

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

MARCUS VINICIUS DONADEL DE SOUZA

**FATORES FAVORÁVEIS E DESFAVORÁVEIS PARA MANTER UM
EMPREENHIMENTO DO SETOR DE CERVEJARIAS ARTESANAIS DO SUL DE
SANTA CATARINA**

CRICIÚMA

2018

MARCUS VINICIUS DONADEL DE SOUZA

**FATORES FAVORÁVEIS E DESFAVORÁVEIS PARA MANTER UM
EMPREENHIMENTO DO SETOR DE CERVEJARIAS ARTESANAIS DO SUL DE
SANTA CATARINA**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do grau de bacharel em Administração no curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador (a): Prof. Me. Andrigo Rodrigues

CRICIÚMA

2018

MARCUS VINICIUS DONADEL DE SOUZA

**FATORES FAVORÁVEIS E DESFAVORÁVEIS PARA MANTER UM
EMPREENHIMENTO DO SETOR DE CERVEJARIAS ARTESANAIS DO SUL
DE SANTA CATARINA**

Trabalho de Conclusão de Curso,
apresentado para obtenção do grau de
bacharel em Administração no curso de
Administração de Empresas da
Universidade do Extremo Sul Catarinense,
UNESC.

Orientador (a): Prof. Me. Andriago
Rodrigues

Criciúma, 25 de junho de 2018.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Andriago Rodrigues - Mestre - UNESC - Orientador



Prof. Jaime Dagostim Picolo - Doutor - (UNESC)



Prof. Jean Peterson Rezende - Especialista - (UNESC)

CRICIÚMA

2018

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha família pelo apoio destinado a mim para realização deste trabalho, principalmente minha mãe por me apoiar tanto financeiramente quanto mentalmente, devido a falta de emprego que eu sofro neste momento de minha vida. Agradeço também aos meus colegas de turma por me ajudarem a passar por este momento de criação e transformação.

**O empreendedorismo é uma revolução silenciosa,
que será para o século XXI mais do que a
Revolução Industrial foi para o século XX.
Jeffry Timmons, 1990.**

RESUMO

Souza, Marcus. Fatores favoráveis e desfavoráveis para manter um empreendimento no setor de cervejarias artesanais na região Sul de Santa Catarina. 2018. 57 páginas Monografia do Curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

O empreendedorismo é a capacidade do ser humano de utilizar recursos disponíveis, aproveitando ao máximo suas habilidades e as da sua equipe, com o intuito de obter o melhor resultado para sua empresa. As micro e pequenas empresas, mais especificamente as microcervejarias vem ganhando espaço no mercado brasileiro, afinal, a cerveja é a bebida favorita dos brasileiros. Diante disso, com base na visão dos empresários, o estudo buscou identificar os fatores favoráveis e desfavoráveis para manter um empreendimento no setor de cervejarias artesanais na região Sul de Santa Catarina. Metodologicamente, caracterizou-se como descritiva, quanto aos fins, bibliográfica e de campo, quanto aos meios e com abordagem qualitativa e quantitativa. A escolha da população-alvo se deu por meio de amostragem não probabilística por conveniência, tendo como instrumento de pesquisa um questionário feito na ferramenta *Google Docs* e encaminhado para vários microcervejeiros da região e para a ACASC e foi possível obter 14 respostas. A análise dos dados se deu de forma quantitativa e qualitativa. Verificou-se que as microcervejarias estão em sua maioria com um ano de atuação, com empresários de meia idade e com um faturamento acima de R\$ 250 mil reais. Identificaram-se que as dificuldades dos microempresários são mútuas e que as mesmas dificuldades aparecem em todos os quatro questionamentos, tendo como principais dificuldades a alta carga tributária imposta ao mercado cervejeiro, alto investimento, concorrência desleal, falta de conhecimento e falta de estímulos, estes fatores são as barreiras para empreender, manter e expandir o negócio no segmento de cervejarias artesanais.

Palavras-chave: Microcervejeiros, empreendedorismo, carga tributária e micro e pequenas empresas.

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Evolução histórica das teorias administrativas.....	16
Figura 2 - O processo empreendedor.	18
Figura 3 - Fatores que influenciam no processo de empreender.	21
Figura 4 - Taxa de criação de empresas e empregos em Criciúma, Região Sul, Santa Catarina, Brasil, no período entre 2008 á 2011.....	22
Figura 5 - Número de criação de empresas e empregos, de acordo com seu porte empresarial.....	22
Figura 6 - Participação das empresas e empregos na macrorregião sul de acordo com o porte das organizações.	23
Figura 7 - Taxa acumulada de criação de empresas e empregos entre os anos de 2008 a 2011, comparando a macrorregião, Santa Catarina e o Brasil, relacionando empresas e empregos.....	23
Figura 8 - Porcentagem de cervejarias por região no Brasil.	26
Figura 9 - Idade dos empresários.....	37
Figura 10 - Cidade.....	38
Figura 11 - Faturamento anual.	39
Figura 12 - Tempo de mercado.	40
Figura 13 - Mercado de atuação.	40
Figura 14 - Possui registro no Simples Nacional.....	41
Figura 15 - Conhecimento sobre a legislação aplicada ao ramo microcervejeiro.....	42
Figura 16 - Principais dificuldades para conseguir se adequar a legislação.	42
Figura 17 - Principais dificuldades para empreender no ramo microcervejeiro.	43
Figura 18 - Principais dificuldades para manter um empreendimento no ramo microcervejeiro.	44
Figura 19 - Principais dificuldades para expandir a atuação da sua empresa no ramo microcervejeiro.	45

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 - Denominação das empresas.....	24
Quadro 2 - Estruturação da pesquisa de campo.	33
Quadro 3 - Fórmula para cálculo do tamanho da amostra.	34
Quadro 4 - Plano de coleta de dados.....	34
Quadro 5 - Técnicas para análise dos dados.	35
Quadro 6 – Síntese dos procedimentos metodológicos.	36
Quadro 7 - Relação entre os objetivos específicos e as perguntas aplicadas na pesquisa.....	37

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Significado de ser micro ou pequeno empresário, segundo pesquisa da CNDL.	29
Tabela 2 - Revisão Bibliográfica.....	31

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	13
1.2 OBJETIVOS	14
1.2.1 Objetivo geral	14
1.2.2 Objetivos específicos.....	14
1.3 JUSTIFICATIVA	14
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1 EMPREENDEDORISMO.....	16
2.1.1 Empreendedorismo conceito	17
2.1.1.1 O modelo de análise de oportunidade 3M Timmons	19
2.1.2 Empreendedorismo em Santa Catarina.....	20
2.1.3 Macrorregião Sul	22
2.2 MICRO E PEQUENAS EMPRESAS	23
2.2.1 Dados sobre microcervejarias em Santa Catarina	25
2.2.2 Fatores de mortalidade em micro e pequenas empresas.....	26
2.2.2.1 Tributação	28
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	31
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	32
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO-ALVO	33
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	34
3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	36
4 ANÁLISE DOS DADOS	37
4.1 PESQUISA QUANTITATIVA VIA QUESTIONÁRIO.....	37
4.2 PESQUISA QUALITATIVA VIA QUESTIONÁRIO.....	42
4.2.1 Principais dificuldades para conseguir se adequar a legislação.....	42
4.2.2 Principais dificuldades para empreender no ramo microcervejeiro.....	43
4.2.3 Principais dificuldades para manter seu empreendimento no setor microcervejeiro.....	44
4.2.4 Principais dificuldades para expandir a atuação da sua empresa no ramo microcervejeiro.....	45
5 CONCLUSÃO	47

APÊNDICES	55
APÊNDICE I – QUESTIONÁRIO UTILIZADO PARA COLETA DE DADOS.	55
ANEXO	57
ANEXO I - LEI COMPLEMENTAR Nº 123, DE 14 DE DEZEMBRO DE 2006.	57

1 INTRODUÇÃO

O forte crescimento no segmento de cerveja artesanal no Brasil já rendeu mais de 700 milhões de vendas em 2014 (GOIA; CHAVES, 2017). O empreendedorismo no Brasil está em desenvolvimento, apesar da crise, muitas pessoas estão deixando seus empregos e tentando começar o próprio negócio. Dependendo do nicho de mercado escolhido pelo empreendedor, o mesmo tem chances de “se dar bem”, sabendo que segmentação de mercado está inclusa em marketing, um dos pilares da administração, onde se fala desde preço até o cliente. (KOTLER, 2000).

Foi verificada a existência de aproximadamente 200 cervejeiros no Sul de Santa Catarina, tendo em vista que em 2016 houve um aumento de 39,6% de cervejarias no Brasil, chegando a um total de 522 empresas. Três dos principais agentes que impulsionaram este crescimento foram: a crise, que faz com que muitas pessoas busquem alternativas mais lucrativas de trabalho, o segundo impulsionador foram os investidores que estão atrás de um mercado com alto índice de crescimento e o terceiro são as pessoas que consomem e sonham em ter o próprio negócio (BRESSIANI, 2017).

Um dos nichos que está sendo fortemente procurado é o de micro empreendimentos, servindo como exemplos os barbeiros, cervejeiros, doceiros. De acordo com Goia e Chaves (2017), o mercado de cervejaria artesanal cresceu mais de 30% em 2016 no Brasil, destacando que as pessoas que consomem cerveja artesanal não procuram apenas uma cerveja barata, e sim qualidade no produto oferecido. Por ser uma cerveja com um preço acima das cervejas industriais normais, os microcervejeiros estão tendo dificuldades em adentrar no mercado e apresentar o seu produto.

De acordo com dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE (2016), a taxa de mortalidade de empresas com até dois anos caiu de quase 46% em 2008 para algo em torno de 24% em 2012. Este trabalho discutirá os mais variados fatores que influenciam os empreendedores a continuar no mercado ou a desistir do mesmo.

Desta forma o presente estudo tem como objetivo analisar os fatores favoráveis e desfavoráveis para manter um empreendimento no setor de cervejarias artesanais na região Sul de Santa Catarina.

A monografia foi estruturada em cinco capítulos, onde o primeiro destaca a situação problema, objetivo geral, objetivos específicos e a justificativa para cumprimento da pesquisa. Seguindo o próximo capítulo vem a fundamentação teórica, com o objetivo de destacar os principais autores e estudos relevantes sobre o tema do estudo.

As metodologias utilizadas para aplicação da pesquisa junto aos microempresários do Estado de Santa Catarina estão apresentadas detalhadamente no capítulo três.

No quarto capítulo destacam-se os dados obtidos com a pesquisa aplicada e a sua análise com o intuito de responder à pergunta de pesquisa apresentada no estudo. Concluindo o trabalho, encontram-se a conclusão, as referencias, o apêndice com o instrumento de pesquisa utilizado para coleta de dados e os anexos.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

Com o intuito de fornecer informações e apoiar os microempreendedores da região, estando inclusos neles os microcervejeiros, este trabalho apresenta diversos dados para retirada de dúvidas em relação ao mercado abordado.

Segundo dados do SEBRAE (2013), que revelam uma taxa de mortalidade para as empresas com até dois anos de criação de 25%, isto é, $\frac{1}{4}$ das empresas no país fecham em até dois anos após iniciar os trabalhos. Ressalta-se o setor de bebidas que tem uma taxa média de mortalidade ainda maior, chegando a 41%. Com estas informações, nota-se uma oportunidade e uma necessidade em tomar partido destas empresas, principalmente para dar apoio para futuros empreendedores no ramo de cervejarias artesanais no sul de Santa Catarina.

Quais os fatores favoráveis e desfavoráveis para manter um empreendimento do setor de cervejarias artesanais do Sul de Santa Catarina?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Com base na visão dos empresários, o objetivo busca examinar os fatores favoráveis e desfavoráveis para manter um empreendimento do setor de cervejarias artesanais do Sul de Santa Catarina.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Identificar as principais dificuldades para empreender, manter e expandir um negócio no ramo cervejeiro por meio da percepção dos empresários;
- b) Definir a legislação aplicada para o ramo microcervejeiro;
- c) Verificar a relação das dificuldades dos empresários com a legislação.

1.3 JUSTIFICATIVA

Este estudo tem por objetivo, com base na visão dos empresários, examinar os fatores favoráveis e desfavoráveis para manter um empreendimento do setor de cervejarias artesanais do Sul de Santa Catarina.

O estudo é importante pois busca auxiliar e entender este segmento de mercado que está em forte crescimento no Brasil, foi proposto este trabalho, tendo como foco os micros empresários do Sul de Santa Catarina, logo, através da conclusão do objetivo do estudo, os microempresários serão os beneficiados bem como os mercados e bares que utilizam destes produtos. As micro e pequenas empresas e as microcervejarias estão em ascensão principalmente por conta das ações que vem sendo tomadas pelo governo com o intuito de incentivar este mercado importantíssimo no país, estes tipos de empresas se caracterizam pela pequena produção e por esta ser principalmente de começo familiar.

A relevância destaca-se em uma análise de nível regional com o foco no Sul de Santa Catarina e algumas cidades do Brasil, servindo como base para futuros projetos e estudos sobre o segmento de mercado. É também de suma importância para os empresários que estão se inserindo neste ramo e que não possuem conhecimento algum sobre o mesmo.

O trabalho oportuniza a identificação do perfil das microcervejarias e de seus microempresários bem como suas principais dificuldades para manter, empreender e expandir seus negócios.

Tendo em vista o crescimento das MPE's no Brasil nos últimos anos e a relevância deste tipo de empresa na economia do país, o estudo foi proposto em ótimo momento para com a situação Nacional.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Os artigos e trabalhos já realizados relacionados ao tema abordado foram de suma importância para o processo de construção deste trabalho, alguns dos tópicos abordados foram de Empreendedorismo regional por Pereira et al. (2013), micro e pequenas empresas por Almeida, Pereira e Lima (2016), o Simples Nacional e os problemas com Imposto sobre Circulação de Mercadoria e Serviços (ICMS) por Pessoa, Costa e Maccari (2016), a sobrevivência das empresas no Brasil por Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), dentre tantos outros autores que serão utilizados como base de estudos.

2.1 EMPREENDEDORISMO

O empreendedorismo é o ato de aproveitar 100% às capacidades racionais e intuitivas. Pode ser interpretado como a ideia de gerar resultado utilizando criatividade e motivação (BAGGIO; BAGGIO, 2014). O processo empreendedor vem se intensificando nos últimos anos devido ao avanço tecnológico no mundo, portanto, o ato de empreender se conceitua muito mais como uma consequência da corrida tecnológica e sua velocidade do que um modismo (DORNELAS, 2003).

Figura 1 - Evolução histórica das teorias administrativas.

