmonização com o setor gastronômico</li> <li>• Eventos e feira de degustação de cervejas artesanais</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impostos elevados.</li> <li>• Existência de poucos fornecedores.</li> <li>• Inflação.</li> <li>• Concorrência diversificada</li> </ul>

Quadro 3. Matriz SWOT (FOFA)  
Fonte: Dados da pesquisa (2015)

#### 4.10.1.2 Avaliação estratégica

Buscar a melhor qualidade na fabricação da cerveja (Chopp), dispor de uma área de degustação que conforte o cliente, tornar o cliente mais participativo nas questões de sabores e acompanhamento (petiscos) da cerveja buscando fidelizar, área de jogos para descontração.

#### *4.10.1.3 Identificação dos objetivos e metas de curto e longo prazo*

Objetivos para o curto prazo: estar inserido no mundo da cerveja artesanal e produzindo com qualidade, tendo o escoamento da produção.

Objetivos no longo prazo: se tornar referencia no norte do estado ao se falar em cerveja e bar e atrativos para seu happy hours.

#### *4.10.1.4 Missão*

Ser uma empresa que proporciona prazer e felicidade aos que buscam momentos de comemoração e lazer ao lado de sua família e amigos.

#### *4.10.1.5 Visão*

A empresa tem como objetivo principal satisfazer seus consumidores além das expectativas, e procura ter um papel diferenciado e de referência no setor de fabricação de chopp, baseando sua atuação em relações de parceria, proximidade e confiança com os seus clientes.

#### *4.10.1.6 Valores*

- **Qualidade**  
Suprir as necessidades e expectativas de nossos clientes oferecendo produtos de qualidade e busca de melhoria continua de nosso Sistema de Gestão da Qualidade.
- **Comprometimento**

Promover o bem estar e o desenvolvimento pessoal e profissional de nossos colaboradores, gerando entusiasmo e um sentimento de orgulho pela empresa e marca.

- **Ética**

Confiança e respeito nas negociações com os clientes e parceiros.

- **Bem estar social**

Contribuir para o bem estar da sociedade e sua atividade econômica, compartilhando valores, experiências e conhecimento.

- **Respeito ao Meio Ambiente**

Preservar o meio ambiente mantendo uma convivência mútua com a natureza, reduzindo a geração de resíduos e fazendo um eficiente tratamento de efluentes na fábrica.

#### 4.11 PLANO FINANCEIRO

O plano financeiro é a ferramenta que de fato permite acompanhar e mensurar a evolução do trabalho de planejamento financeiro ao longo do tempo, portanto, agora vai ser demonstrado as questões de aspecto financeiro do plano de negócios que visa estimar os investimentos iniciais necessários para abertura do negócio e as receitas do mesmo, assim como os custos e despesas decorrentes ao seu funcionamento para que se avalie a viabilidade econômica do empreendimento.

##### 4.11.1 Investimentos Fixo

No que tange o investimento em máquinas se da aos equipamentos para toda a produção da cerveja(chopp) que são . Moinho; Tina de Mostura e cozinhador de malte; Tina de clarificação; Whirpool; Tanque de água quente; Tanque de água fria; Resfriador de mosto; Gerador de água gelada; Tanques de fermentação e maturação; Filtro de cerveja; Tanque de cerveja pronta para servir; Balcão com chopeira; Embarrilamento keg. Já relacionado a moveis e utensílios para necessidades como

escritório, impressoras mesas entre outro necessário para administração do empreendimento. Conforme nos mostra tabela 1.

