

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**PLANO DE NEGÓCIOS: CERVEJARIA  
PARAHYBA**

**ELABORADO POR: JOAB DA ROCHA GONÇALVES**

**TIPO DE EMPRESA: EMPRESA NASCENTE**

João Pessoa  
Outubro de 2017

JOAB DA ROCHA GONÇALVES

**PLANO DE NEGÓCIOS: CERVEJARIA PARAHYBA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Serviço de Estágio Supervisionado em Administração do Curso de Graduação em Administração, do Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba, em cumprimento às exigências para obtenção do Grau de Bacharel em Administração.

**Professora Orientadora:** M.Sc. Paula Lucina Bruschi Sanches.

**Coordenador do Curso:** M.Sc. Arturo Rodrigues Felinto.

### **Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**

D111p da Rocha Gonçalves, Joab.

Plano de Negócios: Cervejaria Parahyba / Joab da Rocha Gonçalves. – João Pessoa, 2017.

51f.: il.

Orientador(a): Profª Msc. Paula Luciana Bruschi Sanches.

Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) – UFPB/CCSA.

1. Plano de Negócios. 2. Microempresa. 3. Cervejaria Parahyba. I. Título.

UFPB/CCSA/BS

CDU:658(043.2)

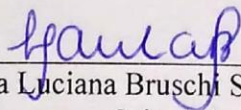
Folha de Aprovação

JOAB DA ROCHA GONÇALVES

**PLANO DE NEGÓCIOS: CERVEJARIA PARAHYBA**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado em: 14 de novembro de 2017

Banca Examinadora



---

Prof.<sup>a</sup> Paula Luciana Bruschi Sanches, Mestra.  
Orientadora

---

Prof. Rosivaldo de Lima Lucena, Doutor.  
Examinador

# Sumário

<b>1 SUMÁRIO EXECUTIVO</b> .....	<b>9</b>
<b>1.1 DADOS DOS EMPREENDEDORES</b> .....	<b>9</b>
<b>1.2 MISSÃO</b> .....	<b>10</b>
<b>1.3 VISÃO</b> .....	<b>10</b>
<b>1.4 VALORES</b> .....	<b>10</b>
<b>1.4.1 Qualidade</b> .....	<b>10</b>
<b>1.4.2 Amor</b> .....	<b>10</b>
<b>1.4.3 Sustentabilidade</b> .....	<b>10</b>
<b>1.5 SETOR DA EMPRESA</b> .....	<b>10</b>
<b>1.6 FORMA JURÍDICA</b> .....	<b>10</b>
<b>1.7 CAPITAL SOCIAL</b> .....	<b>10</b>
<b>1.8 MIX DE PRODUTOS</b> .....	<b>11</b>
<b>2 ANÁLISE DE MERCADO</b> .....	<b>12</b>
<b>2.1 ESTUDO DOS CLIENTES</b> .....	<b>13</b>
<b>2.1.1 Público-Alvo (Perfil dos Clientes)</b> .....	<b>13</b>
<b>2.1.2 Comportamento dos Clientes (interesses e o que os levam a comprar)</b> .....	<b>13</b>
<b>2.1.3 Área de Abrangência (onde estão os clientes?)</b> .....	<b>13</b>
<b>2.2 PRINCIPAIS CONCORRENTES</b> .....	<b>13</b>
<b>2.3 ANÁLISE SWOT</b> .....	<b>15</b>
<b>2.3.1 Forças</b> .....	<b>15</b>
<b>2.3.2 Fraquezas</b> .....	<b>16</b>
<b>2.3.3 Oportunidades</b> .....	<b>16</b>
<b>2.3.4 Ameaças</b> .....	<b>17</b>
<b>2.4 RESULTADOS DA PESQUISA</b> .....	<b>17</b>
<b>3 PLANO DE <i>MARKETING</i></b> .....	<b>24</b>
<b>3.1 Tiquin - IPA (Índia Pale Ale) 60 minutes</b> .....	<b>24</b>
<b>3.2 Moreninha – American Amber Ale</b> .....	<b>24</b>
<b>3.3 Piqueno - Coffe Stout</b> .....	<b>25</b>
<b>3.4 Tendó - Weiss</b> .....	<b>26</b>
<b>3.5 Rio Tinto - German Pils</b> .....	<b>26</b>
<b>3.6 PREÇO</b> .....	<b>27</b>
<b>3.7 ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS</b> .....	<b>28</b>
<b>3.7.1 Instagram</b> .....	<b>28</b>
<b>3.7.2 Amostra grátis (degustação)</b> .....	<b>28</b>
<b>3.7.3 <i>Merchandising</i></b> .....	<b>28</b>

<b>3.8 ESTRUTURA DE COMERCIALIZAÇÃO</b> .....	28
<b>4 PLANO FINANCEIRO</b> .....	30
<b>4.1 INVESTIMENTOS FIXOS</b> .....	30
<b>4.2 CAPITAL DE GIRO</b> .....	31
4.2.1 Contas a receber – cálculo do prazo médio de vendas .....	32
4.2.2 Fornecedores – cálculo do prazo médio de compras .....	32
4.2.3 Estoques – cálculo da necessidade média de estoques.....	33
4.2.4 Cálculo da necessidade líquida de capital de giro em dias.....	33
4.2.5 Caixa mínimo.....	33
<b>4.3 INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS</b> .....	34
<b>4.4 INVESTIMENTO TOTAL</b> .....	34
<b>4.5 ESTIMATIVA DO FATURAMENTO MENSAL MÍNIMO</b> .....	34
<b>4.6 ESTIMATIVA DO CUSTO UNITÁRIO DE MATÉRIA PRIMA E MATERIAIS DIRETOS</b> ..35	
<b>4.7 ESTIMATIVA DOS CUSTOS COM DEPRECIAÇÃO</b> .....	38
<b>4.8 ESTIMATIVA DOS CUSTOS FIXOS OPERACIONAIS MENSAIS</b> .....	38
<b>4.9 ESTIMATIVA DOS CUSTOS DOS MATERIAIS DIRETOS</b> .....	39
<b>4.10 PROJEÇÃO DE RESULTADOS</b> .....	39
<b>4.11 PROJEÇÃO DE FLUXO DE CAIXA</b> .....	40
4.11.1 Projeção de fluxo de caixa – 2018/2019 .....	40
4.11.2 Projeção de fluxo de caixa – 2019/2020 .....	41
4.11.3 Projeção de fluxo de caixa – 2020/2021 .....	41
<b>4.12 INDICADORES DE VIABILIDADE</b> .....	42
4.12.1 Ponto de Equilíbrio .....	42
4.12.2 Lucratividade.....	42
4.12.3 Rentabilidade.....	43
4.12.4 Prazo de retorno do investimento .....	43
<b>5 PLANO OPERACIONAL</b> .....	45
<b>5.1 CAPACIDADE PRODUTIVA</b> .....	46
<b>5.2 PROCESSOS OPERACIONAIS</b> .....	46
5.2.1 Separação e moagem do malte .....	46
5.2.2 Mosturação .....	46
5.2.3 Recirculação.....	46
5.2.4 Lavagem .....	47
5.2.5 Fervura.....	47
5.2.6 Resfriamento.....	47
5.2.7 Fermentação .....	47
5.2.8 Maturação .....	47
5.2.9 Envase.....	48

<b>6 CONCLUSÃO .....</b>	<b>49</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>50</b>
<b>APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA.....</b>	<b>51</b>

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

### Lista de tabelas

Tabela 1 - Capital Social .....	6
Tabela 2 - Análise Swot .....	10
Tabela 3 - Investimentos fixos - Equipamentos .....	26
Tabela 4 - Investimentos fixos: insumos .....	27
Tabela 5 - Prazo médio de recebimento de vendas .....	27
Tabela 6 - Prazo médio para pagamento de compras .....	28
Tabela 7 - Caixa mínimo .....	28
Tabela 8 - Investimentos pré-operacionais .....	29
Tabela 9 - Investimento Total .....	29
Tabela 10 - estimativa de faturamento mensal mínimo .....	30
Tabela 11 - Custo Unitário - German Pils .....	31
Tabela 12 - Custo Unitário – American Amber Ale .....	31
Tabela 13 - Custo Unitário Coffee Stout .....	32
Tabela 14 - Custo Unitário - 60 minutes IPA .....	32
Tabela 15 - Custo Unitário - Weiss .....	33
Tabela 16 - Estimativa de custos com depreciação .....	33
Tabela 17 - Estimativa de custos fixos operacionais .....	34
Tabela 18 - Estimativa dos custos com materiais diretos .....	34
Tabela 19 - Projeção de resultados .....	34

### Lista de figuras

Figura 1 – Concorrentes. (Fonte: Elaboração do autor, 2017) .....	9
Figura 2 - Tiquin 60 minutes IPA (Fonte: Elaboração do autor, 2017) .....	19
Figura 3 - Moreninha Amber Ale. (Fonte: Elaboração do autor, 2017) .....	20
Figura 4 - Piqueno Coffee Stout. (Fonte: Elaboração do autor, 2017) .....	20
Figura 5 - Tendó Weiss. (Fonte: Elaboração do autor, 2017) .....	21
Figura 6 - German Pils (Fonte: Elaboração do autor, 2017) .....	22
Figura 7 - Projeção de fluxo de caixa - 2018/2019. (Fonte: Elaboração do autor, 2017) .....	35
Figura 8 - Projeção de fluxo de caixa - 2019/2020. (Fonte: Elaboração do autor, 2017) .....	36
Figura 9 - Projeção de fluxo de caixa - 2020/2021. (Fonte: Elaboração do autor, 2017) .....	36
Figura 10 – Layout. (Fonte: Elaboração do autor, 2017) .....	40

### Lista de Quadros

Quadro 1 - Concorrentes. (Fonte: Elaboração do autor, 2017) .....	14
---	----

## 1 SUMÁRIO EXECUTIVO

A Cervejaria Parahyba é uma empresa genuinamente paraibana e nasceu da paixão de um jovem pela cultura cervejeira e por ter percebido que o mercado atualmente em ascensão, está propenso para o sucesso de novas organizações da indústria cervejeira. Situada na cidade de Mamanguape, região metropolitana de João Pessoa, a Cervejaria Parahyba iniciará suas atividades em dezembro de 2018 com o intuito de enriquecer ainda mais o mercado e disseminar essa cultura milenar que é a fabricação e consumo de cervejas, sejam em bares, *pubs*, eventos ou rodas de amigos. A Cervejaria Parahyba é de categoria microempresa, inicialmente informal porém com visão de expansão e registro junto aos órgãos fiscalizadores e reguladores num prazo de 3 anos após sua abertura.

Por se tratar de uma microcervejaria informal, a empresa não possui razão social estabelecida e terá apenas dois funcionários, o sócio fundador e sua cônjuge que lhe auxiliará na produção, comercialização e estratégia da empresa.

Este plano de negócios foi embasado no modelo proposto pelo SEBRAE e teve seu estudo de mercado realizado por meio de uma entrevista semiestruturada, realizada com empresários e produtores artesanais atuantes no mercado pessoense já alguns anos.

### 1.1 DADOS DOS EMPREENDEDORES

A Cervejaria Parahyba possui como sócio fundador o estudante concluinte de Administração pela Universidade Federal da Paraíba, Joab da Rocha Gonçalves, 27 anos, residente na rua Empresário Pedro Crispim, 21, Tibiri II, Santa Rita – PB. Este jovem estudante é um **apaixonado** pelo universo da cerveja desde dezembro de 2015 onde, a partir de uma viagem ao Sul do Brasil, teve a oportunidade de conhecer diferentes sabores desta bebida. Desde então, adotou com *hobby* a degustação e busca de conhecimento sobre cervejas. Com uma visão de desenvolvimento profissional e da Cervejaria Parahyba, está sempre buscando atualizar-se e aprender cada vez mais sobre cerveja e seus diversos campos de atuação (produção, comercialização, harmonização e degustação).

Com a abertura da Cervejaria Parahyba, dentro de um prazo máximo de 6 meses, Joab pretende se especializar no ramo, realizando um curso de *Sommelier* e também de produção, com o intuito de prezar pelo controle da qualidade dos produtos. Atuará de forma direta na produção e comercialização dos lotes produzidos e será responsável pela administração geral do empreendimento. Joab terá como sócia sua noiva, Níbia Santos de Lima, 27 anos, residente na rua Senador Rui Carneiro, 267, Campo, Mamanguape – PB. Formada em Administração pela Universidade Federal da Paraíba, com MBA em gestão financeira e controladoria.

Níbia é proprietária do espaço onde será instalada a cervejaria, Por ainda não ter muita afinidade com o ramo, nem o conhecimento necessário para ficar à frente do processo produtivo, ela irá atuar de forma indireta, auxiliando Joab na produção. Além disto, será responsável pelas ações de *marketing* da empresa, principalmente no que diz respeito à presença da empresa nas redes sociais, divulgando seus produtos e alimentando com demais informações relevantes para a prospecção do negócio e disseminação da cultura cervejeira.

## **1.2 MISSÃO**

A Cervejaria Parahyba tem como missão disseminar a cultura cervejeira proporcionando aos nossos clientes excelentes experiências de sabores e aromas.

## **1.3 VISÃO**

Sermos referência no fornecimento de cervejas artesanais no mercado paraibano até o ano de 2021.

## **1.4 VALORES**

### **1.4.1 Qualidade**

Prezamos pela utilização de matéria- prima da mais alta qualidade a fim de produzirmos excelentes cervejas dentro de suas características de estilo.

### **1.4.2 Amor**

Buscamos parceiros que são verdadeiramente amantes da cultura cervejeira a fim de contribuir com todo empenho possível na disseminação da cultura.

### **1.4.3 Sustentabilidade**

Todos os nossos processos são desenvolvidos visando a um melhor proveito dos recursos, evitando desperdícios e buscando a reutilização.

## **1.5 SETOR DA EMPRESA**

A Cervejaria Parahyba se enquadrará como uma microempresa no modelo de indústria. Segundo definição do SEBRAE (2016), enquadra-se como microempresa a empresa que obter no período de um ano uma receita bruta total de R\$ 360.000,00. Veremos mais à frente as projeções de faturamento que ratificaram esta informação.

## **1.6 FORMA JURÍDICA**

A princípio, a Cervejaria Parahyba irá trabalhar informalmente, com o intuito dos empreendedores sentirem o mercado por um tempo, fazendo com que a marca ganhe seu espaço aos poucos e também adquiram experiência no processo produtivo, tanto pela prática como por meio de capacitações. Quando, enfim, chegar o momento oportuno para o registro, será constituída como sociedade limitada, visto que possuirá dois sócios, os quais dividirão o capital social e as responsabilidades na administração da mesma. Além disto, a empresa será enquadrada no regime tributário Simples Nacional.

## **1.7 CAPITAL SOCIAL**

O capital social da Cervejaria Parahyba será composto inicialmente de R\$ 17.000,00, onde deste total, R\$ 10.000,00 terá origem de terceiros (empréstimo por meio do empreendedor PB) e R\$ 7.000,00 será dividido entre os dois sócios. Porém, em sua composição, ambos terão participação de 50%, como mostra a Tabela 1.

