

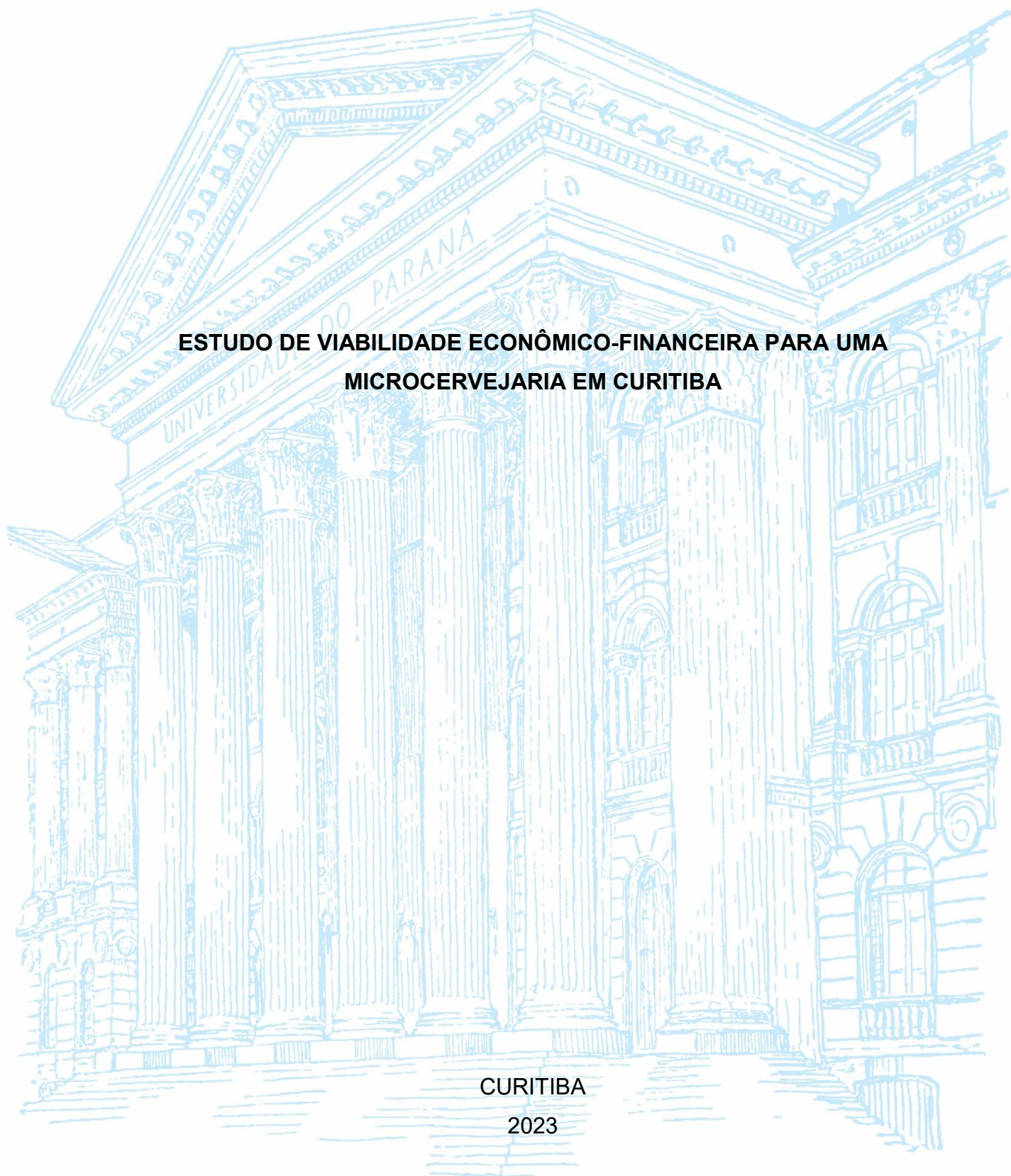
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

LEONARDO DA SILVA DE VASCONCELOS

**ESTUDO DE VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA PARA UMA
MICROCERVEJARIA EM CURITIBA**

CURITIBA

2023



LEONARDO DA SILVA DE VASCONCELOS

**ESTUDO DE VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA PARA UMA
MICROCERVEJARIA EM CURITIBA**

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel, Curso de Ciências Econômicas, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Ricardo Lobato Torres

LEONARDO DA SILVA DE VASCONCELOS

ESTUDO DE VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA PARA UMA
MICROCERVEJARIA EM CURITIBA

Monografia apresentada ao curso de Graduação em Ciências Econômicas,
Setor de Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à
obtenção do título de Bacharel em Economia.

Prof. Dr. Ricardo Lobato Torres

Orientador – Departamento de Economia – UFPR

Prof. Dr. Adalto Acir Althaus Júnior

Departamento de Economia – UFPR

Prof^a. Ma. Françoise Iatski de Lima

Departamento de Economia – UFPR

Curitiba, 13 de fevereiro de 2023.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1:Gráfico de participação de cervejarias no mercado brasileiro (%).	9
Figura 2: Gráfico do número de registros de estabelecimentos por ano.	10
Figura 3: Gráfico com vendas anuais de cerveja no Brasil (bilhões de litros).	11
Figura 4: Linhas de malte vendidos pela Agrária.	17
Figura 5: Simulador.	37

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - FATORES INTERNOS DA ANÁLISE SWOT	24
Quadro 2 - FATORES EXTERNOS DA ANÁLISE SWOT	24

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - NÚMERO DE CERVEJARIAS EM CADA ESTADO.....	11
Tabela 2 – CERVEJARIAS EM CURITIBA E REGIÃO.....	13
Tabela 3 - ETAPAS DO PROCESSO PRODUTIVO	28
Tabela 4 - RELAÇÃO DE INVESTIMENTOS INICIAIS	33
Tabela 5 - CUSTOS FIXOS (ANUAIS)	34
Tabela 6 – DEPRECIÇÃO ANUAL DOS BENS	34
Tabela 7 – CUSTOS VARIÁVEIS (Cerveja 1).....	35
Tabela 8 – CUSTOS VARIÁVEIS (Cerveja 2).....	35
Tabela 9 – CUSTOS VARIÁVEIS (Cerveja 3).....	35
Tabela 10 – CAPITAL DE GIRO	36
Tabela 11 – FAIXAS DE TRIBUTAÇÃO SIMPLES NACIONAL.....	37
Tabela 12 – IR CENÁRIO 1	37
Tabela 13 – IR CENÁRIO 2	38
Tabela 14 – PREÇO PARA VENDA.....	38
Tabela 15 - MÉDIA PONDERADA CUSTO VARIÁVEL.....	38
Tabela 16 - MÉDIA PONDERA PREÇO DA VENDA	39
Tabela 17– PONTO DE EQUILÍBRIO CENÁRIO 1	40
Tabela 18– PONTO DE EQUILÍBRIO CENÁRIO 2	40
Tabela 19 – FLUXO DE CAIXA CENÁRIO 1	42
Tabela 20 - FLUXO DE CAIXA CENÁRIO 2	42
Tabela 21 – CALCULO TIR CENÁRIO 1	43
Tabela 22 – CALCULO TIR CENÁRIO 2	44

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	3
1.1 CONTEXTO HISTÓRICO	4
1.1.1 Cerveja no Brasil	6
1.2 CERVEJARIAS ARTESNAIS	7
1.2.1 AS GRANDES INDUSTRIAS	7
2 ESTUDO DE MERCADO	8
2.1 EVOLUÇÃO DO MERCADO NACIONAL DAS MICROCERVEJARIAS.....	8
2.1.1 Fusões das cervejarias.....	8
2.2 DEMANDA	10
2.3 OFERTA.....	12
2.3.1 Bastards Brewery	13
2.3.2 Maniacs brewing co.....	13
2.3.3 Bodebrown	14
2.3.4 Gauden bier.....	14
2.3.5 Bier hoff.....	15
2.3.6 Hop'n roll brewpub.....	15
2.3.7 Alright brewing co.....	15
2.3.8 Klein brewhouse.....	16
2.3.9 Asgard	16
2.3 FORNECEDORES	16
2.4 ESTRATÉGIA DO NEGÓCIO	17
2.5 MARKETING	18
2.5.1 Plano de marketing	18
2.5.2 Praça	19
2.5.3 Preço	20
2.5.4 Promoção	20
2.5.5 Propaganda.....	21
2.5.6 Relações públicas	21
2.5.7 Promoção de vendas.....	22
2.6 ANÁLISE DE OPORTUNIDADES	23
3 ESTUDO DE TAMANHO E DE ENGENHARIA	26
3.1 INSTALAÇÕES TÉCNICAS	26
3.2 PROCESSO PRODUTIVO	26

3.3 REGISTRO DE CERVEJARIA E CERVEJA	29
3.4 PROCESSO LEGISLATIVO	31
3.5 MÉTRICAS	32
4 PROJEÇÕES FINANCEIRAS	33
4.1 ATIVOS E CRONOGRAMA DE INVESTIMENTOS	33
4.2 CUSTOS FIXOS	33
4.3 CUSTOS VARIÁVEIS	34
4.4 CAPITAL DE GIRO	36
4.5 FONTES DE FINANCIAMENTO	37
4.6 TRIBUTOS	37
4.7 ANÁLISE DE CUSTOS E FORMAÇÃO DE PREÇO	38
4.8 QUADROS FINANCEIROS E INDICADORES DE VIABILIDADE	39
4.8.1 PONTO DE EQUILÍBRIO	39
4.8.2 FLUXO DE CAIXA	41
4.8.3 ANÁLISE DO VPL E DO TIR	42
5 CONCLUSÃO	45
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47

1 INTRODUÇÃO

A vida é feita de uma série de situações que muitas vezes temos que escolher. Uma delas é optar por encontrar um trabalho remunerado (CLT) ou ser pago pelo seu trabalho.

O empreendedorismo é cada vez mais encarado com uma fonte de criação de empregos, riquezas e desenvolvimento, e o empreendedor é o responsável por guiar o desenvolvimento do negócio. A importância de um empreendedor, é que, na medida em busca o crescimento profissional e pessoal, acaba também afetando o ambiente e as pessoas ao seu redor, proporcionando maior desenvolvimento no mercado e na sociedade.

O risco está sempre presente, deve ser medido e calculado, e sempre apoiado em ferramentas, incluindo conhecimento e pesquisa. Isso ajudará a mitigar esses riscos e demonstrará estratégias para o sucesso nos negócios.

Segundo Dornelas (2005), o Brasil entra no século XXI sem ter superado o grande desafio histórico de seu subdesenvolvimento, caracterizado principalmente pela enorme lacuna que separa a minoria de cidadãos privilegiados e educados que figuram algo como 30% da população total, da grande maioria dos sem educação e pobres. Dentre estes, 14% das famílias estão em situação de grande pobreza e 31% em situação de extrema pobreza, o que de alguma forma tem contribuído para um maior número de empreendedores por necessidade.

A taxa de empreendedorismo para oportunidade reflete o "potencial de crescimento" de atividades empreendedoras em diferentes países. Por sua vez, o índice de empreendedorismo reflete necessariamente muito mais a busca por alternativas que permitam aos indivíduos sobreviver, e é justamente por isso que é mais visível em países que ainda se encontram em estágio de desenvolvimento econômico e, principalmente, social. E, segundo Dornelas (2005), historicamente, o Índice Brasileiro de Empreendedorismo de Oportunidade tem sido inferior ao Índice de Necessidade.

A metodologia utilizada para a realização desse trabalho foi a pesquisa diretamente com *players* do mercado, após ter contatado diversos donos de micro cervejarias de Curitiba, região metropolitana e interior do paraná. Nessas conversas obtive dados como custos iniciais, formas de financiamento, maquinário utilizado, nível de produ o, formas de pagamento, preços de venda, fornecedores entre outras informaçoes financeiras referente a abertura do negócio.

Após a coleta dos dados, a análise foi dividida em 3 partes: de início apresenta-se o cenário recente do aumento de cervejarias no Brasil e a migração do consumo das cervejas feitas por grandes *players* do mercado, para as cervejarias artesanais que apresentam produtos mais refinados e exclusivos, seguindo adiante sobre o contexto histórico da cerveja e como ela afetou os humanos e os locais onde ela é produzida, o estudo da análise tem como fim apresentar a viabilidade econômico-financeira de dois cenários, o primeiro onde a microcervejaria atinge a capacidade máxima de produção apenas no quarto ano e no segundo cenário a produção é alcançada ao fim do segundo ano de operação.

Por fim, a resposta para o porquê do tema escolhido, é a soma da paixão por cervejas de qualidade, desejo de criar um negócio próprio aproveitando o aumento do interesse dos brasileiros por cervejas artesanais.

1.1 CONTEXTO HISTÓRICO

Há indícios de que a origem da cerveja data cerca de 6.000 anos atrás pelos sumérios, povo que vivia na região onde era a Mesopotâmia e que nos dias de hoje se encontra o Iraque. Acreditava-se que a criação da cerveja foi devido a um acidente, onde historiadores imaginam que os cereais estavam armazenados em alguns vasos e por conta da chuva eles umedeceram e durante a noite acabaram fermentando.

Após um resultando agradável ao paladar, era doce e de fácil digestão a cerveja acabou se tornando uma bebida comum e foi introduzido ao cotidiano dos povos da época, porém diferente dos dias de hoje que a cerveja é uma bebida geralmente consumida em confraternizações ou em casa após um longo dia de trabalho, no passado ela era utilizada para alimentar e nutrir, conhecida também como “pão líquido”, estava presente na dieta básica das pessoas da época.

A cerveja na época em que foi criada era bem diferente do que é servido em mesas de bares e prateleiras de mercados/distribuidoras hoje em dia, a primeira diferença era que o grão mais utilizado era o trigo e também era comum adicionar frutas e especiarias para acrescentar sabor e acelerar o processo de fermentação, seu teor alcoólico também era bem menor.

Os sumérios foram responsáveis por criar os primeiros registros da produção de cerveja, segundo as escritas feitas em pedras já existiam cerca de 20 tipos de cervejas à 4000 a.C. Como dito anteriormente, a cerveja tinha um papel muito importante da dieta da época, porém após começarem a desfrutar dos efeitos

incompreendidos que o álcool tinha, logo a transformaram em uma bebida sagrada. Uma antiga deusa suméria chamada Ninkasi era considerada a responsável pela criação da cerveja.

A cerveja chegou a um nível de importância tão grande no cotidiano dos povos que uma lei foi talhada no código de leis mais antigo existe: o Código de Hamurabi da Babilônia (aproximadamente 1700 a.C.), na lei era definido uma quantidade máxima de consumo de cerveja por dia para cada classe social da época, também previa o afogamento na própria cerveja caso o cervejeiro não produzisse um produto com qualidade.

