

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO - LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM
COMÉRCIO EXTERIOR**

MATHEUS DUARTE CARDOSO

**ANÁLISE DE OPORTUNIDADE PARA IMPLANTAÇÃO DE UM NOVO
EMPREENHIMENTO NO RAMO DE CERVEJA ARTESANAL NA CIDADE DE
CRICIÚMA**

**CRICIÚMA
2016**

MATHEUS DUARTE CARDOSO

**ANÁLISE DE OPORTUNIDADE PARA IMPLANTAÇÃO DE UM NOVO
EMPREENHIMENTO NO RAMO DE CERVEJA ARTESANAL NA CIDADE DE
CRICIÚMA**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração Linha de Formação Específica em Comércio Exterior da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientador: Prof. Msc. João Batista da Silva

**CRICIÚMA
2016**

MATHEUS DUARTE CARDOSO

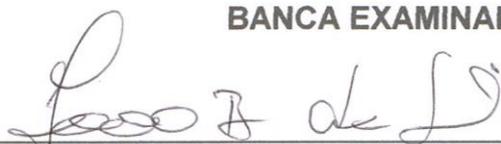
**ANÁLISE DE OPORTUNIDADE PARA IMPLANTAÇÃO DE UM NOVO
EMPREENHIMENTO NO RAMO DE CERVEJA ARTESANAL NA CIDADE DE
CRICIÚMA**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração Linha de Formação Específica em Comércio Exterior da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientador: Prof. Msc. João Batista da Silva

Criciúma, 28 de Novembro de 2016.

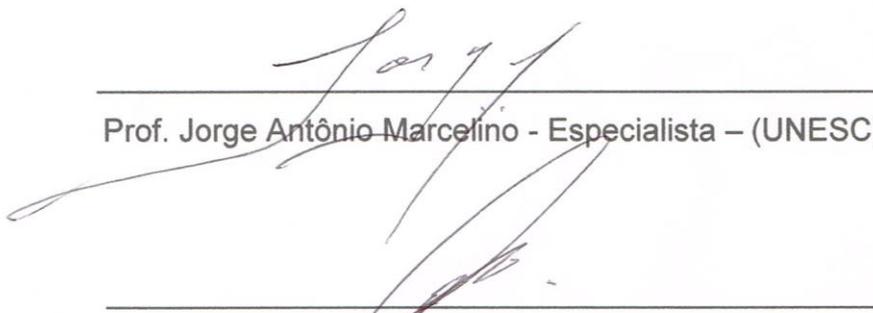
BANCA EXAMINADORA



Prof. João Batista da Silva – Mestre – (UNESC) - Orientador



Prof. Jorge Antônio Marcelino - Especialista – (UNESC)



Prof. Tiago Comin Colombo - Especialista - (UNESC)

CRICIÚMA

2016

DEDICATÓRIA

Aos meus queridos pais e minha esposa, que estão presentes em todas as escolhas de minha vida, não hesitando em fazer o possível para que eu pudesse concluir meus estudos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pelas graças concedidas ao longo de minha trajetória acadêmica e profissional. Sem Ele, os ganhos e oportunidades não seriam possíveis, bem como o término de minha graduação ao fim de todo trabalho e dedicação depositados.

Aos meus pais, Joelson Manoel Cardoso e Maria Eli Duarte Cardoso, que desde sempre proporcionaram o melhor possível para que eu pudesse seguir com meus estudos. Agradeço sua persistência, carinho, amor e atenção para comigo mesmo nos momentos difíceis, em todos esses anos de faculdade, apoiando-me nas minhas escolhas e acreditando no meu potencial.

À minha esposa Juliane Ferreira Nagildo Cardoso, que sempre me deu apoio em todas as horas de decisão fazendo com que eu escolhesse sempre o caminho certo, para continuar os estudos e concluir com êxito. Pelo Carinho e amor depositado em toda esta trajetória.

Minha gratidão ao orientador, João Batista da Silva, professor mestre, que depositou sua dedicação, inteligência e acreditou na conclusão deste trabalho. Pessoa que ajudou para que este estudo virasse realidade, contribuindo com suas sábias ideias.

Agradeço à coordenação do curso de Administração com Habilitação em Comércio Exterior, por oferecer aos alunos as melhores condições de estudo possíveis, com ótimos professores e nos envolvendo em eventos direcionados à nossa área, como viagens, *workshops* e visitas de campo.

Por fim, gostaria de agradecer ao grupo de bares e restaurante de Criciúma que prontamente acataram às minhas necessidades, atendendo-me por telefone e e-mails, respondendo ao questionário, proporcionando com que esta pesquisa se tornasse viável.

RESUMO

CARDOSO, Matheus Duarte. **Análise de oportunidade para implantação de um novo empreendimento no ramo de cerveja artesanal na cidade de Criciúma.** 2016. 58 páginas. Monografia do Curso de Administração – Linha de Formação Específica em Comércio Exterior, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

O objetivo do presente estudo foi analisar a oportunidade para implantação de um novo empreendimento no ramo de cerveja artesanal na cidade de Criciúma, SC. A busca pela realização profissional está cada vez mais presente nos dias de hoje. Grande número de profissionais que buscam sucesso em sua carreira, acredita que abrir um negócio próprio é uma das melhores realizações pessoais, no entanto, não basta ter uma ideia e investir, é necessário analisar a viabilidade do futuro empreendimento. Este estudo tem por objetivo analisar a oportunidade para abertura de um empreendimento no ramo de cerveja artesanal. Para análise de oportunidade, foi realizada uma pesquisa bibliográfica e aplicação de um questionário. O primeiro passo realizado foi a busca de conceitos de autores em livros e artigos referentes aos termos, comércio, varejo, marketing e empreendedorismo. Em seguida, foi realizada a aplicação de uma pesquisa mercado – aplicação de um questionário em bares e restaurantes na cidade de Criciúma. Com os dados da pesquisa tabulados foi possível fazer uma análise do ambiente de mercado onde se deseja abrir o negócio. Esta pesquisa permitiu que se chegasse a resposta da questão da pesquisa, afirmando que o ambiente em que o negócio estará inserido é favorável a implantação de um novo empreendimento no ramo de cerveja artesanal. A pesquisa mostra a viabilidade do futuro empreendimento, apontando que 50% do entrevistados vendem cervejas artesanais, apresentando ser um negócio atraente.

Palavras-chave: Análise de Oportunidade. Cerveja Artesanal. Pesquisa de Mercado.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Você vende cerveja artesanal.	44
Tabela 2 - Seus clientes costumam escolher cerveja por marca.	45
Tabela 3 - Qual a marca de cerveja artesanal que seu estabelecimento vende.	45
Tabela 4 - Qual tipo de cerveja artesanal que seu estabelecimento oferece.	46
Tabela 5 - Seus clientes costumam pedir cerveja artesanal que seu estabelecimento oferece.	46
Tabela 6 - Se sim, quais tipos eles pedem.....	47
Tabela 7 - Qual consumo de cerveja artesanal do seu estabelecimento por mês. ...	47
Tabela 8 - Qual a média de valores que seus clientes gastam com cervejas artesanais.	48

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Estruturação do Público-alvo	42
Quadro 2 - Síntese dos procedimentos metodológicos.....	42

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	10
1.2 OBJETIVOS	11
1.2.1 Objetivo geral	11
1.2.2 Objetivo específico	11
1.3 JUSTIFICATIVA	12
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1 MERCADO	13
2.2 LOCALIZAÇÃO	13
2.3 ESTRUTURAÇÃO.....	14
2.4 RECURSOS HUMANOS.....	15
2.5 COMPETITIVIDADE	15
2.6 EMPREENDEDORISMO.....	18
2.7 ESTRATÉGIA DE MARKETING	20
2.7.1 Estratégia de produto	21
2.7.2 Estratégia de preço	22
2.7.3 Estratégia de Distribuição	23
2.7.4 Estratégia de Promoção	24
2.8 MICROCERVEJARIAS.....	25
2.8.1 Normas e exigências legais	26
2.8.2 Cervejas artesanais ou especiais	29
2.8.3 Equipamentos necessários	29
2.8.4 Matéria prima	31
2.9 PROCESSO DE FABRICAÇÃO NA INDÚSTRIA CERVEJEIRA	32
2.9.1 Ingredientes da cerveja	32
2.9.2 Processo de produção	34
2.9.3 Tipos de cervejas	37
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	40
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	40
3.2 PLANO DE COLETA DOS Dados.....	41
3.3 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	41
3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS.....	42
3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	42
4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA	44
4.1 PESQUISA DE ANÁLISE DE OPORTUNIDADE	44
4.1.1 Você vende cerveja artesanal?	44
4.1.2 Seus clientes costumam escolher cerveja por marca?	45
4.1.3 Qual a marca de cerveja artesanal que seu estabelecimento vende?	45
4.1.4 Qual tipo de cerveja artesanal que seu estabelecimento oferece? .. 46	
4.1.5 Seus clientes costumam pedir cerveja artesanal que seu estabelecimento oferece?	46
4.1.6 Se sim, quais tipos eles pedem?	46
4.1.7 Qual consumo de cerveja artesanal do seu estabelecimento por mês?	47
4.1.8 Qual a média de valores que seus clientes gastam com cervejas artesanais?	48
4.2 ANÁLISE DA PESQUISA	48

5 CONCLUSÃO	50
REFERÊNCIAS.....	52
APÊNDICE.....	56

1 INTRODUÇÃO

O Brasil é um dos maiores consumidores de cerveja do mundo. A média anual de litros consumidos por cada habitante cresce ano a ano. Uma pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), em novembro de 2013, revela que a cerveja é a bebida preferida de dois terços dos brasileiros para comemorações, com 64% da preferência (SEBRAE, 2016).

Enquanto a classe C opta pelas grandes marcas, já as classes A e B com maior poder de aquisição, buscam produtos que apresentem diferenciação como qualidade e estilos. Atributo fortemente encontrado nas cervejas artesanais, cujo consumo é majoritariamente masculino, com idades entre 18 e 65 anos. As mulheres que as consomem têm entre 30 e 65 anos, de acordo com dados da Associação Brasileira de Bebidas - ABRABE (SEBRAE, 2016).

Apesar do país e o estado de Santa Catarina, mais especificamente a região da Associação dos Municípios da Região Carbonífera - AMREC, estarem vivendo um momento de grande instabilidade econômica, o ramo de cerveja artesanal está em um período de expansão em função do fenômeno de facilitação de compra dos equipamentos e matérias-primas que se deu no Brasil nos últimos anos. Vale ressaltar que o fato de a cerveja ser uma das bebidas preferidas dos brasileiros, explica o grande interesse pela fabricação artesanal do produto. (ROMANOWSKI, NADYA, 2016)

Neste contexto, o presente trabalho visa disponibilizar informações de oportunidade para a implantação de um empreendimento no ramo de cervejas artesanais na cidade de Criciúma, com o intuito de fortalecer o conceito da cervejaria como um todo, analisando sua demanda e fazendo com que seja apreciada como outras bebidas fermentáveis de maneira crítica, contribuindo para o processo de “*gourmetização*” da bebida.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

Dados do SEBRAE (2013) apontam que no Brasil as empresas com até dois anos de fundação configuram uma taxa de mortalidade média de 25%, ou seja, um quarto das empresas no Brasil fecham em até dois anos após a sua fundação. Já o setor de fabricação de bebidas, no Brasil, tem uma taxa média de mortalidade de

empresas com até dois anos de fundação de 41%, um número ainda mais preocupante. Com isso identifica-se uma necessidade em realizar estudos de pesquisa de mercado a fim de auxiliar o novo empreendedor a construir seu planejamento em dados que correspondam à realidade do setor dentro do ambiente em que se insere.

Desta forma, mostrar o diferencial de um produto como a cerveja, feito de forma artesanal em meio a um mercado globalizado e desenvolvido tecnologicamente, se torna fundamental. Empreender em um negócio pensado para consumidores exigentes e um público-alvo com escolhas diferenciadas como qualidade e estilos, produzindo algo artesanalmente e depositar em um produto a identidade de seus criadores, levando em consideração sua essência para que seja visto como cerveja, sendo um desafio que requer estudos e planejamento para a existência, inserção e permanência no mercado.

Com base no exposto acima, tem-se a seguinte pergunta de pesquisa: **de que forma o público percebe um novo empreendimento no ramo de cerveja artesanal na cidade de Criciúma – Santa Catarina?**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Conhecer a oportunidade do mercado para a implantação de um novo empreendimento no ramo de cerveja artesanal, na cidade de Criciúma, SC.

1.2.2 Objetivo específico

- a) Fazer uma pesquisa de mercado para identificar a existência de demanda.
- b) Analisar a percepção do público alvo sobre quais tipos de cerveja artesanal inserir no mercado.
- c) Identificar os concorrentes.
- d) Conhecer a legislação e o processo de produção de cervejas artesanais.