<b>Nome do Sócio</b>	<b>Valor (R\$)</b>	<b>% de participação</b>
Joab da Rocha Gonçalves	R\$ 8.500,00	50%
Níbia Santos de Lima	R\$ 8.500,00	50%
<b>Total</b>	<b>R\$ 17.000,00</b>	<b>100%</b>

Tabela 1 - Capital Social. (Fonte: proposta do autor, 2017)

## 1.8 *MIX DE PRODUTOS*

A fim de atender a uma maior demanda, optamos em produzir diferentes estilos, indicados para consumidores que estão em estágios distintos de experiência. Deste modo, produziremos os estilos IPA (Índia Pale Ale), American Amber Ale e Stout, que são estilos com mais informações sensoriais (teor alcoólico mais elevado, sabores e aromas mais complexos e corpo mais elevado). Entende-se como corpo o dulçor presente na cerveja o que pode parecer uma característica estranha aos menos experientes. Para o público iniciante, produziremos os estilos Weiss e German Pils. Esses estilos são mais refrescantes, menos alcoólicos e com sabores e aromas mais moderados. Consideramos importante produzir esses estilos menos complexos, pois eles serão a ‘porta de entrada’ de novos consumidores no mercado de cervejas artesanais.

## 2 ANÁLISE DE MERCADO

Em seu livro *Larousse da Cerveja*, Morado (2014, p. 56) fala que a cerveja surgiu no Brasil trazida por holandeses, no século XVII. Após um período de adaptação ao gosto popular, na década de 1850, o Rio de Janeiro foi berço para as primeiras cervejarias artesanais no País. Alguns anos à frente, já no século XX, muitas microcervejarias surgiram, “animadas com a nascente sociedade burguesa, o início da industrialização e a chegada de um grande número de migrantes europeus”. (MORADO, 2014, p. 56).

Ainda segundo Morado (2014) o Brasil se mostra emergente quanto ao desenvolvimento do mercado cervejeiro. Porém, a partir da década de 80 e influenciados pelos movimentos que vinham ocorrendo nos Estados Unidos e Inglaterra, houve um grande avanço no surgimento de microcervejarias, importadoras e cervejeiros caseiros em todo o País causando uma significativa transformação no cenário envolvendo a oferta e demanda dos produtos relacionados a este mercado.

O crescimento do número de microcervejarias é uma tendência justificada pela oportunidade de empreender um negócio lucrativo em um mercado que demanda diversificação de produtos. (MORADA, 2014, P. 311).

De acordo com a Associação Brasileira de Bebidas (ABRABE), em estudo estatístico realizado em 2013, patrocinado pelo BNDES, há uma estimativa que nos próximos dez anos o mercado nacional de cervejas especiais terá dobrado sua participação, o que se pode observar, devido ao fato das mudanças nas classes sociais com o aumento das classes B e A.

Segundo Barboza (2013) em edição online da revista ISTOÉ, em 2012 houve um crescimento de produção em 15% e em 17% comparado ao ano anterior. Este significativo aumento teve colaboração das cerca de 310 microcervejarias abertas no mesmo ano, assim como 99 bares relacionados ao mercado.

De acordo com o Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja, em matéria publicada no site Correio da Paraíba, em 2014 as cervejas especiais representavam 11% do mercado de cervejas em todo o País.

Segundo a EXAME.COM (18/05/2016) o Ministério da Agricultura anunciou, no mesmo mês, que o número de registro de cervejarias subiu para quase 400, o que nos mostra que as empresas pertencentes a este mercado estão cada dia mais buscando a profissionalização a fim de penetrarem em novos mercados consumidores.

De acordo com o site da Revista da Cerveja, o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento divulgou recentemente que, no primeiro semestre deste ano de 2017, noventa e um novos registros foram concedidos à cervejarias no País. Com isso, o número de empresas registradas desse ramo passou para 610. É um avanço muito considerável dentro de um curto prazo de tempo.

Um dado muito importante desse mercado e até recente diz respeito à inclusão das microcervejarias no programa de incentivo tributário SIMPLES NACIONAL, através da sanção realizada no dia 27 de outubro de 2016 pelo presidente em exercício, Michel Temer. Esta medida estimula a abertura formal e aumento da produção das já existentes, através da redução de impostos de produção em até 65% e impostos referentes à folha de pagamento em até 32%, além de aumentar os limites de faturamento, de 3,6 milhões para 4,8 milhões anuais. São dados muito promissores que evidenciam um visível crescimento do mercado e prosperidade iminente para o surgimento de novos empreendimentos voltados para o setor

## **2.1 ESTUDO DOS CLIENTES**

### **2.1.1 Público-Alvo (Perfil dos Clientes)**

A Cervejaria Parahyba nasceu para atender à demanda crescente de pessoas que buscam consumir cervejas de melhor qualidade, carregado de aromas e sabores distintos, saindo da mesmice das grandes marcas. Seu público-alvo é composto por homens e mulheres de classe média-alta, maiores de 18 anos e de bom poder aquisitivo, residentes na grande João Pessoa e grande Recife.

### **2.1.2 Comportamento dos Clientes (interesses e o que os levam a comprar)**

Os clientes da Cervejaria Parahyba costumam frequentar bares e pubs especializados ou que possuem uma diversificada carta de cervejas especiais. São pessoas que levam em consideração, primordialmente, a qualidade da cerveja e o status que lhes são conferidos com o consumo deste produto.

### **2.1.3 Área de Abrangência (onde estão os clientes?)**

A Cervejaria Parahyba irá atuar no atendimento de toda a grande João Pessoa e parte da Grande Recife, abrangendo a *posteriori* de sua formalização, estados vizinhos como Rio Grande do Norte e Ceará e demais regiões de Pernambuco.

## **2.2 PRINCIPAIS CONCORRENTES**

Consideramos como principais concorrentes algumas cervejarias artesanais presentes em João Pessoa, na cidade do Conde e Estado de Pernambuco. Estas cervejarias também são de nível artesanal com comercialização limitada a bares, barbearias, restaurantes e armazéns da região. Além destas cervejarias artesanais, consideramos também alguns sites especializados na venda de cervejas e acessórios, nacionais e importadas como também o pão de açúcar, maior ponto de venda de cervejas especiais da região. Consideramos o Pão de Açúcar como um concorrente por se tratar de uma ‘porta fechada’ ao acesso de nossa produção pelo fato de não dispormos por enquanto de registro no MAPA (Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento). A seguir, apresentaremos uma análise sintética destes concorrentes.

Empresa	Qualidade	Preço	Condições de Pagamento	Localização	Atendimento	Serviços aos clientes
Cervejaria Turmalina	De boa qualidade, porém sem inovações consideráveis.	Entre R\$ 10,00 e R\$ 25,00	À vista (espécie).	João Pessoa	Via redes sociais, barbearia e bares especializados.	Entrega a domicílio a depender da rota diária dos sócios.
Oxente Beer	De boa qualidade.	Entre R\$ 10,00 e R\$ 20,00	À vista (espécie)	João Pessoa	Via redes sociais.	Sem diferencial competitivo
Cervejaria Donzela	Desconhecida		À vista (espécie)	João Pessoa	Via redes sociais.	Sem diferencial competitivo
Curvosa Beer	De boa qualidade.	Apenas através de sistema de scambo.		João Pessoa	Via redes sociais.	Entrega combinada com o 'cliente'.
Bewhub	De boa qualidade.	Entre R\$ 12,00 e R\$ 25,00	À vista (espécie)	João Pessoa	Via redes sociais.	Entrega combinada com o cliente.
Baviera Beer	Boa qualidade, comercializa produção própria e alguns poucos	Entre R\$ 10,00 e R\$ 30,00	À vista (espécie ou débito) e cartão de crédito.	João Pessoa e Cabedelo	Parque Cabo Branco e Internares Food Park	Sem diferencial competitivo
Jacumã Beer	Desconhecida	Desconhecida	Desconhecida	Conde	Via redes sociais.	Sem diferencial competitivo
Duvália	Desconhecida	Entre R\$ 16,00 e R\$ 18,00	À vista (espécie)	Pernambuco	Parcello <i>de/very</i> em João Pessoa	Sem diferencial competitivo
Princesa Serrana	Baixa	Entre R\$ 10,00 e R\$ 12,00	À vista (espécie)	Pernambuco	Via redes sociais.	Entrega combinada com o cliente.
Pão de Açúcar	Excelente qualidade de rótulos nacionais e importados	entre R\$ 5,00 e R\$ 150,00	À vista (espécie ou cartão de crédito e débito)	João Pessoa (Epitácio e Revão de Manaiá)	Diariamente em loja física	Programa de fideliz ação de cliente (Cliente Mais) oferecendo preços menores em promoções e determinadas
Wbeer	Excelente qualidade	Entre R\$ 12,00 e R\$ R\$ 282,00 + frete	À vista (espécie ou débito) e cartão de crédito.	Espirito Santo	Loja virtual com entrega em todo o Brasil	Clube de assinatura
Clube do Malte	Excelente qualidade	Entre R\$ 6,00 e R\$ R\$ 300,00 + frete	À vista (espécie ou débito) e cartão de crédito.	Paraná	Loja virtual com entrega em todo o Brasil	Clube de assinatura
Costi Bebidas	Excelente qualidade	Entre R\$ 4,00 e R\$ R\$ 750,00 + frete	À vista (espécie ou débito) e cartão de crédito.	Rio Grande do Sul	Loja virtual com entrega em todo o Brasil	Frete Fixo

Quadro 1 - Concorrentes. (Fonte: Elaboração do autor, 2017)

## 2.3 ANÁLISE SWOT

Com o intuito de visualizarmos o mercado e as competências da empresa em função deste, de forma mais estratégica, apresentaremos a seguir uma análise das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que a empresa irá enfrentar em seus primeiros meses de existência.

FORÇAS	FRAQUEZAS
Investimento inicial baixo;	Baixa qualificação da equipe, referente à produção;
Local próprio para instalação;	Compra de matéria prima exclusivamente de forma <i>online</i> ;
	Matéria-prima importada;
	Aquisição de equipamentos quase totalmente de forma <i>online</i> ;
	Baixa capacidade produtiva.
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Mercado em ascensão;	Alterações na legislação de produção de bebidas alcoólicas;
Surgimento de oportunidades de capacitação;	Crise econômica nacional;
Cultivo de matérias-primas nacionais.	Novos concorrentes entrantes no mercado;
Pouca concorrência	Intensificação na fiscalização pelos Órgãos Reguladores.

Tabela 2 - Análise Swot. (Fonte: Elaboração do autor, 2017)

Como justificativa da análise e melhor compreensão, listaremos a seguir os pontos observados na matriz SWOT de forma mais detalhada.

### 2.3.1 Forças

- **Investimento inicial baixo**

Por se tratar de uma microempresa inicialmente informal, elegemos como força o baixo custo de investimento, que compreenderá na aquisição de equipamentos e estoque inicial, custos de reforma do espaço que será utilizado e compra de material didático para orientação da produção (livros, revistas, apostilas, etc.).

- **Local para instalação próprio**

Como citado anteriormente, o local onde será instalada a cervejaria pertence aos sócios, o que deixará desnecessário obter despesas com aluguel de ponto.

### 2.3.2 Fraquezas

- **Baixa qualificação da equipe para produção**

A produção de cerveja artesanal é uma prática delicada, que exige do cervejeiro muita atenção às etapas a serem seguidas. Como se tratam de iniciantes, os sócios terão um pouco de dificuldade nas primeiras brasagens, o que poderá ocasionar no desperdício. Porém, este processo é necessário para a aquisição de experiência.

- **Compra de matéria-prima exclusivamente de forma *online***

Com exceção da água mineral e alguns condimentos, toda a matéria prima necessária para produção das cervejas só é possível adquirir em sites de fornecedores especializados, a maioria com sede em estados da região Sul e Sudeste, o que exige um planejamento cuidadoso do estoque necessário e faz necessário o encarecimento da produção a fim de manter uma margem satisfatória.

- **Matéria-prima importada**

Itens como lúpulo, alguns maltes e leveduras tem origem importada, o que contribui também para o encarecimento da produção.

- **Aquisição de equipamentos quase totalmente de forma *online***

Alguns equipamentos necessários para a produção não são possíveis de serem encontrados no mercado local, o que torna necessário a compra também por sites especializados.

- **Baixa capacidade produtiva**

Devido à mão de obra inicialmente pequena, a baixa capacidade produtiva fará com que seja necessário um maior tempo para obter o retorno do investimento e dificultará o alcance de novos mercados em curto prazo.

### 2.3.3 Oportunidades

- **Mercado em ascensão**

Como foi falado anteriormente, o mercado de cervejas especiais está ainda em crescimento na região. Existem poucas empresas especializadas na venda e o interesse na produção caseira ainda é tímido. Com isso, a Cervejaria Parahyba entrará num mercado de baixa concorrência e pouco explorado, o que a tornará uma das primeiras cervejarias genuinamente paraibanas.

- **Surgimento de oportunidades de capacitação**

Com o fortalecimento do mercado, é tendência que novos meios de aquisição de conhecimento surjam, a exemplo de feiras, *workshops*, palestras, cursos e novas produções da literatura técnica. Podemos citar como exemplo de iniciativas já executadas os cursos de produção caseira ministrados pela Cervejaria Turmalina e Acerva Paraibana e palestras realizadas em parceria com o Sebrae, as quais trouxeram pessoas experientes de outras cervejarias para compartilhar conhecimentos específicos.

- **Cultivo de matérias-primas nacionais**

Ainda é um desafio mas, ao poucos, com o passar do tempo, o Brasil está encontrando meios de produzir um dos principais insumos da cerveja e o mais caro de se importar, o lúpulo. Pesquisas e iniciativa feitas pela Brasil Kirin juntamente com pequenos produtores, estão gerando frutos e a produção do lúpulo brasileiro já é uma realidade, mesmo que em baixa escala no momento.

### 2.3.4 Ameaças

- **Alterações na legislação referente à produção de bebidas alcoólicas**

Recentemente, a cultura cervejeira no Brasil sofreu uma significativa mudança de caráter positivo, a inclusão das microcervejarias no regime do Simples Nacional, o que desburocratizará e dará mais oportunidade de desenvolvimento da empresa com a redução da carga tributária. Porém, com a atual crise político-econômica, é presente a insegurança de novas mudanças venha a atrapalhar este avanço.

- **Novos concorrentes entrantes no mercado**

O mercado está favorável para a Cervejaria Parahyba assim como está para outras possíveis cervejarias novas, o que pode ocasionar o aumento da concorrência.

- **Intensificação na fiscalização pelos órgãos reguladores**

Por se tratar de uma empresa informal que também irá distribuir sua produção para pessoas jurídicas, existe o risco de que ocorra fiscalizações nestes estabelecimentos. Com o mercado aquecido, é possível que os órgãos reguladores intensifiquem suas ações fiscalizatórias, atuando assim estes por estarem comercializando produtos sem registros.