Logo se deu início a popularização do consumo da cerveja, os egípcios aprenderam a arte de fabricar a cerveja e adicionaram a sua dieta, mas os responsáveis por levar a cerveja a locais que ainda não a conheciam foram os romanos, Júlio Cezar eram um admirador da cerveja e a quem ficou encarregado de apresentar e introduzir a cerveja aos britânicos e gauleses (atual França). Os gauleses foram responsáveis por definirem o nome da bebida que muito nos agrada hoje em dia, eles a chamavam de “cerevisia” ou “cervisia”. O nome surgiu de uma homenagem a deusa da agricultura e fertilidade, Ceres.

No século I d.C., a cerveja já era produzida pelos antepassados dos alemães e dos franceses e alcançou outras regiões do continente europeu, como a Bélgica, Inglaterra, Irlanda e Holanda. A cervejaria mais antiga ainda em operação está no mosteiro beneditino Weihestephan, na Baviera. Acredita-se que sua loja tenha sido aberta em 768 d.C.

A idade Média foi também marcada pelo aumento do consumo da cerveja, devido especialmente por causa da influência dos mosteiros. Ela se tornou um suprimento fundamental nas vilas e cidades que começavam a se formar e transformou-se de uma atividade doméstica em uma atividade comercial e industrial.

Em 1516 foi promulgado a Lei da Pureza Alemã, ou Reinheitsgebot, que permitia apenas o uso de água, cevada e lúpulo na fabricação de cerveja. A lei tinha a intenção de proteger o consumidor, garantido uma cerveja de qualidade. Todavia, dados históricos mostram que, por trás da criação da Reinheitsgebot havia muitos interesses econômicos, como destinar a utilização do trigo, que estava escasso na época, apenas para a produção de pães e o controle de preços de venda. Inicialmente, ela se aplicava apenas à região da Baviera. No século XX sofre modificações para

incluir novos cereais além da cevada, como o trigo, e a levedura, que só foi descoberta no século XIX por Louis Pasteur.

A descoberta de levedura e da pasteurização proporcionaram um melhor controle da fermentação. Outras descobertas do século XIX que aprimoram a produção da cerveja foram o surgimento do “tambor torrador” que permite a produção de maltes claros e escuros com mais qualidade e a refrigeração artificial, que permitiu que as cervejas fossem produzidas fora do inverno. Foram essas descobertas que possibilitaram a fabricação de uma nova cerveja, clara e carbonatada, com sabor equilibrado e refrescante: a Pilsen.

O período entre o fim do século XIX e início do século XX foi marcado pelo aumento do alcoolismo, gerando movimentos de repressão ao consumo de álcool. Em 1918, entra em vigor nos EUA a Lei Seca, que proibia a venda, manufatura e transporte de “bebidas intoxicantes”, e só foi extinta em 1933. Em 1935, o país possuía cerca de 160 cervejarias, um número muito pequeno se comparado com as 2300 cervejarias em operação em 1880.

No período da Segunda Guerra Mundial, a escassez dos alimentos estimulou a produção de uma cerveja mais leve. O fim da Guerra levou a um renascimento mundial de diversos setores da sociedade, aumento do alcance das cervejarias de regional para nacional e até internacional. Isso fez com que a cerveja perdesse sua diversidade, ficando cada vez mais padronizada. (OPABIER, ENCHE O COPO 2021, BIEREWEIN, CERVEJEIRO RAIZ, HOMINLUPULO, BEERNERD, CERVEJARIAANTUERPIA, FAMIGLIAVALDUGA 2018, COMO FAZ CERVEJA, G1 GLOBO 2019, ENSINAR HISTÓRIA).

1.1.1 Cerveja no Brasil

A história da cerveja no Brasil se remete a metade do século XVII, trazida pelos Holandeses com a ideia de montar uma cervejaria, porém a cerveja sofreu com a concorrência da cachaça e o vinho muito mais populares na época derivado do interesse do português em vender seu produto. Com a chegada da família real portuguesa em 1808, foi decretado a abertura dos portos aos países aliados de Portugal.

Os maiores beneficiados com essa abertura foram os ingleses que em pouco tempo já dominaram o mercado e assim continuaram até 1830, quando a coroa

decidiu aumentar os impostos para produtos importados com isso tornando inviável o acesso a cerveja inglesa. (OPABIER, G1 GLOBO 2016)

1.2 CERVEJARIAS ARTESNAIS

Nessa época a cerveja já tinha se tornado uma bebida popular, porém com os aumentos dos preços, o consumo acabou se tornando muito difícil e isso acabou estimulando a produção caseira e artesanal da bebida, em 1830 a produção iniciou com imigrantes ingleses e alemães, de início apenas para consumo próprio. A partir de 1835 se começaram a produzir com a intenção de comercializar o produto, utilizando mão de obra escrava e empregando trabalhadores. Com o crescimento da produção e consumo da cerveja, em 1836 surgiu o primeiro anúncio de venda de cerveja em um jornal no Rio de Janeiro. No fim do século XIX, algumas cervejarias foram crescendo e empregando cada vez mais funcionários, cervejarias que estão presentes no mercado até hoje. (EMPORIO HOMEBREW)

1.2.1 AS GRANDES INDUSTRIAS

Em 1853 é fundada a Bohemia, considerada a primeira cervejaria imperial do Brasil, em Petrópolis. Em seguida, surgem também a Brahma (1888) e a Antarctica (1889). Com a chegada das máquinas compressoras frigoríficas, em 1880, foi possível obter um ambiente refrigerado para a produção cervejeira, facilitando a obtenção de baixa fermentação, que era mais limpa e uniforme.

Em 1964, a Skol, então sob licença da cervejaria dinamarquesa Carlsberg, foi trazida ao Brasil por um grupo de empresários portugueses. Três anos depois, sob licença da pequena Cervejaria Rio Claro, a Skol Pilsen foi lançada em terras tupiniquins e criando as primeiras cervejas em lata. Em 1999 ocorre a fusão entre a Companhia Antarctica Paulista e a Companhia Cervejaria Brahma, surgindo então a AmBev – Companhia de Bebidas das Américas, a primeira multinacional brasileira, tornando-se a terceira maior indústria cervejeira e a quinta maior produtora de bebidas do mundo. (G1 GLOBO 2016, MEIO&MENSAGEM)

2 ESTUDO DE MERCADO

Esse estudo busca compreender o ambiente de mercado em que um produto está ou será inserido, é fundamental para avaliar como um negócio irá agir ou tomar decisões. Portanto, é necessário considerar todos os aspectos do espectro de oferta e demanda, bem como a concorrência, para determinar como a empresa irá atuar em seu segmento.

2.1 EVOLUÇÃO DO MERCADO NACIONAL DAS MICROCERVEJARIAS

Na década de 60 e 70, começaram a surgir movimentos que defendem a produção cervejeira artesanal. Um dos primeiros foi a CAMRA – Campaign for Real Ale, na Inglaterra, ONG independente que hoje conta com mais de 150 mil membros. Ela defende a autêntica Ale, os verdadeiros pubs e é contrária ao fechamento de pequenas empresas e à limitação de escolha dos consumidores.

Nos Estados Unidos esses movimentos influenciaram uma revolução no mercado cervejeiro no fim do século XX com o movimento “faça você mesmo”, criado pelo empresário Fritz Maytag. Diversas microcervejarias foram se instalando no país, principalmente na Costa Oeste, dando início à Escola Cervejeira Americana, com muita inovação e tecnologia. Em 1980 existiam 92 microcervejarias no país. Já em 2000, atingiu 1566 e, em 2016, eram 5301 microcervejarias instaladas no país.

A “revolução cervejeira” só chegou ao Brasil na década de 90 com o surgimento da primeira microcervejaria brasileira, a gaúcha Dado Bier, em 1995. Surgem em seguida a Colorado (SP, 1966), a Borck (SC, 1996), a Krug Bier (MG, 1997), a Baden Baden (SP, 1999) e a Backer (MG, 1999). Elas trouxeram ao brasileiro produtos cervejeiros exclusivos e diferenciados, com diferentes tipos, texturas, aromas e sabores. (MORADO, 2017)

O movimento cervejeiro foi fortalecido no país com a criação da Associação dos Cervejeiros Artesanais Cariocas (ACERVA Carioca), em 2006. Inicialmente, o objetivo era reunir os cervejeiros caseiros para compartilhar receitas, trocar ideias e negociar a compra de insumos, matérias e equipamentos. O sucesso da iniciativa, incentivou a criação de outros grupos regionais e, mais tarde, da ACERVA Nacional.

2.1.1 Fusões das cervejarias

A era das fusões no mercado cervejeiro teve início no ano de 1999, quando, em 1º de julho, o mercado de cervejas foi surpreendido pelo anúncio da fusão de duas

grandes empresas do setor brasileiro, a Antarctica e a Brahma, formando a terceira maior cervejaria do mundo, a Ambev – Companhia de Bebidas das Américas (American Beverage Company). A união passaria a concentrar 73% do mercado de cerveja, fato que desagradou a muitos no setor e levou o CADE (Conselho Administrativo de Defesa Econômica) a suspender a fusão até que fosse avaliado o impacto do acontecimento no mercado interno. (YURI ARECO, BLB BRASIL AUDITORES E CONSULTORES)

No Brasil a maior cervejaria do país atende atualmente a 60% do mercado, como mostra no gráfico de figura 1.1.

Participação no mercado em volume (%)

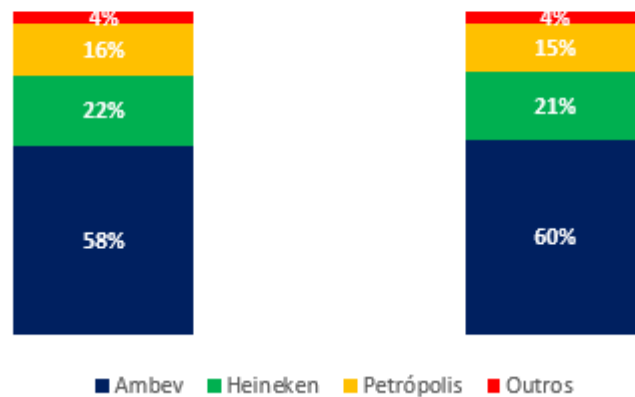


Figura 1:Gráfico de participação de cervejarias no mercado brasileiro dos anos 2020 e 2021*(%).

Fonte: CervBrasil compilados pela poder360 (2021).

Tamanho concentração somado à baixa qualidade quando comparada com as cervejas de outros países, instigou o consumidor a procurar por produtos diferentes, criando um campo favorável para as microcervejarias. Com mais informação a exigência tem aumentado e, cada vez mais, busca-se satisfação sensorial ao degustar uma cerveja.

Nesse cenário, cada vez mais novas cervejarias surgem para atender este novo mercado. Este crescimento é relatado pelo anuário da cerveja, realizado pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Pode-se observar no gráfico da Figura 2 o aumento de registros de cervejarias.

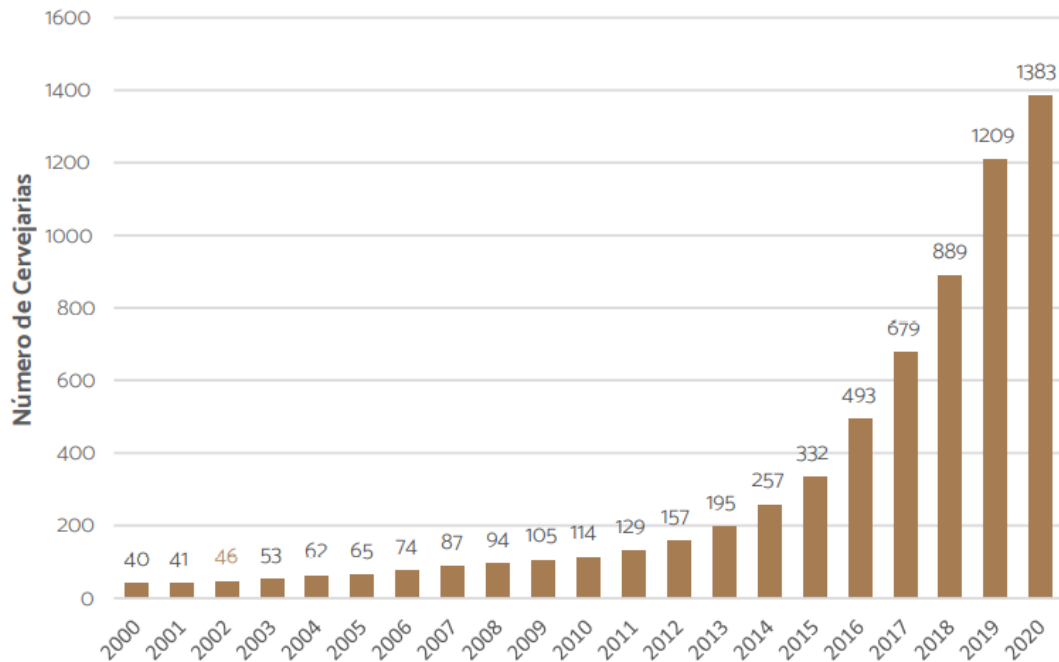


Figura 2: Gráfico do número de registros de estabelecimentos por ano.

Fonte: Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento - Anuário da Cerveja (2020).

Na Figura 2 é possível observar um aumento exponencial do número de cervejarias registradas no Brasil nos últimos anos, causado pelo aumento do interesse do brasileiro por cervejas artesanais, segundo Euromonitor as cervejas *premium* tiveram um ganho real de 11% na receita do setor em 2022. Ou seja, um crescimento superior do que o do volume de litros vendidos. (G1, GLOBO 2022)

2.2 DEMANDA

O Paraná é um dos estados mais cervejeiros do Brasil, consolidando a cada ano seu destaque no cenário nacional. Como evidenciado pelo fato de que o número de cervejarias cadastradas no estado mais que dobrou em quatro anos partindo de 67 em 2017 para 146 em 2020, segundo o Ministério de Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Hoje, o estado do Paraná é a quinta unidade da Federação, além de possuir a terceira maior densidade de consumo de cerveja por pessoa do país. (BEM PARANÁ, 2021)

Tabela 1 - NÚMERO DE CERVEJARIAS EM CADA ESTADO.

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

Fonte: Anuário da Cerveja (2020).