1.3 JUSTIFICATIVA

Diante do cenário de aceitação de novos estilos de cerveja no Brasil, este trabalho torna-se importante para que haja um maior conhecimento de seu objetivo específico, uma análise de oportunidade para implantação de um novo empreendimento no ramo de cerveja artesanal na cidade de Criciúma, tendo em vista os aspectos econômicos, sociais e financeiros referentes ao setor.

A proposta deste trabalho torna-se relevante devido a um cenário econômico em declínio que nosso país está vivendo em alguns setores, então, é oportuno e necessário que novos empreendedores tomem frente de novos negócios para que o ciclo econômico do Brasil se torne sustentável novamente.

Este estudo é viável porque dispõe de informações, recursos e tempo necessários para a realização da pesquisa, colocando-a a disposição da universidade para aplicação caso haja interesse em aprofundar-se no assunto e também ao acadêmico que colocará em prática toda a teoria estudada ao longo da graduação no curso de Administração com Ênfase em Comércio Exterior.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Com o objetivo de dar uma maior compreensão ao assunto deste trabalho se faz necessário a pesquisa de dados para transformá-los em informações relevantes perante ao mercado de cerveja artesanal. Este capítulo encontra-se estruturado em etapas, de maneira que os assuntos são detalhados em sua forma teórica.

2.1 MERCADO

A evolução da Economia industrial é marcada pela tentativa de oferecer conceitos de mercado adequados à análise econômica. Na chamada Microeconomia Tradicional, pode-se definir as unidades econômicas individuais em dois grandes grupos: compradores e vendedores. É claro que a maioria das pessoas e das empresas atua tanto como comprador quanto como vendedor, contudo é prático pensar nelas apenas como compradoras quando estão de fato adquirindo, e vendedoras quando estão também de fato vendendo algo (PYNDICK; RUBINFELD, 2010).

Quando o conjunto de vendedores e compradores interagem, dão origem aos mercados. Logo, o mercado no âmbito do modelo de concorrência perfeita, define-se como um espaço abstrato de encontro de oferta e demanda, adotando-se uma noção de produto como algo bem definido e, portanto, perfeitamente distinguido na análise dos consumidores (KUPFER; HASENCLEVER, 2002). De maneira geral, o mercado representa um espaço de concorrência cuja delimitação não é estanque, nem no que se refere à definição do produto, nem quanto aos objetivos concorrenciais e de expansão (KUPFER; HASENCLEVER, 2002).

2.2 LOCALIZAÇÃO

A localização é um item crucial para o sucesso de um empreendimento, por isso, a decisão deve ser resultado de muita pesquisa e análise sobre o negócio. Mesmo se a opção for a de ser franqueado de uma marca renomada, estar em um lugar errado pode significar custos mais altos, demanda pequena e baixo retorno financeiro. Não importa qual será o custo para manutenção e despesas com a nova aquisição, o investimento deve ser sempre menor que o retorno financeiro. Em

primeiro lugar, deve se levar em conta o perfil do público-alvo e o setor de atividades do negócio (SEBRAE, 2014).

Conforme Moreira (1996), independentemente do tipo de negócio da empresa, mas principalmente se esta for uma fábrica, as decisões sobre localização são estratégicas e fazem parte integral do processo de planejamento. Desta forma, pequenos detalhes podem trazer desvantagens comprometedoras. Localizar, no caso, significa determinar a área que ocupará a base de operações, onde serão fabricados os produtos ou prestados os serviços, e/ou onde se administrará o empreendimento.

Decisões de localização aplicam-se a novos empreendimentos. Entretanto, sem negar a importância destes casos, empresas já existentes e operando também enfrentam problemas de localização. Isto acontece, por exemplo, quando há esgotamento de insumos produtivos próximos ao empreendimento, ou quando a produção não atende à demanda e há necessidade de expansão. O autor reitera que se deve projetar os resultados à longo prazo, especialmente no caso de indústrias, que exigem esforços de projeto e implantação (MOREIRA, 1996).

Para muitos gerentes a mudança de local das operações é uma experiência muito traumática, sendo evitada ao máximo. No entanto, cerca da metade das operações de serviços mudou-se no curso de sua existência (SCHMENNER, 1999).

2.3 ESTRUTURAÇÃO

Segundo o SEBRAE (2015), todos os componentes físicos de uma empresa estão sujeitos à ação do tempo, do uso continuado, de desgaste por utilização de forma inadequada, etc. Assim, manter tudo em perfeito estado de conservação e de uso é uma atividade de grande importância no negócio ao considerando-se os seguintes aspectos, dentre outros:

- ✓ Proporciona uma boa aparência às instalações;
- ✓ Garante o pronto funcionamento das máquinas e equipamentos, evitando perdas de capacidade operacional;
- ✓ Aumenta a vida útil das instalações, máquinas e equipamentos;
- ✓ Reduz custos por paradas inesperadas ou por quebras que poderiam ser evitadas;
- ✓ Diminui a incidência de acidentes com o pessoal.

2.4 RECURSOS HUMANOS

O guia elaborado pelo SEBRAE (2015, p. 15), que apresenta o tema sobre como administrar a infraestrutura de sua empresa e descreve a questão referente aos recursos humanos de uma empresa:

“Pessoas são partes fundamentais de qualquer negócio. Estejam elas dentro da empresa, gerando produtos e fornecendo serviços ou estejam fora, como fornecedores, parceiros, clientes etc. Pessoas são, portanto, a essência e a própria razão de ser de qualquer empreendimento. Nesse sentido, administrar pessoas é uma tarefa da maior importância dentro da organização. Mantê-las com um alto nível de motivação, atuando de forma colaborativa, comprometida e profissional é um fator chave para o sucesso do negócio. O primeiro passo é determinar exatamente o tipo de pessoas você realmente necessita em seu negócio. Estabeleça com precisão o perfil ideal desejado e coloque tudo no papel, considerando:

- Quais conhecimentos são necessários para a pessoa cumprir bem aquilo que será da responsabilidade dela na empresa;
- Quais habilidades ela deve ter para cumprir seu papel no negócio;
- Qual experiência anterior é importante para assumir o trabalho na empresa.”

De acordo com Faraco (2007) recursos humanos é a principal referência na administração de pessoas, pois é nas organizações que se desempenham as atividades. As pessoas passam praticamente a maior parte de seu tempo, vivendo, trabalhando e se relacionando dentro de uma organização. Porém, se tem um impasse, pois administrar pessoas, as vezes, se torna impossível, o que se pode fazer é administrar as “atividades das pessoas”.

Assim, as pessoas são peças essenciais em uma organização, sem elas as organizações não sobrevivem. Sendo assim, é importante analisar o comportamento humano nas organizações, de modo a compreender como cada indivíduo se comporta e reage em um determinado ambiente (ROBBINS, 2004).

2.5 COMPETITIVIDADE

Observa-se ampla diversidade nos estudos a respeito da competitividade, de modo que as várias ideias concernentes ao conceito permitem conclusões diferentes com base em uma mesma pesquisa (BUCKLEY; PASS, PRESCOTT, 1988). Esses autores, por considerarem ser o conceito muito mais complexo do que se costuma admitir, sugerem que a análise da competitividade não deva mais para

ser entendida e definida com base em medidas parciais, ou seja, explicar o processo competitivo a partir de resultados técnicos isolados, quer dos processos gerenciais quer das políticas organizacionais. Tampouco se deve tentar explicá-la sem antes definir a qual nível se está referindo a análise, uma vez que os parâmetros de mensuração e avaliação da competitividade não são os mesmos em todos os níveis: os indicadores de competitividade no nível organizacional não são os mesmos daqueles no nível de determinado setor industrial, bem como no nível societário, e assim por diante (MACHADO-DA-SILVA; BARBOSA, 2002).

Barbosa (1999) afirma que o conceito de competitividade poderá ser mais bem entendido quando diferentes níveis de análise forem levados em conta, pelo fato de cada nível possuir seu conjunto de medidas específicas, que permitem a compreensão das particularidades do conceito. Nessa direção, Pettigrew e Whipp (1993) defendem que o desempenho competitivo não depende apenas de características da firma ou da tecnologia, mas de uma coleção de habilidades e modelos de ação combinados. Assim para se analisar a competitividade é preciso ter em mente a influência dos padrões setoriais e das características socioculturais presentes nas organizações e no ambiente em que atuam (MACHADO-DA-SILVA; BARBOSA, 2002).

A competição organizacional, portanto, não se dá apenas por meio de fatores econômicos. Os recursos pelos quais se compete são, além de técnicos, de ordem institucional. As organizações são tomadas por exigências de conformidade a padrões técnicos, mas também sofrem pressões de outras organizações e da sociedade como um todo para se adequarem aos padrões de conduta socialmente aceitos. Essas pressões requerem componentes simbólicos, tais como: reputação de eficiência, prestígio e conduta socialmente legitimada (MACHADO-DA-SILVA; BARBOSA, 2002).

Nessa linha de análise, Silva e Fernandes (1998) consideram fundamental que se compreenda a natureza da atividade de cada organização para se entender a ação estratégica adotada. As estratégias são concebidas de modo diferenciado, em função da importância relativa que se atribui aos ambientes técnico e institucional para o alcance dos objetivos organizacionais. As organizações respondem às exigências de ambas as facetas da dimensão ambiental, em diferentes graus, em face da importância relativa de cada uma: enquanto o ambiente técnico condiciona a sua

posição no mercado e o seu potencial de concorrência, o ambiente institucional afeta a legitimidade de suas escolhas e práticas (MACHADO-DA-SILVA; BARBOSA, 2002).

Conforme sugerem Silva e Fonseca (1996) e Ferraz, Kupfer e Haguenaer (1997), a competitividade não deve ser vista apenas do ponto de vista técnico, devem-se conciliar padrões concorrenciais e padrões institucionais, já que o ambiente exerce pressão para que as organizações sejam eficientes e eficazes, mas também para que se conformem aos padrões de atuação considerados legítimos pela sociedade.

Logo, não basta a organização garantir a eficiência operacional, o que, por si só, não garante um padrão adequado de competitividade (PORTER, 1999). A competitividade só estará garantida ao se conseguir estabelecer uma posição privilegiada, sustentada no ambiente. Essa posição privilegiada pode resultar da criação e consolidação de uma imagem de empresa competitiva, todavia, vai depender do que está sendo valorizado no ambiente e das características do segmento em que a organização atua. Se nesse ambiente a eficiência operacional é o elemento mais valorizado para a competitividade, a empresa competitiva será aquela que inovar nesse sentido e conseguir estabelecer os padrões que serão seguidos pelas demais. Porter (1999) afirma que a análise da competitividade, com base apenas em padrões técnicos como vem sendo feita, constitui problema que tem sua raiz na incapacidade dos dirigentes empresariais de distinguir entre eficiência operacional e estratégia. Para o autor, as ferramentas gerenciais que visam ao aumento da produtividade, a busca da qualidade e da velocidade (como gestão da qualidade total, *benchmarking*, reengenharia e gestão da mudança), embora possam ocasionar melhorias e ganhos operacionais, são incapazes de garantir uma posição privilegiada de sustentação da empresa.

Nesse sentido, Kanter (1997, p. 19) conclui que grandes empresas, sobretudo as que se destacam no meio empresarial, seja pelo desempenho ou pela capacidade de inovação crescente, quando estão seguindo novas práticas que por elas são divulgadas no ambiente, essas práticas "saem dos bastidores para o centro do palco, como ideais a serem seguidas por outras corporações".

Os argumentos precedentes demonstram que a tentativa de se conciliar padrões concorrenciais e padrões institucionais é necessária na análise da competitividade, isto é, verificar ambas as fontes de pressões ambientais na escolha da estratégia empresarial. As organizações competem em ambientes mistos e com necessidades relativas a ambas as facetas da dimensão contextual. Também porque,

segundo Scott (1987, p. 508), "ambientes institucionais são múltiplos, amplamente diversos e variáveis no tempo; negligenciar sua presença e poder significa ignorar fatores causais significativos que moldam as estruturas e práticas organizacionais"

2.6 EMPREENDEDORISMO

Com o avanço das tecnologias e as informações sempre mais rápidas na era da globalização, o empreendedorismo vem sendo cada vez mais necessário em nossa sociedade. O modelo econômico que antes era dirigido pelos ativos físicos da empresa - quanto mais máquinas, pessoas, espaço e força de trabalho tivesse, mais bem-conceituada seria, hoje vem dando valor a agilidade, qualidade e rapidez no atendimento. O foco das empresas neste novo modelo é o cliente, já que com o rápido acesso à informação, todos conseguem encontrar o que procuram quando procuram. Os clientes já não se fidelizam com tanta facilidade, não dão mais tanto valor à marca e ao tamanho da empresa, mas sim, ao que ela tem a oferecer de bom, com rapidez e principalmente aquilo que atenda às suas necessidades (DORNELAS, 2003).

Baron e Shane (2007) citam o empreendedorismo como um processo em andamento, uma cadeia de eventos que vão acontecendo ao longo do tempo, já que suas fases, desde o reconhecimento de uma nova oportunidade, até o lançamento de um empreendimento, são crescentes e contínuas, necessitam de esforço e atenção constantes.