## 2.4 RESULTADOS DA PESQUISA

Com o intuito de tornar válido o plano, foi realizada uma pesquisa de abordagem qualitativa pelo método exploratório, através de entrevistas semiestruturadas, com pessoas atuantes diretamente e de forma prática no mercado há mais de dois anos e com focos diferentes. O primeiro entrevistado foi o João Paulo de Souza Pontes, trinta e oito anos, empresário, franqueado da rede de lojas Mestre Cervejeiro.com, uma franquia atuante no mercado a cinco anos e atualmente com sessenta lojas espalhadas pelas principais cidades do Brasil. O foco desta rede é difundir a cultura cervejeira através da comercialização de rótulos nacionais e importados, artigos personalizados (copos, taças, camisetas, abridores, etc.) e também por seu canal no youtube, onde frequentemente é atualizado com experiências degustativas, sempre

acompanhando as tendências do mercado.

O segundo entrevistado foi Dan Oliveira de Melo, trinta e cinco anos, professor de matemática, microempresário sócio da Frederica Beer, uma micro distribuidora de cervejas na cidade de João Pessoa e presidente da Associação dos Cervejeiros Artesanais da Paraíba (ACERVAPB). Como microempresário, Dan fornece cervejas para restaurantes, bares e *pubs* que acompanham a tendência da comercialização das cervejas ditas especiais e artesanais, inclusive à loja Mestre Cervejeiro.com, em João Pessoa. À frente da ACERVAPB, Dan contribui com a disseminação da cultura cervejeira entre os cervejeiros caseiros, pessoas que adotaram a produção caseira de cerveja como *hobby*, um movimento que vem se fortalecendo em todo o País.

O terceiro entrevistado foi o Marcelo Américo Vaz, trinta e dois anos, sócio fundador do Emporium 42, um *pub* bastante conhecido entre os consumidores de cervejas especiais de João Pessoa. Mesmo não sendo especializado em cervejas, o Emporium 42 é uma grande referência no mercado de João Pessoa na comercialização deste tipo de produto.

O quarto e último entrevistado foi o Dimitri Albuquerque Araújo, vinte e cinco anos, sócio-fundador da Cervejaria Turmalina e mestre na área de Engenharia Química pela Universidade Federal da Paraíba. Dimitri é produtor caseiro juntamente com um amigo seu, os quais estão buscando a formalização da Cervejaria Turmalina. Além da comercialização de toda a produção, a Cervejaria Turmalina ministra periodicamente um curso básico de produção de cerveja caseira em parceria com a loja Mestre Cervejeiro.com, uma atitude pioneira na cidade de João Pessoa que vem há mais de um ano contribuindo com a disseminação do universo da cerveja em nosso estado.

Ao serem questionados acerca de **como iniciaram no mercado**, de forma unânime eles responderam que primeiramente tratava-se de um *hobby* ou por já serem consumidores deste produto, porém já viam um crescimento considerável do movimento, através de bares, principalmente. Vale ressaltar que nenhum dos entrevistados realizou um planejamento prévio antes de decidirem investir no mercado, mas, considerando que todos obtiveram retorno positivo, é evidente o quão promissor o mercado se mostra. O único que teve a experiência de participar de um planejamento prévio do negócio foi o João Paulo que, por se tratar de uma franquia o eu negócio, é exigível que seja realizado um estudo do mercado, porém sua decisão em investir nesse negócio também foi por puro “achismo”, como destacado pelo João Paulo:

...”e percebi que João Pessoa “tava” carente de um lugar especializado em cervejas artesanais. ...() então eu vi que...se fosse uma coisa bem pensada, bem elaborada, no caso de uma franquia, daria certo em João Pessoa, claro e obviamente com um trabalho que fosse feito de forma diferenciada dos outros estabelecimentos”.

Num segundo momento, foi perguntado aos entrevistados quanto a **visão deles sobre o mercado de cervejas ditas especiais e/ou artesanais em João Pessoa** e, mais uma vez, a visão de todos foi muito semelhante, evidenciando **otimismo** e uma noção de crescimento, embora ainda de forma mais moderada em relação a outras regiões do País:

“Rapaz, melhorou muito viu...depois do Emporium deu uma crescida assim... assim, cresceu, diminuiu, mas assim...a cultura ficou... ()É um mercado difícil mas está se desenvolvendo, tem gente produzindo, A Turmalina que tá se profissionalizando...tá surgindo coisa boa aí.” (Marcelo)

“No geral o mercado de cerveja no Brasil ele...ele é muito grande, ele tem crescido e tem muito espaço, pela variedade da/ de, de, de estilos de cervejas, é...isso tende a crescer...tá? Muita gente fala em boom, fala em algo...pontual que cresce e depois vai parar, eu acredito que não, acho que esse mercado de cervejas é crescente, tem todo o momento de estagnação, vai ter aquele momento de parar...aquelas curvas né? ... () Vai cair também, isso depende muito do período, a gente nesses dois anos já sentiu isso, um período de queda, depois volta a crescer novamente, e...eu acredito que ele só tende a crescer. Dentro de João Pessoa, esse mercado ele ainda é MUITO novo, ele é muito novo, apesar da gente distribuir aí à dois anos, já tem dois anos aí no mercado, a gente sente que esse mercado ainda é muito imaturo...()” (Dan)

“...o nordeste ainda está... norte e nordeste de modo geral ainda está um passo atrás do cenário nacional. Isso, por outro lado gera uma expectativa muito grande, porque, se o cenário nacional ainda está se desenvolvendo a pleno vapor, deve estar ná... se brincar na rampa ascendente máxima que deve atingir em termos de, de, de, abertura de empresas, de qualidade do produto, enfim, o nordeste ainda tá chegando nessa rampa. Então, esse cenário torna ainda mais promissor para a região, a... a questão do trabalhar com cerveja, seja com cervejaria, com algo especializado...” (Dimitri)

Na sequência, a fim de complementar e ratificar a afirmação dos entrevistados sobre a visão positiva do mercado de cervejas especiais em João Pessoa, foi questionado se eles **concordavam que o mercado tem potencial para crescer em nossa cidade. Todos** afirmaram que existe **sim** um potencialidade de crescimento do mercado na cidade, porém de forma moderada, sem grandes expectativas de desenvolvimento em curto tempo. Isso evidencia a maturidade e senso de realidade dos entrevistados, visto que ambos vivem diariamente a prática desde mercado:

“Sim! Caso contrário não teria apostado ((risos)) na franquia né? Mas concordo, com certeza. Obviamente tem muito a se evoluir, isso inclusive é um trabalho que a gente faz...que...que é de inserir o...: o :...o cliente iniciante nesse Mercado”. (João Paulo)

“Tem potencial...tem bastante potencial, apesar de ser uma cidade pequena né? ... () é uma capital bem pequena, aí comparada com os outros estados a gente ainda tá bem...bem novo. Se você chega aqui do lado em Recife, você olha o mercado de cerveja artesanal, ele já é muito forte, inclusive com...com produção local, quando você vem pra João Pessoa, você vê esse mercado aí engatinhando, caminhando...” (Dan)

“Ah, tem! Tem seu potencial entendeu? Não é um potencial gigantesco mas é isso... () de forma controlada né...(Marcelo)

De forma complementar a esta pergunta, é importante destacar um posicionamento de **João Paulo**, onde o mesmo **afirma que o desenvolvimento do mercado está atrelado a uma injeção de cultura, muito mais do que apenas comercializar produtos:**

“É uma cultura, é difícil você levar um cara que tá acostumado a ver... a beber cerveja de mercado... e :: inserir na cerveja artesanal. Primeiro, o valor...mas você tenta mostrar pra ele que ele “tá” tomando um produto diferenciado, que ele vai realmente degustar um produto. E a gente pra/ tem esse trabalho aqui na loja, de reeducação e passar informação para o cliente. Então, quando ele entra nesse mercado e a gente informa a cerveja ideal para aquele que “tá” começando, aí o cara realmente não volta mais, ele fica no grupo de cervejas artesanais”. (João Paulo)

Posteriormente, foi questionado aos entrevistados se, na visão deles, **há espaço no mercado para mais uma cervejaria genuinamente paraibana**. Esta pergunta foi direcionada apenas a **Dan e Dimitri**, não de forma proposital, mas pelo fato de que, de forma desatenta, o pesquisador pulou sem querer essa pergunta nas entrevistas com João Paulo e Marcelo:

“Tem, tem sim. Atualmente esse espaço propriamente dito de uma cervejaria local, está sendo preenchido pelas marcas de Pernambuco... ()

“Teria mercado, teria mercado para a cerveja paraibana...o problema é que o...os cervejeiros que eu conheço dentro de João Pessoa, eles n/ são muito imaturos e têm medo de investir...” (Dan)

Além da visão positiva, vale salientar dois posicionamentos diferentes mas que contribuem no entendimento do mercado atual para um melhor posicionamento. Em sua afirmativa, **Dimitri** corrobora com a afirmação anterior de João Paulo e ressalta **que existe um trabalho importante de conversão de cultura**, ou seja, que atualmente está sendo realizado por cervejarias pernambucanas que entraram no mercado paraibano e que acaba abrindo as portas para a entrada de cervejarias locais:

“Isso não é de um todo ruim, por que... existe um trabalho de conversão muito forte feito por essas cervejarias. Então, o barzinho da esquina que antes só vendia cerveja comercial, é... quando chega Ekaut lá, abre espaço futuramente, se a Turmalina realmente crescer, da gente colocar lá também”.

Outro ponto que é válido ressaltar é a visão de Dan acerca da **importância do investimento em conhecimento e capacitação** para assim, contribuir com mais qualidade na disseminação dessa cultura:

“... () : e :: é como eu falo, não só a questão de investimento em maquinário, né, como você falou, equipamento...investimento pessoal... conhecimento... cursos...muita gente acha que só ler livro se capacita... né? : e :: falta investimento ...() se você não for capacitado você não vai fazer um trabalho de boa qualidade né? Então falta muito isso aqui na Paraíba, falta o cervejeiro caseiro abrir o olho pra querer montar uma indústria em começar a se capacitar. (Dan)

Logo após esse momento, foi posto em questão a todos se eles tiveram alguma **dificuldade** significativa ou enfrentaram alguma **barreira** que tornasse difícil a entrada dos mesmos no mercado de cervejas especiais. Para Dan, a maior dificuldade foi a **rejeição**, principalmente por parte das outras organizações as quais eles propuseram parceria:

“Sim...a maior dificuldade, principalmente...() a maior dificuldade é...parece que João Pessoa é muito fechada em grupos, em ciclos, e pra a gente entrar nesses grupos, nesses ciclos, a gente teve que trabalhar muito pra o pessoal ganhar confiança na gente...a gente apresentava numa...numa...numa....fazia a apresentação das cervejas numa loja, não era aceito, não recebia respostas, os caras não tratavam bem...e a gente sentiu muito isso”. (Dan)

Para Marcelo, a maior dificuldade enfrentada e que ele enfrenta até hoje são as **altas cargas tributárias impostas pelas diferentes esferas governamentais**, trazendo assim em sua resposta uma visão pessimista e dentro da realidade deste mercado:

“Ah, imposto...e muito. O poder público só está aqui pra te atrapalhar, não ajuda em nada, do começo ao fim...vai te atrapalhar sempre que pode... () nesse mercado especificamente que a tributação é muito alta, com imposto de fronteira, eles fazem tudo o possível pra te prejudicar...é uma coisa assim, inacreditável...” (Marcelo)

Essa contribuição de Marcelo nos serve também como uma justificativa na decisão de posicionar a empresa, num primeiro momento, dentro de uma realidade de **informalidade**. Por se tratar de um mercado novo na região, que se faz necessário um **elevado investimento** e por não termos a experiência e conhecimento necessários para algo de tal magnitude.

Ao serem questionados à cerca da **concorrência**, todos se mostraram bem seguros com seus negócios. É visível que, por se tratar de um **mercado ainda pouco explorado** das diversas formas que ele permite, a **concorrência ainda é muito baixa**. Então, todos concordaram que não possuem concorrentes diretos que afetem de forma considerável os resultados de suas organizações. Um ponto interessante foi o posicionamento de **Dimitri**, como cervejeiro caseiro ele apontou a concorrência percebida por ele, mais como uma **parceria**, favorável ao desenvolvimento do mercado:

“É... em tese, todos são concorrentes diretos, Turmalina, Ekaut, Debron, Capumga, Jacumã beer, Bucho de Sapo, Philipéia, que são as caseiras daqui, mas eu não enxergo tão dessa forma justamente pela questão da conversão. A partir do momento que o cara da Jacumã vai e bota a cerveja num boteco da esquina, ele tá ampliando o mercado dele? Beleza. Ele tá ganhando mercado? Tá, mas ele tá abrindo mercado pra mim também. Então não é uma visão tão... ainda, pela questão do fornecimento é tão incipiente, eu não enxergo a concorrência como uma competição, uma concorrência de fato ferrenha, no futuro vai ser, mas pra agora não...” (Dimitri)

Velloso (2007) em matéria publicada no site Administradores.com, fala que dentro de um mercado competitivo, as organizações tendem a realizar parcerias, as quais designam formas de cooperação através de uma ação conjunta, motivada pela existência de interesses, metas e objetivos em comum. Ou seja, a partir do momento que os cervejeiros locais da cidade de João Pessoa unem esforços para conseguir melhores preços em insumos, troca de experiências, entre outras formas de cooperação mútua, estão desenvolvendo o mercado e a si próprios como empresa.

Com o intuito de melhor direcionar o negócio, principalmente no que diz respeito às ações de *marketing*, foi perguntado aos entrevistados quanto aos **hábitos de consumo** percebidos por eles em seus consumidores. De forma geral, a opinião dos entrevistados levou à visão que seus consumidores preferem

ter a opção de um **produto de melhor qualidade**, que traz em si uma **experiência prazerosa** e muitas vezes **única**, dentro de um **ambiente diferenciado**. Destacamos a baixo a contribuição de João Paulo que vai de acordo com os ensinamentos do livro O Poder do Hábito de Charles Duhigg (2012). Em seu livro, Duhigg mostra de forma técnica e com base em experimentos científicos, como os hábitos surgem em nossas vidas e, uma das etapas é a criação de uma recompensa prazerosa para nosso cérebro: “A gente consegue diferenciar isso no dia-a-dia...na verdade esse hábito é uma coisa que ele vai criando na medida que ele vai degustando cervejas... (). É : é :: mais ou menos assim, a gente no mercado de cervejas artesanais a gente usa muito uma frase que tem “beba menos, beba melhor”...e a gente percebe que, na grande maioria das pessoas que frequentam aqui o Mestre Cervejeiro esse tipo de/ de situação realmente. Então, normalmente as pessoas vêm tomam três, quatro cervejas () o objetivo, o intuito dele não é passar o dia...bebendo como faria antigamente, o que se faz normalmente com as cervejas de mercado. É vir, pegar três, quatro cervejas de estilos diferente, de cervejarias diferentes e até comparar com algum outro tipo de cerveja que ele já bebeu...esses são os hábitos normalmente dos cervejeiros”. (João Paulo)

Quando João Paulo diz que “esse hábito é uma coisa que ele vai criando na medida que ele vai degustando cervejas”, quer dizer que, seu cérebro cria recompensas prazerosas à medida que o cliente vai experimentando e conhecendo mais sobre a cerveja que ele está tomando. Ao passo que o hábito se forma, valores surgem que, para o indivíduo, justificam pagar um pouco mais caro numa cerveja especial em comparação às outras de mercado de massa.