Tabela 1. Investimento Fixo

<b>Descrição</b>	<b>Valor R\$</b>
Máquinas	135.000,00
Móveis e utensílios	10.000,00
<b>Total</b>	<b>145.000,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

#### 4.11.2 Vida útil

Tabela 2. Vida Útil

<b>Descrição</b>	<b>Vida útil/ano</b>	<b>Taxa</b>
Máquinas	5,00	20,0%
Móveis e utensílios	10,00	10,0%

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

#### 4.11.3 Depreciação

Tabela 3. Depreciação

<b>Descrição</b>	<b>vlr.beem</b>	<b>Taxa</b>	<b>Deprec./ano</b>
Máquinas	135.000,00	20,0%	27.000,00
Móveis e utensílios	10.000,00	10,0%	1.000,00

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

#### 4.11.4 Depreciação ano

Tabela 4. Depreciação anual

<b>Descrição</b>	<b>ano 1</b>	<b>ano 2</b>	<b>ano 3</b>	<b>ano 4</b>	<b>ano 5</b>
Máquinas	27.000,00	27.000,00	27.000,00	27.000,00	27.000,00



Móveis e utensílios	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Total	28.000,00	28.000,00	28.000,00	28.000,00	28.000,00

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

#### 4.11.5 Capital de giro

Como o capital de giro é o recurso utilizado para sustentar as operações do dia-a-dia da empresa, então foi estipulado valores recorrentes a despesas operacionais e estoque para que mesmo se a empresa não tiver receita consiga se manter por no mínimo 2 meses com recursos próprios.

Tabela 5. Capital de giro

Descrição	Valor R\$
Investimento em estoque	16.000,00
Despesas operacionais (dois meses)	68.400,00
Caixa mínimo	20.000,00
Total	104.400,00

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

#### 4.11.6 Gastos pré-operacional

Tabela 6. Gastos pré-operacionais

Descrição	Valor R\$
Registro empresa	1.000,00
Registro da marca	3.000,00
Estudo de viabilidade econômico-financeira	3.000,00
Total	7.000,00

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

#### 4.11.7 Estimativa de vendas

Foi estimado vendas entre o primeiro e o quinto ano, afim de projetar o faturamento nesse período.

##### 4.11.7.1 Vendas no primeiro ano

Estimado um valor relativamente baixo em relação a capacidade de produção no primeiro ano, devido a incerteza que possa ocorrer relacionado a aceitação de uma nova marca de cerveja no mercado.

Tabela 7. Estimativa de vendas primeiro ano

Período	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	TOTAL
Quantidade	5000	6000	7500	7000	6500	6250	6000	5500	6000	6500	7500	10000	79750
Valor unitário	6,50	6,50	6,50	6,50	6,50	6,50	6,50	6,50	6,50	6,50	6,50	6,50	6,50
Total Faturamento	32.500,00	39.000,00	48.750,00	45.500,00	42.250,00	40.625,00	39.000,00	35.750,00	39.000,00	42.250,00	48.750,00	65.000,00	518.375,00

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

##### 4.11.7.2 Vendas do segundo ao quinto ano

Tabela 8. Estimativa de vendas do segundo ao quinto ano

Período	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	TOTAL
Quantidade	12000	12000	15000	14000	13000	12000	11000	10000	11500	13000	14000	16000	153500
Valor unitário	6,50	6,50	6,50	6,50	6,50	6,50	6,50	6,50	6,50	6,50	6,50	6,50	6,50
Total Faturamento	78.000,00	78.000,00	97.500,00	91.000,00	84.500,00	78.000,00	71.500,00	65.000,00	74.750,00	84.500,00	91.000,00	104.000,00	997.750,00

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

#### 4.11.7.3 Estimativa de faturamento

Tabela 9. Estimativa de faturamento em 5 anos

Período	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Quantidade	79750	153500	153500	153500	153500
Valor unitário	6,50	6,50	6,50	6,50	6,50
Total Faturamento	518.375,00	997.750,00	997.750,00	997.750,00	997.750,00

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

#### 4.11.8 Impostos sobre vendas

Estimado uma alíquota total para a cobrança de impostos pois os mesmo variam de acordo com estado e município de sua instalação.