ANO	1900	1910	1920	1930	1940	1950	1960	1970	1980	1990	2000
TEORIAS ADMINISTRATIVAS	RACIONALIZAÇÃO DO TRABALHO: GERÊNCIA ADMINISTRATIVA										
			RH: PROCESSOS								
				FUNCIONALISMO ESTRUTURAL: GERÊNCIA POR OBJETIVOS							
						SISTEMAS ABERTOS: PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO					
								CONTINGÊNCIAS AMBIENTAIS: COMPETITIVIDADE			
										SEM MOVIMENTO PREDOMINANTE: FOCO EMPREENDEDOR	

Fonte: Adaptado de Dornelas, 2003.

Seguindo a ideia do autor acima, até os anos atuais o mundo vive a era do empreendedorismo, são essas pessoas que estão quebrando paradigmas e padrões, eliminando as barreiras, criando negócios inovadores e revolucionários, pois através do pessoal certo e motivado, de um bom planejamento, ideias inovadoras e principalmente o capital, juntando esses ingredientes pode-se ter um negócio muito bem estruturado e pronto para o mercado em um curto espaço de tempo, o que há alguns anos, era um pensamento impossível.

2.1.1 Empreendedorismo conceito

Dornelas (2003) conceitua que empreender, está relacionado com o ato de fazer algo a mais, fazer diferente, estar à frente da situação que possa ocorrer executar ideias e principalmente buscar novas oportunidades, já Pereira et al., (2013), cita que no meio de tantos estudos voltados para o empreendedorismo, é evidente os múltiplos objetivos trazendo as ações para fazer estes empreendimentos crescerem e também para criação e abertura de novas empresas.

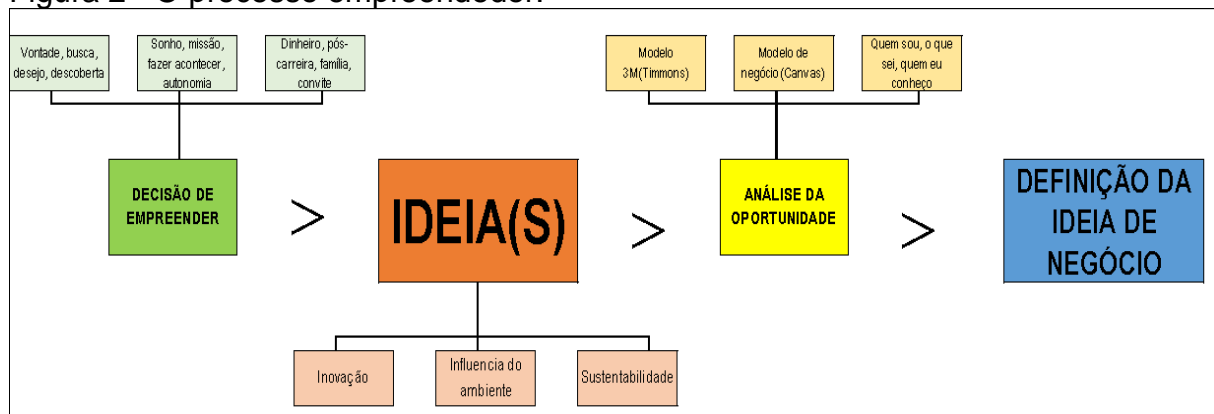
Segundo Morris e Kuratko (2002, apud DORNELAS 2004) o conceito de empreendedorismo dispõe dos seguintes elementos fundamentais:

- a) Processos: elemento chave para qualquer empresa, por poder ser controlado e fracionado em pequenas partes;
- b) Criação de valor: normalmente quem busca empreender, tem como objetivo a criação de algo novo. Esse diferencial é criado nos empreendimentos e no mercado atuante;
- c) Recursos: geralmente o objetivo de empreender é conquistar estabilidade financeira, tendo este foco, os empreendedores buscam utilizar de forma eficaz todos os recursos disponíveis: dinheiro, tempo, pessoas, matéria prima, etc. Na maioria das vezes é neste elemento que se diferencia quem tem o potencial de continuar empreendendo e quem não conseguirá manter o negócio;
- d) Oportunidade: geralmente, este é o elemento que faz com que o empreendedor escolha a linha de negócio a ser trabalhada, principalmente pela identificação e busca de novas ideias e oportunidades.

De acordo com Pereira et al., (2013), tendo como foco o empreendedorismo, têm-se muitas causas pelas quais as pessoas decidem abrir seu próprio negócio, muitas vezes é por necessidade ou até mesmo por influência do mundo, pois abrir uma empresa é relativamente fácil, porém, mantê-la é a missão a ser cumprida e se der lucro, bom o nome mesmo já diz “lucro”. De acordo com Schreiber et al., (2016), ter o próprio negócio, sustentar sua família, ter sua independência e principalmente ganhar dinheiro, é o sonho de 44% dos brasileiros.

Segundo Dornelas (2014), o processo empreendedor se dá, da seguinte maneira:

Figura 2 - O processo empreendedor.



Fonte: Adaptado de Dornelas (2014).

A decisão de empreender se dá diante vontade de crescer financeiramente, da busca por melhoria de vida, do desejo do capitalismo e da descoberta de negócios. São fatores decisivos também o sonho brasileiro de empreender, a missão criada pelo brasileiro dentro deste sonho, a vontade de fazer acontecer e gerando assim autonomia, por fim e não menos importante vem o desejo de dinheiro, a busca por uma pós-carreira, o apoio da família ou a situação da mesma e o convite por parte de algum conhecido.

Estes fatores em conjunto se transformam em ideias, mais especificamente *brainstorm* ou tempestade de ideias, este processo acontece devido ao fato da inovação bater na porta dos empreendedores, de que todo dia um segmento fecha e abrem outros dez. Acontece também devido a influência do ambiente e muitas vezes pela sustentabilidade do planeta.

Como terceiro aspecto do processo empreendedor vem análise da oportunidade, é neste ponto que o empreendedor irá decidir se irá ou não avançar

no seu sonho de empreender. Para que este aspecto possa ser bem aprofundado são utilizados 3 modelos de negócios, não sendo necessário utilizar as três ao mesmo tempo, são elas: O modelo 3M de Timmons, o modelo canvas e o modelo efectual. Diante disso tudo, dos três aspectos acima, que são a decisão de empreender, a geração da ideia e a análise da oportunidade vem a definição da ideia do negócio.

2.1.1.1 O modelo de análise de oportunidade 3M Timmons

De acordo com Dornelas (2014, p. 80), o modelo 3M de Jeffry Timmons define que para qualquer oportunidade o empreendedor precisa ter em mente cinco fatores:

- a) O mercado a que está querendo se inserir;
- b) A viabilidade econômica do negócio, afinal, o objetivo de criar uma empresa é ganhar dinheiro;
- c) O diferencial competitivo, a estratégia a ser abordada, se vai ser de preço, tempo, flexibilidade ou qualidade;
- d) A equipe empreendedora, pois, 2 cabeças pensam melhor do que uma;
- e) O empreender precisa estar 100% dentro desta ideia, necessita de toda a sua capacidade para as chances de crescer serem maiores.

Ainda segundo o autor, nomeia-se 3M devido aos 5 aspectos comentados acima, definidos mais especificamente como demanda de mercado (*Market Demand*), tamanho e estrutura (*Market structure & size*) e análise de margem (*Margin analysis*).

O primeiro aspecto, demanda de mercado, define-se em identificar o seu público-alvo, a durabilidade no negócio do produto, valor agregado, canais de distribuição, o potencial de mercado e o payback. O segundo aspecto, tamanho e estrutura, caracteriza-se em definir o tipo de mercado, se existem barreiras de entradas ou de saídas neste segmento, conhecer seus principais concorrentes, o ciclo de vida do produto, definir o tamanho do mercado em reais e quanto é necessário para conseguir uma boa participação e se possui algum competidor cuja participação seja muito preocupante, a cadeia de valor do setor e por fim as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças neste mercado.

O ultimo fator, análise da margem, é onde busca-se definir se o mercado que está em foco possui bons retornos, para tal é necessário identificar as forças do seu negócio/produto, se possui preço baixo ou alta qualidade ou rapidez, busca-se verificar as margens brutas e líquidas de uma empresa deste setor e por fim quais os custos, investimentos e o prazo retorno deste investimento inicial.

2.1.2 Empreendedorismo em Santa Catarina

Diante do cenário atual da economia, os empreendedores que atuam no mercado de Micro e Pequenas Empresas (MPE's) buscam cada vez mais capacitação para conseguir gerir um negócio em meio a uma bolha de crise que vive o país nos dias de hoje (DORNELAS, 2003).

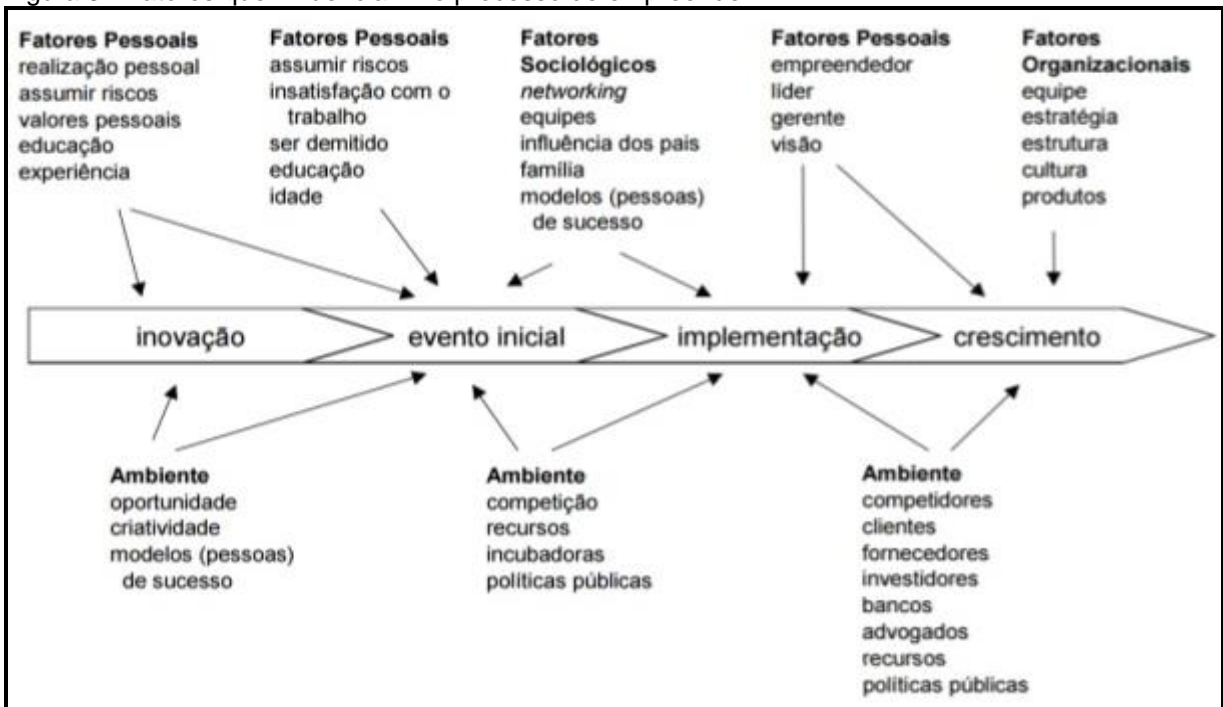
Visando a cultura e a economia, tem-se como objeto o empreendedor, que através da interpretação das culturas locais, transfere o conhecimento para seu próprio negócio, tornando mais atrativo (PEREIRA et al. 2013).

Segundo Cardoso (2016), driblando esta instabilidade econômica vivenciada pelo país e pelo estado de Santa Catarina, citando especialmente a região da Associação dos Municípios da Região Carbonífera - AMREC, o segmento de mercado de cervejas artesanais, como foi dito anteriormente, está em grande expansão, principalmente pelo fato de que houve uma facilitação para compra de máquinas e equipamentos para o setor no Brasil.

De acordo com uma pesquisa realizada pelo IBOPE (2013), a cerveja foi à escolhida por 67% dos entrevistados, tendo como conclusão a bebida preferida dos brasileiros, esta pesquisa foi realizada em âmbito nacional com 1.958 pessoas, com homens e mulheres acima de 18 anos independente da classe social.

Na Figura 3 verificam-se alguns dos fatores que levam as pessoas a querer ter o próprio negócio:

Figura 3 - Fatores que influenciam no processo de empreender.



Fonte: DORNELAS, 2003, p. 31.

Além destes fatores, o autor salienta que para um empreendimento ter mais chance de ser bem-sucedido, ele depende de quatro elementos críticos para o desenvolvimento, sendo eles:

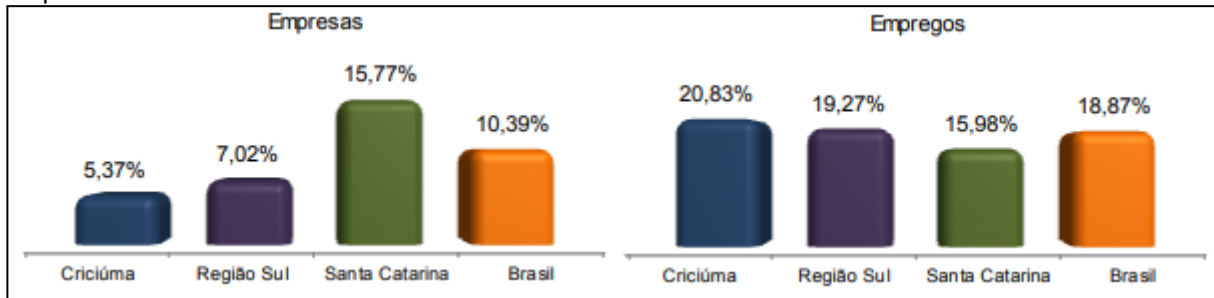
- Pessoas** – As pessoas são peças fundamentais neste processo pelo simples motivo de possuírem habilidades para certos negócios;
- Ideias** – Após ter o primeiro elemento, possuir uma ideia que valha a pena investir tempo é fundamental;
- Recursos** – Este pode ser o seu capital ou de terceiros caso a sua ideia seja realmente boa e convença pessoas a entrarem na causa, o principal elemento para tirar ideias do papel;
- Conhecimento** – Saber utilizar os três elementos anteriores transformando-os em uma ideia de sucesso, ou pelo menos rentável.

Estando na Era do conhecimento, pode-se afirmar que quanto mais, melhor, isto é, as pessoas precisam compartilhar suas ideias e seu conhecimento com quem querem trabalhar, aumentando significativamente suas chances de sucesso no mercado atual. (SANTOS; ACOSTA, 2011).