O entrevistado Dimitri ainda contribuiu com dados muito relevantes que eles levantaram numa pesquisa de mercado que estão desenvolvendo, a fim de estudar justamente os hábitos de seus consumidores.

“... () ele majoritariamente ele gosta de comprar pra beber em casa, ele não gosta de consumir esse topo de produto em bares, ... () outra coisa... é, o público feminino realmente é um pouco afastado do setor... a gente vê que os estilos predominantemente, como é que eu posso dizer... que o público mais gosta ou procura, são os estilos mais comuns, ou mais falados, vamos dizer assim”.

Levando em consideração a imaturidade do mercado, Dimitri contribuiu ainda no que diz respeito aos produtos (**estilos**) **mais indicados** para a maioria do público-alvo, que em sua maioria ainda são os **inexperientes**. De acordo com ele, a produção de estilos mais leves, com menos informações sensoriais é o que faz com que eles ganhem mercado e obtenham mais resultados positivos na disseminação da cultura cervejeira aqui na região:

“...() Então, a gente identifica que o público está num estágio que a gente idealizou a Turmalina. Porque que a gente faz blond e irish red? São rótulos de entrada, a gente tem que abraçar esse público de entrada, nossas vendas vão estar focadas nesse público de entrada... () É diferente de se eu tivesse fazendo a mesma coisa agora no sul do País. Eu teria, eu estaria muito mais pressionado nesse sentido de estilos, de variedade, de inovação do que estando aqui. Aqui eu tenho

que focar em fazer duas cervejas básicas por enquanto, muito bem feitas e é aí onde eu vou ganhar Mercado”. (Dimitri).

De modo a ser obtido um **dado concreto de avanço do mercado**, foi solicitado aos entrevistados que nos falassem o quanto eles cresceram dentro de seus negócios e as respostas se mostraram bastante otimistas e promissoras:

“... () eu digo que hoje a gente deve ter variado em torno de 300%, quando começamos só na distribuição... (). Como tinha falado pra você a gente mudou o foco... () era muito estilo, era muita cerveja, era muita coisa e a gente terminou optando porque não tinha saída aqui.” (Dan).

“Crescemos, crescemos... () 35% aí com certeza. Mas aí é fruto daquilo que eu “tava” lhe falando que a clientela de consumo de cerveja artesanal ela “tá” aumentando... não só pelo trabalho que a gente faz que, porque o trabalho como eu digo a você de cultura cervejeira é um trabalho de... ampliar a divulgação das cervejas artesanais, mas as próprias cervejas artesanais elas estão sendo mais difundidas e “tão” sendo mais acessíveis, você vai a alguns restaurantes em João Pessoa, já tem cerveja artesanal, “num tá “ só em lojas especializadas...” (João Paulo).

“: É ::, a gente começou a produzir a dois anos como eu já citei, é... um volume entre 300 e 350 litros mensais, e hoje em dia estamos rodando em 700 litros, varia um pouco porque tem estilo que demora mais, o que acaba impactando no fim do mês”. (Dimitri).

A partir das respostas dos entrevistados e considerando sua experiência dentro do mercado de cervejas especiais na cidade de João Pessoa, podemos concluir que o mercado está em ascensão, embora ainda num nível inicial, mas com diversas oportunidades de investimento e espaço para surgimento de novas organizações.

### 3 PLANO DE MARKETING

Apresentaremos a seguir os principais produtos que serão produzidos pela Cervejaria Parahyba, de uma forma um pouco mais detalhada.

#### 3.1 Tiquin - IPA (Índia Pale Ale) 60 minutes

A fim de oferecer ao mercado uma cerveja diferenciada comparada ao que encontramos atualmente na produção artesanal, produziremos nossa IPA seguindo o processo de **lupulagem contínua**, ou seja, adição de lúpulo diversas vezes no processo de fervura, o que irá conferir ao final uma presença marcante de amargor e aroma. Nesse processo, os lúpulos utilizados são adicionados à cerveja a cada 5 minutos em uma hora de fervura, o que justifica o nome 60 minutes. Daí o nome dessa cerveja que é produzida com adição de lúpulos, ‘de tiquin em tiquin’.

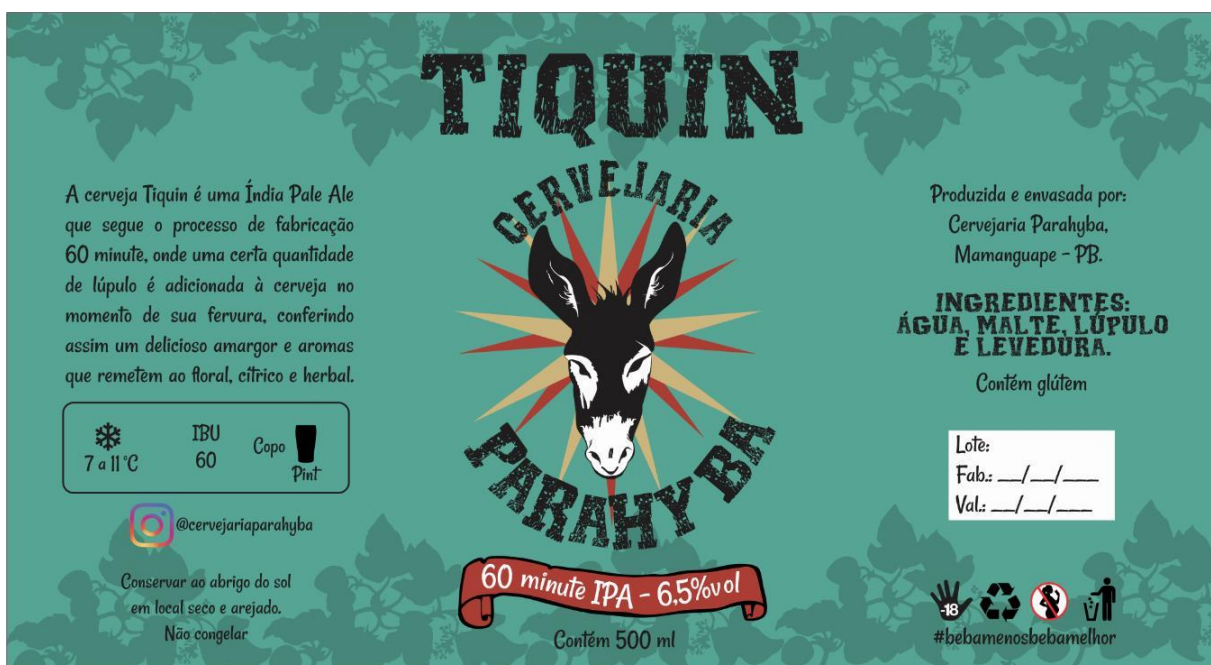


Figura 2 - Tiquin 60 minutes IPA (Fonte: produção do autor, 2017)

#### 3.2 Moreninha – American Amber Ale

Uma cerveja marcante, bem lupulada, de uma coloração âmbar provocante e um sabor inconfundível de caramelo. Essa é a nossa American Amber Ale.

**MORENINHA**

Linda e cheia de personalidade, a moreninha é uma American Amber Ale com adição de manga rosa. De um bronze marcante, essa moreninha possui um delicioso aroma que remete à fruta, cítrico e caramelo

13 a 15°C IBU 40 Copo Pint

@cervejariaparahyba

Conservar ao abrigo do sol em local seco e arejado. Não congelar

5.3 % vol

**American Amber Ale**

Contém 500 ml

Produzida e envasada por: Cervejaria Parahyba, Mamanguape - PB.

**INGREDIENTES:**  
ÁGUA, MALTE, MANGA ROSA, LÚPULO E LEVEDURA.

Contém glúten

Lote: \_\_\_\_\_  
Fab: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_  
Val: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

#bebamosbebamelhor

Figura 3 - Moreninha Amber Ale. (Fonte: Elaboração do autor, 2017)

### 3.3 Piqueno - Coffe Stout

Cerveja escura, de sabor e aroma intenso de torrado, café e chocolate. Nossa Piqueno remete-se à forma coloquial usada para pedir um ‘cafezinho’. Esse estilo costuma ser mais alcoólico e ideal para ser consumido no ‘friozinho’ da noite acompanhado de uma boa carne vermelha assada ou de uma sobremesa de chocolate. Por ser mais complexa, seus consumidores serão pessoas com um pouco mais de conhecimento e experiência do mundo da

**PIQUENO**

Se você já ouviu alguém pedir um pequeno logo após uma refeição ou pela manhã, bem cedinho, tenha certeza, ela queria uma deliciosa dose de café. Nossa cerveja Pequeno é uma coffe stout de médio amargor, notas de tostado, chocolate e aroma inconfundível daquele cafezinho.

13 a 15°C IBU 40 Copo Sniffer

@cervejariaparahyba

Conservar ao abrigo do sol em local seco e arejado. Não congelar

8.0 % Vol

**Coffee Stout**

Contém 500 ml

Produzida e envasada por: Cervejaria Parahyba, Mamanguape - PB.

**INGREDIENTES:**  
ÁGUA, MALTE, CAFÉ LÚPULO E LEVEDURA.

Contém glúten

Lote: \_\_\_\_\_  
Fab: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_  
Val: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

#bebamosbebamelhor

cerveja.

Figura 4 - Piqueno Coffee Stout. (Fonte: Elaboração do autor, 2017)

### 3.4 Tendó - Weiss

Esse estilo combina bastante com o clima de nossa região pois, garante maior refrescância ao ser apreciado. Ideal para os consumidores que estão iniciando no mundo da cerveja artesanal, é leve e fácil de se beber (o que permite ingestão de uma maior quantidade). A Tendó, homenageia um dos principais pontos turísticos da cidade de Teixeira, a pedra do Tendó. Teixeira foi a primeira cidade paraibana a produzir o trigo em meados dos anos 1830. Carrega em sua composição a adição deste cereal, que lhe confere uma coloração turva e uma bela espuma.



Figura 5 - Tendó Weiss. (Fonte: Elaboração do autor, 2017)

### 3.5 Rio Tinto - German Pils

Estilo de corpo baixo, coloração dourada, aroma agradável de malte e teor alcoólico baixo, é ideal para os iniciantes. Além da intenção de atingir esse público, é uma porta de entrada às cervejas mais complexas pois o amargor do lúpulo é presente de forma moderada. Também será uma boa ferramenta para a desmistificação do estilo, visto que muitas pessoas que não o conhecem, acabam por confundir com o estilo American Light Lager, que são as cervejas comumente consumidas em grande escala.



Figura 6 - German Pils (Fonte: Elaboração do autor, 2017)

### 3.6 PREÇO

Os preços praticados pela cervejaria serão estipulados a partir da equiparação aos que o mercado oferece. Como nosso empreendimento será um produtor, com foco em vendas para PDV, consideraremos uma margem de lucro que faça com que ocorra essa equiparação para assim, definirmos o nosso preço. Logo, nossos produtos terão os seguintes valores:

- Tiquin 60 minutes IPA:

Preço para PDV: R\$ 16,00

Preço para consumidor final: R\$ 22,50

- Piqueno Coffe Stout:

Preço para PDV: R\$ 16,00

Preço para consumidor final: R\$ 22,50

- Moreninha amber ale

Preço para PDV: R\$ 13,50

Preço para consumidor final: R\$ 19,00

- Tendó Weiss

Preço para PDV: R\$ 12,00

Preço para consumidor final: R\$ 17,00

- Rio Tinto German Pils

Preço para PDV: R\$ 12,00

Preço para consumidor final: R\$ 17,00

### **3.7 ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS**

A seguir, apresentaremos as principais estratégias promocionais que serão adotadas para divulgação da Cervejaria Parahyba.

#### **3.7.1 Instagram**

Como principal ferramenta de divulgação e comunicação com nossos clientes, optaremos por utilizar o Instagram através do perfil @cervejariaparahyba. Foi escolhido o Instagram por ser uma forma gratuita e simples de levar nossa marca ao conhecimento do mercado, devido a sua versatilidade de compartilhamento, entre fotos, imagens, vídeos e *lives*. De acordo com Falcão (2015) o Instagram possui o poder de contribuir com a influência de consumo de um consumidor potencial em detrimento da experiência de outros, o que é denominado *marketing* de experiência.

#### **3.7.2 Amostra grátis (degustação)**

A fim de levar os benefícios de nossa marca aos potenciais revendedores, optamos por utilizar a degustação como outra forma de divulgação. A partir de uma visita agendada, levaremos ao ponto de venda uma amostra de nossos produtos em temperatura ideal para consumo para que o empreendedor possa degustar e avaliar. Neste momento, faremos uma apresentação de forma geral da cervejaria e de nossos produtos, abordando o processo produtivo, insumos e características sensoriais de cada uma (aromas e sabores).

#### **3.7.3 Merchandising**

Após termos fechado uma parceria, faremos um momento de degustação em um ou mais dias em horários de maior movimento no local, permitindo que os clientes também experimentem a novidade e deem seu feedback ali. Neste momento, todas as cervejas para prova já estarão disponíveis para venda no local e nossa apresentação seguirá o mesmo roteiro da executada com o empreendedor. Segundo artigo publicado no site do SEBRAE de Minas Gerais em junho desse ano de 2017, 85% dos consumidores tomam sua decisão de compra no ponto de venda. Desse modo, é importante que seja executada essa ação para o desenvolvimento da marca e inserção de nossos produtos no mercado.

### **3.8 ESTRUTURA DE COMERCIALIZAÇÃO**

Como estrutura de comercialização, considerando nosso público alvo, optamos em comercializar nossa produção em locais que já trabalham no mercado gourmet ou artesanal, a exemplo de petiscarias, hamburguerias, pequenos restaurantes e foodtrucks, além também de bares e *pubs* com foco num ambiente mais alternativo e despojado que já trabalhem com outras cervejarias. Na grande João Pessoa temos algumas opções de possíveis parcerias, a exemplo do Hambúrguer de Origem (HDO), Estupendo Hamburgueria Artesanal, Pão com Gergelin, Wayne's Burger Star, Hall Burger Tambaú, Rock 29, The Garage Burger, Hambúrguer Insano,

Emporium 42, The Cave Bar e On The Rocks Pub. O contato inicial com essas organizações serão realizados de forma presencial, ao passo que conhecemos o local, por redes sociais ou ligação.

