



PAMELA CRISTINA DA SILVA LEAL

PLANO DE NEGÓCIOS

BIKE BEER: MARKETING MULTINÍVEL PARA MICRO E PEQUENOS PRODUTORES DE CERVEJA ARTESANAL EM CAMPO GRANDE-MS

Campo Grande – MS

2020

PAMELA CRISTINA DA SILVA LEAL

PLANO DE NEGÓCIOS

BIKE BEER: MARKETING MULTINÍVEL PARA MICRO E PEQUENOS PRODUTORES DE CERVEJA ARTESANAL EM CAMPO GRANDE-MS

Plano de Negócios, elaborado na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso, como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel em Turismo no Curso de Turismo, orientado pelo professor Dr. Djanires Lageano Neto.

Campo Grande – MS

2020

Leal, Pamela Cristina da Silva.

Bike Beer: Marketing Multinível Para Micro e Pequenos Produtores de Cerveja Artesanal em Campo Grande-MS/Pamela Leal. Campo Grande: Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, 2020. 59 pág.

Plano de Negócios – Turismo – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, 2020.

Orientador: Prof.Dr.Djanires Lageano Neto

1. Turismo de Experiência. 2. Cerveja Artesanal. 3. Marketing. 4. Sustentabilidade.

“Agradeço e dedico este trabalho aos meus pais. Sou muita grata ao esforço e incentivo deles durante o período de pesquisa”.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, sou grata a Deus pela disposição e saúde, pela companhia nos momentos mais difíceis e por não me abandonar. Agradeço também aos meus pais, Adriana Leal e Marcos Leal, pelos conselhos e pela compreensão durante todo o período de pesquisa e finalização do trabalho.

Obrigada aos colegas, amigos e professores, que muitas vezes pararam suas atividades e dispuseram seu tempo para me auxiliar. Me sinto extremamente orgulhosa por superar meus medos e dificuldades.

LISTAS DE FIGURAS

Figura 1 - Organograma Organizacional	20
Figura 2 - Análise de SWOT	22
Figura 3 - Exemplo de Cardápio de Cervejas Artesanais	24
Figura 4 - Bike Beer - Identidade Visual	33
Figura 5 - Layout Bike Beer	36
Figura 6 - Caixa Frigorífica	37
Figura 7 - Barris de Chopp	37

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Funções e Atividades	20
Quadro 2 - Equipamentos Necessários	21
Quadro 3 - Equipamentos Tecnológicos	21
Quadro 4 - Remunerações Mensais dos Funcionários	22
Quadro 5 - Cronograma de Atividades	23
Quadro 6 - Fornecedores	27
Quadro 7 - Cronograma de desenvolvimento dos produtos e/ou serviços	29
Quadro 8 - Concorrentes	31
Quadro 9 - Investimento Inicial	39
Quadro 10 - Faturamento Mensal da Empresa	40
Quadro 11 - Custo de Comercialização	40
Quadro 12 - Custo dos Materiais diretos ou mercadorias vendidas	41
Quadro 13 - Custo com mão de obra	42
Quadro 14 - Custo com depreciação	42
Quadro 15 - Custos Fixos	42
Quadro 16 - Capital de Giro	43
Quadro 17 - Investimentos pré-operacionais	44
Quadro 18 - Investimento Total	45
Quadro 19 - Demonstrativo de Resultados	45
Quadro 20 - Construção de Cenários	46



Viva esta experiência cultural

SUMÁRIO EXECUTIVO

INTRODUÇÃO	12
1. EMPRESA	13
1.1 INFORMAÇÕES GERAIS DA EMPRESA	13
1.1.1 LOCALIZAÇÃO	13
1.1.2 EXIGÊNCIAS LEGAIS E ESPECÍFICAS	13
1.1.3 ESTRUTURA	14
1.2 DEFINIÇÃO DO NEGÓCIO	14
1.3 CENÁRIO FUTURO DO MERCADO	16
1.3.1 TURISMO E GASTRONOMIA COMO ALTERNATIVA EMPREENDEDORA	16
1.4 MISSÃO	19
1.5 VISÃO	19
1.6 VALORES	19
1.7 ORGANOGRAMA ORGANIZACIONAL DA EMPRESA	19
1.8 RECURSOS FÍSICOS	21
1.9 RECURSOS TECNOLÓGICOS	21
1.10 RECURSOS HUMANOS	21
1.11 ANÁLISE DE SWOT	22
1.12 CRONOGRAMA DE ATIVIDADES	23
2. PRODUTOS E/OU SERVIÇOS	24
2.1 PRODUTOS E/OU SERVIÇOS PARA A COMERCIALIZAÇÃO	24
2.2 NORMAS TÉCNICAS E REGULAMENTOS	26
2.2.1 ETAPAS DE REGISTRO	26
2.2.2 LEGISLAÇÃO MUNICIPAL APLICADA AO SEGMENTO	27
2.2.3 LEGISLAÇÃO FEDERAL APLICADA AO SEGMENTO	27
2.3 ALIANÇAS ESTRATÉGICAS	27
2.4 CRONOGRAMA DE DESENVOLVIMENTO DOS PRODUTOS E/OU SERVIÇOS	29
3. MERCADO	30
3.1 IDENTIFICAÇÃO DO PÚBLICO-ALVO	30
3.1.1 DADOS SOBRE A COMUNIDADE AUTÓCTONE	30

	10
3.1.2 DADOS SOBRE AS PRODUTORAS DE CERVEJAS ARTESANAIS	30
3.1.3 DADOS SOBRE O COMPORTAMENTO DA COMUNIDADE AUTÓCTONE (INTERESSES)	31
3.1.4 DADOS SOBRE OS INTERESSES DAS PRODUTORAS DE CERVEJAS ARTESANAIS REFERENTE AO MERCADO ATUAL	31
3.2 DEFINIÇÕES DE CONCORRENTES	31
3.3 DIFERENCIAL COMPETITIVO	32
4. PLANO DE MARKETING	33
4.1 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO	33
4.2 MARCA	33
4.3 ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO, COMERCIALIZAÇÃO, DISTRIBUIÇÃO E DIVULGAÇÃO DOS PRODUTOS	36
5. PLANO OPERACIONAL	36
5.1 LAYOUT	36
5.2 PROCESSOS OPERACIONAIS	38
6. ESTRUTURA DE CAPITALIZAÇÃO	39
7. PLANO FINANCEIRO	39
7.1 INVESTIMENTO INICIAL	39
7.2 ESTIMATIVA DE FATURAMENTO MENSAL DA EMPRESA	40
7.3 CUSTO DE COMERCIALIZAÇÃO	40
7.4 CUSTOS DOS MATERIAIS DIRETOS OU MERCADORIAS VENDIDAS	41
7.5 CUSTOS COM MÃO DE OBRA	42
7.6 CUSTOS COM DEPRECIAÇÃO	42
7.7 CUSTOS FIXOS	42
7.8 CAPITAL DE GIRO	43
7.9 INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS	44
7.10 INVESTIMENTO TOTAL	45
7.11 DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS	45
7.12 CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS	46
8. AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS	46
REFERÊNCIAS	48
ANEXO A – LOCALIZAÇÃO DO ESCRITÓRIO (MAPA)	52
ANEXO B – SIMULAÇÃO DE FINANCIAMENTO CREDITAS	53
APÊNDICE A	54

APÉNDICE B

INTRODUÇÃO

A Bike Beer é uma empresa privada focada nos segmentos de turismo de experiência, eventos e gastronomia.

Por meio de pesquisas e análises de mercados, despertou-se o interesse em analisar as práticas de divulgação e marketing que são utilizadas pelos micro e pequenos empreendedores para o alcance de seu público-alvo. Levando em consideração a valorização turística e cultural da cidade. Observou-se então, que determinadas marcas possuem mais afeição e facilidade com o mercado atual, ou seja, conseguem alcançar o público esperado rapidamente. Porém, há produtoras de cerveja artesanal em Campo Grande que são pouco conhecidas pelo público cervejeiro e ainda estão alavancando seus empreendimentos.

Diante da problemática, questionou-se: Como apresentar uma solução de marketing multinível para micro e pequenos produtores de cerveja artesanal que facilite a divulgação e ao mesmo tempo valorize a identidade turística de Campo Grande-MS?

Atentos a essa necessidade, decidimos desenvolver em 2020, a Bike Beer, que tem como objetivo facilitar o acesso a cerveja artesanal, mostrando que a bebida pode ser servida de modo diferente do convencional, garantindo experiências únicas, influenciando na valorização cultural e identitária, agregando valor aos produtos regionais priorizando assim, a excelência no atendimento de públicos diversificados. A Bike Beer é uma bicicleta adaptada que estará presente em pontos turísticos e eventos de Campo Grande-MS, auxiliando no aumento do fluxo turístico e simultaneamente oferecendo a oportunidade de divulgação e marketing para os produtores locais de cerveja artesanal, sendo assim, o público-alvo (produtores de cerveja artesanal e comunidade local) serão todos residentes da cidade de Campo Grande-MS.

Dessa maneira, com a formatação de um plano de negócios foi possível analisar e organizar as etapas que a Bike Beer precisa para gerar bons resultados e funcionar com êxito. A gestão operacional da empresa funcionará com dois colaboradores em formato de rodízio nas atividades e funções da organização. Foi analisado que a empresa necessita de um investimento total de R\$36.890,90 para desenvolver o negócio, juntamente com o auxílio de recursos de terceiros (carta de crédito/empréstimos). A estimativa de faturamento mensal da empresa será de R\$20.000,00.

1. EMPRESA

Endereço: Rua Alexandre Fleming, 760, Vila Bandeirantes, Campo Grande – MS.

Proprietária: Pamela Cristina da Silva Leal

Razão Social: Hoptour

Nome Fantasia: Bike Beer – Degustar e Vivenciar.

1.1 INFORMAÇÕES GERAIS DA EMPRESA

1.1.1 LOCALIZAÇÃO

A área de abrangência e atuação da empresa engloba os pontos turísticos de Campo Grande-MS (ex: Parque das Nações Indígenas, Feira Central, Mercado Municipal), ou seja, a empresa utilizará dos espaços turísticos já estruturados e existentes da região, sendo assim, não será necessário a estruturação de novos espaços.

O município possui mais de 900 mil habitantes segundo dados do IBGE (2020), a atividade turística em Campo Grande ajuda a movimentar na economia do município mais de 50 milhões de reais (Observatório de Turismo, fev/2020), ou seja, o turismo tem grande importância e influência na geração de economia, além disso, o destino é procurado pelos visitantes para lazer e negócios. Com o embasamento dessas informações essenciais, a comercialização do produto ocorrerá de forma estratégica e móvel para atender a clientela dentro das expectativas e planejamentos da Bike Beer.

Para a administração da empresa, o endereço permanece fixo na rua Alexandre Fleming, número 760 onde localiza-se o escritório (ANEXO A).