Segundo SEBRAE (2013), tomando como base Criciúma, por ser a maior cidade da macrorregião Sul, o autor cita que no período de 2008 a 2011, a taxa de

criação de empresas foi de 5,37% e a de empregos no município foi de 20,83%. Segue abaixo o gráfico representando estes indicadores:

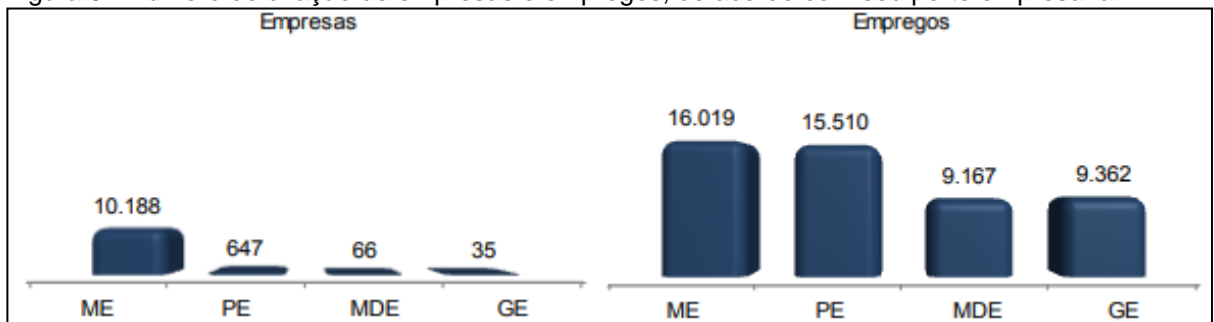
Figura 4 - Taxa de criação de empresas e empregos em Criciúma, Região Sul, Santa Catarina, Brasil, no período entre 2008 à 2011.



Fonte: SEBRAE (2013, p. 47).

O autor ainda cita que, usando como critério o porte empresarial, Criciúma atingiu no ano de 2011, 10.936 empresas formais e foram 50.058 empregos gerados neste ano. Segue gráfico abaixo demonstrando estes valores:

Figura 5 - Número de criação de empresas e empregos, de acordo com seu porte empresarial.



Fonte: SEBRAE (2013, p.51).

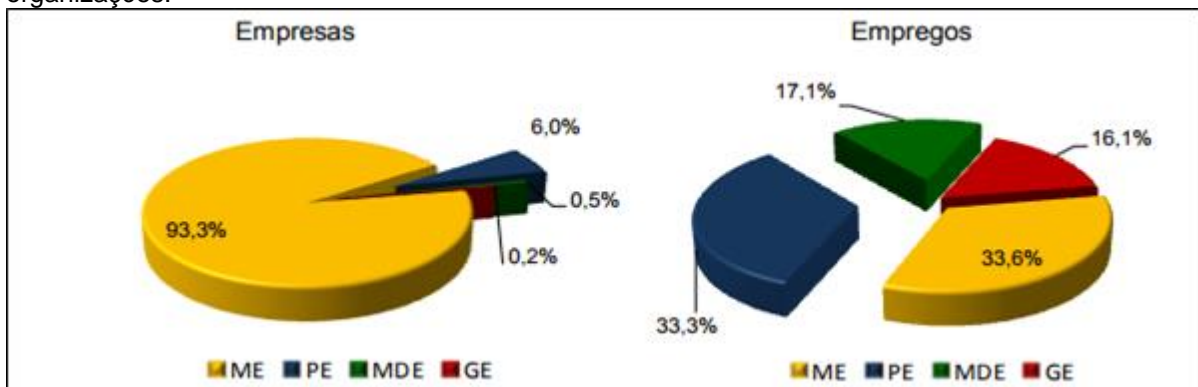
Pode-se afirmar que as MPE's possuem a maior participação, tanto na criação de empresas com uma significativa taxa de 99,08%, quanto na geração de empregos com uma taxa de 54,31%.

2.1.3 Macrorregião Sul

Segundo SEBRAE (2013), a macrorregião sul possui 43 municípios que juntos constituem 11,3% do PIB estadual com um valor de aproximadamente R\$ 14,7 bilhões. Possuindo um total de 52.491 empresas que geraram 250.282 empregos formais, três municípios juntos formam 46% dos empregos na macrorregião, as cidades e seus respectivos valores são: Criciúma com 24,4% das

empresas, Tubarão com 14,4% e Araranguá com 7,2%. Tendo como foco as micro e pequenas empresas respectivamente, em 2011 representavam 93,3% e 6,0% dos estabelecimentos formais e geraram 66,8% dos empregos na macrorregião. Abaixo segue um gráfico demonstrando a relação de empresas e empregos na macrorregião de acordo com seu porte:

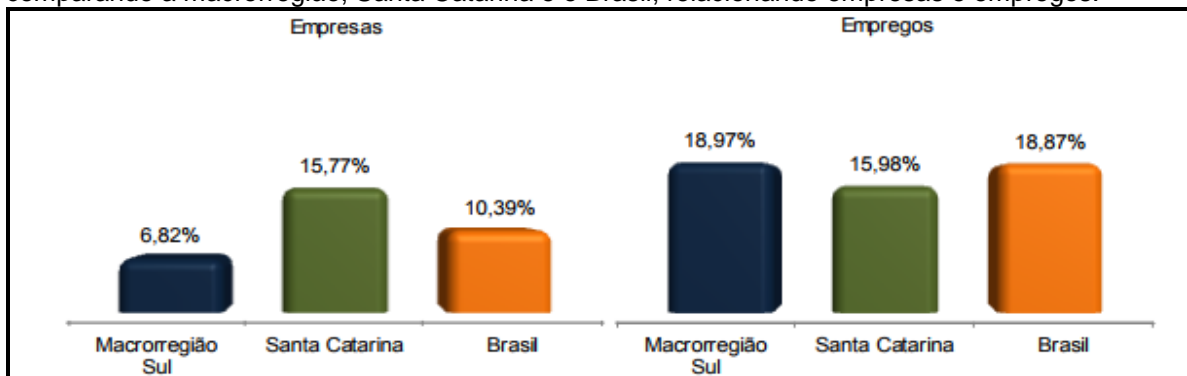
Figura 6 - Participação das empresas e empregos na macrorregião sul de acordo com o porte das organizações.



Fonte: SEBRAE/SC (2011, p. 54).

Segundo SEBRAE (2011), entre os anos de 2008 e 2011 a taxa de criação de empresas na Macrorregião Sul foi de 6,82% e a de empregos, 18,97%. Segue abaixo estes valores demonstrados em gráficos:

Figura 7 - Taxa acumulada de criação de empresas e empregos entre os anos de 2008 a 2011, comparando a macrorregião, Santa Catarina e o Brasil, relacionando empresas e empregos.



Fonte: SEBRAE/SC (2011, p.54).

2.2 MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

De acordo com Sebrae (2014), existe uma classificação diferenciando os tamanhos de empresas, segue abaixo tabela demonstrando estes dados:

Quadro 1 - Denominação das empresas.

Denominação	Setor trabalhista	
	Número de pessoas por empresa	
	Serviços e Comércio	Indústria
MICRO EMPRESA	Até 9 pessoas.	Até 19 pessoas.
PEQUENA EMPRESA	De 10 a 49 pessoas.	De 20 a 99 pessoas.
MÉDIA EMPRESA	De 50 a 99 pessoas.	De 100 a 499 pessoas.
GRANDE EMPRESA	Acima de 100 pessoas.	Acima de 500 pessoas.

Fonte: Adaptado de SEBRAE, (2014).

Seguindo a ideia do Quadro 1, pode-se observar que a proporção de pessoas que trabalham em uma microempresa no setor de comércio para uma pessoa que trabalha na indústria é pouco mais que o dobro.

As MPE obtêm uma grande fatia no mercado global em relação à criação de empregos, tendo isto em vista, as micro e pequenas empresas possuem significativa importância para economia mundial. Diante da competição das grandes empresas e multinacionais, que na sua maioria optam pela tecnologia em máquinas para produção, gerando desempregos. Então, principalmente tendo como motivo o desemprego, esses fatores influenciaram um significativo aumento na criação e abertura de MPE's nos últimos anos (SANTINI et al., 2015).

Pessôa, Costa e Maccari (2016), destaca que no Brasil, as MPE têm tamanha significatividade no mercado que em 2013 no governo Dilma, foi criada a Secretaria Especial da Micro e Pequena Empresa (SEMPE), dentre as ações executadas para promover e impulsionar as MPE, estão o Estatuto da Microempresa e Empresa de Pequeno Porte, a Lei do Simples Federal e a Lei do Simples Nacional mais recentemente feita. De acordo com a Lei Complementar nº 123, art. 5 da Lei Complementar nº 139:

Art. 1º Esta Lei Complementar estabelece normas gerais relativas ao tratamento diferenciado e favorecido a ser dispensado às microempresas e empresas de pequeno porte no âmbito dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, especialmente no que se refere: I - à apuração e recolhimento dos impostos e contribuições da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, mediante regime único de arrecadação, inclusive obrigações acessórias; (BRASIL, 2006).

Aqui estão alguns dos números que representam a significância das MPE's na economia brasileira:

- a) Em 2011 as micro e pequenas empresas atingiram 27% do PIB (produto interno bruto) brasileiro, mais de um quarto do valor total; (Sebrae, 2014 apud IBGE, 2011).
- b) De acordo com SEBRAE (2014), o comércio brasileiro, mais especificamente as MPE's, geraram 53,4% do PIB nesse setor, no setor industrial o valor está em 22,5% perto das médias e grandes empresas com percentual de 24,5%, finalizando no setor de serviços, totalizando um PIB de 36,3% do Brasil neste segmento;
- c) Segundo o Ministério do Trabalho e Emprego – MTE (2017, apud RAIS, 2015), os pequenos negócios geraram 13,9 milhões de empregos com carteira assinada no País.

E ainda este ano foram tomadas mais três medidas para auxílio dos empreendedores: o novo Portal do Empreendedor, a Semana Nacional do Crédito e a ampliação do programa Instituição Amiga do Empreendedor (BRASIL, 2017).

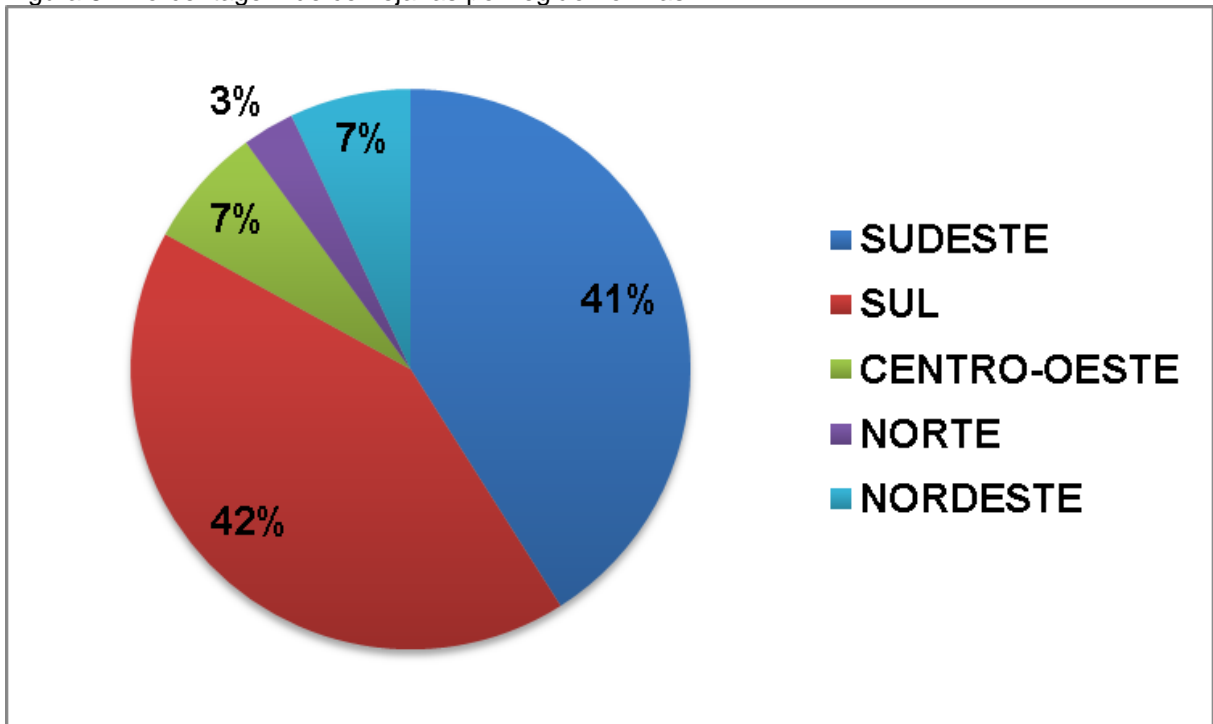
De acordo com uma pesquisa feita pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) em conjunto com o Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) (2015), o perfil dos micro e pequenos empresários são 61% de homens, com uma faixa etária entre 35 e 54 anos. Também foi possível realizar uma relação entre a escolaridade e o faturamento, sendo um faturamento 10 vezes maior para aqueles que possuem mestrado/doutorado em comparação a aqueles com ensino fundamental incompleto.

2.2.1 Dados sobre microcervejarias em Santa Catarina

Fundada em 2008, a Associação das Microcervejarias de Santa Catarina - ACASC tinha como objetivo defender os interesses do setor e incentivar a interação entre os empreendedores do segmento. Em 2013 participou da criação da Associação Brasileira da Cerveja Artesanal (Abracerva). Em 2016 além das cervejarias artesanais, a organização passou a ter como associados todos os negócios que fazem parte deste segmento, como por exemplo, os fornecedores de insumos, tornando-se assim a entidade mais importante do segmento em Santa Catarina (ACASC, 2008).

Segundo a Associação, Santa Catarina conta com mais de 20 cervejarias, sendo mais especificamente no Sul do Estado, encontra-se duas das principais cervejarias, são elas a Lohn Bier e a Saint Bier, sendo a primeira localizada em Lauro Müller e a segunda em Forquilha. Abaixo segue um gráfico demonstrando a força do Sul e do Sudeste em relação às outras regiões quando se trata de cervejarias:

Figura 8 - Porcentagem de cervejarias por região no Brasil.



Fonte: Adaptado de Muller e Marcusso, 2018.

Uma pesquisa do IBOPE (2013) afirmou que 2 em cada 3 brasileiros escolhe cerveja para festas comemorativas, sendo 64% da preferência. Para ser considerada uma microcervejaria, a empresa deve produzir até 200 mil litros por mês, segundo a definição da Escola Superior de Malte e Cerveja.