Dornelas (2003) conceitua o empreendedorismo como uma forma comportamental, envolvendo todos os processos de uma empresa e que permite que todos os indivíduos envolvidos trabalhem por um objetivo comum: a busca de oportunidades através de ações internas diretamente ligadas a inovação.

Já Santos e Acosta (2011) definem o empreendedorismo como um comportamento cultural, tendo em vista que as pessoas podem aprender a agir como tal, comportamento este que traz prosperidade econômica e criativa ao país. Este comportamento é sustentado por um conjunto de valores sociais e culturais que estimulam a criação de novas empresas e a realização pessoal.

Nos dias atuais o paradigma das pequenas empresas foi quebrado, é muito comum notar-se uma empresa nascendo hoje e se tornando líder de mercado num pequeno espaço de tempo. Isso faz com que cada vez mais os gestores e colaboradores tenham que se especializar e estar atentos ao mercado que os rodeia,

para que não fiquem para trás. As pessoas são hoje o que de mais importante às empresas têm, por estarem continuamente envolvidas com informações, inovações, cultura e aprendizado, são elas que hoje fazem das empresas líderes de mercado (DORNELAS, 2003).

Na era do conhecimento a gestão se torna diferente de outras formas gerenciais, as pessoas e a forma como os indivíduos gerenciam, organizam, produzem armazenam e compartilham o conhecimento nesta era passam a ser diferenciais competitivos. O conhecimento, diferentemente dos recursos físicos, é um recurso que quanto mais compartilhado for, mais cresce (SANTOS; ACOSTA, 2011).

Todas essas mudanças têm se tornado realidade pelo fato de se apresentar cada vez mais rapidamente e de forma mais eficiente às novas tecnologias aos meios de produção. Os processos da empresa se tornam mais rápidos e melhor aperfeiçoados, as oportunidades são captadas e absorvidas com muito mais facilidade e o cliente recebe aquilo que precisa com muito mais qualidade e rapidez (DORNELAS, 2003).

O empreendedorismo vem sendo cada vez mais importante no desenvolvimento econômico, por dar suporte e estímulo às inovações, a criatividade e a reestruturação dos modelos empresariais. Esta reestruturação exige uma união constante dos gestores e seus colaboradores, para que o empreendedorismo seja uma filosofia disseminada por todos os níveis da organização. É de grande importância também que o empreendedorismo seja incentivado já na escola, introduzindo na educação valores como autonomia, independência, inovação da própria riqueza, capacidade de gerar o próprio emprego, assumir riscos, entre outras coisas que representem valores sociais e conduzam o país ao seu desenvolvimento (DORNELAS, 2003, SANTOS; ACOSTA, 2011).

Segundo Britto e Wever (2003), cada país desenvolve o empreendedorismo de maneira mais apropriada ao seu sistema econômico e social, sem deixar os seus valores em segundo plano. Eles citam algumas alavancas importantes do empreendedorismo, como: acesso ao capital de investimento, pouca intervenção do Estado e padrões socioculturais favoráveis à atividade. A diferença econômica, democrática e de desenvolvimento entre os países reflete também no empreendedorismo, que pode ser de “necessidade” ou de “oportunidade”. O de oportunidade ocorre quando se inicia um negócio com o objetivo de aproveitar uma

boa oportunidade percebida no mercado, já o de necessidade indica uma opção de trabalho disponível.

No Brasil, o empreendedorismo começou a ser difundido somente na década de 1990, quando as entidades SEBRAE e Softex foram criadas, antes disso os ambientes político e econômico do país não propiciavam as informações necessárias ao empreendedor. O SEBRAE é uma entidade muito conhecida pelos pequenos e médios empresários por deixar à disposição todo o suporte necessário à abertura de novas empresas e consultorias que ajudam a resolver problemas pontuais do negócio. A Associação para Promoção da Excelência do Software Brasileiro (Softex) executa, desde 1996, iniciativas de apoio, desenvolvimento, promoção e fomento para impulsionar a Indústria Brasileira de Software e Serviços de TI, uma das maiores em todo o mundo, conhecida por sua criatividade, competência e fonte de talentos. A Softex é uma entidade que foi criada para auxiliar os empresários do ramo da informática, proporcionando capacitação em gestão e tecnologia. A partir dos programas criados por empresas ligadas a Softex que se começou a dar valor ao tema empreendedorismo (DORNELAS, 2008).

O Brasil, por ser um país em desenvolvimento abriga ainda muito empreendedorismo de necessidade, o que faz com os pequenos negócios, sem planejamento futuro, quebrem em pouco tempo ou o que é ainda pior, nunca cresçam se mantendo sempre fora da competitividade (DORNELAS, 2003).

Sabe-se que o estudo do empreendedorismo tem sido muito mais forte devido a sua relação com o desenvolvimento da sociedade. Hoje em dia governo e instituições de ensino unem-se para estimular o comportamento empreendedor e formar empreendedores, pois esta tarefa está se tornando cada vez mais necessária, não só pela relevância social que o empreendedor tem, mas também considerando a necessidade de se ter cada vez mais realização pessoal, aliando com prazer a vida e o trabalho, buscando sempre qualidade de vida e superação das expectativas (SCHMIDT; BOHNENBERGER, 2009; PAULINO; ROSSI, 2003).

2.7 ESTRATÉGIA DE MARKETING

Nesse momento é necessário que se estabeleçam quais os objetivos a serem alcançados, deve-se responder a pergunta “para onde se quer ir?”. Os empreendedores devem especificar a fatia do mercado que desejam atender, lucros,

vendas, penetração do mercado, número de distribuidores, lançamento de novo produto, política de preço, promoção de vendas e apoio publicitário (HISRICH, PETERS E SHEPHERD, 2009).

Antes de chegar definitivamente aos conceitos e conseqüentemente tentar entender o marketing pessoal, é preciso compreender o que é marketing. Não tem como falar de marketing e não citar os 4P's, ou o Mix de Marketing (MARKETING PESSOAL, 2012). Marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e trocas de produtos de valor com outros. (MARKETING PESSOAL, 2012)

Em 1950 começou a se sentir a necessidade do marketing, quando os empresários perceberam que vender por vender já não funcionava muito, e que esta não era a melhor maneira de se comercializar seus produtos. Com isso se determinou o conceito de marketing no qual o consumidor é considerado o ditador de regras. (MARKETING PESSOAL, 2012)

Explicar o que é marketing, qual sua função, como utilizá-lo de maneira correta são dúvidas que estão presentes na realidade de alunos que ingressam em cursos ligados ao assunto como comunicação e administração e até mesmo profissionais já formados que trabalham no ramo. Uma das ferramentas mais utilizadas no marketing é o chamado composto de marketing que é formado pelos quatro Ps, com eles os profissionais da área podem decidir questões sobre produtos e suas características, a partir daí pontos essenciais para o sucesso serão fixados como: Produto, Preço, Ponto de venda e Promoção. (MARKETING PESSOAL, 2012)

O composto de Marketing é a estratégia Mercadológica, são várias combinações que um gerente de marketing pode utilizar para alcançar seus objetivos. (MARKETING PESSOAL, 2012)

2.7.1 Estratégia de produto

Este elemento da estratégia de marketing descreve o produto ou serviço a ser comercializado. Conceitos como nome, embalagem, marca, garantia, imagem, prazo, recursos, assistência, atendimento e até mesmo o site, dentre outros são explicados aqui (HISRICH, PETERS E SHEPHERD, 2009). Além disso, é importante destacar algumas diferenças, que possam não estar claras, entre o produto em questão e os concorrentes (DOLABELA, 1999).

O produto segundo Kotler e Armstrong (1993, p. 29) “[...] é a combinação de “bens e serviços” que a empresa oferece ao mercado-alvo [...]”. Ainda, para Kotler (1994) o artefato produto quer fazer referência as mercadorias, produtos ou serviços que a organização disponibiliza ao mercado como forma de suprir as necessidades do cliente. Para Ceconello (2008), produto são as características de qualquer bem, serviço, ideia, pessoa, instituição e etc., que potencialmente possui valor de troca.

Produto é o que se vai oferecer ao cliente. É o que vai ativar o desejo de consumo e compra dos consumidores. Quando se pensa no produto, tem que se pensar em satisfazer o cliente, em deixá-lo satisfeito de ter comprado ou utilizado aquele serviço. No caso deste trabalho, o produto é a qualidade em infraestrutura oferecida, não apenas no futebol society em si, mas em tudo que faz parte do centro esportivo, como estacionamento, vestiários, espaço para confraternizações após os jogos, eventos esportivos, tudo isso faz com que se conquiste o cliente.

2.7.2 Estratégia de preço

Segundo Hisrich, Peters e Shepherd (2009), para definir preço, recomendam levar em conta três fatores, sendo eles: custo, margens ou *mark-ups* e concorrência. Custos são diretamente relacionados com o produto ou serviço, e dizem respeito a material e mão-de-obra. Para serviços, muitas vezes não há material, portanto, somente a mão-de-obra e despesas indiretas (HISRICH, PETERS E SHEPHERD, 2009).

O conceito de margem é simples: é o custo do produto vendido diminuído do seu preço final. Alguns mercados trabalham com margens-padrão, é o exemplo dos postos de gasolina, produtos de beleza, o setor joalheiro, dentre outros. Esses valores de margem podem ser encontrados em publicações especializadas e sondando revendedores. Por exemplo, se um empresário compra lixas de unha por R\$1,50, se desejar ter margem de 100% venderá por R\$3,00 (HISRICH, PETERS E SHEPHERD, 2009).

Quando os produtos não puderem ser facilmente diferenciados, geralmente o empreendedor é obrigado a cobrar o mesmo preço praticado pela concorrência. Porém, quando há um diferencial nasce a possibilidade de aumentar o preço (HISRICH, PETERS E SHEPHERD, 2009).

Um dos fatores que segmentam o mercado, é o preço do produto. Por meio dele se define o público que compra o produto, ou usa o serviço. Para Dornelas (2005), é preciso ter cuidado para não sair fora do mercado, colocando em prática um preço que o consumidor não está disposto a pagar pelo seu produto ou serviço.

“O preço talvez seja a maneira mais tangível de se agir no mercado, pois pela política de preços a empresa pode criar demanda para o produto, segmentar o mercado, definir a lucratividade da empresa, mudar a penetração do produto no mercado, sempre tendo como referência o valor que o consumidor vê no produto e não o preço que a empresa acha que ele deva ter (DORNELAS 2005, p. 151).

Para Cecconello (2008) os preços são o reflexo do custo de cada mercadoria para o seu cliente, com o preço propriamente dito, suas formas de pagamento, a aceitação ou não de cartões de crédito, entre outras coisas.

2.7.3 Estratégia de Distribuição

É um ponto útil para o consumidor, e deve estar em compasso com outras estratégias de marketing. Aqui é descrito como o produto chega ao consumidor, por quais canais e como é feito. Se será de forma direta ou terá intermediários, quais serão eles e quantos. Se utilizará o transporte mais barato e mais lento ou o mais rápido e caro. Enfim, cada produto tem suas peculiaridades e o transporte deve ser bem pensado (HISRICH, PETERS E SHEPHERD, 2009).

Esse tópico fala de todos os pontos e lugares que as organizações utilizam como forma de fazer com que seu produto ou serviço estejam disponíveis na hora certa para que possam ser disponibilizados para consumo estando à disposição de seus potenciais compradores. (KOTLER, 1994)

Outro fator que segmenta o mercado é a praça. A distribuição do seu produto, ou no caso deste trabalho, a localização. Um preço em que o cliente ache justo, aliado a uma boa localização do seu produto, de fácil acesso ao cliente, faz com que o mercado tenha uma boa aceitação do seu serviço ou produto. No caso deste trabalho, um produto oferecido de qualidade, com um preço justo de mercado, o que as vezes pode até ser mais caro do que a concorrência, juntamente com um local de fácil chegada, fará com que o consumidor não leve em consideração muitas vezes a distância ser um pouco mais longe do que a concorrência que é mais perto, porém não oferece a mesma infraestrutura que a sua empresa.

Praça é definido por Cecconello (2008) como tudo o que se relaciona à distribuição, localização física e logística envolvida para fazer um produto chegar às mãos do consumidor.

2.7.4 Estratégia de Promoção

Para muitos produtos a promoção é algo vital, seja para ser lembrado, ou para que os consumidores entendam do que se trata. Promoção é todo e qualquer esforço realizado para convencer as pessoas a comprarem determinado produto ou atualizarem determinado serviço. Isso engloba publicidade, propaganda, venda pessoal, promoção de vendas, *merchandising* e mala-direta (DOLABELA, 1999).

Promoção se caracteriza como sendo o processo de comunicação ativa dos predicados e benefícios de uma mercadoria para o mercado-alvo que se almeja (CECCONELLO, 2008), uma maneira de atrair o cliente ainda mais. Utilizando essa ferramenta do composto de marketing, a empresa pode aumentar o seu mercado-alvo, fazendo com que mais pessoas conheçam do seu produto. Existem várias maneiras de se atingir o cliente, inúmeros caminhos para criar o interesse de consumo das pessoas, e fazer com que o cliente escolha o seu produto ou serviço ao invés de escolher o produto ou serviço do concorrente.