Tabela 10. Impostos sobre vendas

período	ano 1	ano 2	ano 3	ano 4	ano 5
Total Faturamento	518.375,00	997.750,00	997.750,00	997.750,00	997.750,00
Alíquota	40%	40%	40%	40%	40%
Imposto	207.350,00	399.100,00	399.100,00	399.100,00	399.100,00

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

#### 4.11.9 Custo da matéria-prima e material direto por unidade

Tabela 11. Custo matéria-prima por litro

Descrição	Quantidade/ 9000L	Unidade	Unitário	Total
Eletricidade	120	kw	5,00	R\$ 600,00
Malte pilsen	2250	kg	4,40	R\$ 9.900,00
Levedura seca	1	kg	774,78	R\$ 774,78
Lúpulo	5,4	kg	256,00	R\$ 1.382,40
Lúpulo	4,5	kg	256,00	R\$ 1.152,00
Água	45000	lt	0,00528	R\$ 237,60
Custo por unidade				R\$ 1,56

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Tabela 12. Estimativa anual de custos com matéria-prima

Período	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Quantidade	79750	153500	153500	153500	153500
Valor unitário	R\$ 1,56	R\$ 1,56	R\$ 1,56	R\$ 1,56	R\$ 1,56
Custo MD	R\$ 124.470,08	R\$ 239.575,64	R\$ 239.575,64	R\$ 239.575,64	R\$ 239.575,64

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

#### 4.11.10 Mão-de-obra direta

Tabela 13. Mão de Obra direta

Período	Por/mês	Por/ano
Salário Func. 1	1.200,00	14.400,00
Salário Func. 2	3.000,00	36.000,00
<b>Soma salários</b>	<b>4.200,00</b>	<b>50.400,00</b>
13 salário	350,00	4.200,00
Férias	350,00	4.200,00
1/férias	116,67	1.400,00
Soma	5.016,67	60.200,00
FGTS 8%	401,33	4.816,00
<b>Total</b>	<b>5.418,00</b>	<b>65.016,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Tabela 14. Estimativa anual custo mão-de-obra

Período	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Custo MOD	65.016,00	65.016,00	65.016,00	65.016,00	65.016,00

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

#### 4.11.11 Custo Fixo de Produção

Tabela 15. Custo fixo produção

Período	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Deprec. Máquinas	27.000,00	27.000,00	27.000,00	27.000,00	27.000,00
Energia elétrica/água	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
Material de limpeza	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Manutenção	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Total	33.000,00	33.000,00	33.000,00	33.000,00	33.000,00

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

#### 4.11.12 Despesas operacionais

Tabela 16. Despesas Operacionais

Período	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Deprec. Móveis e utensílios	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Contador	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
Telefone	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Material de escritório	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Pró-labore	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Propaganda	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Aluguel	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Total	9.200,00	9.200,00	9.200,00	9.200,00	9.200,00

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

#### 4.11.13 Custo dos produtos vendidos

Tabela 17. Custos dos produtos vendidos

Período	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Matéria-prima	124.470,08	239.575,64	239.575,64	239.575,64	239.575,64
Mão de obra direta	65.016,00	65.016,00	65.016,00	65.016,00	65.016,00
Custos indireto de fabricação	33.000,00	33.000,00	33.000,00	33.000,00	33.000,00
Custo produto vendido	222.486,08	337.591,64	337.591,64	337.591,64	337.591,64
Quantidade	79.750	153.500	153.500	153.500	153.500
Custo unitário	2,79	2,20	2,20	2,20	2,20

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

#### 4.11.14 Demonstração de resultado

Tabela 18. Demonstrativo de resultado (DRE)

Período	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Vendas	518.375,00	997.750,00	997.750,00	997.750,00	997.750,00
Imposto sobre vendas	207.350,00	399.100,00	399.100,00	399.100,00	399.100,00
Custo produtos vendidos	222.486,08	337.591,64	337.591,64	337.591,64	337.591,64
Lucro Bruto	88.538,92	261.058,36	261.058,36	261.058,36	261.058,36
Despesas operacionais	9.200,00	9.200,00	9.200,00	9.200,00	9.200,00
Lucro líquido	79.338,92	251.858,36	251.858,36	251.858,36	251.858,36
Margem bruta	17,1%	26,2%	26,2%	26,2%	26,2%
Margem líquida	15,3%	25,2%	25,2%	25,2%	25,2%

