

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DA REGIÃO DOS VINHEDOS – CARVI
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMÉRCIO INTERNACIONAL

VINÍCIUS MORESCHI GONÇALVES

**VIABILIDADE DE ABERTURA DE UMA COMERCIAL IMPORTADORA DE
INSUMOS PARA PRODUÇÃO DE CERVEJA ARTESANAL**

BENTO GONÇALVES

2021

VINÍCIUS MORESCHI GONÇALVES

**VIABILIDADE DE ABERTURA DE UMA COMERCIAL IMPORTADORA DE
INSUMOS PARA PRODUÇÃO DE CERVEJA ARTESANAL**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Curso de Comércio Internacional da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comércio Internacional.

Orientador TCC I: Prof. Dr. Deonir De Toni

Orientador TCC II: Prof. Dr. Deonir De Toni

BENTO GONÇALVES

2021

VINÍCIUS MORESCHI GONÇALVES

VIABILIDADE DE IMPORTAÇÃO DE INSUMOS PARA PRODUÇÃO DE CERVEJA ARTESANAL COM FINALIDADE DE REVENDA NO MERCADO INTERNO

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Curso de Comércio Internacional da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comércio Internacional.

Aprovado em: 01 / 12 / 2021

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Deonir De Toni
Orientador Prof.
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Prof. Dr. Fabiano Larentis
Prof.
Universidade de Caxias do Sul

Prof. Dr. Fernando Ben
Prof.
Universidade de Caxias do Sul

RESUMO

A partir de um mundo que está em constantes evoluções e mudanças na forma de consumo e prestação de serviço, o mercado cervejeiro apresenta também, consumidores com preferências mais exigentes e gosto mais aperfeiçoado, fazendo com que as diferentes cervejarias busquem em diversas fórmulas e receitas, desenvolver produtos que atendam da melhor forma a demanda do mercado e, por consequência, que fidelizem de alguma forma este consumidor, evitando que este busque outras cervejas no mercado. O presente trabalho visa analisar a viabilidade de abertura de uma comercial importadora de insumos para produção de cerveja artesanal, com o intuito inicial de revender às cervejarias de Bento Gonçalves e região, podendo expandir os negócios futuramente, para outros mercados do estado e outras regiões do país. Foram elencados dados e informações do setor, com a finalidade de descobrir como o segmento está atualmente, demonstram estar em pleno crescimento produtivo. Posteriormente, foi aplicada uma entrevista com empreendedores do segmento, para entender o a atividade de cervejaria, bem como o consumidor local de cervejas artesanais. Foram buscados dados fundamentais, como a frequência de compra, quantidades, entre outros. Além disso, também é apresentado como a empresa será estruturada, bem como seu plano de marketing e processos. Finalmente, foram realizadas projeções de vendas, resultados e índices econômicos que sugerem a viabilidade econômica do negócio.

PALAVRAS-CHAVE: Empreendedorismo, Cervejas Artesanais, Insumos, Pesquisa de marketing.

ABSTRACT

In a world that is constantly evolving and changing in the form of consumption and service provision, the beer market also presents consumers with more demanding preferences and more refined taste, causing the different breweries to seek in various formulas and recipes, develop products that best meet the market demand and, consequently, that somehow keep this consumer loyal, preventing him from seeking other beers in the market. This work aims to analyze the feasibility of opening a commercial importer of raw materials for craft beer production, with the initial purpose of reselling it to breweries in Bento Gonçalves and region, with the possibility of expanding the business in the future to other markets in the state and other regions of the country. Data and information about the sector were listed, with the purpose of finding out how the segment is currently doing, demonstrating that it is in full productive growth. Subsequently, an interview was applied with entrepreneurs of the segment, to understand the brewery activity, as well as the local consumer of craft beers. Fundamental data was sought, such as the frequency of purchase, quantities, among others. In addition, it is also presented how the company will be structured, as well as its marketing plan and processes. Finally, sales projections, results, and economic indexes that suggest the economic viability of the business were performed.

KEY-WORDS: Entrepreneurship, Craft Beer, Inputs, Marketing Research.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 – Consumo de cervejas artesanais cresce 35% em 4 anos..... | 11 |
| Figura 2 – Taxas de Potenciais Empreendedores..... | 17 |
| Figura 3 – Ingredientes da Cerveja..... | 20 |
| Figura 4 – Ingredientes da Cerveja..... | 21 |
| Figura 5 – Lúpulo..... | 23 |
| Figura 6 – Leveduras Ales x Lager..... | 25 |
| Figura 7 – Dados do segmento cervejeiro..... | 33 |
| Figura 8 – Dados globais sobre a produção/ano de cerveja..... | 34 |
| Figura 9 – Dados da simulação de importação de malte..... | 44 |
| Figura 10 – Dados da simulação de importação de lúpulo..... | 45 |
| Figura 11 – Dados da simulação de importação de levedura..... | 46 |
| Figura 12 – Dados da simulação de importação de cevada..... | 47 |
| Figura 13 – Informações sobre o mercado cervejeiro no Brasil..... | 48 |
| Figura 14 – Logomarca Vinu's Suprimentos Cervejeiros..... | 57 |
| Figura 15 – Preços de Venda..... | 58 |
| Figura 16 – Layout Vinu's Suprimentos Cervejeiros..... | 63 |
| Figura 17 – Equipamentos necessários..... | 64 |
| Figura 18 – Custo de Insumos..... | 64 |
| Figura 19 – Sistema de Gestão TinyERP..... | 65 |
| Figura 20 – Fluxograma do recebimento de mercadoria | 66 |
| Figura 21 – Fluxograma da expedição de mercadoria..... | 67 |
| Figura 22 – Descrição de cargos..... | 69 |
| Figura 23 – Ano 1 – Projeção de Vendas (Parte 1)..... | 72 |
| Figura 24 – Ano 1 – Projeção de Vendas (Parte 2)..... | 72 |
| Figura 25 – Despesas e Custos Fixos..... | 73 |
| Figura 26 – Ano 1 – Fluxo de Caixa Vinu's Suprimentos Cervejeiros..... | 74 |
| Figura 27 – Ano 1 – Demonstração do Resultado do Exercício (DRE)..... | 75 |
| Figura 28 – DRE dos 5 primeiros anos de atividade..... | 76 |
| Figura 29 – DRE dos 5 primeiros anos de atividade..... | 76 |
| Figura 30 – DRE dos 5 primeiros anos de atividade..... | 77 |
| Figura 31 – Índices econômicos dos cenários realista, otimista e pessimista..... | 77 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|---|----|
| Quadro 1 – Resumo da fundamentação teórica | 27 |
| Quadro 2 – Procedimentos de análise de dados..... | 32 |
| Quadro 3 – Entrevista aplicada aos empreendedores do segmento cervejeiro..... | 35 |
| Quadro 4 – Análise ambiental..... | 50 |
| Quadro 5 – Resumo dos tipos de segmentação..... | 55 |
| Quadro 6 – Técnicas para pós-vendas..... | 62 |
| Quadro 7 – Plano de contingência 1..... | 80 |
| Quadro 8 – Plano de contingência 2..... | 80 |

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1. INTRODUÇÃO | 10 |
| 1.2 OBJETIVO GERAL | 13 |
| 1.3 OBJETIVO ESPECÍFICO..... | 13 |
| 1.4 JUSTIFICATIVA | 13 |
| 2. REFERENCIAL TEÓRICO..... | 15 |
| 2.1 NOÇÕES SOBRE EMPREENDEDORISMO..... | 15 |
| 2.2 LITERATURA DO NEGÓCIO PROPOSTO | 18 |
| 2.2.1 História da cerveja | 18 |
| 2.2.2 Matérias primas | 19 |
| 2.2.2.1 Água..... | 20 |
| 2.2.2.2 Malte..... | 21 |
| 2.2.2.3 Lúpulo..... | 22 |
| 2.2.2.4 Leveduras..... | 23 |
| 2.2.3 Mercado cervejeiro | 24 |
| 2.2.4 Tipos de cerveja mais consumidos..... | 26 |
| 2.3 QUADRO RESUMO DA FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA | 27 |
| 3. PESQUISA DE MARKETING | 29 |
| 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA..... | 29 |
| 3.2 PARTICIPANTES DO ESTUDO | 30 |
| 3.3 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS..... | 30 |
| 3.4 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS..... | 31 |
| 3.5 RESULTADOS DA PESQUISA DE MARKETING..... | 33 |
| 3.5.1 Análise dos dados secundários..... | 33 |
| 3.5.2 Análise dos dados primários | 35 |
| 4. PAÍS DE INSERÇÃO..... | 39 |
| 4.1 DADOS GERAIS | 39 |
| 4.2 POLÍTICA, LEGISLAÇÃO E COMÉRCIO EXTERIOR | 41 |
| 4.3 ECONOMIA E O MERCADO CERVEJEIRO..... | 43 |
| 4.3.1 Malte | 43 |
| 4.3.2 Lúpulo | 44 |
| 4.3.3 Levedura..... | 45 |
| 4.3.4 Cevada..... | 46 |
| 4.3.5 Mercado cervejeiro | 47 |
| 5. ANÁLISE AMBIENTAL..... | 50 |
| 6. MISSÃO, FILOSOFIA E OBJETIVOS..... | 52 |
| 6.1 MISSÃO | 52 |
| 6.2 FILOSOFIA | 52 |
| 6.3 OBJETIVOS | 53 |
| 7. MARKETING..... | 54 |
| 7.1 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO | 54 |
| 7.1.2 Níveis de segmentação de mercado | 56 |
| 7.2 COMPOSTO (MIX) MERCADOLÓGICO | 56 |
| 7.2.1 Preço | 58 |

| | |
|---|-----------|
| 7.2.2 Promoção | 59 |
| 7.2.3 Distribuição | 60 |
| 7.3 RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES | 60 |
| 7.3.1 Ações para satisfação e fidelização de clientes | 60 |
| 7.3.2 Pós-vendas | 61 |
| 8. OPERAÇÕES | 63 |
| 8.1 INVESTIMENTO DE INFRAESTRUTURA | 63 |
| 8.2 MÁQUINAS, EQUIPAMENTOS E FERRAMENTAS..... | 63 |
| 8.3 MATÉRIAS-PRIMAS, INSUMOS E MATERIAIS | 64 |
| 8.4 GESTÃO DE ESTOQUES | 65 |
| 8.5 PROCESSOS E INFORMAÇÕES..... | 66 |
| 8.6 OUTROS TÓPICOS A SEREM DESENVOLVIDOS | 67 |
| 8.6.1 Logística Internacional | 67 |
| 8.6.2 Acondicionamento e estocagem | 68 |
| 8.6.3 Limpeza, higiene e segurança..... | 68 |
| 9. ORGANIZAÇÃO E RECURSOS HUMANOS | 69 |
| 9.1 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL | 69 |
| 9.2 DESCRIÇÃO DE CARGOS..... | 69 |
| 10. PROJEÇÕES FINANCEIRAS | 70 |
| 10.1 PLANO DE INVESTIMENTOS | 70 |
| 10.2 PROJEÇÕES ECONÔMICAS | 70 |
| 10.3 PREVISÕES DE VENDAS | 71 |
| 10.4 CUSTOS E DESPESAS VARIÁVEIS E FIXOS | 72 |
| 10.5 FLUXO DE CAIXA | 73 |
| 10.6 DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO DO EXERCÍCIO..... | 75 |
| 10.7 INDICADORES DE VIABILIDADE FINANCEIRA..... | 77 |
| 11. PLANO DE CONTINGÊNCIAS E ANÁLISE DE RISCOS..... | 79 |
| 12. CONSIDERAÇÕES FINAIS | 81 |
| 13REFERÊNCIAS | 82 |

1 INTRODUÇÃO

Tendo em vista que o mundo empreendedor está em constante evolução e desenvolvimento, cabe aos empreendedores o cenário em que estão atuando, compreendendo a mudança de comportamento e hábitos dos consumidores que estão cada vez mais exigentes.

Este assunto não é diferente quando se trata a respeito do comportamento do consumidor de cerveja. Se for observado alguns anos atrás, não existiam tantas alternativas de consumo no mercado, onde encontrava-se apenas cervejas de produção massificada e que não possuíam tanto sabor quanto uma cerveja artesanal.

Este tipo de cerveja entrou no mercado brasileiro com mais potência no início da década, fazendo com que o público cervejeiro partisse de cervejas comuns para as artesanais e especiais, as quais possuem produções mais manuais, fazendo com que ficassem com um sabor mais elaborado, sabor mais encorpado, onde as pessoas passaram a optar por um consumo mais qualitativo do que quantitativo, pois consumindo uma cerveja artesanal satisfazia mais que consumir três ou quatro garrafas de cerveja massificada.

Diante deste novo comportamento dos consumidores, foi realizado o estudo com o objetivo de avaliar a viabilidade mercadológica, econômica e financeira na implantação de uma comercial importadora de insumos para produção de cervejas artesanais na cidade de Bento Gonçalves/RS.

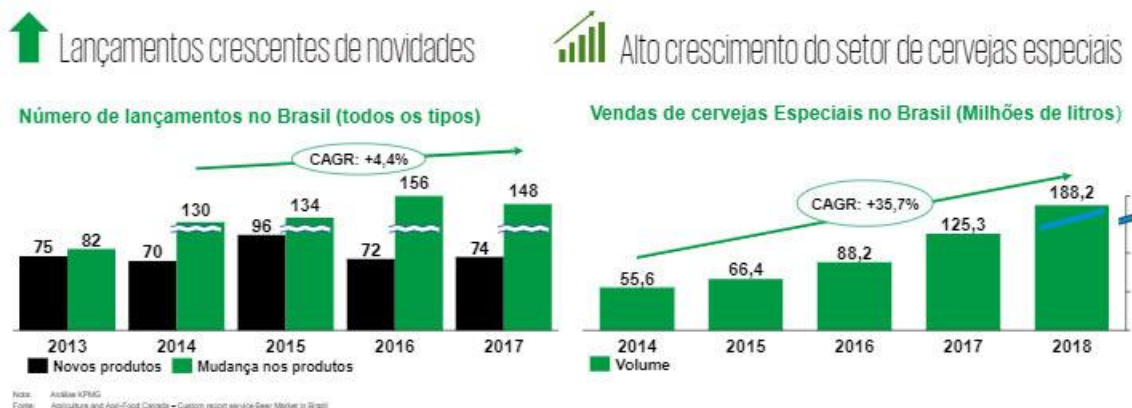
No que se refere à elaboração do presente estudo, foi apresentado no capítulo dois, o contexto do negócio, com a finalidade de delimitar o tema, definir o problema, objetivos gerais e específicos e por fim descreveu-se a justificativa de desenvolvimento deste estudo.

O capítulo três busca compreender melhor o cenário do segmento cervejeiro como um todo, por meio de entrevistas e suas análises, procedimentos de coleta e análise de dados, bem como pesquisas de marketing acerca do assunto. O capítulo quatro por sua vez, tem o intuito de entender os principais países que a empresa irá trabalhar através de dados gerais sobre economia e o mercado cervejeiro. Os capítulos cinco e seis buscam observar e identificar o ambiente onde a empresa está inserida, bem como sua missão, filosofia e objetivos.

No capítulo sete foram observadas ações para relacionamento com os clientes, identificado o segmento e nível de segmentação de mercado da empresa, além de

entender o composto mercadológico da empresa. O capítulo 8 por sua vez, tem o objetivo de levantar os investimentos fundamentais para o funcionamento da empresa como um todo, os quais estão diretamente relacionados com as projeções financeiras e econômicas apresentadas nos capítulos dez e onze, enquanto o capítulo nove trata dos assuntos referentes à organização e recursos humanos da organização.

Figura 1: Consumo de cervejas especiais no Brasil cresce 35% em 4 anos



Fonte: (KOMAR, Ana Paula 2019)

A figura 1 ilustra como o setor cervejeiro está em ascensão nos últimos anos no Brasil, e como o segmento se torna uma grande oportunidade de mercado com grande potencial, principalmente no Rio Grande do Sul, o qual é o estado que mais consome cerveja, além de ser a bebida alcoólica mais consumida no Brasil.

Esta figura baseia-se em um estudo realizado pela Associação Brasileira de Bebidas (ABRABE) no ano de 2019, a qual engloba diversos produtores como, vinhos, cachaças, destilados e cervejas. Com este levantamento, pode-se interpretar que o foco no consumidor, a comunicação do valor dos produtos, a sustentabilidade e o turismo não grandes indicadores que são tendência neste ramo. Acima disso, vale destacar o crescimento de 35% do mercado das cervejas artesanais em quatro anos e, segundo este mesmo estudo, o motivo deste crescimento seria em função do aumento do número de lançamentos de novas cervejas, além das inovações de produtos.

No ano de 2018 o Governo desenvolveu um órgão chamado “Câmara da Cerveja”, o qual surgiu com o objetivo de encontrar e desenvolver maneiras para aumentar a produção da bebida no país, além de prestar suporte e incentivo aos

pequenos produtores de cervejas artesanais, e estimular as negociações com os mercados estrangeiros.

O crescimento do ramo nos últimos anos no Brasil fez com que o setor passasse a ser de grande relevância para a economia do país, pois, gera direta e indiretamente aproximadamente 3 milhões de empregos, visto que o número de empresas registradas deste segmento já ultrapassou a marca de 1000, resultando em uma produção com representatividade de 2% do PIB brasileiro, gerando cerca de R\$ 100 bilhões anualmente.

Através dos dados apresentados anteriormente, observa-se um aumento do consumo das cervejas artesanais nos últimos anos, porém, para as cervejarias de menor produtividade o cenário não vem sendo tão positivo assim. Para a produção desta bebida, são necessários basicamente 4 ingredientes principais, que são a água, o malte, o lúpulo e as leveduras, porém a maioria destes insumos é proveniente das importações das cervejarias. As grandes já afirmadas e gigantes produtoras de cerveja até não têm tanto problema com esta compra do exterior, em função do seu grande potencial de investimento e, mesmo precisando repassar os custos deste trâmite para o preço final dos seus produtos, o público acaba não se preocupando em pagar um pouco mais, porque já estão fidelizados com tal empresa/marca.

Observando para o lado das micro e pequenas cervejarias, este é um obstáculo que é enfrentado por muitas delas, pois, não possuem o mesmo aporte financeiro para gastar com a importação destes insumos, e ainda assim, muitas delas ainda não possuem um fácil acesso as demais comerciais importadoras existentes, as quais são empresas responsáveis pela importação de insumos provenientes de outros países, e revenda no mercado interno por conta própria, visto que a maioria está localizada em cidades do interior dos estados brasileiros.

Levando em conta os aspectos abordados anteriormente, nota-se também o quanto importante é buscar informações e dados acerca do tema, visando um melhor entendimento e planejamento para colocar a iniciativa deste projeto em prática.

Desta forma, a abertura de uma comercial importadora facilitaria os trâmites internos para os cervejeiros caseiros e as micro cervejarias, pois, em função da região da serra gaúcha possuir diversas empresas no segmento, faria com que tais organizações fossem mais assessoradas e tivessem mais opções de compra

nos mercados externos, além de terem acesso aos mais variados preços de insumos.

1.1 OBJETIVO GERAL

Avaliar a viabilidade econômica e mercadológica para a abertura de uma comercial importadora no segmento de insumos para fabricação de cervejas artesanais.

1.2 OBJETIVO ESPECÍFICO

Com a finalidade de atingir o objetivo geral, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- a) Compreender o cenário produtivo destes insumos no Brasil, com intuito de identificar quais as carências existentes.
- b) Compreender o comportamento de aquisição dos insumos de cervejas artesanais;
- c) Identificação fornecedores de insumos;
- d) Identificar os aspectos operacionais para a abertura da comercial importadora;
- e) Analisar os custos para a operação da importação da mercadoria;
- f) Identificar a viabilidade do negócio;

1.3 JUSTIFICATIVA

O mercado das cervejas artesanais vem crescendo ao longo dos anos em grande parte dos países. No Brasil, tudo começou com a chegada das cervejas importadas nos mercados e com o desenvolvimento do paladar do consumidor, fazendo com que ficasse mais exigente e apurado com o passar do tempo. Contudo, as cervejas artesanais ainda travam um embate com as cervejas massificadas, que possuem mais recursos para a sua produção em ampla escala e de maneira industrial.

A cerveja basicamente é composta por água, malte, lúpulo e leveduras, porém o que muitas pessoas não sabem é que grande parte destes insumos são importados, já que a capacidade produtiva do setor no Brasil não é o suficiente para atender a demanda. De acordo com dados divulgados pela Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA), em 2019, a produção de cevada correspondia a apenas cerca de 40% do consumo de malte da indústria brasileira. Deste modo, é possível perceber a necessidade da importação deste insumo, não apenas para as grandes empresas cervejeiras, mas também para os pequenos produtores. Afinal, mesmo as empresas de pequeno porte têm acesso à cevada importada, tanto pela compra direta ou indireta. No segundo caso, ela se dá dentro do nosso país, contudo a matéria prima é de origem estrangeira.

Além da cerveja tradicional, é possível elaborar inúmeras receitas com os mais variados sabores. Para tanto, é feita uma combinação de diferentes grãos maltados e não maltados, além de várias espécies de lúpulo e leveduras. Excluindo a água e o malte-base, obrigatoriamente utilizados em qualquer receita, o restante dos insumos para fabricação é importado, o que por consequência acarreta o aumento do valor monetário do produto final, principalmente nas pequenas cervejarias.

Diante do exposto, este trabalho é de grande importância para o acadêmico, pois, tem o intuito de compreender melhor o cenário do ramo cervejeiro, além de obter mais informações a respeito do processo de importação, com o intuito de analisar a viabilidade de abertura de uma comercial importadora destes insumos, com a finalidade de revenda para o mercado interno brasileiro, visto que o mesmo já possui um prévio conhecimento sobre o assunto, já que possui como hobby a fabricação de cervejas em sua casa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo tem o intuito de apresentar o que é o empreendedorismo, sua importância e o que gira em torno do empreendedor, como seu significado, seus desafios, perfis, assim como os motivos de empreender. Além disso, também será abordada a literatura sobre o assunto proposto, bem como os processos, ingredientes, dados e conhecimentos gerais que se referem ao ambiente das cervejas artesanais.

2.1 NOÇÕES SOBRE EMPREENDEDORISMO (GERAL)

Inicialmente, vale considerar que o empreendedorismo não é um assunto tão novo quanto muitos pensam, foi o economista austríaco Joseph Alois Schumpeter (1934), que deu a projeção ao tema associando definitivamente o empreendedor ao conceito de inovação e associando ao desenvolvimento e ao aproveitamento de oportunidades em negócios.

Definindo de forma mais simples, empreendedorismo significa executar, pôr em prática ou levar adiante uma ideia, com a intenção de atingir objetivos e resultados. Definindo tecnicamente, empreendedorismo é a área do conhecimento dedicada a estudar os processos de idealização de empreendimentos, destacando tanto o valor de uma ideia como a sua capacidade de agregar valor ao que já existe (processo ou produto) (BIAGIO, 2012, p. 3).

Pode se dizer que há diferentes tipos de empreendedores, porém cada um deles com seu perfil. Segundo Dornelas (2008), “o empreendedor é aquele que faz as coisas acontecerem, se antecipa aos fatos e tem uma visão futura da organização”. Algumas das principais características deste profissional são seus princípios éticos, autocrítica, busca pelo crescimento contínuo, ousadia para inovar, dedicação, criatividade, persistência, comprometimento e independência, afinal, é ele quem deve conduzir seu negócio ou a organização rumo ao desenvolvimento econômico.

Empreendedorismo (*Entrepreneurship*) é o processo de procurar novas oportunidades de negócio, geralmente em resposta às solicitações de mercado. Empreendedorismo é também o processo de iniciar um negócio, obter os recursos necessários, assumir os riscos inerentes ao projeto e beneficiar dos benefícios potenciais. Os empreendedores são indivíduos que procuram os negócios, assumem riscos e beneficiam dos resultados. (MAÇÃES, 2017, p. 14)

Durante a história, é possível identificar muitos exemplos e casos de pessoas de diferentes profissões que precisaram se reinventar para conseguir atingir outro patamar na vida profissional e concretizar os objetivos que haviam sido traçados. Para os empreendedores a história não é diferente, pois, todos eles precisam se desenvolver para superar os desafios que encontram em seus segmentos de trabalho. Sendo assim, é possível destacar dentre vários, os principais desafios do empreendedor hoje em dia, que são o mercado, a organização e a inovação.