As cervejas especiais tiveram um crescimento de representatividade no mercado nacional de bebidas que subiu de 8% para 11% dos anos de 2012 para 2014, representando um aumento de 11%, este número é para subir até 20% até 2020. (SEBRAE, 2017).

2.2.2 Fatores de mortalidade em micro e pequenas empresas.

Para verificar o desenvolvimento da operação empreendedora entre o mundo, o *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) criou a Taxa de Empreendedores em Estágio Inicial (TEA), que considera pessoas entre 18 a 64 anos, envolvidas em atividades empreendedoras. No ano de 2016 esta taxa estava em 19,6% tendo uma queda de 1,4% de 2015 em que estava 21%. Esta organização gera relatórios anuais contendo dados sobre o empreendedorismo em diversos países, e no Brasil vem sendo executado desde o ano 2000 (GEM, 2016).

De acordo com Vox Populi (2015), a taxa de mortalidade é calculada utilizando a mortalidade e a natalidade, segundo a Equação 1:

$$Tm = \frac{m}{n} \quad (1)$$

Onde,

Tm = Taxa de mortalidade do estado;

m = Mortalidade do estado;

n = Natalidade do estado.

Ainda segundo Vox Populi (2005), a natalidade em Santa Catarina foi de 410 empresas e a mortalidade foi de 99 empresas, resultando em uma Taxa de Mortalidade de 24,1%.

Santini et al., (2015) destaca, que a mortalidade dos negócios está ligada a 2 fatores. O primeiro está ligado diretamente com o gestor, pela forma e suas habilidades de gerir seu negócio, sabendo lidar com eventuais problemas e aproveitando oportunidades, e o segundo fator, é o fator externo, crise no país, aumento nas commodities, inflação e vários outros fatores que não conseguimos controlar.

Uma das principais dificuldades encontradas neste mercado é a falta de competitividade com as cervejas de massa, sendo que a tributação é a mesma para os dois setores, aproximadamente de 56%. As cervejas artesanais são produzidas em escala menor e possuem matérias primas mais caras que as cervejas de massa, fazendo com que o preço seja até 5 vezes mais alto que as normais. (SEBRAE, 2017).

Segundo SEBRAE (2016), existem dois processos para a realização das pesquisas de mercado para fazer o cálculo da taxa de sobrevivência das empresas, são eles:

- a) pesquisa de campo, com entrevistas com o gestor/criador da empresa, de caráter amostral;
- b) estudo e observação de dados oficiais em bancos de dados, para verificação da empresa quanto a sua “vida jurídica”.

A principal vantagem da primeira metodologia é que são dados atualizados, pois a constatação da situação da empresa é feita presencialmente junto com o dono ou ex dono. Porém como desvantagem está o alto custo para realização deste processo e a probabilidade de erro, devido à taxa de erro amostral.

Na segunda metodologia entre suas vantagens está à margem de erro zero, pois é utilizado 100% do banco de dados com o registro das empresas, entretanto, estes dados são processados de 2 ou 3 anos para cada pesquisa feita para verificação de novas ou exclusão de empresas, tendo assim uma desvantagem em relação à defasagem com o número de empresas verificadas (SEBRAE, 2016).

Segundo Pessoa, Costa e Maccari (2016), estudos realizados sobre o desenvolvimento econômico e a mortalidade das empresas ressaltaram que fatores externos são extremamente relevantes nas causas de falência das MPE. Seguindo esta linha de pensamento, pode-se destacar a falta de estímulos para importação, altas taxas de juros e elevadas taxas de tributação, também como fatores que contribuem para o aumento na mortalidade de micro e pequenas empresas. Viol e Rodrigues (2000) citam também que um dos obstáculos enfrentados pelas MPE, é o custo fixo, pois, se comparado a empresas de maior porte, se torna desproporcional.

2.2.2.1 Tributação

Uma pesquisa divulgada pela Receita Federal demonstrou que em 2015 a Carga Tributária Bruta atingiu 32,62% do PIB (Produto Interno Bruto), indicando uma variação positiva de 0,24 pontos percentuais. Um número relativamente alto, considerando um PIB de R\$ 6 bilhões de reais em 2015 (IBGE, 2017).

O Instituto Brasileiro de Planejamento e Tributação (IBPT, 2016, apud Sescon, 2016), afirma que os tributos no Brasil são maiores sobre o consumo, isto é, as taxas de tributação não estão relacionadas à renda (menos o Imposto de Renda), então uma pessoa que tem um ganho anual de R\$ 10 mil reais pode pagar mais tributos sobre os produtos consumidos do que uma pessoa que ganha R\$ 100 mil reais no ano, já nos países como Estados Unidos, a tributação está relacionada ao patrimônio. Em um estudo da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico – OCDE, o presidente executivo do IBPT João Eloi Olenike ressalta que “o Brasil possui este tipo de taxas simplesmente para gerar caixa, realidade esta pelo país sofrer uma administração ineficiente” (IBPT, 2016).

Segundo dados do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA, 2016), no dia 27/10/2016 o atual presidente Michel Temer sancionou um conjunto de medidas chamado de “Crescer sem medo”, onde junto com os produtores de vinhos e cachaça, os produtores de cervejas artesanais tiveram a ampliação do teto do Simples Nacional e do Microempreendedor Individual (MEI), e também o parcelamento das dívidas tributárias de pequenos estabelecimentos.

De acordo com o autor, este conjunto de medidas amplia o prazo de pagamento de 60 para 120 meses das dívidas tributárias pelas empresas optantes pelo Simples, também aumentou limite de faturamento anual do MEI de R\$ 60 mil para R\$ 81 mil e aumentou o teto do Simples Nacional de R\$ 3,6 milhões para R\$ 4,8 milhões. (MAPA, 2016).

Segundo uma pesquisa realizada pela Confederação Nacional dos Dirigentes Lojistas (2015), os micro e pequenos empresários estão conscientes das dificuldades, os mesmos, foram estimulados a descrever o que significa ser micro ou pequeno empresário no Brasil, o ranking de palavras mais citadas segue no quadro abaixo:

Tabela 1 - Significado de ser micro ou pequeno empresário, segundo pesquisa da CNDL.

PALAVRA CITADA	PORCENTAGEM
Desafio	24%
Taxas altas	13%
Sem apoio do governo	7%
Dificuldade pela instabilidade do país	5%
Busca da independência financeira	5%
Movimentam a economia do país	5%

Fonte: Adaptado de CNDL (2015).

Este resultado vai de encontro com os objetivos desta monografia, demonstrando as principais dificuldades dos micro e pequenos empresários não só no setor de microcervejarias, mas em todos os setores do país.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa foi realizada na base de dados Scielo. Para a busca, foram utilizados os termos em português: empreendedorismo, empreendedorismo em Santa Catarina e cerveja artesanal. E realizado também com a base de dados Spell com os termos: micro e pequenas empresas, sul catarinenses e empreendedorismo regional. As buscas nestas duas bases de dados foram realizadas com os filtros de coleções Brasileiras e WoS de área temática como Gerenciamento.

Tabela 2 - Revisão Bibliográfica.

Base	Palavras-chave	Nº de pesquisas encontradas
Scielo	Empreendedorismo	158
Scielo	Cerveja Artesanal	1
Scielo	Empreendedorismo em Santa Catarina	1
Spell	Empreendedorismo regional	33
Spell	Empreendedorismo em Santa Catarina	1
Spell	Sul Catarinenses	5

Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

Segundo Rosa (2015), a metodologia baseia-se no montante de meios e técnicas usadas pelo elaborador da pesquisa, com a visão de alcançar seus objetivos. O autor ainda cita que a metodologia “procura mesclar os vários métodos e técnicas possíveis para maior exatidão de resultados para com a pesquisa”.

De acordo com Gil (2007, p.17), que destaca:

[...] procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa desenvolve-se por um processo constituído de várias fases, desde a formulação do problema até a apresentação e discussão dos resultados.

Destaca Roesch (2007) que é nos procedimentos metodológicos onde se apresenta os instrumentos utilizados de acordo com o objetivo geral e específicos. Desta forma estão destacados por ordem, o delineamento da pesquisa, a definição da pesquisa, a definição da área e ou população-alvo, assim como o plano de coleta de dados e a análise dos mesmos.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O delineamento da pesquisa consiste em planejar a pesquisa e envolve também a coleta de dados e como será feita, tendo como função também o auxílio para novos pesquisadores (CALAIS, 2010; GIL, 2002).

Segundo Marconi e Lakatos (1999), o delineamento, que está relacionado aos meios que será realizado e a metodologia utilizada, se diferenciam da delimitação da pesquisa, esta possui três fatores condicionantes:

- a) Tópico: selecionando um assunto, impedindo de se tornar muito complexo ou extenso;
- b) Amplitude: delimitar uma abrangência para a pesquisa;
- c) N fatores: humanos, econômicos, fatores de tempo, etc.

Para Calais (2010, p.82) a importância do delineamento da pesquisa se dá, pelo motivo que se algum fator alterar o andamento, o resultado pode ser totalmente diferente do esperado pelo pesquisador.

Quanto à abordagem utilizada no presente estudo, ela foi qualitativa e quantitativa, pois foi realizada uma pesquisa com questionários estruturados diretamente com os elementos, mas também foi feita uma análise de dados já existentes sobre o tema abordado.

Segundo Paschoarelli, Medola e Bonfim (2015) pode-se entender a pesquisa quantitativa como o “entendimento de reações por meio da coleta de dados estatísticos”. Já para Richardson (2008), a diferença entre as duas pesquisas está na maneira da coleta de dados e a forma da abordagem, o meio qualitativo não utiliza instrumentos numéricos, pois seu objetivo não é numerar nem medir os eventos.

Quanto aos fins de investigação, ela é descritiva, pois descreve características de determinada população ou fenômeno. Segundo Cervo e Bervian (2002, p. 66), “a pesquisa descritiva faz-se especialmente nas ciências humanas e sociais, registrando dados cuja abordagem não consta de documentos.”.

Quanto aos meios, a pesquisa é bibliográfica e de campo, sendo bibliográfica por trazer dados de revistas, jornais, livros e de campo por se tratar de um questionário.

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO-ALVO

De acordo com Vergara (1997), a população, é o conjunto de elementos que possuem as características que serão objeto do estudo, e a amostra é uma parte da população escolhida selecionada a partir de um preceito de importância.

Quadro 2 - Estruturação da pesquisa de campo.

Objetivos	Período	Extensão	Unidade de amostragem	Elemento
Identificar as principais condicionantes para empreender no ramo.	Entre março e abril de 2018	Principais cidades do Sul Catarinense.	Micro cervejarias	Empreendedores do ramo
Verificar a relação das dificuldades dos empresários com a legislação.	Entre março e abril de 2018	Principais cidades do Sul Catarinense.	Micro cervejarias	Empreendedores do ramo

Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

Devido a poucas respostas obtidas com os empreendedores no Sul de Santa Catarina, como aborda o tema do trabalho, o questionário foi enviado para a ACASC, com o intuito de repassar para cervejeiros do Brasil todo. Após recebimento destas respostas, foi analisado junto ao orientador e definido que seria usado estas respostas, pois as respostas que vão de encontro com os objetivos específicos estão idênticas as respondidas pelos microcervejeiros de Santa Catarina.

Segundo Marconi e Lakatos (2003), amostragem é uma porção de um todo, ou seja, é uma parte da população que possuem algo em comum, cujo qual se deseja obter os dados, sendo dividida em duas: a não probabilística, que será a forma utilizada para o estudo em questão e a probabilística.

Na amostragem não probabilística existe a influência do pesquisador, pois a probabilidade da amostra da população é desconhecida. Encontram-se quatro tipos de amostragem não probabilística, são elas:

1. Intencional ou Conveniência
2. Julgamento
3. Tipicidade
4. Cota

O tipo de amostragem não probabilística escolhida foi a de Conveniência, pois após analisar a população-alvo da pesquisa, verificou-se que não seria possível

obter um grande número de respostas devido a falta de informações de contato sobre os microcervejeiros.

Quadro 3 - Fórmula para cálculo do tamanho da amostra.

População Infinita	População Finita
$n_0 = \frac{1}{E_0^2}$	$n = \frac{N.n_0}{N + n_0}$
<p>N = tamanho da população n = tamanho da amostra n_0 = uma primeira aproximação para o tamanho da amostra E_0 = erro amostral tolerável</p>	

Fonte: Adaptado de Barbetta (2001, p. 60).

Tendo como população os 50 empresários cujos questionários foram enviados e assim obtendo 14 respostas, foi possível através do cálculo de população finita de Barbetta (2001), um erro amostral de 22,68%.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Segundo Roesch (2009), para realizar a coleta de dados, necessita-se esclarecer os dados da pesquisa, se serão dados primários (coletados pelo autor) ou dados secundários (dados baseados em pesquisas já realizadas). Neste estudo, serão utilizados os dois tipos de dados, sendo os dados primários oriundos do questionário estruturado com perguntas fechadas que foi aplicado com os empresários do ramo microcervejeiro e a Associação de Cervejarias Artesanais de Santa Catarina.

Já os dados secundários foram obtidos através de pesquisa em sites e em livros, com o objetivo de esclarecer bibliograficamente os assuntos abordados pelo presente trabalho.

Quadro 4 - Plano de coleta de dados.

(Continua)

Objetivos Específicos	Documentos	Localização
Identificar as principais condicionantes para empreender no ramo.	Pesquisas já realizada no ramo por organizações confiáveis, dados oficiais de Santa Catarina. Pesquisa aplicada com os empresários.	Websites. Empresários do ramo microcervejeiro
Definir a legislação aplicada para o ramo micro cervejeira;	Legislação Brasileira.	Websites governamentais e Biblioteca universitária.

(Conclusão)

Objetivos Específicos	Documentos	Localização
Verificar a relação das dificuldades dos empresários com a legislação.	Pesquisa aplicada com os empresários.	Empresários do ramo microcervejeiro

Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

A pesquisa realizada no presente trabalho foi realizada com dados primários, através do questionário com 7 perguntas fechadas, sendo as 5 primeiras buscando identificar o perfil da empresa e do empresário, as 2 seguintes buscando conhecer a legislação aplicada na empresa de cada empresário e 4 perguntas abertas diretamente relacionadas com os objetivos específicos do trabalho, com a intenção de entender sob a perspectiva dos microempresários, suas dificuldades mais alarmantes.

3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS

Após coleta dos dados, os mesmos devem ser relacionados com a teoria estudada na fundamentação explicando alguns condicionantes para como resposta do objetivo específico de número 3. Para um entendimento de maior facilidade, após análise dos dados, os mesmos serão apresentados como forma de gráficos, sendo classificados em categorias.