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

#### 4.11.15 Valor de vendas no final do projeto (residual)

Tabela 19. Valor residual

Descrição	valor R\$
Máquinas	70.000,00
Móveis e utensílios	5.000,00
Total	75.000,00

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

#### 4.11.16 Fluxo de caixa

O fluxo de caixa se mostrou muito atrativo devido já no primeiro ano obter um lucro consideravelmente bom, uma vez que a produção apenas atingiria 1/3 da capacidade produtiva. E também demonstrado que obtém um TIR de 77% e um retorno de investimento em apenas 19 meses. Conforme mostra tabela 20.

Tabela 20. Fluxo de caixa

Período	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Investimento Fixo	<b>(145.000,00)</b>					
Capital de giro	<b>(104.400,00)</b>					<b>104.400,00</b>
Gastos pré-operacional	<b>(7.000,00)</b>					
Residual						<b>75.000,00</b>
Financiamento						
Vendas		518.375,00	997.750,00	997.750,00	997.750,00	997.750,00
Imposto sobre vendas		207.350,00	399.100,00	399.100,00	399.100,00	399.100,00
Custo produtos vendidos		222.486,08	337.591,64	337.591,64	337.591,64	337.591,64
Lucro Bruto		88.538,92	261.058,36	261.058,36	261.058,36	261.058,36
Despesas operacionais		9.200,00	9.200,00	9.200,00	9.200,00	9.200,00
Lucro líquido		79.338,92	251.858,36	251.858,36	251.858,36	251.858,36
(+) Depreciação		28.000,00	28.000,00	28.000,00	28.000,00	28.000,00
(=) Fluxo de caixa	<b>(256.400,00)</b>	107.338,92	279.858,36	279.858,36	279.858,36	459.258,36

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

#### 4.11.16 Resumo do investimento total

Tabela 21. Investimento total

Descrição	Valor R\$
Investimento Fixo	145.000,00
Capital de Giro	104.400,00
Gastos pré-operacional	7.000,00
Total	256.400,00

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

#### 4.11.17 Fontes de recursos

Tabela 22. Fonte de recursos

Fontes	Valor R\$	%
Recursos Próprios	256.400,00	100%
Sócio 1	256.400,00	100%
Sócio 2	-	0%
Recursos de terceiros	0	
Financiamentos	0	
Total	256.400,00	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

#### 4.11.18 Viabilidade econômica

A viabilidade econômica está relacionada com os recursos financeiros existentes para executar um projeto, tendo em conta as receitas que, eventualmente, se esperam obter, para isso ocorrer devemos calcular alguns indicadores financeiros. Logo, os indicadores de Valor Presente Líquido, Taxa Interna de Retorno e Payback foram escolhidos para avaliar o desempenho econômico.

Tabela 23. Viabilidade econômica

Taxa Mínima de Atratividade (TMA)	10%
Valor presente líquido (VPL)	759.040,81
Taxa Interna de Retorno (TIR)	77%
Payback	19 meses

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Diante dos dados apresentados pelos indicadores, nota-se que pelo fato do valor presente líquido do projeto descontado a uma taxa mínima de atratividade de 10% possuir um valor positivo e pelo fato da taxa interna de retorno possuir um valor de 77%, maior que a taxa mínima adotada, e que seu payback, ou seja, retorno do investimento se dá em 19 meses pode-se concluir que o empreendimento é financeiramente viável.



## 5 CONCLUSÕES

Após a execução do trabalho pode-se chegar à conclusão sobre a oportunidade de criação de uma cervejaria artesanal na cidade de Passo Fundo por meio da estruturação de um plano de negócios que avaliou a conjuntura do mercado na qual a empresa se insere, consumidor da cerveja artesanal em Passo Fundo, se o projeto é economicamente viável além de mapear o processo produtivo.