Quando se fala em propaganda ou comunicação, deve se levar em consideração três aspectos: o pessoal envolvido, a propaganda e as promoções (DORNELAS, 2005).

Dornelas (2005 p. 153) ainda relata que:

“A quantidade de pessoas vai depender dos canais de distribuição que foram escolhidos. Se a opção for venda direta, o efetivo de vendas deverá ser muito maior que em qualquer outro caso. Já a propaganda tem o objetivo de fazer com que uma mensagem atinja uma audiência selecionada, com o propósito de informar, convencer e reforçar o conceito do produto junto aos consumidores”.

Pode se fazer uso de vários tipos de meios de comunicação para se chegar ao mercado-alvo. Os veículos de comunicação mais utilizados são a televisão, rádio, mala direta, outdoors, distribuição de panfletos e brindes, patrocínios a eventos, Internet, *displays* em pontos de venda, *busdoor* (anúncios em ônibus), anúncios em listas telefônicas, anúncios em guias setoriais, participação em feiras, entre outros (DORNELAS, 2005).

2.8 MICROCERVEJARIAS

Morado (2011) afirma que no final do século XX nos Estados Unidos começaram a ser criadas as microcervejarias que acabaram se tornando um fenômeno mundial. Microcervejaria é um empreendimento não tão grande, que tem como objetivo produzir cerveja preservando a tradição local, com muito cuidado e bons ingredientes, uma das grandes características das microcervejarias é a tradição familiar, que todos da família se dividem no processo de fabricação da cerveja, sendo assim, cada integrante da família tem sua participação no processo de fabricação, outra característica são os objetivos de venda sempre local ou no máximo regional, nos Estados Unidos as microcervejarias crescem 6% em volume e 10% em preço, ao ano, entre 2003 a 2008 representando 4% do mercado americano em 2008.

Beltramelli (2013) afirma que há cerca de duzentas microcervejarias brasileiras localizadas principalmente na região Sul e Sudeste. O total de vendas chega a ser menos de 1% de toda cerveja produzida no país, em quanto as grandes cervejarias passam de 8%.

De acordo com o Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja-SINDICERV, no mercado de cerveja o Brasil só perde em volume para a China (35 bilhões de litros/ano), Estados Unidos (23,6 bilhões de litros/ano) e Alemanha (10,7 bilhões de litros/ano) Segundo a Associação de Cervejeiros artesanais de Minas Gerais (Acerva Mineira), o mercado de cervejas comuns cresce cerca de 5% ao ano, enquanto as especiais crescem 45%. Outro motivo que reforça a tendência de crescimento da demanda se refere ao aumento populacional. Segundo o IBGE a população brasileira projeta uma taxa geral de crescimento demográfico para os próximos cinco anos de 1,5% ao ano (SINDICERV, 2010 apud SEBRAE, 2010).

O mercado cervejeiro brasileiro é um gigante cuja cadeia produtiva movimentava R\$ 74 bilhões, respondendo por 1,6% do PIB nacional e 14% da indústria de transformação. O último anuário divulgado pela Cerv Brasil também destaca que o país fabricou 14 bilhões de litros de cerveja em 2014, mantendo o terceiro lugar no ranking mundial, atrás apenas da China e dos Estados Unidos. Nos últimos dez anos, a produção nacional cresceu a uma taxa média de 5% ao ano (CERV BRASIL, 2014).

O Brasil tem cerca de 300 cervejarias artesanais, sendo que 40% delas estão no Sul do país. Juntos, Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul concentram mais de 120 empresas produtoras, instaladas em uma região onde o consumo de

cerveja é, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, de aproximadamente 8,7 litros por pessoa a cada mês – média superior à nacional, que é de 5,6 litros. Apesar de produzirem apenas 0,8% do total de litros da bebida fabricado no país, as cervejarias do Sul respondem por 2,5% do faturamento do setor – incluindo as gigantes do mercado (IBGE, 2016 apud TERRA, 2016).

De acordo com o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa) passou de 320 para 397. Os dados compreendem o período de 8 de abril até maio 17. Esse crescimento se deve à abertura do mercado para novas tendências, principalmente as cervejas artesanais. Atualmente, são 5.254 produtos de cervejarias registrados no Mapa, distribuídos em cerca de 80 tipos diferentes de cerveja (PORTAL BRASIL, 2016).

O documento montado pelo SEBRAE, com o título “Como montar sua microcervejaria”, para apoiar empreendedores, descreve importantes passos para a infraestrutura de uma cervejaria:

Além de apresentar condições físicas para a instalação das máquinas e acessórios de produção, a infraestrutura para o negócio deve estar dividida em setores, para evitar a contaminação dos produtos e respeitar o fluxo de produção. As principais divisões a serem adotadas são: • Recepção e armazenagem da matéria-prima (adegas); • Processamento; • Envase, rotulagem e armazenamento; • Área para degustação (SEBRAE, 2010, p.21).

2.8.1 NORMAS E EXIGÊNCIAS LEGAIS

Para dar início a um processo de abertura de um empreendimento voltado para o ramo de cervejas artesanais, é necessário seguir as seguintes orientações:

- 1) Consulta comercial: antes de realizar qualquer procedimento para abertura de uma empresa deve-se realizar uma consulta prévia na prefeitura ou administração local. A consulta tem por objetivo verificar se no local escolhido para a abertura da empresa é permitido o funcionamento da atividade que se deseja empreender. Outro aspecto que precisa ser pesquisado é o endereço. Em algumas cidades, o endereço registrado na prefeitura é diferente do endereço que todos conhecem. Neste caso, é necessário o endereço correto, de acordo com o da prefeitura, para registrar o contrato social, sob pena de ter de refazê-lo. (SEBRAE, 2010).
- 2) Busca de nome e marca: verificar se existe alguma empresa registrada com o nome pretendido e a marca que será utilizada. Órgão responsável: Junta

Comercial ou Cartório (no caso de Sociedade Simples) e Instituto Nacional de Propriedade Intelectual - INPI (SEBRAE, 2010).

- 3) Arquivamento do contrato social/Declaração de Empresa Individual: este passo consiste no registro do contrato social. Verifica-se também, os antecedentes dos sócios ou empresário junto à Receita Federal, por meio de pesquisas do CPF. Órgão responsável: Junta Comercial ou Cartório (no caso de Sociedade Simples (SEBRAE, 2010).
- 4) Solicitação do CNPJ: Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica. Órgão responsável:
 - Receita Federal.
- 5) Solicitação da Inscrição Estadual Órgão responsável:
 - Receita Estadual (SEBRAE, 2010).
- 6) Alvará de licença e Registro na Secretaria Municipal de Fazenda: o alvará de licença é o documento que fornece o consentimento para empresa desenvolver as atividades no local pretendido. Para conceder o alvará de funcionamento a prefeitura ou administração municipal solicitará que a vigilância sanitária faça inspeção no local para averiguar se está em conformidade com a Resolução RDC nº 216/MS/ANVISA, de 16/09/2004. Órgão responsável: Prefeitura ou Administração Municipal; Secretaria Municipal da Fazenda (SEBRAE, 2010).
- 7) Matrícula no INSS: Órgão responsável: Instituto Nacional de Seguridade Social; Divisão de Matrículas (INSS).

Além de todos esses procedimentos, é muito importante lembrar que essa atividade exige o conhecimento do Código de Defesa do Consumidor- Lei nº. 8.078/1990 (SEBRAE, 2010).

As empresas que fornecem serviços e produtos no mercado de consumo devem observar as regras de proteção ao consumidor, estabelecidas pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC). O CDC foi instituído pela Lei nº. 8.078, em 11 de setembro de 1990, com o objetivo de regular a relação de consumo em todo o território brasileiro, na busca do reequilíbrio na relação entre consumidor e fornecedor, seja reforçando a posição do primeiro, seja limitando certas práticas abusivas impostas pelo segundo. É importante que o empreendedor saiba que o CDC somente se aplica às operações comerciais em que estiver presente a relação de consumo, isto é, nos casos em que uma pessoa (física ou jurídica) adquire produtos ou serviços como destinatário final. A fim de cumprir as metas definidas pelo CDC, o empreendedor deverá conhecer bem algumas regras que sua empresa deverá atender, tais como:

forma adequada de oferta e exposição dos produtos destinados à venda, fornecimento de orçamento prévio dos serviços a serem prestados, cláusulas contratuais consideradas abusivas, responsabilidade dos defeitos ou vícios dos produtos e serviços, os prazos mínimos de garantia, cautelas ao fazer cobranças de dívidas (SEBRAE, 2010).

A empresa também deverá atender a algumas regras, tais como:

- i) Responsabilidade sobre o fornecimento dos produtos e serviços;
- ii) garantia da qualidade, rastreabilidade, entre outros.

Outro aspecto importante se refere ao rótulo do produto, o empresário deve verificar na legislação as informações obrigatórias que o mesmo deve conter, tais como: informações completas sobre os dados da empresa fabricante, número do registro de licença, volume do produto, composição nutricional, número de lote, data fabricação e data validade entre outras informações (SEBRAE, 2010).

Sobre a rotulagem devem ser observadas as seguintes portarias e decretos: Portaria SVS (Secretaria de Estado de Vigilância Sanitária de Minas Gerais) nº 42 (DOU 16/01/98); Decreto-lei nº 986/69; Portaria SVS 27/98 (DOU 16/01/98); Portaria SVS 29/98 (DOU: 30/03/98). As empresas que exploram a atividade de produção de cerveja ficam obrigadas a respeitar o que rege o DECRETO No. 2.314, DE 4 DE SETEMBRO DE 1997, que regulamenta a Lei nº 8.918, de 14 de julho de 1994, que dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas (SEBRAE, 2010).

É importante lembrar ainda que o empreendedor está sujeito a fiscalização sanitária do estabelecimento e do produto. Apresenta-se, a seguir, algumas legislações que o futuro empreendedor deve ter conhecimento: Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA): INSTRUÇÃO DE SERVIÇO Nº 1, DE 28 DE JANEIRO DE 1977. Registro de Fábrica de Cerveja. PORTARIA Nº 879, DE 28 DE NOVEMBRO DE 1975. Aprova as “Normas para Instalações e Equipamentos Mínimos para Estabelecimentos de Bebidas e Vinagres”. INSTRUÇÃO NORMATIVA Nº 54, DE 05 DE NOVEMBRO DE 2001. Adota o Regulamento Técnico MERCOSUL de Produtos de Cervejaria (SEBRAE, 2010).

Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA): - DECRETO Nº 2.314/97. Regulamenta a Lei nº 8.918, de 14 de julho de 1994, que dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas. - LEI Nº 6.437/77. Configura infrações à legislação sanitária federal,

estabelece as sanções respectivas, e dá outras providências - LEI Nº 7967, DE 22 DE DEZEMBRO DE 1989. Dispõe sobre o valor das multas por infração à legislação sanitária, altera a Lei nº 6.437, de 20 de agosto de 1977, e dá outras providências (SEBRAE, 2010).

Autoriza a extensão de uso dos aditivos INS 216 Propilparabeno e INS 218 Metilparabeno, na função de conservador em Cerveja envasada em garrafas PET-polietileno tereftalato: D.O.U. - Diário Oficial da União; Poder Executivo, de 18 de outubro de 2000. Informações detalhadas sobre exigências legais e requisitos para a obtenção dos registros devem ser solicitados diretamente junto ao Ministério da Agricultura e a ANVISA. Resolução ANVISA RDC nº 89, de 17 de outubro de 2000. As instruções recebidas sobre legislação devem ser confirmadas junto às autoridades fiscais e junto ao contador ou contabilista responsável pela escrita fiscal da empresa (SEBRAE, 2010).

2.8.2 CERVEJAS ARTESANAIS OU ESPECIAIS

Segundo Morado (2011), uma cervejaria artesanal deve ser independente, tradicional e não deve ser muito grande, e sua produção total não pode passar de 2,4 milhões de hectolitros, ou tem que ser produzida em pouca escala. Deve se utilizar puro malte e ingredientes de boa qualidade sendo assim preservando amore respeito pela tradição.

Beltramelli (2013), afirma que em abril de 1924 o imigrante alemão chamado Otto Loeffler comprou uma cervejaria que foi criada em 1908, porém essa cervejaria estava desativada, mas chamava se Canoinhese, com a morte de Otto a cervejaria que já tinha sido reativada em 1935 localizada no interior de Santa Catarina, passou a ser administrada por Ruppercht que era filho de mestre cervejeiro, e passou a aplicar os conhecimentos que aprendeu com o pai no processo de fabricação de cerveja artesanal. A Canoinhense é a cervejaria artesanal mais antiga do país que está em plena atividade até os dias de hoje.

2.8.3 EQUIPAMENTOS NECESSÁRIOS

A microcervejaria é um conjunto de equipamentos desenvolvido para a fabricação de cervejas como hobby ou para uso profissional. Dependendo do porte,

permite também o desenvolvimento de cervejas em escala de laboratório, sem a necessidade de se ocupar os equipamentos de produção industrial (SEBRAE, 2010).