O primeiro desafio serve para conhecer seu cliente, seus hábitos de consumo, valores que costumam pagar, visando o desenvolvimento de um melhor produto a ser ofertado, além de um melhor atendimento para o público. O segundo desafio é baseado no conhecimento dos processos da empresa e na organização do empreendedor para obter uma melhor gestão, auxiliando também com a visão estratégica a ser desenvolvida. O último dos principais desafios está diretamente relacionado com o dinamismo do mercado e a globalização, pois, tanto o empreendedor, quando o negócio envolvido precisa estar atualizado.

O empreendedorismo no Brasil vem em constante crescimento nos últimos anos, mas tal aumento no número de empregos já pode ser visualizado desde o início deste século. Segundo Oliveira (2013), devido a esse crescimento, as empresas, independentemente do tamanho, buscam, cada vez mais, novas formas de expandir seus mercados, negócios e aumentar a competitividade de seus produtos.

Algumas explicações para este aumento recente são encontradas nos cenários social, econômico e até mesmo político no país em 2019, ano em que havia um grande otimismo por parte dos economistas, tratando-se do meio empresarial e financeiro.

Neste mesmo ano, o país viveu um aumento do consumo por parte das pessoas, em função da redução da taxa básica de juros (Selic), a redução na inflação, além do Governo Federal ter autorizado a utilização dos valores armazenados no Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS) para as pessoas que possuíam este direito. Outro motivo a ser ressaltado, foi a alta dos investimentos no mercado acionário, o que ilustra como o mercado estava esquentando, além de estar aumentando a confiança para os investidores estrangeiros com negócios no Brasil.

O âmbito político também pode ser considerado um dos motivos que influenciou no crescimento do mercado, visto que naquela época, as discussões acerca da operacionalização da reforma trabalhista estavam sendo intensamente trabalhadas, assim como avanços nos aspectos tributários e administrativos também.

A taxa de potenciais empreendedores em 2019 no Brasil foi de 30,2%, significando que, de cada 10 brasileiros que não eram considerados empreendedores, três deles pretendiam abrir um negócio próprio nos próximos três anos. Se essa pretensão vier a se concretizar, em média serão mais 8 milhões de novos empreendedores ao ano a ingressarem no ambiente de negócios brasileiro. Na comparação internacional com as 50 economias participantes do GEM em 2019, o Brasil ficou na 16ª posição. Entre os oito países selecionados (tabela 1.4), a taxa brasileira de 30,2% foi a 2ª maior, atrás apenas da Índia (33,3%). Todos os demais países ficaram com a média inferior a 22%, sendo a menor taxa (9,1%) a da Alemanha (GEM, 2019).

Figura 2: Taxas de potenciais empreendedores

| Taxas ¹ (em %) de potenciais empreendedores ² - Economias selecionadas - 2019 | | |
|---|---------------------------|-----------------------|
| Economias | Potenciais empreendedores | |
| | Taxas | Posição ³ |
| Brasil | 30,2 | 16^a |
| África do Sul | 11,9 | 37 ^a |
| Alemanha | 9,1 | 43 ^a |
| Austrália | 13,0 | 34 ^a |
| China | 21,4 | 22 ^a |
| Estados Unidos | 13,7 | 32 ^a |
| Índia | 33,3 | 13 ^a |
| México | 16,3 | 28 ^a |

Fonte: GEM 2019
¹ Percentual da população de 18 a 64 anos não empreendedora.
² São considerados potenciais empreendedores aqueles indivíduos que pretendem abrir um novo negócio nos próximos três anos e não possuem atualmente algum negócio.
³ Posição da respectiva taxa em relação às 50 economias participantes.

Fonte: GEM (2019, p.36)

No empreendedorismo é possível elencar quatro como principais motivações para se empreender. Para dar continuidade de uma tradição familiar, para construir uma grande riqueza, para fazer a diferença no mundo e para ganhar a vida porque os empregos estão escassos.

Cada vez mais empreendedores, mesmo aqueles envolvidos com atividades mais simples, estão pensando em seus empreendimentos como uma iniciativa que vai além da realização de seu sonho pessoal e provimento de renda e buscam atuar como agentes de transformação e de criação de riqueza para a sociedade. (GEM, 2019).

Independentemente de cada empreendedor possuir perfis diferentes e motivos distintos para empreender uns dos outros, é possível perceber também um movimento de mercado onde mais pessoas desejam ser empregadoras, um dos motivos que podemos salientar entre vários é o fato de grande parte da população estar buscando a independência financeira, com a finalidade de alcançar uma melhor qualidade de vida.

2.2 LITERATURA DO NEGÓCIO PROPOSTO

2.2.1 História da Cerveja

Os primeiros indícios sobre a fabricação da cerveja artesanal são da civilização Suméria que habitava a região da Mesopotâmia, onde hoje situam-se o Irã, Iraque, Kuwait, Síria e Jordânia, a qual descobriu também a escrita cuneiforme, a roda e a domesticação animal. Acredita-se que a bebida alcóolica acompanha a humanidade há aproximadamente 10 mil anos, data aproximada do momento em que os seres humanos da época passaram a dominar as terras e produzir os insumos necessários para a produção de alimentos como o pão e a cerveja.

O fato de a bebida servir como forma de pagamento na antiguidade coincide diretamente com a qualidade na água da época, visto que, era mais seguro ingerir a bebida alcóolica do que a água, uma vez que ela não era tratada e sua qualidade questionável. A ingestão da cerveja por sua vez era muito mais segura por causa do álcool, o qual inibia muitas das impurezas da água.

Naquela época, a produção cervejeira era vista, pela maioria dos povos, como algo místico. A fermentação era espontânea, e eles não tinham o conhecimento microbiológico que temos hoje. Logo, a cerveja e o pão (igualmente fermentado), carregavam juntos uma aura mágica, como que um produto gerado pelos deuses. (LARA, 2018)

Na época do Império Romano, a bebida mais consumida pelos povos desta região era o vinho, devido às condições climáticas que favoreciam o cultivo de uvas, porém, os povos nórdicos como os Vikings, Celtas, Godos, entre outros, tinham como principal bebida a cerveja. Os germanos também eram grandes produtores e consumidores da bebida, o que também explica o fato de serem até os dias atuais uns dos principais produtores e consumidores de cerveja.

Segundo comentado pelo portal Cervesia (2021), que oferece serviços e consultoria, especialista na indústria de fabricação de cerveja de micro, pequeno, médio e grande porte, com atuação no âmbito nacional e internacional, a cerveja na América do Sul surgiu antes mesmo da chegada dos colonizadores espanhóis, através dos povos Incas, os quais já faziam uso da bebida feita de grãos de milho. O portal cita também que o mais antigo código de leis conhecido até hoje, o de Hamurabi, declara que a pena de morte poderia ser destinada aos que diluíam a cerveja que era vendida.

Depois de muitos anos dos registros das primeiras cervejas, em 1516, o duque Guilherme IV da Baviera desenvolveu o que ficou conhecido pela Lei de Pureza Alemã, ou Lei da Pureza da Cerveja, a qual impôs que todas as cervejas deveriam ser produzidas com pelo menos três elementos: água, malte e lúpulo. No século 20, o regulamento foi atualizado para incluir as leveduras, além de outros cereais, como o trigo por exemplo.

Conforme apurado pelo portal Beer Art (2017), em entrevista com o *Sommelier* Daniel Wolff, dados históricos apontam que a criação da Lei de Pureza Alemã se deve não somente pela preocupação com a qualidade da bebida, mas também com o ambiente econômico da época. Existem alguns levantamentos que indicam que havia certa escassez de trigo naquele período, fazendo com que a implementação do lúpulo como ingrediente essencial para a produção da bebida fosse uma das razões para a criação desta lei, com o intuito de ter um maior controle sobre a produção das cervejas e diminuir o poderio econômico das Igreja, que era a responsável pela concessão do direito de distribuição das cervejas produzidas com “*gruit*”, uma mistura de ervas e especiarias que serviam para temperar e conservar a bebida alcóolica.

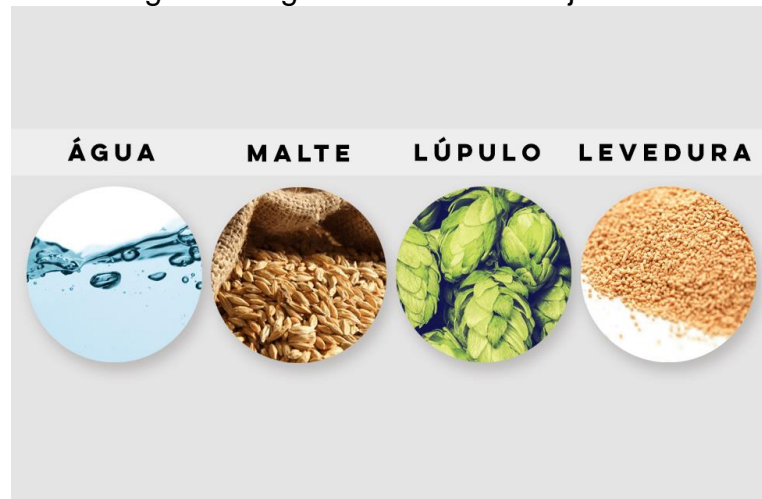
2.2.2 Matérias Primas

Conforme apresentado anteriormente, a cerveja é composta basicamente por quatro ingredientes fundamentais; água, malte, lúpulo e leveduras. Na Alemanha, somente a cevada é empregada na obtenção do malte. Contudo, em vários países, é permitido e, às vezes, até obrigatório o uso de substitutos de parte do malte como, por exemplo, o arroz e a chamada alta maltose (que é produzida a partir do milho). (ROSA; AFONSO, 2015).

Atualmente nos deparamos com inúmeros estilos diferentes, isto ocorre devido à competência e criatividade dos mais diversos cervejeiros, os quais buscam criar e desenvolver receitas com os mais diversos insumos, os quais muitas vezes não são utilizados em estilos de cervejas mais tradicionais, como por exemplo os xaropes, café, mel, chocolate, entre outros.

O entendimento acerca do processo de produção da bebida e da função de cada um destes ingredientes é fundamental para adquirir uma consciência melhor da atividade, com o intuito de evitar o erro na escolha dos insumos, pois, a qualidade destes juntamente com os diferentes modos de produção que temos atualmente, refletem diretamente na variedade das cervejas disponíveis hoje.

Figura 3: Ingredientes da Cerveja



Fonte: (BRAUMEINSTER, L. F. 2021)

2.2.2.1 Água

A água é o elemento mais presente na composição das cervejas, representando aproximadamente 90%, além de que, a cada litro de cerveja são utilizados em torno de 12 litros de água em todo o processo produtivo. De acordo com Braumeinster (2021), o ingrediente pode afetar a cerveja de três maneiras, os íons presentes nela irão afetar na eficiência e no sabor do mosto extraído, o amargor do lúpulo e também adiciona sabor a cerveja.

Segundo divulgado pelo Blog da Cervejaria Ambev (2019), a água não só representa a maior parte da composição das cervejas, como pode impactar diferentes aspectos da bebida. A origem da fonte de água não influencia na qualidade final da

cerveja. Hoje em dia a água que é usada no processo de produção de cerveja passa por um tratamento prévio.

Atualmente, já existem diversas técnicas que possibilitam que os cervejeiros adaptem a água para a composição desejada para produzir o estilo de cerveja escolhido. Os cervejeiros retiram (ou adicionam) sais e minerais, ajustam o pH, entre outras mudanças.

Para Morado (2009) os recursos tecnológicos permitem ajustar as propriedades da água de acordo com as necessidades das receitas, podendo alterar os sabores maltados e de amargor em função da alta concentração de sais de cálcio, magnésio e sulfato.

Controlar o pH da água é outro aspecto importante, pois o ideal é que se tenha um pH ácido, o qual favorece a atividade enzimática dos cereais, resultando no crescimento do rendimento de maltose e um maior teor alcoólico. Um pH alcalino, por sua vez, podem fazer com que o processamento da bebida fique em condições indesejáveis.

2.2.2.2 Malte

O malte é desenvolvido através de um processo chamado malteação, que baseia-se na germinação e secagem do grão de forma controlada para a obtenção de enzimas e compostos importantes para a fabricação de cerveja. O processo de malteação subdivide-se em três etapas, conhecidas como; maceração, germinação e secagem.

Figura 4: Ingredientes da Cerveja



Fonte: (BRAUMEINSTER, L. F. 2021)

Qualquer tipo de cereal pode servir para ser malteado, porém a nomenclatura por cereais deverá conter sempre “malte de”. Exemplo: Malte de milho, malte de trigo, malte de sorgo, entre outros. Apenas a cevada maltada recebe o nome de malte propriamente dito (ARTEBREW, 2013).

O malte é produzido pelo processo chamado de malteação, que consiste em controladamente induzir a germinação do grão para que seus açúcares, conhecidos também como amido, fiquem mais disponíveis. Estes açúcares que estão contidos nos cereais, são o que alimentam as leveduras no processo de fermentação da cerveja. (AMBEV, 2019).

Logo que o processo de germinação é finalizado, os novos brotos são levados para secar, encerrando a germinação dos grãos e formando aromas e cores ao malte. A etapa da secagem será determinante para o tipo de malte que você desejará para usar na produção da cerveja. Para maltes mais claros, o tempo e a temperatura de secagem deverão ser menores, com o objetivo de conservar as enzimas geradas durante a germinação. Para os maltes mais escuros, é necessário realizar a torra com temperaturas entre 200°C a 300°C. Quanto maior for a temperatura, maior será a perda enzimática do grão.

2.2.2.3 Lúpulo

O lúpulo serve como conservante e como condimento que adiciona aroma, amargor e sabor às cervejas, além de ter papel importante na consistência e qualidade da espuma. Pode ser encontrado em países e regiões de climas frios, como no hemisfério norte, sendo que os maiores produtores são Estados Unidos, França, Alemanha, República Checa e a Rússia, fazendo com que o Brasil não seja considerado um produtor relevante do produto.

As plantas fêmeas produzem um cone de lúpulo que contém as propriedades químicas que são exploradas na elaboração da cerveja. Esse material é conhecido por lupulina., a qual é responsável pela liberação das resinas e óleos. As resinas resultam nos amargos da cerveja, que junto ao dulçor do malte nas medidas corretas, tornam a cerveja mais equilibrada.

Figura 5: Lúpulo



Fonte: (Revista da Cerveja, 2020)

Conforme divulgado no portal Como Fazer Cerveja em Casa (2018), o lúpulo atua como um conservante natural, retém a espuma e ajuda na remoção das proteínas indesejadas. Diferentes tipos de cerveja são produzidos com diferentes tipos de lúpulo, podendo ser utilizados mais de uma variedade em uma cerveja.

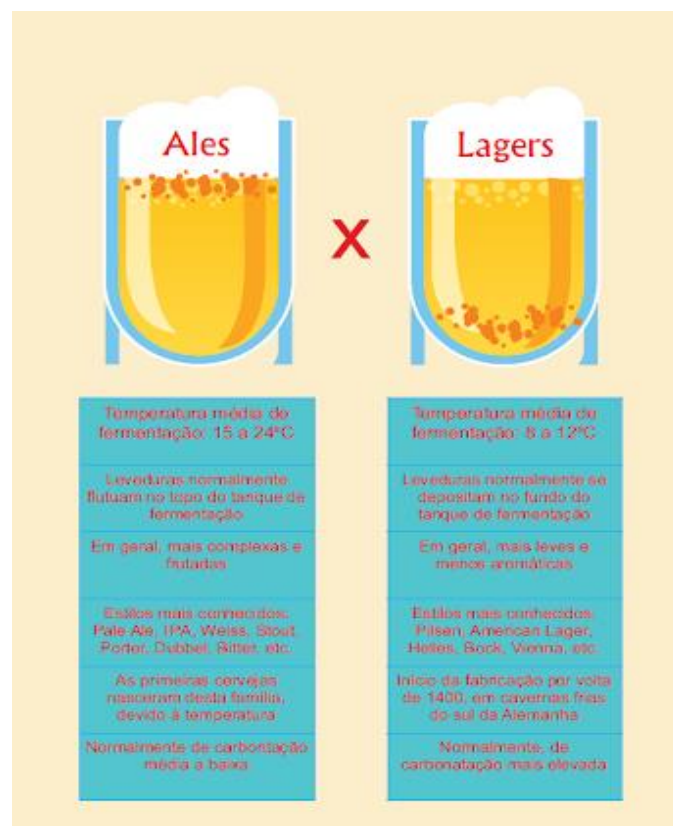
2.2.2.4 Leveduras

A levedura é uma espécie de fungo, que é um dos ingredientes mais importantes na fabricação da cerveja, pois, é responsável por fazer a junção de todos os outros se transformar na cerveja, por meio do processo de fermentação. Podem ser encontradas para produção de cerveja em pó ou líquido, sua metabolização participa de todos os aspectos sensoriais de uma cerveja, conferindo limpidez, aroma e sabor. É ela que faz a transformação dos açúcares liberados no processo de malteação, se transformarem em álcool e gás carbônico. O ingrediente também pode estragar uma cerveja, caso a fermentação não seja bem conduzida, pode causar estresse na levedura e deixar um gosto ruim na bebida. Duas são as principais espécies de leveduras, as de baixa fermentação (*Saccharomyces pastorianus*) e as de alta fermentação (*Saccharomyces cerevisiae*). Além destas duas, também podemos encontrar as leveduras selvagens, como as *Brettanomyces*. (AMBEV, 2019).

Carvalho (2007) cita que os fermentos cervejeiros de alta fermentação trabalham em uma faixa de temperatura de 15 °C a 22 °C, com períodos de tempo entre 3 a 5 dias. Por outro lado, os fermentos de baixa fermentação trabalham em uma faixa de temperatura de 7 °C a 15 °C e fermentando por volta de 10 dias.

Normalmente, as Lagers são mais leves e menos complexas em suas composições, nos aromas e sabores, principalmente tratando-se do malte. Por sua vez, as cervejas da família Ale são mais elaboradas no que tange aos aromas e sabores, o sabor dos maltes e as demais características nelas incrementadas, como as leveduras mais explícitas, por exemplo as frutadas e caramelizadas. (VEM DO MALTE, 2016).

Figura 6: Levedura Ales x Lager



Fonte: (BUSS, D 2016)

De acordo com o blog da empresa Indupropil (2020), atualmente, os cervejeiros profissionais costumam utilizar estirpes puras de levedura, conferindo à bebida o sabor exato que se é esperado. Para isso, as leveduras são acrescentadas a uma solução que contém grandes índices de açúcares e, então, começam a consumi-lo e a se proliferar.

2.2.3 Mercado Cervejeiro

É possível perceber que o perfil dos consumidores de cerveja no Brasil tem mudado nos últimos anos, principalmente na década passada. Um dos motivos para

esta mudança é o fato do consumidor estar optando por uma bebida de melhor qualidade, do que as cervejas de produção massificada, como as marcas Skol, Bhrama, Polar, entre outras diversas que estão no mercado brasileiro. O público vem desenvolvendo seu paladar e, atualmente estão com preferências e gostos mais exigentes, fazendo com que diminuam a quantidade que era tomada há tempos, justamente por estarem ingerindo um produto mais encorpado e de melhor qualidade, que é o caso das cervejas artesanais.

Segundo apresentado pela revista online Beer Art (2018), um estudo feito pela MindMiners, startup brasileira que é especializada em pesquisas digitais, juntamente com a A.T. Kearney, empresa de consultoria norte-americana, foi feito com a finalidade de entender melhor os hábitos de consumo de cerveja da população brasileira. Este estudo assegurou a mudança de hábitos dos consumidores de cerveja ultimamente, fazendo com que a bebida alcóolica artesanal passasse a ganhar espaço no mercado, preocupando também as grandes empresas que dominam este segmento. A análise também demonstrou que o principal motivo das pessoas consumirem a bebida artesanal é o sabor, porém a cultura e a moda também são indicadores significativos a serem considerados.

De acordo com outro levantamento apresentado pelo site UOL (2018), realizado desta vez pela Mintel, empresa mundial de inteligência de mercado, cerca de 57% dos consumidores brasileiros afirmam preferir beber pequenas quantidades de cervejas mais caras a grandes quantidades de cervejas com custo menor.

"O consumo de cerveja está mudando no Brasil. Os consumidores têm favorecido produtos de mais qualidade. Investir em embalagens menores para produtos premium pode ser uma oportunidade para atrair as classes mais altas. Cervejas artesanais e de trigo, que ainda não lançaram versões menores de seus produtos, têm uma oportunidade", declarou Ana Paula Gilsogamo, especialista em Alimentos e Bebidas da Mintel.

Diante disso, pode-se constatar como a população brasileira consumidora da bebida alcóolica está constantemente buscando um produto de melhor qualidade, deixando de lado as cervejas de produção massificada, em função de estarem dispostos a experimentar novos sabores e, conseqüentemente, novas marcas, fomentando principalmente a produção regional da bebida.

2.2.4 Tipos de Cerveja Mais Consumidos

Conforme informado pela empresa Indupropil em seu blog, mais de 90% do tipo de cerveja mais consumida no Brasil vem da família Lager, as quais são caracterizadas por serem cervejas com baixa fermentação, ou seja, são fermentadas em baixas temperaturas e tem como principais atributos sua cor clara, cristalina, baixo amargor e maltada com adições de arroz e milho.

Dentre as Lagers, a Pilsen é o tipo de cerveja mais consumido além de ser a aposta de todas as cervejarias grandes, não só no Brasil, mas ao redor do mundo também, pois esse é o gênero que representa a maior parte dos rótulos. Com sabor refrescante, baixo teor alcoólico e com a capacidade de harmonizar com diversos alimentos faz com que muitos dos consumidores de cerveja que não possuem afinidade com sabores mais fortes, tornem-se fiéis a este tipo de cerveja. Ainda assim, deixando as Lagers e Pilsens de lado, outros tipos de cervejas também chamam a atenção de muitos consumidores. As IPA's também são um dos tipos mais consumidos, sendo de um estilo que faz parte da família Ale, ou seja, que passam por um processo de alta fermentação. O gênero das Pale Ales em geral tem grande espaço e competitividade no mercado, visto que muitas são produzidas com embalagens únicas, fazendo com que além de consumidores, as pessoas tornem-se também colecionadores. (INDUPROPIL, 2018)

Novamente de acordo com o blog da Indupropil, outro tipo bastante consumido pelos apreciadores de cerveja chama-se Stout, as quais são detentoras de um sabor de torrado, lembrando muitas vezes o café e o chocolate, além de apresentarem um alto teor alcóolico. Por também serem uma cerveja da família Ale, ou seja, de alta fermentação, as cervejas Stout possuem um aspecto mais encorpado, coloração escura e com formação de espuma cremosa, fazendo com que elas também sejam popularmente conhecidas como cervejas pretas.