As vendas de cerveja no Brasil em 2021 atingiram o valor de 14,3 bilhões de litros e superaram antigo recorde de vendas com o valor de 13,8 bilhões registrados em 2014, mesmo sem festas de fim de ano/carnaval. A Ambev, que é líder de mercado adotou estratégias de expansão de vendas, 2020 apresentou crescimento a cima de 2019 (pré-pandemia), que também foi superado novamente por 2021.

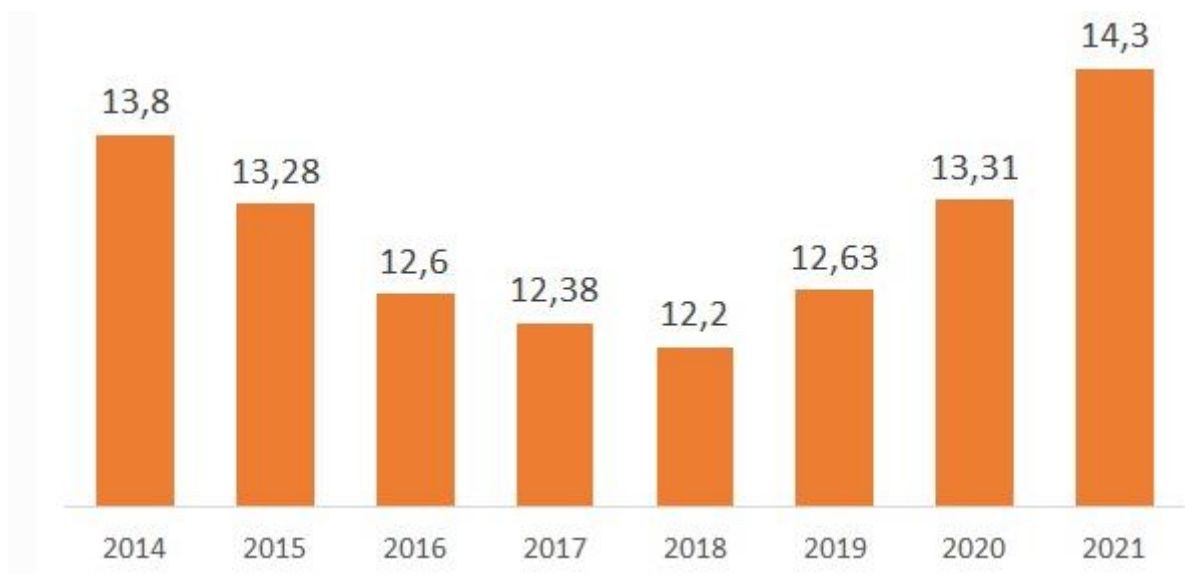


Figura 3: Gráfico com vendas anuais de cerveja no Brasil (bilhões de litros).

Fonte: Euromonitor (2022).

A redução do consumo de cerveja nas casas dos brasileiros começou a partir de 2015, motivado principalmente pela recessão que o Brasil enfrentou durante o segundo governo Dilma/Temer.

Apesar da recuperação da economia, o brasileiro ainda não havia retornado ao padrão de consumo de antes da recessão e, em se tratando de cerveja, a tendência é continuar bebendo menos, porém gastando mais para adquirir um produto melhor, segundo pesquisas da Euromonitor e da Nielsen, que monitoram o mercado de bebidas. (G1 Globo 2017, Euromonitor 2017)

Segundo pesquisa realizada pela Credit Suisse e Statista, divulgada pela CupomValido, o Brasil é o terceiro país que mais ingere cerveja no mundo, sendo responsável por 7% do consumo do planeta, atrás somente da China (27%) e dos Estados Unidos (13%).

A análise mostrou que o brasileiro ingere, em média, seis litros da bebida por mês. O gasto médio por semana é de R\$ 46, totalizando R\$ 184 mensalmente, o que representa 16% do custo do salário mínimo nacional. Além disso, 9% dos pesquisados gastam acima de R\$ 101 por semana. (JORNAL EDIÇÃO DO BRASIL, 2021)

É necessária a avaliação e análise das tendências econômicas, pois se o indivíduo consumidor não possuir renda ou disposição econômica para adquirir os produtos oferecidos pela cervejaria, não há vendas e levava o negócio ao fracasso.

Como não há controle sobre o ambiente econômico que vivemos atualmente no país, se faz necessário antecipar os fatos, realizando previsões econômicas, baseadas nos conhecimentos adquiridos na aula, perspectivas de inflação, ciclos de consumo da cerveja, taxa média de desemprego do consumidor, câmbio, crescimento da renda e consumo destinado do indivíduo para os produtos oferecidos pela cervejaria.

2.3 OFERTA

Empresas como Ambev e Heineken possuem cerca de 80% da fatia do mercado, no entanto em Curitiba e região há inúmeras cervejarias que são especializadas e referências em diversos tipos de cervejas diferentes. Microcervejarias artesanais da região podem ser consideradas concorrentes diretas.

Tabela 2 – CERVEJARIAS EM CURITIBA E REGIÃO

Cervejaria	Bairro e/ou Cidade que está localizado
BASTARDS BREWERY	Água Verde
MANIACS BREWING CO.	Cabral
BODEBROWN	Hauer
GAUDEN BIER	Santa Felicidade
BIER HOFF	Boqueirão
HOP'N ROLL BREWPUB	Centro Cívico
ALRIGHT BREWING CO.	Orleans
KLEIN BREWHOUSE	Campo Largo
ASGARD	Água Verde

Fonte: Fui ser viajante, Melhores Cervejarias para se visitar em Curitiba (2022).

Na Tabela 2, listam-se as melhores cervejarias para visitar em Curitiba e Região, publicado no site de viagens “Fui ser Viajante”, site que recomenda viagens pelo Brasil e para o restante do mundo, com uma área dedicada apenas a turismo cervejeiro. (Fui ser viajante, Melhores Cervejarias para se visitar em Curitiba, 2022).

2.3.1 Bastards Brewery

O lema dessa cervejaria em Curitiba é: ‘Seguir na contramão, com pensamento livre, sem medos e preconceitos’. Na Bastard Brewery são produzidas diversos tipos de cerveja, como American India Pale Ale, Imperial India Pale Lager, Premium Lager e Witbier, entre outras.

Os sócios da Bastards saíram do mundo corporativo para abraçar seu hobby. Decidiram fazer sua própria marca, irreverente e com um marketing muito bem pensado e executado. Uma característica legal da marca é que cada cerveja está associada a um personagem característico, com rótulos bem legais.

Além disso, eles também são uma cervejaria cigana (produzem para terceiros) e no total são 30 rótulos diferentes. (FUI SER VIAJANTE, MELHORES CERVEJARIAS PARA SE VISITAR EM CURITIBA, 2022)

2.3.2 Maniacs brewing co.

Se você se considera ‘louco por cerveja’, seu lugar é na Maniacs Brewing Co, afinal, esse é o slogan dessa cervejaria de Curitiba.

No mesmo lugar, funciona a fábrica e o bar da marca. Na fábrica, é possível fazer o tour guiado com degustação, que custa R\$15.

Quem preferir, pode apenas curtir a experiência no Bar da Maniacs, onde você encontra mais de 20 torneiras (de produção própria e de outras cervejarias).

A Maniacs IPA é uma das mais pedidas no bar, seguida de perto pela Yankee, uma new england IPA. Além disso, ainda há a Belgium Wit, a Craft Lager e a linha Saison que é uma linha de chopps e cervejas especiais.

Outro diferencial é que na Maniacs Brewing você pode comprar rótulos da conceituada marca estadunidense Brooklyn Brewery. Pois é, amigos. A produção da Brooklyn no Brasil é feita pela Maniacs em Curitiba. (FUI SER VIAJANTE, MELHORES CERVEJARIAS PARA SE VISITAR EM CURITIBA, 2022)

2.3.3 Bodebrown

Desde 2009, a cervejaria Bodebrown vem conquistando cada vez mais o mercado e o gosto dos consumidores curitibanos. É provavelmente a marca mais famosa entre as cervejarias de Curitiba.

Eles também são conhecidos por todo Brasil por conta de suas cervejas Imperial IPA, Wee Heavy, Black Rye IPA, Hop Weiss além de cervejas envelhecidas em madeira.

Eles foram pioneiros na cultura das cervejas colaborativas com marcas internacionais, em parcerias com, por exemplo a Stone Brewing (EUA), Adnams (Inglaterra), Hill (Austrália), Baird (Japão), Devils Peak (África do Sul) e Primus (México), entre outras. (FUI SER VIAJANTE, MELHORES CERVEJARIAS PARA SE VISITAR EM CURITIBA, 2022)

2.3.4 Gauden bier

A Gauden Bier está localizada no bairro de Santa Felicidade, que é famoso por sua tradição gastronômica e forte influência italiana.

Entre seus produtos dessa cervejaria de Curitiba, destacam-se a Lager Naturtrübe, com aroma do lúpulo e sabor do malte associado a um leve amargor e a Hefe Weissbier, de sabor e aroma maltados, com lúpulo, cravo e banana.

Você também encontra por lá as tradicionais Pilsen, Blonde Ale, Pale Ale, Bock, Dry Stout e o Gauden Chopp. Além de seus produtos próprios, eles também produzem para cervejeiros menores, como as marcas Pagan, Morada, Cia. Etílica,

entre outras. (FUI SER VIAJANTE, MELHORES CERVEJARIAS PARA SE VISITAR EM CURITIBA, 2022)

2.3.5 Bier hoff

A Bier Hoff Cervejaria em Curitiba nasceu em 2002 e além das três choperias na cidade, também tem outras unidades em Ponta Grossa, Joinville e Londrina. Esta é a cervejaria artesanal mais antiga do Paraná.

Após um início humilde, com a fábrica-bar Bier Hoff inaugurada no Shopping Estação em Curitiba, e produzindo uma única cerveja (a Bier Hoff Original, não filtrada), em maio de 2005 a unidade de produção foi transferida para o bairro do Boqueirão. Em 2006, teve início a ampliação da unidade de produção.

Na matriz, está sempre rolando música ao vivo e ainda dá para aproveitar os vinte rótulos próprios de cerveja. Um deles é o Jerimoon Pumpkin, que leva abóbora caramelada e especiarias. Também há dez torneiras de chopp. O do tipo pilsen é o mais querido. (FUI SER VIAJANTE, MELHORES CERVEJARIAS PARA SE VISITAR EM CURITIBA, 2022)

2.3.6 Hop'n roll brewpub

O Hop'n Roll Brewpub surgiu em 2011 quando 4 irmãos resolveram levar seu amor pela cerveja artesanal e ao rock'n roll a outro nível.

Este foi (provavelmente) o primeiro brewpub da América Latina onde o cliente vivencia a experiência de produzir a sua própria cerveja.

É exatamente isso que você entendeu: eles oferecem uma experiência monitorada, onde você elabora sua própria cerveja e no fim do processo ainda sai com direito a 40 litros da bebida. (FUI SER VIAJANTE, MELHORES CERVEJARIAS PARA SE VISITAR EM CURITIBA, 2022)

2.3.7 Alright brewing co.

A Alright Brewing Co. nasceu com o objetivo de proporcionar não apenas uma cerveja artesanal de qualidade, mas uma experiência única em um ambiente que inclui fábrica, beer garden e o maior bar da fábrica do Paraná.

Atualmente, a Alright Brewing Co. possui quatro rótulos, todos com um alto drinkability. Uma das suas mais bem avaliadas é a Red Sky, uma Red IPA. Entre os

chopes, o Okie Dokie é uma hop lager e o Voll Bock, uma weizenbock. (FUI SER VIAJANTE, MELHORES CERVEJARIAS PARA SE VISITAR EM CURITIBA, 2022)

2.3.8 Klein brewhouse

A Klein Brewhouse fica em Campo Largo, região metropolitana de Curitiba. Portanto, é um pouco mais afastada do centro da cidade, e até pouco tempo atrás eles ofereciam um ônibus para levar a galera que agendasse o Beer Tour.

O tour oferecido pela Klein é um dos mais famosos e elogiados de Curitiba. A proprietária da cervejaria em pessoa é quem guia a galera pela fábrica e conta toda história, enquanto explica o processo de fabricação.

E o mais legal aqui, é que rola degustação durante o tour e isso é feito direto do barril! E depois da fábrica, o passeio inclui uma visita ao restaurante deles, que fica bem próximo da fábrica. (FUI SER VIAJANTE, MELHORES CERVEJARIAS PARA SE VISITAR EM CURITIBA, 2022)

2.3.9 Asgard

Tudo começou em 1997, com a inauguração do Asgard Bar. Um bar temático, todo decorado no estilo viking, com quadros, flâmulas e capacetes.

Em 2002, foi fundada a Asgard Cervejaria, com foco na produção da cerveja puro malte. Até que em 2008 o bar encerrou suas atividades, mas essa cervejaria de Curitiba continuou operando. O Chopp Asgard, ficou bastante famoso, sendo muito servido em eventos empresariais na região de Curitiba. Leve e suave, o chopp ganhou destaque no mercado, de modo que a fábrica produz cerca de 25 mil litros por mês. (FUI SER VIAJANTE, MELHORES CERVEJARIAS PARA SE VISITAR EM CURITIBA, 2022)

2.3 FORNECEDORES

Maior maltaria da América Latina, a Agrária Malta atende aproximadamente 30% da demanda do mercado brasileiro de cerveja. Conta com uma produção de 360.000 tonelada de malte por ano. Possui certificação ISSO 22.000, de segurança de alimentos e boas práticas de fabricação. (Agrária Malte, 2022)

Além da produção própria, oferece uma ampla variedade de maltes devido a parcerias que a empresa possui com a Weyermann® alemã, Crisp inglesa e a Dingemans belga. Fornece também variedades de lúpulos importados diretamente de

produtores dos Estados Unidos, Eslovênia, República Tcheca e Reino Unido. Além de fornecer leveduras secas e adjuntos e soluções cervejeira de diversas marcas.

Possui sede localizada no distrito de Entre Rios do município de Guarapuava/PR e foi escolhida como fornecedora de malte, lúpulos e outros insumos. (Agrária Malte, 2022)



Figura 4: Linhas de malte vendidos pela Agrária.
Fonte: Agrária Malte (2022).

Agrária Malta oferece uma linha completa de garrafas da multinacional francesa Verallia, que fabrica suas garrafas no Brasil, também fornecendo barris da chinesa Penglai Jinfu, todas elas com válvulas Micromatic padrão S.