A microcervejaria é constituída basicamente de uma sala de brassagem, montada em uma estrutura em aço inox, com pés reguláveis, que suporta a tina de mostura (processo de mistura de água e malte), cozinhador (panela) de mosto com agitador elétrico, a tina-filtro, o trocador de calor com termômetro e a bomba de transferência. Os volumes podem variar de 50 a 1.000 litros por cozimento, permitindo atingir produções de até 40 mil litros de cerveja por mês. Todas as válvulas são de concepção sanitária (borboleta). O aquecimento da sala de cozimento, dependendo do porte, pode ser elétrico ou a vapor, e o controle da mostura microprocessado. A fermentação/maturação é efetuada em tanques cilindro-cônicos com duas zonas de resfriamento distintas (costado e cone), com capacidade para um ou dois cozimentos (SEBRAE, 2010).

Possui aparelho de contrapressão (Spundapparat) e válvula de segurança adicional. A construção é em aço inox 304, com acabamento interno sanitário. A transferência entre a sala de cozimento e o tanque de fermentação é feita por mangueira cervejeira. Um gerador de água gelada com compressor, tanque de água gelada e bombas de transferência/circulação providenciam o resfriamento do mosto da sala de cozimento e também do tanque de fermentação e maturação. O controle de temperatura do tanque de fermentação/maturação e da solução de água gelada ocorre por meio de controlador digital (SEBRAE, 2010).

A área necessária para instalação do sistema completo é de aproximadamente 10 metros quadrados (microcervejaria-piloto) até cerca de 150 metros quadrados (capacidade de 40 mil litros por mês). É necessário definir com clareza as especificações técnicas, modelos, marcas, capacidades para a realização de operações para depois escolher os equipamentos, instalações e materiais diversos bem com as principais técnicas de produção a serem adotadas. Os equipamentos essenciais para a instalação de uma microcervejaria aparecem listados baixo: - Moinho; - Caldeira de mostura e caldeira de fervura; - Tina de Filtro; - Tanque Água Quente; - Tanque de Glicol; - Misturador de Água Quente/Fria; - Plataforma de Serviço; - Trocador de Calor; - Aerador de Mosto; - Painel de Comando; - Tanque de Fermentação e Maturação; - Tanque Pressão e Serviço; - Bomba Trásfega; - Equipamentos para enchimento (Barril) (SEBRAE, 2010).

Para o escritório é necessário computador e internet, móveis, impressora e telefone/fax. Um veículo apropriado para o transporte de mercadorias pode agregar valor ao serviço ofertado pela empresa. É muito importante que o empresário, antes de iniciar suas atividades, visite outras fábricas semelhantes e também peça para ver os equipamentos dos fornecedores em funcionamento. Estes cuidados iniciais são de grande utilidade para a escolha dos melhores e mais apropriados equipamentos (segundo as condições financeiras) para iniciar o novo negócio (SEBRAE, 2010).

2.8.4 MATÉRIA PRIMA

A gestão de estoques no varejo é a procura do constante equilíbrio entre a oferta e a demanda. Este equilíbrio deve ser sistematicamente aferido através de, entre outros, os seguintes três importantes indicadores de desempenho: Giro dos estoques: o giro dos estoques é um indicador do número de vezes em que o capital investido em estoques é recuperado através das vendas. Usualmente é medido em base anual e tem a característica de representar o que aconteceu no passado. Quanto maior for a frequência de entregas dos fornecedores, logicamente em menores lotes, maior será o índice de giro dos estoques, também chamado de índice de rotação de estoques. Cobertura dos estoques: o índice de cobertura dos estoques é a indicação do período de tempo que o estoque, em determinado momento, consegue cobrir as vendas futuras, sem que haja suprimento (SEBRAE, 2010).

Nível de serviço ao cliente: o indicador de nível de serviço ao cliente para o ambiente do varejo de pronta entrega, isto é, aquele segmento de negócio em que o cliente quer receber a mercadoria, ou serviço, imediatamente após a escolha; demonstra o número de oportunidades de venda que podem ter sido perdidas, pelo fato de não existir a mercadoria em estoque ou não se poder executar o serviço com prontidão. Portanto, o estoque dos produtos deve ser mínimo, visando gerar o menor impacto na alocação de capital de giro. O estoque mínimo deve ser calculado levando-se em conta o número de dias entre o pedido de compra e a entrega dos produtos na sede da empresa (SEBRAE, 2010).

De acordo com Rosa et al. (2006), a fabricação da cerveja utiliza diversas matérias-primas, sendo resultante de um processo de fermentação alcoólica que envolve vários estágios de produção. O malte de cevada constitui-se no principal ingrediente, sendo, no Brasil, importado em sua grande maioria – cerca de 70%. Os

outros componentes são grãos de aveia, xarope de milho, arroz, lúpulo, levedura e água. O lúpulo geralmente proporciona o aroma e o paladar na cerveja, e também é importado da Europa e Estados Unidos, no caso brasileiro (ROSA et al, 2006 apud SEBRAE 2010).

A embalagem representa um item importante no custo dos produtos, pois requer o envasamento em garrafas, latas de alumínio ou de aço, e a utilização de rótulos e rolhas metálicas – todos eles de alto custo. É vital para a empresa estabelecer relações confiáveis com os principais fornecedores de produtos, matérias-primas e insumos, pois se deve tomar muito cuidado para que a produção não pare em função de falta de insumos, fato que gera muito descontentamento dos clientes e abre espaço para a concorrência. Um rígido controle do volume de estoques de matéria-prima e insumos, associado a um programa confiável de entregas por parte dos fornecedores, permite ao empresário operar a sua microcervejaria com maior segurança (SEBRAE, 2010).

Por se tratar de insumos e matérias-primas de alto custo, o empreendedor deve tomar muito cuidado com os volumes comprados, pois são produtos perecíveis, assim como deve atentar para as corretas práticas de embalagem, armazenagem e transporte, pois estas conferem maior vida útil aos produtos processados (SEBRAE, 2010).

2.9 PROCESSO DE FABRICAÇÃO NA INDÚSTRIA CERVEJEIRA

Nesta seção serão discutidos os principais processos de fabricação da cerveja, conhecendo melhor quais os principais ingredientes das cervejarias artesanais.

2.9.1 Ingredientes da cerveja

A cerveja é produzida a partir de quatro ingredientes básicos: água, malte, lúpulo e levedura (fermento). As características dos ingredientes são as seguintes (CERVEJAS DO MUNDO, 2011 apud CUNHA, 2011):

A cerveja é constituída de 90 a 95% de água. Antigamente, as características minerais da água utilizada davam determinado sabor à cerveja, hoje

em dia, essas características podem ser modificadas para se obter o resultado desejado, embora a água “natural” seja preferencialmente utilizada (CUNHA, 2011).

Segundo Associação Portuguesa Dos Produtores De Cerveja (APCV) constituindo entre 90 a 95 por cento de uma cerveja, a água é um elemento essencial no processo de fabricação desta bebida. No passado, as características minerais da água influenciavam grandemente o sabor final de uma cerveja, facto que dependia também da região do mundo donde essa água e cerveja provinham. (APCV, 2012)

O lúpulo (*Humulus lupulus*) é uma planta do tipo trepadeira perene de origem europeia, cujas flores fêmeas apresentam grande quantidade de resinas amargas e óleos essenciais, os quais conferem à cerveja o seu característico sabor amargo. É considerado o principal aditivo de aroma e paladar da cerveja, contribuindo também para a sua estabilidade microbiológica e físico-química. Diferentes tipos de cerveja são produzidos com diferentes tipos de lúpulo, podendo ser utilizados mais de uma variedade em uma cerveja (CUNHA, 2011).

O lúpulo é uma planta trepadeira que tem o hábito de crescimento em locais de clima frio e com abundância de luz solar (dias longos). Desta planta utilizamos as flores das plantas fêmeas. Esta flor possui um formato de cone e no seu interior encontra-se a lupulina. O lúpulo é considerado o “tempero” da cerveja. Ele que dá a identidade de muitas cervejas de alguns estilos muito apreciados por nós (WE CONSULTORIA, 2009)

O malte tem origem na germinação de cereais sob condições ambientais controladas e pré-determinadas. O produto final da germinação chama-se malte verde, sendo que, através da sua secagem e torrefação, se chega ao malte propriamente dito. A qualidade do malte é de primordial importância para a excelência de uma cerveja, visto que é a partir da sua complexa constituição que a cerveja recebe muitas características físico-químicas e de aroma e paladar (CUNHA, 2011).

O principal objetivo deste processo é a obtenção de enzimas, que provocam modificações nas substâncias contidas no grão. O produto final da germinação chama-se malte verde, sendo que, através da sua secagem e torrefação, se chega ao malte propriamente dito. (APCV, 2012).

As leveduras são microorganismos unicelulares, biologicamente classificados como fungos e que têm uma excelente capacidade natural que consiste em sobreviverem sem oxigênio. De fato, na presença do ar, os microorganismos multiplicam-se, mas na ausência de oxigênio, fermentam os açúcares transformando-

os em álcool, algo que é essencial para se produzir cerveja. Existem centenas de variedades de leveduras sendo que, habitualmente, se dividem em dois grandes grupos: as leveduras de fermentação alta (*Saccharomyces cerevisiae*) e as leveduras de fermentação baixa (*Saccharomyces uvarum*) (CUNHA, 2011).

A levedura, é um elemento vivo na produção de cerveja. Trata-se de um microorganismo que consome os açúcares presentes no mosto e liberam álcool e gás carbônico. Algumas cepas de fermento produzem também ésteres que dão um acabamento na cerveja (WE CONSULTORIA, 2009)

Há que destacar, também, que a levedura não serve apenas para fermentar a cerveja e transformar os açúcares em álcool e dióxido de carbono. Além do malte, lúpulo e outros ingredientes que se podem utilizar para dar determinadas propriedades à cerveja, a levedura ajuda também a definir o seu caráter e sabor. De fato, as leveduras podem apresentar aspectos florais, frutados ou minerais, indicados para diferentes estilos de cerveja.

2.9.2 Processo de produção

A produção de cerveja se dá em sete etapas: maltagem, brassagem, fermentação, maturação, filtração, envasamento e pasteurização. Abaixo cada etapa será descrita detalhadamente (AMBEV, 2011 apud CUNHA, 2011).

Maltagem: Depois da colheita no campo, a cevada segue para as maltarias. Essas fábricas têm a função de umedecer, germinar e secar os grãos. Só assim o amido do cereal transforma-se em açúcar fermentável, processo essencial para a criação da cerveja. A primeira etapa na maltaria é a maceração. Os grãos recebem água e oxigênio e, depois de algumas horas, ficam prontos para a germinação. Na segunda etapa, com duração de alguns dias, é que se formam as enzimas que preparam o amido e as proteínas do cereal. Desse processo surge o malte (CUNHA, 2011). Por fim, o malte passa por processo de secagem ou torrefação. Dependendo da intensidade, o malte pode assumir colorações e aromas que contribuem para formar o sabor e o aspecto da cerveja. Cervejas escuras, por exemplo, são feitas com maltes torrados (CUNHA, 2011).

A malteação é o processo empregado para preparar o malte através da germinação sob condições controladas, de qualquer cereal. Quando não há indicação, subentende-se que o malte é feito de cevada; em qualquer outro caso acrescenta-se

o nome do cereal. Assim, tem-se malte de milho, de trigo, de centeio, de aveia e de outros. O malte pode ser destinado à cervejaria ou destilaria, considerando que as condições de maltagem são diferentes (UFRGS, 2002).

Brassagem: Os grãos são triturados. Na moagem a parte interna dos grãos é exposta para que seja concluída a ação enzimática. Depois de moído, o malte segue para um tanque com água quente, em que é cozido. O processo, feito com diversas temperaturas, ativa as enzimas do cereal e transforma o amido em açúcar fermentável. O resultado é um líquido turvo, grosso e adocicado, chamado de mosto (CUNHA, 2011).

Em seguida, o mosto primário é filtrado e refiltrado, para eliminar o bagaço de malte. Já filtrado, o conteúdo é bombeado para uma caldeira. A fervura intensa não só esteriliza o mosto como ajuda a definir a cor e sabor da cerveja. Nessa etapa mais um ingrediente é adicionado: o lúpulo (CUNHA, 2011).

A etapa da mosturação ou brassagem constitui-se da extração do mosto para a posterior etapa da fermentação. A extração por infusão, se realiza em uma caldeira, na qual o malte, após passar pela moagem, é hidratado mediante aspersão de água quente, e se mescla por meio de uma rosca sem fim (UFRGS, 2002).

Fermentação: O mosto recebe os levedos e é acondicionado em grandes tanques. Nessa fase, o fermento transforma o açúcar do mosto, como a maltose e a glicose, em álcool e gás carbônico. É o cuidado nessa etapa que ajuda a produzir pequenas quantidades de substâncias que, juntas, conferem sabor e aroma à cerveja (CUNHA, 2011).