Podendo-se utilizar de duas técnicas para esta análise, são elas:

Quadro 5 - Técnicas para análise dos dados.

Técnica	Descrição
Análise de discurso: Tendo como foco a análise de textos sociais, e respostas de entrevistas com perguntas abertas, discussões de grupos e documentos.	Ler várias vezes as entrevistas, discriminar exemplos que apareçam semelhança ou respostas diferentes.
Análise de conteúdo: Uma forma mais mecânica para analisar dados, utilizando um método de classificar textos, frases e até parágrafos em categorias de conteúdo.	Tem-se já no mercado softwares que auxiliam nesta técnica, identificando os textos, frases e parágrafos classificando-os em categorias.

Fonte: Roesch, (2009).

Através da análise que será possível estudar os componentes de um grupo, observar suas relações, portanto, ir de uma ideia para um conjunto de ideias mais específicas, a universalização e por fim, à crítica (LAKATOS, MARCONI, 2003). Mais especificamente, a análise de discurso tem o objetivo de interrogar as

perspectivas estabelecidas em várias formas de produção, podendo ser verbais e não verbais, contanto que sua tangibilidade origine sentidos para interpretação (CAREGNATO; MUTTI, 2006).

A análise de discurso foi a técnica utilizada, tendo em vista que o estudo busca discriminar as dificuldades sob a visão dos microcervejeiros, estas dificuldades estão relacionadas com os objetivos específicos, sendo assim, foi utilizado um questionário que, após enviado para os microempresários, pôde-se identificar e responder os objetivos específicos do presente estudo. Utilizando agrupamento para as perguntas abertas e expondo as que aparecem com mais frequência.

3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Abaixo segue uma síntese da definição dos procedimentos metodológicos para facilitar o entendimento.

Quadro 6 – Síntese dos procedimentos metodológicos.

Objetivos específicos	Abordagem da pesquisa	Tipo de Pesquisa Quanto aos fins	Meios de investigação	Classificação dos dados da pesquisa	Técnica de coleta de dados	Procedimento de coleta de dados	Técnica de análise de dados
Identificar as principais condicionantes para empreender no ramo.	Qualitativa e Quantitativa	Exploratória	Documental e pesquisa de campo.	Primário	Questionário, sites e artigos.	Entrevistas, levantamento de campo.	Análise de conteúdo, análise de discurso.
Definir a legislação aplicada para o ramo micro cervejeira;	Quantitativa	Explicativa	Bibliográfica	Secundário	Legislação brasileira.	Levantamento de dados	Análise de conteúdo, análise de discurso.
Verificar a relação das dificuldades dos empresários com a legislação.	Qualitativa	Descritiva	Campo ou Operacional	Primário	Questionário, sites e artigos.	Entrevistas, levantamento de dados.	Análise de conteúdo, análise de discurso.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Foi observado que os problemas relatados pelos microcervejeiros de fora de Santa Catarina são os mesmos dos catarinenses, sendo utilizado assim as respostas dos mesmos como instrumento para o presente estudo.

Para a análise dos dados foram utilizados gráficos, sendo apresentadas as frequências absolutas (F) e frequências relativas (%) de cada questão.

Com o intuito de relacionar os objetivos específicos desta monografia com os dados obtidos da pesquisa aplicada, segue abaixo o Quadro 7.

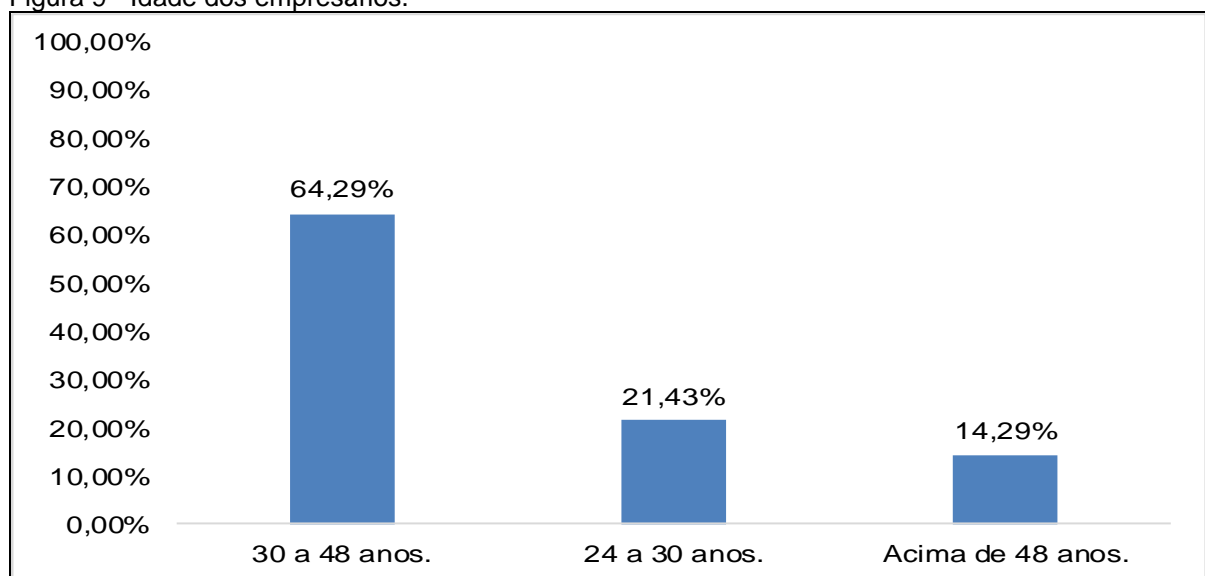
Quadro 7 - Relação entre os objetivos específicos e as perguntas aplicadas na pesquisa.

Objetivos Específicos	Estrutura da pesquisa
Identificar as principais dificuldades para empreender, manter e expandir um negócio no ramo cervejeiro por meio da percepção dos empresários;	4.2.2 – Dificuldades para manter seu empreendimento no setor micro cervejeiro. 4.2.3 – Dificuldades para empreender no ramo microcervejeiro. 4.2.4 – Dificuldades para expandir a atuação da sua empresa no ramo microcervejeiro.
Verificar a relação das dificuldades dos empresários com a legislação.	4.2.1 – Dificuldades para conseguir se adequar a legislação.

Fonte: Elaborado pelo autor, (2018).

4.1 PESQUISA QUANTITATIVA VIA QUESTIONÁRIO

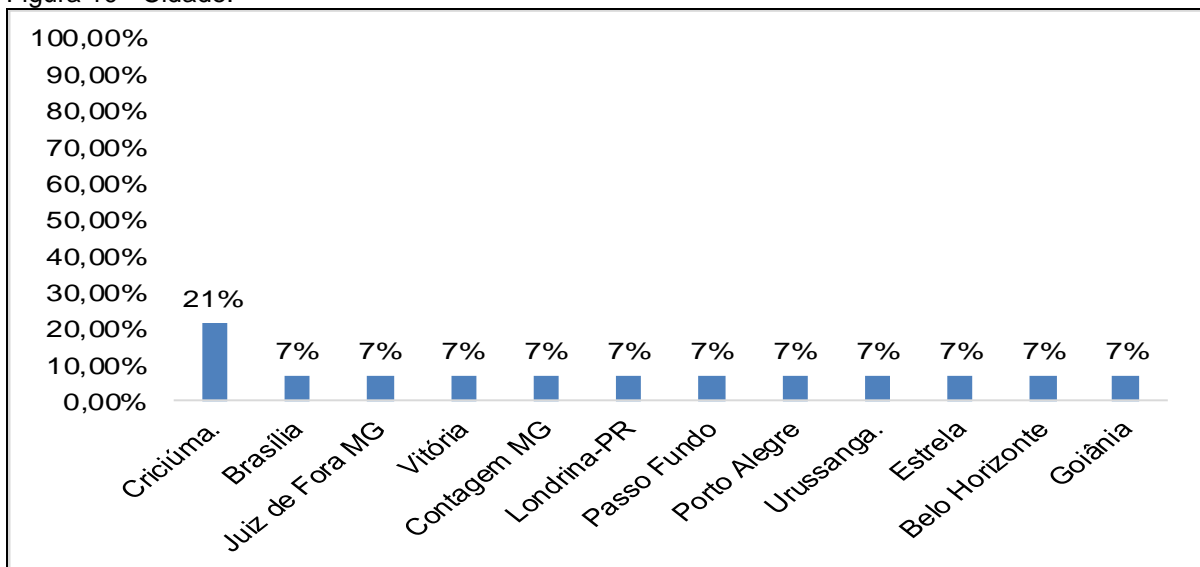
Figura 9 - Idade dos empresários.



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Com base nos resultados das entrevistas, mais da metade dos pesquisados (64,29%) são pessoas com idade entre 30 e 48 anos, já com certa experiência de vida e de trabalho, que buscam a independência financeira e ter seu próprio negócio (Figura 9). Outros 3 entrevistados (21,43%) possuem idade entre 24 a 30 anos, são aqueles recém saindo da faculdade que buscam também da tão sonhada independência financeira, juntando assim duas paixões dos brasileiros, cerveja e empreendedorismo. E dois (2) entrevistados estão com idade acima de 48 anos, sendo pessoas mais experientes na área, que já trabalham com isso a mais de 2 anos e que conseguiram cumprir a meta de se estabilizar no mercado.

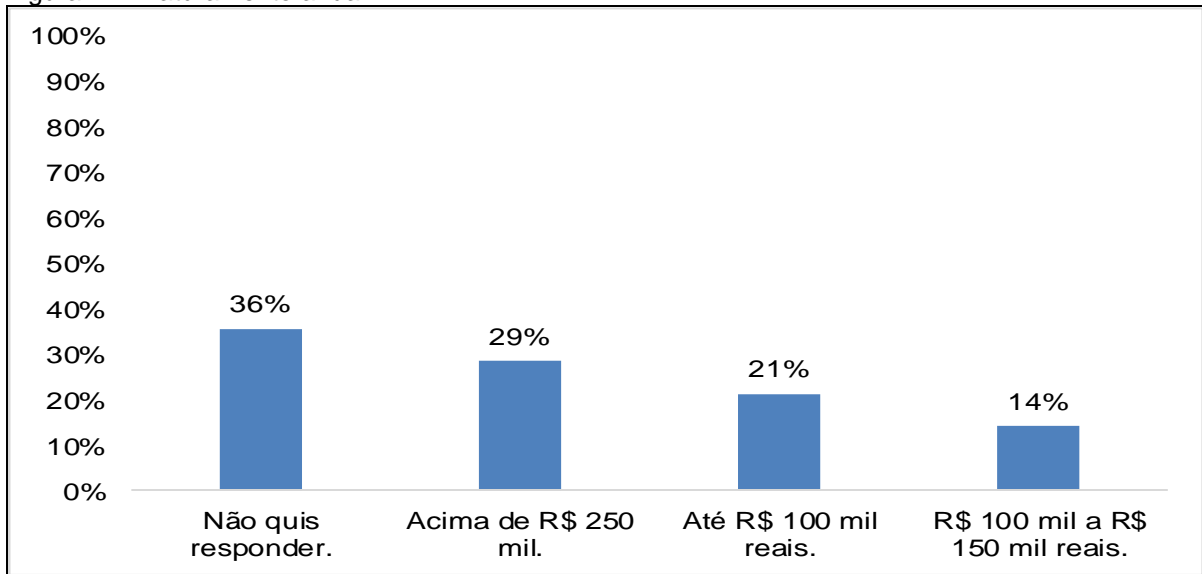
Figura 10 - Cidade.



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Segundo a Figura 10, pode-se dizer que a maior proporção de empresários entrevistados foram da cidade de Criciúma com 3 dos 14 pesquisados (21%), seguido de Urussanga, Vitória, Juiz de Fora, Brasília, Contagem, Goiânia, Passo Fundo, Estrela, Londrina, Belo Horizonte e Porto Alegre, todas estas cidades com 1 empresário pesquisado. Como foi descrito na análise dos dados, devido a falta de respostas por parte dos catarinenses, a pesquisa se expandiu, obtendo mais respostas de fora de Santa Catarina do que de dentro.

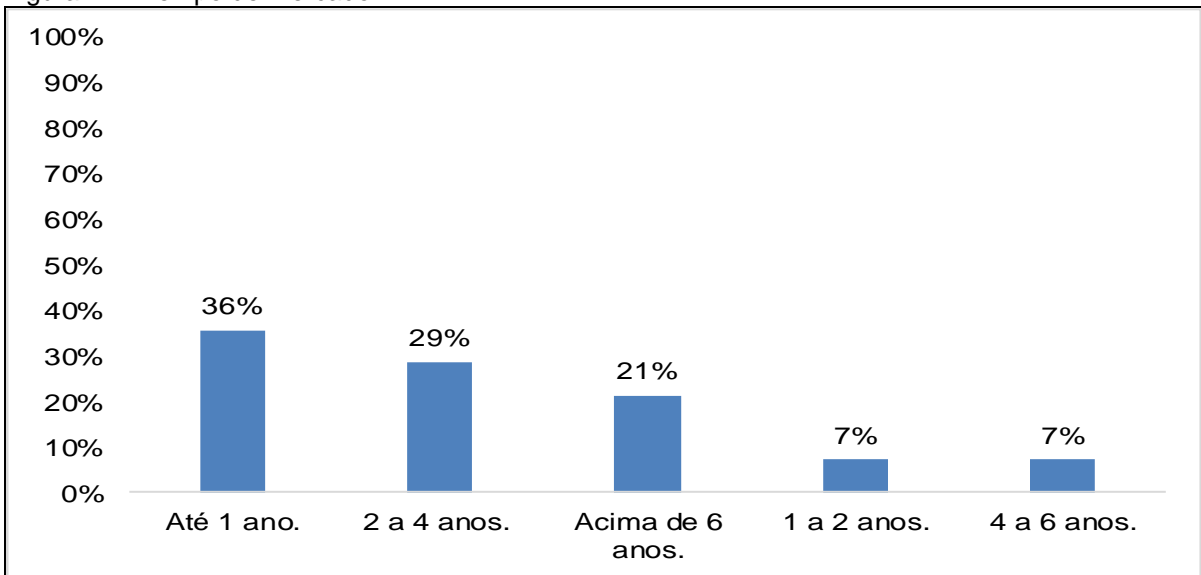
Figura 11 - Faturamento anual.