2.4 ESTRATÉGIA DO NEGÓCIO

Incorporar estilos que valorizam sabores e ideias, que proporcionem ótimas experiências aos amantes de cerveja. O objetivo é adentrar e se reconhecido no mercado de cerveja artesanais, tornando-se referência em inovação e qualidade, com resultados que atendam às expectativas dos nossos clientes, parceiros e colaboradores, através de eficiência operacional e melhora continua. Segundo Oliveira (2011) para que seja feito o planejamento da empresa, é necessário que se tenha conhecimento das estratégias da empresa, sabendo:

- Quais as direções alternativas de crescimento devem ser consideradas;
- Qual é e qual deve ser a missão do negócio da empresa;
- A estratégia do negócio será de retração, manutenção ou de crescimento da empresa;

2.5 MARKETING

O marketing é uma prática amplamente reconhecida devido a sua importância na gestão e administração das organizações.

Segundo Kotler e Armstrong (2015), é um processo administrativo e social em que indivíduos e organizações alcançam sua necessidade e desejos através de uma criação e troca de valor com os outros.

Ainda define que num contexto específico dos negócios, o marketing busca construir resultados lucrativo e de valor com os clientes. Ou seja, é um processo onde empresas buscam a criação de valor e construção de bons relacionamentos com objetivo de capturar valor dos clientes.

Já de acordo com Stecca e Ávila (2015), o marketing de valor para o cliente, sendo que no marketing o termo valor vai além da ideia de preço do produto ou valor monetário, mas também os benefícios que esse produto ou serviço traz ao seu cliente.

O processo de marketing pode ser dividido em três princípios fundamentais:

- Alcançar o comprador em potencial;
- Realizar as Vendas;
- Desenvolver o relacionamento;

Sendo assim, o marketing tem o foco em atrair clientes potenciais através da identificação das necessidades não satisfeitas desses compradores e assim inserindo no mercado produtos ou serviços que irão atender os anseios do consumidos. Simultaneamente é também responsável pela venda e por estabelecer um relacionamento com esse cliente com o objetivo de fidelizá-lo.

2.5.1 Plano de marketing

O plano de *marketing* faz parte do planejamento orientado para o mercado. Ele é simbolizado por um documento onde as ações e atividades fundamentais a serem desenvolvidas são apresentadas para que os objetivos e metas da área de *marketing* sejam alcançados.

Contudo, seu valor vai muito além do documental, ele significa estratégias, responsabilidade para implementar atividades, visando os resultados almejados. Também é importante destacar que o plano de *marketing* deve estar alinhado com o planejamento estratégico da empresa. (STECCA; ÁVILA, 2015).

De encontro com Kotler e Armstrong (2015), com um plano estratégico detalhado, qualquer empresa trabalhará mais bem preparada para lançamentos de novos produtos ou gerar vendas para os produtos existentes.

Assim, o plano de *marketing* serve para documentar com os objetivos estratégicos da organização serão alcançados por meio de estratégias e táticas específicas de *marketing*, com o cliente como ponto de partida. Ele também se relaciona com outros planos dos departamentos existentes na organização, como produção, financeiro, recursos humanos, entre outros.

Algumas das funções do plano de *marketing* são:

- Fornecer informações sólidas para o planejamento estratégico;
- Identificar os pontos fortes e pontos fracos;
- Analisar a concorrência;
- Buscar oportunidades ainda não exploradas;
- Colaborar para a eficiência dos processos;
- Analisar estratégias alternativas;
- Fornece um plano de trabalho.

Logo, o plano de marketing é muito importante se considerados os aspectos e resultados que este pode trazer a empresa, ele dá uma direção no que tange a área de marketing, define objetivos específicos, mede progresso, busca ações corretivas se necessário e é uma base para o planejamento. (STECCA; ÁVILA, 2015).

2.5.2 Praça

A praça diz respeito aos meios pelo quais o produto chega ao consumidor. Para estabelecê-la, deve-se estudar os canais de distribuição (movimentações físicas que levam o produto ao consumidor final). E para isso, necessita-se conhecer o perfil dos clientes a fim de garantir uma melhor aceitação da cerveja por mais classes sociais. (KOTLER E KELLER, 2006)

Nossos clientes, entusiastas de cervejas artesanais e curiosos por novas experiências de degustação irão a bares e pubs para terem essas experiências. A complexidade da distribuição pode atrapalhar essas experiências.

Podem existir inúmeros problemas ligados aos canais de distribuição que acabam por elevar o preço que chega ao consumidor final. Por isso, buscamos reduzir

ao máximo esses canais, de forma a evitar custos extras e garantir o melhor preço possível para o consumidor. (KOTLER E KELLER, 2006)

Os produtos da cervejaria chegaram aos consumidores através de revendedores de cervejas como bares e pubs através de barris, tradicionais no armazenamento de cerveja artesanal.

2.5.3 Preço

Segundo KOTLER E KELLER, 2014, o preço é um fator-chave de posicionamento e precisa ser definido levando-se em conta a variedade de produtos e serviços em relação à concorrência e ao mercado consumidor alvo.

A variável preço é um dos responsáveis direto pela receita de venda. O custo, a concorrência e o consumidor são três dos principais aspectos que fazem parte da determinação dos preços de um produto.

O preço de um produto ou serviço tem grande influência nas vendas, quando ocorre redução de preço para alguns produtos a venda dos mesmos tende a crescer. Assim podemos concluir que o preço de um produto impactará sobre as receitas e sobre os lucros da empresa.

A demanda dos produtos e serviços apresenta um valor máximo no preço que uma empresa pode cobrar devendo buscar sempre cobrir o custo de produção, distribuição e venda, por isso deve-se estimar esses custos previamente. Tais custos podem ser fixos, chamados de indiretos ou variáveis. Como fixos, podemos nomear aluguel, energia, saneamento e as variáveis são dependentes do nível de produção e de mão de obra utilizada.

De acordo com a faixa de preços possíveis, determinados pelos custos de produção e demanda de mercado, deve ser feito também uma análise com bases nos custos, preço e a oferta dos concorrentes de modo a buscar sempre o grande de vendas. (STECCA E ÁVILA, 2015)

2.5.4 Promoção

O termo promoção, também conhecido como comunicação, trata-se das estratégias que são adotadas na divulgação e de como a empresa irá anunciar e convencer seu consumidor sobre seus produtos.

Assim a área de promoção aplica ferramentas como propaganda, relações públicas e promoção de vendas. (STECCA E ÁVILA, 2015)

2.5.5 Propaganda

A propaganda é definida como um meio remunerado de exposição não pessoal de ideias, produtos ou serviços por intermédio do patrocinador. Os anúncios, por exemplo, são meios eficazes no que diz respeito a custos e disseminação de mensagens.

Para a realização da propaganda é necessárias decisões sobre orçamento, desenvolvimento da estratégia da propaganda, aprovação dos anúncios e campanhas e o controle de todas as etapas e decisões. Os responsáveis devem iniciar identificando o mercado-alvo e os desejos e anseios do consumidos. (STECCA E ÁVILA, 2015)

2.5.6 Relações públicas

As relações públicas têm como objetivo transmitir uma imagem positiva do produto ou serviço. É responsável por uma série de ferramentas como publicações, eventos, notícias, identidade de mídia e relação com a imprensa. (STECCA E ÁVILA, 2015)

Segundo Kotler e Armstrong, 2014, as relações públicas podem causar grande impacto sobre o alcance do público a um custo menor que a propaganda. Isso acontece, pois, as empresas ao se utilizar desse meio de promoção não pagam pelo espaço e tempo de mídia, o custo fica direcionado apenas para uma equipe que desenvolve e divulga as informações e gerencia eventos.

As relações públicas têm o poder de cativar os consumidores e torná-los não apenas parte da história da empresa, mas além disso convida o consumidor a ser o contador dessa história.

Para Stecca e Ávila, 2015, a publicidade é uma das principais atividades das relações públicas, é definida como conteúdo que são transmitidos por meio de mídias como jornais, televisão, rádio, ou seja, divulgar, tornar público um produto, uma ideia. Tem o objetivo de dar maior personalidade a um produto, serviço ou a própria empresa, estimulando a ação da compra.

Já Kotler e Armstrong, 2014 defendem que uma das ferramentas mais importantes para as relações públicas é a notícia, na qual os responsáveis pelas relações públicas encontram ou criam notícias favoráveis sobre a empresa e seus produtos ou pessoas. Outra ferramenta comum de RP são os eventos especiais, que vão desde coletivas de imprensa, palestras, excursões com a mídia, grandes

inaugurações e espetáculos pirotécnicos até shows de laser, lançamento de balões, apresentações multimídia e programas educacionais elaborados para atingir e despertar o interesse dos públicos-alvo.

2.5.7 Promoção de vendas

Trata-se de um grupo de atividades que tem o objetivo de fomentar as vendas em curto prazo e estimular compras mais rápidas. Como exemplo de mecanismos da promoção de vendas podemos citar amostras grátis, cupons de descontos, brindes, garantias e descontos em geral que são direcionados ao mercado. Contudo ainda pode existir a promoção empresarial para a equipe de vendas, como concursos para vendedores, feiras comerciais e convenções ou ainda a promoções dirigidas aos canais de distribuição. (STECCA E ÁVILA, 2015)

De acordo com Kotler e Armstrong, 2015 a promoção de vendas são incentivos de curto prazo para alavancar a comercialização de um produto ou serviço. Ao mesmo tempo que a propaganda oferece motivos para a compra de um produto ou serviço, a promoção expõe motivos para comprar agora.

Os propósitos da promoção podem variar. As empresas têm a possibilidade de utilizar promoções com foco no consumidor para induzir mais compras no curto prazo deste consumidor ou para aumentar o envolvimento do cliente com a marca.

Os objetivos das promoções direcionadas para a distribuição abrangem convencer os varejistas a vender novos produtos e manter um estoque maior, realizar compras antecipadas, promover os produtos da empresa e ceder mais espaço na prateleira para este produto.

Já as promoções dirigidas às empresas são realizadas para criar oportunidades de negócios, estimular compras, recompensar os clientes e motivar os vendedores. Muitas empresas e associações comerciais realizam convenções e feiras para promover seus produtos. As empresas que participam vendendo seu produto para o setor apresenta-los na feira comercial obtém muitos benefícios, como oportunidade de conseguir novos leads de vendas, contatar clientes, lançar produtos, encontrar novos clientes, vender mais para os clientes existentes e instruir os compradores com publicações e materiais audiovisuais. As feiras também proporcionam às empresas entrar em contato com mais clientes em potencial que não foi alcançado anteriormente pela equipe de vendas.

Assim a promoção de vendas desempenha um grande papel na promoção. O profissional de marketing deve definir os objetivos da promoção, selecionar as melhores ferramentas, criar e aplicar o programa de promoções e posteriormente avaliar os resultados. (KOTLER E ARMSTRONG, 2015)

Para a cervejaria optou-se pelo foco nas promoções de vendas e relações públicas por causarem um grande impacto sobre o alcance do público a um custo mais baixo que a propaganda. Isso acontece devido às empresas ao se utilizarem desse meio de promoção não pagarem pelo espaço e tempo de mídia, resultando assim num custo direcionado apenas para uma equipe que desenvolve e divulga as informações e gerencia eventos. Isso tudo em detrimento aos custos necessários para a disseminação da mensagem, estratégia de propaganda e aprovação de anúncios.

Para a cervejaria, haverá a participação de eventos e competições cervejeiras da região de forma promover o nome da empresa e aumentar o alcance da marca tanto para consumidores quanto possíveis fornecedores e parceiros.

Quanto à promoção no setor de distribuição, serão utilizadas ações de forma a convencer os varejistas a venderem mais. Como exemplo, promoções que favoreçam um abatimento em parte do preço de compra na proporção de uma compra maior dos produtos. E para o consumidor, brindes poderão ser oferecidos ao consumidor pelos revendedores, fornecidos gratuitamente pela cervejaria, como copos e canecas. E visitas poderão ser agendadas pelos clientes para conhecer o processo e o espaço de produção, sendo que, ao final, haveria um momento de degustação do produto.

2.6 ANÁLISE DE OPORTUNIDADES

Em um plano estratégico, deve-se constar a análise SWOT.

A análise SWOT é uma ferramenta clássica de gestão, cuja sigla é composta por 4 fatores: Forças (*Strengths*), Fraquezas (*Weaknesses*), Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*).

As forças e fraquezas são fatores contidos no ambiente interno, relacionados ao microambiente em que a organização está atuando.

- Forças – representam as vantagens internas da empresa em relação aos concorrentes.
- Fraquezas – apostas as desvantagens internas em relação às empresas concorrentes.

As oportunidades e ameaças são correlacionados ao ambiente externo, sendo muito importante as empresas analisarem o macroambiente em que a empresa está inserida.

- Oportunidades – são as possibilidades de lucro atendendo as necessidades dos consumidores de um determinado mercado.
- Ameaças – são forças externas ao ambiente da empresa, podem resultar no insucesso das vendas e do negócio caso não feito uma ação de marketing defensiva. (STECCA, ÁVILA, 2015)

Quadro 1 - FATORES INTERNOS DA ANÁLISE SWOT

FATORES INTERNOS	
Forças	Fraquezas
Equipamentos de alta tecnologia	Produção em pequena escala
Localização em uma cidade apaixonada por cerveja	Não dispor de lojas físicas
Facilidade no controle dos processos de produção	Não produzir cervejas do tipo Lager
Baixos custos fixos	Insumos para a produção são mais caros que os das cervejarias comuns
	Alto preço para o padrão de vida dos brasileiros
	Falta de experiência no mercado

Fonte: Elaboração Própria.

Quadro 2 - FATORES EXTERNOS DA ANÁLISE SWOT

FATORES EXTERNOS	
Oportunidades	Ameaças
Anseio pela diversificação de produtos	Concorrência com as outras cervejarias com maior tempo de presença no mercado
Parcerias com bares e restaurantes	Rigidez na regulamentação para a produção cervejeira
Crescimento das micros cervejarias e suas tecnologias	Fatores climáticos podem afetar no preço e na qualidade da matéria-prima
Escolha de uma cerveja com maior qualidade pelo consumidor	Concorrência em crescimento acelerado
Participação em concursos cervejeiros	Redução de consumo em cenário de crise
Crescimento do consumo per capita da cerveja no Brasil	

Fonte: Elaboração Própria.

Nos quadros 1 e 2, é listam-se os fatores internos e externos identificados na análise SWOT.

3 ESTUDO DE TAMANHO E DE ENGENHARIA

3.1 INSTALAÇÕES TÉCNICAS

As instalações técnicas para a viabilidade da produção da cerveja dependem primeiramente de um espaço adequado, então, para a necessidade da produção, é necessária uma sala de 126m². Onde será dividido em 20m² para o escritório, 15m² para estoque das matérias primas e os outros 91m² à disposição da sala de brassagem, fermentador e envasadora de 4 bicos.