1.1.2 EXIGÊNCIAS LEGAIS E ESPECÍFICAS

A Bike Beer é uma empresa que se encaixa no Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte (SIMPLES). Por ser uma microempresa/empresa de pequeno porte e possuir um faturamento anual de R\$240.000,00, a Bike Beer adequa-se então ao que propõe a Lei Complementar Nº 123, de 14 de dezembro de 2006 no Artº3. Parágrafo 1 que estipula

que as microempresas devem possuir receita bruta igual ou inferior a R\$360.000,00 ao ano.

Segundo a consulta de códigos na tabela Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) 7319-0/03 para o Simples Nacional, a Bike Beer se encaixa como segmento de Marketing Direto, visto que, o marketing envolve a divulgação de produtos e serviços, auxiliando na expansão dos empreendimentos cervejeiros existentes na região de Campo Grande, o público-alvo é bem segmentado e possui consumidores em potencial que demonstram grande afeição pelas cervejas artesanais campograndenses.

A Bike Beer se enquadra como FoodTruck/FoodBike, sendo assim, a empresa respeita a Lei Complementar nº 268 de 03 de novembro de 2015 que contempla e assegura os empreendimentos móveis.

1.1.3 ESTRUTURA

A estrutura foi pensada, essencialmente na sustentabilidade, destacando-se a inovação na construção da Bike Beer, acompanhando o desenvolvimento sustentável e gerando mudanças benéficas para o meio ambiente, sendo vista como ferramenta estratégica para o avanço dos empreendimentos sustentáveis (HANAI, 2012). É importante salientar também a facilidade de locomoção da bicicleta, com alcance de variados públicos em eventos de Campo Grande ou visitas regulares pelos pontos turísticos da cidade. Em seu esqueleto conterà a logomarca das cervejarias campograndenses, contemplando a divulgação quando a bicicleta estiver em percurso e quando estiver estacionada em um espaço específico.

1.2 DEFINIÇÃO DO NEGÓCIO

O cenário das microcervejarias em Campo Grande/MS está se aperfeiçoando, a maior parte das produtoras de cerveja divulgam seus produtos em seus bares próprios e/ou fábricas ou supermercados da região, sendo assim, as cervejas são encontradas sempre em locais fixos. Sendo elas, as cervejarias mais conhecidas na localidade (por ex: Cervejaria Prosa, Eden Beer, Morena Bier, Cervejaria Bamboa e Moema, Cervejaria Canalhas, Cervejaria Pantanal e Pantanal Growler). Todas as cervejarias exemplificadas

acima estão categorizadas na Rota Cervejeira de Campo Grande/MS, organizada pela Secretaria Municipal de Cultura e Turismo (SECTUR) da Prefeitura de Campo Grande em 2019. Contudo, existem outras marcas na cidade de Campo Grande menos conhecidas, que necessitam de novos mecanismos publicitários para se colocarem no mercado e passarem a se tornar mais familiarizadas com a comunidade campo-grandense.

Refletindo nessa ótica, a proposta da empresa é fortalecer as marcas reconhecidas e divulgar as pouco conhecidas, estabelecendo uma ferramenta de marketing inovadora: a Bike Beer, difundindo a qualidade da cerveja artesanal com o turismo local. A Bike Beer é uma empresa voltada na prestação de serviços turísticos, especificamente, turismo de experiência. A Bike Beer prioriza a excelência no atendimento realizando tours pelos pontos turísticos de Campo Grande/MS, além de atender eventos pela cidade, garantindo experiências únicas, atentos a responsabilidade social e ambiental. Em seu esqueleto, conterà a logomarca das cervejarias campo-grandenses, contemplando a divulgação quando a bicicleta estiver em percurso e quando estiver estacionada em um espaço específico. A bicicleta será conduzida por um profissional cervejeiro da região, capacitado para desenvolver as atividades e explicará o processo de fabricação da cerveja, a importância da valorização do produto.

O propósito da Bike Beer, é de também gerar empregos para os profissionais da comunidade local disponibilizando oportunidades de participação no marketing cervejeiro conciliando as atividades turísticas que a Bike produzirá (percurso pelos pontos turísticos, visitação a eventos etc). A Bike Beer, deseja configurar um modo inovador de divulgar as cervejas e incluir a comunidade autóctone/turistas (sem fazer necessário que o visitante vá até um ponto fixo, como ir até os bares e/ou fábricas de cervejas), além de possibilitar atender locais mais afastados da área central de Campo Grande, concedendo a inclusão dos moradores no Turismo de Experiência Cervejeiro. Além disso, é importante valorizar a história da bebida, tipos de processos utilizados para a fabricação entre outros itens para formação da cerveja artesanal, viabilizando a provocação de interesse e conhecimento no público-alvo. No caso das cervejas campo-grandenses, há um leque de opções que utilizam ingredientes da flora regional (castanha de baru, erva-mate, guavira e outros componentes que remetem à cultura local) e que podem ser apresentados para os consumidores.

1.3 CENÁRIO FUTURO DO MERCADO

As cervejarias artesanais são caracterizadas pelo formato de processo da fabricação da cerveja, utilizando receitas próprias priorizando o sabor e a qualidade da bebida, diferenciando-se das cervejas industriais produzidas em massa para o consumo. Considerando que, segundo dados verificados pela Agência de Inteligência de Mercado Mintel (2018), 57% dos consumidores de cervejas brasileiros, optam por qualidade ao invés de quantidade, ou seja, as empresas de cervejas artesanais possuem alto potencial para o consumo.

No Brasil, segundo pesquisas realizadas pela Kantar WorldPanel (2018) empresa especializada em consultorias de mercado que analisam consumidores, registraram o aumento no consumo de cerveja em 63,4% no ano de 2018, ou seja, o percentual do público cervejeiro tende a crescer cada vez mais. O que sugere novos empreendimentos no mercado e crescimento de marcas existentes. Dentre a expansão das organizações cervejeiras, há também ferramentas importantes que definem estratégias de mercado para o desenvolvimento de micro e pequenos empreendedores, alcançando o público-alvo.

O SEBRAE (2020) juntamente com a Associação Brasileira de Cerveja Artesanal (Abracerva) entre os meses de abril e maio de 2019, executou o primeiro Censo das Cervejas Independentes Brasileiras que tem como proposta observar os empreendedores que estão a frente do mercado cervejeiro atual e divulga também a situação dos empreendimentos, concluindo que os negócios abertos são relativamente novos com tempo de funcionamento entre um a quatro anos. E é por meio do marketing que as microcervejarias, podem se colocar no mercado atual com mais facilidade, propagando informação sobre o produto e agregando valor ao mesmo. Sendo assim, a Bike Beer tem grandes chances de se tornar um empreendimento de sucesso diante deste cenário.

1.3.1 TURISMO E GASTRONOMIA COMO ALTERNATIVA EMPREENDEDORA

A Gastronomia está inserida na sociedade desde sua formação, por ser uma necessidade fisiológica, logo priorizamos a alimentação para sobrevivência. Dentro dessa perspectiva, Gimenes (2004, p.75) explicita que, "[...] a alimentação e os rituais a ela relacionados estão presentes nas mais diversas culturas, semeados há milhares de anos".

A culinária e a alimentação, são aliadas às manifestações culturais sendo por meio destas, uma das maneiras, onde o sujeito/indivíduo pode manifestar-se e expressar-se culturalmente. De acordo com Schluter (2003, p. 32) “A alimentação é um fator de diferenciação cultural que permite a todos os integrantes de uma cultura (sem importar seu nível de renda) manifestar sua identidade”.

A Gastronomia, em sua simbologia, pode ser considerada como elemento da cultura. Sendo cada cultura um formato de código simbólico em seus diferentes hábitos alimentares (FRANZONI, 2016). Nesse parâmetro, a gastronomia se diversifica de local para local, ou seja, a culinária se manifesta em formatos diferentes, podendo ser demonstrado tanto através da comida quanto da bebida. Desta maneira, a culinária e seus hábitos se desenvolvem conforme o sujeito evolui também, levando em consideração os aspectos gastronômicos os autores Medeiros e Santos (2009, p.85) evidenciam que:

A evolução dos hábitos alimentares é fruto de sua interação com outras culturas, assimilação de ingredientes e formas de preparo, condições climáticas e econômicas. Isto explica as grandes diferenças na alimentação ao redor do mundo, dentro de um país e até dentro de um mesmo Estado. Essas diferenças fazem com que seja interessante conhecer a culinária local, pois elas refletem a cultura de um lugar e poderão apresentar novas experiências para os visitantes.

Além da culinária e hábitos alimentares evoluírem, os processos de produção e fabricação também progridem de acordo com a realidade do sujeito e com o meio onde está introduzido na sociedade, conforme o embasamento dos autores Bahl, Gimenes e Nitsche (2011, p. 2) a “[...] alimentação sempre se constitui como um produto da relação do homem com o seu meio, com os indivíduos dependendo – mas também interferindo – no seu entorno, criando tecnologias de produção, coleta e preparo compatíveis com suas realidades”.

Portanto, cada destinação turística tem suas particularidades e características culinárias, isso faz com que os destinos se diferenciam uns dos outros. Sendo assim, o segmento gastronômico é o principal “motivador” e influenciador para as viagens em diversas regiões (SCHLUTER, 2003). Partindo deste preceito, o turismo pode se apropriar dessas diferenciações gastronômicas, formatos e processos de fabricação para incentivar e promover uma localidade (GIMENES, 2006). A gastronomia tem a possibilidade de tornar-se símbolo de um destino, reforçando assim, a identidade turística de determinada região e de sua comunidade, além de ser extremamente significativa

dentro do contexto turístico (GIMENES,2006). Dentro deste contexto, é possível analisar então que a gastronomia pode ser considerada como ferramenta essencial na promoção de um destino turístico (KOERICH; DE SOUZA, 2019).

Visto que, o turismo se apodera da gastronomia para constituir-se o turismo gastronômico e faz se o uso da mesma para experienciar a cultura de um lugar através da culinária. Tornando-se então, um serviço indispensável tanto para comunidade autóctone quanto para os turistas (FERREIRA, 2016). Referindo-se a gastronomia como serviço indispensável e como elemento da cultura a autora Gimenes (2011, p.426) enfatiza que:

A relação da gastronomia e dos serviços a ela dedicados com o turismo sempre foi evidente. Primeiramente, como serviço indispensável para a subsistência e permanência do visitante em uma localidade e, de forma mais contemporânea, como importantes atrativos turísticos e elementos fundamentais para a complementação da oferta de entretenimento de núcleos receptores. Atualmente, a gastronomia é um elemento importante no contexto do Turismo Cultural, permitindo ao visitante se aproximar da localidade visitada, vivendo experiências sensoriais e também culturais.