A fermentação alcoólica é a transformação dos açúcares fermentáveis do mosto em álcool, gás carbônico e calor. Pode-se dividir a fermentação em três etapas, fase de Adaptação que são as primeiras horas da fermentação, é quando a levedura se adapta ao meio, fase de Multiplicação que: é quando a levedura se multiplica, havendo uma grande produção de calor e gás carbônico. Esta fase depende da temperatura do mosto, do teor de açúcares e principalmente da aeração do mosto e fase da Fermentação: esta fase inicia-se com o término do oxigênio, é caracterizada pela produção de álcool, gás carbônico e calor, reduzindo o teor de açúcares (UFRGS, 2002).

Maturação: Nessa fase acontecem pequenas e sutis transformações, que ajudam a melhorar o sabor da cerveja. Substâncias indesejadas, oriundas da fermentação, são eliminadas e o açúcar residual é consumido pelas células de

fermento remanescentes, em um fenômeno conhecido por fermentação secundária. A maturação costuma levar de seis a trinta dias, em razão da cepa de fermento e do toque pessoal do cervejeiro. Ao término desse estágio, a cerveja está praticamente concluída, com aroma, sabor e corpo definidos (CUNHA, 2011).

Consiste no armazenamento da cerveja fermentada a baixa temperatura durante um determinado período de tempo. Uma fermentação lenta, também chamada de fermentação secundária, ocorre na cerveja, proporcionando a clarificação por precipitação das leveduras e proteínas, assim como de sólidos solúveis. Além destas, ocorrem alterações químicas que auxiliam a clarificação e melhoram o aroma e sabor. Ao iniciar-se a maturação, a maior parte dos açúcares foi metabolizada a álcool etílico, gás carbônico, glicerol, ácido acético e álcoois superiores (UFRGS, 2002).

Filtração: É a etapa de acabamento da cerveja. Depois de maturada, a cerveja passa por filtração para eliminar partículas restantes de leveduras em suspensão. O processo não altera a composição ou sabor da bebida, mas é fundamental para garantir sua apresentação, deixando-a transparente e brilhante. Determinadas cervejas tipo Ale, de alta fermentação, não passam por esse processo e mantêm partículas em suspensão (CUNHA, 2011).

Depois da fervura procede-se a segunda filtração do mosto. Esta é realizada em tanques chamados "Whirlpool" onde o mosto é bombeado a alta velocidade, através de uma tubulação tangencial situada a um terço de sua altura. O momento circular do mosto no tanque é substituído logo por outro, que faz com que o mosto circule verticalmente para baixo ao longo das paredes e horizontalmente para o centro, na base, perdendo momento pelo contato contra a parede do tanque. Enquanto o mosto vai perdendo velocidade, vão se depositando sólidos em suspensão, especialmente no centro da base. O mosto sobe pelo centro e refaz o caminho. Depois de 20-45 minutos é possível retirar, através de uma tomada adequada, longe dos depósitos de sólidos e restos de lúpulo, um mosto limpo (UFRGS, 2002).

Envasamento: Uma fase importante para garantir a qualidade e a estabilidade da cerveja. Podem ser usadas garrafas, latas e barris. A cerveja, ou chope, é basicamente a mesma em qualquer das embalagens (CUNHA, 2011).

A cerveja, filtrada, resfriada e pasteurizada em fluxo contínuo, pode ser transferida a grandes tanques estéreis de, por exemplo 8hl ou a barris, geralmente de

25 a 50l. A cerveja, para a comercialização é envasada em garrafas ou latas. As garrafas podem ser de dois tipos, retornáveis ou não. As retornáveis exigem, para posterior uso, a lavagem e a esterilização. As descartáveis, como as latas, só requerem ser submetidas a uma lavagem, primeiro de ar estéril a pressão e logo em seguida de água esterilizada (UFRGS, 2002).

Pasteurização: Logo após o envasamento, o produto envasado é submetido à pasteurização. Nesse tratamento térmico a cerveja é aquecida até 60° C e resfriada até chegar à temperatura ambiente. São esses choques calor e frio que garantem maior durabilidade ao produto - a validade chega a seis meses depois da fabricação. O processo, usado em cervejas em lata e garrafa, não altera a composição ou sabor. A diferença entre chope e cerveja encontra-se nessa etapa, enquanto a cerveja sofre pasteurização, o chope não, indo diretamente para os barris ou garrafas. Com isso, apresenta validade menor, variando de 10 a 15 dias para ser consumido (CUNHA, 2011).

A cerveja sofre o tratamento térmico de pasteurização, através de trocadores de calor, antes do envasamento, ou por túneis após o envasamento. A pasteurização através de trocadores de calor se realiza elevando-se a temperatura da cerveja à 75°C e a mantém por alguns segundos. É difícil assegurar que toda a cerveja alcance realmente e esta temperatura, entre outras razões pelo obstáculo que representa a tendência do dióxido de carbono de não solubilizar-se (UFRGS, 2002).

2.9.3 Tipos de cervejas

O Decreto Nº 2.314, de 4 de setembro de 1997, regulamenta a Lei nº 8.918, de 14 de julho de 1994 do Governo Federal, que “dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas”, e no Capítulo II, seção I trata da produção de cerveja especificadamente. Nessa lei está disposta a classificação das cervejas quanto ao extrato primitivo, à cor, ao teor alcoólico, à proporção de malte de cevada e à fermentação (CUNHA, 2011).

Quanto ao extrato primitivo, a cerveja pode ser:

- a) leve, a que apresentar extrato primitivo igual ou superior a cinco e inferior a dez e meio por cento, em peso;
- b) comum, a que apresentar extrato primitivo igual ou superior a dez e meio e inferior a doze e meio por cento, em peso;

c) extra, a que apresentar extrato primitivo igual ou superior a doze e meio e inferior a quatorze por cento, em peso; ou,

d) forte, a que apresentar extrato primitivo igual ou superior a quatorze por cento, em peso.

Quanto à cor, a cerveja pode ser:

a) clara, a que tiver cor correspondente a menos de vinte unidades *European Brewery Convention* (EBC); ou,

b) escura, a que tiver cor correspondente a vinte ou mais unidades *European Brewery Convention* (EBC).

Quanto ao teor alcoólico, a cerveja é classificada como:

a) sem álcool, quando seu conteúdo em álcool for menor que meio por cento em volume, não sendo obrigatória a declaração no rótulo do conteúdo alcoólico; ou,

b) com álcool, quando seu conteúdo em álcool for igual ou superior a meio por cento em volume, devendo obrigatoriamente constar no rótulo o percentual de álcool em volume.

Quanto à proporção de malte de cevada, a cerveja pode ser:

a) cerveja puro malte, aquela que possuir cem por cento de malte de cevada, em peso, sobre o extrato primitivo, como fonte de açúcares;

b) cerveja, aquela que possuir proporção de malte de cevada maior ou igual a cinquenta por cento, em peso, sobre o extrato primitivo, como fonte de açúcares; ou,

c) cerveja com o nome do vegetal predominante, aquela que possuir proporção de malte de cevada maior do que vinte e menor do que cinquenta por cento, em peso, sobre o extrato primitivo, como fonte de açúcares.

Quanto à fermentação, pode ser;

a) de baixa fermentação; ou,

b) de alta fermentação.

De acordo com o seu tipo, a cerveja poderá ser denominada: "*Pilsen*", "*Export*", "*Lager*", "*Dortmunder*", "*München*", "*Bock*", "*Malzbier*", "*Ale*", "*Stout*", "*Porter*", "*Weissbier*", "*Alt*". Podem ser utilizadas outras denominações internacionalmente reconhecidas que vierem a ser criadas, observadas as características do produto original (BRASIL, 1997 apud CUNHA, 2011).

Existem diversos tipos de cerveja no mundo, os diferentes tipos são resultado de variações no processo de produção e também do tipo de levedura e de

maltes utilizados. Entretanto, podem-se separar as cervejas em três grandes grupos ou famílias: *lager*, cervejas de baixa fermentação; *ale*, cervejas de alta fermentação; e, *lambic*, cervejas de fermentação espontânea. Dentro de cada grupo há uma infinidade de tipos de cerveja, a origem de cada tipo está normalmente ligada a região em que foi fabricada pela primeira vez (CUNHA, 2011).

As cervejas *lager* caracterizam-se por serem de baixa fermentação a temperaturas mais baixas (6-12°C), com graduação alcoólica geralmente entre 4 e 5%. Os sabores são normalmente mais suaves e menos frutados. São as mais consumidas no mundo e no Brasil correspondem a aproximadamente 99% do consumo total, sendo que a do tipo *pilsen* é a mais consumida entre as *lager*. Dentro desse grupo, encontram-se, por exemplo: *pilsen*, *bock* e *münchen* (CUNHA, 2011).

Pilsen: apresenta cor clara acobreada e aspecto límpido. O corpo é moderado com caráter lupulado (aroma e amargo). São pouco frutados. O teor alcoólico é normalmente de 4,7 a 5% (CUNHA, 2011).

Bock: é uma cerveja forte, de cor escura, mais encorpada e com amargor intenso. Apresenta aroma doce, é pouco frutada a pouco lupulada. O teor alcoólico é de 7,2 a 7,5%. No Brasil seu consumo é mais frequente no inverno (CUNHA, 2011).

München (Munich): apresenta cor escura, espuma cremosa. O aroma é de caramelo e ela é pouco lupulada. O teor alcoólico é de 4,5 a 5% (CUNHA, 2011).

As cervejas *ale* são feitas com leveduras de fermentação alta, produzidas a temperaturas mais elevadas (15-18°C). Normalmente de cores mais escuras, sabores mais frutados e aromas pronunciados. Nesse grupo, tem-se como alguns exemplos os seguintes tipos de cervejas: *porter*, *stout* e *weissbier* (CUNHA, 2011).

Porter: apresenta cor escura, é produzida com malte com notas de chocolate e caramelo. O gosto é adocicado. A graduação alcoólica é de 4,5 a 5,5% (CUNHA, 2011).

Stout: é uma cerveja forte, de cor escura. O aroma é característico do malte torrado, com sabor mais ou menos adocicado (dependendo da variedade) e de amargo intenso. A graduação alcoólica é de 3,5 a 6% (VARGAS, 2011).

Weissbier: possui de 30 a 50% de malte de trigo. É uma cerveja de cor turva e esbranquiçada. Apresenta espuma cremosa, o aroma é frutado e o gosto é leve e ligeiramente ácido. O teor alcoólico é de 5 a 5,6% (VARGAS, 2011).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Segundo Fachin (2001) método científico caracteriza-se pela seleção de procedimentos sistemáticos para descrição e explicação de uma determinada situação sob estudo, e sua escolha deve estar embasada em dois critérios básicos: a natureza do objetivo ao qual o mesmo se aplica e o objetivo que se visa para o estudo.

Ainda, vale ressaltar que o procedimento metodológico mostra apenas a forma científica de conduzir a pesquisa, cabe ao pesquisador analisar e refletir sobre os dados coletados para formação de uma conclusão lógica (CERVO; BERVIAN, 2002). Vianna (2001, p.95) diz que, no trabalho científico, a metodologia se orienta da seguinte forma: “definição do tipo de pesquisa a realizar, passos a seguir, instrumentos de coleta, organização, tratamento e análise dos dados a coletar e utilizar, além de outros procedimentos próprios a cada sistemática definida”.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A pesquisa é de cunho exploratório e descritivo. Exploratório, pois conforme Cervo e Bervian (2002) este é “o passo inicial do processo de pesquisa pela experiência e um auxílio que traz a formulação de hipóteses significativas para posteriores pesquisas” e descritiva porque a pesquisa tem como objetivo conhecer a percepção do mercado para a implantação de um novo empreendimento no ramo de cerveja artesanal, na cidade de Criciúma, SC. Como expressa Gil (1996, p.46) a pesquisa descritiva tem como objetivo principal “a descrição de características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”.

Com relação aos meios de investigação a pesquisa se dá em caráter bibliográfico e pesquisa de campo. Conforme Gil (1996, p. 48), a pesquisa bibliográfica “é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Sobre pesquisa de campo o autor afirma ser a busca de dados através de informações coletadas de um grupo de pessoas sobre o problema a ser estudado a fim de se obter as conclusões correspondentes.

3.2 PLANO DE COLETA DOS DADOS

Os dados da pesquisa foram levantados através de dados primários, por se tratar de informações levantadas pelo autor. A técnica de coleta de dados adotada se deu por meio de questionário enviado por e-mail e contato telefônico. E por fim foi utilizada a técnica de análise de dados onde o autor deverá organizar os materiais coletados a fim de interpretá-los (ROESCH; BECKER; MELLO, 2009).

3.3 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO E AMOSTRA

A amostra é um subconjunto representativo da população identificada, na qual as características próprias da população estão presentes ou possam nela ser encontradas recorrendo a certas modificações. Para a escolha do plano de amostragem deve-se levar em conta o tipo de estudo, a acessibilidade aos elementos da população, a representatividade desejada ou necessária, e a disponibilidade de tempo e recursos (GAUTHIER, 2003).