## 4 PLANO FINANCEIRO

A seguir, apresentaremos nosso plano financeiro,

### 4.1 INVESTIMENTOS FIXOS

A Cervejaria Parahyba terá como investimento fixo todo o equipamento que será utilizado para a produção a fim de garantir uma produção média mensal de 450 litros, garantindo uma eficiente operação entre a produção dos diferentes estilos, como segue a baixo:

Ordem	Descrição dos Itens a Serem Adquiridos	Qtd.	Valor Unitário	Total
1	PANELA DE FILTRAÇÃO NRO 45 2.0 (CAP 68,3L)	3	R\$ 599,01	R\$ 1.797,03
2	ADAPTADOR PARA GARRAFA SEM ROSCA	2	R\$ 32,90	R\$ 65,80
3	AIRLOCK SEM ROLHA	6	R\$ 12,68	R\$ 76,08
4	ARROLHADOR	1	R\$ 144,28	R\$ 144,28
5	BALANÇA DIGITAL 5KG	1	R\$ 35,00	R\$ 35,00
6	BALDE 12 LITROS ALÇA PLÁSTICA C/ TAMPA E C/ FURO	2	R\$ 28,64	R\$ 57,28
7	BÉQUER 100 ml	1	R\$ 10,00	R\$ 10,00
8	BOMBONA FERMENTADORA 50L	4	R\$ 139,00	R\$ 556,00
9	BORRIFADOR	1	R\$ 8,00	R\$ 8,00
10	BOTIJÃO DE GÁS	2	R\$ 100,00	R\$ 200,00
11	CHILLER SIMPLES EM ALUMÍNIO	1	R\$ 89,90	R\$ 89,90
12	COADOR CHINOY	1	R\$ 5,00	R\$ 5,00
13	DENSÍMETRO - ESCALA 1000/1100	1	R\$ 69,90	R\$ 69,90
14	ELENMEYER 500ml	1	R\$ 20,00	R\$ 20,00
15	ESCORREDOR PARA 81 GARRAFAS	1	R\$ 233,15	R\$ 233,15
16	ESCOVA PARA GARRAFAS	1	R\$ 6,00	R\$ 6,00
17	EXTENSOR MOINHO MONSTER MILL	1	R\$ 161,91	R\$ 161,91
18	FILTRO BAZZOKA 35mm	1	R\$ 60,00	R\$ 60,00
19	FOGÃO INDUSTRIAL DE ALTA PRESSÃO 2 BOCAS	1	R\$ 250,00	250,00
20	FREEZER	1	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00
21	MANGUEIRA ATÓXICA (5 m)	5	R\$ 3,00	R\$ 15,00
22	MANÔMETRO 5	5	R\$ 60,88	R\$ 304,40
23	MOINHO DE DOIS ROLOS	1	R\$ 569,00	R\$ 569,00
24	PÁ CERVEJEIRA	1	R\$ 12,00	R\$ 12,00
25	PLACA DE TOQUE COM 3 CAVIDADES	1	R\$ 13,50	R\$ 13,50

26	PRATELEIRAS	2	R\$ 120,00	R\$ 240,00
27	PROVETA PLÁSTICA 250ML	1	R\$ 12,75	R\$ 12,75
28	REFRATÔMETRO 0-32 BRUX	1	R\$ 172,40	R\$ 172,40
29	ROLHA PARA AIRLOCK	6	R\$ 7,90	R\$ 47,40
30	TERMÔMETRO DIGITAL TIPO ESPETO	3	R\$ 70,00	R\$ 210,00
31	TERMOSTATO TIC-17	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00
32	TUBO DE ENCHIMENTO 1/2	1	R\$ 20,50	R\$ 20,50
33	PALLETS	3	R\$ 15,00	R\$ 45,00
	<b>TOTAL INVESTIMENTOS FIXOS</b>			<b>R\$ 9.607,28</b>

Tabela 3 - Investimentos fixos – Equipamentos. (Fonte: Elaboração do autor, 2017)

## 4.2 CAPITAL DE GIRO

De acordo com Detoni e Moreira (2011), capital de giro é o capital responsável pela operação da empresa, desde a compra até o recebimento dos clientes. O uso deste recurso forma um ciclo e o desejável é que, ao término desse ciclo ele esteja maior do que o valor inicial. Com o objetivo de montarmos nosso capital de giro necessário, apresentaremos a baixo uma relação de itens que irão compor nosso estoque inicial.

Ordem	Descrição dos Itens a Serem Adquiridos (Matérias-primas, insumos, mercadorias e serviços)	Quantidade	Valor unitário	Total
1	GARRAFAS 500 ml (inglesas) - und.	1000	R\$ 1,48	R\$ 1.480,00
2	SANITIZANTE	1	R\$ 10,00	R\$ 10,00
3	TAMPINHA PRY-OFF - 500 und	2	R\$ 116,68	R\$ 233,36
4	FERMENTO FERMENTIS T-58 ENVELOPE (6 uni)	6	R\$ 10,11	R\$ 60,66
5	FERMENTO FERMENTIS US-05 ENVELOPE (6 uni)	6	R\$ 16,27	R\$ 97,62
6	FERMENTO FERMENTIS WB-06 ENVELOPE (6 uni)	6	R\$ 16,18	R\$ 97,08
7	GARRAFÕES DE ÁGUA MINERAL (10 un)	6	R\$ 12,00	R\$ 72,00
8	LUPULO AMARILLO EM PELLET - 500g - 1 und	1	R\$ 171,59	R\$ 171,59
9	LUPULO CASCADE EM PELLET - 500g - 1 und	1	R\$ 86,04	R\$ 86,04
10	LUPULO CENTENNIAL EM PELLET - 500g - 1 und	1	R\$ 127,99	R\$ 127,99
11	LUPULO CHINOOK EM PELLET - 500g - 4 und	1	R\$ 87,83	R\$ 87,83
12	LUPULO SAAZ EM PELLET - 500g - 4 und	1	R\$ 83,40	R\$ 83,40
13	LUPULO MAGNUM EM PELLET - 500g - 4 und	1	R\$ 48,86	R\$ 48,86

14	LUPULO HARLLETAU EM PELLET - 500g - 4 und	1	R\$ 71,33	R\$ 71,33
15	AVEIA EM FLOCOS - 5KG	1	R\$ 32,92	R\$ 32,92
16	MALTE CHATEAU VIENNA - 1 kg	3	R\$ 151,34	R\$ 454,02
17	MALTE CHATEAU BISCUIT - 5kg	1	R\$ 47,48	R\$ 47,48
18	MALTE CARAFA ESPECIAL TIPO III - 5kg	1	R\$ 60,00	R\$ 60,00
19	MALTE CHATEAU BLACK - 5kg	1	R\$ 107,06	R\$ 107,06
20	MALTE CHATEAU CHOCOLATE - 5KG	1	R\$ 106,40	R\$ 106,40
21	MALTE CHATEAU CRYSTAL - 1kg	3	R\$ 8,36	R\$ 25,08
22	MALTE CHATEAU PALE ALE - 25kg	3	R\$ 136,94	R\$ 410,82
23	MALTE CHATEAU WHEAT BLANC (TRIGO) - 25kg	1	R\$ 143,30	R\$ 143,30
24	MALTE PILSEN ALEMÃO GLOBALMALT - 30 KG	1	R\$ 134,32	R\$ 134,32

**TOTAL INSUMOS****R\$ 4.249,16**

Tabela 4 - Investimentos fixos: insumos. (Fonte: Elaboração do autor, 2017)

**4.2.1 Contas a receber – cálculo do prazo médio de vendas**

Iremos conceder aos nossos clientes três prazos de pagamentos diferentes, podendo ser de forma imediata (a vista) ou por meio de depósito ou transferência bancária em quinze ou trinta dias. Por termos estimativa de venda em lotes pequenos, julgamos que elas ocorreram de forma equilibrada. A baixo, apresentamos os cálculos do prazo médio de vendas:

<b>Prazo médio de vendas</b>	<b>(%)</b>	<b>Número de dias</b>	<b>Média ponderada em dias</b>
a vista	30%		0
a prazo - 1	35%	15	5,25
a prazo - 2	35%	30	10,5
<b>Prazo médio total</b>			<b>16</b>

Tabela 5 - Prazo médio recebimento de vendas. (Fonte: Elaboração do autor, 2017)

**4.2.2 Fornecedores – cálculo do prazo médio de compras**

Nosso principal fornecedor, onde iremos adquirir a maior parte de nossa matéria prima, realiza suas vendas em até doze vezes sem juros no cartão de crédito. Porém, como nossa previsão de renovação do estoque será a cada dois meses, consideramos apenas dois prazos para compras no crédito, além de a vista, conforme tabela a baixo:

<b>Prazo médio de compras</b>	<b>(%)</b>	<b>Número de dias</b>	<b>Média ponderada em dias</b>
a vista	33,33%		0
a prazo – 1	33,33%	30	10,0
a prazo – 2	33,33%	60	20,0
	100%	<b>Prazo médio total</b>	<b>30,00</b>

Tabela 6 - Prazo médio para pagamento de compras. (Fonte: Elaboração do autor, 2017)

#### 4.2.3 Estoques – cálculo da necessidade média de estoques

Ainda considerando nosso principal fornecedor, temos como expectativas que os lotes serão vendidos num prazo máximo de quarenta e cinco dias. Como a média do tempo de produção de cada lote é de quinze dias e que nosso fornecedor principal consegue entregar os pedidos feitos por nós em até vinte dias, chegamos ao valor de 80 dias como necessidade média de estoques.

#### 4.2.4 Cálculo da necessidade líquida de capital de giro em dias

Após os cálculos anteriores, partiremos agora para a verificação da necessidade líquida de capital de giro em dias, ou seja, quantos dias em médias necessitaremos de capital para cobrir os custos de produção e de venda.

De acordo com a tabela a cima, a Cervejaria Parahyba irá necessitar de capital de giro inicial suficiente para o funcionamento durante 66 dias.

#### 4.2.5 Caixa mínimo

O caixa mínimo é a reserva total que a Cervejaria Parahyba deverá ter a fim de cobrir todos os custos de produção nos primeiros meses de operação. Os cálculos deste valor seguem a baixo:

<b>Caixa mínimo</b>	<b>Valor</b>
Custo Fixo mensal	R\$ 700,61
Custo Variável mensal	R\$ 2.328,58
Custo total	R\$ 3.029,19
Custo total diário	R\$ 100,97
Necessidade líquida de capital de giro (dias)	66
<b>Caixa mínimo</b>	<b>R\$ 6.664,22</b>

Tabela 7 - Caixa mínimo. (Fonte: Elaboração do autor, 2017)

Isso significa que, a cervejaria deverá possuir uma reserva mínima de R\$ 6.664,22 para cobrir os custos dos dois primeiros meses de atividade.

### 4.3 INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS

O cômodo onde será instalada a Cervejaria Parahyba é próprio e já está todo construído, porém será necessário realizar algumas adaptações em sua estrutura a fim de receber os equipamentos e dar uma melhor comodidade e bem estar aos cervejeiros. Desde modo, iremos realizar uma pequena reforma a qual irá englobar a instalação de tomadas, da pia, pintura, colocação de dois basculantes e uma nova porta.

Além desta reforma, será necessário que o sócio responsável pela produção direta realize um novo curso de processo produtivo, ministrado pela Cervejaria Turmalina periodicamente. Os cálculos dos custos pré-operacionais seguem a baixo:

Consideramos como outras despesas o custo de transporte para aquisição de equipamentos e matéria prima no mercado local.

<b>Investimento Pré-operacional</b>	<b>Valor (R\$)</b>
Reforma	R\$ 1.000,00
Cursos e treinamentos	R\$ 200,00
Outras despesas	R\$ 400,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 1.600,00</b>

Tabela 8 - Investimentos pré-operacionais. (Fonte: Elaboração do autor, 2017)

### 4.4 INVESTIMENTO TOTAL

De acordo com os subtotais de investimento necessário levantados anteriormente, o total geral de investimento da Cervejaria Parahyba será de R\$ 16.956,44 aproximadamente, conforme tabela a baixo:

<b>Descrição dos investimentos</b>	<b>Valor (R\$)</b>	<b>(%)</b>
1. Investimentos fixos	R\$ 9.607,28	56,66%
2. Capital de giro	R\$ 4.249,16	25,06%
3. Investimentos pré-operacionais	R\$ 1.600,00	9,44%
4. Reserva para despesas diárias	R\$ 1.500,00	8,85%
<b>Total (1+2+3+4)</b>	<b>R\$ 16.956,44</b>	<b>100%</b>

Tabela 9 - Investimento Total. (Fonte: Elaboração do autor, 2017)

Do total investido, 50% será proveniente de recursos próprios dos sócios e os outros 50% de capital de terceiros, empréstimo adquirido em convênio com iniciativas do governo para desenvolvimento de pequenos negócios.

### 4.5 ESTIMATIVA DO FATURAMENTO MENSAL MÍNIMO

Para chegarmos à estimativa do faturamento mensal da Cervejaria Parahyba, estimamos uma venda mensal de aproximadamente 64% da Elaboração total, conforme demonstrado na tabela a baixo:

<b>Produto</b>	<b>Produção Estimada</b>	<b>Quantidade (est. de vendas)</b>	<b>(%)</b>	<b>Preço de venda unitário (R\$)</b>	<b>Faturamento total (R\$)</b>
German Pilsner - 500 ml	90	45	50%	R\$ 12,00	R\$ 540,00
Moreninha - American Amber Ale - 500 ml	90	60	67%	R\$ 13,50	R\$ 810,00
Piqueno - Coffe Stout - 500 ml	90	70	78%	R\$ 16,00	R\$ 1.120,00
Tiquin - 60 minutes IPA - 500 ml	90	70	78%	R\$ 16,00	R\$ 1.120,00
Weiss - 500 ml	90	45	50%	R\$ 12,00	R\$ 540,00
<b>TOTAL</b>	<b>450</b>	<b>290</b>			<b>R\$ 4.130,00</b>

Tabela 10 - estimativa de faturamento mensal mínimo. (Fonte: Elaboração do autor, 2017)

Os valores de venda praticados são para os PDV. Levando em consideração que estes utilizarão uma margem média de 40%, o valor final de revenda será compatível ao que é praticado no mercado pelos concorrentes.

#### **4.6 ESTIMATIVA DO CUSTO UNITÁRIO DE MATÉRIA PRIMA E MATERIAIS DIRETOS**

A fim de levantarmos uma estimativa do custo unitário da matéria prima utilizada nas receitas, consideramos algumas receitas prontas encontradas no livro *Cerveja Feita em Casa* de Greg Hughes (2016), no Brewblog, blog oficial do site Lamas Brew Shop e do site Chefecerveiro.com. Vale lembrar que, as receitas de cerveja podem sofrer alterações a gosto do cervejeiro para que o seu resultado alcance as expectativas do mesmo. Porém, para termos um norte dos custos aproximados, consideraremos como base estas receitas. Os ajustes que vierem a ocorrer, serão atualizados no controle financeiro ao decorrer da aplicação do plano, o que não deva ser consideravelmente impactante. A baixo, detalharemos cada receita com os cálculos da matéria prima utilizada em cada uma e ao final, seu custo unitário.