As experiências sensoriais, como os cheiros, sabores, aromas e o ícone que o mesmo simboliza dentro da gastronomia, fazem parte das lembranças de um destino, sendo algo marcante para os turistas e exerce sobre ele a recordação do local, em que formato aquele prato ou bebida foi produzido ou consumido (KOERICH; DE SOUSA E FIALHO, 2018). É importante então, explorar os sentimentos psicológicos e sensoriais de certa forma, interligando conseqüentemente o turismo de experiência nessa abordagem. Deste modo, a Bike Beer oferecerá cervejas artesanais campo-grandenses para a degustação, com os diferentes sabores, cheiros, rótulos, lembrando sempre de explorar o histórico da bebida e sua produção, demonstrando essas vivências cervejeiras para os consumidores. O turismo de experiência é desenvolvido para que os turistas façam parte dos processos de fabricação ou produção de um produto, podendo ser relacionado com a gastronomia tanto para pratos quanto bebidas, trazendo a tona o turista como “protagonista de sua própria viagem” (PEZZI; DOS SANTOS, 2012).

A bebida está introduzida nesse meio, mais especificamente a cerveja artesanal, com sua autenticidade e matérias-primas de qualidade. Todos os ingredientes utilizados na produção da cerveja artesanal, são pesquisados, analisados para serem feitas bebidas de qualidade. O produtor de cerveja então, deve se basear em seus conhecimentos, vivências e todas suas bagagens técnicas na fabricação do produto (TSCHÁ, 2018).

Analisando essa perspectiva, podemos verificar que a cerveja artesanal pode ser vista como atrativo do destino turístico. Isto é, o destino pode passar a ser reconhecido e identificado pela cerveja regional que o mesmo produz, é importante então desenvolver e expandir atividades nessa área que abranja opções para os visitantes e população local. É sabido então o valor da cerveja artesanal como elemento da cultura para o destino Campo Grande-MS.

1.4 MISSÃO

Integrar pessoas, fortalecer a identidade local e provar que a cerveja artesanal pode atender a diversos paladares.

1.5 VISÃO

Ser referência no turismo receptivo e gastronômico de Campo Grande-MS com responsabilidade social e ambiental.

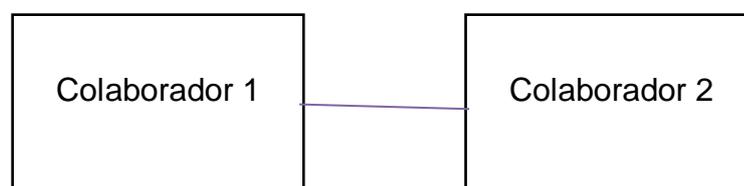
1.6 VALORES

Comprometimento, ética, confiabilidade, eficiência e inovação.

1.7 ORGANOGRAMA ORGANIZACIONAL DA EMPRESA

A Bike Beer como microempresa, será administrada e coordenada por dois colaboradores que irão executar atividades/funções essenciais para o funcionamento da organização. O quadro de funcionários ocorrerá de forma reduzida visto que, não há necessidade de inserir outros colaboradores dentro dessas funções específicas.

Figura 1: Organograma Organizacional



Fonte: Leal, Pamela. (2020)

As atividades e funções serão desempenhadas em formato de rodízio, ou seja, o mesmo colaborador poderá desempenhar a mesma atividade sem interferências de acordo com o quadro de funções.

Quadro 1: Funções e Atividades

FUNÇÃO	DESCRIÇÃO DA FUNÇÃO
Organização de Agendas	Organizar e coordenar agendas de eventos da Bike Beer.
Administração dos recursos financeiros	Administrar as finanças (lucros, despesas entre outros).
Operação das Redes Sociais e WebSites	Operar a produção de conteúdo dentro das redes sociais e no website próprio da Bike Beer (responder comentários também).
Marketing	Divulgar os serviços da Bike Beer para os clientes (produtores de cerveja artesanal e comunidade local)
Contatar Fornecedores	Oferecer os serviços para os fornecedores (produtoras de cerveja artesanal) em potencial de Campo Grande/MS.
Condutor	Conduzir a bicicleta elétrica até aos eventos planejados na agenda.
Manutenção	Agendar as manutenções e fazer os checklists necessários para saber se a bicicleta está apta e sem defeitos.

Fonte: Leal, Pamela. (2020)

1.8 RECURSOS FÍSICOS

Para a Bike Beer funcionar é necessário uma estrutura simples totalmente adaptada e personalizada para atender as necessidades da empresa. No quadro 2 estão dispostos todos os equipamentos físicos imprescindíveis.

Quadro 2: Equipamentos Necessários.

EQUIPAMENTOS	QUANTIDADE
Barril de Chopp (3,6L)	10
Caixa frigorífica adaptada	1
Copos Biodegradáveis	2000
Bicicleta Elétrica adaptada	1

Fonte: Leal, Pamela. (2020)

1.9 RECURSOS TECNOLÓGICOS

Os recursos tecnológicos utilizados pela empresa são simples para serem realizados e administrados. No quadro 3 está disposto os equipamentos que serão adquiridos.

Quadro 3: Equipamentos Tecnológicos

EQUIPAMENTO	QUANTIDADE
WebSite	1

Fonte: Leal, Pamela. (2020)

1.10 RECURSOS HUMANOS

O atendimento ao cliente é um dos principais meios para conquistar o público-alvo, para isso é necessário um bom treinamento e capacitação para lidar com o mercado atual. A seleção dos colaboradores envolveu as suas vivências e aprendizados desenvolvidos na área do Turismo e os segmentos de Turismo de Experiência, Gastronomia e Eventos; bom relacionamento entre si; comprometimento e responsabilidade. Toda a bagagem de conhecimento dos funcionários é extremamente importante e influencia nos resultados de vendas da empresa. Além disso, possuem condicionamento físico para conduzir a bicicleta durante o percurso até o ponto desejado.

A Bike Beer como empresa de pequeno porte não necessita de um quadro maior de funcionários, isto é, os dois colaboradores contratados são suficientes para impulsionar e alcançar as expectativas esperadas. Como os empregados poderão desempenhar as

mesmas atividades e funções, os salários são idênticos. No quadro 4, podemos analisar como funcionam as remunerações dos funcionários da empresa.

Quadro 4: Remunerações Mensais dos Funcionários

Funcionários	Remuneração Mensal
Colaborador 1	R\$2.000,00
Colaborador 2	R\$2.000,00

Fonte: Leal, Pamela. (2020)

1.11 ANÁLISE DE SWOT

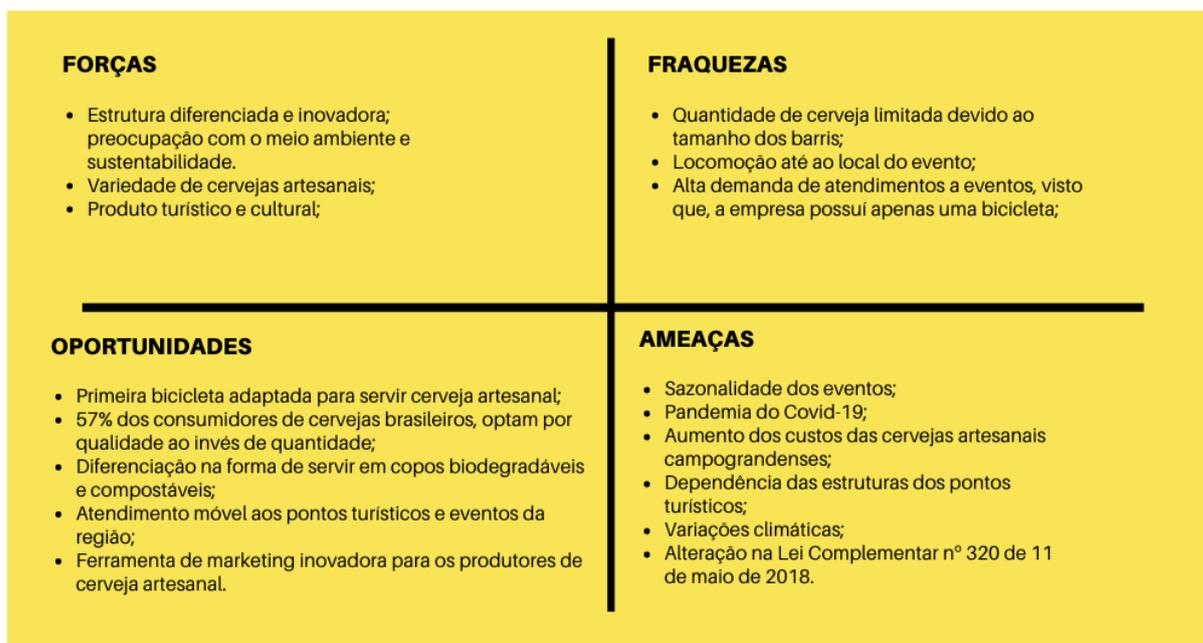
A análise SWOT, definida por (KOTLER; KELLER, 2006) com o objetivo de compreender os ambientes externos e internos de uma organização, analisando suas oportunidades e ameaças, forças e fraquezas. Visando mecanismos para se colocar em frente ao mercado e nicho que o aguarda. A análise de SWOT é o veículo principal de estudo dos ambientes, podendo ele ser externo (oportunidades e ameaças) e interno (forças e fraquezas). As oportunidades e ameaças são avaliadas para entender o que acontece fora da organização, o que pode afetar a empresa a deter a obtenção de lucros e compreender aquilo que possibilita novas chances de se impor sobre o mercado. As forças e fraquezas, analisam o que ocorre dentro da instituição onde ela se destaca (forças) e que erros a mesma comete (fraquezas) (KOTLER; KELLER, 2006).

A Figura 2, traz as informações sobre a aplicação da ferramenta estratégica para a Bike Beer.

Figura 2: Análise de SWOT

Bike Beer

Análise de S.W.O.T



Fonte: Leal, Pamela (2020)

1.12 CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

O Cronograma de atividades é responsável por organizar o processo de atividades inicial para que o negócio venha a ter resultados. Para isso, estabelecemos um calendário de tarefas planejadas durante o processo de implementação do negócio.

Quadro 5: Cronograma de Atividades

ATIVIDADES	MAIO 2020	JUN 2020	JUL 2020	AGO 2020	SET 2020	OUT 2020	NOV 2020	DEZ 2020	JAN 2020
Elaboração do Plano de Negócios	X	X	X	X	X	X	X	X	
Pesquisa de Mercado						X	X	X	

Análise de Dados da pesquisa de mercado						X	X	X	
Contato com as empresas fornecedoras de cerveja artesanal						X	X	X	
Preparação da Bicicleta Adaptada (personalização e adaptação)								X	
Compra de materiais (barril, copos)								X	X
Operacionalização									X

Fonte: Leal, Pamela. (2020)

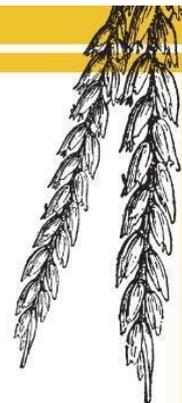
2. PRODUTOS E/OU SERVIÇOS

2.1 PRODUTOS E/OU SERVIÇOS PARA A COMERCIALIZAÇÃO

A Bike Beer oferta em suas atividades um serviço de marketing direto e vendas que atenda as produtoras de cervejas artesanais de Campo Grande-MS que optam por uma ferramenta de divulgação inovadora. Isto é, a Bike Beer é uma intermediária dos serviços cervejeiros, sendo assim, além de divulgar os produtos das fábricas artesanais de cervejas com as logomarcas a amostra pelo esqueleto da bicicleta, contempla o atendimento a comunidade local, dispondo da degustação e consumo do produto.