De acordo com a avaliação realizada sobre o mercado de cervejas artesanais, constatou-se que o mesmo atualmente encontra-se aquecido, passando por um processo de crescimento, mesmo com a crise de forma que oportunidades de novos negócios possuem boas perspectivas de prosperidade. Isso se dá devido a busca dos consumidores a procurar produtos cada vez mais com qualidade superior o que se pode atribuir as cervejas artesanais.

Alem disso, ao identificar o publico alvo desse tipo de produto na cidade de passo fundo no qual se identifica por pessoas com um nível de escolaridade superior, e por mulheres também estar aderindo o consumo de cerveja artesanal entrando pelo fato desses terem os gostos mais requintados e serem mais exigentes ao se tratar de qualidade de produtos.

Dessa forma, a aposta na fabricação de uma cerveja respeitando os processos de fabricação minuciosos e a utilização de insumos de qualidade e respeitando aos normas e lei impostas na fabricação garante a qualidade demandada pelo público consumidor de cervejas artesanais e faz com que apesar da falta de força da marca no mercado, possa conquistar seus consumidores

Ao fim, tendo em vista as estimativas de receita, custos e despesas e levando em consideração todos os investimentos necessários para a abertura e funcionamento do negócio nos próximos anos, os indicadores financeiros analisados mostraram boas perspectivas de retorno para o negócio, viabilizando o empreendimento em termos econômicos e financeiros.

Através do que foi visto e ouvido dos respondentes desta pesquisa de que precisa-se de locais especializados e com ambientes diferenciados na cidade e com

enfoque mais profissional, abriu-se um leque de oportunidades não pensadas em relação ao ambiente no qual seria frequentado com mais especificidade.

Ocorreram algumas limitações em relação a coleta de dados via eletrônica, pois eram somente pessoas que já teriam provado cerveja artesanal devido a falta de divulgação ou ate mesmo conhecimento de muitos, acredito por isso não se obteve um numero elevado de respondentes. O tema poderia abranger também pessoas que não tomam pra saber o porque. Devido a esse fato poderia ser pensado uma forma de atingir mais pessoas tanto via eletrônica como também corpo a corpo.

## REFERÊNCIAS

AFEBRAS. **Composição de mercado.** Disponível em: <http://afrebras.org.br/setor/cerveja/composicao-de-mercado-cerveja/>. Acessado em 03/05/2015.

AFREBRAS. **Dados do setor.** Disponível em: <http://afrebras.org.br/setor/cerveja/dados-do-setor/>. Acesso em 03/05/2015.

ALMEIDA Helio. **Cervejeiros sem fábrica viram ‘produtores ciganos’ pela proposta de baixo custo.** Disponível em: <http://blogs.odia.ig.com.br/blogdoempreendedor/2014/11/23/cervejeiros-sem-fabrica-viram-produtores-ciganos-pela-proposta-de-baixo-custo/>. Acesso em: 11/04/2015.

CLUBEER, **Tendências no mercado de cerveja artesanal em 2015.** Disponível em [http://www.clubeer.com.br/blog/post/429/tendencias\\_no\\_mercado\\_de\\_cerveja\\_artesana\\_l\\_em\\_2015](http://www.clubeer.com.br/blog/post/429/tendencias_no_mercado_de_cerveja_artesana_l_em_2015). Acesso em 03/05/2015.

COMO FAZER CERVEJA. **Lei da pureza alemã de 1516 (REINHEITSGEBOT).** Disponível em: <http://comofazercerveja.com.br/conteudo/view>. Acesso em 03/05/2014.

COMO FAZER CERVEJA, **Matéria prima.** Disponível em: [http://comofazercerveja.com.br/conteudo/view?ID\\_CONTEUDO=14](http://comofazercerveja.com.br/conteudo/view?ID_CONTEUDO=14). Acesso em: 10/03/2015.