Amostragem não probabilística é aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo. (MATTAR, F. P. 132).

Amostras por conveniência podem ser facilmente justificadas em um estágio exploratório da pesquisa, como uma base para geração de hipóteses e *insights* (KINNEAR & TAYLOR, P. 187; CHURCHILL, P. 301).

Segundo Aaker, Kumar e Day (p. 376), uma vez que esse procedimento consiste em simplesmente contatar unidades convenientes da amostragem, é possível recrutar respondentes tais como estudantes em sala de aula, mulheres no *shopping*, alguns amigos e vizinhos, entre outros.

Sendo assim, a população-alvo desta pesquisa foram bares e restaurantes noturnos na cidade de Criciúma - Santa Catarina, pesquisado no site tripadvisor, um site de busca que encontrou 570 estabelecimentos, porém escolheu-se apenas 30 dos que apresentavam alto padrão e requinte nos produtos e serviços oferecidos.

Abaixo uma síntese da estruturação da população-alvo de acordo com o objetivo geral deste estudo.

Quadro 1 - Estruturação do Público-alvo

Objetivo Geral	Período	Extensão	Unidade de Amostragem	Elemento
Conhecer a percepção do mercado para implantação de um novo empreendimento no ramo de cerveja artesanal, na cidade de Criciúma.	Segundo Semestre 2016	Criciúma	Bares e Restaurantes Noturnos de classe A e B	Proprietários dos estabelecimentos Através questionário

Fonte: Elaboração pelo autor.

3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados se deu pela utilização de planilhas eletrônicas, gráficos e tabelas. E como técnica de análise, foi adotada uma abordagem quantitativa, que segundo Godoy (1995) é quando se prioriza apontar numericamente a frequência e a intensidade dos comportamentos dos indivíduos de um determinado grupo ou população.

3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O quadro abaixo mostra de forma sintetizada, a definição dos procedimentos metodológicos que foram adotados na pesquisa.

Quadro 2- Síntese dos procedimentos metodológicos.

Objetivos específicos	Tipo de Pesquisa Quanto aos Fins	Meios de Investigação	Técnicas de Coleta de Dados	Procedimentos de Coletas de Dados	Técnica de Análise dos Dados
Identificar a existência de demanda	Descritiva	Pesquisa de campo	Questionário	Envio de E-mails e contato via telefone	Quantitativa

Analisar a percepção do público alvo sobre quais tipos de cerveja artesanal inserir no mercado				
Identificar os concorrentes				
Conhecer a legislação e o processo de produção de cervejas artesanais	Bibliográfica	Livros, artigos e revistas	Pesquisa em livros, artigos, e revistas disponíveis na Biblioteca e nos meios eletrônicos	Qualitativa

Fonte: Elaboração pelo autor.

4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

A pesquisa descritiva, visa obter informações sobre opiniões de consumidores de cerveja artesanal de Criciúma. Foi enviado questionários a 30 restaurantes e bares localizadas na cidade de Criciúma, obtendo retorno de 30.

Os dados foram obtidos por meio de questionários enviados por e-mail e por contato por telefone.

4.1 PESQUISA DE ANÁLISE DE OPORTUNIDADE

Nesse capítulo são apresentados os dados obtidos pelo questionário aplicado, que em seguida serão analisados e ajudarão na conclusão do objetivo principal do trabalho em questão.

Nesta seção estão expostas as questões presentes no questionário com suas respectivas tabulações e análises. No resultado da pesquisa apenas tabulou-se os dados dos restaurantes que responderam a primeira pergunta com o intuito de saber se vende ou não cerveja artesanal e assim dando-se continuidade ao questionário apenas para aos que responderam “sim”.

4.1.1 Você vende cerveja artesanal?

A pergunta tem como objetivo verificar se o estabelecimento vende ou não cerveja artesanal, onde a letra ‘f’ representa número de frequência das respostas e o símbolo “%”, mostra a porcentagem relacionada ao total de respondentes.

Tabela 1 - Você vende cerveja artesanal.

Alternativa	F	%
Sim	15	50
Não	15	50
Total	30	100

Fonte: Elaboração pelo pesquisador (2016).

De acordo com a tabela 01, o resultado da pesquisa apresenta que dos 30 estabelecimentos pesquisados, 50% vendem cervejas artesanais e 50% não vendem cervejas artesanais.

4.1.2 Seus clientes costumam escolher cerveja por marca?

Esta coleta tem como objetivo saber se os clientes escolhem cerveja por marca.

Tabela 2 - Seus clientes costumam escolher cerveja por marca.

Alternativa	F	%
Sim	13	86,67
Não	2	13,33
Total	15	100

Fonte: Elaboração pelo pesquisador (2016).

A pesquisa mostrou que 86,67% escolheram a cerveja por marca e 13,33% não levam a marca em consideração.

4.1.3 Qual a marca de cerveja artesanal que seu estabelecimento vende?

Com esta pergunta pode-se identificar quais os concorrentes que diretamente influenciam no mercado.

Tabela 3 - Qual a marca de cerveja artesanal que seu estabelecimento vende.

Alternativa	F	%
Saint Bier	14	93,33
Lhon Bier	4	26,67
Strauss Bier	0	0,00
Bierland	1	6,67
Total de respostas	19	126,67
Total de entrevistados	15	100,00

Fonte: Elaboração pelo pesquisador (2016).

Com intuito de levantar tanto a preferência de marca que os clientes escolhem como conhecer os concorrentes influentes no mercado destaca-se com 93,33% da preferência a cervejaria *Saint Bier*, em segundo lugar com 26,67% a cervejaria *Lhon Bier*, em terceiro lugar com 6,67% a cervejaria que apontam é a *Bierland* e por último sem nenhuma recomendação a cervejaria *Strauss Bier*, conforme mostra na tabela 03.

4.1.4 Qual tipo de cerveja artesanal que seu estabelecimento oferece?

A pergunta tem como objetivo saber qual o tipo de cerveja oferecida pelos estabelecimentos

Tabela 4 - Qual tipo de cerveja artesanal que seu estabelecimento oferece.

Alternativa	F	%
Pilsen	15	100,00
Waiss	15	100,00
Pale Ale	8	53,33
In Natura	12	80,00
Total de respostas	50	333,33
Total de entrevistados	15	100,00

Fonte: Elaboração pelo pesquisador (2016).

Das cervejas que os estabelecimentos oferecem 100% são as *pilsen* e *waiss*, em segundo lugar com 80% tem-se a *in natura* e por último a cerveja tipo *pale ale* com 53,33%, conforme mostra na tabela 04.

4.1.5 Seus clientes costumam pedir cerveja artesanal que seu estabelecimento oferece?

Esta pergunta tem como objetivo em saber se os clientes que frequentam os estabelecimentos em pesquisa consomem ou não cerveja artesanal.

Tabela 5 - Seus clientes costumam pedir cerveja artesanal que seu estabelecimento oferece.

Alternativa	F	%
Sim	15	100,00
Não	0	0,00
Total	15	100

Fonte: Elaboração pelo pesquisador (2016).

A pesquisa mostra que 100% dos pesquisados pedem cerveja artesanal para acompanhar os pratos típicos de cada restaurante, conforme mostra a tabela 05.

4.1.6 Se sim, quais tipos eles pedem?

Esta pergunta tem como objetivo identificar quais os tipos de cerveja eles pedem para consumir.

Tabela 6 - Se sim, quais tipos eles pedem.

Alternativa	F	%
Pilsen	15	100,00
Waiss	7	46,67
Pale Ale	2	13,33
In Natura	2	13,33
Total de respostas	26	173,33
Total de entrevistados	15	100,00

Fonte: Elaboração pelo pesquisador (2016).

Pode-se observar que a cerveja de estilo *pilsen* toma seu primeiro lugar na preferência dos consumidores com 100%, em segundo lugar tem-se a cerveja estilo *waiss* com 46,67%, em terceiro e quarto lugar tem-se a *pale ale* e a outra que seria a *in natura* com 13,33% conforme mostra a tabela 06. Pode-se concluir que o paladar do consumidor ainda tende para a cerveja *pilsen*, pois se trata de cerveja mais leve quanto seus aspectos, porém também tem-se a *waiss*, *pale ale* e *in natura* com alto potencial de evolução, se tratando de cervejas ainda pouco conhecida no mercado cricumense.

4.1.7 Qual consumo de cerveja artesanal do seu estabelecimento por mês?

Esta pergunta tem como objetivo saber qual o consumo de cerveja o estabelecimento tem por mês.

Tabela 7 - Qual consumo de cerveja artesanal do seu estabelecimento por mês.

Alternativa	F	%
Até 100L	4	26,67
De 101L a 200L	9	60,00
De 201L a 300L	2	13,33
De 301L a 400L	0	0,00
Acima de 401L	0	0,00
Total	15	100

Fonte: Elaboração pelo pesquisador (2016).

Um fator interessante para este estudo também, é conhecer o consumo de cervejas, sendo que 60% dos estabelecimentos consomem de 101l a 200l por mês,

em segundo lugar com 26,67% dos estabelecimentos consomem até 100l e por último com 13,33% dos estabelecimentos consomem de 201l a 300l, conforme mostra na tabela 07

4.1.8 Qual a média de valores que seus clientes gastam com cervejas artesanais?

Esta pergunta tem como objetivo saber qual a média em valores seus clientes costumam gastar com cerveja artesanal.

Tabela 8 - Qual a média de valores que seus clientes gastam com cervejas artesanais.

Alternativa	F	%
Até R\$ 10,00	0	0,00
Entre R\$ 11,00 a R\$ 20,00	0	0,00
Entre R\$ 21,00 a R\$ 30,00	3	20,00
Entre R\$ 31,00 a R\$ 40,00	11	73,33
Acima de R\$ 40,00	1	6,67
Total	15	100

Fonte: Elaboração pelo pesquisador (2016).

O resultado mostra que 73,33% dos consumidores pagam entre R\$ 31,00 a R\$ 40,00 em uma garrafa de 600ml, em segundo lugar entre R\$ 21,00 a R\$ 30,00 com 20% e por último 6,67% dos consumidores pagam acima de R\$ 40,00, conforme mostra na tabela 08.

4.2 ANÁLISE DA PESQUISA

De acordo com a pesquisa pode-se analisar que para empreender em um novo negócio de modo geral precisa-se adotar métodos que facilitam a inserção do mesmo no mercado, utilizando primeiramente uma estratégia de marketing conforme HISRICH, PETERS E SHEPHERD (2009), apontando que precisa-se saber os objetivos a serem alcançados, com a pergunta “para onde se quer ir?”. Pois esta definição é a mais importante para dar início a qualquer empreendimento.

Com a pesquisa tabulada consegue-se enxergar claramente que os 4ps tem uma função decisiva para todo e qualquer negócio a ser implantando. A estratégia de produto define-se por oferecer bens e serviços como há de fato esta estratégia no trabalho, oferecendo um produto como a cerveja artesanal.

Para estratégia de preço, define-se por três fatores, sendo eles: custo, margens ou mark-ups e concorrência. Para estipular um preço de venda, precisa-se ficar atento ao que se pratica no mercado, isso quem define é a concorrência, no qual levantou-se na pesquisa apresentado conforme a tabela 03. Assim para se colocar no mercado ou até mesmo se manter, é necessário ser competitivo, para isso acontecer deve-se buscar fornecedores com o mesmo perfil, adquirir equipamentos modernos e com redução de custo na produção conforme exposto no fundamento deste trabalho e conhecer o processo de fabricação, pois isso impacta diretamente no preço final, e por último utilizar-se uma margem de lucro equivalente a manter estabilizado o empreendimento no mercado.

Produzir um produto e disponibilizá-lo ao consumidor final exige a existência de uma rede de relações entre clientes, fornecedores e revendedores, integrados na cadeia logística da empresa, assim, a distribuição refere-se aos canais através dos quais o produto chega aos clientes por meio de transporte rodoviários, sendo a prática mais comumente usada e inclui pontos de vendas que são os bares e restaurante noturnos, pronta-entrega, horários e dias de atendimento e diferentes vias de compra.

Por último tem-se a estratégia de promoção, que neste trabalho mostra os estabelecimentos como veiculação, oferecendo os produtos em seu estabelecimentos. Claro que pelo motivo de ser um novo cenário, ainda não existe uma demanda igual as cervejas mais populares como a pilsen de grandes marcas pertencentes ao grupo AMBEV, porém existe um potencial para que possa competir com a mesma proporção de mercado, neste caso abordado na tabela 05, aonde aponta que os consumidores pedem as cervejas artesanais.

5 CONCLUSÃO

Nos dias de hoje é evidente ouvir-se com muita frequência o tema empreendedorismo. O empreendedor traz consigo a inovação, persistência e auto estima para superar os obstáculos quando os resultados não saírem como o esperado. E isso não quer dizer que para ser empreendedor significa ser empresário, os empreendedores podem se desenvolver até dentro de uma organização, sabendo aproveitar as oportunidades da melhor maneira possível. Então ser empreendedor não quer dizer simplesmente ter uma ideia e ir pondo em prática, precisa-se analisar os riscos para que possa corrigi-los há tempo.