Para isto, a Bike Beer terá um cardápio com as marcas de cervejas disponíveis (produtoras de cervejas artesanais) para o consumo, lembrando que em cada visita ou evento terão produtos de marcas diferentes de acordo com a escolha e necessidade do cliente. Vale ressaltar, que a empresa não produz cervejas artesanais (matéria-prima), apenas divulga o produto e estimula o consumo das cervejas regionais, valorizando os ingredientes locais e prestigiando os produtores.

Figura 3: Exemplo de Cardápio de Cervejas Artesanais



BEER MENU

Toca da Onça (Prosa Beer)..... R\$15,00

Uma cerveja bastante aromática com notas florais, frutadas e de especiarias. Tipo **BLOND ALE**.

Corumbella (Prosa Beer).....R\$15,00

Cerveja forte com intenso aroma frutado e com sabor maltado em equilíbrio com o teor alcoólico mais elevado. Tipo **DOPPELBOCK**.

Boiadeira (Prosa Beer).....R\$15,00

Uma cerveja com notas cítricas, remetendo a uva verde e frutas tropicais. Com mais adição de lúpulos, seu amargor é mais intenso do que todas as outras desta degustação. Tipo **AMERICAN IPA**.

Ipê Florido (Prosa Beer).....R\$15,00

Uma cerveja de leve amargor, equilibrada com o sabor do malte. Notas de cereais e leve aroma floral remetendo ao lúpulo. Tipo **LAGER**.



German Pilsner (Morena Bier).....R\$15,00

Sua coloração é dourada, e o aroma de malte une-se ao herbal refrescante do lúpulo para excitar os sentidos. É uma cerveja de amargor médio e corpo leve, criada para atender aos paladares mais exigentes, podendo ser degustada gelada e em quantidade.

Weizen (Morena Bier).....R\$15,00

Weizen é uma cerveja feita com malte de cevada e malte de trigo. Desenvolve aromas inusitados que variam entre banana, tutti frutti e cravo.

Mani-oca (Morena Bier).....R\$15,00

A Morena Bier Mani-oca (mandioca em guarany) é uma cerveja que tem um buquê discreto, refrescante e com equilíbrio entre o sabor do malte e o leve amargor do lúpulo



Fonte: Leal, Pamela. (2020)

2.2 NORMAS TÉCNICAS E REGULAMENTOS

2.2.1 ETAPAS DE REGISTRO

- a) Registro da empresa como FoodTruck/FoodBike nos seguintes órgãos:

- Junta Comercial;
- Secretaria da Receita Federal (registro CNPJ);
- Obter alvará de funcionamento com a Prefeitura do Município de Campo Grande-MS;
- Cadastro da empresa como MEI (Microempreendedor individual).

b) Alvará de Licença Sanitária para o funcionamento da Bike Beer.

2.2.2 LEGISLAÇÃO MUNICIPAL APLICADA AO SEGMENTO

- Lei Complementar Nº 268 de 03 de novembro de 2015 - Dispõe sobre o comércio de alimentos através de "Food Trucks" em vias e áreas públicas e dá outras providências.

2.2.3 LEGISLAÇÃO FEDERAL APLICADA AO SEGMENTO

- Agência Nacional de Vigilância Sanitária – Resolução RDC Nº 49, de 31 de outubro de 2013 - Dispõe sobre a regularização para o exercício de atividade de interesse sanitário do microempreendedor individual, do empreendimento familiar rural e do empreendimento econômico solidário e dá outras providências;
- Agência Nacional de Vigilância Sanitária - Resolução RDC nº 216, de 15 de setembro de 2004 - dispõe sobre Regulamento Técnico de Boas Práticas para Serviços de Alimentação.

2.3 ALIANÇAS ESTRATÉGICAS

A busca por bons fornecedores é essencial para a qualidade do serviço prestado pela empresa, visualizando por esse prisma selecionamos uma lista de fornecedores através de pesquisas de mercado, lembrando que foi priorizado as produtoras de cervejas que possuem aspectos culturais e regionais na sua bebida. No quadro 6, está presente a lista de empresas fornecedoras.

Quadro 6: Fornecedores

FORNECEDORES	PRODUTOS FORNECIDOS	FORMA DE PAGAMENTO	PRAZO DE ENTREGA	LOCALIZAÇÃO

Cervejaria Prosa	Cerveja artesanal	- à vista; - à prazo: débito;	Entrega Imediata	R. Alagoas, 901- Vila Suíça, Campo Grande- MS.
Eden Beer	Cerveja artesanal	- à vista; - à prazo: débito;	Entrega Imediata	Av. Mato Grosso, 68- Centro, Campo Grande-MS
Morena Bier	Cerveja artesanal	- à vista; - à prazo: débito;	Entrega Imediata	Av. Jamil Nahas, 236 – Polo Empresarial Oeste, Campo Grande-MS
Cervejaria Bamboa e Moema	Cerveja artesanal	- à vista; - à prazo: débito;	Entrega Imediata	Av. Annes Salim Saad, 59 – Polo Industrial do Oeste, Campo Grande-MS
Cervejaria Canalhas	Cerveja artesanal	- à vista; - à prazo: débito;	Entrega Imediata	R. Dom Lustosa, 214- Jardim Seminário, Campo Grande-MS
Cervejaria Moagem	Cerveja artesanal	- à vista; - à prazo: débito;	Entrega Imediata	R. Nagem Saad, 409- Jardim Monte Alegre, Campo Grande-MS
Pantanal Growler	Cerveja artesanal	- à vista; - à prazo: débito;	Entrega Imediata	R. Paraíba, 269 – Jardim dos Estados, Campo Grande – MS
Klabin For You	Copos Biodegradáveis	- à vista: boleto bancário; - à prazo: débito/crédito;	30 dias	Site Online;
Mestre-ervejeiro	Barris de Chopp	- à vista; - à prazo: débito/crédito	Entrega Imediata	R. Bahia, 574 – Loja 04- Jardim dos

				Estados, Campo Grande-MS
--	--	--	--	--------------------------

Fonte: Leal, Pamela. (2020)

2.4 CRONOGRAMA DE DESENVOLVIMENTO DOS PRODUTOS E/OU SERVIÇOS

Quadro 7: Cronograma de desenvolvimentos dos produtos e/ou serviços.

ATIVIDADE	MAIO 2020	JUN 2020	JUL 2020	AGO 2020	SET 2020	OUT 2020	NOV 2020	DEZ 2020	JAN 2020
Organização da Agenda de eventos;								X	X
Contatar produtores e fornecedores de cerveja artesanal;						X	X	X	X
Contatar fornecedores de copos biodegradáveis;								X	X
Personalizar copos biodegradáveis;								X	X
Compra da Bicicleta Elétrica;						X			
Manutenção da Bicicleta							X		
Personalização da bicicleta com as logomarcas;								X	X
Adaptação da Bicicleta Elétrica						X			
Compra dos barris de chops;						X			

Fonte: Leal, Pamela. (2020)

3. MERCADO

3.1 IDENTIFICAÇÃO DO PÚBLICO-ALVO

A Bike Beer tem como público alvo, as produtoras de cervejas artesanais e comunidade autóctone de Campo Grande-MS (incluindo também, visitantes/turistas da região) que têm interesse em degustar e consumir cervejas artesanais de diferentes tipos.

3.1.1 DADOS SOBRE A COMUNIDADE AUTÓCTONE

Por meio de pesquisas de mercado foi identificado que a maioria da clientela é do gênero feminino, com idade entre 21 a 30 anos e possuem ensino superior incompleto. A renda familiar varia de dois a quatro salários mínimos. Vale ressaltar que todo o público pesquisado é residente da cidade de Campo Grande-MS.

3.1.2 DADOS SOBRE AS PRODUTORAS DE CERVEJAS ARTESANAIS

Todas as produtoras de cervejas artesanais campo-grandenses elaboraram planejamentos estratégicos para compreender o perfil do seu público e os empreendedores dessas cervejarias possuem capacitação voltada ao nicho cervejeiro. Os produtos são voltados aos aspectos regionais e culturais da cidade de Campo Grande, os empreendedores visualizam também que esses aspectos são importantes para alavancar e disseminar seus produtos.

3.1.3 DADOS SOBRE O COMPORTAMENTO DA COMUNIDADE AUTÓCTONE (INTERESSES)

Os dados analisados durante a pesquisa mostram que os clientes costumam consumir cerveja uma vez por semana, a maior parcela já consumiu cervejas artesanais e conhecem o produto. Já a parcela que não consumiu, o fator limitante seria os preços elevados dos produtos e o sabor que não agrada o paladar. A clientela costuma consumir cerveja em casa ou em bares/restaurantes/cervejarias juntamente com petiscos variados, sendo assim o ponto de venda que mais agrada aos clientes para a compra da bebida são

os bares e cervejarias. O que motiva e influencia esses consumidores a escolherem produtos novos para experimentarem são o preço e a curiosidade sobre a bebida.

3.1.4 DADOS SOBRE OS INTERESSES DAS PRODUTORAS DE CERVEJAS ARTESANAIS REFERENTE AO MERCADO ATUAL

A maior parcela dos produtores de cervejas artesanais acham relevante a comercialização de seus produtos em ambientes móveis, especificamente a Bike Beer. Os canais que mais utilizam para divulgarem seus produtos são através de redes sociais, internet e eventos, sendo que as redes sociais geram melhores resultados para o marketing/divulgação do empreendimento. Isto é, a tecnologia é um meio importante para a disseminação do produto.

3.2 DEFINIÇÕES DE CONCORRENTES

A Bike Beer não possui concorrentes diretos, apenas indiretos. Sendo assim, não há serviços idênticos ao proposto pela empresa, visto que, é um serviço inovador. Os concorrentes indiretos são as próprias cervejarias artesanais de Campo Grande-MS, no quadro 8 estão listados esses concorrentes, seus pontos fortes e fraquezas.

Quadro 8: Concorrentes

CONCORRENTES	PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
Cervejaria Prosa	Produtos únicos, cardápio variado de cervejas artesanais associado a cultura regional;	Preços elevados;
Eden Beer	Excelência na qualidade do atendimento/produto;	Preços elevados;
Morena Bier	Excelência na qualidade do atendimento/produto;	Localização do estabelecimento;
Cervejaria Bamboa e Moema	Preço/qualidade do produto, facilidade em encontrar em outros locais (ex: supermercado);	Localização do estabelecimento,

		dificuldade em contatar a empresa;
Cervejaria Canalhas	Excelência na qualidade do atendimento/produto, possui diferencial com shows no próprio local;	Localização do estabelecimento;
Cervejaria Moagem	Excelência na qualidade do atendimento/produto;	Localização do Estabelecimento;
Pantanal Growler	Variedades de cervejas artesanais.	Preços elevados.