A Sala de brassagem bi-bloco comporta 250 litros com Tina de mostura / fervura, Tina de clarificação, tubulações e bombas. Todos os elementos da sala são em inox.

As instalações contêm cinco tanques fermentadores sendo que duas unidades com capacidade para comportar 1000 litros, outras duas que comportam 500 litros e o último que com capacidade de 250 litros. Todos são auto refrigerados e feitos em aço. Além disso, os fermentadores contêm válvulas de borboleta, de controle de CO₂, saída para airlock e manômetro. E todos com unidade condensadora em 220v.

Nas instalações do escritório contém: cadeira, mesa e armários de escritório; um computador e uma impressora. Na sala também contém um ar condicionado e as instalações de energia são de 220v.

Todas as salas estão de acordo com a Lei 8.918/1994; dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas, autoriza a criação da Comissão Internacional de Bebidas e dá outras providências (BRASIL, 1994). E também de acordo com a Instrução Normativa 05/2000 – Aprova o Regulamento Técnico para a fabricação de bebidas e vinagres, inclusive vinhos e derivados da uva e do vinho, dirigido a estabelecimentos elaboradores e ou industrializados. (BRASIL, 2000).

3.2 PROCESSO PRODUTIVO

Nessa etapa o objetivo principal é reduzir e tornar acessível todo o conteúdo do grão para a realização de uma etapa de mosturação adequada.

Segundo Aquarone et al. (2008), na moagem o grão de malte deve ter sua casca cortada longitudinalmente, separando e expondo o seu interior, o endosperma

amiláceo. Este, deve ser triturado para ser reduzido a um tamanho menor e uniforme de partícula, o que facilitará a ação enzimática na etapa de mosturação.

Papazian (2010) defende que o processo de moagem tem o propósito de moer a cevada maltada em pequenos pedaços para os amidos, açúcares e enzimas, contidos na parte interna do grão, sejam expostos e acessíveis à água que é adicionada durante a mistura. Ainda é desejável que a casca seja mantida a mais intacta possível atuando assim como filtro natural durante o processo de filtração do mosto cervejeiro.

Contudo, deve-se observar que a formação de farinha fina, decorrente da moagem do malte, deve ser mínima, podendo causar a formação de um material mucilaginoso na mistura de água, malte e adjuntos durante o processo de mostura, o que causa lentidão no processo de filtração do mosto.

Com relação aos métodos de moagem podem ser classificados em moagem seca e moagem úmida. A diferença se encontra na umidificação com água ou vapor antes da trituração do grão nos moinhos (moagem úmida), tornando as cascas mais maleáveis, o que possibilita uma maior integridade dessa casca e o maior desprendimento do endosperma.

Tradicionalmente os moinhos amplamente utilizados na indústria cervejeira são o moinho de rolo e o moinho de martelo segundo Aquarone et al. (2008). Nos moinhos de rolo, as partículas sólidas são capturadas e trituradas entre rolos e uma superfície anelar ou revestida. São operados em velocidades moderadas e em trajeto circular. (MCCABE, SMITH, HARRIOT, 1993).

Cervejarias comerciais utilizam o moinho de rolo para moer todos os seus grãos. Nesse tipo de moinhos, o grão é esmagado entre dois rolos rotativos ranhurados permitindo que a casca seja mantida íntegra e ao mesmo tempo em que o interior é liberado e triturado em grânulos com uma quantidade mínima de poeira. (PAPAZIAN, 2010).

O processo mais utilizado é onde o malte seco é moído em pares de rolos em contra rotação. A eficiência do moinho depende do comprimento do rolo, tempo de revolução, rapidez e a possibilidade de velocidades dos rolos. (ESSLINGER, 2009).

De acordo com Aquarone et al. (2008), moinhos de rolo de dois rolos são utilizados para grão de textura mole, sendo esse um grão muito modificado ou que já sofre uma maceração prévia. Os moinhos de seis rolos são utilizados para grãos mais

duros e menos modificados, pois são mais eficientes em separar da casca os fragmentos duros de endosperma.

Nos moinhos do tipo martelo, as partículas são quebradas por um conjunto de martelos giratórios fixados a um rotor de alta velocidade dentro de uma caixa cilíndrica. As partículas se quebram em pedaços, que voam contra uma placa de bigorna estacionária dentro do invólucro e se partem em fragmentos ainda menores. Estes, por sua vez, são reduzidos a pó pelos martelos e empurrados através de uma grade ou tela que cobre a abertura de descarga. (MCCABE, SMITH, HARRIOT, 1993).

Para Aquarone et al. (2008), nesse tipo de moinho o malte é reduzido a pó e conseqüentemente apresenta uma elevada superfície específica o que provoca um aumento no rendimento na etapa de mosturação. Contudo, o processo começa a apresentar problemas na filtração e na clarificação do mosto, sendo necessário uma separação por filtro prensa.

Tabela 3 - ETAPAS DO PROCESSO PRODUTIVO



Fonte: Elaboração Própria.

3.3 REGISTRO DE CERVEJARIA E CERVEJA

1. Verificar o local escolhido para abertura da empresa

O primeiro passo a ser dado é verificar com a prefeitura se o local escolhido possui permissão para funcionamento da atividade que pretende empreender. Além disso, deve-se levar em consideração se a área apresenta condições físicas para a armazenagem das matérias-primas, equipamentos, acessórios de produção, dentre as demais necessidades.

2. Registro do CNPJ

O empresário deverá registrar a sua atividade como produtor, perante o seu município. Cada um dos municípios possui regras e determinações.

Com o advento da Lei Complementar nº 155, as micro e pequenas cervejarias podem ser cadastradas no regime tributário Simples Nacional, o que auxilia na desburocratização de diversas questões tributárias no que cerne a comercialização da cerveja.

Esta nova lei prevê que as Microcervejarias que faturam menos de R\$ 4,8 milhões ao ano podem se enquadrar no Simples Nacional e um dos principais benefícios tributários é que a empresa poderá realizar venda diretamente da fábrica ao consumidor final, sem a incidência de ICMS-ST.

3. MAPA

Após a regularização do CNPJ perante a prefeitura, torna-se necessário realizar o registro de sua cervejaria no MAPA, o qual permitirá a produção e comercialização da cerveja.

O registro deve ser feito através do Ministério da Agricultura e a Lei nº 17 de 23/06/2015 estabelece os requisitos normativos e administrativos para sua obtenção. Em seu Anexo III, a lei traz a relação de documentos necessários para registro do estabelecimento e do produto:

- a) Formulário de registro de estabelecimento;
- b) Comprovante de inscrição no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ);
- c) Contrato Social ou Ato Constitutivo consolidado com suas alterações, constando a atividade do estabelecimento;

- d) Alvará de funcionamento da empresa, quando aplicável, expedido pela Prefeitura Municipal, ou documento comprobatório de solicitação do alvará (protocolo) junto ao órgão competente;
- e) Anotação de responsabilidade técnica, ou documento equivalente, expedido pelo conselho de classe do Responsável Técnico;
- f) Projeto, Memorial descritivo das instalações e equipamentos e Manual de Boas Práticas;
- g) Laudo de análise físico-químico e microbiológica da água a ser utilizada no estabelecimento, que contemple, no mínimo, os seguintes parâmetros: cor, turbidez, pH, coliformes totais e cloro residual, que ateste sua potabilidade. Este documento poderá ser apresentado por ocasião da vistoria.

Assim que toda a documentação for entregue ao Ministério da Agricultura, os responsáveis pelo MAPA irão agendar uma visita de um técnico especializado, responsável pela vistoria das instalações presentes no estabelecimento.

Caso alguns dos procedimentos realizados pela microcervejaria seja terceirizado, como por exemplo, o engarrafamento, haverá necessidade de que o responsável pelo procedimento terceirizado também tenha registro no MAPA.

No mais, cumpre destacar que a microcervejaria também deve cumprir as normas essenciais no que se refere ao rótulo da cerveja.

4. Registro do produto

O registro do produto a ser comercializado deve ser efetivado durante a tramitação dos procedimentos para a regularização da cervejaria.

Vale destacar que este é um procedimento mais simples, sem a necessidade de apresentar diversos documentos. Nesta etapa, os responsáveis devem fornecer a receita de sua cerveja para que o registro seja efetivado e o MAPA não poderá divulgar estas informações, as quais são consideradas sigilosas.

Nestes termos, são necessárias as seguintes informações:

- a) Composição do produto;
- b) Percentual de cada ingrediente utilizado;
- c) Informações a respeito dos aditivos utilizados.

As informações completas podem ser encontradas no Decreto nº 6.871 de 04/06/2009.

3.4 PROCESSO LEGISLATIVO

Para a regularização do negócio, deve ser aberta uma empresa de pequeno porte – EPP, na forma de uma Sociedade Limitada Unipessoal – SLU. Ela possui diversas vantagens pois dispensa sócios, não exige Capital Social mínimo para abertura, separa patrimônio pessoal do patrimônio da empresa e permite adesão ao Simples Nacional (GULARTE, 2021).

O Simples Nacional foi instituído pela Lei Complementar nº 123/2006, e é um regime tributário específico e simplificado para pequenos negócios. Nesse regime, o empreendedor da EPP pode recolher os tributos e contribuições por um único documento fiscal – o DAS (Documento de Arrecadação do Simples Nacional). Os tributos englobados são:

- IRPJ (Imposto de Renda da Pessoa Jurídica);
- CSLL (Contribuição Social Sobre o Lucro Líquido);
- PIS (Programa de Integração Social);
- COFINS (Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social);
- CPP (Contribuição Previdenciária Patronal);
- ICMS (Imposto Sobre Circulação de Mercadorias e Serviços): para empresas do comércio;
- ISS (Imposto Sobre Serviços): para empresas que prestam serviços;
- IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados): para indústrias (SEBRAE, 2018).

Com os documentos, pode ser criado o contrato social, importante para definir as atividades da empresa. Com ele feito, é necessário comparecer a Junta Comercial para registrar a empresa, em Curitiba, a taxa é de R\$ 142,00. Ao fazer o registro, o empreendedor recebe o Número de Identificação de Registro de Empresa, essencial para abrir o CNPJ, que é feito no site da Receita Federal. Isto feito, é necessário ir até a prefeitura do município e tirar o alvará de funcionamento e o alvará sanitário deve ser tirado na vigilância sanitária local (SEBRAE, 2020). Somente após todas essas etapas a empresa pode iniciar suas atividades.

3.5 MÉTRICAS

O projeto requererá um investimento inicial de aproximadamente R\$ 324.315,40 conforme a Tabela 4, para registros de empresa e todos os equipamentos necessários para o processo administrativo e produtivo. A quantidade de produto que torna o empreendimento viável é de 1769 litros de cerveja mensais, em média, 89 litros por dia (considerando 20 dias úteis).

4 PROJEÇÕES FINANCEIRAS

4.1 ATIVOS E CRONOGRAMA DE INVESTIMENTOS

Para o início das atividades da empresa, temos a seguinte relação de investimento, podendo alcançar níveis de produção de cerveja de até 3500 litros por mês.

Tabela 4 - RELAÇÃO DE INVESTIMENTOS INICIAIS

Necessidade de Investimentos	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Capital de Giro	1	R\$ 35.684,60	R\$ 35.684,60
Registro da Marca	1	R\$ 142,00	R\$ 142,00
Envasadora	1	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00
Sala de Brassagem 250L	1	R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00
Fermentadores 1000L	2	R\$ 38.000,00	R\$ 76.000,00
Fermentadores 500L	2	R\$ 28.000,00	R\$ 56.000,00
Fermentadores 250L	1	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00
Barril 50L	30	R\$ 428,14	R\$ 12.844,20
Barril 20L	20	R\$ 338,96	R\$ 6.779,20
Cadeira de Escritório	1	R\$ 750,00	R\$ 750,00
Mesa de Escritório	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
Armário	1	R\$ 350,00	R\$ 350,00
Ar Condicionado	1	R\$ 1.850,00	R\$ 1.850,00
Impressora	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Notebook	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
Celular	1	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00
TOTAL			R\$ 324.315,40

Fonte: Elaboração Própria.

Na Tabela 4 tem-se o valor total de investimento inicial distribuído em cada item necessário para dar início ao empreendimento, para chegar aos preços citados nas tabelas foram feitas algumas pesquisas de produtos novos na internet (lojas de eletrodomésticos, lojas de móveis), e para os maquinários foram feitas pesquisas com os entrevistados durante o desenvolvimento do projeto junto com pesquisas em sites que vendem produtos para a indústria. O capital de giro informado na primeira linha, consta o capital de giro necessário calculado na Tabela 10 somado ao saldo em caixa do financiamento.

4.2 CUSTOS FIXOS

Custo fixo é o valor que uma empresa tem que pagar independentemente de quanto produz, ou seja, é um custo garantido mesmo que não haja produção no mês.

Inclui itens como aluguel, depreciação de máquinas, energia elétrica, etc. Para o projeto em questão, temos as seguintes tabelas com os custos mensais fixos

Tabela 5 - CUSTOS FIXOS (ANUAIS)

Tabela	Custo Fixo		Custo Fixo		Custo Fixo		Custo Fixo		Custo Fixo	
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Aluguel	R\$ 24.000,00	R\$ 24.000,00	R\$ 24.000,00	R\$ 24.000,00	R\$ 24.000,00	R\$ 24.000,00	R\$ 24.000,00	R\$ 24.000,00	R\$ 24.000,00	R\$ 24.000,00
Luz	R\$ 24.000,00	R\$ 24.000,00	R\$ 24.000,00	R\$ 24.000,00	R\$ 24.000,00	R\$ 24.000,00	R\$ 24.000,00	R\$ 24.000,00	R\$ 24.000,00	R\$ 24.000,00
Amortização Financiamento	R\$ 125.789,52	R\$ 125.789,52	R\$ 125.789,52	R\$ 125.789,52	R\$ 125.789,52	R\$ 125.789,52	R\$ 125.789,52	R\$ 125.789,52	R\$ 125.789,52	R\$ -
Limpeza	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00
Contador	R\$ 3.600,00	R\$ 3.600,00	R\$ 3.600,00	R\$ 3.600,00	R\$ 3.600,00	R\$ 3.600,00	R\$ 3.600,00	R\$ 3.600,00	R\$ 3.600,00	R\$ 3.600,00
Material Escritório	R\$ 3.600,00	R\$ 3.600,00	R\$ 3.600,00	R\$ 3.600,00	R\$ 3.600,00	R\$ 3.600,00	R\$ 3.600,00	R\$ 3.600,00	R\$ 3.600,00	R\$ 3.600,00
Tráfego Pago	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00
Internet	R\$ 4.800,00	R\$ 4.800,00	R\$ 4.800,00	R\$ 4.800,00	R\$ 4.800,00	R\$ 4.800,00	R\$ 4.800,00	R\$ 4.800,00	R\$ 4.800,00	R\$ 4.800,00
TOTAL	R\$ 209.789,520	R\$ 209.789,520	R\$ 209.789,520	R\$ 209.789,520	R\$ 209.789,520	R\$ 209.789,520	R\$ 209.789,520	R\$ 209.789,520	R\$ 209.789,520	R\$ 84.000,000

Fonte: Elaboração Própria.