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Analisando a Figura 11, houve 5 pessoas que não quiseram responder o seu faturamento anual (36%). Seguido de 4 dos entrevistados que possuem um faturamento anual acima de R\$ 250 mil reais (29%), este valor, levando em consideração que uma cervejaria conta com no máximo 3 funcionários, é bem considerável, tendo pouco menos de R\$ 25 mil reais por mês. Logo em seguida vem 3 (21%) entrevistados com faturamento anual de até R\$ 100 mil reais. Por fim estão 2 (14%), cujos faturamentos estão entre R\$ 100 mil e R\$ 150 mil reais anuais.

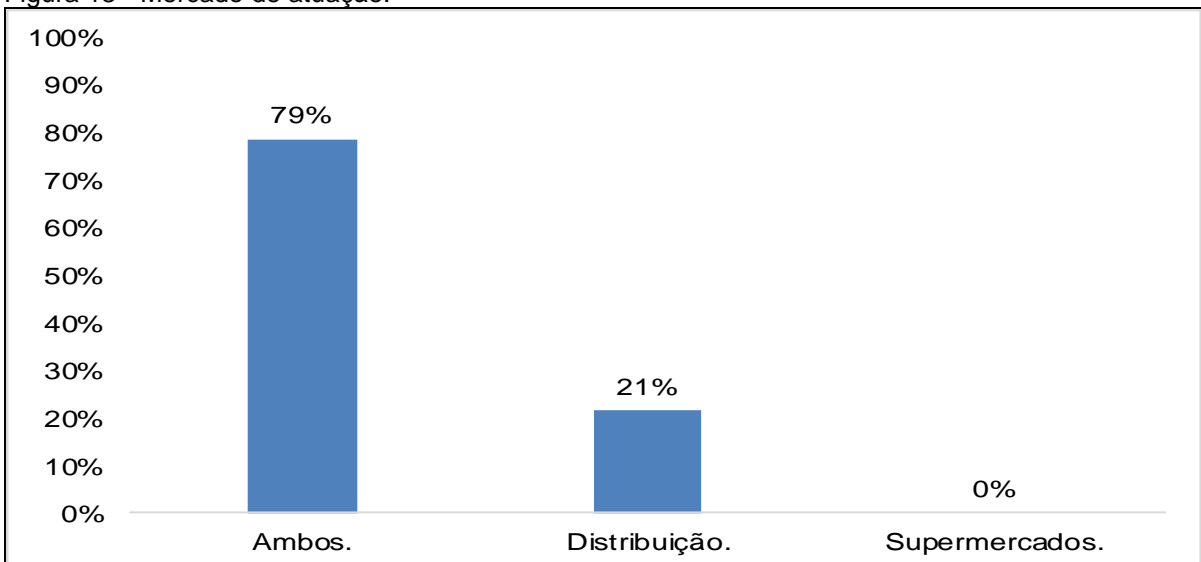
Figura 12 - Tempo de mercado.



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

De acordo com a Figura 12, pode-se dizer que 36% dos entrevistados são aqueles cujos empreendimentos tem até 1 ano de atuação, esta resposta vai de encontro com a resposta sobre a idade dos empresários, confirmando que os mais jovens são aqueles que começaram seus trabalhos mais recentemente. Seguido de 4 (29%) dos pesquisados com um tempo de atuação de 2 a 4 anos, pouco abaixo daqueles com até 1 ano, estes de 2 a 4 anos são aqueles cujas idades estão entre 30 e 48 anos, logo depois vem 3 (21%), cujo tempo de atuação é acima de 6 anos. aqueles com tempo de atuação acima de 6 anos, estes são os que possuem idade acima de 48 anos, os já estabilizados no mercado. Adiante vem de 1 a 2 anos e 4 a 6 anos, ambos com 1 resposta cada.

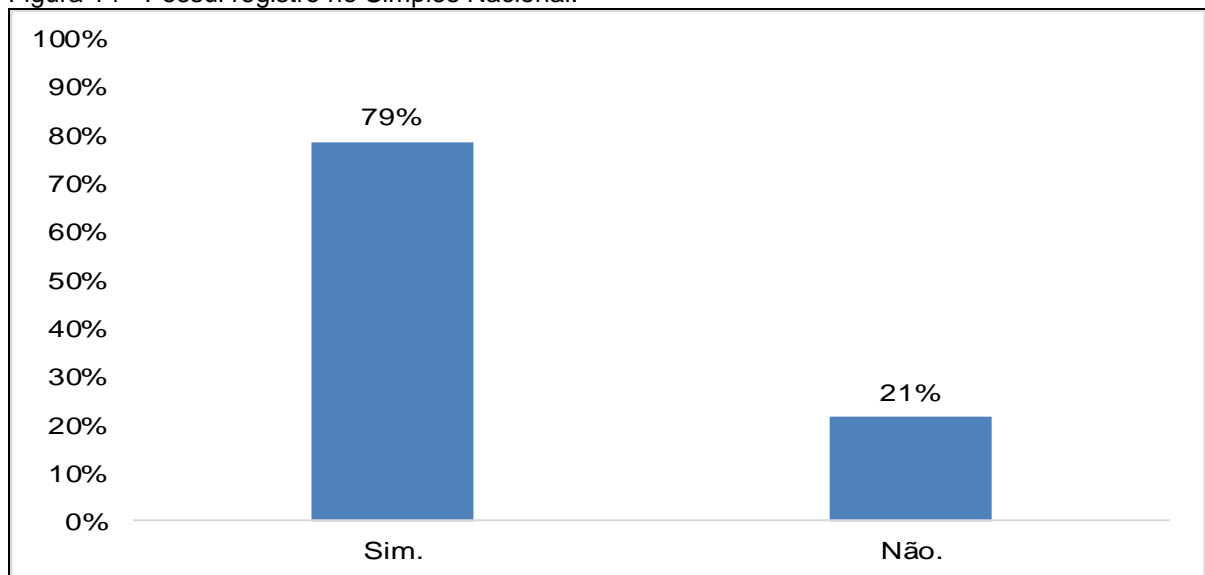
Figura 13 - Mercado de atuação.



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Segundo o gráfico acima, pode-se dizer que três terços dos entrevistados trabalham com distribuição e supermercados, seguido de 21% dos entrevistados que afirmam trabalhar somente com distribuição, isto é, venda direta para clientes, sem notas fiscais. Eles utilizam deste método por ainda não possuem registro no órgão competente, portanto não podem emitir notas fiscais.

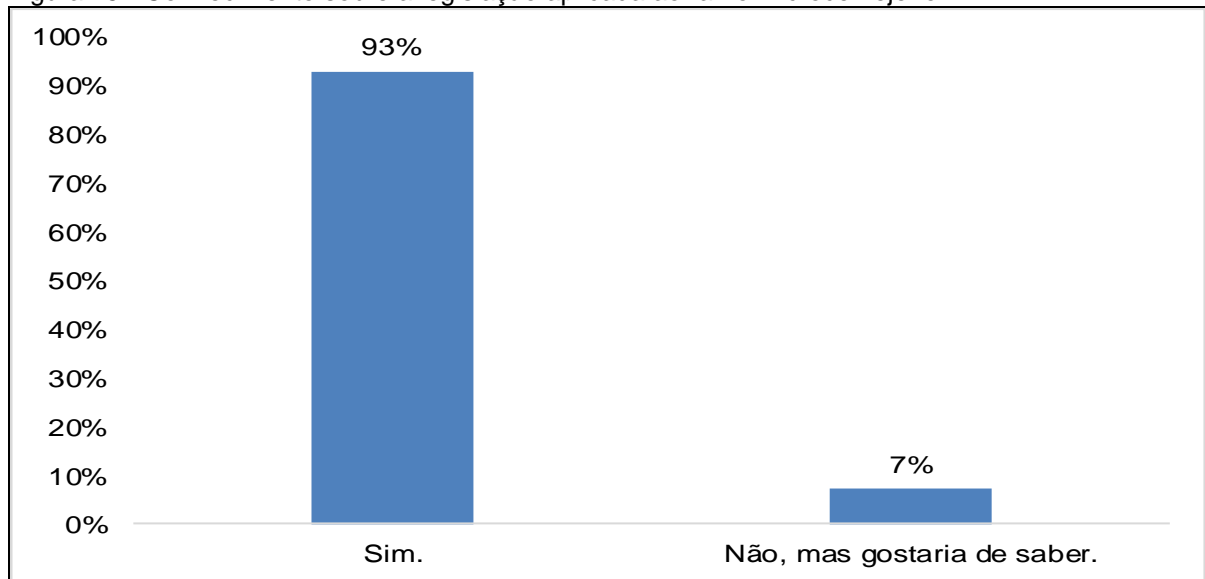
Figura 14 - Possui registro no Simples Nacional.



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Conforme o gráfico e a tabela acima, pode-se confirmar que 79% dos entrevistados, isto é, 11 dos 14 pesquisados possuem registro na alíquota do Simples Nacional, este gráfico vai de encontro com o gráfico anterior, sendo que os que possuem o registro são aqueles que realizam a venda para supermercados e distribuidores, por possuírem notas fiscais. Seguido de 3 (21%) daqueles que não possuem registro no Simples Nacional, estes realizam a venda somente para distribuição, ou seja, venda direta para clientes, sem notas fiscais.

Figura 15 - Conhecimento sobre a legislação aplicada ao ramo microcervejeiro.



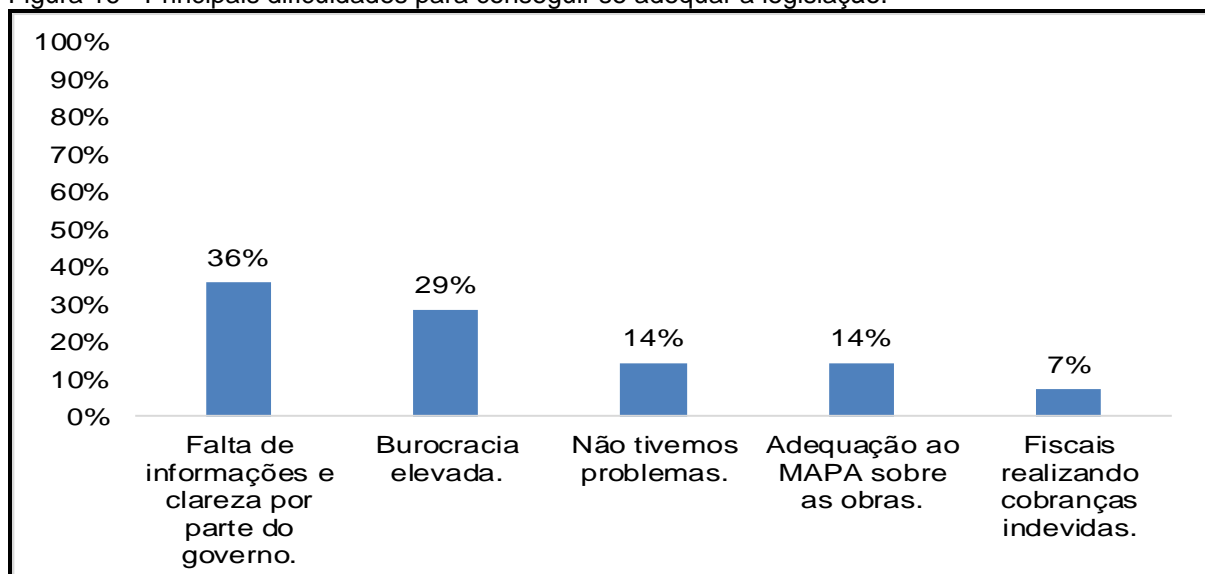
Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

De acordo com o gráfico acima, pode-se dizer que 93% dos pesquisados, isto é, 13 dos 14, tem conhecimento sobre a legislação, um fator importante para seu crescimento e expansão. Logo em seguida, apesar de 21% dos entrevistados não possuírem registro no Simples Nacional, apenas 1 (7%) dos 14 não possuem conhecimento sobre a legislação aplicada, mas gostariam de saber.

4.2 PESQUISA QUALITATIVA VIA QUESTIONÁRIO

4.2.1 Principais dificuldades para conseguir se adequar a legislação

Figura 16 - Principais dificuldades para conseguir se adequar a legislação.



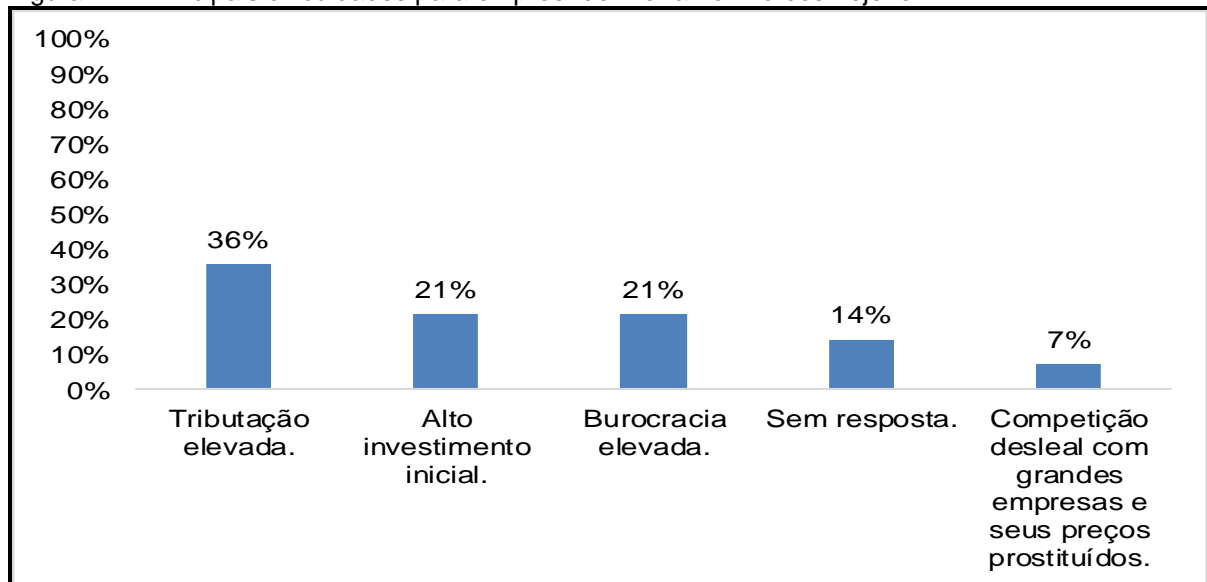
Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

A principal dificuldade encontrada pelos pesquisados foi à falta de informações e clareza sobre a legislação por parte das entidades governamentais, então de 14 respostas obtidas, 5 (36%) foi esta dificuldade. Seguido da burocracia elevada, chegando a 29% com 4 respostas de 14, adequação ao MAPA sobre as obras e aqueles que não tiveram problema algum, ambos com 2 (14%) respostas, por fim os fiscais realizando cobranças indevidas com 1 resposta somente. Então a falta de clareza do governo sobre as informações sobre o setor e a alta burocracia novamente do governo, somam 65% dos entrevistados.