DAVILA,T; EPSTEIN, M; SHELTON,R. **As regras da inovação.** Porto Alegre: Bookman, 2007.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: Transformando Ideias em Negócios.** 4 ed. Riode Janeiro: Elsevier, 2005. 293 p.

DABHOLKAR, Pratibha A. BAGOZZI, Richard P. An attitudinal model of technology based self-service. Moderating Effects of Consumer traits and Situational Factors. **Journal of Academy of Marketing Science**, Vol. 30, p. 184-201, 2002.

DERBERT, G. G. *A reinvenção da velhice.* São Paulo: USP/Fapesp, 1999.

DESLAURIE, J. P.; KÉRISIT, M. **O delineamento da pesquisa qualitativa.** In: POUPART, J. et al. *A Pesquisa Qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos.* Petrópolis: Vozes, 2008.

DIEHL, Astor Antonio. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas.** São Paulo: Prentice Hall, 2004

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: Transformando idéias em negócios.** 11º reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, Ed. Campus, 2001.

- DRUCKER, P. **Innovation and entrepreneurship**. New York: Harper Perennial, 1986.
- FILION, Louis Jacques. **Entendendo os intraempreendedores como visionistas**. Revista de Negócios, v. 9, n. 2, p. 65-79, abr./jun. 2004.
- HAMEL, G. *The Future of Management*. Boston: Harvard Business School Pub., 2007.
- HSRICH, Robert. D. et al. *Entrepreneurship*. 1986, p.96.
- HIRSCHMAN, E. C. Innovativeness, novelty seeking and consumer creativity. *Journal of Consumer Research*, Mahloah, v. 7, n. 3, p. 283-295, Dec. 1980.
- IBGE. **Pesquisa Industrial de Inovação Tecnológica – Pintec 2005**. Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: <http://www.pintec.ibge.gov.br/>. Acesso em: 22/04/2015
- KOCHHANN, Luiz Eduardo. **Da produção caseira de cervejas ao mercado consumidor**. Disponível em: <http://jcrs.uol.com.br/site/noticia.php?codn=191987> . Acesso em: 05/04/2015.
- KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 9.ed. São Paulo: Futura, 2001.
- LIMEIRA, T. M. V. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada** (6. ed.). Porto Alegre: Bookman 2012.
- MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. 3º ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MAPA **Mais de mil tipos de cervejas**. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/comunicacao/noticias/2013/12/mais-de-mil-tipos-de-cervejas-estao-registradas-no-brasil>. Acesso em: 05/04/2015.
- MITTAL, B.; NEWMAN, B.I.; SHETH, J.N. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.
- MONTEIRO, Antônio. **Escolha seu .com**. 1. Ed – São Paulo: Brasport, 2005.
- OCDE. **Manual de Oslo**. 3ªed. FINEP/OECD, 2005. [http://download.finep.gov.br/dcom/brasil\\_inovador/arquivos/manual\\_de\\_oslo/prefacio.html](http://download.finep.gov.br/dcom/brasil_inovador/arquivos/manual_de_oslo/prefacio.html). Acesso 01/05/2015.
- O MESTRE CERVEJEIRO. **Cervejarias, cervejeiros, micros, nanos**. Disponível em: <http://www.omestrecervejeiro.com.br/p/cervejarias-cervejeiros-micros-nanos.html>. Acesso em: 15/04/2015.

MTC - **Metodologia para Gestão do Processo de Formação Empreendedora em Universidades** - Locus Científico, Vol I,IV, 2007. pp.72-78.

O NACIONAL: **Microcervejarias gaúchas beneficiadas**. Disponível em: <http://www.onacional.com.br/estado/4364/microcervejarias+gauchas+beneficiadas>. Acesso em 12/04/2015.

PARANHOS, Pedro 2015: **Ano de desafios para o mercado cervejeiro** disponível em: <http://www.mestre-cervejeiro.com/desafios-para-o-mercado-cervejeiro-em-2015>. Acesso em 03/05/2015

PORTAL DA EDUCAÇÃO. **Análise histórica**. Disponível em: <http://www.portaleducacao.com.br/administracao/artigos/36661/analise-historica>. acesso em 10-04-2015.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1989.