Na Tabela 5 tem-se os custos mensais em cada ano de operação com serviços, produtos e a amortização do financiamento que são fixos, para chegar no preço dos serviços prestados foram feitas simulação com empresas do ramo (operadoras de internet, simulador da Copel, etc.)

Tabela 6 – DEPRECIÇÃO ANUAL DOS BENS

Equipamento	Valor Total	Taxa de Depreciação	Depreciação Anual
Envasadora	R\$ 50.000	10%	R\$ 5.000
Sala de Brassagem 250L	R\$ 100.000	10%	R\$ 10.000
Fermentadores 1000L	R\$ 76.000	10%	R\$ 7.600
Fermentadores 500L	R\$ 56.000	10%	R\$ 5.600
Fermentadores 250L	R\$ 15.000	10%	R\$ 1.500
Barril 50L	R\$ 12.844	10%	R\$ 1.284
Barril 20L	R\$ 6.779	10%	R\$ 678
Cadeira de Escritório	R\$ 750	10%	R\$ 75
Mesa de Escritório	R\$ 300	10%	R\$ 30
Armário	R\$ 350	10%	R\$ 35
Ar Condicionado	R\$ 1.850	10%	R\$ 185
Impressora	R\$ 500	20%	R\$ 100
Notebook	R\$ 2.000	20%	R\$ 400
Celular	R\$ 1.800	20%	R\$ 360
TOTAL	R\$ 324.173		R\$ 32.847

Fonte: Elaboração Própria.

4.3 CUSTOS VARIÁVEIS

Diferentemente dos custos fixos, os custos variáveis são denominados assim porque estão relacionados à quantidade produzida, ou seja, quanto mais produzido, maior o custo incorrido na operação. Portanto, matérias-primas, comissões e impostos são um bom exemplo de custos variáveis. Para esta empresa, a relação de custo variável pode ser resumida da seguinte forma:

Tabela 7 – CUSTOS VARIÁVEIS (Cerveja 1)

CERVEJA CREAM ALE | PILSEN

	Preço KG / Litro	Preço Grama / ml	Quantidade necessária em Gramas / Litros	Custo Variável 1L
Malte Pilsen	R\$ 5,86	R\$ 0,006	194	R\$ 1,137
Água	R\$ 0,01	R\$ 0,00001	1.510	R\$ 0,02
Lúpulo Nugget	R\$ 109,51	R\$ 0,11	1,11	R\$ 0,12
Levedura	R\$ 289,00	R\$ 0,29	1	R\$ 0,29
TOTAL				R\$ 1,562

Tabela 8 – CUSTOS VARIÁVEIS (Cerveja 2)

WITBIER | TRIGO

	Preço KG / Litro	Preço Grama / ml	Quantidade necessária em Gramas / Litros	Custo Variável 1L
Malte Pilsen	R\$ 5,86	R\$ 0,006	140	R\$ 0,820
Malte Blumenau Trigo	R\$ 10,64	R\$ 0,011	7,5	R\$ 0,080
Aveia em flocos	R\$ 11,39	R\$ 0,011	1,3	R\$ 0,015
Água	R\$ 0,01	R\$ 0,00001	1.510	R\$ 0,02
Lúpulo Hersbrucker	R\$ 320,66	R\$ 0,3	5,0	R\$ 1,60
Casca de Limão taiti in natura	R\$ 7,90	R\$ 0,0	3,0	R\$ 0,02
Semente de Coentro	R\$ 16,15	R\$ 0,02	0,5	R\$ 0,01
Levedura	R\$ 289,00	R\$ 0,29	1,0	R\$ 0,29
TOTAL				R\$ 2,854

Tabela 9 – CUSTOS VARIÁVEIS (Cerveja 3)

AMERICAN IPA CENTENNIAL

	Preço KG / Litro	Preço Grama / ml	Quantidade necessária em Gramas / Litros	Custo Variável 1L
Malte Pilsen	R\$ 5,86	R\$ 0,006	225	R\$ 1,319
Malte Pilsen Blumenauer I	R\$ 16,14	R\$ 0,016	25	R\$ 0,404
Malte CHÂTEAU SPECIAL B	R\$ 18,99	R\$ 0,019	17	R\$ 0,323
Água	R\$ 0,01	R\$ 0,00001	1.510	R\$ 0,02
Lúpulo Chinook	R\$ 379,80	R\$ 0,4	2,5	R\$ 0,95
Lúpulo Nugget	R\$ 391,80	R\$ 0,39	2,5	R\$ 0,98
Levedura	R\$ 289,00	R\$ 0,29	1	R\$ 0,29
TOTAL				R\$ 4,278

Fonte: Elaboração Própria.

A quantidade delimitada para matérias primas que consta nas Tabelas 7, 8 e 9 é referente aos custos variáveis da produção de 1 litro de cada tipo de cerveja escolhido para o cardápio da cervejaria.

A escolha dos tipos de cerveja tomou como base a pesquisa do Clube do Malte (segundo maior comércio online de cerveja do Brasil) publicada no jornal virtual da Gazeta do Povo. O resultado dessa pesquisa mostra que a cerveja do tipo IPA (Cerveja 3) é a preferida entre os consumidores de cerveja artesanais, sendo eleita

por 71,2% dos participantes do estudo de hábitos e comportamentos realizado pelo Clube Malte, Douglas Salvador, fundador e CEO do Clube acredita que a IPA se adaptaram bem ao paladar brasileiro por serem extremamente aromáticas, refrescantes e de sabor marcante.

Entre as cervejas artesanais, a de Trigo (Cerveja 2) é a mais parecida com a tradicional Pilsen (Cerveja 1), motivo que leva o público que está começando a se interessar por cervejas artesanais a iniciar o caminho por ela, na opinião de Salvador. “As cervejas que sempre existiram, de estilo Pilsen, são muito simples em aromas e sabores, e apresentam baixíssima rejeição. Quando você toma pela primeira vez uma cerveja muito alcoólica, amarga, com gosto azedo, você vai estranhar. A Pilsen é a mais simples do mundo. Depois dela, a próxima de baixa rejeição é a de Trigo. A pessoa compreende que essa cerveja tem um aroma mais forte, algo diferente da Pilsen, mas ao mesmo tempo é mais fácil de beber. Não é amarga, azeda ou muito alcoólica” (GAZETA DO POVO, 2018)

4.4 CAPITAL DE GIRO

Para a definição do capital de giro necessário do empreendimento serão utilizadas estimativas para os valores de prazos médios, visto a falta de dados base para esses números. Adota-se que os Prazos Médios de Estoque, de Recebimento e de Pagamento sejam, respectivamente, 20, 30 e 30 dias. Logo, o ciclo financeiro da empresa se dará em 20 dias, representando uma estimativa de 18 giros de caixa ao ano e implicando na necessidade de ter em caixa um montante igual a R\$ 11.734,97 para que as atividades operacionais possam ocorrer até o recebimento dos valores empregados nas mercadorias.

Tabela 10 – CAPITAL DE GIRO

A	PM Estoque	20
B	PM Recebimento	30
C	PM Pagamento	30
D	Ciclo Financeiro (A+B-C)	20
E	Giro de Caixa	18
F	Despesas Operacionais (Anual)	R\$ 211.229,52
G	Capital de Giro (F/E)	R\$ 11.734,97

Fonte: Elaboração Própria.

4.5 FONTES DE FINANCIAMENTO

Simulação de empréstimo no site cartão BNDS no valor de R\$ 360.000,00 em 48x com a taxa de juros de 1,53% ao mês.

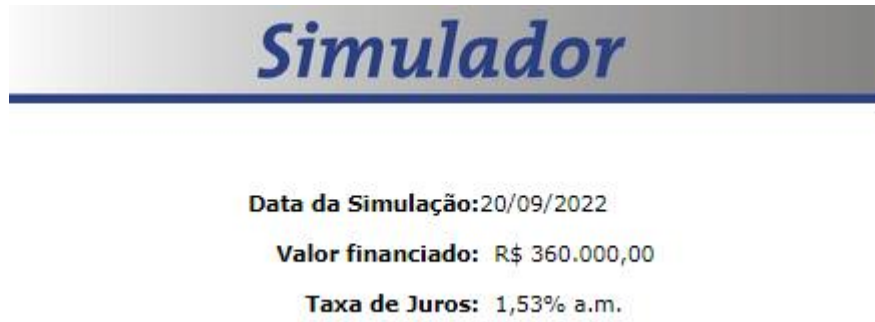


Figura 5: Simulador.
Fonte: BNDES (2022).

4.6 TRIBUTOS

Tabela 11 – FAIXAS DE TRIBUTAÇÃO SIMPLES NACIONAL

Faixas	Receita Bruta Total em 12 meses	Alíquota	Valor a Deduzir
1° Faixa	Até R\$ 180.000,00	4,0%	-
2° Faixa	De R\$ 180.000,01 a R\$ 360.000,00	7,3%	R\$ 5.940,00
3° Faixa	De R\$ 360.000,01 a R\$ 720.000,00	9,5%	R\$ 13.860,00
4° Faixa	De R\$ 720.000,01 a R\$ 1.800.000,00	10,7%	R\$ 22.500,00
5° Faixa	De R\$ 1.800.000,01 a R\$ 3.600.000,00	14,3%	R\$ 87.300,00
6° Faixa	De R\$ 3.600.000,01 a R\$ 4.800.000,00	19,0%	R\$ 378.000,00

Fonte: Simples Nacional (2023).

Na Tabela 11 consta as faixas de tributação do simples nacional para empresas de comercio. Dessa forma temos que, a alíquota efetiva de imposto a ser contabilizada no preço do produto e a ser paga é:

Tabela 12 – IR CENÁRIO 1

	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Receita Bruta	R\$ 258.752,50	R\$ 333.572,50	R\$ 408.392,50	R\$ 483.212,50	R\$ 523.740,00
Alíquota Efetiva	4,00%	5,52%	6,11%	6,63%	6,85%
Valor IR	R\$ 10.350,10	R\$ 18.410,79	R\$ 24.937,29	R\$ 32.045,19	R\$ 35.895,30

Fonte: Elaboração Própria.

Tabela 13 – IR CENÁRIO 2

	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Receita Bruta	R\$ 293.045,00	R\$ 442.685,00	R\$ 523.740,00	R\$ 523.740,00	R\$ 523.740,00
Alíquota Efetiva	5,27%	8,16%	8,37%	8,37%	8,37%
Valor IR	R\$ 15.452,29	R\$ 36.115,08	R\$ 43.815,30	R\$ 43.815,30	R\$ 43.815,30

Fonte: Elaboração Própria.

Nas Tabelas 12 e 13, contém o cálculo do valor de imposto de renda devido para os dois cenários simulados no trabalho nos 5 anos de operação.

4.7 ANÁLISE DE CUSTOS E FORMAÇÃO DE PREÇO

Com todos os custos relativos à produção de 3.500 L de Cerveja por mês, bem como custos administrativos, é possível estimar o preço unitário de produção. As cervejas são envasadas em barris de 50 e 20 litros, assim é possível estimar o preço de cada e estabelecer margens de lucros para nossas cervejas e com isso estabelecer o preço de venda.

Nas tabelas abaixo encontram-se os custos variáveis e fixos estimados para estabelecer o preço do produto, onde o custo de produção é o somatório dos custos de matéria-prima, água, energia, aluguel, etc.

Tabela 14 – PREÇO PARA VENDA

	CERVEJA CREAM ALE PILSEN	WITBIER TRIGO	AMERICAN IPA CENTENNIAL
Custo Variável por Litro	R\$ 1,56	R\$ 2,85	R\$ 4,28
Custo Fixo médio por Litro	R\$ 6,44	R\$ 6,44	R\$ 6,44
Custo Total	R\$ 8,00	R\$ 9,29	R\$ 10,72
Preço de Venda do Mercado	R\$ 10,40	R\$ 13,10	R\$ 16,70
Lucro Bruto Esperado por Litro	R\$ 2,40	R\$ 3,81	R\$ 5,98

Fonte: Elaboração Própria.

Tabela 15 - MÉDIA PONDERADA CUSTO VARIÁVEL

Cerveja	Share	Custo Variável	Custo Variável Ponderado
Pilsen	50%	R\$ 1,56	R\$ 0,78
Trigo	30%	R\$ 2,85	R\$ 0,86
IPA	20%	R\$ 4,28	R\$ 0,86
		Total	R\$ 2,49

Fonte: Elaboração Própria.

Tabela 16 - MÉDIA PONDERA PREÇO DA VENDA

Cerveja	Share	Preço de Venda	Preço de Venda Ponderado
Pilsen	50%	R\$ 10,40	R\$ 5,20
Trigo	30%	R\$ 13,10	R\$ 3,93
IPA	20%	R\$ 16,70	R\$ 3,34
		Total	R\$ 12,47

Fonte: Elaboração Própria.

A partir dos preços das Tabelas 14, 15 e 16, onde foram calculadas as médias ponderadas do custo variável e preço de venda para os 3 produtos oferecidos, preços de venda que foram definidos com base no preço médio das cervejarias entrevistadas, e com isso pode ser levantado ponto de equilíbrio da empresa.