Para finalizar, as tradicionais cervejas de trigo alemãs conhecidas como Weizenbier, são uma sensação no mercado dos consumidores da bebida alcóolica. Muito comuns na Alemanha, esse gênero é reconhecido por ser de característica refrescante e por apresentarem uma excelente formação de espuma, serem encorpadas e com aromas frutados. (INDUPROPIL, 2018)

2.3 QUADRO RESUMO DA FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

No quadro abaixo, estão sintetizados os principais elementos apresentados no referencial teórico utilizado na pesquisa, desta forma, o quadro irá expor um resumo com os principais temas abordados, o enfoque relacionado ao tema, definições sintetizadas e os respectivos autores com a data de publicação de suas respectivas obras.

| TEMA | ENFOQUE | DEFINIÇÃO SINTETIZADA | AUTOR (ES) |
|--------------------------------|---|---|--|
| NOÇÕES SOBRE EMPREENDEDORISMO | O que é empreendedorismo | Empreendedorismo é o processo de procura por oportunidades de negócio, normalmente de acordo com as solicitações do mercado. | BIAGIO (2012) DORNELAS (2008) MAÇÃES (2017) OLIVEIRA (2013) |
| | Significado, desafios e perfil empreendedor | Algumas das principais características deste profissional são seus princípios éticos, autocrítica, busca pelo crescimento contínuo, ousadia para inovar, dedicação, criatividade, persistência, comprometimento e independência, afinal, é ele quem deve conduzir seu negócio ou a organização rumo ao desenvolvimento econômico. Para os empreendedores a história não é diferente, pois, todos eles precisam se desenvolver para superar os desafios que encontram em seus segmentos de trabalho. Sendo assim, é possível destacar dentre vários, os principais desafios do empreendedor hoje em dia, que são o mercado, a organização e a inovação. | DORNELAS (2008) MAÇÃES (2017) ARESTA (2014) |
| | Motivos para empreender | No empreendedorismo é possível elencar quatro como principais motivações para se empreender. Para dar continuidade de uma tradição familiar, para construir uma grande riqueza, para fazer a diferença no mundo e para ganhar a vida porque os empregos estão escassos. | GEM (2019) |
| LITERATURA DO NEGÓCIO PROPOSTO | História da Cerveja | Os primeiros indícios sobre a fabricação da cerveja artesanal são da civilização Suméria que habitava a região onde hoje situam-se o Irã, Iraque, Kuwait, Síria e Jordânia. | LARA (2018) CERVESIA (2021) |

(continua)

(conclusão)

| | | | |
|--------------------------------|--------------------|--|---|
| LITERATURA DO NEGÓCIO PROPOSTO | Matérias Primas | A cerveja é composta basicamente por quatro ingredientes fundamentais; água, malte, lúpulo e leveduras. Na Alemanha, somente a cevada é empregada na obtenção do malte. Contudo, em vários países, é permitido e, às vezes, até obrigatório o uso de substitutos de parte do malte como, por exemplo, o arroz e a chamada alta maltose (que é produzida a partir do milho). | ROSA; AFONSO, (2015) AMBEV (2019) BRAUMEINSTER (2021) |
| | Mercado Cervejeiro | É possível perceber que o perfil dos consumidores de cerveja no Brasil tem mudado nos últimos anos, principalmente na década passada. O público vem desenvolvendo seu paladar e, atualmente estão com preferências e gostos mais exigentes, fazendo com que diminuam a quantidade que era tomada há tempos, justamente por estarem ingerindo um produto mais encorpado e de melhor qualidade, que é o caso das cervejas artesanais. | BEER ART (2018) UOL (2018) |

Quadro 1: elaborado pelo autor (2021)

3 PESQUISA DE MARKETING

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Segundo Vieira (1996), a pesquisa quantitativa é aquela que se baseia na utilização de instrumentos estatísticos, tanto para a coleta como na tratativa dos dados absorvidos, e que tem como finalidade medir relações entre as variáveis. Neste estudo, diferentemente do qualitativo, o pesquisador parte de um plano suportado com hipóteses e variáveis claramente definidas. Busca-se medir e quantificar os resultados da investigação, elaborando-os em dados estatísticos.

A pesquisa quantitativa utiliza métodos provenientes das ciências físicas, matemática e da estatística. Caracteriza-se pela adoção de métodos dedutivos e busca a objetividade, a validade e a confiabilidade.

De acordo com Mathias (2016), os dados obtidos por meio deste método impactam diretamente na tomada de decisão, bem como aqueles fornecidos pela pesquisa qualitativa. Entretanto, na prática, podem expressar melhor as informações a serem apresentadas, principalmente quando o objetivo é se convencer sobre algum direcionamento.

Neste trabalho portanto, buscou-se analisar a viabilidade de abertura de uma comercial importadora baseado no estudo de natureza qualitativa e de nível exploratório, a qual busca compreender o comportamento do consumidor, analisando principalmente suas particularidades e experiências individuais utilizando a estratégia qualitativa genérica.

Para tanto, compreende o que Merriam (1998) chama de estudo qualitativo básico ou genérico, explicando que tal estudo contém algumas características da pesquisa qualitativa, mas não se focalizam somente na cultura, mas buscam descobrir e compreender um fenômeno, um processo, ou a perspectiva de visão de mundo das pessoas envolvidas; os dados são coletados através de entrevistas, observações e análise documental; a análise geralmente resulta na identificação de categorias, fatores, variáveis, temas. Esta é a forma mais comum da pesquisa qualitativa em educação e nos estudos organizacionais, não se caracterizando como estudo de caso. Merriam (1998)

Às vezes, a pesquisa qualitativa deve ser realizada com a finalidade de obter uma melhor compreensão dos fatores que sustentam o problema de pesquisa. Ela é exploratória por natureza e fundamentada em pequenas amostras, podendo envolver

técnicas qualitativas entrevistas de grupo ou entrevistas detalhadas, as quais confirmam o pensamento dos entrevistados em detalhes, assim como outras técnicas de pesquisa exploratória, como levantamentos-piloto e estudos de caso também podem ser realizadas para se obter percepções no fenômeno de interesse.

3.2 PARTICIPANTES DO ESTUDO

Este estudo levará em conta informações coletadas em empresas do ramo cervejeiro que atuam na região de Bento Gonçalves, partindo das produções em menor escala e que o cervejeiro realize de forma caseira e para consumo próprio, e que não possuem um processo produtivo sofisticado, até empresas que já têm maquinário e maior poderio produtivo, mais funcionários e uma maior atuação no mercado das cervejas artesanais, e também empresas com as marcas já afirmadas no segmento, tanto na região onde está localizada, quanto no mercado brasileiro e externo também.

Desta forma, os dados foram coletados através da entrevista em profundidade aplicada com representantes das cervejarias os quais foram escolhidos por terem sido os únicos que retornaram ao contato telefônico e via e-mail das demais cervejarias consultadas, de forma online através da plataforma Google Meet, por meio de um questionário individual, o qual foi desenvolvido com o intuito de que as pessoas envolvidas pudessem fornecer informações essenciais sobre o tema, como o consumo médio e principais origens dos insumos necessários para o processo produtivo da bebida, bem como a quantidade, dificuldades e benefícios para a aquisição destes, entre outros tópicos fundamentais para obtenção de um melhor entendimento sobre o assunto, de acordo com a magnitude de cada empresa estudada.

3.3 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

A técnica utilizada para coleta de dados é a entrevista em profundidade, por meio de um questionário composto por onze perguntas, que foi aplicado por meio de chamadas de vídeo realizadas através da plataforma Google Meet. Tal técnica, segundo Malhotra (2010), são conversas pouco estruturadas com indivíduos designados como público-alvo. As entrevistas de profundidade são uma maneira

direta e não estruturada de obter informações. Diferente das discussões em grupo, entretanto, as entrevistas de profundidade são conduzidas uma a uma e, buscam descobrir motivações básicas, preconceitos ou atitudes em torno de questões delicadas sobre o assunto.

A entrevista em profundidade é forma de coleta de dados em que o entrevistado tem liberdade para expor suas opiniões sobre determinados temas, ou seja, ela é pessoal e não possui um formato pré-estabelecido. Quando aplicada, assuntos como crenças, sentimentos e histórias de vida entram em evidência. Nessa técnica, respostas objetivas não são bem-vindas. É necessário explorar cada tema abordado.

Ainda segundo Malhotra (2010), algumas vantagens desta técnica é a capacidade de revelar percepções mais completas sobre as motivações subjacentes em relação as discussões em grupo, além de ser possível atribuir respostas diretamente ao entrevistado, ao contrário do que encontramos nas discussões em grupo, fazendo com que seja difícil determinar qual entrevistado deu uma respectiva resposta. Ademais, as entrevistas de profundidade também resultam em uma livre troca de informações muitas vezes podem não ser encontradas nas entrevistas em grupo, pois, existe uma pressão social para se adequar. (MALHOTRA, 2010)

Para Ferreira (2020), escritor do blog RockContente especialista em Marketing de conteúdo, uma coleta de dados feita com bom planejamento e objetivos claros, tem a capacidade de entregar resultados muito significativos para uma empresa. Tais benefícios podem trazer desde uma economia de custos, até a potencialização das estratégias de marketing utilizadas pelas empresas. Destacam-se como principais benefícios, a melhor experiência do cliente de maneira ampla e maior conhecimento acerca do consumidor; a otimização das estratégias de Marketing e transformar os dados coletados em estratégica para geração de vendas. (FERREIRA, 2020)

3.4 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS

Para Lal Das e Bhaskaran (2008), a análise de conteúdo como estudo científico do conteúdo da comunicação, é a compreensão do conteúdo com referência aos significados, contextos e intenções contidos na mensagem. Conteúdo denota o que está manifestado e análise dele é a avaliação do que está contido na mensagem.

Segundo Bardin (1977, p. 42) a análise de conteúdo é vista como um “conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando obter por procedimentos

sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo das mensagens, que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e recepção destas mensagens”.

Tradicionalmente, as ferramentas para realização desta análise podem ser cartas, diários, conteúdo de jornais, músicas, histórias curtas, mensagens de rádios, televisão, documentos, textos ou qualquer outro símbolo (KLEINNIJENHUIS, et al., 2011). O presente estudo tem como objetivo principal a análise de viabilidade de abertura de uma comercial importadora de insumos para fabricação de cerveja na região da Serra Gaúcha, com o intuito de revender a mercadoria para empresas cervejeiras. No quadro abaixo, estão sintetizados os procedimentos metodológicos que conduzirão o estudo.

Quadro 2 – Procedimentos de Análise de Dados

| Delineamento | | | Participantes | Processo de Coleta | Processo de Análise |
|--------------|--------------|----------------------|-----------------------------------|---|---|
| Natureza | Nível | Estratégia | | | |
| Qualitativa | Exploratório | Qualitativo Genérico | Produtores de Cervejas Artesanais | Entrevista em Profundidade Dados baseado em documentos Questionário semiestruturado | Conteúdo e Documentos Através da aplicação do questionário com três empreendedores do segmento, foi realizada a análise dos dados coletados. |

Quadro 2: Elaborado pelo autor (2021)

A análise de conteúdo, de acordo com Vergara (2012) é uma técnica para o tratamento de dados que tem como fundamento identificar o que está sendo dito a respeito sobre um determinado tema.

Desta forma, o procedimento de análise de dados do estudo foi realizado através da observação dos dados coletados em conteúdos e documentos, bem como em entrevistar com a utilização de um questionário, a qual será realizada com os participantes, que são os produtores de cervejas artesanais, desde os que possuem uma produção considerável da mercadoria.

De acordo com Ferreira (2020), escritor do blog RockContent, a análise dos dados coletados é parte fundamental neste ciclo. Ainda que possuir ferramentas que façam este monitoramento seja importante, inclusive para captar estes dados, se não forem avaliados e observados por alguém que tenha conhecimento sobre o assunto, estas ferramentas passam a não ter valor.

Ainda para Ferreira (2020), sem análises de qualidade acerca deles, os dados não passam de números e que, por mais importantes que sejam, não são tão valiosos se não forem interpretados devidamente.

3.5 RESULTADOS DA PESQUISA DE MARKETING

3.5.1 Análise dos dados secundários

Com o intuito de avaliar a possibilidade de abertura de uma comercial importadora de insumos para produção de cervejas artesanais, este subcapítulo tem como objetivo apresentar dados encontrados acerca do público-alvo, quantidades, concorrentes e suas localizações, além de outros dados a serem considerados neste estudo.

Segundo apurado pelo Portal da Cerveja Beer Art, atualmente o Brasil atingiu uma total de 1.383 cervejarias registradas no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa). É a primeira vez em que todos os estados do país registraram ao menos uma cervejaria, com a abertura da primeira fábrica no Acre. Os dados foram divulgados através do Anuário da Cerveja 2020 pelo próprio Mapa no corrente ano, o qual demonstra estatísticas e dados do segmento no Brasil. No ano passado, foram registradas 204 novas cervejarias, enquanto outras 30 cancelaram seus registros, o que representa um aumento de 174 cervejarias em relação ao ano anterior, alta de 14,4%. A partir do gráfico abaixo desenvolvido pela Associação Brasileira da Indústria Cervejeira, é possível compreender melhor o cenário do segmento atualmente e perceber como o crescimento dele é positivo, impactando também outros setores, como o agronegócio, transporte, energia, veículos, alumínio, vidro, plástico, entre outros.

Figura 7: Dados do segmento cervejeiro



Fonte: (CERVBRASIL, 2021)

O setor cervejeiro representa 1,6% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional, recolhendo cerca de R\$ 21 bilhões em impostos por ano. Além disso, está gerando atualmente 2,7 milhões de empregos diretos e indiretos e estar retornando em torno de R\$ 2,50 a cada R\$ 1,00 investido no segmento.

Ademais, a contribuição também é social, pois no último ano as cervejarias fizeram investimento de aproximadamente R\$ 400 milhões em temas no contexto de esporte e cultura. Além disso, em função da água representar cerca de 95% da composição da cerveja, as associadas do SINDICERV dedicam esforços e capital destinados e à sustentabilidade e ações voltadas ao consumo responsável da bebida.

Ainda segundo o portal Beer Art, os estados com maior crescimento em número de cervejarias no ano de 2020 foram, Piauí, Paraíba com altas de 200% e 60%, respectivamente. Já o estado com mais cervejarias registradas segue sendo São Paulo, com um aumento de aproximadamente 18,2% em comparação ao ano de 2019.

Também é possível obter um maior entendimento do panorama do mercado ao se observar o gráfico que demonstra o crescimento da produção dos principais fabricantes de cerveja do mundo, no qual o Brasil ocupa a terceira colocação com 13,3 bilhões de litros produzidos, somente atrás da China (46 milhões) e dos Estados Unidos (22,1 milhões), respectivamente.

Figura 8: Dados globais sobre a produção/ano de cerveja

| | Produção/Ano (em milhões de hectolitros) | | | |
|---|--|---------|---------|----------|
| | 1990 | 2000 | 2010 | 2016 |
|  China | 70.000 | 220.000 | 448.304 | 460.000* |
|  EUA | 238.997 | 232.500 | 228.982 | 221.353 |
|  Brasil | 58.000 | 82.600 | 128.700 | 133.346 |
|  Alemanha | 120.161 | 110.429 | 95.683 | 94.957 |
|  Rússia | ** | 54.900 | 102.930 | 78.200 |

* Estimativa ** Dado indisponível

3.5.2 Análise dos dados primários

Com o intuito de obter informações e dados mais profundos acerca do tema de importações de insumos cervejeiros, esse estudo contará com informações de três empresas do segmento cervejeiro, as quais utilizam suprimentos importados para a produção de suas cervejas artesanais. A escolha das empresas abordadas ocorreu com uma amostra não probabilística intencional, sendo selecionadas organizações com as características necessárias para a realização deste levantamento.

A entrevista em profundidade e semiestrutura foi aplicada em três cervejarias, sendo que uma delas localiza-se exclusivamente na cidade de Caxias do Sul – RS, outra possui sua matriz também está alocada na mesma cidade, porém com filiais espalhadas pelo estado do Rio Grande do Sul, inclusive em Bento Gonçalves, e por último uma cervejaria que está alocada na cidade de Bento Gonçalves exclusivamente.

Os dados foram coletados juntamente com seus respectivos proprietários ou funcionários do segmento de Programação e controle da produção - PCP, de forma que possam pudesse dar informações úteis sob o propósito de obter uma coleta de dados exploratória. As conversas foram feitas de forma online, através de chamada de vídeo através da plataforma *Google Meet*, por meio de um questionário com onze perguntas a serem respondidas e, em função destas empresas terem optado por não divulgarem o nome da organização, elas foram identificadas através de letras do alfabeto com o objetivo de manter o sigilo ético. Com base nisso, abaixo estão os questionamentos realizados, juntamente com um quadro que contém cada uma das respostas, de acordo com cada cervejaria.

Quadro 3 – Entrevista aplicada aos empreendedores do segmento cervejeiro

| EMPRESA | A | B | C |
|---|--|--|--|
| 1. Por que iniciou os trabalhos neste segmento de cervejas artesanais? | Iniciei neste segmento através de um amigo que abriu uma micro cervejaria e passamos a trabalhar juntos a partir de então. | Começou como hobby, fazendo cervejas em casa. E com o surgimento desse mercado, visualizamos uma possibilidade e arriscar. | Eu e mais três sócios não queriam mais ser funcionários e vimos com bons olhos o mercado cervejeiro, desta forma fizemos um planejamento e desenvolvemos a cervejaria. |

(continua)

| EMPRESA | A | B | C |
|--|--|---|---|
| <p>2. Quais as suas perspectivas acerca do segmento de cervejas artesanais?</p> | <p>O mercado de cerveja artesanal está em crescimento ainda, porém, creio que em 5 anos iremos chegar no platô. Entretanto, esse fenômeno pode se antecipar por conta da pandemia.</p> | <p>Em 10 anos passamos de praticamente nenhuma para mais de 1500 cervejarias. Acredito que a velocidade de crescimento agora diminui um pouco e começamos uma fase de consolidação.</p> | <p>Acreditamos que o movimento de abertura de cerveja foi muito grande, porém grande parte das empresas não foi bem planejada, nesta linha acredito que num futuro próximo a quantidade de cervejarias irá estabilizar, fechando as que estão mal estruturadas.</p> |
| <p>3. Como é realizada a compra destes materiais?</p> | <p>Primeiramente é realizada a confecção da receita, seguida pela consulta de viabilidade de custo para venda, sendo aprovado, neste caso é analisado o fornecedor de acordo com o perfil do insumo de dos valores)</p> | <p>Cada receita usa ingredientes específicos. Tendemos a manter sempre os mesmos, inclusive mesma origem e marca.</p> | <p>Compra realizada de forma "Just in time", evitando a estocagem das mercadorias.</p> |
| <p>4. Quais os principais fornecedores dos ingredientes necessários por parte empresa? Qual os motivos para a escolha destes?</p> | <p>Trabalhamos com as empresas:</p> <p>Cooperativa Agraria (malte, lúpulo, e levedura adjunto) Vêneto Mercantil (malte, lúpulo, e levedura adjunto) LNF Latino Americana (malte, lúpulo, e levedura adjunto) NP Brewing (malte, lúpulo, e levedura adjunto)</p> | <p>LNF, Agrária, Vêneto, WE, BP. Todos vendem lúpulo, fermento, malte. Qualidade, disponibilidade, preço.</p> | <p>Agrária, Vêneto Mercantil (malte, lúpulo, e levedura adjunto) LNF Latino Americana (malte, lúpulo, e levedura adjunto).</p> |

(continua)

| | | | |
|---|--|--|--|
| <p>5. Percebe diferenças de qualidade entre os insumos originários da Alemanha com relação a outros países? Quais? E em relação ao que está disponível no mercado interno?</p> | <p>O mercado de cerveja artesanal está em crescimento ainda, porém, creio que em 5 anos iremos chegar no platô. Entretanto, esse fenômeno pode se antecipar por conta da pandemia.</p> | <p>Maltes da Alemanha, Bélgica, Holanda têm qualidades equivalentes, em geral melhor que o nacional. Lúpulos da Alemanha têm qualidade equivalente a outros e perfil diferente dos americanos, australianos.</p> | <p>Maltes importados têm qualidades equivalentes, em geral melhor que o nacional. A compra de cada um varia de acordo com o tipo da cerveja.</p> |
| <p>6. Qual o consumo médio de insumos praticado pela cervejaria?</p> | <p>Utilizamos 4.800 kg de malte/mês, 50 kg de lúpulos o restante é de terra de filtragem e adjuntos de produção.</p> | <p>Malte: 1600kg Lúpulo: 32kg</p> | <p>Malte: 5000kg Lúpulo: 40kg</p> |
| <p>7. Elenque os diferenciais competitivos dos produtos adquiridos em comparação com os que estão disponíveis no mercado interno.</p> | <p>O diferencial é a safra, pois 90 % da cerveja depende da agricultura para seus insumos, e oscilação climática pode ser prejudicial e a favor dependendo da safra. A taxa cambial também é um fator que favorece ou desfavorece os produtos internos dos externos.</p> | <p>Os europeus e americanos estão há muito tempo nesse mercado e têm um padrão de qualidade muito alto. O mercado nacional ainda precisa amadurecer para ter a mesma consistência.</p> | <p>O fator de falta de desenvolvimento do setor no Brasil faz com que as cervejarias importem as mercadorias, independente do preço.</p> |
| <p>8. Acredita que há alguma particularidade nas diferenças (qualidade x preço) entre produtos importados e nacionais? Quais?</p> | <p>As diferenças em si são safra e taxa cambial, isso vai determinar o custo-benefício, porém quando é produto exclusivo, não tem muito o que fazer, porque não tem outro para poder trocar ou comparar valores e qualidade.</p> | <p>Geralmente, os insumos importados são mais caros, porém ao mesmo tempo são melhores.</p> | <p>Os insumos importados obviamente são mais caros, porém são melhores do que os disponíveis no mercado interno.</p> |
| <p>9. Como você julga as oportunidades existentes no mercado interno?</p> | <p>Está surgindo novas oportunidades, devido à falta de material como a garrafa, está tendo um aumento na venda de growlers. Isso foi uma alternativa para muitas cervejarias, gerando uma nova oportunidade de negócio.</p> | <p>Já é um mercado bem povoado, A concorrência é grande e dificilmente alguém vai quebrar. Não é fácil entrar nesse mercado.</p> | <p>Conforme dito anteriormente, imaginamos que a quantidade de cervejarias irá estabilizar, mantendo apenas as que são organizadas e bem planejadas.</p> |

(continua)

(conclusão)

| | | | |
|---|---|--|---|
| <p>10. Qual a capacidade produtiva da cervejaria atualmente? Pretende ampliar esta capacidade produtiva?</p> | <p>A cervejaria tem capacidade mensal de 50 mil litros mês, temos projeto de ampliação para 150 a 200 mil litros mês.</p> | <p>Capacidade: 15 mil litros mês. Não deve aumentar muito.</p> | <p>Capacidade: 22 mil litros por mês, não temos a intenção de aumentar esta quantia.</p> |
| <p>11. Como você avalia a relação das vendas x capacidade produtiva?</p> | <p>No momento de pandemia é uma realidade a parte, pois a produção está baixa e a venda está 1/3 mais baixa que nosso mínimo de produção.</p> | <p>Hoje temos 30% a 40% de capacidade ociosa.</p> | <p>A capacidade produtiva atende bem a demanda em função de estar reduzida por conta da pandemia.</p> |

Quadro 3: Elaborado pelo autor (2021)

Diante do exposto, a partir dos resultados obtidos por meio da realização da entrevista foi possível compreender de forma mais profunda, o cenário do mercado cervejeiro como um todo, principalmente no que tange ao futuro do segmento. Os entrevistados possuem basicamente a mesma projeção para o futuro, informando que o segmento continuará em crescimento, porém não em quantidade de cervejarias, pois as que forem mais organizadas e melhores planejadas continuarão no mercado, mas sim no que diz respeito ao consumo e do comportamento do consumidor.

Ademais, também foi possível entender a média de consumo de cervejarias de médio porte, facilitando a identificação de aproximadamente qual deverá ser a quantidade média de insumos que a Vinu's Suprimentos Cervejeiros terá de exercer a partir do início de suas operações.

4 PAÍS DE INSERÇÃO

4.1 DADOS GERAIS

Dentre os vários países fornecedores dos insumos para fabricação de cerveja artesanal, a Alemanha destaca-se como origem de grande parte do malte e do lúpulo importado pelo Brasil e utilizado nas cervejarias. O país europeu localiza-se na região centro-norte da Europa, onde encontra-se um clima temperado úmido. O fuso horário em comparação com o horário de Brasília é de + 4 horas.

Na região norte, a Alemanha tem uma fronteira de aproximadamente 140 km com a Dinamarca, ao sul 801 km são de fronteira com a Áustria, além de outros 348km com a Suíça. Na fronteira oeste, o país possui divisas com França (418 km de fronteiras), Luxemburgo (138 km de fronteiras), Bélgica (133 km de fronteiras) e Países Baixos (575 km de fronteiras), enquanto a fronteira leste faz divisa com a Polônia (467 km de fronteiras) e com a República Tcheca (704 km de fronteiras).

A capital alemã é Berlim, e o país tem como idioma oficial o alemão, além de dialetos regionais e sua população é composta por 95,8% de alemães e outros europeus, 2,5% turcos, 1,1% asiáticos, 0,3% africanos e 0,2% americanos (estimativa de 2016). A religião dos alemães é dividida entre protestantes (34%), católicos (34%), muçulmanos (3,7%) e não filiados ou outras religiões (34%).

Podem-se destacar como principais dados da economia do país que os principais produtos agrícolas são compostos pela batata, beterraba, cevada e trigo, além de um exímio poderio industrial, movido principalmente pelos equipamentos de transporte, máquinas, alimentícia, química e automobilística, contribuindo para a nação possuir um PIB de US\$ 3,5 trilhões e uma renda per capita de R\$ 45.100,00.

Outro país presente nos números de importação do Brasil quando o assunto é a cevada e malte, é a vizinha Argentina. O país tem como capital a cidade de Buenos Aires, e o mesmo possui o fuso horário igual ao do Brasil, tem como idioma oficial o espanhol, sua população é composta por europeus meridionais 84,5%, eurameríndios 7%, ameríndios 0,4% e outros 8,1% (estimativa 2017). As religiões praticadas pelos argentinos são compostas pela Católica Romana 92%, protestantes 2%, judeus 2% e outras 4%.