Fonte: Leal, Pamela. (2020)

3.3 DIFERENCIAL COMPETITIVO

A Bike Beer, como serviço complementar ao destino turístico Campo Grande, visa implementar o marketing para divulgar as microcervejarias e brewpubs, prestigiando os produtores locais e os ingredientes regionais da cerveja, a fim de influenciar os visitantes a conhecerem nossa gastronomia e vivenciar a cultura local através da bebida. O empreendimento, busca ser uma opção de ferramenta de marketing para a divulgação das cervejas artesanais de Campo Grande/MS, beneficiando tanto os fornecedores (divulgação da marca e comercialização do produto) quanto a comunidade local (valorização identitária e cultural da região/geração de empregos), sendo um serviço inovador para a cidade.

Deste modo, a Bike Beer oferecerá cervejas artesanais campo-grandenses para a degustação, com os diferentes sabores, cheiros, rótulos, lembrando sempre de explorar o histórico da bebida e sua produção, demonstrando essas vivências cervejeiras para os consumidores.

4. PLANO DE MARKETING

4.1 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

Inicialmente, irá ocorrer o primeiro contato com fabricantes de cervejas artesanais, exemplificando nossos serviços com a Bike Beer, ou seja, uma ferramenta de marketing para a divulgação desses produtos (com o objetivo de contratá-las para

distribuição da cerveja artesanal). Logo após as empresas contratarem os serviços da Bike Beer, serão planejados as agendas mensais e semanais dos eventos da bicicleta em Campo Grande-MS, disponibilizado depois pelas plataformas digitais (website, facebook, instagram) através da criação de conteúdos, a agenda semanal das visitas aos pontos turísticos e outros espaços da região.

4.2 MARCA

O nome e a ideia da Bike Beer surgiram a partir de um formato sustentável, de fácil locomoção e acesso para disponibilizar a cerveja artesanal em diferentes locais (móveis), influenciando no aumento do fluxo turístico da cidade de Campo Grande-MS e divulgando as marcas já existentes de cerveja. Trazendo assim, uma ferramenta inovadora de marketing e vendas das cervejas artesanais regionais. O conceito da marca, é inspirado nas cores da cerveja do tipo American Ipa que possuem as colorações de dourado e acobreado; há também no ícone, o guidão da bicicleta (símbolo de fácil locomoção/sustentável) e o lúpulo (ingrediente principal para a fabricação de cerveja de cor esverdeada).

Figura 4: Bike Beer – Identidade Visual



O Slogan da empresa envolve e se inspira no segmento de Turismo de Experiência e Cultura. O Turismo em sua essência, já traz consigo atividades interligadas a experiência, sendo então, toda prática de turismo associada à experiência. Pensando e enfatizando, a importância de abordagens que incluam a comunidade, seus hábitos, culturas e vivências. (NETO DE JESUS; GONÇALVES E MELO, 2018). Posto isto, é interessante que haja a mesclagem da comunidade autóctone e do turista nas atividades que o turismo propõe, com o foco na cerveja artesanal, objeto de estudo deste presente trabalho. O turismo e o marketing caminham juntos para esboçar o segmento do turismo de experiência, visualizando sua importância e significado para a comunidade local e visitantes, Pezzi e Viana (2015, p.172) fortalecem a ideia:

O turismo, nesse contexto, e por ser um campo de investigação multidisciplinar, agregou ao seu portfólio de disciplinas o Marketing. Dessa agregação advém um novo conceito, o “Turismo de Experiência”, que em um primeiro momento busca proporcionar ao turista momentos únicos e marcantes durante sua viagem, através de ofertas inovadoras que compensem toda a viagem.

Além disso, é importante valorizar a história da bebida, tipos de processos utilizados para a fabricação entre outros itens para formação da cerveja artesanal, viabilizando a provocação de interesse e conhecimento no público-alvo. No caso das cervejas campo-grandenses, há um leque de opções que utilizam ingredientes da flora regional (castanha de baru, erva-mate, guavira e outros componentes que remetem à cultura local) e que podem ser apresentados para os consumidores.

Possibilitando, experienciar e explorar as experiências sensoriais, com sabores e cheiros que remetem a cidade de Campo Grande/MS. Uma vez que o Turismo oferece a “imersão na cultura local”, é capaz também de realizar maneiras de reinventar os destinos e seus atrativos turísticos, favorecendo em seu conteúdo os sentimentos e expressões emocionais em seus turistas, obtendo também “novas sensações” que se mantêm na memória do visitante (NETO DE JESUS; GONÇALVES E MELO, 2018). Sendo assim, a organização decidiu apresentar um slogan que identifique a Bike Beer com o segmento do turismo de experiência que alia o marketing entre si.

4.3 ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO, COMERCIALIZAÇÃO, DISTRIBUIÇÃO E DIVULGAÇÃO DOS PRODUTOS

As estratégias de promoção e divulgação dos serviços serão realizadas por meio de criação de conteúdo informativo via plataformas digitais (WebSite Próprio, Facebook, Instagram), todos personalizados e estilizados para atender os serviços da empresa. Dentro dessas mídias sociais é possível engajar o conteúdo já apresentado, influenciando no alcance maior de pessoas e melhor interação entre grupo de pessoas com interesses em comum ao da organização (cervejas artesanais e marketing). É importante ressaltar, que o conteúdo postado será mediante as pesquisas de mercado já feitas, o que facilita essa interação de conteúdo.

5. PLANO OPERACIONAL

5.1 LAYOUT

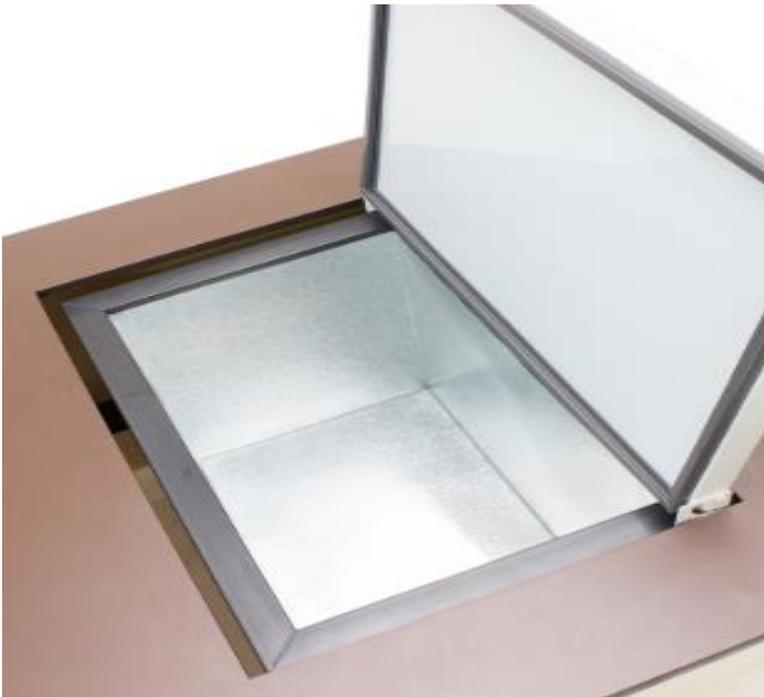
Na figura 5, temos a demonstração de como será o layout da bicicleta adaptada. Na bicicleta será possível carregar até 10 barris de chopp de até 3,6 L, somado com o peso do condutor de até 84 kg (capacidade máxima da bicicleta elétrica 120kg). O peso carregado pelo condutor, foi pensado ergonomicamente para evitar problemas de saúde futuros. Visualizando também, que bicicleta possuía em seu armazenamento a caixa frigorífica personalizada para manter a temperatura da bebida sempre bem gelada (5 a 7° graus celsius).

Figura 5: Layout Bike Beer



Fonte: Leal, Pamela Leal. (2020)

Figura 6: Caixa Frigorífica



Fonte: Dream Bike. (2020)

Figura 7: Barris de Chopp



Fonte: Produto Mercado Livre. (2020)

5.2 PROCESSOS OPERACIONAIS

O processo produtivo da empresa, deve seguir os seguintes passos para garantir bons resultados:

1) Organização da Agenda de eventos: organizar datas através do calendário, visualizar datas comemorativas e eventos que ocorrerão no município de Campo Grande-MS. Logo depois, inserir essas datas em tabelas/planilhas pelo programa Excel ou outros tipos de programas que auxiliem nessas atividades. As atividades devem ser feitas a cada 4 dias na semana;

2) Contatar produtores de cervejas artesanais: entrar em contato com os produtores por meio de plataformas digitais (WhatsApp, Email) e marcar reuniões com as microcervejarias e brewpubs campo-grandenses (as reuniões podem ser feitas via Skype, Google Meet ou pessoalmente, isso dependerá da disponibilidade de ambos. As contratações devem ser realizadas a cada 2 vezes na semana;

3) Contatar fornecedores de copos biodegradáveis: o contato pode ser feito pelo próprio site da empresa fornecedora dos copos ou por email mesmo. Lembrando que o fornecimento dos materiais devem ser feitos com antecedência a cada 1 vez no mês;

4) Personalizar copos biodegradáveis: logo após a compra e entrega dos copos, os materiais deverão ser levados até a empresa BS Copos (localizado no endereço: Rua 14 de Julho, 3496 - São Francisco, Campo Grande-MS) para serem devidamente personalizados com a logomarca da empresa Bike Beer a cada 1 vez no mês;

5) Criar conteúdo nas redes sociais e website próprio: criação de conteúdo ativa em todos os dias da semana, referente ao segmento de turismo, marketing, gastronomia (cerveja artesanal). O colaborador pode utilizar programas de designer de sua preferência para estilizar as postagens;

6) Conduzir a bicicleta até o local do evento: o colaborador deverá conduzir a bicicleta até a localidade sempre que houver os eventos planejados no calendário, respeitando os horários de chegada e saída;

7) Verificar novos empreendimentos cervejeiros: o colaborador deverá pesquisar, buscar empreendimentos novos que ainda estão em processo de expansão em Campo Grande-MS e oferecer nossos serviços.

6. ESTRUTURA DE CAPITALIZAÇÃO

O (Anexo B), demonstra como funcionará a linha de crédito adquirida pela empresa no total de R\$ 35.000,00 (trinta e cinco mil reais) financiados pela Empresa Creditas, no total de trinta e seis parcelas de R\$1.589,93 (mil quinhentos e oitenta e nove reais e noventa e três centavos). O restante da quantia necessária no valor de R\$1.890,90 serão financiados por outros meios (ajuda familiar).

7. PLANO FINANCEIRO

7.1 INVESTIMENTO INICIAL

Quadro 9: Investimento Inicial

Investimento	Quantidade	Valor unitário	Valor final
Copos Biodegradáveis	300	R\$ 0,67	R\$ 201,00
Bicicleta Elétrica	1	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00
Personalização da Bicicleta com a Logomarca	1	R\$ 60,00	R\$ 60,00
Personalização de Copos	300	R\$ 2,00	R\$ 600,00
WebSite	1	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00
Barris de Chopp (3,6L)	10	R\$ 590,00	R\$ 5.900,00
Adaptação da Bicicleta	1	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00
Contratação das marcas de cerveja	10	R\$ 70,00	R\$ 700,00
Investimento inicial			R\$ 22.961,00

Fonte: Leal, Pamela. (2020).