Rio Tinto - German Pils						
Insumo		Qtd. Util.	Qtd. De comp.	Custo Bruto	Custo líq. Tot.	Custo líq. unit.
Malte (hg)	Pils	10	30	R\$ 134,32	R\$ 44,77	R\$ 4,11
	Viena	1,25	25	R\$ 151,34	R\$ 7,57	
Lúpulos (g)	Amarillo	90	500	R\$ 171,59	R\$ 30,89	
	Harlletau	100	500	R\$ 71,33	R\$ 14,27	
Água (L)		60	20	R\$ 5,00	R\$ 15,00	
Fermento (pct)	US-05	2	1	R\$ 15,45	R\$ 30,90	
Garrafas (und)		90	1000	R\$ 1,48	R\$ 133,20	
Rótulo BOPP (und)		90	500	R\$ 0,80	R\$ 72,00	
Tampinhas (und)		90	500	R\$ 116,68	R\$ 21,00	
					<b>R\$ 369,59</b>	

Tabela 11 - Custo unitário - German Pils. (Fonte: Elaboração do autor, 2017)

Moreninha - American Amber Ale						
Insumo		Qtd. Util.	Qtd. De comp.	Custo Bruto	Custo líq. Tot.	Custo líq. unit.
Malte (hg)	Pale Ale	10	30	R\$ 136,94	R\$ 45,65	R\$ 4,74
	Biscuit	3	5	R\$ 47,48	R\$ 28,49	
Lúpulos (g)	Centenial	120	500	R\$ 127,99	R\$ 30,72	
	Cascade	60	86,04	R\$ 71,33	R\$ 49,74	
Água (L)		60	20	R\$ 5,00	R\$ 15,00	
Fermento (pct)	US-05	2	1	R\$ 15,45	R\$ 30,90	
Garrafas (und)		90	1000	R\$ 1,48	R\$ 133,20	
Rótulo BOPP (und)		90	500	R\$ 0,80	R\$ 72,00	
Tampinhas (und)		90	500	R\$ 116,68	R\$ 21,00	
					<b>R\$ 426,70</b>	

Tabela 12 - Custo Unitário – American Amber Ale. (Fonte: Elaboração do autor, 2017)

Piqueno - Coffe Stout						
Insumo		Qtd. Util.	Qtd. De comp.	Custo Bruto	Custo líq. Tot.	Custo líq. unit.
Malte (hg)	Pale Ale	13	25	R\$ 136,94	R\$ 71,21	R\$ 4,67
	Chateau Black	0,5	5	R\$ 107,06	R\$ 10,71	
	Chateau Chocolate	1	5	R\$ 106,40	R\$ 21,28	
	Chateau Cristal	1	25	R\$ 174,66	R\$ 6,99	
	Chateau Carafa	0,5	5	R\$ 60,00	R\$ 6,00	
	Aveia em flocos	1,5	5	R\$ 32,92	R\$ 9,88	
Lúpulos (g)	Magnum	50	500	R\$ 48,86	R\$ 4,89	
	Cascade	100	500	R\$ 86,04	R\$ 17,21	
Água (L)		60	20	R\$ 5,00	R\$ 15,00	
Fermento (pct)	T-58	2	1	R\$ 15,45	R\$ 30,90	
Garrafas (und)		90	1000	R\$ 1,48	R\$ 133,20	
Rótulo BOPP (und)		90	500	R\$ 0,80	R\$ 72,00	
Tampinhas (und)		90	500	R\$ 116,68	R\$ 21,00	
					<b>R\$ 420,25</b>	

Tabela 13 - Custo Unitário Coffee Stout. (Fonte: Elaboração do autor, 2017)

Tiquin - 60 minutes IPA						
Insumo		Qtd. Util.	Qtd. De comp.	Custo Bruto	Custo líq. Tot.	Custo líq. unit.
Malte (hg)	Pale Ale	15	25	R\$ 136,94	R\$ 82,16	R\$ 4,26
Lúpulos (g)	Chinok	49	500	R\$ 48,86	R\$ 4,79	
	Amarillo	49	500	R\$ 171,59	R\$ 16,82	
	Cascade	42	500	R\$ 86,04	R\$ 7,23	
Água (L)		60	20	R\$ 5,00	R\$ 15,00	
Fermento (pct)	T-58	2	1	R\$ 15,45	R\$ 30,90	
Garrafas (und)		90	1000	R\$ 1,48	R\$ 133,20	
Rótulo BOPP (und)		90	500	R\$ 0,80	R\$ 72,00	
Tampinhas (und)		90	500	R\$ 116,68	R\$ 21,00	
					<b>R\$ 383,10</b>	

Tabela 14 - Custo Unitário - 60 minutes IPA. (Fonte: Elaboração do autor, 2017)

## Tendó - Weiss

Insumo		Qtd. Útil.	Qtd. De comp.	Custo Bruto	Custo líq. Tot.	Custo líq. unit.
Malte (hg)	Trigo	6	25	R\$ 143,30	R\$ 34,39	R\$ 3,83
	Pilsen	6	25	R\$ 107,06	R\$ 25,69	
Lúpulos (g)	Harlletau	50	500	R\$ 71,33	R\$ 7,13	
	Saaz	25	500	R\$ 83,40	R\$ 4,17	
Água (L)		60	20	R\$ 5,00	R\$ 15,00	
Fermento (pct)	WB-06	2	1	R\$ 16,18	R\$ 32,36	
Garrafas (und)		90	1000	R\$ 1,48	R\$ 133,20	
Rótulo BOPP (und)		90	500	R\$ 0,80	R\$ 72,00	
Tampinhas (und)		90	500	R\$ 116,68	R\$ 21,00	
				<b>R\$</b>	<b>344,95</b>	

Tabela 15 - Custo Unitário – Weiss. (Fonte: Elaboração do autor, 2017)

## 4.7 ESTIMATIVA DOS CUSTOS COM DEPRECIÇÃO

Para efeitos de depreciação consideramos dois prazos diferentes entre o investimento fixo de equipamentos, onde os equipamentos com algum tipo de automação terão uma depreciação de 5 anos e os utensílios, equipamentos mais simples, terão uma depreciação de 1 ano. Os cálculos seguem a baixo:

Ativos fixos	Valor do bem	Vida útil (anos)	Depreciação anual (R\$)	Depreciação mensal (R\$)
Obras e reformas	R\$ 1.000,00	5	R\$ 200,00	R\$ 16,67
Maquinas e equipamentos	R\$ 7.373,43	5	R\$ 1.474,69	R\$ 122,89
Utensílios	R\$ 2.233,85	1	R\$ 2.233,85	R\$ 186,15
<b>Total (1+2+3)</b>			<b>R\$ 3.908,54</b>	<b>R\$ 325,71</b>

Tabela 16 - Estimativa de custos com depreciação. (Fonte: Elaboração do autor, 2017)

## 4.8 ESTIMATIVA DOS CUSTOS FIXOS OPERACIONAIS MENSAIS

Para levantamentos destes custos, consideramos os gastos com água, energia elétrica, plano mensal de celular pré-pago, um pouco de material de limpeza e escritório, além do combustível para deslocamento à capital e a depreciação dos equipamentos. Os cálculos seguem a baixo:

Descrição	Custo Total Mensal (R\$)
Água	R\$ 40,00
Energia Elétrica	R\$ 60,00
Telefone	R\$ 54,90
Material de limpeza	R\$ 20,00
Material de escritório	R\$ 20,00
Combustível	R\$ 180,00
Despesas diversas	R\$ 180,00
Depreciação	R\$ 325,71
<b>Total</b>	<b>R\$ 880,61</b>

Tabela 17 - Estimativa de custos fixos operacionais. (Fonte: Elaboração do autor, 2017)

#### 4.9 ESTIMATIVA DOS CUSTOS DOS MATERIAIS DIRETOS

De acordo com as projeções de vendas levantadas anteriormente, os custos dos materiais diretos seguem estimativa conforme tabela a seguir:

Produto	Estimativa de vendas (em unidades)	Custo unitário de materiais (R\$)	CMD
German Pilsner - 500 ml	45	R\$ 4,11	R\$ 184,95
Moreninha - American Amber Ale - 500 ml	60	R\$ 4,74	R\$ 284,40
Piqueno - Coffe Stout - 500 ml	70	R\$ 4,67	R\$ 326,90
Tiquin - 60 minutes IPA - 500 ml	70	R\$ 4,26	R\$ 298,20
Weiss - 500 ml	45	R\$ 3,83	R\$ 172,35
<b>TOTAL</b>	<b>290</b>	<b>21,61</b>	<b>R\$ 1.266,80</b>

Tabela 18 - Estimativa dos custos com materiais diretos. (Fonte: Elaboração do autor, 2017)

#### 4.10 PROJEÇÃO DE RESULTADOS

Após termos levantado todos os custos e despesas da organização, apresentaremos a seguir uma projeção de resultado esperado para os primeiros meses de operação.

Descrição	R\$
Receita Total com Vendas	R\$ 4.130,00
(-) Custos com Materiais diretos	R\$ 1.266,80
<b>Receita Operacional Bruta</b>	<b>R\$ 2.863,20</b>
(-) Despesas Administrativas	R\$ 20,00
(-) Despesas com vendas	R\$ 180,00
(-) Custos fixos totais	R\$ 880,61
<b>Resultado Operacional</b>	<b>R\$ 1.782,59</b>

Tabela 19 - Projeção de resultados. (Fonte: Elaboração do autor, 2017)

Podemos ver nesta projeção de resultado que a Cervejaria Parahyba terá um lucro estimado de R\$ 1.782,59.

## 4.11 PROJEÇÃO DE FLUXO DE CAIXA

Para podermos visualizar os resultados da Cervejaria Parahyba de forma mais detalhada e aproximada da realidade estimada, apresentaremos a seguir uma projeção de fluxo de caixa para os primeiros três anos da organização. É válido lembrar que, as operações da Cervejaria Parahyba ocorrerão de forma paralela com as obrigações profissionais dos dois sócios em seus respectivos empregos. Ou seja, os saldos dos fluxos de caixa serão contabilizados somando-se ao salário do sócio Joab da Rocha a fim de ser calculado o imposto de renda ao término de cada período. Como a existência desta obrigação só se dará devido às entradas da empresa, esta será debitada a cada período dentro das disposições legais.

### 4.11.1 Projeção de fluxo de caixa – 2018/2019

PLANILHA DE FLUXO DE CAIXA - 2018/2019												
	NOVEMBRO	DEZEMBRO	JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL	MAIO	JUNHO	JULHO	AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO
		2018	2019	2019	2019	2019	2019	2019	2019	2019	2019	2019
<b>ENTRADAS</b>												
Vendas a vista			1.362,90	1.362,90	1.362,90	1.362,90	1.362,90	1.362,90	2.064,15	2.064,15	2.064,15	2.064,15
Vendas a prazo (15 dias)			1.362,90	1.362,90	1.362,90	1.362,90	1.362,90	1.362,90	2.064,15	2.064,15	2.064,15	2.064,15
Vendas a prazo (30 dias)				1.362,90	1.362,90	1.362,90	1.362,90	1.362,90	1.445,50	2.064,15	2.064,15	2.064,15
Outras Entradas	4.249,16											
<b>TOTAL DAS ENTRADAS</b>	<b>4.249,16</b>	<b>0,00</b>	<b>2.725,80</b>	<b>4.088,70</b>	<b>4.088,70</b>	<b>4.088,70</b>	<b>4.088,70</b>	<b>4.088,70</b>	<b>5.573,80</b>	<b>6.192,45</b>	<b>6.192,45</b>	<b>6.192,45</b>
<b>SAÍDAS</b>												
Fornecedores	4.249,16		R\$ 180,00	R\$ 2.148,58	R\$ 2.328,58	R\$ 2.148,58	R\$ 2.328,58	R\$ 2.148,58	R\$ 2.328,58	R\$ 2.148,58	R\$ 2.328,58	R\$ 2.148,58
Retiradas sócios												
Aluguis								7.000,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Energia elétrica		60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
Água		40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
Telefone		54,90	54,90	54,90	54,90	54,90	54,90	54,90	54,90	54,90	54,90	54,90
Combustíveis		180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
Manut. de veículos												
Manutenção fábrica												
Despesas diversas		220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00
Empréstimos bancários												
Financiamentos equip.								370,72	370,72	370,72	370,72	370,72
Despesas financeiras												
Pagamento novos empréstimos												
Outros pagamentos												
<b>TOTAL DAS SAÍDAS</b>	<b>4.249,16</b>	<b>554,90</b>	<b>734,90</b>	<b>2.703,48</b>	<b>2.883,48</b>	<b>2.703,48</b>	<b>2.883,48</b>	<b>10.074,20</b>	<b>4.454,20</b>	<b>4.274,20</b>	<b>4.454,20</b>	<b>4.274,20</b>
<b>1 (ENTRADAS - SAÍDAS)</b>	<b>0,00</b>	<b>-554,90</b>	<b>1.990,90</b>	<b>1.385,22</b>	<b>1.205,22</b>	<b>1.385,22</b>	<b>1.205,22</b>	<b>-5.985,50</b>	<b>1.119,60</b>	<b>1.918,25</b>	<b>1.738,25</b>	<b>1.918,25</b>
<b>2 SALDO ANTERIOR</b>			-554,90	1.436,00	2.821,22	4.026,44	5.411,66	6.616,88	631,38	1.750,98	3.669,23	5.407,48
<b>3 SALDO ACUMULADO (1 + 2)</b>	<b>0,00</b>	<b>-554,90</b>	<b>1.436,00</b>	<b>2.821,22</b>	<b>4.026,44</b>	<b>5.411,66</b>	<b>6.616,88</b>	<b>631,38</b>	<b>1.750,98</b>	<b>3.669,23</b>	<b>5.407,48</b>	<b>7.325,73</b>
<b>4 NECESSIDADE EMPRÉSTIMOS</b>												
<b>5 SALDO FINAL (3 + 4)</b>	<b>0,00</b>	<b>-554,90</b>	<b>1.436,00</b>	<b>2.821,22</b>	<b>4.026,44</b>	<b>5.411,66</b>	<b>6.616,88</b>	<b>631,38</b>	<b>1.750,98</b>	<b>3.669,23</b>	<b>5.407,48</b>	<b>7.325,73</b>
<b>6 RECEITA TOTAL</b>												<b>R\$ 47.320,45</b>
<b>7 LUCRO LÍQUIDO (OUTUBRO 2018)</b>												<b>R\$ 7.325,73</b>

Figura 7 - Projeção de fluxo de caixa - 2018/2019. (Fonte: Elaboração do autor, 2017)

Nesta projeção, observamos que as atividades da empresa se iniciam de fato em dezembro de 2018, com vendas projetadas para recebimento a vista e com prazo de 15 dias, em janeiro de 2019. A partir do mês de junho de 2019 vemos o evento empréstimos bancários sendo lançado na projeção, isto ocorre pelo fato do programa de concessão de crédito do governo do estado, Empreender PB, dar ao beneficiário uma carência de 6 meses para iniciar o pagamento das parcelas do investimento.

Consideramos também nesta projeção que, as vendas terão um aumento em decorrência da conquista de mercado pela empresa. Neste caso, projetamos que toda a produção será vendida, ocorrendo assim uma espécie de produção *just in time*.

Observamos também que no mês de novembro de 2019 há uma retirada um pouco maior dos sócios, um valor que configura o investimento realizado por parte dos mesmos. Isso quer dizer que, a partir daí a empresa está funcionando apenas com os seus ganhos.