A economia argentina está somente atrás da brasileira e possui como vantagem positiva a grande quantia e variedade de recursos naturais, além de um

bom nível de infraestrutura, população alfabetizada, trabalhadores qualificados e uma base industrial diversificada. A região do país que é mais industrializada é a da capital Buenos Aires, onde destacam-se os segmentos alimentícios, de tecidos e automóveis. Outro ponto forte desta economia é a agricultura, a qual está se voltando principalmente para o mercado externo, juntamente com a pecuária, a qual está focada principalmente na produção de carne.

Um outro país que fornece grande parte do malte e das leveduras para o Brasil é a Bélgica, a qual possui como capital a cidade de Bruxelas. O país localiza-se ao oeste da Europa, possui clima temperado e o fuso horário em comparação com o de Brasília, tem as mesmas 4 horas a mais de diferença que a Alemanha. Faz fronteira com Holanda e Mar do Norte ao norte; Alemanha e Luxemburgo a leste; França a oeste e ao sul também.

A população do país divide-se em flamengos 54,7%, valões 33%, europeus meridionais 12,3% que são os principais grupos étnicos. Os idiomas oficiais são o francês e o flamengo, além de falarem também o alemão. A religião belga está separada em cristianismo 90,4% (católicos 90%, protestantes 0,4%), islamismo 1,1%, não filiados e ateístas 7,5%, outras 1%. (dados de 2016).

Podem-se destacar como principais dados da economia do país que os principais produtos agrícolas são compostos pela batata, beterraba, cevada, trigo e outros cereais, enquanto os destaques da indústria belga ficam por conta do setor metalúrgico, máquinas, equipamentos elétricos e eletrônicos, química e alimentícia, contribuindo diretamente com o PIB US\$ 530 bilhões.

Outro país que fornece grande quantidade de levedura para o Brasil, por mais que não seja um grande consumidor da bebida alcoólica é a China. Sua capital é Pequim e localiza-se ao leste da Ásia, possui um fuso horário com diferença de 11 horas a mais em comparação com o de Brasília e tem como países fronteiriços o Afeganistão, Butão, Myanmar, Índia, Cazaquistão, Coreia do Norte, Quirguistão, Laos, Mongólia, Nepal, Paquistão, Rússia, Tadjiquistão e Vietnã. A população chinesa tem como língua principal e oficial o mandarim, além de outros dialetos regionais e é composta pelos chineses han 91,4%; grupos étnicos minoritários 5,2% e outros 3,4%. Diferente dos outros países, na China 40% da população é sem religião, enquanto crenças populares chinesas (28,9%), budismo (8,7%), ateísmo (7,5%), cristianismo (9%), crenças tradicionais (4,3%), islamismo (1,6%), segundo dados apurados no ano de 2019.

Os pontos fortes da economia são os produtos agrícolas, principalmente pela produção do arroz, batata-doce, trigo, milho, soja, cana-de-açúcar, tabaco, algodão em pluma, entre outros. A mineração também possui uma posição de destaque nestes fatos, considerando as grandes produções de carvão, petróleo, chumbo, minério de ferro, além de outros minérios. A indústria tem como principais produções, os segmentos, têxtil (algodão), materiais de construção (cimento), siderúrgica (aço), equipamentos eletrônicos, os quais resultam em um PIB de US\$ 14,01 trilhões em 2019.

Um outro grande vendedor de lúpulo e leveduras são os Estados Unidos, que tem como capital a cidade de Washington DC, localizado ao centro da América do Norte e possui 2 horas a menos de diferença de fuso horário em comparação com o da capital brasileira.

A população norte-americana fala em sua maior parte o inglês (81,5%); espanhol (11,3%); outras línguas indo-europeias (3,8%); línguas asiáticas e das ilhas do Pacífico (2,7%); outras (0,7%), além disso subdividem-se em brancos (79,46%); negros (12,9%); asiáticos (4,43%), indígenas nativos e do Alasca (0,97%); nativos do Havaí e outras ilhas do Pacífico (0,18%); duas ou mais raças (1,61%).

A religião dos americanos é separada entre os protestantes 51,2%; católicos 23,8%; mórmons 1,8%; outros cristãos 1,7%; judeus 1,7%; budistas 0,7%; muçulmanos 0,6%, outros não especificados 2,5%; não afiliados 12,1%; nenhum 4%.

O poder da economia americana é guiado pela produção agrícola, como o tabaco, milho, soja, sorgo, batata, beterraba, trigo e outros cereais; pelo minério de petróleo, gás natural, e entre outros além de o segmento de indústrias também possui poder, através da fabricação de equipamentos de transporte, alimentícia, máquinas, química, metalúrgica, gerando um resultado que contribui para o alcance de um PIB de US\$ 27,32 trilhões ao final do ano de 2020.

4.2 POLÍTICA, LEGISLAÇÃO E COMÉRCIO EXTERIOR

De acordo com as informações disponibilizadas no portal do Sistema Integrado de Comércio Exterior (Siscomex), ferramenta que tem a função de integrar as atividades de registro, acompanhamento e controle das operações de comércio exterior, os acordos comerciais entre o Brasil e seus principais fornecedores de insumos para produção cervejeira, que são Alemanha, Argentina, Bélgica, China,

EUA, Holanda, Uruguai, são praticamente inexistentes, visto que o único acordo vigente é entre o Brasil e a Argentina e Uruguai, conhecido como Mercado Comum do Sul (MERCOSUL).

O MERCOSUL é um bloco econômico sul-americano, composto por Brasil, Argentina, Uruguai e Paraguai, o qual foi criado em 1991 com o intuito de aumentar as ofertas de emprego, renda e produtividade dos países membros, além de intensificar também as relações entre eles. O objetivo principal da criação deste bloco, era estabelecer uma zona de livre comércio entre os países envolvidos. Essa zona facilitaria a circulação de produtos sem necessitar de trâmites burocráticos que envolvem o processo de exportação.

Segundo com o SISCOMEX (2021), em 20 de dezembro de 1990, Brasil e Argentina assinaram o Acordo de Complementação Econômica nº 14 (ACE 14), que tinha entre outros objetivos, “facilitar a criação das condições necessárias para o estabelecimento de um mercado comum entre os dois países”. O Acordo compreendia todo o contexto tarifário de bens e estabelecia o objetivo de desgravar o comércio bilateral até 31 de dezembro de 1994, constituiu o referencial adotado para a conclusão, em 1991, do Tratado de Assunção, que criou a Mercado Comum do Sul (Mercosul).

O ACE 14 passou a vigorar na data de sua assinatura, ainda que só tenha sido internalizado no Brasil por meio do Decreto nº 60, de 15 de março de 1991. Com a criação do Mercosul, em 1991, o comércio entre Brasil e Argentina passou a ser amparado pelo Acordo de Complementação Econômica nº 18 (ACE 18), que promoveu a desgravação tarifária entre os membros originais do bloco. (SISCOMEX, 2021)

Nos dias de hoje, o ACE 14 abriga entendimentos bilaterais sobre produtos não abrangidos pelo regime de livre comércio do Mercosul, como produtos automotivos (regulamentados pelos Protocolos Adicionais 38º e 44º) e todos os demais produtos, exceto o açúcar e de produtos provenientes de Zonas Francas (que não foram liberalizados bilateralmente nem no âmbito do Mercosul), encontram-se totalmente desgravados entre Brasil e Argentina no âmbito do ACE 18.

4.3 ECONOMIA E O MERCADO CERVEJEIRO

Com o intuito de compreender melhor a situação do segmento cervejeiro e da sua influência na balança comercial e demais variáveis, além de buscar informações sobre o mercado do produto importado, foi realizado o levantamento de dados acerca das informações econômicas e tarifárias dos produtos a serem importados utilizando as ferramentas disponibilizadas pelo Governo Federal Brasileiro.

4.3.1 Malte

Consultando a base de dados do Comex Stat, um sistema para consultas de dados do comércio exterior brasileiro, onde são divulgados mensalmente os dados detalhados das movimentações exportadoras e importadoras no Brasil, os quais são extraídas dos Sistemas de Comércio Exterior (SISCOMEX) e baseados na declaração dos exportadores e importadores, foi possível identificar quais são os principais fornecedores de insumos para fabricação de cerveja artesanal para o Brasil, assim como a quantidade importada pelo país.

No caso do Malte, a maior quantidade de importação se dá através da Nomenclatura Comum do Mercosul (NCM), 1107.10.10 – Malte não torrado, inteiro ou partido. Aproximadamente 90% do valor total das importações de malte no ano de 2021 estão concentradas em seis países, sendo eles: Argentina, Uruguai, Rússia, Bélgica, Alemanha e França, respectivamente de acordo com o volume de importação de cada um deles. Para este item, não há incidência de Antidumping, Cide ou Medidas Compensatórias. Porém, a mercadoria está sujeita à anuência do Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento – MAPA. Esta NCM é tributada com os seguintes impostos e alíquotas: 14% de Imposto de Importação – II; 5% de Imposto sobre Produtos Industrializados – IPI; 2,1% de Programa de Integração Social - PIS e 9,65% de Contribuição para Financiamento da Seguridade Social – COFINS, conforme informações disponibilizadas no site da Receita Federal, por meio do Simulador do Tratamento Tributário e Administrativo das Importações, além de 12% referente ao ICMS. Lembrando que os produtos que possuem seu processo de fabricação em pelo menos 60% dos produtos membros do Mercosul, têm o direito da isenção do Imposto de Importação, uma das principais taxas presentes nas transações internacionais.

Figura 9: Dados da simulação de importação de malte

Dados da Simulação

| | | | |
|--|------------------------------------|-----------------------|----------|
| Código NCM | 1107.10.10 | | |
| Descrição NCM | INTEIRO OU PARTIDO | | |
| Taxa de Câmbio do Dia 22/6/2021 | R\$ 5,0373 | | |
| Valor Aduaneiro Convertido | R\$5,04 | | |
| Alíquota II (%) | <input type="text" value="14,00"/> | Tributo II | R\$ 0,71 |
| Alíquota IPI (%) | <input type="text" value="5,00"/> | Tributo IPI | R\$ 0,29 |
| Alíquota PIS (%) | <input type="text" value="2,10"/> | Tributo PIS | R\$ 0,11 |
| Alíquota COFINS (%) | <input type="text" value="9,65"/> | Tributo COFINS | R\$ 0,49 |

As alíquotas podem ser preenchidas manualmente e os tributos recalculados

CIDE, Antidumping e Medidas Compensatórias

Não há incidência de Antidumping.
 Não há incidência de Cide.
 Não há incidência de Medidas Compensatórias.

Fonte: (RECEITA FEDERAL, 2021)

4.3.2 Lúpulo

Ainda de acordo com os dados disponibilizados no portal da Comex Stat, o lúpulo, também possui representatividade considerável no volume de importações brasileiras. A NCM para este insumo pode ser subdivida em dois códigos, 1210.20.10 - cones de lúpulo, triturados ou moídos, sendo que cerca de 95% das importações desse item são provenientes da Alemanha e dos Estados Unidos. Para este item, não existe a incidência de Antidumping, Cide ou Medidas Compensatórias.

Esta NCM é tributada com os seguintes impostos e alíquotas: 8% de Imposto de Importação – II; 0 % de Imposto sobre Produtos Industrializados – IPI; 2,1% de Programa de Integração Social - PIS e 9,65% de Contribuição para Financiamento da Seguridade Social – COFINS, conforme dados fornecidos pelo site da Receita

Federal, através do Simulador do Tratamento Tributário e Administrativo das Importações, além de 12% referente ao ICMS.

Figura 10: Dados da simulação de importação de lúpulo

■ Dados da Simulação

| | | | |
|---------------------------------|-----------------------------------|----------------|----------|
| Código NCM | 1210.20.10 | | |
| Descrição NCM | CONES DE LÚPULO | | |
| Taxa de Câmbio do Dia 22/6/2021 | R\$ 5,0373 | | |
| Valor Aduaneiro Convertido | R\$5,04 | | |
| Alíquota II (%) | <input type="text" value="8.00"/> | Tributo II | R\$ 0,40 |
| Alíquota IPI (%) | <input type="text" value="0.00"/> | Tributo IPI | R\$ 0,00 |
| Alíquota PIS (%) | <input type="text" value="2.10"/> | Tributo PIS | R\$ 0,11 |
| Alíquota COFINS (%) | <input type="text" value="9.65"/> | Tributo COFINS | R\$ 0,49 |

As alíquotas podem ser preenchidas manualmente e os tributos recalculados

■ CIDE, Antidumping e Medidas Compensatórias

Não há incidência de Antidumping.
 Não há incidência de Cide.
 Não há incidência de Medidas Compensatórias.

Fonte: (RECEITA FEDERAL, 2021)

4.3.3 Levedura

Através da análise dos dados do Comex Stat, a levedura é a que representa menor quantidade no volume de importação entre os quatro principais insumos a serem importados para a fabricação da bebida artesanal.

A importação do item se dá através da Nomenclatura Comum do Mercosul (NCM), 2102.20.00 – Leveduras mortas; outros microrganismos monocelulares mortos. Cerca de 63% das importações de leveduras são originárias de países como a China, Bélgica e França, respectivamente conforme representatividade de cada uma destas nações no valor total das movimentações durante o ano de 2021. Para este item, não há incidência de Antidumping, Cide ou Medidas Compensatórias. Porém, se o destaque de NCM for igual a 2 (PARA CONSUMO HUMANO OU USO EM INDÚSTRIA ALIMENTÍCIA), mercadoria sujeita à anuência do FUNDO NACIONAL DE SAÚDE. Esta NCM é tributada com os seguintes impostos e alíquotas: 14% de Imposto de Importação – II; 0 % de Imposto sobre Produtos Industrializados – IPI; 2,1% de Programa de Integração Social - PIS e 9,65% de Contribuição para Financiamento da Seguridade Social – COFINS,

conforme informações disponibilizadas no site da Receita Federal, extraídas no Simulador do Tratamento Tributário e Administrativo das Importações, mais os 12% referente ao ICMS.

2102.20.00 – Leveduras mortas; outros microrganismos monocelulares mortos

Figura 11: Dados da simulação de importação de levedura

| Dados da Simulação | | | |
|---|---|---------------------------------------|----------|
| Código NCM | 2102.20.00 | | |
| Descrição NCM | - LEVEDURAS MORTAS; OUTROS MICRORGANISMOS MONOCELULARES | | |
| Taxa de Câmbio do Dia 22/6/2021 | R\$ 5,0373 | | |
| Valor Aduaneiro Convertido | R\$5,04 | | |
| Alíquota II (%) | <input type="text" value="14,00"/> | Tributo II | R\$ 0,71 |
| Alíquota IPI (%) | <input type="text" value="0,00"/> | Tributo IPI | R\$ 0,00 |
| Alíquota PIS (%) | <input type="text" value="2,10"/> | Tributo PIS | R\$ 0,11 |
| Alíquota COFINS (%) | <input type="text" value="9,65"/> | Tributo COFINS | R\$ 0,49 |
| As alíquotas podem ser preenchidas manualmente e os tributos recalculados | | | |
| Recalcular Tributos | | Efetuar Nova Consulta | |
| CIDE, Antidumping e Medidas Compensatórias | | | |
| <div style="border: 1px solid gray; padding: 2px;"> <p>Não há incidência de Antidumping. Não há incidência de Cide. Não há incidência de Medidas Compensatórias.</p> </div> | | | |

Fonte: (RECEITA FEDERAL, 2021)

4.3.4 Cevada

Também com o auxílio dos dados disponibilizados no Comex Stat, a cevada, ingrediente fundamental para a fabricação de cervejas no âmbito geral, teve sua importação limitada a dois países nos últimos anos, tornando a Argentina e o Uruguai os principais parceiros no fornecimento do material ao Brasil.

A importação do item se dá por meio da Nomenclatura Comum do Mercosul (NCM), 1003.90.10 cevada cervejeira. Para este item também não há incidência de Antidumping, Cide ou Medidas Compensatórias. Porém, a mercadoria está sujeita à anuência do Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento – MAPA. Segundo o Ministério da Agricultura. Esta NCM é tributada com os seguintes impostos e alíquotas: 10% de Imposto de Importação – II; 0 % de Imposto sobre Produtos Industrializados – IPI; 2,1% de Programa de Integração Social - PIS e 9,65% de Contribuição para Financiamento da Seguridade Social – COFINS,

conforme informações disponibilizadas no site da Receita Federal, extraídas no Simulador do Tratamento Tributário e Administrativo das Importações, mais 12% referente ao ICMS. Para este item também é fundamental salientar que, da mesma forma que o malte, o importador deste item, tem direito ao benefício de isenção ao Imposto de Importação, por se tratar de um item proveniente de países membro do Mercosul.

1003.90.10 cevada cervejeira

Figura 12: Dados da simulação de importação de cevada

Dados da Simulação

| | | | |
|---------------------------------|------------------------------------|----------------|----------|
| Código NCM | 1003.90.10 | | |
| Descrição NCM | CERVEJEIRA | | |
| Taxa de Câmbio do Dia 22/6/2021 | R\$ 5,0373 | | |
| Valor Aduaneiro Convertido | R\$5,04 | | |
| Aliquota II (%) | <input type="text" value="10,00"/> | Tributo II | R\$ 0,50 |
| Aliquota IPI (%) | <input type="text" value="0,00"/> | Tributo IPI | R\$ 0,00 |
| Aliquota PIS (%) | <input type="text" value="2,10"/> | Tributo PIS | R\$ 0,11 |
| Aliquota COFINS (%) | <input type="text" value="9,65"/> | Tributo COFINS | R\$ 0,49 |

As alíquotas podem ser preenchidas manualmente e os tributos recalculados

Recalcular Tributos
Efetuar Nova Consulta

CIDE, Antidumping e Medidas Compensatórias

Não há incidência de Antidumping.
 Não há incidência de Cide.
 Não há incidência de Medidas Compensatórias.

Fonte: (RECEITA FEDERAL, 2021)

4.3.5 MERCADO CERVEJEIRO

Conforme já abordado anteriormente, o mercado cervejeiro no Brasil está em notável ascensão nos últimos anos, contribuindo positivamente para os dados econômicos do país e seus estados. Segundo dados apurados pela Nielsen, empresa sinônimo de pesquisa e informações de mercado, tratando-se de bebidas alcólicas, a cerveja representa atualmente 87% do volume consumido no país, ficando à frente da cachaça, com apenas 7% e dos vinhos e destilados com 3%.

Ademais, o Brasil já ocupa o posto de terceiro maior fabricante mundial, com 13,3 bilhões de litros produzidos, atrás somente, da China (46 bilhões) e dos Estados Unidos (22,1 bilhões).

De acordo com as informações apresentadas pela empresa de consultoria Saccharobeer em seu site (2021), nos últimos 20 anos, a quantidade de cervejarias registradas no Brasil aumentou consideravelmente, obtendo um crescimento médio de 19,6 %, segundo dados disponibilizados pelo MAPA (Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento).

A quantidade de cervejarias registradas no último anuário do MAPA (2019) totalizou 1209. O segmento possui maior atuação nas regiões Sul e Sudeste, sendo São Paulo o estado com maior número de cervejarias, totalizando 241. Ligeiramente atrás, encontra-se o estado do Rio Grande do Sul, com 236 empresas.

Figura 13: Informações sobre o mercado cervejeiro no Brasil



Fonte: (SACCHAROBEER, 2021)

Na figura 13, também é possível compreender melhor o cenário do segmento de alimentos e bebidas ao perceber a importância do segmento para a balança comercial, representando R\$ 28,81 bilhões, resultando em uma balança positiva em R\$ 46,6 bilhões. Saccharobeer (2021).

Segundo a Associação Brasileira da Indústria da Cerveja (CervBrasil), o setor é responsável por 1,6 % do PIB brasileiro, atingindo um arrecadamento de aproximadamente 21 bilhões de reais de impostos ao ano. Diante disso, acredita-se

que o volume de cervejas produzido seja de 14,1 bilhões de litros ao ano, fazendo com que, a cada 1 real investido, 2,5 reais são gerados na economia. CervBrasil (2021). A Associação Brasileira de Cervejas (Abracerva), é a responsável pelo desenvolvimento de pesquisas anuais, as quais têm como objetivo realizar a separação de dados das cervejarias de produção massificada das cervejarias artesanais. Segundo a própria Abracerva, foi calculado que dos 14,1 bilhões de litros produzidos, cerca de 352 a 380 milhões são originários das cervejarias artesanais independentes, aproximadamente 25% do número integral.

5 ANÁLISE AMBIENTAL

Com o intuito de analisar o ambiente mercadológico de inserção da empresa no mercado, foi realizado um levantamento dos elementos de micro e macroambiente, juntamente com a avaliação de pontos fortes e fracos da empresa, visando torná-la mais competitiva e eficiente, foi desenvolvido o quadro abaixo, conhecido como matriz F.O.F.A. (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças).

Esta análise FOFA, é uma ferramenta de planejamento estratégico comumente utilizada para analisar cenários e auxiliar empresa nas tomadas de decisões antes de implementar algum projeto ou até mesmo para compreender a viabilidade de abertura de um novo negócio.

| Ambiente Interno | |
|---|---|
| Pontos Fracos | Pontos Fortes |
| <ul style="list-style-type: none"> • Pouco capital disponível para investimento no início das operações; • Convencer as cervejarias afirmadas e que já lidam com especiarias importadas a realizarem a conversão de seus fornecedores; • Dificuldade de concretizar importações com valores atrativos nas primeiras tratativas com os fornecedores estrangeiros; | <ul style="list-style-type: none"> • Conhecimento do processo de fabricação de cervejas artesanais. • Conhecimento dos canais de fornecedores dos insumos; • Qualidade de atendimento para pós-vendas; • Conhecimento sobre o processo produtivo das cervejarias; • Oportunidade de desenvolvimento de uma estrutura de distribuição local em mercados que ainda não são atendidos atualmente. |

(continua)

(conclusão)

| Ambiente Externo | |
|---|--|
| Ameaças | Oportunidades |
| <ul style="list-style-type: none"> • Entrada de novos <i>players</i> internacionais no mercado; • Preço flutuante dos produtos • Alterações regulatórias; • Aumento da inflação; • Falta de investimento em armazenagem; • Legislação fiscal para produtos importados; • Desvalorização da moeda nacional em relação ao Dólar e Euro, as quais seriam as moedas mais negociadas; • Variação Cambial. • Concorrentes consolidados e com preços mais agressivos. | <ul style="list-style-type: none"> • Aumento da quantidade de cervejarias no Brasil; • Possibilidade de desenvolvimento de novos incentivos fiscais; • Entrada de novos fornecedores no mercado internacional; • Parcerias ou contratos de exclusividade com potenciais clientes; • Investidores interessados em capitalizar na empresa. • Benefício do acordo comercial do Mercosul em negociações com a Argentina e o Uruguai. |

Quadro 4: Elaborado pelo autor (2021)

6. MISSÃO, FILOSOFIA E OBJETIVOS

6.1 MISSÃO

De acordo com Peter Drucker, a missão de uma organização é a base de seu sucesso, assim como o autor também acredita que o planejamento financeiro não deve ser uma prioridade, mas sim a realização da missão, pois deve ser o centro das atenções das empresas, fazendo com que os ganhos financeiros sejam resultado de uma missão bem-sucedida.

O ideal de uma missão organizacional é que ela seja definida em termos mais permanentes, pois como ela serve para refletir e compreender a manutenção do negócio a longo prazo, ela deve ser a razão da existência desta empresa. Sendo assim, a missão deve ser baseada e inspirada na origem da empresa.

Diante do exposto, a missão do negócio proposto é disponibilizar ao mercado cervejeiro insumos de qualidade superior e diferenciada, proveniente dos melhores mercados fornecedores do segmento, com o intuito de atingir de forma marcante e única os apreciadores de cerveja artesanal, além levar inspiração e inovação aos mestres cervejeiros no momento da elaboração de novas receitas.

6.2 FILOSOFIA

Enquanto a missão de uma empresa indica a essência das organizações, a visão ou os objetivos são como ou onde a empresa se vê em um determinado período, podendo ser de curto, médio ou longo prazo. A visão representa onde a empresa tem a intenção de chegar, juntamente com suas metas para os próximos anos.

A partir do momento que uma visão é estabelecida para a empresa, não é necessário determinar qual será a forma e as estratégias a serem aplicadas para concretizar os objetivos impostos, ela apenas precisa ser clara para todos os colaboradores e clientes desta organização, pois ela também serve como motivação para que se saia da zona de conforto para conseguir realizar os objetivos dentro do prazo aplicado.

O valor organizacional é fundamental para todo e qualquer tipo de empresa, sendo um dos principais pilares para o sucesso das mesmas, pois tem como serventia,

orientar hábitos, comportamentos, assim como as políticas internas e demais decisões a serem tomadas dentro das organizações.