7.2 ESTIMATIVA DE FATURAMENTO MENSAL DA EMPRESA

Quadro 10: Faturamento Mensal da Empresa

Produto ou serviço	Quantidade (Estimativa de Venda)	Preço de venda unitário	Faturamento
Cervejas Artesanais	10.000	R\$ 2,00	R\$ 20.000,00
Receita bruta			R\$ 20.000,00

Fonte: Leal, Pamela. (2020)

7.3 CUSTO DE COMERCIALIZAÇÃO

Quadro 11: Custo de Comercialização

Descrição	%	Custo total
SIMPLES	6,00	R\$ 270,00
IRPJ		
PIS		
COFINS		
CSLL - Contribuição Social sobre o Lucro Líquido		
Total dos Impostos Federais		R\$ 270,00

Descrição	%	Custo total
ICMS - Imposto sobre Circulação de % Mercadorias e Serviços	17,00	R\$ 765,00
ISS - Imposto sobre Serviços	5,00	R\$ 225,00
Total dos Impostos Estaduais		R\$ 990,00
Total dos Impostos		R\$ 1.260,00

Descrição	%	Custo total
Comissões		
Propaganda		
Taxa de administração do cartão de crédito	1,00	R\$ 45,00
Total dos gastos com vendas		R\$ 45,00
Custo de comercialização		R\$ 1.305,00

Fonte: Leal, Pamela. (2020)

7.4 CUSTOS DOS MATERIAIS DIRETOS OU MERCADORIAS VENDIDAS

Quadro 12: Custos dos Materiais diretos ou mercadorias vendidas

Produto ou serviço	Quantidade (Estimativa de Venda)	Custo unitário de fabricação ou aquisição	CMD/CMV
Cervejas Artesanais	10.000	R\$ 1,19	11.900
Custo com material ou mercadoria			R\$ 11.900,00

Fonte: Leal, Pamela. (2020)

7.5 CUSTOS COM MÃO DE OBRA

Quadro 13: Custos com mão de obra

Função	Número de pessoas necessárias	Salário mensal	% de encargos sociais	Custos dos encargos sociais	Total
Colaborador 1	1	R\$ 2.000,00	12,00	R\$ 240,00	R\$ 2.240,00
Colaborador 2	1	R\$ 2.000,00	12,00	R\$ 240,00	R\$ 2.240,00
Custo com mão de obra					R\$ 4.480,00

Fonte: Leal, Pamela. (2020)

7.6 CUSTOS COM DEPRECIÇÃO

Quadro 14: Custos com depreciação

Investimento	Valor total	Vida útil em anos	Depreciação anual	Depreciação mensal
Copos Biodegradáveis	201,00			
Bicicleta Elétrica	3.500,00	6	R\$ 583,33	R\$ 48,61
Personalização da Bicicleta com a Logomarca	60,00			
Personalização de Copos	600,00			
WebSite	8.000,00			
Barris de Chopp (3,6L)	5.900,00	2	R\$ 2.950,00	R\$ 245,83
Adaptação da Bicicleta	4.000,00			
Contratação das marcas de cerveja	700,00			
Custos com depreciação				R\$ 294,44

Fonte: Leal, Pamela. (2020)

7.7 CUSTOS FIXOS

Quadro 15: Custos Fixos

Descrição	Custo Menor
Aluguel	
Condomínio	
IPTU	
Água	
Energia Elétrica	
Telefone	R\$ 120,00
Honorários do contador	R\$ 10,00
Manutenção dos equipamentos	R\$ 60,00
Salários encargos	R\$ 4.480,00
Material de Limpeza	
Material de escritório	
Combustível	
Taxas diversas	
Serviços de terceiros	
Depreciação	R\$ 294,44
Custos fixos	R\$ 4.964,44

Fonte: Leal, Pamela. (2020)

7.8 CAPITAL DE GIRO

Quadro 16: Capital de Giro

Descrição	Quantidade	Valor unitário	Valor final
		Estoque inicial	R\$ 0,00
Prazo médio de vendas	% de vendas	Número de dias concedido	Média Ponderada em dias
A vista	30,00		
A prazo (1)	70,00	30	21
A prazo (2)			
		Prazo médio total de contas a receber	21

Prazo médio de compras	% de compras	Número de dias recebido	Média Ponderada em dias
A vista	100,00		
A prazo (1)			
A prazo (2)			
Prazo médio total de contas a pagar			0

Recursos da empresa fora do seu caixa	Número de Dias
1. Prazo médio total de contas a receber	21
2. Necessidade média de estoques	2

Recursos de terceiros no caixa da empresa	Número de Dias
3. Prazo médio total de contas a pagar	
Necessidade líquida de capital de giro em dias	23

1. Custo fixo	R\$ 4.964,44
2. Custo variável	R\$ 13.205,00
Custo total da empresa	R\$ 18.169,44

4. Custo total diário	R\$ 605,65
5. Necessidade líquida de capital de giro em dias	23
Caixa Mínimo	R\$ 13.929,90

Estoque Inicial	
Caixa mínimo	R\$ 13.929,90
Capital de giro	R\$ 13.929,90

Fonte: Leal, Pamela. (2020)

7.9 INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS

Quadro 17: Investimentos pré-operacionais

Investimentos	Valor
Despesas de legalização	
Obras civis e/ou reformas	
Divulgação	
Cursos e Treinamentos	
Outras despesas	
Investimentos pré-operacionais	R\$ 0,00

Fonte: Leal, Pamela. (2020)

7.10 INVESTIMENTO TOTAL

Quadro 18: Investimento Total

Descrição dos investimentos	Valor
Investimento Inicial	R\$ 22.961,00
Capital de giro	R\$ 13.929,90
Investimentos pré-operacionais	R\$ 0,00
Investimento total	R\$ 36.890,90

Fonte: Leal, Pamela. (2020)

7.11 DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS

Quadro 19: Demonstrativo de resultados

Descrição	Valor
1. Receita Bruta	R\$ 20.000,00
2. Total de custos variáveis	R\$ 13.205,00
Margem de contribuição	R\$ 6.795,00
Custos fixos	R\$ 4.964,44
Lucro Líquido	R\$ 1.830,56

Fonte: Leal, Pamela. (2020)

7.12 CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS

Quadro 20: Construção de Cenários

Descrição	Cenário Provável		Cenário Pessimista		Cenário Otimista	
	R\$	%	R\$	%	R\$	%
1. Receita Bruta	R\$ 20.000,00	100,00	R\$ 0,01	100,00		0,00
2. Total de custos variáveis	R\$ 13.205,00	880,33	R\$ 0,00	0,00	R\$ 0,00	0,00
Custos dos materiais diretos ou mercadorias vendidas	R\$ 11.900,00	793,33				
Total dos impostos	R\$ 1.260,00	84,00				
Total dos gastos com vendas	R\$ 45,00	3,00				
Margem de Contribuição	R\$ 6.795,00	100,00	R\$ 0,01	100,00	R\$ 0,00	0,00
Custos fixos	R\$ 4.964,44	330,96				
Lucro Líquido	R\$ 1.830,56	100,00	R\$ 0,00	0,00	R\$ 0,00	0,00

Fonte: Leal, Pamela. (2020)

Com a análise da construção de cenários é possível verificar uma previsão futura da empresa e o que podemos esperar do mercado cervejeiro. Além de estudar os dados produzidos pela organização durante o período de atuação e criar novos métodos para alavancar o empreendimento.

8. AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS

O Plano de Negócios é uma ferramenta essencial para amadurecer as ideias criadas durante o período inicial do produto e/ou serviço. Levando em consideração também, a visualização das dificuldades que irão surgir durante o período de iniciação e abertura da empresa, além de compreender os tipos de ambientes que aproximam (concorrentes) a organização e a situação do mercado atual. Dessa maneira, é possível lidar com os impedimentos e barreiras, planejando ações e prevendo o que pode ocorrer.

No processo de desenvolvimento do Plano de Negócios, houveram alterações de ideias para adequar-se ao mercado e melhorar os resultados finais previstos, este processo é importante para analisar o que é possível realizar ou não, como empresa.

REFERÊNCIAS

ACERVA BRASIL, Federação Brasileira Das Acervas. O que são as ACervAs? ACERVA BRASIL, 2020. Disponível em: <<https://acervabrasil.com.br/o-que-sao-as-acervas/>>. Acesso em: 20 jul.2020

ACERVA/MS. Quem somos? ACERVA/MS, 2020. Disponível em: <<https://www.acervams.com.br/quem-somos/>>. Acesso em: 20 jul.2020

ACERVA/MS. 3º Festival dos Cervejeiros Artesanais de Mato Grosso do Sul. Acerva/MS, 2020. Disponível em:<<https://www.acervams.com.br/evento/3o-festival-dos-ervejeiros-artesanais-de-mato-grosso-do-sul/>>. Acesso em: 03 jul. 2020

BAHL, Miguel; Sperandio Garcia Gimenes, Maria Henriqueta; Bartoszeck Nitsche, Letícia. **TERRITORIALIDADE GASTRONÔMICA: AS COZINHAS REGIONAIS COMO FORMA DE MEDIAÇÃO DO HOMEM COM O MEIO E COMO ATRATIVO TURÍSTICO**. Revista Geográfica de América Central, vol. 2, julio-diciembre, 2011, pp. 1-16. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/4517/451744820255.pdf>>. Acesso em: 07 jul. 2020.

BRAIS, Rafael. Turismo movimentou R\$ 238,6 bilhões no Brasil em 2019, aumento de 2,2%. Ministério do Turismo, 2020 Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/13379-turismo-movimentou-r\\$-238,6-bilh%C3%B5es-no-brasil-em-2019,-aumento-de-2,2.html](http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/13379-turismo-movimentou-r$-238,6-bilh%C3%B5es-no-brasil-em-2019,-aumento-de-2,2.html)>. Acesso em: 22 jun. 2020.

BRASIL, Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Diário Oficial da União: INSTRUÇÃO NORMATIVA Nº 65, DE 10 DE DEZEMBRO DE 2019. Brasília, 2019. Disponível em: <<http://www.in.gov.br/web/dou/-/instrucao-normativa-n-65-de-10-de-dezembro-de-2019-232666262>>. Acesso em: 20 jul. 2020.

BRASIL, Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária: Resolução- Rdc Nº 49, de 31 de outubro de 2013. Brasília, 2013. Disponível em: <http://bvms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2013/rdc0049_31_10_2013.html>. Acesso em: 05 nov.2020.

BRASIL, Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária: Resolução Nº 216, de 15 de Setembro de 2004. Brasília, 2004. Disponível em: <http://bvms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2004/res0216_15_09_2004.html>. Acesso em: 04 nov. 2020

BRASIL, Ministério Do Turismo. **Marcos Conceituais**. Brasília, 2006. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/assuntos/5292-caderno-e-manuais-de-segmenta%C3%A7%C3%A3o.html>>. Acesso em: 28 jul.2020.