Levando-se em consideração as oportunidades que o mercado regional e nacional vem mostrando quanto ao consumo de cerveja artesanal, mesmo antes da pesquisa concluída, em várias matérias e eventos realizados, fez com que a questão merecesse um estudo de análise de oportunidade.

A partir do problema apresentado, formula-se a questão de pesquisa: de que forma o público alvo percebe um novo empreendimento no ramo de cerveja artesanal na cidade de Criciúma, SC?

Estabelecido o objetivo geral, foram propostos os objetivos específicos, que são as atividades que foram realizadas em sequência para que fosse atingido o objetivo geral da monografia, respondendo à pergunta de pesquisa.

Para a realização dos objetivos específicos, fez-se uma busca bibliográfica, em que o autor fez pesquisa em livros, artigos e web sobre os temas relacionados com o estudo, para que pudesse obter conhecimento teórico sobre os mesmos.

Nesta etapa do estudo o pesquisador elaborou um questionário que foi aplicado ao público alvo. A partir destes dados coletados, e da elaboração da tabulação dos mesmos, foi possível realizar a análise da pesquisa de mercado, que revelou ser favorável a implantação de um novo empreendimento no ramo de cerveja artesanal na cidade de Criciúma/SC.

Quanto aos pontos observados na análise da pesquisa de acordo com a tabela 01 que dão base a ideia de que o ambiente é favorável a implantação é o fato de que 50% dos estabelecimentos que responderam à pesquisa afirmam que vendem cerveja artesanal, sendo os tipos *pilsen*, *waiss*, *pale-ale* e *in natura*, com vendas não muito volumosa sendo elas abaixo de 300l por estabelecimento, mas com valor agregador. Mesmo sabendo da concorrência, sempre há mercado para todo novo

produto, isso faz com que as pessoas se tornem mais críticas no assunto e buscam novidade ao consumir um determinado produto que leva em consideração uma cultura milenária. Apesar de ser muito recente a demanda de cervejas artesanais, pode-se ter uma breve noção em que a metade dos estabelecimentos pesquisados oferecem o produto, e assim pode-se dizer que ofertam os 4 tipos mais conhecidos em termos de cerveja artesanal. Mesmo o público aceitando a cerveja *pilsen* como preferida, pode-se mudar este cenário, criando uma estratégia de venda, de que cada cerveja combinaria com uma certa estação do ano e que cada cerveja combinaria com um determinado acompanhamento, oferecendo-se alternativas aos clientes que hoje procuram sempre algo novo.

A partir do estudo apresentado conclui-se então, que utilizando-se de ferramentas da administração é possível avaliar se existe oportunidade para um empreendimento ou não, que neste caso apresentou uma. Pode-se dizer ainda que o planejamento anterior a implantação de um negócio, reduz gastos e diminui riscos tornando o empreendimento eficiente, eficaz e efetivo.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David.; KUMAR, V. & DAY, G. *Marketing research*. John Wiley & Sons, Inc. 1995.
- APCV. Ingredientes da Cerveja. 2012. Disponível em: <http://www.apcv.pt/cervejavida.php?op=7>>. Acesso em 08 nov. 2016.
- BARBOSA, F. V. Competitividade: conceitos gerais. In: RODRIGUES, S. B. (Org.). **Competitividade, alianças estratégicas e gerência internacional**. São Paulo: Atlas, 1999.
- BARON, Robert A.; SHANE, Scott A. *Empreendedorismo: Uma visão do processo*. São Paulo: Thompson Learning, 2007.
- BELTRAMELLI, MAURICIO. *Cervejas Bregas& Birras*. Editora Tainã Bispo. Cidade São Paulo: Editora Leya 2013.
- BRITTO, Francisco; WEVER, Luiz. *Empreendedores brasileiros: Vivendo e aprendendo com grandes nomes*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- BUCKLEY, P. J.; PASS, C. L.; PRESCOTT, K. Measures of international competitiveness: a critical survey. **Journal of Marketing Management**, v. 4, n. 2, p. 175-200, 1988.
- CECCONELLO, Antonio Renato; AJZENTAL, Alberto. . **A construção do plano de negócio**: percurso metodológico para: caracterização da oportunidade, estruturação do projeto conceptual, compreensão do contexto, definição do negócio, São Paulo: Saraiva, 2008. 300 p.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 5. ed São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- CUNHA, Tiago Vargas da. **Competitividade e segmentação na indústria cervejeira**: uma análise da competitividade das microcervejarias catarinenses. 2011. 116 f. TCC (Graduação) - Curso de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2011.
- DOLABELA, Fernando Celso. *O segredo de Luíza: Uma idéia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa*. Rio de Janeiro: Sextante, 1999.
- DORNELAS, José Carlos Assis. *Empreendedorismo Corporativo: Como ser empreendedor, inovar e se diferenciar na sua empresa*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo na prática**: mitos e verdades do empreendedor de sucesso. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. 148 p.
- DORNELAS, José Carlos Assis. *Empreendedorismo: Transformando idéias em negócios*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2001. 299 p.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando idéias em negócios. 2. ed. rev. atual Rio de Janeiro: Campus, 2005. 293 p.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. São Paulo: Saraiva, 2001.

FARACO, Adroaldo. Administração de Recursos Humanos. Potencial, 2007, São Paulo.

FERRAZ, J. C.; KUPFER, D.; HAGUENAUER, L. **Made in Brazil**: desafios competitivos para a indústria. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

GAUTHIER, B. **Investigação social**: da problemática à colheita de dados. 3 ed. Loures: Lusociência, 2003.

GODOY, Arilda Schmidt. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Rev. de Administração de Empresas**, São Paulo, Mai./Jun. 1995, v.35, n.3, p. 20-29.

HISRICH, ROBERT D., PETERS, MICHAEL P., SHEPHERD, DEAN A. Empreendedorismo. Porto Alegre: Bookman, 2009.

KANTER, R. M. **Quando os gigantes aprendem a dançar**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

KINNEAR, Thomas C. & TAYLOR, James R. *Marketing research: an applied approach*. Mc Graw Hill. 1979.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1993. 478 p.

KOTLER, Philip. FOX, Karen F. A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Ed. Atlas, 1994. 444 p.

KUPFER, D., HASENCLEVER, L. Economia Industrial: fundamentos teóricos e práticas no Brasil. 13 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

MACHADO-DA-SILVA, Clóvis L.; BARBOSA, Solange de Lima. Estratégia, fatores de competitividade e contexto de referência das organizações: uma análise arquetípica. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 6, n. 3, p.7-32, set./dez. 2002.

MARKETING PESSOAL. Introdução, Entendendo os 4P's. 2012. Disponível em: <<http://marketingpessoal.blogspot.com.br/2012/08/introducao-entendendo-o-4ps-do-marketing.html>>. Acesso em: 07 set. 2016.

MATTAR, F. *Pesquisa de marketing*. Ed. Atlas. 1996.

MORADO, RONALDO. Larousse da Cerveja. Editora Lafonte Ltda. Cidade São Paulo 2011.

MOREIRA, Daniel Augusto. **Administração da Produção e Operações**. 2 ed. São Paulo: Pioneira, 1996.

PAULINO, Alice Dias; ROSSI, Sonia Maria Morro. Um estudo de caso sobre Perfil Empreendedor–Características e traços de personalidade empreendedora. EGEPE- Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, 2003. Anais eletrônicos...

PETTIGREW, A.; WHIPP, R. **Managing change for competitive success**. Cambridge: Blackwell Publishers, 1993.

PINDYCK, ROBERT; RUBINFELD, DANIEL L. Microeconomia. São Paulo: Pearson, 2010.

PORTAL BRASIL. **Economia e Emprego**. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2016/05/registro-de-mercearias-sobre-de-320-para-397-em-pouco-mais-de-um-mes>>. Acesso em 08 nov. 2016.

PORTER, M. E. O que é estratégia? In: _____. **Competição** - on competition: estratégias competitivas essenciais. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

ROBBINS, Stephen P. Fundamentos do comportamento organizacional. 7. ed São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo; BECKER, Grace Vieira; MELLO, Maria Ivone de. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 3.ed, São Paulo: Atlas, 2009.

ROMANOWSKI, NADYA, 2016. **Tendências do mercado cervejeiro 2016**: especialistas falam como será o ano para os diversos ramos da cerveja artesanal. Disponível em: <<http://bardocelso.com/tendencias-do-mercado-cervejeiro-2016/>>. Acesso em: 25 mai. 2016.

SANTOS, Adelcio Machado dos; ACOSTA Alexandre. Empreendedorismo: Teoria e prática. Caçador: UNIARP, 2011.

SCOTT, W. R. The adolescence of institutional theory. **Administrative Science Quarterly**, v. 32, n. 4, p. 493-511, 1987.

SEBRAE SC. **A Importância da Localização para o Sucesso do Seu Negócio**. 2014. Disponível em: <<http://concursopn.sebrae-sc.com.br/2014/09/10/a-importancia-da-localizacao-para-o-sucesso-do-seu-negocio/>>. Acesso em: 05 jun. 2016.

SEBRAE. **Cerveja Artesanal**: Mercado. 2010. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-microcervejaria,8f387a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD#naveCapituloTopo/>>. Acesso em: 15 mai. 2016.

SEBRAE. **Cerveja Artesanal: Ótimo Negócio Para Pequenos.** 2016. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/cerveja-artesanal-otimo-negocio-para-pequenos/>>. Acesso em: 15 mar. 2016.

SEBRAE. **Como montar uma micro cervejaria: Ótimo Negócio Para Pequenos.** 2016. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/cerveja-artesanal-otimo-negocio-para-pequenos/>>. Acesso em: 15 mar. 2016.

SEBRAE. **Exigências Legais e Específicas.** 2010. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-microcervejaria,8f387a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD#naveCapituloTopo>>. Acesso em: 05 jun. 2016.

SEBRAE. **Sobrevivência das empresas no Brasil.** Brasília: Sebrae, 2013.

SILVA, C. L. M.; FERNANDES, B. H. R. Mudança ambiental e reorientação estratégica: estudo de caso em instituição bancária. **Revista de Administração de Empresas**, v. 38, n. 4, p. 46-56, 1998.

TERRA. **Cervejas do Sul Conquistam Mercado com Tradição e Sabor.** 2016. Disponível em: <<http://vidaeestilo.terra.com.br/turismo/cervejas-do-sul-conquistam-mercado-com-tradicao-e-sabor,e7f44cba1f766242d8cfb93d7db72960w6q3hr75.html>>. Acesso em: 05 jun. 2016.

UFRGS. Cerveja. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alimentus1/feira/prcerea/cerveja/fluxo.htm>. Acesso em 08 nov. 2016.

VIANNA, Ilca Oliveira de Almeida. **Metodologia do trabalho científico: um enfoque didático da produção científica.** São Paulo: EPU, 2001.

WE CONSULTORIA. **Matérias Primas.** Disponível em: http://www.comofazercerveja.com.br/conteudo/view?ID_CONTEUDO=14. Acesso em 08 nov. 2016.

APÉNDICE

	<p>Universidade do Extremo Sul Catarinense - Unesc Curso de Administração com ênfase em Comércio Exterior Disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso</p>	
---	--	---

Professor Orientador: João Batista da Silva
 Acadêmico: Matheus Duarte Cardoso
 Segmento: Restaurantes e Bares Noturno na Cidade de Criciúma
 Local da pesquisa: Cidade de Criciúma

Formulário para a coleta de dados

Questionário de pesquisa aplicado pelo acadêmico Matheus Duarte Cardoso na busca de informações para seu Trabalho de Conclusão de Curso, sobre Estudo De Análise de Oportunidade Para Implantação de um novo empreendimento no ramo de cerveja artesanal na cidade de Criciúma.

Questionário

1. Você vende cerveja artesanal?

- () Sim
 () Não

2. Seus clientes costumam escolher cerveja por marca?

- () Sim
 () Não

3. Qual marca cerveja artesanal que seu estabelecimento vende?

- () Saint Bier
 () Lhon Bier
 () Strauss Bier

Outra: _____

5. Qual o tipo de cerveja artesanal que seu estabelecimento oferece?

- () Pilsen
 () Waiss
 () Pale-ale
 () Outra _____

6. Seus clientes costumam pedir cervejas artesanais?

- () Sim
 () Não

7. Se sim, quais tipos eles pedem?

- () Pilsen
 () Waiss
 () Pale-Ale
 () Outra _____

4. Qual o consumo de cerveja artesanal do seu estabelecimento por mês?

- Até 100L
- De 101L a 200L
- D/e 201L a 300L
- De 301L a 400L
- Acima de 401L

9. Qual a média de valores que seus clientes costumam gastar com cervejas artesanais?

- Até R\$ 10,00
- Entre R\$ 11,00 a R\$ 20,00
- Entre R\$ 21,00 a R\$ 30,00
- Entre R\$ 31,00 a R\$ 40,00
- Acima de R\$ 40,00