Os valores são os princípios e as crenças que servem como guias e parâmetros para os relacionamentos entre todas as partes envolvidas em uma organização. (ENDOMARKETING, 2017)

Desta forma, os valores acerca do negócio proposto neste trabalho são as que seguem abaixo:

1. Ética;
2. Qualidade;
3. Responsabilidade;
4. Transparência;
5. Diversidade.

6.3 OBJETIVOS

De acordo com autores Vasconcellos Filho e Pagnoncelli (2001), “os objetivos são resultados que a empresa deve alcançar, em prazo determinado, para concretizar sua visão sendo competitiva no ambiente atual e no futuro”.

Para Oliveira, “os objetivos podem ser conceituados como o estado, situação ou resultado futuro que o executivo pretende atingir. Na realidade, o termo objeto relaciona-se a tudo que implica a obtenção de um resultado.” (OLIVEIRA, 2013, p. 144)

De acordo com o portal Administradores.com (2017), no processo de definição dos objetivos da empresa, é fundamental defini-los com critérios quantificáveis como, fatia de mercado, faturamento total ou número de clientes por exemplo. Devem ser informações objetivas para que possam ser medidas por indicadores, pois desta forma os resultados poderão ser avaliados na etapa de controle. Diante do apresentado, os objetivos determinados para o negócio proposto são os abaixo:

1. Manter o percentual de conversão de contatos em venda em 60%;
2. Ser referência em distribuição de insumos no mercado nacional;
3. Oferecer os produtos de melhor qualidade ao mercado consumidor;

7. MARKETING

7.1 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Para Kotler e Keller (2012), a segmentação de mercado consiste em um grupo de clientes que compartilham um conjunto semelhante de necessidades e desejos. A tarefa dos profissionais de marketing consiste em identificar o número apropriado e a natureza dos segmentos de mercado e selecionar como alvo um ou mais deles.

Normalmente, dois grupos gerais de variáveis são usados para segmentar mercados consumidores. Alguns pesquisadores tentam formar segmentos por meio de análise de características descritivas: geográficas, demográficas e psicográficas. Após esta análise, é examinado se esses segmentos de clientes possuem diferentes necessidades ou respostas em relação a um produto. Os pesquisadores examinam, por exemplo, as atitudes distintas de “profissionais liberais”, “operários” e outros grupos em relação a determinado benefício de um produto, como “segurança”. Além disso, outros pesquisadores tentam identificar segmentos por meio da análise de questões “comportamentais”, como as respostas dos consumidores a benefícios, ocasiões de uso ou marcas. (KOTLER E KELLER, 2012)

A partir do momento em que os segmentos são identificados, é verificado se existem características distintas associadas a cada segmento de respostas do consumidor. Por exemplo, eles examinam se as pessoas que preferem “qualidade” a “preço baixo” na compra de um carro diferem em termos de características geográficas, demográficas e psicográficas. Independentemente de qual for o tipo de segmentação utilizado, o importante é ajustar o programa de marketing ao reconhecimento das diferenças entre clientes. Neste caso, pode-se aferir que as principais variáveis da segmentação — geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental. (KOTLER E KELLER, 2012)

A segmentação geográfica para Kotler e Keller (2012, pág. 228) pressupõe a divisão do mercado em diferentes unidades geográficas, como nações, estados, regiões, cidades ou bairros. Uma empresa pode atuar em uma ou mais áreas geográficas; pode até mesmo atuar em todas elas, desde que preste atenção às variações locais. Desse modo, ela pode criar programas de marketing sob medida para as necessidades e os desejos de grupos de clientes locais em áreas comerciais, bairros e até lojas individuais. Em uma tendência crescente chamada marketing local,

tais atividades se concentram em se tornar o mais próximo e pessoalmente relevante possível em relação a cada cliente. (KOTLER E KELLER, 2012)

A segmentação demográfica por sua vez, o mercado é dividido por variáveis como idade, tamanho da família, ciclo de vida da família, sexo, renda, ocupação, grau de instrução, religião, raça, geração, nacionalidade e classe social. Uma das razões por que as variáveis demográficas são tão populares entre os profissionais de marketing é que elas costumam estar associadas às necessidades e aos desejos dos consumidores. Ainda segundo Kotler e Keller (2012) na segmentação psicográfica, os consumidores são divididos em diversos grupos com base em traços psicológicos/de personalidade, estilos de vida ou valores. Pessoas do mesmo grupo demográfico podem exibir diferentes perfis psicográficos. Para finalizar, a segmentação comportamental é quando os consumidores são divididos em grupos segundo seu conhecimento, atitude, uso ou reação a um produto. Nem todos os que compram um produto têm as mesmas necessidades ou buscam os mesmos benefícios. A segmentação baseada em necessidades ou benefícios é uma abordagem amplamente aplicada porque identifica distintos segmentos de mercado, com claras implicações de marketing. (KOTLER E KELLER, 2012)

No caso do negócio proposto neste trabalho, o tipo de segmentação a ser considerado no mesmo seria um compilado entre o geográfico e demográfico visto que a ideia inicial é de que a empresa a ser desenvolvida atue no mercado de forma regionalizada, ou seja, atendendo apenas o mercado consumidor mais próximo de onde ela será inserida, ou seja, a Serra Gaúcha. Enquanto isso, também pode-se afirmar que a empresa trabalhará com a segmentação demográfica, tendo em vista que fornecerá produtos de acordo com os gostos e preferências dos consumidores.

Quadro 5: Resumo dos Tipos de Segmentação

| TIPO DE SEGMENTAÇÃO | KOTLER E KELLER (2012) | VINU'S BEER |
|---------------------|---|--|
| Geográfica | A segmentação geográfica pressupõe a divisão do mercado em diferentes unidades geográficas, como nações, estados, regiões, cidades ou bairros. | No caso da Vinu's Beer, o foco inicial é de que as atividades estejam concentradas na cidade de Bento Gonçalves e demais municípios próximos, com o intuito de aumentar o raio de consumidores para outras regiões do estado e do Sul do Brasil. |
| Demográfica | A segmentação demográfica por sua vez, o mercado é dividido por variáveis como idade, tamanho da família, ciclo de vida da família, sexo, renda, ocupação, grau de instrução, religião, raça, geração, nacionalidade e classe social. | A Vinu's Beer focará principalmente no público da geração Y de ambos os sexos, que se refere aos nascidos a partir de 1980 e que pertençam às classes sociais A,B e C, sumamente. |

Quadro 5: elaborado pelo autor (2021)

7.1.2 Níveis de segmentação de mercado

A segmentação tem o intuito de precisar de forma mais clara o alvo de cada organização, pois é fundamental que as empresas definam especificamente qual seu segmento, para poder orientar-se com compostos de marketing customizados e estes ajudem a atingir de forma mais fácil seu público-alvo, ganhando vantagem competitiva perante a concorrência.

Desta forma, de acordo com o site Junior (2009), contribuinte do portal Administradores.com foi possível identificar que dentre os diferentes níveis de segmentos de mercado, que são: o Marketing de Massa, Marketing de Segmento, Marketing de Nicho, Marketing Local e Marketing Individual e Customização em Massa, o segmento em que a Vinu's Suprimentos Cervejeiros está alocada é o Marketing de Nicho, onde normalmente os clientes possuem um necessidades diversas de serviços, fornecedores ou preços. No mercado de nicho a concorrência geralmente é menor, o que ajuda os provedores de serviços ou vendedores a trabalhar com preços mais elevados.

Desta forma, para o negócio proposto o nível de segmentação de mercado que seria mais adequado é o Mercado de Nicho, pois como explicado anteriormente, este nível foca especificamente no mercado local, que neste caso seriam os produtores cervejeiros de médio e grande porte.

7.2. COMPOSTO (MIX) MERCADOLÓGICO

Kotler e Keller (2018, p. 436) definem serviço como “qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um bem concreto”.

Os autores consideram cinco categorias no mix de serviços, são elas: bens puramente tangíveis, bens tangíveis associados a serviços, híbridos, serviço principal associado a bens ou serviços secundários e serviço puro.

Para Lovelock e Wirtz (2006), é salientado que quando o produto é um serviço, a empresa deve reforçar e manter o foco no cliente o tempo todo. Os autores também salientam que a oferta do serviço é dividida em três partes: produto principal (o que o cliente de fato compra), serviços suplementares (extras agregados ao serviço ou produto como um todo) e o processo de entrega (como chega ao cliente).

No caso da empresa sobre o trabalho proposto, o grande diferencial e proposta de valor são os produtos de qualidade e os preços, além da facilidade de acesso às informações sobre os produtos e atendimento diferenciado, atrativos que irão proporcionar ao mercado, com o intuito de fidelizar seus clientes.

Para a Vinu's Suprimentos Cervejeiros, os produtos a serem comercializados pela empresa concentram-se basicamente em quatro, conforme aprofundado anteriormente no tópico 2.2.2 Matérias Primas, sendo eles:

- Água;
- Malte;
- Lúpulo;
- Leveduras

Visto que a logomarca de um negócio é ponto fundamental para o reconhecimento da empresa no mercado e nas mídias sociais, a figura abaixo foi desenvolvida com o intuito de apresentar a empresa ao público, apresentando figuras que remetam à cerveja, como por exemplo a garrafa e o copo, além dos ramos verdes que fazem alusão ao lúpulo.

Figura 14 - Logomarca Vinu's Suprimentos Cervejeiros



Fonte: elaborado pelo autor (2021)

7.2.1 Preço

De acordo com Lovelock e Wirtz (2006, p. 129), “a determinação de preços é o mecanismo pelo qual as vendas são transformadas em receitas”. Tradicionalmente os preços eram sempre definidos com base nos custos, taxas e margem de lucro pretendida. Entretanto, atualmente a questão de precificação envolve outros fatores, onde as empresas analisam mais variáveis para posicionar o preço de forma correta em relação ao mercado.

Ainda para Lovelock e Wirtz (2006), no que tange aos serviços, a determinação de preços é mais complexa, pois não diz respeito simplesmente a um produto tangível.

Para Churchill e Peter (2012, p. 345), estas variáveis incluem elementos como “posicionamento do produto, nível desejado de vendas ou lucros, competitividade em termos de preço relativo ou participação de mercado, garantia de sobrevivência [...] e adequação a um padrão de responsabilidade social”.

Figura 15 – Preços de Venda

| Produto / Serviço | Mês 1 | Mês 2 | Mês 3 | Mês 4 | Mês 5 | Mês 6 | Mês 7 | Mês 8 | Mês 9 | Mês 10 | Mês 11 | Mês 12 | Média Ano 1 |
|-----------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------------|
| 1. Malte Pilsen | R\$ 10,32 | R\$ 10,32 | R\$ 10,32 | R\$ 10,32 | R\$ 10,32 | R\$ 10,32 | R\$ 10,32 | R\$ 10,32 | R\$ 10,32 | R\$ 10,32 | R\$ 10,32 | R\$ 10,32 | R\$ 10,32 |
| 2. Malte Pale Ale | R\$ 16,10 | R\$ 16,10 | R\$ 16,10 | R\$ 16,10 | R\$ 16,10 | R\$ 16,10 | R\$ 16,10 | R\$ 16,10 | R\$ 16,10 | R\$ 16,10 | R\$ 16,10 | R\$ 16,10 | R\$ 16,10 |
| 3. Malte Chocolate | R\$ 13,90 | R\$ 13,90 | R\$ 13,90 | R\$ 13,90 | R\$ 13,90 | R\$ 13,90 | R\$ 13,90 | R\$ 13,90 | R\$ 13,90 | R\$ 13,90 | R\$ 13,90 | R\$ 13,90 | R\$ 13,90 |
| 4. Malte Defumado | R\$ 20,39 | R\$ 20,39 | R\$ 20,39 | R\$ 20,39 | R\$ 20,39 | R\$ 20,39 | R\$ 20,39 | R\$ 20,39 | R\$ 20,39 | R\$ 20,39 | R\$ 20,39 | R\$ 20,39 | R\$ 20,39 |
| 5. Malte Escuro | R\$ 19,50 | R\$ 19,50 | R\$ 19,50 | R\$ 19,50 | R\$ 19,50 | R\$ 19,50 | R\$ 19,50 | R\$ 19,50 | R\$ 19,50 | R\$ 19,50 | R\$ 19,50 | R\$ 19,50 | R\$ 19,50 |
| 6. Malte Torrado | R\$ 18,35 | R\$ 18,35 | R\$ 18,35 | R\$ 18,35 | R\$ 18,35 | R\$ 18,35 | R\$ 18,35 | R\$ 18,35 | R\$ 18,35 | R\$ 18,35 | R\$ 18,35 | R\$ 18,35 | R\$ 18,35 |
| 7. Leveduras Ale | R\$ 22,50 | R\$ 22,50 | R\$ 22,50 | R\$ 22,50 | R\$ 22,50 | R\$ 22,50 | R\$ 22,50 | R\$ 22,50 | R\$ 22,50 | R\$ 22,50 | R\$ 22,50 | R\$ 22,50 | R\$ 22,50 |
| 8. Levedura IPA | R\$ 23,50 | R\$ 23,50 | R\$ 23,50 | R\$ 23,50 | R\$ 23,50 | R\$ 23,50 | R\$ 23,50 | R\$ 23,50 | R\$ 23,50 | R\$ 23,50 | R\$ 23,50 | R\$ 23,50 | R\$ 23,50 |
| 9. Lúpulo Verdant IPA | R\$ 32,00 | R\$ 32,00 | R\$ 32,00 | R\$ 32,00 | R\$ 32,00 | R\$ 32,00 | R\$ 32,00 | R\$ 32,00 | R\$ 32,00 | R\$ 32,00 | R\$ 32,00 | R\$ 32,00 | R\$ 32,00 |
| 10. Lúpulo Chinook | R\$ 22,90 | R\$ 22,90 | R\$ 22,90 | R\$ 22,90 | R\$ 22,90 | R\$ 22,90 | R\$ 22,90 | R\$ 22,90 | R\$ 22,90 | R\$ 22,90 | R\$ 22,90 | R\$ 22,90 | R\$ 22,90 |

Fonte: desenvolvido pelo autor (2021)

Para determinar os preços de venda, foram levadas em consideração, os impostos sobre vendas brutas válidas para o regime de tributação de lucro presumido, onde 1,2% são referentes ao IRPJ, 1,08% originário do CSLL, 0,65% de PIS e 3% para o COFINS, além dos custos envolvidos na compra destes itens, os quais serão apresentados nos tópicos subsequentes.

7.2.2 Promoção

Inicialmente, vale ressaltar que a promoção não está relacionada a ofertas e liquidações, mas sim ao ato de promover uma marca ou produto. Ela tem o objetivo de persuadir o consumidor a realizar uma compra.

Para Churchill e Peter (2012) é fundamental descobrir qual a mídia mais utilizada pelo público-alvo, para a partir destes instrumentos focar a promoção e divulgação da empresa. Para os autores (2012, p. 461), “o composto de comunicação combina quatro diferentes elementos para criar a estratégia geral da comunicação de marketing: propaganda, vendas pessoais, promoção de vendas e publicidade”.

Ainda segundo Segundo Lovelock e Wirtz (2006, p. 105), “por meio da comunicação, profissionais de marketing informam a clientes ativos ou potenciais as características e os benefícios de serviços, preços [...], os canais pelos quais o serviço é entregue e quando e onde está disponível”.

A escolha de um canal de distribuição depende da natureza do produto, das características do mercado, de concorrentes e da política da empresa. A empresa atuará principalmente na região serrana do Rio Grande do Sul inicialmente, podendo expandir no futuro para o restante do território nacional. Para isso, contará com o serviço de algumas transportadoras para realizar a entrega dos pedidos, sendo que o valor do frete varia de acordo com o local de entrega e com o tamanho/peso da embalagem.

O canal de distribuição principal será diretamente na empresa, entretanto, além do local da organização, será desenvolvido um site, onde também será possível realizar a compra das mercadorias, principalmente para clientes oriundos de outras cidades, sem que haja a necessidade de se deslocar até a empresa. Também será realizada a divulgação dos produtos em *marketplaces* como o Mercado Livre e outros meios de divulgação especializados em insumos cervejeiros, visto que uma das premissas da Vinu's será a sua digitalização.

Além disso, serão desenvolvidas campanhas publicitárias tanto na cidade quanto nas redes sociais, que foquem principalmente em despertar a curiosidade de potenciais clientes, fazendo com que busquem mais informações sobre a empresa,

para que assim fosse possível uma aproximação entre as partes com o objetivo de mostrar a qualidade das mercadorias, procedência e demais fatores que interessem aos eventuais consumidores a serem convertidos em clientes definitivos.

7.2.3 Distribuição

Segundo Churchill e Peter (2012, p. 377), “distribuir bens e serviços envolve levar os produtos até os clientes de forma eficiente e eficaz”. Os profissionais de marketing devem tornar os produtos disponíveis para os clientes, quando e onde eles desejam comprá-los.

Para Kotler e Keller (2018) sugerem que os canais de marketing ou distribuição podem ocorrer na forma direta, produtor para o consumidor, ou na forma indireta, onde existem intermediários, como atacadistas e distribuidores que irão facilitar este processo de entrega.

A palavra praça representa o local onde o produto é comercializado e os canais de distribuição utilizados para que o produto chegue até o consumidor. É a maneira mais sensível de operar no mercado, já que é pela política de preços que a empresa cria demanda para o produto ou serviço, segmenta o mercado e define os lucros, sempre tendo como referência o valor que o consumidor vê no mercado, e não o que a empresa acha que deve ser.

Na empresa sobre o negócio proposto, serão utilizados fornecedores intermediários, como atacadistas e distribuidores para a compra dos certos produtos como leveduras, além dos próprios produtores, como no caso do lúpulo e do malte. No que tange a venda dos insumos, esta irá ocorrer por meio de canal de venda direta em ponto comercial, além de também atuar com as vendas pela internet. A empresa será instalada na cidade de Bento Gonçalves, em um ponto estratégico que facilite a visibilidade por parte dos consumidores.

7.3. RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES

7.3.1 Ações para satisfação e fidelização de clientes

Para Kotler e Keller (2012), para atingir um mercado-alvo, os profissionais de marketing usam três tipos de canais de marketing.

Entre os canais de comunicação que enviam e recebem mensagens dos consumidores-alvo estão jornais, revistas, rádio, televisão, correio, telefone, outdoors, cartazes, folhetos, CDs, arquivos de áudio digital e a Internet.

Ainda segundo os autores, para realizar transações com compradores potenciais, a empresa também utiliza canais de serviços — entre os quais estão os armazéns, as transportadoras, os bancos e as companhias de seguros — e é claro que ela pode enfrentar um desafio de concepção na escolha do melhor mix de canais de comunicação, distribuição e serviços para suas ofertas. (KOTLER E KELLER 2012)

Diante do exposto, o negócio proposto buscará a concretização de parcerias que divulguem a marca para o mercado, além de campanhas junto aos potenciais clientes, com o intuito de fomentar as vendas, buscando novos e fiéis consumidores.

7.3.2 Pós-vendas (serviços oferecidos)

Segundo Kotler e Keller (2012), após a compra, se perceber certos aspectos inquietantes ou ouvir coisas favoráveis sobre outras marcas, o consumidor pode experimentar uma dissonância cognitiva. Ele ficará, então, atento a informações que apoiem sua decisão.

Ainda de acordo com os autores, as comunicações de marketing devem proporcionar crenças e avaliações que ajudem o consumidor a se sentir bem em relação a sua escolha.

O trabalho do profissional de marketing não termina quando o produto é comprado. Ele deve monitorar a satisfação, as ações e a utilização em relação ao produto depois de efetuada a compra. (KOTLER E KELLER, 2012)

Desta forma, o intuito inicial é de que a empresa conte com uma plataforma específica para analisar o cenário pós-venda, com o objetivo de entender o mercado consumidor para que novas estratégias sejam traçadas de acordo com o público-alvo.

Ainda assim, será buscado junto aos consumidores, dicas de melhorias, críticas e sugestões para melhor atendimento num contexto geral, buscando sempre a excelência nas atividades da organização.

Quadro 6 - Técnicas para pós-vendas

| TÉCNICAS PARA PÓS- VENDAS VINU'S | |
|---|--|
| 1. Follow-Up | Manter contato com o cliente no cotidiano, disparando por e-mail informações relevantes, ofertas, demonstrando o devido interesse na manutenção do relacionamento com os clientes. |
| 2. Descontos em Compras Futuras | Dias após a venda de mercadorias ao consumidor, entrar em contato com o cliente para oferecer desconto na próxima compra. |
| | Além disso, o consumidor também poderá ganhar descontos maiores, de acordo com o valor das novas vendas a serem fechadas no futuro. |
| 3. Suporte técnico - chatbot | No site da empresa, será aplicado o sistema de chatbot, que é uma ferramenta de comunicação automatizado, com o intuito de facilitar e agilizar dúvidas frequentes dos consumidores com a melhor eficiência. Por meio dele, os clientes poderão buscar mais informações e procedimentos de como realizar e acompanhar suas compras, além de compreender melhor os demais processos da empresa, de forma prática. |

Quadro 7 – elaborado pelo autor (2021)

8. OPERAÇÕES

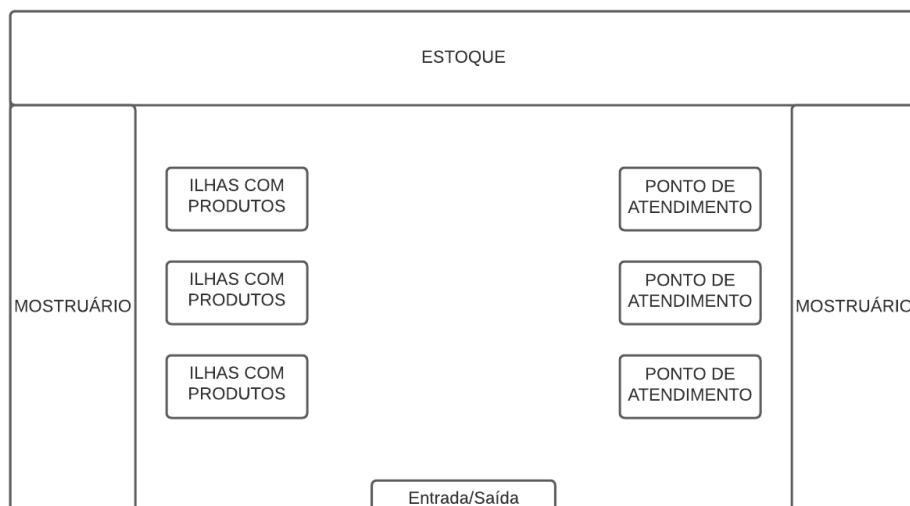
8.1 INVESTIMENTO EM INFRAESTRUTURA

Conforme disponibilizado no site do Instituto Brasileiro de Coaching – IBC (2018) em publicação desenvolvida por José Roberto Marques, os recursos empresariais são meios ou ativos que uma empresa necessita para desempenhar suas atividades. Este conceito pode ser definido como todos os ativos, capacidade, processos organizacionais, informações e conhecimentos acerca da empresa, que contribuem para o desenvolvimento de estratégias que aperfeiçoem sua eficiência e produtividade.

Neste sentido, a Vinu's Suprimentos Cervejeiros precisará de um espaço amplo o suficiente para comportar os pontos de atendimento, ilhas com produtos, mostruário e também do estoque, fundamental espaço para o armazenamento da mercadoria.

Na figura 16, está ilustrado como estará disposta a empresa no local onde ela se estabelecerá.

Figura 16 – Layout Vinu's Suprimentos Cervejeiros



Fonte: elaborado pelo autor (2021)

8.2 MÁQUINAS, EQUIPAMENTOS E FERRAMENTAS

A Vinu's contará com um duas mesas para computador, dois notebooks e telefones com headset, uma impressora, seis cadeiras e 2 kits com materiais diversos para escritório, resultando em um total de R\$ 12.583,48 a ser investido nos

equipamentos necessários para início das atividades da organização, conforme apresentado na figura 17.