4.8 QUADROS FINANCEIROS E INDICADORES DE VIABILIDADE

4.8.1 PONTO DE EQUILÍBRIO

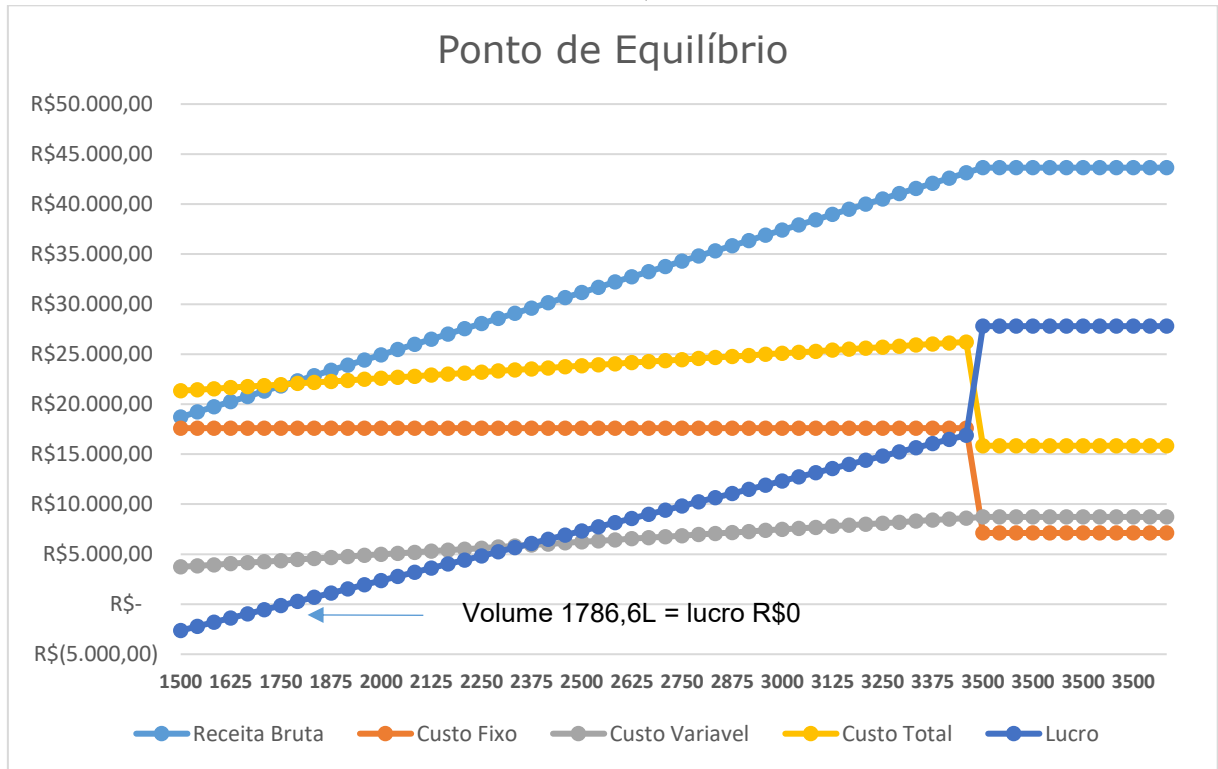
O ponto de equilíbrio é o ponto em que tanto as despesas da empresa, sejam despesas fixas ou variáveis, e suas receitas totais ficam em equilíbrio, ou seja, é o ponto no qual as receitas obtidas com a venda dos produtos quitam os custos totais do empreendimento. O cálculo desse ponto é importante pois revela a administração da empresa qual a quantidade de produtos que devem ser vendidos para que todos os custos do período sejam quitados. (GITMAN, 2010)

Para seguir com as projeções do projeto foram escolhidos dois possíveis cenários, o primeiro com o início da produção em 1500 litros e com um crescimento na produção de 500 litros/mês a mais ao fechar o ano, alcançando a o nível de produção máximo apenas no início do 5º ano (3500 litros/mês), acumulando prejuízos nos primeiros meses de funcionamento devido ao crescimento mais lento. Já no segundo cenário, a produção inicia no mesmo nível, com 1500 litros/mês, porém cresce em uma em uma velocidade maior, aumentando a produção em 1000 litros/mês a cada ano, atingindo o nível de produção máximo no início do 3º ano.

Assim os gráficos abaixo exibem o ponto de equilíbrio da microcervejaria nos dois cenários usados, eles podem ser identificados como sendo o ponto no qual os custos totais são iguais a receita bruta em um dado volume vendido ou como sendo o

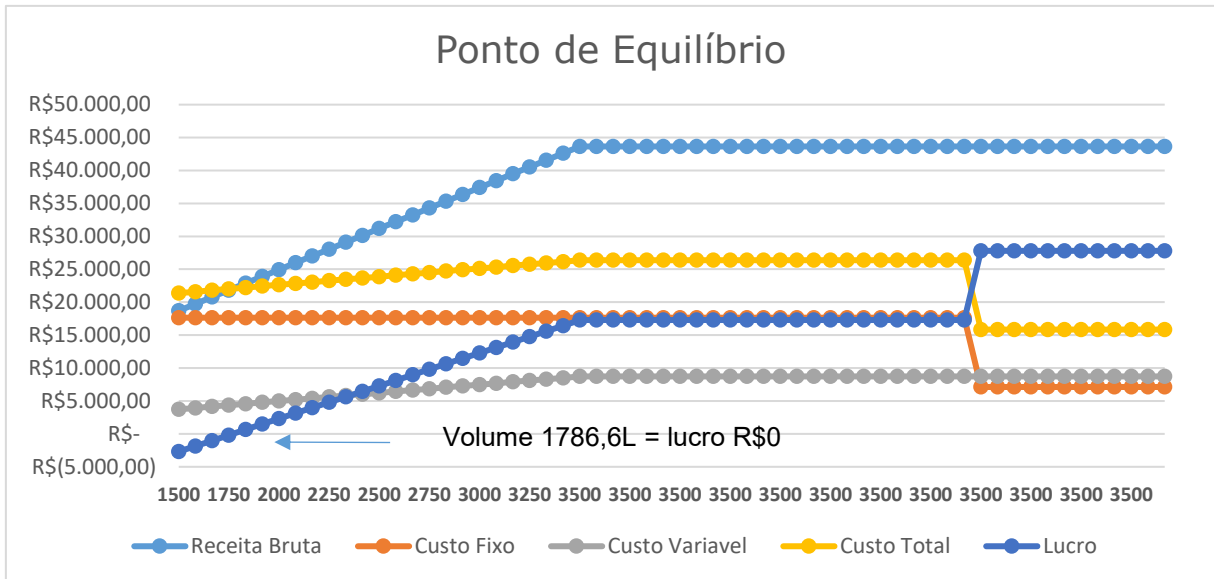
ponto na qual o lucro é igual a zero (Eixo X volume em litros produzidos, Eixo Y receitas/custos monetários).

Tabela 17– PONTO DE EQUILÍBRIO CENÁRIO 1



Fonte: Elaboração Própria.

Tabela 18– PONTO DE EQUILÍBRIO CENÁRIO 2



Fonte: Elaboração Própria.

Em ambos os cenários, o ponto de equilíbrio (custo fixo/margem de contribuição) calculado foi de 1769 litros, porém no segundo cenário alcançamos a receita bruta máxima logo no início do 3º ano e mantemos esse valor constante até o 5º ano.

Após o fim do 4º ano, é perceptível a visualização do efeito do fim dos custos com o financiamento, tendo um *gap* negativo nos custos fixos e custos totais e um *gap* positivo na receita líquida.

4.8.2 FLUXO DE CAIXA

Abaixo nas Tabelas 19 e 20 temos o fluxo de caixa operacional para os próximos cinco anos que apresenta toda entrada e saída de caixa da empresa nos dois cenários.

Tabela 19 – FLUXO DE CAIXA CENÁRIO 1

Fluxo de caixa operacional						
Contas	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
1. Receita bruta de vendas (+)	R\$ -	R\$ 258.752,50	R\$ 333.572,50	R\$ 408.392,50	R\$ 483.212,50	R\$ 523.740,00
2. Receita líquida de vendas (=)	R\$ -	R\$ 258.752,50	R\$ 333.572,50	R\$ 408.392,50	R\$ 483.212,50	R\$ 523.740,00
3. Custo dos produtos vendidos (-)	R\$ -	R\$ 51.731,59	R\$ 66.690,12	R\$ 81.648,65	R\$ 96.607,19	R\$ 104.709,72
4. Lucro bruto (=)	R\$ -	R\$ 207.020,91	R\$ 266.882,38	R\$ 326.743,85	R\$ 386.605,31	R\$ 419.030,28
5. Despesas operacionais e administrativas (-)	R\$ -	R\$ 85.440,00	R\$ 85.440,00	R\$ 85.440,00	R\$ 85.440,00	R\$ 85.440,00
6. Amortização do Financiamento (-)	R\$ -	R\$ 125.789,52	R\$ 125.789,52	R\$ 125.789,52	R\$ 125.789,52	R\$ -
7. Lucro antes de impostos e depreciação (=)	R\$ -	-R\$ 4.208,61	R\$ 55.652,86	R\$ 115.514,33	R\$ 175.375,79	R\$ 333.590,28
8. Depreciação (-)	R\$ -	R\$ 32.847,34	R\$ 32.847,34	R\$ 32.847,34	R\$ 32.847,34	R\$ 32.847,34
9. Tributos sobre lucro (Simples Nacional) (-)	R\$ -	R\$ 10.350,10	R\$ 18.410,79	R\$ 24.937,29	R\$ 32.045,19	R\$ 35.895,30
10. Lucro Líquido (=)	R\$ -	-R\$ 47.406,05	R\$ 4.394,73	R\$ 57.729,70	R\$ 110.483,27	R\$ 264.847,64
Fluxo de caixa operacional	R\$ -	-R\$ 14.558,71	R\$ 37.242,07	R\$ 90.577,04	R\$ 143.330,61	R\$ 297.694,98
Entradas						
Empréstimo (+)	R\$ 360.000,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Saídas						
Investimento Inicial (-)	R\$ 324.315,40	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Total						
Saldo de Caixa (=)	R\$ 35.684,60	R\$ 21.125,89	R\$ 58.367,96	R\$ 148.945,00	R\$ 292.275,60	R\$ 589.970,58

Fonte: Elaboração Própria.

Tabela 20 - FLUXO DE CAIXA CENÁRIO 2

Fluxo de caixa operacional						
Contas	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
1. Receita bruta de vendas (+)	R\$ -	R\$ 293.045,00	R\$ 442.685,00	R\$ 523.740,00	R\$ 523.740,00	R\$ 523.740,00
2. Receita líquida de vendas (=)	R\$ -	R\$ 293.045,00	R\$ 442.685,00	R\$ 523.740,00	R\$ 523.740,00	R\$ 523.740,00
3. Custo dos produtos vendidos (-)	R\$ -	R\$ 58.587,58	R\$ 88.504,65	R\$ 104.709,72	R\$ 104.709,72	R\$ 104.709,72
4. Lucro bruto (=)	R\$ -	R\$ 234.457,42	R\$ 354.180,35	R\$ 419.030,28	R\$ 419.030,28	R\$ 419.030,28
5. Despesas operacionais e administrativas (-)	R\$ -	R\$ 85.440,00	R\$ 85.440,00	R\$ 85.440,00	R\$ 85.440,00	R\$ 85.440,00
6. Amortização do Financiamento (-)	R\$ -	R\$ 125.789,52	R\$ 125.789,52	R\$ 125.789,52	R\$ 125.789,52	R\$ -
7. Lucro antes de impostos e depreciação (=)	R\$ -	R\$ 23.227,90	R\$ 142.950,83	R\$ 207.800,76	R\$ 207.800,76	R\$ 333.590,28
8. Depreciação (-)	R\$ -	R\$ 32.847,34	R\$ 32.847,34	R\$ 32.847,34	R\$ 32.847,34	R\$ 32.847,34
9. Tributos sobre lucro (Simples Nacional) (-)	R\$ -	R\$ 15.452,29	R\$ 36.115,08	R\$ 43.815,30	R\$ 43.815,30	R\$ 43.815,30
10. Lucro Líquido (=)	R\$ -	-R\$ 25.071,73	R\$ 73.988,42	R\$ 131.138,12	R\$ 131.138,12	R\$ 256.927,64
Fluxo de caixa operacional	R\$ -	R\$ 7.775,61	R\$ 106.835,76	R\$ 163.985,46	R\$ 163.985,46	R\$ 289.774,98
Entradas						
Empréstimo (+)	R\$ 360.000,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Saídas						
Investimento Inicial (-)	R\$ 324.315,40	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Total						
Saldo de Caixa (=)	R\$ 35.684,60	R\$ 43.460,21	R\$ 150.295,97	R\$ 314.281,43	R\$ 478.266,88	R\$ 768.041,86

Fonte: Elaboração Própria.

4.8.3 ANÁLISE DO VPL E DO TIR

A taxa interna de Retorno (TIR) é um método de análise de viabilidade de projetos que calcula a taxa de desconto na qual um fluxo de caixa deve ter para que o seu Valor Presente Líquido (VPL), iguale-se a zero.

O VPL é um método que procura trazer para a data zero o fluxo de caixa de um projeto e soma-lo ao investimento inicial utilizando a Taxa Mínima de Atratividade (TMA) da empresa, ou seja, ela representa a diferença entre os recebimentos e pagamentos de um projeto em valores atuais. (GITMAN, 2010).

A taxa mínima de atratividade (TMA) trata-se da taxa mínima que um investidor irá ganhar ou o máximo que alguém se propõe a pagar ao realizar um financiamento. É utilizada pelo investidor na hora de escolher as diversas opções de investimentos disponíveis.

A TMA é estimada com base nas principais taxas de juros praticadas pelo mercado, sendo que as que mais exercem impacto são a taxa básica financeira (TBF), taxa referencial (TR), taxa de juros de longo prazo (TJLP) e o sistema especial de liquidação e custódia (SELIC). A taxa SELIC cotada em setembro de 2022 possui o valor de 13,75% ao ano.

Assim através da TIR e da TMA é possível avaliar a atratividade de um projeto ou investimento e pode a grosso modo ser analisado da seguinte forma:

- Se a TIR de um projeto ficar a cima da Taxa Mínima de Atratividade significa que o mesmo é viável.
- Se a TIR de um projeto ficar abaixo da Taxa Mínima de Atratividade o mesmo deve ser rejeitado.
- Se a TIR de um projeto for igual a Taxa Mínima de Atratividade a decisão de seguir com o projeto fica por conta dos gestores/investidores.

Para o estudo de viabilidade da microcervejaria, após o cálculo da TIR considerando a TMA 19,75% (Selic+6%) chegamos aos seguintes resultados:

Tabela 21 – CALCULO TIR CENÁRIO 1

Ano	Fluxo	Saldo	TMA	VPL	TIR
0	-R\$ 324.315,40	-R\$ 324.315,40	19,75%	-R\$ 67.164,46	13,35%
1	-R\$ 14.558,71	-R\$ 338.874,11			
2	R\$ 37.242,07	-R\$ 301.632,04			
3	R\$ 90.577,04	-R\$ 211.055,00			
4	R\$ 143.330,61	-R\$ 67.724,40			
5	R\$ 297.694,98	R\$ 229.970,58			

Fonte: Elaboração Própria.