O incentivo as MPE's estão em crescimento no Brasil, principalmente pela significância que este tipo de empresa tem no país, levando em consideração a geração de empregos no ano de 2017 no total de 13,9 milhões com carteira assinada e geração de PIB equivalente a mais de um quarto do país inteiro no ano de 2011.

4.2.2 Principais dificuldades para empreender no ramo microcervejeiro.

Figura 17 - Principais dificuldades para empreender no ramo microcervejeiro.



Fonte: Dados da pesquisa.

A principal dificuldade identificada sobre a questão é a alta carga tributária chegando a 5 (36%) dos 14 entrevistados, sendo nas palavras de um dos pesquisados — “Tributação elevada em toda a cadeia, desde a importação de insumos até a venda interestadual e venda para consumidor final. A despeito de

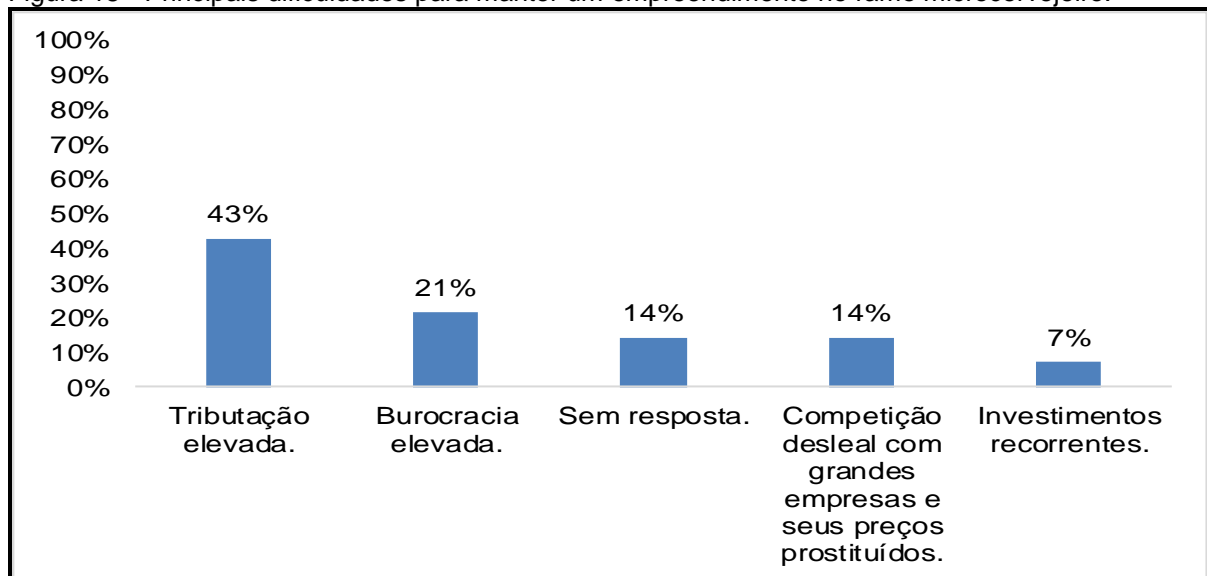
uma leve melhoria com a inclusão no Simples Nacional, ainda sofremos com um impacto de mais de 60% de custo tributário na composição do preço final”.

Outra dificuldade enfrentada pelos microempresários é o alto investimento inicial com 3 (21%) respostas, atingindo muitas vezes meio milhão de reais, este valor é decorrente do maquinário ser importado de outros países e a taxa de importação brasileira ser extremamente alta. Segundo a pesquisa da CNDL (2015), 63% dos empresários acabam utilizando de capital próprio para iniciar os trabalhos na empresa o que acaba gerando uma bola de neve se não organizada e planejada com sabedoria.

Seguido novamente da alta burocracia enfrentada pelos microempresários somando 3 (21%) das respostas, depois são 2 (14%) sem resposta e 1 (7%) de competição desleal com grandes empresas.

4.2.3 Principais dificuldades para manter seu empreendimento no setor microcervejeiro.

Figura 18 - Principais dificuldades para manter um empreendimento no ramo microcervejeiro.



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

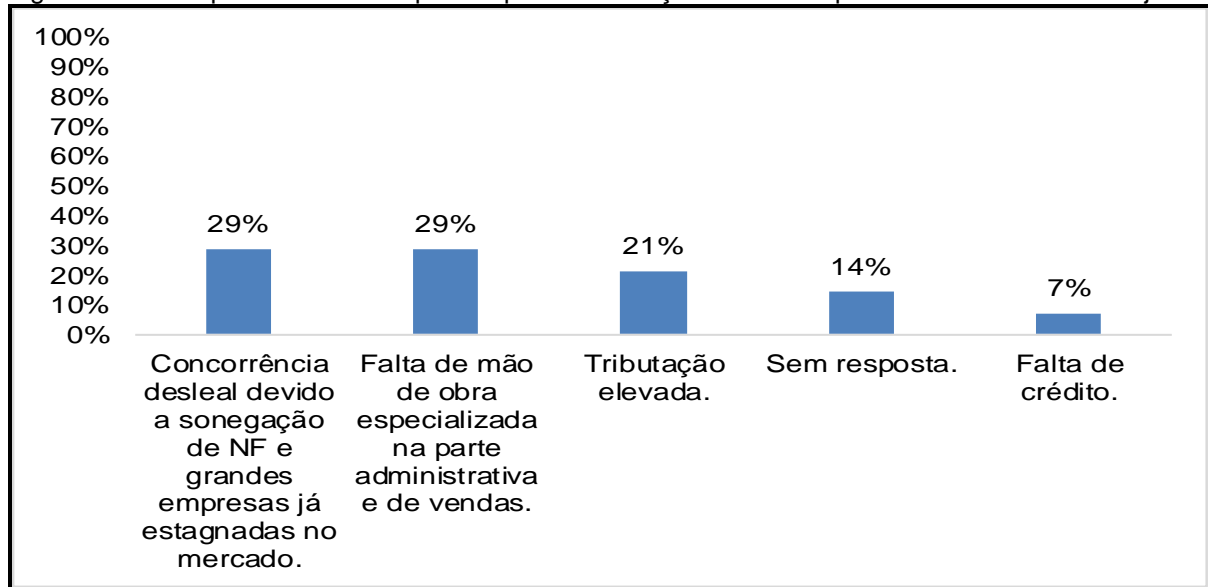
Neste quesito, além da já citada alta carga tributária com 6 (43%) respostas, possui também a concorrência desleal das grandes empresas do ramo cervejeiro com 2 (14%), o que acaba matando muitas das pequenas empresas iniciantes, principalmente por conta do preço abusivo. O preço está relacionado à capacidade produtiva, capacidade de barganha de cada empresa e a carga tributária que, para a empresa que produz 5 mil litros/mês de cerveja é a mesma que para uma empresa que produz 200 mil litros/mês, o que acaba tornando o poder de

venda das empresas de maior porte muito melhor do que comparado as micro e pequenas empresas.

Novamente aparece a burocracia elevada com 3 (21%), 2 (14%) não responderam e 1 (7%) afirma que o negócio necessita de investimentos recorrentes.

4.2.4 Principais dificuldades para expandir a atuação da sua empresa no ramo microcervejeiro.

Figura 19 - Principais dificuldades para expandir a atuação da sua empresa no ramo microcervejeiro.



Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com o gráfico acima, pode-se dizer que a concorrência desleal aparece novamente como uma dificuldade impactante para expandir a atuação da empresa, com 4 (29%) dos entrevistados. A concorrência também acontece entre os próprios microcervejeiros, pois alguns não se adequam a legislação para conseguir vender sem nota e mais barato que o colega de segmento que está adequado à norma, porém vende com nota 10% ou 20% mais caro decorrente dos impostos atribuídos a venda.

A falta de mão de obra especializada na parte administrativa e de vendas, somam 29% dos pesquisados, isto é, 4 dos 14 afirmam que não possuem tal ferramenta, uma equipe competente com conhecimento sobre negócios pode muitas vezes acabar salvando o negócio, ou achando um problema de custos ou também abrindo novas portas para vendas maiores utilizando de marketing e preços mais acessíveis. Logo em seguida vem a alta tributação com 3 (21%) dos entrevistados, a falta de crédito com 1 (7%) resposta, para investimentos necessários, pois muitos

empresários utilizam capital próprio para iniciar o funcionamento e por fim 2 (14%) não responderam a esta pergunta.

5 CONCLUSÃO

A cerveja é a bebida favorita dos brasileiros de acordo com o IBOPE, através desta paixão o brasileiro resolveu investir no mercado cervejeiro e nas MPE's, o que resultou em uma grande expansão, citando como exemplo Santa Catarina, mais especificamente a macrorregião sul. Mais de 90% das empresas que constituem esta região são micro e pequenas empresas e 42% das cervejarias do Brasil estão situadas em Santa Catarina, sendo estas informações importantes para tomada de decisão do microempreendedor.

Apesar desta vontade de empreender ser grande, o conhecimento para gerir um negócio é o que acaba matando antes mesmo de começar. A compra de material errado, falta de um cálculo sobre o retorno ou até mesmo uma pesquisa de mercado para conhecer e entender o mercado consumidor, são algumas das ações que muitas vezes não são tomadas, tendo por fim várias empresas fechando suas portas nos dois primeiros anos de atuação.

As micro e pequenas empresas no Brasil representam uma parcela gigantesca de empregos gerados e geração de renda, são elas que fazem o país crescer cada vez mais, tendo isto em vista foram criados vários incentivos as MPE's, como foi no presente trabalho. As mudanças no Simples Nacional e na lei para o Microempreendedor Individual são algumas das ações tomadas pelo governo a fim de auxiliar estas empresas.

Desta forma, o trabalho procurou identificar quais são os fatores favoráveis e desfavoráveis que impactam no mantimento de empreendimentos micro cervejeiros, determinando-se um limite geográfico do Sul do país. O objetivo geral do estudo buscou determinar os fatores favoráveis e desfavoráveis para se manter um empreendimento no setor de microcervejarias no Sul de Santa Catarina.

Analisando o primeiro objetivo específico do estudo, que foi Identificar as principais dificuldades para empreender, manter e expandir um negócio no ramo cervejeiro por meio da percepção dos empresários pode-se concluir que as dificuldades para empreender para manter são principalmente o alto investimento para poder se adequar as normas, a alta tributação atribuída ao mercado, a deslealdade das grandes empresas do mercado cervejeiro, devido a alta capacidade produtiva e possuem quase a mesma tributação que pequenas empresas, tornam a

vida dos microcervejeiros muito difíceis, por que, as grandes empresas vendem pelo mesmo preço ou muitas vezes 50% mais barato, gerando muitas quebras de micro empresas do setor.

Muitas vezes o comerciante prefere comprar um produto sem registro que ele consiga vender mais barato, o que pode por consequência tomar uma multa futuramente, do que comprar um produto 100% legalizado. A sonegação de impostos no Brasil é um fator crítico de falência, levando muitos microempresários do ramo cervejeiro a trabalhar com sonegação, pois constantemente empresas sonegadas entram no lugar das legalizadas, tornando a ideia de expandir o negócio cada vez mais distante.

Como último objetivo específico, buscou-se verificar a relação das dificuldades dos empresários com a legislação aplicada ao ramo microcervejeiro. Através do questionamento, pode-se concluir que a falta de informação e de clareza referente às leis e normas para adequação, a burocracia para adequação as normas do MAPA, logística e transporte e a falta de vontade dos órgãos responsáveis são as principais dificuldades encontradas pelos microempresários.

Apesar das MPE's possuírem grande parcela do mercado brasileiro referente a geração de renda e empregos, as mesmas ainda sofrem com a legislação. O ramo microcervejeiro está carente de ações para auxiliá-los na busca de inovação, conhecimento, capital e pessoal capacitado, tendo como principais problemas o alto capital investido para iniciar os trabalhos, a falta de conhecimento da legislação aplicada ao ramo, a alta tributação atribuída e a competitividade desleal com grandes empresas, estes fatores juntos são as barreiras que fazem muitas microcervejarias fecharem suas portas nos dois primeiros anos, como foi identificado no trabalho.

Como proposta, as microcervejarias devem se unir e trabalhar juntas, utilizarem de terceirização e compra conjunta de equipamentos, tornando o investimento menor para cada empresa, devem também buscar conhecimento constante e inovação, investir em pessoas capacitadas e marketing nas redes sociais, onde é o principal foco das grandes empresas do ramo. Buscar adequação as normas e leis, e estar em contato com o público-alvo, buscar identificar quais os fatores que fazem com que não comprem a cerveja dos microcervejeiros e comprem as industrializadas mais baratas.

A pesquisa limitou-se principalmente pela falta de informação sobre as microcervejarias da região e pela falta de interesse dos próprios microcervejeiros para responder da região Sul Catarinense em responder o questionário. Tendo-se em vista que a pesquisa foi enviada para o Brasil inteiro após verificar a falta de interesse dos mesmos, uma barreira também verificada foi a falta de informações claras referentes as normas do MAPA em websites.

Para trabalhos futuros sugere-se a busca por mais empresários respondendo os questionários, com o intuito de obter respostas mais claras e objetivas e para se ter maior amostragem da população, ir atrás do microcervejeiros e fazerem com que saiam da zona de conforto e tomem providências para melhorar seu empreendimento ou para manter o mesmo. O empreendedorismo está em forte crescimento, porém atrelado à falta de conhecimento, as empresas não se mantem.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Dalci Mendes; PEREIRA, Ian Mota; LIMA, Ivone Junges. Instrumentos de Controle de Gestão Utilizados por Micro e Pequenas Empresa Sul Catarinenses. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, [s.l.], v. 10, n. 3, p.69-92, 6 dez. 2016. ANPAD.

<<http://dx.doi.org/10.21714/19-82-25372016v10n3p6992>.>

Disponível em: <http://www.unisul.br/wps/wcm/connect/6d6accf8-82c2-49b7-b668-2f9f7a380cc8/instrumentos-de-controle_instrumentos-gerenciais_extensao.pdf?MOD=AJPERES>.

ASSOCIAÇÃO DAS MICRO CERVEJARIAS ARTESANAIS DE SANTA CATARINA (Santa Catarina). Abracerva. **Histórico**.2008. Disponível em:

<<http://acasc.com.br/home/a-acasc/>>. Acesso em: 17 nov. 2017.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 4. ed. rev. e amp. Florianópolis: Ed. UFSC, 2001. 338 p.