Figura 17 – Equipamentos necessários

| | | |
|---|---|---|
| Mesas para Computador R\$ 583,19 | Notebook R\$ 2.551,12 | Telefones com Headset R\$ 89,00 |
|  |  |  |
| Impressora R\$ 399,00 | Cadeiras R\$ 249,00 | Kit p/ Escritório R\$ 159,00 |
|  |  |  |

Fonte: elaborado pelo autor (2021)

8.3 MATÉRIAS-PRIMAS, INSUMOS E MATERIAIS

De acordo com Quadro 6 previamente apresentado no tópico 7.2.2 Preço, e tendo em vista que a empresa contará com espaço para estocar os produtos, a quantidade aproximada de mercadoria necessária para iniciar as operações da Vinu's Suprimentos Cervejeiros será a replicada abaixo:

Figura 18 – Custo de Insumos

| Produto / Serviço | Mês 1 | Mês 2 | Mês 3 | Mês 4 | Mês 5 | Mês 6 | Mês 7 | Mês 8 | Mês 9 | Mês 10 | Mês 11 | Mês 12 | Média Ano 1 |
|-----------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------------|
| 1. Malte Pilsen | R\$ 6,17 | R\$ 6,17 | R\$ 6,17 | R\$ 6,17 | R\$ 6,17 | R\$ 6,17 | R\$ 6,17 | R\$ 6,17 | R\$ 6,17 | R\$ 6,17 | R\$ 6,17 | R\$ 6,17 | R\$ 6,17 |
| 2. Malte Pale Ale | R\$ 7,78 | R\$ 7,78 | R\$ 7,78 | R\$ 7,78 | R\$ 7,78 | R\$ 7,78 | R\$ 7,78 | R\$ 7,78 | R\$ 7,78 | R\$ 7,78 | R\$ 7,78 | R\$ 7,78 | R\$ 7,78 |
| 3. Malte Chocolate | R\$ 16,14 | R\$ 16,14 | R\$ 16,14 | R\$ 16,14 | R\$ 16,14 | R\$ 16,14 | R\$ 16,14 | R\$ 16,14 | R\$ 16,14 | R\$ 16,14 | R\$ 16,14 | R\$ 16,14 | R\$ 16,14 |
| 4. Malte Defumado | R\$ 16,21 | R\$ 16,21 | R\$ 16,21 | R\$ 16,21 | R\$ 16,21 | R\$ 16,21 | R\$ 16,21 | R\$ 16,21 | R\$ 16,21 | R\$ 16,21 | R\$ 16,21 | R\$ 16,21 | R\$ 16,21 |
| 5. Malte Escuro | R\$ 11,66 | R\$ 11,66 | R\$ 11,66 | R\$ 11,66 | R\$ 11,66 | R\$ 11,66 | R\$ 11,66 | R\$ 11,66 | R\$ 11,66 | R\$ 11,66 | R\$ 11,66 | R\$ 11,66 | R\$ 11,66 |
| 6. Malte Torrado | R\$ 20,63 | R\$ 20,63 | R\$ 20,63 | R\$ 20,63 | R\$ 20,63 | R\$ 20,63 | R\$ 20,63 | R\$ 20,63 | R\$ 20,63 | R\$ 20,63 | R\$ 20,63 | R\$ 20,63 | R\$ 20,63 |
| 7. Leveduras Ale | R\$ 16,50 | R\$ 16,50 | R\$ 16,50 | R\$ 16,50 | R\$ 16,50 | R\$ 16,50 | R\$ 16,50 | R\$ 16,50 | R\$ 16,50 | R\$ 16,50 | R\$ 16,50 | R\$ 16,50 | R\$ 16,50 |
| 8. Levedura IPA | R\$ 17,50 | R\$ 17,50 | R\$ 17,50 | R\$ 17,50 | R\$ 17,50 | R\$ 17,50 | R\$ 17,50 | R\$ 17,50 | R\$ 17,50 | R\$ 17,50 | R\$ 17,50 | R\$ 17,50 | R\$ 17,50 |
| 9. Lúpulo Verdant IPA | R\$ 23,50 | R\$ 23,50 | R\$ 23,50 | R\$ 23,50 | R\$ 23,50 | R\$ 23,50 | R\$ 23,50 | R\$ 23,50 | R\$ 23,50 | R\$ 23,50 | R\$ 23,50 | R\$ 23,50 | R\$ 23,50 |
| 10. Lúpulo Chinook | R\$ 16,30 | R\$ 16,30 | R\$ 16,30 | R\$ 16,30 | R\$ 16,30 | R\$ 16,30 | R\$ 16,30 | R\$ 16,30 | R\$ 16,30 | R\$ 16,30 | R\$ 16,30 | R\$ 16,30 | R\$ 16,30 |

Fonte: elaborado pelo autor (2021)

Para determinar os preços de venda da Vinu's Suprimentos Cervejeiros, foi aplicada a margem de lucro de 20 %, percentual inicialmente aplicado para apresentar preços competitivos ao mercado, visto que a empresa será nova e não possuirá clientes já fidelizados no início das operações, sendo necessário possuir preço mais agressivo para alavancar as vendas no começo das atividades.

Além da margem de lucro informada, foram embutidos os impostos envolvidos na aquisição de cada um dos insumos cervejeiros, conforme apontado nos tópicos

anteriores, custo de frete orçado com o fornecedor e intermediário responsável pelo transporte da mercadoria, além da cotação de dólar no momento desta simulação, onde US\$ 1,00 era equivalente a R\$ 5,53.

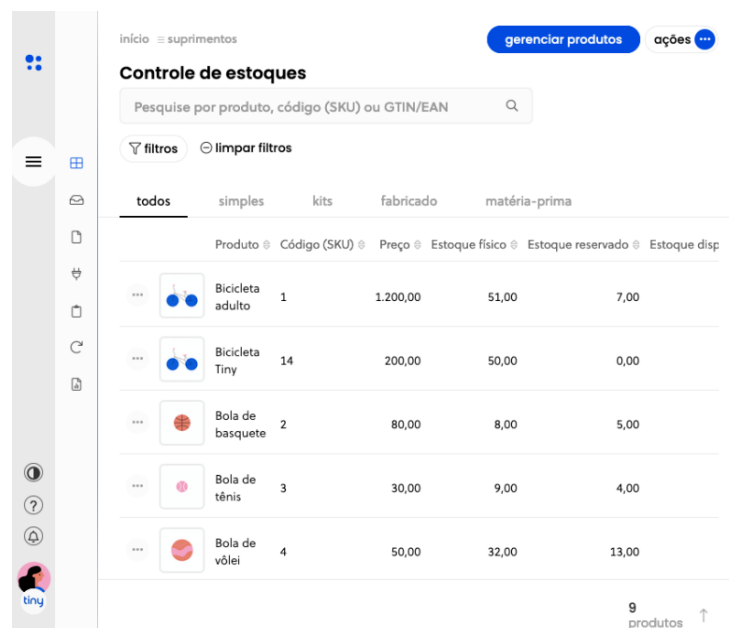
8.4 GESTÃO DE ESTOQUES

Conforme layout da empresa apresentado no tópico 8.1 Investimento em Infraestrutura, a organização contará com um andar específico para recebimento, expedição e estoque das mercadorias, as quais serão armazenadas de forma separada, de acordo com suas espécies.

Com o intuito de estabelecer um estoque de segurança, a empresa realizará a análise de tendências, identificando os produtos mais consumidos, auxiliando para a definição de estoques máximos e mínimos.

Para realizar este controle e gestão do estoque de seus produtos, a Vinu's Suprimentos Cervejeiros utilizará os serviços da empresa TinyERP, que oferece recursos sistematizados e integrados para utilizar no faturamento, gestão de produtos e compras, além de servir para melhor controle financeiro da empresa. Na figura 19, pode-se compreender visualmente como o sistema funciona.

Figura 19 – Sistema de gestão TinyERP



| Produto | Código (SKU) | Preço | Estoque físico | Estoque reservado | Estoque disp |
|------------------|--------------|----------|----------------|-------------------|--------------|
| Bicicleta adulto | 1 | 1.200,00 | 51,00 | 7,00 | |
| Bicicleta Tiny | 14 | 200,00 | 50,00 | 0,00 | |
| Bola de basquete | 2 | 80,00 | 8,00 | 5,00 | |
| Bola de tênis | 3 | 30,00 | 9,00 | 4,00 | |
| Bola de vôlei | 4 | 50,00 | 32,00 | 13,00 | |

9 produtos ↑

Fonte: Tiny Blog (2021)

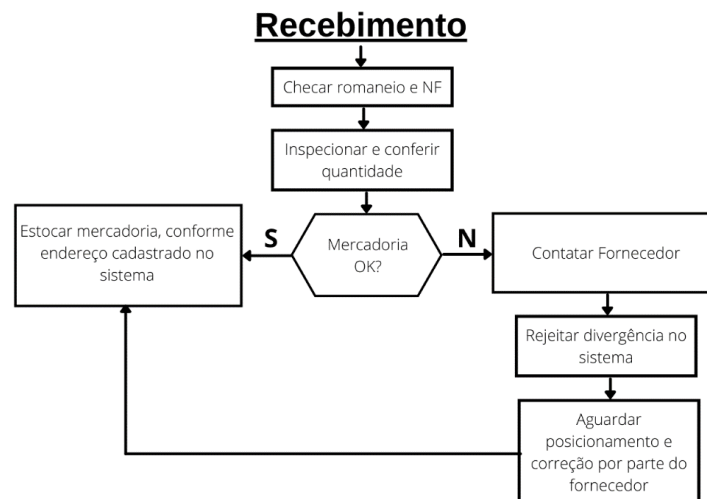
8.5 PROCESSOS E INFORMAÇÕES

Para registrar e rastrear as entradas e saídas das mercadorias, a empresa também contará com o auxílio dos serviços do sistema de gestão a ser contratado junto à TinyERP, visto que com ele todas as movimentações estarão integradas, com o intuito de obter um melhor e mais confiável controle acerca de todo o estoque da empresa.

Através dos fluxogramas representados pelas figuras 20 e 21, pode-se visualizar como funcionará o fluxo interno de informações da empresa. Na figura 20 é possível visualizar como funcionará o fluxo interno de informações envolvidas no processo de recebimento de mercadorias.

Inicialmente será realizada a checagem do romaneio e NF e em seguida a inspeção e conferência das quantidades recebidas. Se a quantidade recebida estiver de acordo com o que consta na NF, a mercadoria será armazenada, de acordo com o endereço cadastrado no sistema da empresa. Caso a quantidade estiver divergente, será necessário contatar o fornecedor, identificar e rejeitar esta informação no sistema e aguardar o posicionamento e correção por parte do fornecedor. Após ter recebido os itens faltantes, a mercadoria deverá ser estocada.

Figura 20 – Fluxograma do Recebimento de Mercadoria

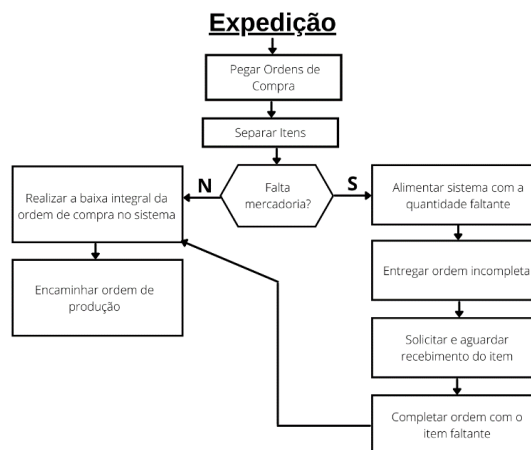


Fonte: elaborado pelo autor (2021)

Por meio da figura 21, pode-se compreender também, como será o processo de expedição das mercadorias vendidas. Em um primeiro momento, após receber a ordem de compra será realizada a separação dos itens solicitados. Se todos os itens estiverem em estoque, deverá ser realizada a baixa da ordem no sistema e

encaminhar ao consumidor. Caso a empresa não possua estoque de todos os itens, deve-se alimentar o sistema com a quantidade faltante, entregar a ordem incompleta ao consumidor, solicitar a mercadoria ao fornecedor, aguardar o recebimento e completar a ordem de compra com os itens que não estavam em estoque. Após, será necessário dar a baixa novamente e encaminhar o pedido ao consumidor.

Figura 21 – Fluxograma da Expedição da Mercadoria



Fonte: elaborado pelo autor (2021)

8.6 OUTROS TÓPICOS A SEREM DESENVOLVIDOS

8.6.1 Logística Internacional

No que diz respeito à forma de pagamento, inicialmente a empresa realizará os pagamentos através de cartas de crédito de 90 dias após a data de embarque, com a possibilidade de realizar pagamentos no antecipado de acordo com a relação de confiabilidade entre empresa e fornecedor. A Vinu's receberá a mercadoria importada diretamente em seu estabelecimento.

O modal de transporte a ser utilizado, será prioritariamente marítimo, enquanto o aéreo será apenas em casos de pedidos com quantidades maiores ou que possuam mais urgência.

Quanto ao Incoterm, será utilizado o Carriage Paid To (CPT), onde os custos de frete até o local do destino indicado são de responsabilidade do vendedor, neste caso, o exportador. O importador assume o ônus dos riscos por perdas e danos, a partir do momento em que a transportadora assume a custódia das mercadorias.

8.6.2 Acondicionamento e estocagem

As mercadorias serão acondicionadas de duas formas: no mostruário da empresa, os itens estarão dispostos de forma a granel, separados por tipagem e por origem.

No estoque, toda a mercadoria será acondicionada em embalagens adequadas e alocadas em prateleiras, também separadas por tipo de insumo e origem, bem como as referências de cada mercadoria e ordenadas conforme a sua validade, ou seja, as mercadorias novas ficarão a frente das velhas, com o intuito de manter a rotatividade dos produtos.

8.6.3 Limpeza, higiene e segurança

A empresa contará com a prestação de serviços por conta de uma companhia de limpeza, com o intuito de manter a Vinu's higiênica e organizada. Além disso, também será contratada uma empresa de segurança para realizar o monitoramento da organização.

9. ORGANIZAÇÃO E RECURSOS HUMANOS

9.1 Estrutura Organizacional

Uma organização pode ser pequena e simples ou grande e complexa, e abriga uma enorme variedade de tamanhos, estruturas, interações, objetivos. O elemento básico de uma organização são as pessoas que auxiliam ela a atingir seus objetivos e cumprir suas missões, as pessoas constituem fator de competitividade, e são parceiras da organização. (CHIAVENATO, 2016)

Por tratar-se de um novo negócio, a empresa não contará com funcionários no início de suas atividades. Entretanto, é o sócio proprietário quem realizará o atendimento aos clientes, prospecção de mercado, renovação do estoque, pós-vendas e entre outras tarefas a serem exercidas para o funcionamento da organização. Entretanto, em um planejamento de curto e médio prazo, onde a empresa comece a ter uma demanda crescente e lucrativa, será fundamental a contratação de pessoal para realização de tarefas administrativas e operacionais como um todo.

9.2 Descrição de Cargos

A descrição do cargo da Vinus Suprimentos Cervejeiro está baseada na Classificação Brasileira de Ocupações (CBO). Na figura 22 está representada a descrição do cargo de Diretor Administrativo e Financeiro, referente ao cargo exercido pelo socio proprietário da empresa.

Figura 22 – Descrição de Cargos

| DESCRIÇÃO DE CARGOS |
|--|
| <p>Função: Diretor Administrativo e Financeiro Área: Administrativa Carga Horária: 48 horas semanais</p> <p>Descrição: Gerenciamentos das atividades administrativas e financeiras, controle das movimentações financeiras e do estoque. Planejar e controlar os recursos e as atividades da organização, com o objetivo de minimizar o impacto financeiro da materialização dos riscos.</p> |
| EXIGÊNCIAS |
| <p>Escolaridade: Ensino Superior em Administração, Comércio Exterior ou áreas correlatas. Exigências: conhecimento em gestão administrativa, planejamento e tomada de decisão. Observação: Conhecimento em informática, boa comunicação, perfil de liderança, organização.</p> |
| ATRIBUIÇÕES |
| <p>Senso de urgência Planejamento Estratégico Prospecção de Clientes Seleção de Fornecedores Ações pós venda Comprar matéria prima Divulgação da marca</p> |

Fonte: elaborado pelo autor (2021)

10. PROJEÇÕES FINANCEIRAS

Este capítulo busca compreender os estudos financeiros da Vinu's Suprimentos Cervejeiros, com a finalidade de verificar a viabilidade econômica do negócio.

10.1 PLANO DE INVESTIMENTOS

Os recursos financeiros serão basicamente originados de fonte própria e de terceiros. O percentual proveniente de fonte própria será de 30%, enquanto os outros 70% serão terceirizados.

Os 70% serão divididos em duas partes, sendo uma delas originária de investimento familiar, onde foi acordado que não haverá cobrança de juros, somente do capital investido, o qual está previsto para ser devolvido a contar do segundo ano de atividade de companhia. A outra parte do investimento terceirizado refere-se a um empréstimo bancário de R\$ 25.000,00, que será quitado dentro do primeiro ano de funcionamento do negócio.

10.2 PROJEÇÕES ECONÔMICAS

Tendo em vista que as projeções econômicas estão sempre atreladas ao desenvolvimento das organizações, pois por meio delas é possível projetar as vendas de acordo com a realidade do mercado e do consumidor, é possível afirmar que a relação com os investidores tem sido um ponto negativo, visto que o cenário brasileiro não é dos melhores, a moeda está desvalorizada, além de outros fatores.

De acordo com a matéria apresentada pelo site InfoMoney (2021), o que foi visto em agosto do corrente ano, através da alta da inflação, segundo o Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), o indicador ficou em 0,9% – o maior para o mês em 21 anos – e acumulou 9,7% em 12 meses. Por conta disso, o Banco Central (BACEN) está buscando uma forma de fazer com que os juros acompanhem este crescimento, visto que a taxa Selic, que é um dos indicadores fundamentais quando o assunto é economia, já foi esticada da mínima de 2%, no começo do ano, para 5,25%, agora.

Entretanto, ainda segundo a InfoMoney (2021), administrar os preços por meio dos juros pode refletir negativamente no cenário brasileiro, porque com taxas maiores,

os empréstimos e financiamentos encarecem, fazendo com que ocorra uma redução nas compras de bens como, automóveis, imóveis e entre outros, justamente após o período de pandemia, onde foi possível encontrar taxas de juros baixas para estes tipos de aquisições, tendo em vista que a taxa Selic chegou a uma baixa histórica.

No presente estudo, a projeção de vendas foi realizada com base na pesquisa de mercado e no potencial de consumo, por meio de entrevistas com empreendedores do segmento cervejeiro, juntamente com suas visões a respeito deste mercado em relação ao momento presente e futuro deste mercado. Através da compreensão das visões destes empreendedores, imagina-se que o mercado de cervejarias continuará em crescimento quando observar-se o consumo, porém também ocorrer certa estabilização por parte da abertura de cervejarias.

Além de realizar o desenvolvimento de um cenário realista, também foram projetados cenários pessimistas e otimistas, com quedas e altas de 30% sobre o realista, respectivamente.

Estimou-se um crescimento de 3% do primeiro para o segundo ano, lembrando que estes primeiros doze meses foram realizados em uma base pequena, em função da empresa estar começando as atividades, 5% para o terceiro ano, 6% para o quarto ano e de 7% para o quinto ano. Este crescimento foi projetado, tendo por base que os consumidores ainda não irão ter conhecimento da existência do estabelecimento no início das operações da Vinu's Suprimentos Cervejeiros.

10.3 PREVISÕES DE VENDAS

As previsões de vendas são fundamentais para as empresas, pois é por meio delas que as organizações conseguem projetar como será seu futuro no mercado e identificar formas de aumentar os lucros pretendidos, através de um estudo baseado em seu histórico de vendas e demais estimativas concretas.

A projeção de vendas é baseada na compreensão de mercado, tornando primordial o conhecimento acerca dos produtos com que a empresa trabalha, observando também a concorrência e fornecedores, antes de estipular um preço final em seus produtos, buscando disponibilizar um preço atrativo e competitivo no mercado atuante. Para o novo negócio, elaboraram-se projeções financeiras a partir

dos dados da pesquisa de mercado e das projeções feitas anteriormente, portanto, as receitas da Vinu's baseiam-se nas vendas dos insumos para as cervejarias de Bento Gonçalves e região. As figuras 23 e 24 apresentam as projeções de vendas do primeiro ano de atividade da Vinu's, levando em consideração a pesquisa de mercado realizada.

Figura 23 – Ano 1: Projeção de vendas (parte 1)

| Vendas Brutas | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Item | Mês 1 | Mês 2 | Mês 3 | Mês 4 | Mês 5 | Mês 6 |
| 1. Malte Pilsen | R\$ 50.568,00 | R\$ 60.888,00 | R\$ 63.984,00 | R\$ 66.048,00 | R\$ 70.176,00 | R\$ 72.240,00 |
| 2. Malte Pale Ale | R\$ 67.620,00 | R\$ 80.500,00 | R\$ 80.500,00 | R\$ 85.330,00 | R\$ 90.160,00 | R\$ 93.380,00 |
| 3. Malte Chocolate | R\$ 47.260,00 | R\$ 63.940,00 | R\$ 65.330,00 | R\$ 69.500,00 | R\$ 75.060,00 | R\$ 79.230,00 |
| 4. Malte Defumado | R\$ 32.624,00 | R\$ 44.858,00 | R\$ 50.975,00 | R\$ 53.014,00 | R\$ 57.092,00 | R\$ 61.170,00 |
| 5. Malte Escuro | R\$ 27.300,00 | R\$ 44.850,00 | R\$ 44.850,00 | R\$ 48.750,00 | R\$ 52.650,00 | R\$ 56.550,00 |
| 6. Malte Torrado | R\$ 22.020,00 | R\$ 29.360,00 | R\$ 29.360,00 | R\$ 34.865,00 | R\$ 36.700,00 | R\$ 40.370,00 |
| 7. Leveduras Ale | R\$ 4.500,00 | R\$ 4.500,00 | R\$ 4.500,00 | R\$ 6.750,00 | R\$ 6.750,00 | R\$ 9.000,00 |
| 8. Levedura IPA | R\$ 4.700,00 | R\$ 4.700,00 | R\$ 4.700,00 | R\$ 7.050,00 | R\$ 7.050,00 | R\$ 9.400,00 |
| 9. Lúpulo Verdant IPA | R\$ 38.400,00 | R\$ 38.400,00 | R\$ 38.400,00 | R\$ 38.400,00 | R\$ 38.400,00 | R\$ 38.400,00 |
| 10. Lúpulo Chinook | R\$ 27.480,00 | R\$ 27.480,00 | R\$ 27.480,00 | R\$ 27.480,00 | R\$ 27.480,00 | R\$ 27.480,00 |
| TOTAL | R\$ 322.472,00 | R\$ 399.476,00 | R\$ 410.079,00 | R\$ 437.187,00 | R\$ 461.518,00 | R\$ 487.220,00 |

Fonte: elaborado pelo autor (2021)

Figura 24 – Ano 1: Projeção de vendas (parte 2)

| Item | Mês 7 | Mês 8 | Mês 9 | Mês 10 | Mês 11 | Mês 12 | Ano 1 |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------|
| 1. Malte Pilsen | R\$ 75.336,00 | R\$ 77.400,00 | R\$ 80.496,00 | R\$ 82.560,00 | R\$ 85.656,00 | R\$ 10.320,00 | R\$ 795.672,00 |
| 2. Malte Pale Ale | R\$ 94.990,00 | R\$ 96.600,00 | R\$ 99.820,00 | R\$ 103.040,00 | R\$ 112.700,00 | R\$ 136.850,00 | R\$ 1.141.490,00 |
| 3. Malte Chocolate | R\$ 83.400,00 | R\$ 86.180,00 | R\$ 91.740,00 | R\$ 97.300,00 | R\$ 100.080,00 | R\$ 111.200,00 | R\$ 970.220,00 |
| 4. Malte Defumado | R\$ 67.287,00 | R\$ 71.365,00 | R\$ 95.833,00 | R\$ 79.521,00 | R\$ 85.638,00 | R\$ 91.755,00 | R\$ 791.132,00 |
| 5. Malte Escuro | R\$ 58.500,00 | R\$ 64.350,00 | R\$ 68.250,00 | R\$ 70.200,00 | R\$ 74.100,00 | R\$ 79.950,00 | R\$ 690.300,00 |
| 6. Malte Torrado | R\$ 42.205,00 | R\$ 45.875,00 | R\$ 47.710,00 | R\$ 47.710,00 | R\$ 49.545,00 | R\$ 55.050,00 | R\$ 480.770,00 |
| 7. Leveduras Ale | R\$ 9.000,00 | R\$ 9.000,00 | R\$ 11.250,00 | R\$ 11.250,00 | R\$ 13.500,00 | R\$ 13.500,00 | R\$ 103.500,00 |
| 8. Levedura IPA | R\$ 9.400,00 | R\$ 9.400,00 | R\$ 11.750,00 | R\$ 11.750,00 | R\$ 14.100,00 | R\$ 14.100,00 | R\$ 108.100,00 |
| 9. Lúpulo Verdant IPA | R\$ 38.400,00 | R\$ 38.400,00 | R\$ 38.400,00 | R\$ 38.400,00 | R\$ 38.400,00 | R\$ 38.400,00 | R\$ 460.800,00 |
| 10. Lúpulo Chinook | R\$ 27.480,00 | R\$ 27.480,00 | R\$ 27.480,00 | R\$ 27.480,00 | R\$ 27.480,00 | R\$ 27.480,00 | R\$ 329.760,00 |
| TOTAL | R\$ 505.998,00 | R\$ 526.050,00 | R\$ 572.729,00 | R\$ 569.211,00 | R\$ 601.199,00 | R\$ 578.605,00 | R\$ 5.871.744,00 |

Fonte: elaborado pelo autor (2021)

Pode-se concluir por meio das duas figuras, que o primeiro ano de exercício de vendas da Vinu's Suprimentos Cervejeiros resultará em um total de R\$ 5.871.744,00 ao final dos 12 meses iniciais.