RONSTADT, Robert C. **Entrepreneurship**, 1984, p. 28.

SHAPERO, Albert. **Entrepreneurship and economic development**, 1975, p. 187.

SCHUMPETER, Joseph. **Can capitalism survive?**, 1952, p.72.

SCHUMPETER, J. **Teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Abril Cultural, 1988.

SEBRAE. **Como elaborar um plano de negócio**. Disponível em: [http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/COMO%20ELABORAR%20OUM%20PLANO\\_baixa.pdf](http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/COMO%20ELABORAR%20OUM%20PLANO_baixa.pdf). Acesso em 28/08/2014

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO



### Pesquisa de consumo de cerveja artesanal na região norte do estado do Rio Grande do Sul

Acadêmico : Douglas Vancini

Contato: [douglasvancini@gmail.com](mailto:douglasvancini@gmail.com)

Esta pesquisa é destinada aos consumidores de cerveja na região norte do estado do Rio Grande do Sul.

OBS: EM MOMENTO ALGUM VOCÊ SERÁ IDENTIFICADO!

Desde já, agradeço a sua colaboração!

**Pesquisa de consumo de cerveja artesanal na região norte do estado do Rio Grande do Sul**

\*Obrigatório

Pesquisa para o curso de Administração da Universidade de Passo Fundo - UPF  
Dados socioeconômico.

Qual a sua idade? \*

- De 18 a 25 anos
- De 25 a 30 anos
- De 30 a 35 anos
- De 35 a 40 anos
- De 40 a 45 anos
- Acima de 45 anos

Qual o seu gênero? \*

- Masculino
- Feminino

Qual seu estado civil? \*

- Casado
- Solteiro
- Divorciado
- Viuvo

Qual a sua escolaridade completa? \*

- Ensino Fundamental
- Ensino Médio
- Ensino Superior
- Pós-graduação

- Mestrado
- Doutorado
- PhD

Qual a sua renda mensal aproximada? \*

- Até R\$ 1.000,00
- De R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00
- De R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00
- De R\$ 3.001,00 a R\$ 4.000,00
- De R\$ 4.001,00 a R\$ 5.000,00
- De R\$ 5.001,00 a R\$ 6.000,00
- De R\$ 6.001,00 a R\$ 7.000,00
- De R\$ 7.001,00 a R\$ 10.000,00
- De R\$ 10.001,00 a R\$ 15.000,00
- Acima de R\$ 15.001,00

Com que frequência toma cerveja? \*

- Diariamente
- Semanalmente.
- Quinzenalmente.
- Mensalmente.
- Esporadicamente

Quanto costuma gastar em cerveja por litro? \*

- Até R\$ 10,00
- De R\$ 10,00 a R\$ 20,00
- De R\$ 20,00 a R\$ 30,00
- De R\$ 30,00 a R\$ 40,00
- acima de R\$ 50,00



Cidade? \*

Estado? \*

1. Costumo beber cerveja artesanal com frequência. \*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

2. A qualidade da cerveja artesanal é importante. \*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

3. Gosto de degustar a cerveja artesanal na companhia de amigos. \*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

4. Gosto de degustar a cerveja artesanal em bares do centro. \*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

5. Prefiro degustar cerveja artesanal em casa com familiares. \*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

6. Não me importo com o valor da cerveja artesanal, desde que agrade meu paladar. \*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

7. Os aperitivos/comida são importantes na hora de degustar a cerveja artesanal. \*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

8. O sabor, é o que mais valorizo em uma cerveja artesanal. \*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

9. Não sou fiel, a um só tipo de cerveja artesanal. \*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

10. O chopp é melhor que a cerveja artesanal. \*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

11. Onde você costuma comprar a sua cerveja artesanal? \*

- Mercado
- Casas especializadas
- Internet
- Outros

12. Qual as marca de cerveja artesanal que você mais consome? \*