### 4.11.2 Projeção de fluxo de caixa – 2019/2020

PLANILHA DE FLUXO DE CAIXA - 2019/2020												
	2019	DEZEMBRO 2020	JANEIRO 2020	FEVEREIRO 2020	MARÇO 2020	ABRIL 2020	MAIO 2020	JUNHO 2020	JULHO 2020	AGOSTO 2020	SETEMBRO 2020	OUTUBRO 2020
<b>ENTRADAS</b>												
Vendas a vista	2.064,15	2.064,15	2.064,15	2.064,15	2.064,15	2.064,15	2.064,15	2.064,15	2.064,15	2.064,15	2.064,15	2.064,15
Vendas a prazo (15 dias)	2.064,15	2.064,15	2.064,15	2.064,15	2.064,15	2.064,15	2.064,15	2.064,15	2.064,15	2.064,15	2.064,15	2.064,15
Vendas a prazo (30 dias)	2.064,15	2.064,15	2.064,15	2.064,15	2.064,15	2.064,15	2.064,15	2.064,15	2.064,15	2.064,15	2.064,15	2.064,15
<b>TOTAL DAS ENTRADAS</b>	<b>6.192,45</b>	<b>6.192,45</b>	<b>6.192,45</b>	<b>6.192,45</b>	<b>6.192,45</b>	<b>6.192,45</b>	<b>6.192,45</b>	<b>6.192,45</b>	<b>6.192,45</b>	<b>6.192,45</b>	<b>6.192,45</b>	<b>6.192,45</b>
<b>SAÍDAS</b>												
Fornecedores	R\$ 2.148,58	R\$ 2.148,58	R\$ 2.328,58	R\$ 2.148,58	R\$ 2.328,58	R\$ 2.148,58	R\$ 2.328,58	R\$ 2.148,58	R\$ 2.328,58	R\$ 2.148,58	R\$ 2.328,58	R\$ 2.148,58
Retiradas sócios	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00
Aluguéis												
Energia elétrica	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
Água	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
Telefone	54,90	54,90	54,90	54,90	54,90	54,90	54,90	54,90	54,90	54,90	54,90	54,90
Combustíveis	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
Manut. de veículos												
Manutenção fábrica												
Despesas diversas	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00
Empréstimos bancários	370,72	370,72	370,72	370,72	370,72	370,72	370,72	370,72	370,72	370,72	370,72	370,72
Financiamentos equip.												
Despesas financeiras (IR)												
Pagamento novos empréstimos						1.084,43						
Outros pagamentos												
<b>TOTAL DAS SAÍDAS</b>	<b>4.874,20</b>	<b>4.874,20</b>	<b>5.054,20</b>	<b>4.874,20</b>	<b>5.054,20</b>	<b>5.958,63</b>	<b>5.054,20</b>	<b>4.874,20</b>	<b>5.054,20</b>	<b>4.874,20</b>	<b>5.054,20</b>	<b>4.874,20</b>
<b>1 (ENTRADAS - SAÍDAS)</b>	<b>1.318,25</b>	<b>1.318,25</b>	<b>1.138,25</b>	<b>1.318,25</b>	<b>1.138,25</b>	<b>233,82</b>	<b>1.138,25</b>	<b>1.318,25</b>	<b>1.318,25</b>	<b>1.318,25</b>	<b>1.318,25</b>	<b>1.318,25</b>
<b>2 SALDO ANTERIOR</b>	<b>7.325,73</b>	<b>8.643,98</b>	<b>9.962,23</b>	<b>11.100,48</b>	<b>12.418,73</b>	<b>13.556,98</b>	<b>13.790,80</b>	<b>14.929,05</b>	<b>16.247,30</b>	<b>17.385,55</b>	<b>18.703,80</b>	<b>19.842,05</b>
<b>3 SALDO ACUMULADO (1 + 2)</b>	<b>8.643,98</b>	<b>9.962,23</b>	<b>11.100,48</b>	<b>12.418,73</b>	<b>13.556,98</b>	<b>13.790,80</b>	<b>14.929,05</b>	<b>16.247,30</b>	<b>17.385,55</b>	<b>18.703,80</b>	<b>19.842,05</b>	<b>21.160,30</b>
<b>4 NECESSIDADE EMPRÉSTIMOS</b>												
<b>5 SALDO FINAL (3 + 4)</b>	<b>8.643,98</b>	<b>9.962,23</b>	<b>11.100,48</b>	<b>12.418,73</b>	<b>13.556,98</b>	<b>13.790,80</b>	<b>14.929,05</b>	<b>16.247,30</b>	<b>17.385,55</b>	<b>18.703,80</b>	<b>19.842,05</b>	<b>21.160,30</b>
<b>6 RECEITA TOTAL</b>												<b>R\$ 74.309,40</b>
<b>7 LUCRO LÍQUIDO (OUT. 2021 - OUT. 2020)</b>												<b>R\$ 13.834,57</b>

Figura 8 - Projeção de fluxo de caixa - 2019/2020. (Fonte: produção do autor, 2017)

A projeção do fluxo de caixa do período de 2019 e 2020 sofre uma dedução significativa no mês de abril devido ao lançamento da obrigação imposto de renda, apurado com base na receita do período anterior. Porém, percebe-se um acúmulo significativo de capital, o qual poderá ser convertido em reinvestimento para ampliação do empreendimento e aumento da produção.

### 4.11.3 Projeção de fluxo de caixa – 2020/2021

PLANILHA DE FLUXO DE CAIXA - 2020/2021												
	NOVEMBRO 2020	DEZEMBRO 2020	JANEIRO 2021	FEVEREIRO 2021	MARÇO 2021	ABRIL 2021	MAIO 2021	JUNHO 2021	JULHO 2021	AGOSTO 2021	SETEMBRO 2021	OUTUBRO 2021
<b>ENTRADAS</b>												
Vendas a vista	2.064,15	2.064,15	2.064,15	2.064,15	2.064,15	2.064,15	2.064,15	2.064,15	2.064,15	2.064,15	2.064,15	2.064,15
Vendas a prazo (15 dias)	2.064,15	2.064,15	2.064,15	2.064,15	2.064,15	2.064,15	2.064,15	2.064,15	2.064,15	2.064,15	2.064,15	2.064,15
Vendas a prazo (30 dias)	2.064,15	2.064,15	2.064,15	2.064,15	2.064,15	2.064,15	2.064,15	2.064,15	2.064,15	2.064,15	2.064,15	2.064,15
<b>TOTAL DAS ENTRADAS</b>	<b>6.192,45</b>	<b>6.192,45</b>	<b>6.192,45</b>	<b>6.192,45</b>	<b>6.192,45</b>	<b>6.192,45</b>	<b>6.192,45</b>	<b>6.192,45</b>	<b>6.192,45</b>	<b>6.192,45</b>	<b>6.192,45</b>	<b>6.192,45</b>
<b>SAÍDAS</b>												
Fornecedores	R\$ 2.148,58	R\$ 2.148,58	R\$ 2.328,58	R\$ 2.148,58	R\$ 2.328,58	R\$ 2.148,58	R\$ 2.328,58	R\$ 2.148,58	R\$ 2.328,58	R\$ 2.148,58	R\$ 2.328,58	R\$ 2.148,58
Retiradas sócios	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00
Aluguéis												
Energia elétrica	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
Água	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
Telefone	54,90	54,90	54,90	54,90	54,90	54,90	54,90	54,90	54,90	54,90	54,90	54,90
Combustíveis	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
Manut. de veículos												
Manutenção fábrica												
Despesas diversas	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	40,00
Empréstimos bancários	370,72	370,72	370,72	370,72	370,72	370,72	370,72	370,72	370,72	370,72	370,72	370,72
Financiamentos equip.												
Despesas financeiras (IR)												
Pagamento novos empréstimos						1.702,92						
Outros pagamentos												
<b>TOTAL DAS SAÍDAS</b>	<b>4.874,20</b>	<b>4.874,20</b>	<b>5.054,20</b>	<b>4.874,20</b>	<b>5.054,20</b>	<b>6.577,12</b>	<b>5.054,20</b>	<b>4.874,20</b>	<b>5.054,20</b>	<b>4.874,20</b>	<b>5.054,20</b>	<b>4.694,20</b>
<b>1 (ENTRADAS - SAÍDAS)</b>	<b>1.318,25</b>	<b>1.318,25</b>	<b>1.138,25</b>	<b>1.318,25</b>	<b>1.138,25</b>	<b>-384,67</b>	<b>1.138,25</b>	<b>1.318,25</b>	<b>1.138,25</b>	<b>1.318,25</b>	<b>1.138,25</b>	<b>1.498,25</b>
<b>2 SALDO ANTERIOR</b>	<b>20.719,11</b>	<b>22.037,36</b>	<b>23.355,61</b>	<b>24.493,86</b>	<b>25.812,11</b>	<b>26.950,36</b>	<b>26.565,69</b>	<b>27.703,94</b>	<b>29.022,19</b>	<b>30.160,44</b>	<b>31.478,69</b>	<b>32.616,94</b>
<b>3 SALDO ACUMULADO (1 + 2)</b>	<b>22.037,36</b>	<b>23.355,61</b>	<b>24.493,86</b>	<b>25.812,11</b>	<b>26.950,36</b>	<b>26.565,69</b>	<b>27.703,94</b>	<b>29.022,19</b>	<b>30.160,44</b>	<b>31.478,69</b>	<b>32.616,94</b>	<b>34.115,19</b>
<b>4 NECESSIDADE EMPRÉSTIMOS</b>												
<b>5 SALDO FINAL (3 + 4)</b>	<b>22.037,36</b>	<b>23.355,61</b>	<b>24.493,86</b>	<b>25.812,11</b>	<b>26.950,36</b>	<b>26.565,69</b>	<b>27.703,94</b>	<b>29.022,19</b>	<b>30.160,44</b>	<b>31.478,69</b>	<b>32.616,94</b>	<b>34.115,19</b>
<b>6 RECEITA TOTAL</b>												<b>R\$ 74.309,40</b>
<b>7 LUCRO LÍQUIDO (OUT. 2021 - OUT. 2020)</b>												<b>R\$ 12.954,89</b>

Figura 9 - Projeção de fluxo de caixa - 2020/2021. (Fonte: Elaboração do autor, 2017)

Na última projeção de fluxo de caixa, podemos observar o valor total do capital acumulado o qual se mostra significativamente satisfatório. Observamos também que os sócios passaram a retirar ao término de cada mês, 30% a mais em relação ao primeiro ano, sem que fizesse com que a empresa deixasse de reter lucro.

## 4.12 INDICADORES DE VIABILIDADE

### 4.12.1 Ponto de Equilíbrio

Antes de calcularmos o ponto de equilíbrio da Cervejaria Parahyba, devemos considerar que a receita total do primeiro ano é diferente da receita total dos dois anos seguintes. Então, calculamos os dois índices conforme a baixo:

$$\text{IMC (índice de margem de contribuição)} = \frac{\text{Receita total} - \text{Custo variável total}}{\text{Receita Total}}$$

Ou seja:

$$\text{IMC1} = \frac{\text{R\$ } 47.320,45 - \text{R\$ } 24.486,38}{47.320,45} = 0,48$$

$$\text{IMC (2 e 3)} = \frac{\text{R\$ } 74.309,40 - \text{R\$ } 26.862,96}{74.309,40} = 0,64$$

Agora podemos calcular os pontos de equilíbrio, para o ano 1 e para os anos 2 e 3:

$$\text{PE} = \frac{\text{Custo Fixo Total}}{\text{MC}}$$

Logo,

$$\text{PE1} = \frac{\text{R\$ } 24.486,38}{0,48} = \text{R\$ } 50.744,63$$

$$\text{PE 2 e 3} = \frac{\text{R\$ } 26.682,96}{0,64} = \text{R\$ } 41.632,23$$

Então, para o primeiro ano de funcionamento, a Cervejaria Parahyba deverá ter uma receita total de R\$ 50.744,63 para poder cobrir todos os seus custos. Já para os dois anos seguintes, a receita que a cervejaria deverá ter para cobrir seus custos totais deverá ser de R\$ 41.632,23.

### 4.12.2 Lucratividade

Como projetamos diferentes resultados em três anos, apresentaremos a seguir o índice de lucratividade para cada período:

- 2018/2019

No período de 2018 a 2019, estimamos um lucro líquido de R\$ 7.325,73 e uma receita total de R\$ 47.320,45. Logo, a lucratividade, ocorre da seguinte forma:

$$\text{Lucratividade} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Receita Total}} \times 100, \text{ então, } \frac{7.325,73}{47.320,45} \times 100 = 15,48\%$$

- 2019/2020

Já no período de 2019 e 2020, o índice de lucratividade estimado será de 19%, pois o lucro líquido girará em torno de R\$ 13.834,57 e a receita total no valor de R\$ 74.309,40.

- 2020/2021

No terceiro ano de atividade, estimamos que a Cervejaria Parahyba terá uma receita total igual ao ano anterior, porém com o lucro líquido em torno de R\$ 12.954,89. Logo, a lucratividade deste período será de 17%.

#### 4.12.3 Rentabilidade

Assim como no cálculo do índice de lucratividade, para o cálculo da rentabilidade da Cervejaria Parahyba, consideraremos os resultados obtidos nos fluxos de caixa de cada ano. Então:

- 2018/2019

$$\begin{aligned} \text{Investimento Total} &= \text{R\$ } 17.000,00 \\ \text{Lucro líquido} &= \text{R\$ } 7.325,73 \\ \text{Rentabilidade} &= \frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Invest. total}} \times 100 \end{aligned}$$

Deste modo, a rentabilidade para o período de 2018/2019 será de 43,9%.

- 2019/2020

$$\begin{aligned} \text{Investimento Total} &= \text{R\$ } 17.000,00 \\ \text{Lucro líquido} &= \text{R\$ } 13.834,57 \\ \text{Rentabilidade} &= 81,38\% \end{aligned}$$

- 2020/2021

$$\begin{aligned} \text{Investimento Total} &= \text{R\$ } 17.000,00 \\ \text{Lucro líquido} &= \text{R\$ } 12.954,89 \\ \text{Rentabilidade} &= 76,20\% \end{aligned}$$

Com isso, vemos que a rentabilidade do empreendimento, principalmente no que diz respeito aos dois últimos anos, é de uma representação bastante satisfatória.

#### 4.12.4 Prazo de retorno do investimento

Para calcularmos o prazo de retorno do investimento da Cervejaria Parahyba, consideraremos o lucro líquido acumulado durante os três anos de atividade

analisados. Deste modo, temos que:

$$\text{PRI}(\text{anos}) = \frac{\text{Investimento Total}}{\text{Lucro líquido}}$$

$$\text{PRI}(\text{anos}) = \frac{\text{R\$ } 17.000,00}{\text{R\$ } 34.115,19} = 0,49 \text{ anos.}$$

Isso quer dizer que o prazo de retorno do investimento empregado na Cervejaria Parahyba será de aproximadamente 6 meses.