10.4 CUSTOS E DESPESAS VARIÁVEIS E FIXOS

Por mais que pareçam iguais, os custos e despesas de uma empresa possuem significados distintos. Os custos estão relacionados aos gastos utilizados para fabricar os produtos comercializados pela empresa. Enquanto isso, as despesas referem-se

aos gastos exercidos para se obter receita. Os valores presentes neste tópico referem-se ao primeiro mês de funcionamento.

Figura 25 – Despesas e Custos Fixos

| ITEM | DESCRIÇÃO | CLASSIFICAÇÃO |
|------|--|------------------|
| 1 | Aluguel maquina cartão de credito/debito | Despesa fixa |
| 2 | Aluguel sala comercial | Despesa fixa |
| 3 | Água | Despesa fixa |
| 4 | Depreciação (custo) | Custo fixo |
| 5 | Depreciação (despesa) | Despesa fixa |
| 6 | Despesas legais | Despesa fixa |
| 7 | Energia elétrica | Despesa fixa |
| 8 | Honorários contador | Despesa fixa |
| 9 | Hospedagem do <i>site</i> | Despesa fixa |
| 10 | <i>Internet</i> | Despesa fixa |
| 11 | IPTU | Despesa fixa |
| 12 | Material de expediente | Despesa fixa |
| 13 | Material de higiene e limpeza | Despesa fixa |
| 14 | Material de uso e consumo | Despesa fixa |
| 15 | Pró-labore com encargos (custo) | Custo variável |
| 16 | Pró-labore com encargos (despesa) | Despesa fixa |
| 17 | Publicidade e propaganda | Despesa fixa |
| 18 | Lucro presumido | Despesa variável |
| 19 | Tarifa bancária | Despesa fixa |
| 20 | Telefone fixo | Despesa fixa |
| 21 | Malte Pilsen | Custo variável |
| 22 | Malte Pale Ale | Custo variável |
| 23 | Malte Chocolate | Custo variável |
| 24 | Malte Defumado | Custo variável |
| 25 | Malte Escuro | Custo variável |
| 26 | Malte Torrado | Custo variável |
| 27 | Leveduras Ale | Custo variável |
| 28 | Levedura IPA | Custo variável |
| 29 | Lúpulo Verdant IPA | Custo variável |
| 30 | Lúpulo Chinook | Custo variável |

Fonte: elaborado pelo autor (2021)

Neste subcapítulo está apresentada a classificação dos custos e despesas fixas e variáveis do novo negócio, que são fundamentais para obter uma boa gestão da empresa, tendo em vista que influenciam no planejamento e organização da empresa.

10.5 FLUXO DE CAIXA

De acordo com Biagio e Batocchio (2012), o fluxo de caixa é a ferramenta de controle financeiro de curto prazo mais adequada para realizar o acompanhamento

das entradas e saídas do caixa da empresa, visto que por meio desta ferramenta, é possível identificar se a empresa terá dinheiro suficiente para quitar suas dívidas e demais despesas.

Para o negócio proposto, os prazos de pagamento previstos para entrada são de 30% à vista e 30 dias, outros 20% para compras à prazo em 60 e 90 dias. O fluxo de caixa da Vinu's Suprimentos Cervejeiros do mês 1 até o mês 12 do Ano 1 está representado na figura 26.

Figura 26 – Ano 1: Fluxo de Caixa Vinu's Suprimento Cervejeiros

| Fluxo de Caixa | Mês 1 | Mês 2 | Mês 3 | Mês 4 | Mês 5 | Mês 6 |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Entradas | | | | | | |
| Investimento Inicial (Capital Próprio) | R\$ 70.000,00 | | | | | |
| Recebimentos de Vendas | R\$ 64.494,40 | R\$ 273.378,40 | R\$ 386.195,80 | R\$ 413.380,00 | R\$ 436.631,60 | R\$ 461.792,20 |
| Outras Receitas | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 |
| Empréstimos | R\$ 50.000,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 |
| Total de Entradas | R\$ 184.494,40 | R\$ 273.378,40 | R\$ 386.195,80 | R\$ 413.380,00 | R\$ 436.631,60 | R\$ 461.792,20 |
| Saídas | | | | | | |
| Impostos | R\$ 0,00 | R\$ 19.122,59 | R\$ 23.688,93 | R\$ 24.317,68 | R\$ 25.925,19 | R\$ 27.368,02 |
| Deduções | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 |
| Fornecedores | R\$ 71.808,30 | R\$ 161.686,80 | R\$ 230.127,60 | R\$ 299.130,60 | R\$ 325.097,10 | R\$ 343.041,20 |
| Comissões | R\$ 0,00 | R\$ 7.094,38 | R\$ 8.788,47 | R\$ 9.021,74 | R\$ 9.618,11 | R\$ 10.153,40 |
| Salários e encargos | R\$ 0,00 | R\$ 3.000,00 | R\$ 3.000,00 | R\$ 3.000,00 | R\$ 3.000,00 | R\$ 3.000,00 |
| Outros custos fixos | R\$ 0,00 | R\$ 800,00 | R\$ 800,00 | R\$ 800,00 | R\$ 800,00 | R\$ 800,00 |
| Despesas de marketing e vendas | R\$ 0,00 | R\$ 1.400,00 | R\$ 1.100,00 | R\$ 1.100,00 | R\$ 1.100,00 | R\$ 1.100,00 |
| Despesas administrativas | R\$ 0,00 | R\$ 7.650,00 | R\$ 7.650,00 | R\$ 7.650,00 | R\$ 7.650,00 | R\$ 7.650,00 |
| Despesas financeiras | R\$ 0,00 | R\$ 416,03 | R\$ 416,03 | R\$ 416,03 | R\$ 416,03 | R\$ 416,03 |
| Outras despesas fixas | R\$ 1.000,00 | R\$ 12.583,48 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 |
| Dividendos | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 |
| Amortizações | R\$ 0,00 | R\$ 2.916,67 | R\$ 2.916,67 | R\$ 2.916,67 | R\$ 2.916,67 | R\$ 2.916,67 |
| Investimentos em ativo imobilizado | R\$ 20.000,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 |
| Total de saídas | R\$ 92.808,30 | R\$ 216.669,95 | R\$ 278.487,69 | R\$ 348.352,72 | R\$ 376.523,10 | R\$ 396.445,31 |
| Saldo de Caixa | R\$ 91.686,10 | R\$ 56.708,45 | R\$ 107.708,11 | R\$ 65.027,28 | R\$ 60.108,50 | R\$ 65.346,89 |
| Fluxo de Caixa Acumulado | R\$ 91.686,10 | R\$ 149.128,04 | R\$ 258.029,18 | R\$ 325.120,69 | R\$ 387.830,16 | R\$ 456.279,70 |
| Rendim. aplicações financeiras (0,5%) | R\$ 733,49 | R\$ 1.193,02 | R\$ 2.064,23 | R\$ 2.600,97 | R\$ 3.102,64 | R\$ 3.650,24 |
| Fluxo de Caixa Acumulado com Aplicações Financeiras | R\$ 92.419,59 | R\$ 150.321,07 | R\$ 260.093,41 | R\$ 327.721,66 | R\$ 390.932,80 | R\$ 459.929,94 |
| Despesas não desembolsáveis | | | | | | |
| Depreciação | R\$ 208,33 | R\$ 208,33 | R\$ 208,33 | R\$ 208,33 | R\$ 208,33 | R\$ 208,33 |
| Reservas de capital | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 |
| Total despesas não desembolsáveis | R\$ 208,33 | R\$ 208,33 | R\$ 208,33 | R\$ 208,33 | R\$ 208,33 | R\$ 208,33 |
| Fluxo de Caixa acum. c/ desp. não desemb. | R\$ 92.211,26 | R\$ 150.112,73 | R\$ 259.885,08 | R\$ 327.513,33 | R\$ 390.724,47 | R\$ 459.721,60 |
| Fluxo de Caixa | | | | | | |
| | Mês 7 | Mês 8 | Mês 9 | Mês 10 | Mês 11 | Mês 12 |
| Entradas | | | | | | |
| Investimento Inicial (Capital Próprio) | | | | | | |
| Recebimentos de Vendas | R\$ 485.835,20 | R\$ 506.252,80 | R\$ 531.375,40 | R\$ 562.689,60 | R\$ 576.312,20 | R\$ 590.282,60 |
| Outras Receitas | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 |
| Empréstimos | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 |
| Total de Entradas | R\$ 485.835,20 | R\$ 506.252,80 | R\$ 531.375,40 | R\$ 562.689,60 | R\$ 576.312,20 | R\$ 590.282,60 |
| Saídas | | | | | | |
| Impostos | R\$ 28.892,15 | R\$ 30.005,68 | R\$ 31.194,77 | R\$ 33.962,83 | R\$ 33.754,21 | R\$ 35.651,10 |
| Deduções | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 |
| Fornecedores | R\$ 362.099,10 | R\$ 379.525,20 | R\$ 402.749,00 | R\$ 419.449,00 | R\$ 436.046,90 | R\$ 447.906,50 |
| Comissões | R\$ 10.718,84 | R\$ 11.131,96 | R\$ 11.573,10 | R\$ 12.600,04 | R\$ 12.522,64 | R\$ 13.226,38 |
| Salários e encargos | R\$ 3.000,00 | R\$ 3.000,00 | R\$ 3.000,00 | R\$ 3.000,00 | R\$ 3.000,00 | R\$ 3.000,00 |
| Outros custos fixos | R\$ 800,00 | R\$ 800,00 | R\$ 800,00 | R\$ 800,00 | R\$ 800,00 | R\$ 800,00 |
| Despesas de marketing e vendas | R\$ 1.100,00 | R\$ 1.100,00 | R\$ 1.100,00 | R\$ 1.100,00 | R\$ 1.100,00 | R\$ 1.100,00 |
| Despesas administrativas | R\$ 7.650,00 | R\$ 7.650,00 | R\$ 7.650,00 | R\$ 7.650,00 | R\$ 7.650,00 | R\$ 7.650,00 |
| Despesas financeiras | R\$ 416,03 | R\$ 416,03 | R\$ 416,03 | R\$ 416,03 | R\$ 416,03 | R\$ 416,03 |
| Outras despesas fixas | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 |
| Dividendos | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 |
| Amortizações | R\$ 2.916,67 | R\$ 2.916,67 | R\$ 2.916,67 | R\$ 2.916,67 | R\$ 2.916,67 | R\$ 2.916,67 |
| Investimentos em ativo imobilizado | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 |
| Total de saídas | R\$ 417.592,78 | R\$ 436.545,53 | R\$ 461.399,56 | R\$ 481.894,56 | R\$ 498.206,45 | R\$ 512.666,67 |
| Saldo de Caixa | R\$ 68.242,42 | R\$ 69.707,27 | R\$ 69.975,84 | R\$ 80.795,04 | R\$ 78.105,75 | R\$ 77.615,93 |
| Fluxo de Caixa Acumulado | R\$ 528.172,36 | R\$ 602.105,01 | R\$ 676.897,69 | R\$ 763.107,91 | R\$ 847.318,53 | R\$ 931.713,00 |
| Rendim. aplicações financeiras (0,5%) | R\$ 4.225,38 | R\$ 4.816,84 | R\$ 5.415,18 | R\$ 6.104,86 | R\$ 6.778,55 | R\$ 7.453,70 |
| Fluxo de Caixa Acumulado com Aplicações Financeiras | R\$ 532.397,74 | R\$ 606.921,85 | R\$ 682.312,87 | R\$ 769.212,77 | R\$ 854.097,07 | R\$ 939.166,71 |
| Despesas não desembolsáveis | | | | | | |
| Depreciação | R\$ 208,33 | R\$ 208,33 | R\$ 208,33 | R\$ 208,33 | R\$ 208,33 | R\$ 208,33 |
| Reservas de capital | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 |
| Total despesas não desembolsáveis | R\$ 208,33 | R\$ 208,33 | R\$ 208,33 | R\$ 208,33 | R\$ 208,33 | R\$ 208,33 |
| Fluxo de Caixa acum. c/ desp. não desemb. | R\$ 532.189,40 | R\$ 606.713,51 | R\$ 682.104,54 | R\$ 769.004,44 | R\$ 853.888,74 | R\$ 938.958,37 |

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Estima-se que no mês 1 do Ano 1 a empresa Vinu's Suprimentos Cervejeiros disponha de três valores de entrada no fluxo de caixa, sendo o valor de R\$ 70.000,00 reais provenientes do capital próprio investido pelo proprietário da empresa, o valor de R\$ 64.494,40 originado das vendas realizadas durante o mês 1 e o valor de R\$ 50.000,00 reais equivalentes ao empréstimo adquirido pela organização. Acredita-se que 20% das vendas sejam recebidas na condição de pagamento à vista e 80% a prazo, entre 30 e 60 dias. Os valores de entrada totalizam neste mês R\$ 184.494,40 reais. Do primeiro ao décimo segundo mês as entradas atendem ao total de saídas, não sendo necessário utilizar valores investidos para capital de giro.

10.6 DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO DO EXERCÍCIO

Na figura 27 estão representados os demonstrativos de resultado do exercício referentes ao primeiro ano de atividade da empresa, de acordo com as projeções de vendas, custos e despesas apresentados nas seções anteriores.

Figura 27 – Ano 1: Demonstração de Resultado do Exercício (DRE)

| DRE | Mês 1 | Mês 2 | Mês 3 | Mês 4 | Mês 5 | Mês 6 |
|--------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Receita Bruta | R\$ 322.472,00 | R\$ 399.476,00 | R\$ 410.079,00 | R\$ 437.187,00 | R\$ 461.518,00 | R\$ 487.220,00 |
| Deduções | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - |
| Impostos | R\$ 19.122,59 | R\$ 23.688,93 | R\$ 24.317,68 | R\$ 25.925,19 | R\$ 27.368,02 | R\$ 28.892,15 |
| Receita Líquida | R\$ 303.349,41 | R\$ 375.787,07 | R\$ 385.761,32 | R\$ 411.261,81 | R\$ 434.149,98 | R\$ 458.327,85 |
| Custos Variáveis e comissões | R\$ 246.455,38 | R\$ 308.383,47 | R\$ 316.944,74 | R\$ 339.493,11 | R\$ 358.923,40 | R\$ 380.220,84 |
| Custos Fixos | R\$ 3.800,00 | R\$ 3.800,00 | R\$ 3.800,00 | R\$ 3.800,00 | R\$ 3.800,00 | R\$ 3.800,00 |
| Lucro Bruto | R\$ 53.094,03 | R\$ 63.603,60 | R\$ 65.016,58 | R\$ 67.968,70 | R\$ 71.426,59 | R\$ 74.307,01 |
| Desp. Mkt e Vendas | R\$ 1.400,00 | R\$ 1.100,00 | R\$ 1.100,00 | R\$ 1.100,00 | R\$ 1.100,00 | R\$ 1.100,00 |
| Desp. Administrativas | R\$ 7.650,00 | R\$ 7.650,00 | R\$ 7.650,00 | R\$ 7.650,00 | R\$ 7.650,00 | R\$ 7.650,00 |
| Desp. Financeiras | R\$ - | R\$ 416,03 | R\$ 416,03 | R\$ 416,03 | R\$ 416,03 | R\$ 416,03 |
| Receitas Financeiras | R\$ 733,49 | R\$ 1.193,02 | R\$ 2.064,23 | R\$ 2.600,97 | R\$ 3.102,64 | R\$ 3.650,24 |
| Depreciação | R\$ 208,33 | R\$ 208,33 | R\$ 208,33 | R\$ 208,33 | R\$ 208,33 | R\$ 208,33 |
| Outras Despesas Operacionais | R\$ 13.583,48 | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - |
| Outras Receitas Operacionais | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - |
| Lucro Operacional | R\$ 30.985,70 | R\$ 55.422,27 | R\$ 57.706,45 | R\$ 61.195,30 | R\$ 65.154,87 | R\$ 68.582,89 |
| Despesas Não Operacionais | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - |
| Receitas Não Operacionais | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - |
| Lucro Antes do Imposto | R\$ 30.985,70 | R\$ 55.422,27 | R\$ 57.706,45 | R\$ 61.195,30 | R\$ 65.154,87 | R\$ 68.582,89 |
| Imposto de Renda | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - |
| Contribuição Social | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - |
| Lucro Depois do Imposto | R\$ 30.985,70 | R\$ 55.422,27 | R\$ 57.706,45 | R\$ 61.195,30 | R\$ 65.154,87 | R\$ 68.582,89 |
| Dividendos | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - |
| Lucro Líquido | R\$ 30.985,70 | R\$ 55.422,27 | R\$ 57.706,45 | R\$ 61.195,30 | R\$ 65.154,87 | R\$ 68.582,89 |

| DRE | Mês 7 | Mês 8 | Mês 9 | Mês 10 | Mês 11 | Mês 12 | Ano 1 |
|--------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------|
| Receita Bruta | R\$ 505.998,00 | R\$ 526.050,00 | R\$ 572.729,00 | R\$ 569.211,00 | R\$ 601.199,00 | R\$ 578.605,00 | R\$ 5.871.744,00 |
| Deduções | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - |
| Impostos | R\$ 30.005,68 | R\$ 31.194,77 | R\$ 33.962,83 | R\$ 33.754,21 | R\$ 35.651,10 | R\$ 34.311,28 | R\$ 348.194,42 |
| Receita Líquida | R\$ 475.992,32 | R\$ 494.855,24 | R\$ 538.766,17 | R\$ 535.456,79 | R\$ 565.547,90 | R\$ 544.293,72 | R\$ 5.523.549,58 |
| Custos Variáveis e comissões | R\$ 396.196,96 | R\$ 412.744,10 | R\$ 450.881,04 | R\$ 448.247,64 | R\$ 471.356,38 | R\$ 464.950,31 | R\$ 4.594.797,37 |
| Custos Fixos | R\$ 3.800,00 | R\$ 3.800,00 | R\$ 3.800,00 | R\$ 3.800,00 | R\$ 3.800,00 | R\$ 3.800,00 | R\$ 45.600,00 |
| Lucro Bruto | R\$ 75.995,36 | R\$ 78.311,14 | R\$ 84.085,13 | R\$ 83.409,15 | R\$ 90.391,52 | R\$ 75.543,41 | R\$ 883.152,21 |
| Desp. Mkt e Vendas | R\$ 1.100,00 | R\$ 1.100,00 | R\$ 1.100,00 | R\$ 1.100,00 | R\$ 1.100,00 | R\$ 1.100,00 | R\$ 13.500,00 |
| Desp. Administrativas | R\$ 7.650,00 | R\$ 7.650,00 | R\$ 7.650,00 | R\$ 7.650,00 | R\$ 7.650,00 | R\$ 7.670,00 | R\$ 91.820,00 |
| Desp. Financeiras | R\$ 416,03 | R\$ 416,03 | R\$ 416,03 | R\$ 416,03 | R\$ 416,03 | R\$ 416,03 | R\$ 4.576,29 |
| Receitas Financeiras | R\$ 4.225,38 | R\$ 4.816,84 | R\$ 5.415,18 | R\$ 6.104,86 | R\$ 6.778,55 | R\$ 7.453,70 | R\$ 48.139,11 |
| Depreciação | R\$ 208,33 | R\$ 208,33 | R\$ 208,33 | R\$ 208,33 | R\$ 208,33 | R\$ 208,33 | R\$ 2.500,00 |
| Outras Despesas Operacionais | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ 13.583,48 |
| Outras Receitas Operacionais | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - |
| Lucro Operacional | R\$ 70.846,38 | R\$ 73.753,62 | R\$ 80.125,95 | R\$ 80.139,65 | R\$ 87.795,71 | R\$ 73.602,76 | R\$ 805.311,55 |
| Despesas Não Operacionais | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - |
| Receitas Não Operacionais | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - |
| Lucro Antes do Imposto | R\$ 70.846,38 | R\$ 73.753,62 | R\$ 80.125,95 | R\$ 80.139,65 | R\$ 87.795,71 | R\$ 73.602,76 | R\$ 805.311,55 |
| Imposto de Renda | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - |
| Contribuição Social | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - |
| Lucro Depois do Imposto | R\$ 70.846,38 | R\$ 73.753,62 | R\$ 80.125,95 | R\$ 80.139,65 | R\$ 87.795,71 | R\$ 73.602,76 | R\$ 805.311,55 |
| Dividendos | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - |
| Lucro Líquido | R\$ 70.846,38 | R\$ 73.753,62 | R\$ 80.125,95 | R\$ 80.139,65 | R\$ 87.795,71 | R\$ 73.602,76 | R\$ 805.311,55 |

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Pode-se observar como ponto positivo, que o cenário realista a empresa não apresenta prejuízo no primeiro ano de exercício, resultando em um Lucro Líquido de R\$ 805.311,55 neste intervalo de tempo dos 12 primeiros meses de funcionamento.

Na figura 28 estão apresentados os demonstrativos de resultado do exercício do Ano 1 ao 5.

Figura 28 – DRE dos 5 primeiros anos de atividade

| DRE | Ano 1 | Ano 2 | Ano 3 | Ano 4 | Ano 5 |
|--------------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|--------------------------|
| Receita Bruta | R\$ 5.871.744,00 | R\$ 7.100.923,00 | R\$ 8.460.239,24 | R\$ 10.017.522,66 | R\$ 11.852.493,31 |
| Deduções | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - |
| Impostos | R\$ 348.194,42 | R\$ 421.084,73 | R\$ 501.692,19 | R\$ 594.039,09 | R\$ 702.852,85 |
| Receita Líquida | R\$ 5.523.549,58 | R\$ 6.679.838,27 | R\$ 7.958.547,05 | R\$ 9.423.483,57 | R\$ 11.149.640,46 |
| Custos Variáveis e comissões | R\$ 4.594.797,37 | R\$ 5.297.959,71 | R\$ 6.442.142,04 | R\$ 7.406.139,15 | R\$ 8.529.038,09 |
| Custos Fixos | R\$ 45.600,00 | R\$ 48.192,00 | R\$ 50.933,76 | R\$ 53.834,02 | R\$ 56.902,04 |
| Lucro Bruto | R\$ 883.152,21 | R\$ 1.333.686,56 | R\$ 1.465.471,24 | R\$ 1.963.510,40 | R\$ 2.563.700,32 |
| Desp. Mkt e Vendas | R\$ 13.500,00 | R\$ 14.850,00 | R\$ 16.335,00 | R\$ 17.968,50 | R\$ 19.765,35 |
| Desp. Administrativas | R\$ 91.820,00 | R\$ 96.411,00 | R\$ 101.231,55 | R\$ 106.293,13 | R\$ 111.607,78 |
| Desp. Financeiras | R\$ 4.576,29 | R\$ 1.905,09 | R\$ 947,59 | R\$ - | R\$ - |
| Receitas Financeiras | R\$ 48.139,11 | R\$ 114.651,68 | R\$ 187.084,55 | R\$ 289.265,11 | R\$ 427.545,20 |
| Depreciação | R\$ 2.500,00 | R\$ 2.500,00 | R\$ 2.500,00 | R\$ 2.500,00 | R\$ 2.500,00 |
| Outras Despesas Operacionais | R\$ 13.583,48 | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - |
| Outras Receitas Operacionais | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - |
| Lucro Operacional | R\$ 805.311,55 | R\$ 1.332.672,15 | R\$ 1.531.541,65 | R\$ 2.126.013,89 | R\$ 2.857.372,39 |
| Despesas Não Operacionais | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - |
| Receitas Não Operacionais | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - |
| Lucro Antes do Imposto | R\$ 805.311,55 | R\$ 1.332.672,15 | R\$ 1.531.541,65 | R\$ 2.126.013,89 | R\$ 2.857.372,39 |
| Imposto de Renda | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - |
| Contribuição Social | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - |
| Lucro Depois do Imposto | R\$ 805.311,55 | R\$ 1.332.672,15 | R\$ 1.531.541,65 | R\$ 2.126.013,89 | R\$ 2.857.372,39 |
| Dividendos | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - |
| Lucro Líquido | R\$ 805.311,55 | R\$ 1.332.672,15 | R\$ 1.531.541,65 | R\$ 2.126.013,89 | R\$ 2.857.372,39 |

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Através da figura 29, pode-se verificar os demonstrativos de resultado do exercício do Ano 1 ao 5 provenientes do cenário otimista, onde foi levado em conta 30% a mais das vendas, em comparação com o cenário realista.