BRASIL, Ministério Do Turismo. **Marketing de Destinos Turísticos**. Brasília, 2010. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/publicacoes/item/60-marketing-de-destinos-turisticos.html>>. Acesso em: 26 jul. 2020.

BRASIL, Ministério Do Turismo. **Plano Aquarela 2020: Marketing Turístico Internacional do Brasil**. Brasília, 2020. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Plano_Aquarela_2020.pdf>. Acesso em: 26 jul. 2020.

BRASIL, Ministério Do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo: Diretrizes**. Brasília, 2013. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/images/programas_acoes_home/PROGRAMA_DE_REGIONALIZACAO_DO_TURISMO_-_DIRETRIZES.pdf>. Acesso em: 28 jul. 2020

BRASIL, Norma Municipal – Campo Grande/MS. Lei Complementar nº 268 de 03 de novembro de 2015. Campo Grande, 2015. Disponível em: < https://www.normasbrasil.com.br/norma/lei-complementar-268-2015-campo-grande_306398.html>. Acesso em: 05 nov.2020.

BRASIL, Secretaria Municipal de Cultura e Turismo. Rota Cervejeira em Campo Grande/MS. Campo Grande, 2020 Disponível em: <<http://www.campogrande.ms.gov.br/sectur/wp-content/uploads/sites/10/2019/01/Rota-Cervejeira.pdf>>. Acesso em: 06 jul. 2020.

BREWER ASSOCIATION. **Craft Brewer Definition**. Brewer Association, 2020. Disponível em: <<https://www.brewersassociation.org/statistics-and-data/craft-brewer-definition/>> Acesso em: 02 ago.2020.

CERVESIA TECNOLOGIA CERVEJEIRA. **A Cerveja e sua História**. Portal Cervesia, 2020. Disponível em: <<https://www.cervesia.com.br/artigos-tecnicos/cerveja/historia-da-cerveja/1-a-cerveja-e-sua-historia.html>>. Acesso em: 12 jul. 2020.

CINEMA E CERVEJA. Confira como foi o 2º Festival Acerva/MS. Cinema e Cerveja, 2018 Disponível em: <<https://cinemaecerveja.com.br/2o-festival-acerva-ms-2018-4fc961b0d6af>>. Acesso em: 09 jul. 2020

COUTINHO, Carlos Alberto T. **A cerveja no Brasil de 1500 a 1799 (Século XVII a XIX)**. Portal Cervesia, 2011a. Disponível em: <<https://www.cervesia.com.br/artigos-tecnicos/cerveja/historia-da-cerveja/3-a-cerveja-no-brasil-de-1500-a-1799-seculo-xvii-a-xix.html>>. Acesso em: 08 jul. 2020.

COUTINHO, Carlos Alberto T. **A História da Cerveja no Brasil**. Portal Cervesia, 2011b. Disponível em: <<https://www.cervesia.com.br/artigos-tecnicos/cerveja/historia-da-cerveja/2-a-historia-da-cerveja-no-brasil.html>>. Acesso em: 08 jul. 2020

FERREIRA, Marina Rossi. **Turismo e Gastronomia: Cultura, consumo e gestão**. Curitiba: InterSaberes, 2016.

FILHO, Alberto de Oliveira Lima. **O marketing de turismo: planejamento e análise sistêmica**. Rev. adm. empres. vol.13 no.3 São Paulo jul./set. 1973. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75901973000300006&lng=pt&tlng=pt>. Acesso em: 27 jul. 2020.

FRANZONI, Elisa. **A gastronomia como elemento cultural, símbolo de identidade e meio de integração**. Lisboa, 2016. Disponível em: <<https://run.unl.pt/bitstream/10362/19832/1/ELISA%20FRANZONI%20-%20A%20gastronomia%20como%20elemento%20cultural%20e%20o%20s%C3%ADmbolo%20de%20identidade%20e%20meio-.pdf>>. Acesso em: 20 de jun. 2020

FREITAS, Carlos Felipe. **O que é brewpub/taproom/tasting room (e quais as diferenças entre eles)**. Portal Catalisi, 2019. Disponível em: <<https://catalisi.com.br/o-que-e-brewpub-taproom-tasting-room-e-quais-as-diferencas-entre-eles/>>. Acesso em: 20 jul.2020.

GIL, Antônio Carlos, 1946- **Como elaborar projetos de pesquisa**/Antônio Carlos Gil. - 4. ed. - São Paulo: Atlas, 2002

GIMENES; M. H. S. G. **Bares e Casas Noturnas: um estudo exploratório sobre consumo e sociabilidade**. Turismo em Análise, v. 15, n. 1, p. 73-88, maio 2004. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/63688>>. Acesso em: 07 jul. 2020.

GIMENES; M. H. S. G. **Patrimônio Gastronômico, Patrimônio Turístico: uma reflexão introdutória sobre a valorização das comidas tradicionais pelo IPHAN e a atividade turística no Brasil**. Seminário de pesquisa em turismo no Mercosul, v. 4, p. 1-15, 2006. Disponível em: <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/3453376/GT03-1.pdf?response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPatrimonio_Gastronomico_Patrimonio_Turis.pdf&Expires=1596392624&Signature=XEOCWWepRgsh-jPt4YjWKVcGYTadIMoz6CZ6yVF~kdZ9xY3qF7IzBLnG1Lv2dvJDwaorfE~8MA-g70i5bSdm3k2k-or1UNG5deBa5N6VwfnHYygy7HJFnxpv0aHq-KLFXspKlp61I321d8A-pdyrvYMaplgHR6IK3pTV2TYsCwKNYWIR4htVxwiKivXmNljVaBCUfazXmkEsHSMj0e9-AgZ-ftak~qVIW8zjvirIzvZhXNp6iZOVsS~Bop6Vjw6BV2plMtnlIQ6e8UKVPnjP~-~6P2TkSouLZYyKgrysEJmsKTvyQ6GfsXHeBwBONxHCapn0EybeAARAGGMP3fkFA_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA>. Acesso em: 07 jul.2020.

GIMENES; M. H. S. G. **Uma breve reflexão sobre o lugar da gastronomia nos estudos sobre turismo realizados no Brasil.** Turismo & Sociedade. Curitiba, v. 4, n. 2, p. 425-431, outubro de 2011. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/turismo/article/download/24774/16610>>. Acesso em: 07 jul. 2020.

GOMES, Isabela Motta. **Como elaborar uma pesquisa de mercado.** /Isabela Motta Gomes; organização, Viviane Soares da Costa, Any Myuki Wakabayashi, Renata Duarte Foscarini, Adriana Athouguia Sabioni, Cláudio Afrânio Rosa. - Belo Horizonte: SEBRAE MINAS, 2013. XX p.: il. (Manuais Como Elaborar). Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MG/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Como+Elaborar+uma+Pesquisa+de+Mercado.pdf>>. Acesso em: 28 jul. 2020

HANAI, Frederico Yuri. Desenvolvimento sustentável e sustentabilidade do turismo: conceitos, reflexões e perspectivas. Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional, v. 8, n. 1, p. 198-231, jan-abr/2012, Taubaté, SP, Brasil. Disponível em: <<https://www.rbgdr.net/revista/index.php/rbgdr/article/view/589/276>>. Acesso em: 21 ago. 2020.

KALNIN, Joanir Luís. Avaliação Estratégica Para Implantação De Pequenas Cervejarias. Florianópolis/SC: 1999. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/81040/151967.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 26 jul. 2020.

KANEOYA, Paula. **Harmonização: Cervejas e Gastronomia.** Sebrae Inteligência Setorial, 2015. Disponível em: <<https://sebraeinteligenciasetorial.com.br/produtos/noticias-de-impacto/harmonizacao-cervejas-e-gastronomia/55a7ea7314d0c01d007ffe37>>. Acesso em: 07 jul. 2020.

KANTAR WORLDPANEL. **Consumo de cerveja cresce no Brasil.** Kantar WorldPanel, 2018 Disponível em: <<https://www.kantarworldpanel.com/br/Releases/Consumo-de-cerveja-cresce-no-Brasil-categoria-ganha-mais-de-500-mil-lares-no-ltimo-ano->>. Acesso em: 23 jun. 2020.

KOERICH, G. H.; DE SOUSA, R. P. L. ; FIALHO, F. A. P. GASTRONOMIA COMO IDENTIDADE DE MARCA PARA DESTINOS TURÍSTICOS EM CIDADES CRIATIVAS. *CULTUR: Revista de Cultura e Turismo*, ISSN-e 1982-5838, *Ano 12, Nº. 2, 2018*, páginas 88-104. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6785559>. Acesso em: 07 jul. 2020

KOERICH, G. H.; DE SOUSA, R. P. L. **Sensorialidade e marca na experiência gastronômica.** Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade, 11(4), p. 861- 874, out-dez, 2019. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/6535/pdf>>. Acesso em: 08 jul. 2020.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing: 12ª Edição. Tradução Mônica Rosenberg/Cláudia Freire/Brasil Ramos Fernandes; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MACHADO, Carolina; CAMFIELD, Claudio; CIPOLAT, Carina; QUADROS, Juliane. Os 4 P's do Marketing: uma Análise em uma Empresa Familiar do Ramo de Serviços do Norte do Rio Grande do Sul. Rio Grande do Sul, 2012. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/308708000_Os_4_P's_do_Marketing_uma_Analise_em_uma_Empresa_Familiar_do_Ramo_de_Servicos_do_Norte_do_Rio_Grande_do_Sul>. Acesso em: 31 jul.2020.

MADEIRA, Nuno. **MARKETING E COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS E DESTINOS.** Portugal, 2010. Disponível em: <http://www.spi.pt/documents/books/turismo/docs/Manual_IV.pdf>. Acesso em: 28 jul.2020.

MEDEIROS; M. de L.; SANTOS, E.M. dos. Festivais gastronômicos em Belo Horizonte-MG: considerações sobre os reflexos gerados nos empreendimentos envolvidos. **Cultur: Revista de Cultura e Turismo**, ano 023, n.2, abr. 2009. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2979984.pdf>>. Acesso em: 07 jul. 2020.

MINTEL. **Consumidor Brasileiro de cerveja prefere qualidade à quantidade.** Mintel, 2018. Disponível em: <<https://brasil.mintel.com/imprensa/alimentos-e-bebidas/consumidor-brasileiro-de-cerveja-prefere-qualidade-a-quantidade>>. Acesso em: 03 jul. 2020.

NASCIMENTO, Isabella; MAIA, Adiel Ferreira; DIAS, Priscila Olivia de Oliveira. **A Experiência como Produto Turístico: A Emoção e a sensação do novo e diferente.** Turismo: Estudos e Práticas - UERN, Mossoró/RN, vol. 1, n. 2, jul./dez. 2012. Disponível em: <<http://periodicos.uern.br/index.php/turismo/article/view/342/231>>. Acesso em: 28 jul. 2020.