Tabela 22 – CALCULO TIR CENÁRIO 2

Ano	Fluxo	Saldo	TMA	VPL	TIR
0	-R\$ 324.315,40	-R\$ 324.315,40	19,75%	R\$ 49.593,70	24,60%
1	R\$ 7.775,61	-R\$ 316.539,79			
2	R\$ 106.835,76	-R\$ 209.704,03			
3	R\$ 163.985,46	-R\$ 45.718,57			
4	R\$ 163.985,46	R\$ 118.266,88			
5	R\$ 289.774,98	R\$ 408.041,86			

Fonte: Elaboração Própria.

Nas Tabelas 21 e 22, tem-se os valores de fechamento do fluxo de caixa operacional dos 5 anos simulados e o cálculo da VPL e TIR respectivamente.

5 CONCLUSÃO

O objetivo dessa monografia foi apresentar o estudo de viabilidade financeira e econômica de iniciar a operação de uma microcervejaria em Curitiba e Região Metropolitana, com o objetivo de atender à crescente demanda, que nos últimos 4 anos cresceu aproximadamente 2,1 bilhões de litros (Brasil), junto a essa crescente demanda vem surgindo também o maior interesse por cervejas artesanais, produto produzido pela microcervejaria apresentada no trabalho.

Os estudos de viabilidade foram realizados por meio de simulações de produção e venda com base em informações captadas diretamente com donos de cervejaria dividida em dois possíveis cenários. Após as simulações, no primeiro cenário a empresa apresentou um resultado negativo no acumulado do primeiro ano, um retorno já esperado dado que o nível de produção começou em aproximadamente 43% (1500 litros) do nível de produção total, com base no investimento inicial, somado a amortização do financiamento realizado. No segundo ano a empresa já apresentou um resultado mais satisfatório, porém ainda longe se comparado ao nível de produção máxima. Já no segundo cenário a produção iniciou no mesmo nível, porém com uma taxa de crescimento maior e chegando a seu nível máximo de produção em um período menor.

Baseado nas informações coletadas nas pesquisas, para o primeiro cenário defini um nível de aumento de produção de 500 litros/mês por ano, aproximadamente 41,7 litros por mês, atingindo assim a capacidade máxima de produção no fim do quarto ano, ano que também se encerrou o pagamento do financiamento, diminuindo custos e conseqüentemente aumento a margens do empreendimento. No segundo cenário foi definido um crescimento de produção de 1000 litros/mês por ano, aproximadamente 83,4 litros por mês, alcançando a sua capacidade máxima de produção após o fim do segundo ano.

Foram também projetados o fluxo de caixa operacional e ponto de equilíbrio contábil. Por fim, foi analisado o Valor Presente Líquido (VPL) em dois possíveis cenários, ambos considerando a Taxa Mínima de Atratividade (TMA) a Selic atual + 6%, 19,75%. O primeiro cenário, o VPL ficou negativo, a Taxa Interna de Retorno (TIR) calculada com base no fluxo de caixa ficou em 13,35%, inferior a TMA com isso tornando o projeto inviável nessas condições. Já no segundo cenário o TIR calculada ficou em 24,60%, número bem superior a TMA definida para o projeto, finalizando com

o cálculo do payback que ficou em 4 anos e 3 meses para o primeiro cenário e 3 anos e 4 meses para o segundo cenário.

Com base em todas as informações obtidas e depois calculadas nesse trabalho, conclui-se que o projeto é viável financeiramente e que existem possibilidades para expansões futuras aumentando ainda mais seu potencial de retorno.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGRÁRIA. **Agrária Malte**. Disponível em: <https://www.agraria.com.br/malte/inicial>. Acesso em 14 de Mar. 2022.

AQUARONE, Eugênio et al. **Biotecnologia Industrial: Biotecnologia na Produção de Alimentos**. 2. Ed. São Paulo: Blucher, 2008. 4 v.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Relatório de Mercado – 05/08/2022**. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/publicacoes/focus>. Acesso em 08 de Ago 2022.

BEERNERD. **O Código de Hamurabi**. Disponível em: <http://beernerd.com.br/historia/o-codigo-de-hamurabi/#:~:text=Um%20dos%20artigos%20desse%20c%C3%B3digo,que%20produzisse%20uma%20cerveja%20intrag%C3%A1vel.&text=E%20determinava%20que%20o%20pagamento,2%20litros%20para%20os%20trabalhadores>. Acesso em: 21 de Fev. 2022.

BEM PARANA. **Paraná é o terceiro estado ‘mais cervejeiro’ do Brasil**. Disponível em: <https://www.bemparana.com.br/noticias/parana/parana-e-o-terceiro-estado-mais-cervejeiro-do-brasil/>. Acesso em 04 de Fev 2023.

BIER E WEIN. **História da Cerveja, conheça um pouco mais sobre a cerveja no mundo**. Disponível em: <http://bierwein.com.br/historiadacerveja>. Acesso em: 14 de Fev. 2022.

BLBBRASIL. **A era das fusões e o mercado cervejeiro**. Disponível em: <https://www.blbbrasil.com.br/blog/a-era-das-fusoes-e-o-mercado-cervejeiro-html/>. Acesso em 30 de Nov 2022.

BLOG FAMILIAVALDUGA. **Lei da pureza alemã: como ela influencia na qualidade das cervejas**. Disponível em: <https://blog.famigliavalduga.com.br/lei-da-pureza-alema-como-ela-influencia-na-qualidade-das-cervejas/>. Acesso em: 21 de Fev. 2022.

CATALISI. **Uma história ilustrada do mercado de cerveja artesanal nos Estados Unidos**. Disponível em: <https://catalisi.com.br/uma-historia-ilustrada-do-mercado-de-cerveja-artesanal-nos-estados-unidos/>. Acesso em: 26 de Fev. 2022.

CENTRAL BREW. **O que é a carbonatação da cerveja**. Disponível em: <https://centralbrew.com.br/blog/carbonatacao-da-cerveja-entenda-melhor-sobre-esse-assunto/#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20a%20carbonata%C3%A7%C3%A3o%20da%20cerveja>

[20da%20cerveja%3F,metabolizam%20os%20a%C3%A7%C3%BAcares%20do%20mosto](#). Acesso em: 21 de Fev. 2022.

CERVEJARIAANTUERPIA. **Conheça a origem da cerveja Pilsen**. Disponível em: <https://cervejariaantuerpia.com.br/pilsen/>. Acesso em: 21 de Fev. 2022.

CERVEJEIRO RAIZ. **História da Cerveja – Da antiguidade à Idade Moderna**. Disponível em: <http://cervejeioraiz.com.br/historia-da-cerveja/>. Acesso em: 14 de Fev. 2022.

COMO FAZ CERVEJA. **Lei da pureza alemã de 1516 (reinheitsgebot)**. Disponível em: <https://www.comofazercerveja.com.br/lei-da-pureza>. Acesso em: 21 de Fev. 2022.

CONTABILIZEI. **Quanto custa registrar uma marca?**. Disponível em: <https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/quanto-custa-registrar-uma-marca/>. Acesso em 02 de Ago 2022.

CONTABILIZEI. **Tabela Simples Nacional Completa 2022 | Anexos e Alíquotas**. Disponível em: <https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/tabela-simples-nacional-completa/>. Acesso em 20 de Abr. 2022.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

EMPORIO HOMEBREW. **E a revolução chegou no Brasil**. Disponível em: <https://emporiohomebrew.com/e-a-revolucao-chegou-no-brasil/>. Acesso em: 26 de Fev. 2022.

ENCHE O COPO. **Conheça a História da Cerveja**. Disponível em: <https://encheocopo.com/blog/4/conheca-a-historia-da-cerveja>. Acesso em: 14 de Fev. 2022.

ENSINAR HISTÓRIA. **Revogação da Lei Seca nos Estados Unidos**. Disponível em: <https://ensinarhistoria.com.br/linha-do-tempo/revogacao-da-lei-seca-nos-estados-unidos/>. Acesso em: 21 de Fev. 2022.

FUI SER VIAJANTE. **Cervejarias em Curitiba: melhores cervejas, bares e tours cervejeiros**. Disponível em: <https://www.fuiserviajante.com/parana/cervejarias-em-curitiba/>. Acesso em 11 de Mar. 2022.

G1 GLOBO. **Consumo de cerveja deve recuar pelo 3º ano seguido em 2017, mas faturamento do setor cresce**. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/consumo-de-cerveja-deve-recuar-pelo-3-ano->

[seguido-em-2017-mas-faturamento-do-setor-cresce.ghtml](#). Acesso em 15 de Nov 2022.

G1 GLOBO. **Infográfico mostra a história da cerveja no Brasil do início até a popularização.** Disponível em: <http://g1.globo.com/especial-publicitario/somos-todos-ervejeiros/noticia/2016/05/infografico-mostra-historia-da-erveja-no-brasil-do-inicio-ate-popularizacao.html#>. Acesso em 10 de Dez 2022.

G1 GLOBO. **Lei Seca nos EUA: como norma de 100 anos atrás ainda influencia a complicada relação dos americanos com o álcool.** Disponível em: <https://g1.globo.com/ciencia-e-saude/noticia/2019/02/03/lei-seca-nos-eua-como-norma-de-100-anos-atras-ainda-influencia-a-complicada-relacao-dos-americanos-com-o-alcool.ghtml>. Acesso em: 21 de Fev. 2022.

G1, GLOBO. **Consumo de cerveja cresce no país mesmo com inflação e movimento ainda fraco nos bares.** Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2022/06/11/consumo-de-erveja-cresce-no-pais-mesmo-com-inflacao-e-movimento-ainda-fraco-nos-bares.ghtml>. Acesso em 04 de Fev 2023.

GAZETA DO POVO. **IPA é a cerveja artesanal preferida dos brasileiros.** Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/bebidas/ipa-erveja-artesanal-preferida-brasileiros/>. Acesso em 25 de Nov 2022.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios da Administração Financeira.** São Paulo: Atlas, 2010.

GOV BR. **Manual para Solicitação de registro de Cerveja/Chope no SIPEAGRO.** Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/inspecao/produtos-vegetal/arquivos/manual-de-solicitacao-de-registro-produto-erveja-1.pdf>. Acesso em 3 de Mar de 2023.

GULARTE, Charles. **Diferenças entre MEI, EI, EIRELI e SLU.** Disponível em: <https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/diferenca-entre-mei-ei-eireli-slu/#particularidades-de-cada-natureza-juridica>. Acesso em 20 de Abr. 2022.

HOMINILUPULO. **História da cerveja: como surgiu, quem inventou e sua evolução.** Disponível em: <https://www.hominilupulo.com.br/historia-da-erveja/>. Acesso em: 14 de Fev. 2022.

INSTITUTO DA CERVEJA. **A história da cerveja no Brasil.** Disponível em: <https://www.institutodacerveja.com.br/blog/n142/novidades/destaque-se-entre-os-amigos-conheca-a-historia-da-erveja-no-brasil>. Acesso em: 21 de Fev. 2022.

JUSBRASIL. **Desejo abrir uma Microcervejaria. Como devo proceder?**. Disponível em: <https://thamiresabreuadv.jusbrasil.com.br/artigos/477765314/desejo-abrir-uma-microcervejaria-como-devo-proceder>. Acesso em 3 de Mar de 2023.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, G. M. **Princípios de marketing**. 12º ed. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MCCABE, W.L, SMITH, J.C, HARRIOT, P. **Unit Operations of Chemical Engineering**. 5th ed. Singapore. McGraw-Hill, 1993.

MEIO&MENSAGEM. **Skol: A marca que cresce redondo**. Disponível em: <https://marcas.meioemensagem.com.br/skol-a-marca-que-cresce-redondo/#:~:text=Em%201964%2C%20a%20Skol%2C%20ent%C3%A3o,foi%20lan%C3%A7ada%20em%20terras%20tupiniquins>. Acesso em: 26 de Fev. 2022.

MORADO, Ronaldo. **Larousse da cerveja: a história e as curiosidades de uma das bebidas mais populares do mundo**. 1ª ed. São Paulo: Alaúde Editorial Ltda, 2017.

O CONTADOR DE CERVEJAS. **Camra – campaign for real ale**. Disponível em: <https://www.ocontadordecervejas.com.br/camra-campaign-for-real-ale/>. Acesso em: 26 de Fev. 2022.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 29. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

OPABIER. **História da Cerveja no Brasil – A chegada do Holandês**. Disponível em: <https://opabier.com.br/blog/historia-da- cerveja-no-brasil-parte-1-a-chegada-do-holandes/>. Acesso em: 21 de Fev. 2022.

OPABIER. **História da Cerveja no Brasil – As Grandes Indústrias**. Disponível em: <https://opabier.com.br/blog/historia-da- cerveja-no-brasil-parte-3-as-grandes-industrias/>. Acesso em: 21 de Fev. 2022.

OPABIER. **História da Cerveja no Brasil – Cervejarias Artesanais**. Disponível em: <https://opabier.com.br/blog/historia-da- cerveja-no-brasil-parte-2-cervejarias-artesanais/>. Acesso em: 21 de Fev. 2022.

OPABIER. **História da Cerveja no Mundo**. Disponível em: <https://opabier.com.br/blog/historia-da- cerveja-no-mundo/>. Acesso em: 14 de Fev. 2022.

PAPAZIAN, Charlie. **The Complete Joy of Homebrewing**. 3. Ed. Nova Iorque: Harper Collins, 2010.

PODER 360. **Produção brasileira de cerveja sobe 2,9 pontos em 2020 e retoma patamar de 2014.** Disponível em: <https://www.poder360.com.br/economia/producao-brasileira-de-cerveja-sobe-29-pontos-em-2020-e-retoma-patamar-de-2014/>). Acesso em 03 de Fev 2023.

SEBRAE. **Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Como Abrir uma Sociedade Unipessoal.** Disponível em: <https://respostas.sebrae.com.br/como-abrir-uma-sociedade-unipessoal/>. Acesso em 20 de Abr. 2022.

SEBRAE. **Simulador Cartão BNDES.** Disponível em: https://www.cartaobndes.gov.br/cartaobndes/PaginasCartao/Simulador_PopUp.asp?Acao=S1. Acesso em 20 de Jun 2022.

SIMPLES NACIONAL. **Perguntas e Respostas Simples Nacional.** Disponível em: <http://www8.receita.fazenda.gov.br/SimplesNacional/Arquivos/manual/PerguntaoSN.pdf>. Acesso em 3 de Mar 2023.

STECCA, F. L. P. A, Ávila, L. V. **Gestão de Marketing.** Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, Colégio Politécnico, 2015.