Figura 29 – DRE dos 5 primeiros anos de atividade

| DRE | Ano 1 | Ano 2 | Ano 3 | Ano 4 | Ano 5 |
|--------------------------------|-------------------------|-------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Receita Bruta | R\$ 7.633.267,20 | R\$ 9.192.115,66 | R\$ 10.886.141,74 | R\$ 12.705.648,96 | R\$ 14.940.099,85 |
| Deduções | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - |
| Impostos | R\$ 452.652,74 | R\$ 545.092,46 | R\$ 645.548,21 | R\$ 753.444,98 | R\$ 885.947,92 |
| Receita Líquida | R\$ 7.180.614,46 | R\$ 8.647.023,20 | R\$ 10.240.593,54 | R\$ 11.952.203,98 | R\$ 14.054.151,93 |
| Custos Variáveis e comissões | R\$ 5.973.236,58 | R\$ 6.855.665,28 | R\$ 8.282.519,01 | R\$ 9.373.898,08 | R\$ 10.709.012,68 |
| Custos Fixos | R\$ 45.600,00 | R\$ 48.192,00 | R\$ 50.933,76 | R\$ 53.834,02 | R\$ 56.902,04 |
| Lucro Bruto | R\$ 1.161.777,88 | R\$ 1.743.165,92 | R\$ 1.907.140,76 | R\$ 2.524.471,87 | R\$ 3.288.237,22 |
| Desp. Mkt e Vendas | R\$ 13.500,00 | R\$ 14.850,00 | R\$ 16.335,00 | R\$ 17.968,50 | R\$ 19.765,35 |
| Desp. Administrativas | R\$ 70.220,00 | R\$ 73.731,00 | R\$ 77.417,55 | R\$ 81.288,43 | R\$ 85.352,85 |
| Desp. Financeiras | R\$ 4.576,29 | R\$ 1.905,09 | R\$ 947,59 | R\$ - | R\$ - |
| Receitas Financeiras | R\$ 63.515,18 | R\$ 155.453,99 | R\$ 253.624,21 | R\$ 389.670,08 | R\$ 571.893,59 |
| Depreciação | R\$ 2.500,00 | R\$ 2.500,00 | R\$ 2.500,00 | R\$ 2.500,00 | R\$ 2.500,00 |
| Outras Despesas Operacionais | R\$ 13.583,48 | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - |
| Outras Receitas Operacionais | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - |
| Lucro Operacional | R\$ 1.120.913,29 | R\$ 1.805.633,81 | R\$ 2.063.564,83 | R\$ 2.812.385,02 | R\$ 3.752.512,61 |
| Despesas Não Operacionais | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - |
| Receitas Não Operacionais | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - |
| Lucro Antes do Imposto | R\$ 1.120.913,29 | R\$ 1.805.633,81 | R\$ 2.063.564,83 | R\$ 2.812.385,02 | R\$ 3.752.512,61 |
| Imposto de Renda | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - |
| Contribuição Social | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - |
| Lucro Depois do Imposto | R\$ 1.120.913,29 | R\$ 1.805.633,81 | R\$ 2.063.564,83 | R\$ 2.812.385,02 | R\$ 3.752.512,61 |
| Dividendos | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - |
| Lucro Líquido | R\$ 1.120.913,29 | R\$ 1.805.633,81 | R\$ 2.063.564,83 | R\$ 2.812.385,02 | R\$ 3.752.512,61 |

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Por sua vez, a figura 30 apresenta os demonstrativos de resultado do exercício do Ano 1 ao 5 provenientes do cenário pessimista, onde foi considerado 30% a menos das vendas, em comparação com o cenário realista.

Figura 30 – DRE dos 5 primeiros anos de atividade

| DRE | Ano 1 | Ano 2 | Ano 3 | Ano 4 | Ano 5 |
|--------------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Receita Bruta | R\$ 4.110.220,80 | R\$ 4.949.600,74 | R\$ 5.861.768,63 | R\$ 6.841.503,29 | R\$ 8.044.669,15 |
| Deduções | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - |
| Impostos | R\$ 243.736,09 | R\$ 293.511,32 | R\$ 347.602,88 | R\$ 405.701,14 | R\$ 477.048,88 |
| Receita Líquida | R\$ 3.866.484,71 | R\$ 4.656.089,42 | R\$ 5.514.165,75 | R\$ 6.435.802,14 | R\$ 7.567.620,27 |
| Custos Variáveis e comissões | R\$ 3.216.358,16 | R\$ 3.691.512,08 | R\$ 4.459.817,93 | R\$ 5.047.483,58 | R\$ 5.766.391,44 |
| Custos Fixos | R\$ 45.600,00 | R\$ 48.192,00 | R\$ 50.933,76 | R\$ 53.834,02 | R\$ 56.902,04 |
| Lucro Bruto | R\$ 604.526,55 | R\$ 916.385,34 | R\$ 1.003.414,06 | R\$ 1.334.484,54 | R\$ 1.744.326,79 |
| Desp. Mkt e Vendas | R\$ 13.500,00 | R\$ 14.850,00 | R\$ 16.335,00 | R\$ 17.968,50 | R\$ 19.765,35 |
| Desp. Administrativas | R\$ 70.220,00 | R\$ 73.731,00 | R\$ 77.417,55 | R\$ 81.288,43 | R\$ 85.352,85 |
| Desp. Financeiras | R\$ 4.576,29 | R\$ 1.905,09 | R\$ 947,59 | R\$ - | R\$ - |
| Receitas Financeiras | R\$ 34.715,45 | R\$ 78.322,08 | R\$ 127.166,91 | R\$ 196.152,12 | R\$ 289.553,88 |
| Depreciação | R\$ 2.500,00 | R\$ 2.500,00 | R\$ 2.500,00 | R\$ 2.500,00 | R\$ 2.500,00 |
| Outras Despesas Operacionais | R\$ 13.583,48 | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - |
| Outras Receitas Operacionais | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - |
| Lucro Operacional | R\$ 534.862,23 | R\$ 901.721,33 | R\$ 1.033.380,84 | R\$ 1.428.879,73 | R\$ 1.926.262,47 |
| Despesas Não Operacionais | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - |
| Receitas Não Operacionais | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - |
| Lucro Antes do Imposto | R\$ 534.862,23 | R\$ 901.721,33 | R\$ 1.033.380,84 | R\$ 1.428.879,73 | R\$ 1.926.262,47 |
| Imposto de Renda | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - |
| Contribuição Social | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - |
| Lucro Depois do Imposto | R\$ 534.862,23 | R\$ 901.721,33 | R\$ 1.033.380,84 | R\$ 1.428.879,73 | R\$ 1.926.262,47 |
| Dividendos | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - |
| Lucro Líquido | R\$ 534.862,23 | R\$ 901.721,33 | R\$ 1.033.380,84 | R\$ 1.428.879,73 | R\$ 1.926.262,47 |

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

10.7 INDICADORES DE VIABILIDADE FINANCEIRA

Neste subcapítulo, aborda-se a análise da demonstração do resultado do exercício (DRE) e demais índices econômicos, analisa-se verticalmente e horizontalmente o balanço patrimonial, resultando na avaliação econômica do negócio proposto no presente estudo, juntamente à sua viabilidade financeira. Desta forma, na figura 30, estão representados os índices econômicos encontrados nos três cenários estudados.

Figura 31 – Índices Econômicos dos Cenários Realista, Otimista e Pessimista

| | Cenário Realista | Cenário Otimista | Cenário Pessimista |
|--|------------------|------------------|--------------------|
| a) Período de Retorno do Investimento (Payback)/Anos | 0,3 | 0,27 | 0,34 |
| b) ROS – Retorno sobre as vendas (RSV) | 13,7% | 14,7% | 13,0% |
| c) Valor Presente Líquido (VPL) | R\$ 5.130.551,32 | R\$ 6.918.389,54 | R\$ 3.440.148,73 |
| d) Taxa Interna de Retorno (TIR) | 818,6% | 1094,5% | 574,8% |
| e) Ponto de equilíbrio | R\$ 1.084.759,16 | R\$ 948.199,94 | R\$ 948.199,94 |

Fonte: elaborado pelo autor (2021)

Através das projeções desenvolvidas e apresentadas anteriormente, conclui-se por meio dos indicadores considerados nos cenários realista, otimista e pessimista que o negócio proposto possui viabilidade financeira. Tal fato se dá principalmente em função do investimento em ativo imobilizado ser baixo, não comprometendo o restante do investimento envolvido no exercício.

11 PLANOS DE CONTINGÊNCIAS E ANÁLISE DE RISCOS

Contemporaneamente o mundo apresenta mudanças que acontecem sempre de forma rápida, em todos os sentidos, como a tecnologia, diferentes carros, novos concorrentes, juntamente com a mudança do comportamento do mercado consumidor, que está em constante atualização.

Diante disso, cabe aos empreendedores buscar informações, conhecimento e desenvolver planejamentos e planos de ações que se adaptem e supram o desejo do consumidor, diminuindo as ameaças do negócio e transformando-as em oportunidade de desenvolvimento da companhia.

Por maior que a organização seja, ela está sempre sujeita a enfrentar quaisquer tipos de problema, o que não é diferente na Vinu's Suprimentos Cervejeiros, deste modo, a ideia é realizar um acompanhamento mensal que abranja o negócio como um todo, fazendo levantamentos acerca dos produtos mais vendidos, desperdícios, análise do estoque, otimização de processos, além de também compreender o comportamento do consumidor por meio de pesquisas de satisfação, com o intuito de obter devolutivas e sugestões que possam auxiliar no crescimento da empresa.

Na presente empresa, um dos principais riscos é o fato de que como a empresa trabalhará com importação de insumos, pode acarretar na falta estoque em algum momento.

Apesar disso, a Vinu's contará com um sistema de "parceria" junto a outros fornecedores de insumos cervejeiros presentes no mercado nacional para suprir este tipo de situação, como é o caso de Cooperativa Agrária Agroindustrial.

Outra ameaça presente em qualquer empresa é dificuldade em conseguir convencer os clientes a mudar de fornecedor, principalmente por se tratar de uma empresa que estará recém inserindo-se no mercado cervejeiro, podendo fazer com que inicialmente seja mais complexo para conseguir efetuar vendas.

Alguns planos de contingência foram elaborados para determinadas situações, os mesmos estão descritos nos quadros seguintes.

Quadro 7 – Plano de contingência 1

| Plano de contingência 1 |
|--|
| Cenário pessimista |
| Responsável: Diretor/Proprietário |
| Ação 1 Entrevistar clientes para identificar os pontos a melhorar. |
| Ação 2 Realizar ofertas de produtos, para aumentar as vendas. |
| Ação 3 Comprar mercadoria do mercado interno para contornar possível falta de estoque. |
| Ação 4 Focar em combos com produtos que possuem maior margem. |
| Ação 5 Aumentar o investimento em marketing e propaganda. |

Fonte: elaborado pelo autor (2021).

Quadro 8 – Plano de contingência 2

| Plano de contingência 2 |
|--|
| Cenário otimista |
| Responsável: Diretor/Proprietário |
| Ação 1 Contratar pessoal. |
| Ação 2 Aumentar a margem de lucro nos produtos possíveis. |
| Ação 3 Buscar novos fornecedores. |
| Ação 4 Operar em <i>marketplaces</i> de renome no mercado. |
| Ação 5 Barganhar preço nos fornecedores |

Fonte: elaborado pelo autor (2021).

12 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Contemporaneamente, empreender em um novo negócio requer resiliência, coragem para correr riscos, paciência e conhecimento acerca do segmento de atuação. Junto a isso, é fundamental saber identificar e aproveitar as oportunidades de mercado, pois desta forma é possível diminuir estes riscos e evitar maiores problemas que acarretem um eventual insucesso do negócio.

Neste projeto em questão, foi realizado um estudo de viabilidade para abertura de uma comercial importadora de insumos para produção de cerveja artesanal, na cidade de Bento Gonçalves – RS. Entretanto, o objetivo de empreender neste negócio é um compilado entre a necessidade e a oportunidade de mercado. A necessidade porque abrir este negócio seria uma espécie de realização pessoal, que vai ao encontro a oportunidade mercadológica, visto que o consumo de cervejas artesanais está em pleno crescimento, além de ser um segmento que possui futuro promissor no mercado.

Para este estudo também foram coletados dados sobre o setor, através de artigos e notícias que tratavam deste assunto, além de conversas com os proprietários de cervejarias da região. A partir destas informações, foi possível compreender que por mais que os donos de cervejarias tenham a intenção de possuir mercadoria nacional no seu estoque e, conseqüente na produção de seus produtos, a demanda nacional não consegue ser atendida pela quantidade produzida nos campos brasileiros, praticamente fazendo com que estes cervejeiros sejam “obrigados” a buscar insumos importados, pois a plantação destes no Brasil não está tão desenvolvida, o que tende demorar a acontecer.

Através das informações coletadas pelo autor acerca dos dados do setor e na parte da pesquisa e projeção de resultados, sugere-se que para dar continuidade ao projeto, sejam realizadas pesquisas mais profundas com o mercado alvo, bem como a busca por fornecedores no exterior, dada a dificuldade de conseguir contatar com alguns para buscar produtos que possuam melhores preços que possam torná-los mais competitivos ainda no mercado brasileiro.

REFERÊNCIAS

AMBEV, Os principais ingredientes da cerveja, 2019. Disponível em: <<https://www.ambev.com.br/blog/categoria/cerveja/os-principais-ingredientes-da-cerveja/#:~:text=%C3%81gua%2C%20malte%2C%20I%C3%BApulo%20e%20Iveduras,longe%20de%20serem%20os%20%C3%BAnicos.>> Acesso em: 23 de mar 2021

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 1977

Beer Art. A Lei da Pureza da cerveja, a Reinheitsgebot, e suas polêmicas, 2017. Disponível em: < <https://revistabeerart.com/news/reinheitsgebot>> Acesso em: 23 de mar 2021

_____. Um estudo sobre o consumo de cerveja no Brasil, 2018. Disponível em: <<https://revistabeerart.com/news/estudo-consumo-cerveja-brasil>> Acesso em: 23 de mar 2021

_____. O mapa da cerveja no Brasil, 2021. Disponível em: <<https://revistabeerart.com/news/cervejarias-brasil>> Acesso em: 26 de mar 2021

BIAGIO, Luiz Arnaldo. Empreendedorismo: Construindo seu projeto de vida. Barueri, 2012. Editora Manole Ltda.

_____. Plano de negócios: Estratégia para Micro e Pequenas Empresas. 2. ed. Barueri: Manole, 2012. Editora Manole Ltda.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Anuário da cerveja: 2019 / Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Secretaria de Defesa Agropecuária. – Brasília : MAPA/SDA, 2020. 16 p., il.

_____. Receita Federal - Ministério da Economia. Simulador do Tratamento Tributário e Administrativo das Importações, 2021. Disponível em: <<http://www4.receita.fazenda.gov.br/simulador/BuscaNCM.jsp>> Acesso em: 02 de abr 2021

BRAUMEINSTER, Luis Ferro. INGREDIENTES DA CERVEJA | Qual a função de cada um na produção de cerveja? **Insumos para Cerveja**, 2021. Disponível em: <<https://blog.prazeresdacasa.com.br/brew/ingredientes-da-cerveja-qual-a-funcao-de-cada-um-na-producao-de-cerveja/>> Acesso em: 07 de mai 2021

BUSS, Diogo. Ales x Lagers, Vem do Malte, 2016. Disponível em <<http://www.vemdomalte.com.br/2016/05/23/ales-x-lagers/>> Acesso em: 07 de mai 2021

CARVALHO, Lilian Guerreiro de. **Dossiê Técnico: Produção de Cerveja**. REDETEC Rede de Tecnologia do Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <<http://www.sbvt.ibict.br/dossie-tecnico/downloadsDT/NTc=>>> Acesso em: 07 de mai 2021

Cervbrasil. Dados do setor cervejeiro nacional. 2021. Disponível em: <http://www.cervbrasil.org.br/novo_site/dados-do-setor/> Acesso em: 15 de mai 2021

_____. Mercado Cervejeiro, 2021. Disponível em: <http://www.cervbrasil.org.br/novo_site/mercado-cervejeiro/> Acesso em: 15 de mai 2021

Cerveja Petra, Lúpulo, a alma da cerveja. 2021. Disponível em: <<https://www.cervejapetra.com.br/2016/12/12/lupulo-a-alma-da-cerveja/>> Acesso em: 15 de mai 2021

Cervejeiro Raiz, Malte - tudo o que você precisa saber. 2021. Disponível em: <<http://cervejioraiz.com.br/malte-tudo-o-que-voce-precisa-saber/>> Acesso em: 18 de mai 2021

Cervesia. A cerveja e sua história, 2021. Disponível em: <<https://www.cervesia.com.br/artigos-tecnicos/cerveja/historia-da-cerveja/1-a-cerveja-e-sua-historia.html>> Acesso em: 18 de mai 2021

CHIAVENATO, Idalberto. Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para os clientes. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

CLOSS, Danieli. Missão, Visão e Valores de uma Empresa – Conceitos, Exemplos e Como Comunicar, 2021. Disponível em: <<https://endomarketing.tv/missao-visao-e-valores/>>

COMEX STAT. Exportação e Importação Geral, 2021. Disponível em: <<http://comexstat.mdic.gov.br/pt/geral>> Acesso em: MAI 2021

DORNELAS, José. Empreendedorismo: Transformando Ideias em Negócios. São Paulo, 2014. Editora Atlas

Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária - Embrapa. Mais de 90% da cevada plantada no Brasil é resultado da pesquisa nacional, 2016. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/13242920/mais-de-90-da-cevada-plantada-no-brasil-e-resultado-da-pesquisa-nacional>> Acesso em: MAI 2021

FERREIRA, Kellison. Coleta de dados: o que é, ferramentas e como fazer no marketing? Rockcontent, 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/coleta-de-dados/>>

Global Entrepreneurship Monitor Empreendedorismo no Brasil (GEM): 2019\Coordenação de Simara, Maria de Souza Silveira Greco; diversos autores, Curitiba: IBQP, 2020. 200 p. : il.

INDUPROPIL. Qual é a função da levedura? Saiba mais sobre a produção de cerveja!, 2020. Disponível em: <<https://blog.indupropil.com.br/mundo-da-cerveja/qual-a-funcao-da-levedura-sobre-producao-de-cerveja/>> Acesso em: MAI 2021

_____. Quais os tipos de cervejas mais consumidos no Brasil?, 2018. Disponível em: <<https://blog.indupropil.com.br/mundo-da-cerveja/quais-os-tipos-de-cervejas-mais-consumidos-no-brasil/>> Acesso em: MAI 2021

Infomoney. 2022 será o ano das incertezas, mas também o das oportunidades de investimento, 2021. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/economia/2022-sera-o-ano-das-incertezas-mas-tambem-o-das-oportunidades-de-investimento/>>

JUNIOR, Wagner. Segmentação de Mercado, Administradores.com, 2009. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/segmentacao-de-mercado>>

Kleinnijenhuis, J.; Van Den Hooff, B.; Utz, S.; Vermeulen, I.; Huysman, M. (2011). Social Influence in Networks of Practice: An Analysis of Organizational Communication Content. *Communication Research*, v. 38, n. 5.

KOMAR, Ana Paula. Consumo de cervejas especiais no Brasil cresce 35% em 4 anos. *Nação Cervejeira*, 2019. Disponível em: <<https://nacaocervejeira.com.br/noticias/consumo-de-cervejas-especiais-no-brasil-cresce-35-em-4-anos/>> Acesso em: MAI 2021

KOTLER, Philip. Administração de marketing / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

Lal Das, D.K and Bhaskaran, V (eds.). (2008) *Research methods for Social Work*, New Delhi: Rawat

LARA, Carlos. História da cerveja: como surgiu, quem inventou e sua evolução. *Homini Lúpulo*, 2018. Disponível em: <<https://www.hominilupulo.com.br/historia-da-cerveja/>> Acesso em: MAI 2021

LOVELOCK, Christopher. WIRTZ, Jochen. *Marketing de Serviços: pessoas, tecnologia e resultados*. 5.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MAÇÃES, Manuel Alberto Ramos. *Empreendedorismo, inovação e mudança organizacional*, 2017. Editora Actual

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de Marketing: Foco na decisão*, 2011.

MARQUES, José Roberto. Quais são os recursos de uma empresa?, Instituto Brasileiro de Coaching, 2018. Disponível em: <<https://www.ibccoaching.com.br/portal/quais-sao-os-recursos-de-uma-empresa/>> Acesso em: TCC 2

MATHIAS, Lucas. Pesquisa quantitativa e qualitativa: qual a melhor opção? *Mindminers*, 2021. Disponível em <<https://mindminers.com/blog/pesquisa-qualitativa-quantitativa/>>

Medium - Como fazer Cerveja em Casa. A importância dos insumos na fabricação da cerveja caseira, 2018. Disponível em: <<https://medium.com/@paulojuniorcerveja/import%C3%A2ncia-dos-insumos-na-fabrica%C3%A7%C3%A3o-da-cerveja-caseira-cd9d236ef7b3>> Acesso em: MAI 2021

MERRIAM, S.B. Qualitative Research and Case Study Applications in Education. San Francisco: Allyn and Bacon, 1998.

MORADO, Ronaldo. Larousse da cerveja. São Paulo: Larousse do Brasil, 1ª ed., 2009.

NETO, Carlos. Empreendedorismo, definições e características. **Administradores.com**, 2009. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/empreendedorismo-definicoes-e-caracteristicas>>

Acesso em: MAI 2021

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. Planejamento estratégico: conceitos, metodologias e práticas. 25. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

Portal Emprega Brasil, Classificação Brasileira de Ocupações (CBO), 2021. Disponível em: <<https://empregabrasil.mte.gov.br/76/cbo/>>

ROSA, Natasha Aguiar e AFONSO, Júlio Carlos. A química da cerveja. Quími. Nova esc.. São Paulo, vol 37, n 2, p 98-105, 2015.

Saccharobeer Consultoria. Dados atuais sobre o setor cervejeiro, 2021. Disponível em: <<https://saccharobeer.com/dados-do-setor-cervejeiro/#.YZMZ59DMLIU>> Acesso em: MAI 2021

Sindicerv, O setor em números, 2021. Disponível em: <<https://www.sindicerv.com.br/o-setor-em-numeros/>> Acesso em 21/06/2021

SISCOMEX. Acordos Comerciais, 2020. Disponível em: <<http://siscomex.gov.br/acordos-comerciais/>> Acesso em: MAI 2021

_____. Brasil – Argentina (ACE 14), 2020. Disponível em: <<http://siscomex.gov.br/acordos-comerciais/brasil-argentina-ace-14/>> Acesso em: MAI 2021

Tiny Blog. O que é ERP e qual seu papel na gestão do e-commerce?, 2021. Disponível em: <<https://blog.tiny.com.br/erp/sistema-erp-na-gestao-do-ecommerce/>> Acesso em: TCC 2

UOL. Consumidor de cerveja prefere qualidade a quantidade, aponta pesquisa, 2018. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2018/11/17/pesquisa-perfil-consumidor-cerveja-preferencia-qualidade.htm?cmpid=copiaecola>> Acesso em: MAI 2021

VALENTE, Bruna. Missão, Visão, Valores e Objetivos Empresariais. Administradores.com. 2017. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/missao-visao-valores-e-objetivos-empresariais>>

VASCONCELLOS FILHO, Paulo de; PAGNONCELLI, Demizo. Construindo estratégias para vencer: um método prático, objetivo e testado para o sucesso da sua empresa. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2001.

VERGARA, S. C. (2012). Métodos de pesquisa em administração (5a ed). São Paulo: Atlas

VIEIRA, Marcelo Milano Falcão. A comparative study on quality management in the brazilian and the Scottish prison service. 1996. Tese [Doutorado PhD on Business Studies]– Scotland, University of Edinburg, Edimburgo, 1996.