NETO DE JESUS, Djanires Lageano; GONÇALVES, Débora Fittipaldi; MELO, Marta Regina da Silva. **Perspectivas Das Territorialidades E Desenvolvimento Do Turismo De Experiência Em Mato Grosso Do Sul, Brasil.** Revista Entre Lugar, V. 9, nº18, 2018 - ISSN 2176-955. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/332429195_Perspectivas_das_territorialidades_e_desenvolvimento_do_Turismo_de_experiencia_em_Mato_Grosso_do_Sul_Brasil>. Acesso em: 27 jul. 2020.

PEZZI, Eduardo; DOS SANTOS, Rafael José. **A experiência turística e o turismo de experiência: aproximações entre a antropologia e o marketing.** Anais do VII Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul. Turismo e Paisagem: relação complexa. Caxias do Sul, RS: 2012. Disponível em: <https://www.uces.br/ucs/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_7/arquivos/02/09_Pezzi_Santos.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2020.

PEZZI, Eduardo; VIANA, Silvio L.G. A Experiência Turística e o Turismo de Experiência: um estudo sobre as dimensões da experiência memorável. Revista Turismo em Análise, v. 26, n. 1, p. 165-187, 1 mar. 2015. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/89169>>. Acesso em: 21 ago. 2020

POSSAMAI, Ana M.P; PECCINI, Rosana. Turismo, história e gastronomia: uma viagem pelos sabores. Caxias do Sul, RS: Educs, 2011.

SANTOS, Antonio Veras; SANTOS, Marivan Tavares. Marketing Turístico. Manaus: Centro de Educação Tecnológica do Amazonas, 2011. Disponível em: <http://proedu.rnp.br/bitstream/handle/123456789/644/MarketingTuristico_PB_CAPA_FICHA_ISBN_2_0120820.pdf?sequence=2&isAllowed=y>. Acesso em: 25 jul.2020.

SCHLUTER, Regina G. **Gastronomia e Turismo.** Trad. Roberto Sperling. – São Paulo: Aleph, 2003.

SEBRAE. **Empreendedorismo: Tudo que você precisa saber sobre o mercado cervejeiro no Brasil.** SEBRAE, 2020 Disponível em: <<https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/tudo-que-voce-precisa-saber-sobre-o-mercado-cervejeiro-no-brasil,a7dc01dda12df610VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 23 jun. 2020.

SEBRAE. **Microcervejarias sustentáveis: nova oportunidade de negócio.** SEBRAE, 2017. Disponível em: <<https://blog.sebrae-sc.com.br/microcervejaria-sustentavel-nova-oportunidade-de-negocio/>>. Acesso em: 20 jul.2020.

SHIMOYAMA, Claudio; ZELA, Douglas R. Administração de Marketing. In: FACULDADES BOM JESUS. Marketing / Fae Business School. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus, 2002. 72p. (Coleção gestão empresarial, 3). Disponível em: <https://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Administracao/Marketing_FAE.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2020.

SILVA, Hiury S.; LEITE, Maria A.; DE PAULA, Arlete R.V. Cerveja e sociedade. Contextos da Alimentação – Revista de Comportamento, Cultura e Sociedade Vol. 4 no 2 – março de 2016, São Paulo: Centro Universitário Senac. Disponível em: <http://www3.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistacontextos/wp-content/uploads/2016/03/73_CA_artigo_revisado.pdf>. Acesso em: 25 jun. 2020

TEODORO, Kimberly. **Cervejeiros procuram a prefeitura em defesa de "brew pubs" em Campo Grande.** Campo Grande News, 2019. Disponível em: <<https://www.campograndenews.com.br/lado-b/sabor/cervejeiros-procuram-a-prefeitura-em-defesa-de-brew-pubs-em-campo-grande>>. Acesso 20 jul.2020.

TSCHÁ, Anna Regina. Craft Beer: cultura, identidade e tendências de consumo na cidade do Recife/ Anna Regina Tschá, 2018. Disponível em: <http://tede2.unicap.br:8080/bitstream/tede/1093/5/anna_regina_tscha.pdf>. Acesso em: 25 jul.2020.

ANEXO B – SIMULAÇÃO DE FINANCIAMENTO CREDITAS

SIMULAÇÃO DE EMPRÉSTIMO		Mês	Data de vencimento	Valor da Parcela
		1	03/02/2021	R\$ 1,589.93
		2	03/03/2021	R\$ 1,589.93
		3	03/04/2021	R\$ 1,589.93
Valor do empréstimo		4	03/05/2021	R\$ 1,589.93
		5	03/06/2021	R\$ 1,589.93
		6	03/07/2021	R\$ 1,589.93
Prazo da operação	36	7	03/08/2021	R\$ 1,589.93
Parcela da operação	\$ 1,589.93	8	03/09/2021	R\$ 1,589.93
Taxa de Juros Nominal a.m.	2.23%	9	03/10/2021	R\$ 1,589.93
Taxa de Juros a.a.	30.30%	10	03/11/2021	R\$ 1,589.93
		11	03/12/2021	R\$ 1,589.93
		12	03/01/2022	R\$ 1,589.93
		13	03/02/2022	R\$ 1,589.93
		14	03/03/2022	R\$ 1,589.93
		15	03/04/2022	R\$ 1,589.93
		16	03/05/2022	R\$ 1,589.93
		17	03/06/2022	R\$ 1,589.93
		18	03/07/2022	R\$ 1,589.93
		19	03/08/2022	R\$ 1,589.93
		20	03/09/2022	R\$ 1,589.93
		21	03/10/2022	R\$ 1,589.93
		22	03/11/2022	R\$ 1,589.93
		23	03/12/2022	R\$ 1,589.93
		24	03/01/2023	R\$ 1,589.93
		25	03/02/2023	R\$ 1,589.93
		26	03/03/2023	R\$ 1,589.93
		27	03/04/2023	R\$ 1,589.93
		28	03/05/2023	R\$ 1,589.93
		29	03/06/2023	R\$ 1,589.93
		30	03/07/2023	R\$ 1,589.93
		31	03/08/2023	R\$ 1,589.93
		32	03/09/2023	R\$ 1,589.93
		33	03/10/2023	R\$ 1,589.93
		34	03/11/2023	R\$ 1,589.93
		35	03/12/2023	R\$ 1,589.93
		36	03/01/2024	R\$ 1,589.93

Fonte: Creditas. (2020)

APÊNDICE A

Formulário para Investigação de Dados sobre os produtores de cerveja artesanal e microcervejarias Em Campo Grande/MS: Pesquisa de Mercado

1. Dados da Empresa

Nome:

Localização:

Tempo de Funcionamento:

Número de Funcionários:

Questionamentos para compreender o perfil dos produtores de cerveja artesanal:

1. Possui algum tipo de capacitação voltada para o mercado/nicho cervejeiro? Sim ou Não
2. Quando surgiu a ideia de iniciar o empreendimento cervejeiro em Campo Grande/MS, foram analisadas e elaboradas estratégias de marketing visando compreender o perfil dos consumidores? Sim ou Não?
3. Caso foram elaborados os planos de marketing, as características regionais e culturais de Campo Grande influenciaram no tipo de produto que a Empresa oferece? Sim ou Não.
4. Qual a percepção da cervejaria em relação a cultura local, é importante para a disseminação do produto? Escala de um a cinco, onde sendo um sem relevância e cinco muito relevante.
5. Quais locais seu produto já é comercializado? Conveniências; Supermercados; Bares/Restaurantes/Cervejarias; Aeroportos; Aplicativos delivery; outros.
6. Se sua cerveja fosse comercializada em outros locais em potencial, qual a relevância da cervejaria diante disto? Escala de um a cinco, onde sendo um sem relevância e cinco muito relevante.
7. Quantos tipos diferentes de cerveja artesanal você produz?
8. Seu produto tem ligação com os aspectos regionais e culturais da cidade? Sim ou não.
9. Sua cerveja artesanal já foi comercializada em ambientes móveis? Sim ou não.
10. O que acha da ideia? Ótimo; bom; razoável; ruim; muito ruim.
11. Quais canais de comunicação, são utilizados pela cervejaria para promoverem os produtos? Redes Sociais; Internet; Eventos; Revista; Rádio; Outdoor; outros; nenhum.

12. Qual desses canais de comunicação são mais eficientes e geram melhor resultado?
Rede Sociais; Internet; Eventos; Revistas; Rádio; Outdoor; outros; nenhum.

APÊNDICE B

Formulário para Investigação de Dados sobre os consumidores de cerveja artesanal em Campo Grande/MS: Pesquisa de Mercado

Dados sobre o perfil do consumidor:

1. Gênero: Mulher; Homem; Outro; Prefiro não dizer.
2. Idade: 18 a 25 anos; 26 a 40 anos; 41 a 60 anos; de 61 anos ou mais
3. Escolaridade: Ensino Fundamental; Ensino Médio; Ensino Superior Incompleto; Ensino Superior Completo.
4. Renda Familiar: um salário mínimo; dois salários mínimos; três salários mínimos; quatro salários mínimos; acima de quatro salários.

Questionamentos traçando os gostos sobre a cerveja artesanal:

1. Com que frequência você consome cerveja? Todos os dias; de duas a quatro vezes na semana; uma vez por semana; uma vez ao mês; nenhuma.
2. Você consome ou já consumiu cervejas artesanais? Sim ou Não; Caso não, por quê? Preços elevados; Sabor não agrada ao paladar; Dificuldade em encontrar a venda; Outro.
3. Quanto gasta em média mensalmente com cerveja artesanal? De 20 a 40 reais; 40 a 60 reais; 60 a 90 reais; mais de 90 reais; nada.
4. Costuma comer algo para acompanhar com a cerveja? Nenhum tipo de comida; Petiscos; Refeições do dia; Outro.
5. Onde costuma consumir a cerveja? Em minha casa; Casa de amigos; Casa de Parentes; Eventos; Bares/restaurantes/cervejarias; Outro.
6. Em relação a compra de cervejas artesanais, quais pontos de venda mais lhe agrada ao consumo? Bares e cervejarias; Supermercados; Conveniências; Compra direta com o fornecedor e/ou produtor; Aplicativos de delivery; outros.
7. Em relação a hora de escolher uma nova cerveja para experimentar, o que você prioriza? Marca; Indicações; Curiosidade; Preço; Tipo (Pilsen, American Lager, etc.); Rótulos; Outros.
8. Em quais destes momentos abaixo, você com certeza beberia cerveja? Feriados; Datas comemorativas; festas em família; festas com amigos; eventos; bebo no dia a dia; nenhum; outros.
9. Como teve o primeiro contato com cervejas artesanais? Amigos, Família; Viagens; Supermercados; Revistas; Redes Sociais; Internet; Outros.

10. Você considera que Campo Grande/MS, oferece opções diferentes de cerveja artesanal? Sim; Não; não sei.
11. Em relação a eventos cervejeiros, você já participou? Sim; Não;
12. Caso não tenha participado, qual foi o fator limitante? Falta de tempo; não fiquei sabendo; não tenho vontade; outro.