## 5 PLANO OPERACIONAL

Baseado no tamanho real do cômodo onde será instalada a cervejaria, criamos um layout simples que permite visualizar como será distribuído os equipamentos e mobiliário a fim de deixar o processo produtivo mais eficiente, conforme desenho a baixo:

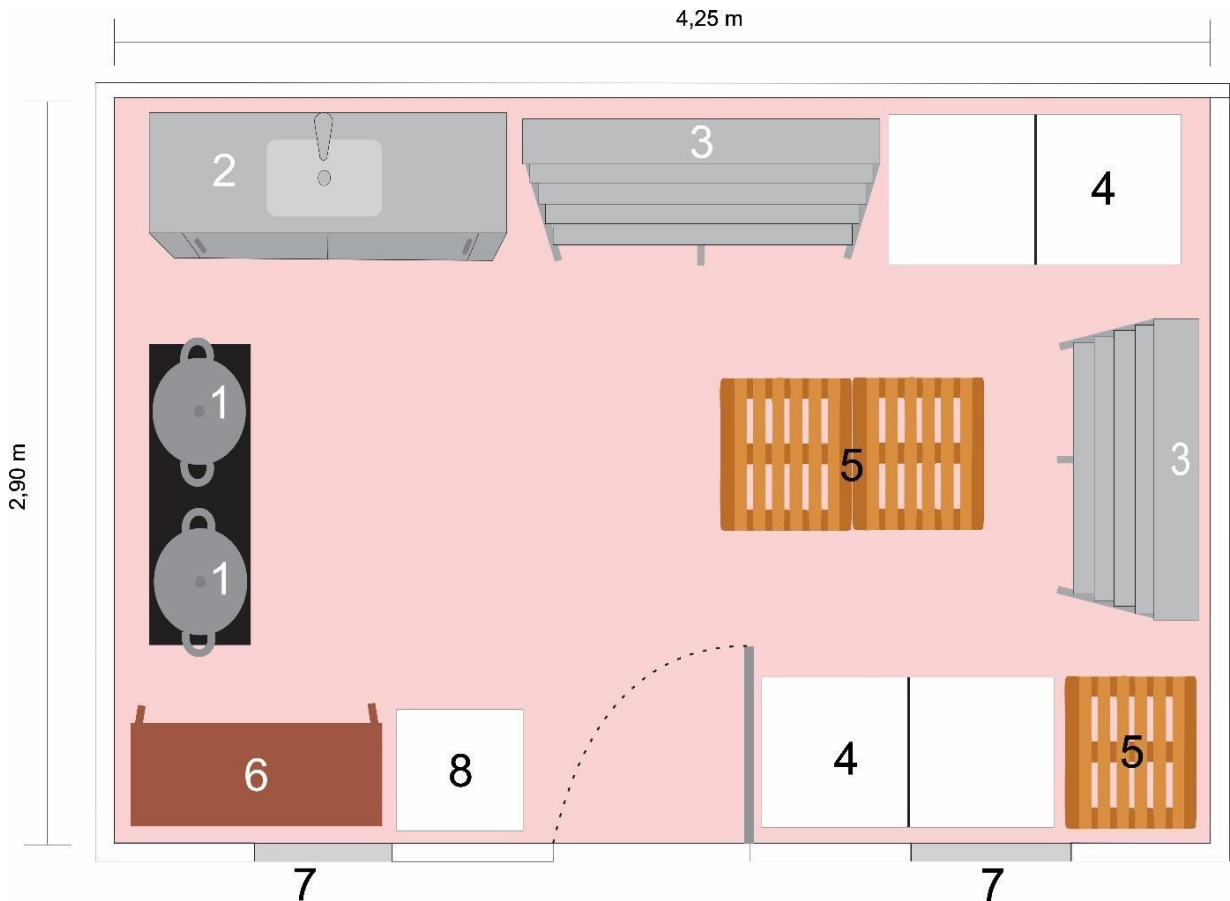


Figura 10 – Layout. (Fonte: Elaboração do autor, 2017)

Convenções:

1. Mesa de brasagem (mostura, filtragem e fervura);
2. Pia;
3. Prateleira de insumos e produção engarrafada;
4. Freezers para fermentação e maturação (2 bombonas e 4 baldes);
5. Pallets para insumos pesados;
6. Mesa de apoio;
7. Basculantes (luz natural e ventilação);
8. Geladeira fermentadora e maturadora (2 bombonas)

A mesa de brasagem está disposta propositalmente próximo à pia e à mesa de apoio pois, será necessário coletar água diretamente da torneira para resfriamento do mosto, como também, manter um acompanhamento direto de aspectos que afetam todo o processo, através de verificações manuais e por meio de um software instalado num notebook que estará na mesa de apoio. Como o manuseio das *freezers* e dos insumos mais pesados (garrafas e galões de água) é feito uma única vez, dispomos estes na outra extremidade do cômodo.

Afim de manter uma ventilação e luminosidade naturais nos horários de trabalho diurnos, instalaremos dois basculantes na parede da frente do cômodo, o que é importante também para o acondicionamento de insumos que necessitam de um ambiente fresco e arejado.

## **5.1 CAPACIDADE PRODUTIVA**

Em nosso projeto, realizamos uma projeção de investimento afim de fermentarmos 225 litros de cerveja por vez, considerando a quantidade de freezers e geladeiras. Dos cinco estilos, quatro é possível ser feita duas brasagens por mês (Índia Pale Ale, American Amber Ale, German Pils e Weiss), e apenas um (Coffee Stout) só é possível realizar uma, devido ao tempo de maturação da mesma. Logo, nossa capacidade produtiva mensal será de aproximadamente 405 litros mensais, podendo variar a quantidade de cada estilo de acordo com a demanda. Dentro desta quantidade, conclui-se que, mensalmente produziremos até 450 garrafas de 500ml cada.

## **5.2 PROCESSOS OPERACIONAIS**

O processo de produção da Cervejaria Parahyba não diferirá do método de produção caseira, visto a limitação de produção. A seguir, apresentaremos de forma sucinta cada etapa que compõem este processo.

### **5.2.1 Separação e moagem do malte**

De acordo com a receita, separa-se a quantidade de cada malte que será utilizado em recipientes diferentes pois eles serão adicionados ao mosto em momentos diferentes. Após a separação é necessário que esse malte seja moído, mas de forma cuidadosa com um moinho ou rolo devidamente ajustado pois, o intuito desta etapa é apenas expor o amido presente no interior do malte. Este amido será transformado em açúcar e servirá de alimento para as leveduras na etapa da fermentação.

### **5.2.2 Mosturação**

A mosturação consiste na mistura do malte moído com água aquecida e em temperatura controlada. Nesta etapa, o amido do malte é transformado em açúcares fermentáveis e as proteínas em nutrientes. Dependendo do estilo da cerveja, essa temperatura varia entre 62° C a 72° C e o tempo de mostura entre 60 e 90 minutos. Um simples processo manual utilizando iodo nos indica quando esta etapa está concluída.

### **5.2.3 Recirculação**

Após a mosturação, o malte passa por uma recirculação, ou também chamado de clarificação, onde o líquido sai por uma torneira no fundo da panela, é aparado dentro de uma poncheira e volta para dentro da panela, sendo despejado numa escumadeira, impedindo que o mosto sofra baldeação, formando assim uma cama de grãos dentro da panela. Este processo impede que partículas sólidas permaneçam na cerveja.

### **5.2.4 Lavagem**

A lavagem do mosto serve para retirar os açúcares residuais do mosto. Este processo é realizado utilizando água aquecida a uma temperatura de 80° C. Esta água entra pela panela através de uma escumadeira também ou por meio de um sistema de encanamento adaptado como um irrigador. Ao tempo que a água aquecida entra, a cerveja é extraída através de uma mangueira diretamente para a panela de fervura.

### **5.2.5 Fervura**

O processo da fervura é executado geralmente entre 60 a 120 minutos com o objetivo de caramelizar os açúcares e esterilizar o mosto. É neste momento que os lúpulos são adicionados, tanto os de amargor como os de aroma. Quanto mais tempo o mosto passa neste processo, mais água evapora, aumentando assim a densidade. É importante realizar o acompanhamento da densidade desse mosto a fim de garantir as características desejadas na receita da cerveja e também seu rendimento.

### **5.2.6 Resfriamento**

Com o mosto fervido e esterilizado, o processo de resfriamento se faz necessário ocorrer o mais rápido possível. Para realizar o resfriamento, é inserido um chiller dentro do mosto, conectado a uma fonte de água fria por uma mangueira atóxica. A depender da receita, o mosto é resfriado a uma temperatura que varia de 8° C a 23° C.

### **5.2.7 Fermentação**

Após ter sido resfriado, o mosto recebe uma quantidade de leveduras cervejeiras que irão metabolizar os açúcares em CO<sub>2</sub>, álcool e ésteres (aromas de frutas). A fermentação geralmente dura entre 5<sup>a</sup> 10 dias e deve ocorrer dentro de uma temperatura cuidadosamente controlada a fim de evitar qualquer tipo de contaminação ou produção de algum elemento como o álcool e CO<sub>2</sub> em excesso ou a baixo do esperado.

### **5.2.8 Maturação**

O processos de maturação permite que a cerveja atinja seu equilíbrio, liberando aromas (a depender do estilo) e clarifique. Ocorre numa temperatura a baixo da temperatura de fermentação e deve ser realizada num recipiente diferente do utilizado na fermentação, pois, nos dois processos ocorre a decantação da levedura. A trafega da cerveja para um maturador e a diminuição da temperatura é o que torna possível a clarificação da cerveja. Quanto mais longa a maturação, mais clarificada a cerveja será e poderá adquirir aromas diferentes.

### 5.2.9 Envase

O momento do envase da cerveja é um processo delicado pois, qualquer material que irá entrar em contato com líquido deve ser sanitizado. É simples, porém um pouco demorado. Neste processo geralmente é adicionado diretamente na garrafa ou dentro de um balde auxiliar, um *priming* de açúcar que irá refermentar na garrafa, auxiliando na formação de CO<sub>2</sub>. Após o envase, as garrafas devem ser acondicionadas num local fresco e de preferência afastadas da luz direta por um período de no mínimo 7 dias. Após este período, serão colocados os rótulos e finalmente a cerveja poderá ser consumida.

## 6 CONCLUSÃO

Um plano de negócios, assim como qualquer outro tipo de planejamento, é uma ferramenta contra as incertezas e os riscos existentes na aplicação de um projeto. Porém, para que estas incertezas e riscos tenham o seus impactos reduzidos ao máximo, na aplicação prática do plano, é muito importante que ele seja elaborado com informações e dados realistas, assim como este foi elaborado. Podemos concluir que plano proposto é uma ferramenta viável, capaz de pôr em funcionamento uma microcervejaria, a fim de abastecer o mercado da grande João Pessoa nos próximos anos. É fato que erros poderão ser cometidos e prejuízos poderão ser contabilizados, porém com este plano, a Cervejaria Parahyba terá capacidade de enfrentar os desafios deste mercado tão promissor de forma mais equilibrada e profissional.

Fazer cerveja não é simples como seguir uma receita de bolo e, para que se chegue a uma receita com características competitivas em relação aos produtos já existentes, é necessário uma sequência de tentativas de erros e acertos. Anteriormente à aplicação deste plano, serão realizadas pequenas brasagens de lotes mínimos, de custos e controle pessoal, seguindo o *hobby* de se fazer cerveja em casa. Com isso, obteremos um melhor resultado quando enfim se der início à produção efetiva da Cervejaria Parahyba.

Dentro do plano, as receitas das cervejas seguem uma formatação padrão, porém, a fim de conseguirmos um diferencial competitivo e acompanharmos as tendências do mercado, na fase de testes, serão avaliadas receitas com a adição de frutas e especiarias que irão conferir uma característica singular às cervejas. Este poderá ser um acréscimo futuro ao plano por meio de um planejamento estratégico.

De forma geral e óbvia, não podemos garantir uma aplicação perfeita do plano, pois na prática algumas etapas não sairão como almejamos. Como ele só será aplicado daqui a um ano, o mercado poderá ter sofrido alterações significativas quanto ao acesso a insumos, equipamentos, mudanças de tendências, legislação e hábitos de consumo. Podemos considerar isso como uma falha com capacidade de ser corrigida em tempo real ao passo que as oscilações do mercado ocorrem. No mais, o plano se mostrou bastante satisfatório e com potencial de tornar a Cervejaria Parahyba referência na produção de cervejas artesanais no Estado da Paraíba.

## REFERÊNCIAS

- MORADO, R. Larousse da Cerveja. 5ª Impressão. São Paulo. La Fonte: 2014. JUNIOR, O. C.; JUNIOR, J. R. T; GALINARI, R; RAWET, E. L; SILVEIRA, C. T. J. O Setor de Bebidas no Brasil. Disponível em: <[https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/3462/1/BS%2040%20O%20setor%20de%20bebidas%20no%20Brasil\\_P.pdf](https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/3462/1/BS%2040%20O%20setor%20de%20bebidas%20no%20Brasil_P.pdf)>. Acesso em: 29 de Agosto de 2017.
- BARBOZA, M.Q. O Negócio Milionário das Cervejas Artesanais, 2016. Disponível em <[https://istoe.com.br/319458\\_O+NEGOCIO+MILIONARIO+DAS+CERVEJAS+ARTESANAIS/](https://istoe.com.br/319458_O+NEGOCIO+MILIONARIO+DAS+CERVEJAS+ARTESANAIS/)>. Acesso em 29 de Agosto de 2017.
- FABRES. E. Cerveja Artesanal em Expansão: Na Paraíba existem ao menos 40 cervejeiros. Correio da Paraíba. Disponível em: <<http://correiodaparaiba.com.br/economia/cerveja-artesanal-em-expansao-na-paraiba-existem-pelo-menos-40-cervejeiros/>>. Acesso em: 30 de Agosto de 2017.
- HUGHES. G. Cerveja Feita em Casa. São Paulo. Publifolha: 2016.
- BERBERT. S. Conheça a produção de lúpulo brasileiro, 2017. Disponível em <<http://revistagloborural.globo.com/Noticias/Agricultura/noticia/2017/02/conheca-producao-de-lupulo-brasileiro.html>>. Acesso em: 15 de setembro de 2017.
- Revista da Cerveja. Com 91 novos registros no 1º Semestre, mercado das artesanais avança no Brasil e já em 610 cervejarias, 2017. Disponível em <<http://revistadacerveja.com.br/com-91-novos-registros-no-1o-semester-mercado-das-artesanais-avanca-no-brasil-e-ja-tem-610-cervejarias/>>. Acesso em: 15 de setembro de 2017
- DUHIGG, C. O Poder do Hábito: Por que fazemos o que fazemos na vida e nos negócios. 24ª imp. Rio de Janeiro. Objetiva: 2016.
- VELLOSO. L. Parcerias, alianças estratégicas ou concorrência? 2017. Disponível em <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/parcerias-aliancas-estrategicas-ou-concorrancia/13169/>>. Acesso em: 27 de setembro de 2017.
- FALCÃO, F. N. O instagram e a sociedade de consumo: uma análise da utilização do *marketing* no aplicativo pelas marcas Colcci e Farm. 64 fls. Monografia – Universidade de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação. Juiz de Fora, julho de 2015.
- MOREIRA, V. C. C; DETONI, D. J. A importância da administração do capital de giro para a sobrevivência de uma empresa. 15 fls. Artigo – VIII Simposio de Excelência em Gestão e Tecnologia. Resende, Rio de Janeiro, 2011. Disponível em <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos11/35114611.pdf>. Acesso em: 14 de outubro de 2017.
- SEBRAE NACIONAL. Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas, 2016. Disponível em <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-as-diferencas-entre-microempresa-pequena-empresa-e-mei,03f5438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 29 de outubro de 2017.