BAGGIO, Adelar Francisco; BAGGIO, Daniel Knebel.

Empreendedorismo: Conceitos e Definições. **Rev. de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia**, São Paulo, v. 1, n. 1, p.25-38, maio 2014.

BRASIL. (14 de DEZ de 2006). **Lei complementar nº 123**. Republicação em atendimento ao disposto no art. 5º da Lei Complementar nº 139, de 10 de novembro de 2011. Acesso em 16 de OUT de 2017, disponível em:

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LCP/Lcp123.htm

BRASIL. MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO. **Micro e pequenas empresas empregam quase 14 milhões de trabalhadores com carteira**. 2017. Disponível em: <<http://trabalho.gov.br/noticias/5094-micro-e-pequenas-empresas-empregam-quase-14-milhoes-de-trabalhadores-com-carteira-assinada>>. Acesso em: 23 out. 2017.

BRASIL. PORTAL DO EMPREENDEDOR - MEI. **Número de MEI por faixa etária em Santa Catarina**. 2017.

Disponível em: <<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/estatisticas>>. Acesso em: 24 out. 2017.

BRASIL. PORTAL DO EMPREENDEDOR - MEI. **Número de MEI por faixa etária em Criciúma**. 2017.

Disponível em: <<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/estatisticas>>. Acesso em: 24 out. 2017.

CALAIS, S. L. Delineamento de levantamento ou *survey*. In: BAPTISTA, M. N.; CAMPOS, D. C. de. **Metodologias de pesquisa em ciências**: análises quantitativa e qualitativa. Rio de Janeiro: LTC, 2010. p.81-89.

BRESSIANI, Carlo Enrico. O Globo. **O crescimento de 39,6% no número de cervejarias em 2016 é espetacular**. 2017.

Disponível em:

<<http://blogs.oglobo.globo.com/aqui-se-bebe/post/artigo-o-crescimento-de-396-no-numero-de-ervejarias-em-2016-e-espetacular.html>>. Acesso em: 21 ago. 2017.

Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas. **Perfil das micro e pequenas empresas brasileiras**. 2015. Disponível em:

<https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/relatorio_perfil_mpe1.pdf>.

Acesso em: 05. maio 2018.

GOIA, Marisol Rodriguez; CHAVES, Renato Lago Pereira. Cerveja Artesanal Carioca: A Fabricação de uma Cultura. **Revista Adm.made**, [s.l.], v. 20, n. 2, p.56-71, 28 mar. 2017. ANPAD. <<http://dx.doi.org/10.21714/2237-51392016v20n2p056071>>.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. Metodologia Científica. 5. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

CARDOSO, Matheus Duarte. **ANÁLISE DE OPORTUNIDADE PARA IMPLANTAÇÃO DE UM NOVO EMPREENDIMENTO NO RAMO DE CERVEJA ARTESANAL NA CIDADE DE CRICIÚMA**. 2016. 59 f. TCC (Graduação) - Curso de Curso de Administração - Linha de Formação Específica em Comércio Exterior, Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma, 2016.

CAREGNATO, Rita Catalina Aquino; MUTTI, Regina. **PESQUISA QUALITATIVA: ANÁLISE DE DISCURSO VERSUS ANÁLISE DE CONTEÚDO**. 2006. 1 v. TCC (Graduação) - Curso de Enfermagem, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Florianópolis, 2006. Disponível em:

<<http://www.scielo.br/pdf/tce/v15n4/v15n4a17>>. Acesso em: 27 abr. 2018.

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 CORPORATIVO: CONCEITOS E APLICAÇÕES. **Revista de Negócios**, Blumenau, v. 9, n. 2, p.81-90, jun. 2004.

DORNELAS, José Carlos Assis. **EMPREENDEDORISMO PARA VISIONÁRIOS: Desenvolvendo Negócios Inovadores Para Um Mundo Em Transformação**. 2014. Disponível em:

<https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4208436/mod_resource/content/1/Dornelas%202014%20-%20oportunidade%20-%20analise.pdf>. Acesso em: 06 jul. 2018.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Workshop Ensinando Empreendedorismo**. 2014. Disponível em: <<http://www.josedornelas.com.br/wp-content/uploads/2009/09/ws-jd-ensinando-emp.pdf>>. Acesso em: 06 jul. 2018.

Empreendedorismo no Brasil: 2015 \ Coordenação de Simara Maria de Souza Silveira Greco; autores: Mariano de Matos Macedo... [et al] -- Curitiba: IBQP, 2014. 178p.: il.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOIA, Marisol Rodriguez; CHAVES, Renato Lago Pereira. Cerveja Artesanal
KOTLER, Philip – Administração de Marketing – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

GEOR – GESTÃO ESTRATÉGICA ORIENTADA PARA RESULTADOS. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE. **SOBREVIVÊNCIA DAS EMPRESAS NO BRASIL: Coleção estudos e pesquisas**. 2016. Disponível em: https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal/Sebrae/Anexos/Sobrevivencia_das_empresas_no_Brasil=2013.pdf. Acesso em: 19 out. 2017.

IBOPE. **Cerveja é a bebida preferida do brasileiro para comemorações**. 2013. Disponível em: <http://www.ibope.com/pt-br/noticias/Paginas/Cerveja-e-a-bebida-preferida-do-brasileiro-para-comemoracoes.aspx>. Acesso em: 12 abr. 2018.

IBPT - INSTITUTO BRASILEIRO DE PLANEJAMENTO E TRIBUTAÇÃO (Brasil). **Na contramão do mundo, Brasil tributa mais o consumo: Estudo da OCDE revela que países mais ricos focam impostos na renda e no patrimônio**. 2016. Disponível em: <https://ibpt.com.br/noticia/2489/Na-contramao-do-mundo-Brasil-tributa-mais-o-consumo>. Acesso em: 27 out. 2017.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas S.a, 2003. 310 p.

MARCUSSO, Eduardo Fernandes; MULLER, Carlos Vitor. **A CERVEJA NO BRASIL: O ministério da agricultura informando e esclarecendo**. 2018. Disponível em: [http://www.agricultura.gov.br/assuntos/inspecao/produtos-vegetal/pasta-publicacoes-DIPOV/a-cerveja-no-brasil-28-08.pdf/@@download/file/A CERVEJA NO BRASIL-28.08.pdf](http://www.agricultura.gov.br/assuntos/inspecao/produtos-vegetal/pasta-publicacoes-DIPOV/a-cerveja-no-brasil-28-08.pdf/@@download/file/A%20CERVEJA%20NO%20BRASIL-28.08.pdf). Acesso em: 16 mar. 2018.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. **Medidas sancionadas por Temer contemplam produtores de vinho, cachaça e cerveja artesanal no Simples Nacional**. Brasil, 27 de out. de 2016. Disponível em:

<<http://www.agricultura.gov.br/noticias/medidas-sancionadas-por-temer-contemplam-produtores-de-vinho-cachaca-e-cerveja-artesanal-no-simples-nacional>>. Acesso em: 16 de mar. 2018.

PASCHOARELLI, Luis Carlos; MEDOLA, Fausto Orsi; BONFIM, Gabriel Henrique Cruz. **Características Qualitativas, Quantitativas e Quali-quantitativas de Abordagens Científicas: estudos de caso na subárea do Design Ergonômico.** *Revista de Design, Tecnologia e Sociedade*, [s.i.], v. 1, n. 2, p.1-14, abr. 2015. Disponível em: <<http://periodicos.unb.br/index.php/design-tecnologia-sociedade/article/download/19962/14151>>. Acesso em: 07 nov. 2017.

PEREIRA, Girlyanne Danusia Farias et al. Empreendedorismo regional: Um olhar sobre a identidade cultural em narrativas locais. *Revista de Negócios*, Blumenau, v. 18, n. 2, p.3-26, jun. 2013.

PESSÔA, Leonel Cesarino; COSTA, Giovane da; MACCARI, Emerson Antonio. As micro e pequenas empresas, o Simples Nacional e o problema dos créditos de ICMS. *Revista Direito Gv*, [s.l.], v. 12, n. 2, p.345-363, ago. 2016. FapUNIFESP (SciELO).
<<http://dx.doi.org/10.1590/2317-6172201614>>.
Disponível em :<<http://www.scielo.br/pdf/rdgv/v12n2/1808-2432-rdgv-12-2-0345.pdf>>.

SCHREIBER, Dusan et al. NO JOGO DO MERCADO: O CASO DE UMA STARTUP GAÚCHA. *Read. Revista Eletrônica de Administração (porto Alegre)*, [s.l.], v. 22, n. 2, p.543-571, ago. 2016. FapUNIFESP (SciELO).
<<http://dx.doi.org/10.1590/1413-2311.0442015.54863>>.
Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/read/v22n2/1413-2311-read-22-02-00543.pdf>

Santa Catarina em Números: Macrorregião Sul/Sebrae/SC._Florianópolis: Sebrae/SC, 2013. 140p.

Disponível em:

<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Macrorregiao%20-%20Sul.pdf>.

SEBRAE (Org.). **Santa Catarina em Números: Criciúma/SEBRAE.** 2013. Disponível em: <[http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal Sebrae/Anexos/Relatorio Municipal - _Criciuma.pdf](http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Relatorio_Municipal_-_Criciuma.pdf)>. Acesso em: 12 abr. 2018.

SEBRAE. **Micro cervejarias ganham espaço no mercado nacional.** 2017.

Disponível em:

<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/microcervejarias-ganham-espaco-no-mercado-nacional,fbe9be300704e410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>.

Acesso em: 02 abr. 2018.

SANTINI, Sidineia et al. FATORES DE MORTALIDADE EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS: UM ESTUDO NA REGIÃO CENTRAL DO RIO GRANDE DO

SUL. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, Florianópolis, v. 8, n. 1, p.1-25, mar. 2015.

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

ROSA, Liana da Rosa Da. **SUBSTITUIÇÃO TRIBUTÁRIA DE ICMS: O IMPACTO FINANCEIRO CAUSADO EM UMA CERVEJARIA LOCALIZADA NO SUL DE SANTA CATARINA**. 2015. 65 f. TCC (Graduação) - Curso de Ciências Contábeis, Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma, 2015.

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.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social - Métodos e Técnicas**. 3ª edição. São Paulo, Atlas, 2008. 334 p.

VOX POPULI. **FATORES CONDICIONANTES E TAXA DE MORTALIDADE DAS MPE SANTA CATARINA - 2005**. 2005.

Disponível em:

<[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/4C6ADAB743AD89288325735600636621/\\$File/NT000360EA.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/4C6ADAB743AD89288325735600636621/$File/NT000360EA.pdf)>. Acesso em: 15 out. 2017.

VIOL, Andréa Lemgruber; RODRIGUES, Jefferson José. **TRATAMENTO TRIBUTÁRIO DA MICRO E PEQUENA EMPRESA NO BRASIL**. 2000. Trabalho Premiado no XIII Concurso de Monografias CIAT-AEAT-IEF. Disponível em: <<http://idg.receita.fazenda.gov.br/dados/receitadata/estudos-e-tributarios-e-aduaneiros/estudos-e-estatisticas/estudos-diversos/tratamento-tributario-da-micro-e-pequena-empresa>>. Acesso em: 27 out. 2017.

VERGARA Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1997.

APÊNDICES

APÊNDICE I – Questionário utilizado para coleta de dados.

Questionário para Microcervejeiros

1 – Idade.

- a) 18 a 24 anos.
- b) 24 a 30 anos.
- c) 30 a 48 anos.
- d) 38 a 42 anos.
- e) Acima de 42 anos.

2 – Cidade.

- a) Criciúma.
- b) Siderópolis.
- c) Nova Veneza.
- d) Urussanga.
- e) Forquilha.
- f) Içara.
- g) Outros.

3 – Faturamento anual. (Não Obrigatório)

- a) Até R\$ 100 mil reais.
- b) R\$ 101 mil a R\$ 150 mil reais.
- c) R\$ 151 mil a R\$ 200 mil reais.
- d) R\$ 201 mil a R\$ 250 mil reais.
- e) Acima de R\$ 250 mil reais.

4 – Tempo no mercado.

- a) Até 1 ano.
- b) 1 a 2 anos.
- c) 2 a 4 anos.
- d) 4 a 6 anos.
- e) Acima de 6 anos.

5 – Mercado de atuação.

- a) Distribuição.
- b) Venda direta.
- c) Ambos.

6 – Possui registro no Simples Nacional?

- a) Sim.
- b) Não.
- c) Não tenho conhecimento sobre isso.

7 – Tem conhecimento sobre a legislação aplicada ao ramo microcervejeira?

- a) Sim.
- b) Não.
- c) Não mas gostaria de saber mais.

8 – Quais foram suas principais dificuldades para conseguir se adequar a legislação. (Espontânea).**9 – Quais são suas principais dificuldades para empreender no ramo microcervejeiro. (Espontânea).****10 – Quais são suas principais dificuldades para manter a sua empresa no ramo microcervejeiro. (Espontânea).****11 – Quais são suas principais dificuldades para expandir a atuação da sua empresa no ramo microcervejeiro. (Espontânea).**

ANEXO

ANEXO I - Lei complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006.

(Republicação em atendimento ao disposto no art. 5º da Lei Complementar nº 139, de 10 de novembro de 2011.)

Mensagem de veto

Vigência

(Vide Decreto nº 8.538, de 2015)

Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte; altera dispositivos das Leis nº8.212 e 8.213, ambas de 24 de julho de 1991, da Consolidação das Leis do Trabalho - CLT, aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943, da Lei nº 10.189, de 14 de fevereiro de 2001, da Lei Complementar nº 63, de 11 de janeiro de 1990; e revoga as Leis nº 9.317, de 5 de dezembro de 1996, e 9.841, de 5 de outubro de 1999.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA. Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei Complementar:

CAPÍTULO I

DISPOSIÇÕES PRELIMINARES

Art. 1º Esta Lei Complementar estabelece normas gerais relativas ao tratamento diferenciado e favorecido a ser dispensado às microempresas e empresas de pequeno porte no âmbito dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, especialmente no que se refere:

I - à apuração e recolhimento dos impostos e contribuições da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, mediante regime único de arrecadação, inclusive obrigações acessórias;

II - ao cumprimento de obrigações trabalhistas e previdenciárias, inclusive obrigações acessórias;

III - ao acesso a crédito e ao mercado, inclusive quanto à preferência nas aquisições de bens e serviços pelos Poderes Públicos, à tecnologia, ao associativismo e às regras de inclusão.

IV - ao cadastro nacional único de contribuintes a que se refere o inciso IV do parágrafo único do art. 146, in fine, da Constituição Federal. (Incluído pela Lei Complementar nº 147, de 2014)